

Царьков Петр Евгеньевич
Институт социологии ФНИСЦ РАН,
Москва, Российская Федерация
petrcarkov@gmail.com

Детский рынок как особая культура: теоретические подходы к исследованию

Аннотация. Автором дается описание детского рынка как детской потребительской культуры, выделяются её основные черты, рассматривается история развития представлений о ребенке как активном потребителе, изучается вопрос потребительской социализации. С 1970-х годов исследователи пытались обнаружить, какие социальные и психологические механизмы стоят за тем, как дети учатся покупать, в это время дети стали восприниматься как субъекты, принимающие активное участие в потреблении «в ходе их движения по фазам развития». Исследователи измеряли переменные, связанные с влиянием медиа на детей, обработку маркетинговой информации детьми и отношения детей и взрослых. Появляется понятие детской потребительской культуры и первые попытки систематического её изучения. В данной статье автор рассматривает общие моменты, характерные для детской культуры в целом.

Ключевые слова: социология массового сознания; потребление; субкультура; детский рынок; педагогика; социализация

Tsarkov Petr Evgenievich
Institute of Sociology of FCTAS RAS,
Moscow, Russian Federation
petrcarkov@gmail.com

Children's market as a special culture: theoretical approaches to research

Abstract. the article describes the children's market as a children's consumer culture, highlights its main features, discusses the history of the development of ideas about the child as an active consumer, and examines the issue of consumer socialization. Since the 1970s, researchers have been trying to discover what social and psychological mechanisms are behind how children learn to buy, at which time children began to be perceived as subjects actively involved in consumption “during their movement through the phases of development”. Researchers measured variables related to the influence of media on children, the processing of marketing information by children, and the relationship between children and adults. The concept of a children's consumer culture and the first attempts to systematically study it appear. In this article, the author examines the common points characteristic of children's culture in general.

Keywords: consumption sociology; subculture; children's market; pedagogy; socialization

В настоящее время детский рынок является наиболее динамично развивающимся, как в России, так и по всему миру [Berey, Pollay, 1968: 70]. Это вызвано, во-первых, тем, что спрос на товары внесезонен и очень устойчив, мало эластичен по цене (родители хотят для ребенка самого лучшего) и связан во многом с

особенностями самих детей. Так, например, дети меняются гораздо быстрее с течением времени, нежели взрослые, и если взрослый человек довольно устойчив в своих взглядах и предпочтениях, то в детском возрасте перемены во вкусах и взглядах происходят постоянно. Дети все время тяготеют к чему-то новому и все хотят попробовать.

Когда мы говорим о детском рынке, то необходимо отметить, что есть некая смысловая разница между просто рынком детских товаров и собственно детским рынком. Рынок детских товаров – рынок, на котором товарами являются предметы для детей. Но вопрос об агентах на этом рынке принципиального значения не имеет. В случае же с детским рынком важно то, что потребителем является ребенок, причем не только конечным потребителем благ, но и агентом, на которого направлена рыночная коммуникация. Это замечание показалось нам уместным в связи с тем, что изначально необходимо обозначить границы того, что мы понимаем под рынком. В данной статье детский рынок – это рынок, на котором на ребенка направлен не только и не столько сам товар, сколько коммуникация, побуждающая к покупке. То есть ребенок выступает активным субъектом.

Более того, сам детский рынок мы можем рассматривать с разных позиций. Рынок может быть представлен как совокупность различных институтов, как сетевые взаимосвязи или как та или иная культура. В данной статье мы будем придерживаться последнего взгляда на рынок, и рассматривать детский рынок с точки зрения определенной культуры. Более того, в данном случае под культурой мы будем понимать конкретно потребительскую культуру. То есть для нас детский рынок будет представляться «изнутри», через мир ребенка как потребителя определенных товаров. Любой рынок не только «производит и реализует продукты и услуги», но и «становится средством производства и распространения идентичностей, утверждения статусных иерархий, ареной символической борьбы за интерпретацию смыслов» [Радаев, 2003:44]. В случае с детским рынком его роль еще более значима: здесь рынок выступает своего рода источником социализации молодого поколения за счет приобщения к потребительской культуре.

Говоря о детском рынке как о детской потребительской культуре, попробуем сначала ввести некоторые определения. Существует множество определений понятия «культура». Мы остановимся на одном из них. Итак, под культурой мы будем понимать некую «совокупность устойчивых форм социального взаимодействия, закрепленных в нормах и ценностях, средствах коммуникации, часто передаваемых от поколения к поколению» [Ильин]. Потребительская культура, соответственно, – «это совокупность определенных форм и моделей потребления, существующих в том или ином обществе».

