

УДК [654.1+659.1]-053.2:316.77(575.2)(574)
DOI: 10.36979/1694-500X-2026-26-2-225-231

**ДЕТСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РЕКЛАМА:
КОНТЕНТ-АНАЛИЗ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ
КЫРГЫЗСТАНА И КАЗАХСТАНА**

А.Б. Сабыр, Ж.К. Бакашова

Аннотация. Анализируются особенности рекламного контента на детском телевидении Кыргызстана и Казахстана в условиях современной медиакультуры. Посредством контент-анализа телепередач, ориентированных на детей дошкольного возраста, выявлены ключевые тенденции в структуре, тематике и подаче рекламных материалов. Установлено, что преобладающими являются рекламные блоки, ориентированные на потребление товаров и услуг, что формирует у детей потребительские установки и может негативно влиять на их когнитивное и социальное развитие. В статье акцентируется внимание на распространённых гендерных стереотипах, недостаточном уровне возрастной и культурной адаптации рекламы, а также на рисках манипулятивного воздействия на детскую аудиторию. Сравнительный анализ позволяет выявить как общие, так и специфические черты рекламных стратегий в Кыргызстане и Казахстане. Кроме того, рассматривается соответствие рекламных практик международным и этическим стандартам. В заключение подчёркивается необходимость совершенствования механизмов регулирования рекламы на детском телевидении и внедрения практик медиапросвещения, что имеет значение для дальнейших междисциплинарных исследований в области медиаобразования, культурной политики