Как отмечает известный исследователь детского потребления Д. Т. Кук, с исследовательской точки зрения «основанием для детской потребительской культуры

служат не только открытие и изучение особых предпочтений ребенка, но и создание рабочих моделей детей и детства» [Cook, 2000: 488]. На протяжении долгого времени различные модели пытались найти компромисс между двумя оппозиционными видами «ценностей» – «сентиментальной природы ребенка» и «рационального характера рынка». Их соединение и положило начало развитию детской потребительской культуры. Но становление это происходило довольно долго.

Исторически исследователи рынка и потребления не очень интересовались потребительским поведением детей и подростков. Считалось, что у детей слишком маленький доход и покупательская способность слишком мала, чтобы всерьез воспринимать их как потребителей [Ward, 1974: 1]. С другой стороны, исследователи детского развития и социализации игнорировали такой аспект, как потребительское научение и поведение детей, фокусируясь преимущественно на гендерных и моральных проблемах. С недавних пор, однако, внимание исследователей стали привлекать эффекты рекламы на детей, их влияние на покупки родителей и сам процесс социализации, благодаря которому дети «интегрируются» в потребительскую среду.

Так, довольно интересное исследование эффектов рекламы на детей было проведено Томасом С. Робертсоном и Джоном Р. Росситером [Robertson, Rossiter:68]. Изменения в детских предпочтениях относительно игрушек и игр было измерено в течение предновогодней рекламной кампании в ноябре-декабре 1972 года. В эти месяцы реклама игрушек и игр составляла 50 % от всей рекламы на детских каналах. В опросе участвовало 289 детей 1, 3 и 5 классов. Опрос проводился в две волны – за 5 недель до Рождества и за неделю до него. Выяснилось, что почти половина детей хотели предметы из категории игрушек и игр, причем это количество резко увеличилось во второй волне. При этом дети отмечали, что увидели ту или иную игрушку по телевизору (или видели регулярно) и захотели иметь такую же.

Влияние детей на покупки родителей изучалось многими исследователями, которые чаще всего рассматривали эту проблему на примере покупок хлопьев для завтрака в супермаркетах, поскольку, по многочисленным данным, именно покупка хлопьев чаще всего связана с коммуникацией ребенка и взрослого. Например, в исследовании С. Уорда и Д. Уэкмана матери во время опроса отметили, что дети просят их купить хлопья гораздо чаще, чем все другие продукты [Ward, 1974: 1]. Ч. К. Аткин и Ч. Рейнолд интервьюировали матерей на кассе в 4 разных супермаркетах [Atkin, 1978: 41–45]. Когда им задавали вопрос, просил ли ребенок что-то купить из того, что они приобрели, почти 50 % упомянули хлопья к завтраку. В другом исследовании принятия решений о покупке хлопьев У. Уэллс и Л. Лосциуто обнаружили, что 3/5 детей попытались повлиять на выбор хлопьев. Более чем в половине случаев ребенку удалось добиться желаемого [Wells, LoSciuto:227–233].

Эти исследования породили интерес и к другим аспектам потребительского поведения детей. Главный интерес сосредоточился на понимании развития образцов

мышления и поведения, которое составляет детское потребительское поведение, и на ребенке как центре маркетинговой коммуникации на детском рынке. Появилось само понятие детской потребительской культуры и началось активное её изучение.

В первых десятилетиях XX века (1910–1930) прямого и систематического рыночного изучения детей не существовало. Но, в то же время, в связи с высокой детской смертностью и плохими условиями для здоровья, рос интерес к детям, собиралась информация о детях и матерях. Информация часто была разрозненной, но она была.

Кроме того, кое-какой информацией о детях как покупателях обладали собственники различных коммерческих учреждений. Так, в сельской местности работающие дети тратили деньги не только на игрушки и сладости, но и на рестораны, театры и т.п. Однако кроме игрушек, сладостей, комиксов и некоторых журналов, большая часть товаров и услуг, которые потребляли работающие и неработающие дети, не были разработаны специально с учетом особенностей детей и их желаний. Не существовало также и учета возрастных особенностей.

Постепенно систематизировались различные утверждения о природе детей и их мотивации, предложенные продавцами и наблюдателями, вовлеченными в ежедневные операции с продажей детям. Информация из розничных сетей (например, от продавцов), собирающаяся в едином информационном центре, и рекламные коммерческие журналы обеспечивали своего рода форум, где этими наблюдениями могли обмениваться представители коммерческого класса.

В 1930-х годах появляются первые серьезные попытки добиться понимания «детского видения» и предпочтений ребенка, в особенности того, как стадии развития ребенка могут быть использованы, чтобы приспособить товары и услуги к нуждам детей. Розничные продавцы и производители начали рассматривать ребенка как «самостоятельное развивающееся существо». Наиболее важными на то время были рабочие модели ребенка как «растущей машины» (потребности и желания ребенка растут по мере его собственного роста) и как некоторого связующего звена в цепи, соединяющей семью с рынком. Эти модели и создали предпосылку для рассмотрения ребенка в коммерческом плане. Различные формы рыночного знания рассматривали детей либо как самостоятельные биологические существа, либо как членов большой структуры – семьи. Модель учащегося, развивающегося ребенка стала использоваться как модель, через которую могут быть доставлены рекламные сообщения продуктов. Например, Ш. Уит создал цветную таблицу, иллюстрирующую процесс создания его продукта от сбора урожая до сервирования стола на кухне. Такого рода обучающая реклама стала использоваться повсеместно, так как привлекала детей и не отталкивала родителей. Хотя в это время по-прежнему отсутствовал учет возрастных особенностей, появилось четкое осознание того, что «почти все, что подходит детям, подходит и взрослым, но не наоборот». В середине 30-х годов появились «сопроводительные»

бонусы к продуктам для детей в виде игрушек, картинок, флаеров и т.п. Этот ход стал очень популярен среди детей, что позволило специалистам Carnation Company суммировать тогдашние знания о природе детей, которые помогли понять и их потребительские «стратегии»:

1) дети закоренелые коллекционеры. Они коллекционируют марки, монеты, куклы, книжки, картинки и т.п.

2) дети любят клубы и общество. Они реагируют так же, как и большинство взрослых, на предложение специальных клубных привилегий.

3) Дети – почитатели героев, они восхищаются ими и стремятся во всем им подражать.

4) Дети очень падки на то, что бесплатно, особенно, если это сочетается с перечисленными выше характеристиками.

В 1938 Э. Грамбин опубликовала работу «Reaching Juvenile Markets: How to Advertise, Sell and Merchandise through Boys and Girls». Данная работа представляла собой презентацию и обсуждение различных кампаний, направленных на достижение детских рынков [Cook, 2000: 488]. В этой работе были выделены возрастные группы и сформулированы особенности потребительского поведения детей в различном возрасте.

В середине 40-х годов происходит замена модели ребенка как «растущей машины» на модель «ребенка как искателя нового».

В 1957 году Ю. Гилберт опубликовал книгу “Advertising and Marketing to Young People”. Гилберт, пионер рынка молодежи и детей с 1940-х, так же, как и Э. Грамбин, объединил и собрал рыночное знание о детях, доступное в то время. Большая часть работы Гилберта, как и у Грамбин, сфокусирована на исследовании различных кампаний, направленных на изучение молодежи и детей [Cook, 2000: 488]. Но Гилберт большее внимание уделяет различиям в восприятии продукта и в самом потреблении детей в зависимости от их возраста. Кроме того, он пытается провести подробный анализ, используя различные статистические данные в своей работе. Модель Гилберта – модель ребенка как «чистой доски», на которую влияют образы продукта и ассоциации, потому что он ищет что-то новое каждый раз.

С 1970-х годов исследователи пытались обнаружить, какие социопсихологические механизмы стоят за тем, как дети учатся покупать, в это время дети стали восприниматься как субъекты, принимающие активное участие в потреблении «в ходе их движения по фазам развития». Исследователи измеряли переменные, связанные с влиянием медиа на детей, обработку маркетинговой информации детьми и отношения детей и взрослых. Появляется понятие детской потребительской культуры и первые попытки систематического её изучения.

Попробуем рассмотреть общие моменты, характерные для детской культуры в целом.

Известные исследователи М. Линдстром и П. Сейболд выделяют 6 основных характеристик товара, которые привлекают детей: страх, фантазия, власть, юмор, любовь и стабильность [Линдстром, Сейболд, 2004: 52]. К примеру, «чем страшнее бионикл от «Лего», тем скорее мальчик попросит его купить, а киндер-сюрприз (как и разные сборные игрушки) работает непосредственно с детской фантазией» [Корнилова]. Кроме того, поскольку жизнь большинства детей и подростков довольно жестко регламентирована, а дети, наоборот, стремятся к разнообразию и приключениям, их особенно привлекают те товары, которые позволяют разрушить эту рутинность. Конечно, многие бренды для взрослых также используют ценность свободы, например, бренды автомобилей. Но у детей эта потребность в свободе проявляется гораздо ярче, они с меньшей вероятностью могут «смириться» с обыденностью жизни.

Важной частью детской культуры (впрочем, как и любой другой) является игра. Как писал Й. Хейзинга, «культура возникает в форме игры, культура изначально разыгрывается. И даже те виды деятельности, которые прямо направлены на удовлетворение жизненных потребностей, как, скажем, охота, в архаическом обществе стремятся найти для себя форму игры». В случае с детьми этот аспект проявляется особенно ярко. Ребенок потребляет тот или иной продукт, ориентируясь на его внешние и внутренние характеристики, но само потребление становится лишь условием для «создания» игры. Так, «дети любят – большую/меньшую сладость, густую/жидкую консистенцию, любят ли добавки, какие добавки любят, если есть наполнители, какие по цвету, вкусу, в какой пропорции с основным составом продукта и т.д. При этом сам по себе продукт является объектом для игры» [Березовская, 2004]. Например: печенье в форме зверюшек или шоколад «Orange chocolate» – шоколад от «Крафт Фудз», выполненный в форме апельсина. Если упаковка яркая и оригинальная, дети стремятся использовать её после употребления продукта – вырезают картинки, делают из них подставки для ручек и карандашей [Хейзинга, 1997: 60]. Поэтому специально разработанная производителями упаковка, выполняющая двойную функцию – внешней формы для некоторого товара и самостоятельного объекта для игры, пользуется у детей особой популярностью. Например, жевательные резинки из тубика, который вешается на шею, или кукурузные хлопья, из коробки которых можно вырезать домик.

Кроме того, важным для детей является выделение и разделение продукта (специальные контейнеры для детского товара, например, стойки с конфетами M&Ms), которые опять же отделяют «детское» от «взрослого», создавая особый мир для детей на стыке рынка и «детства». Очень важными являются такие аспекты детского рынка, как детские акции. Поскольку дети «очень любят признание своего таланта и им очень важно поделиться победой», то детские акции, позволяющие ребенку принимать

участие в различных играх и конкурсах, становятся частью мира ребенка, способствуют его потребительской и культурной социализации.

Библиографический список

Березовская Н. Взрослые проблемы «детских» брендов // «Зеркало рекламы» № 4, 2004 [Электронный ресурс] // CREATE BRAND: [веб-сайт]. URL: http://www.createbrand.ru/biblio/branding/adult_truble.html. (дата обращения: 01.07.2020).

Ильин В. И. Поведение потребителей [Электронный ресурс] // RETAIL.RU: [веб-сайт]. URL: <http://www.retail.ru/biblio/market8.htm>. (дата обращения: 01.07.2020).

Корнилова М. Детский брендинг в России [Электронный ресурс] // Позитивный marketing веб-сайт]. URL: <http://www.p-marketing.ru/publications/general-questions/demography/child-branding> (дата обращения: 01.07.2020).

Линдстром М., Сейболд П. Детский брендинг. СПб «Нева», 2004. 316 с.

Радаев В. В. Социология рынков: к формированию нового направления. Москва, ГУ-ВШЭ 2003. 324 с.

Хейзинга Й. Homo Ludens; статьи по истории культуры. Прогресс-Традиция, Москва, 1997.

Atkin, Charles K. “Observation of Parent-Child Interaction in Supermarket Decision-Making” // Journal of Marketing, 1978. vol. 42, № 4. P.41–45.

Berey, Lewis A.; Pollay, Richard W. “The Influencing Role of the Child in Family Decision Making” // Journal of Marketing Research, 1968.vol. 5, № 1. P.70–72.

Cook, Daniel Thomas “The Other “Child Study”: Figuring Children as Consumers in Market Research, 1910–1990s” // The Sociological Quarterly, 2000. vol. 41, № 3.P.487–507.

Robertson, Thomas S.; Rossiter, John R. “Short-Run Advertising Effects on Children: A Field Study” // Journal of Marketing Research, vol. 13, № 1.

Ward, Scott “Consumer Socialization” // The Journal of Consumer Research, 1974. vol. 1, № 2. P.1–14.

Wells, William; LoSciuto, Leonardo “Direct Observation of Purchasing Behavior” // Journal of Marketing Research, vol. 4 № 3.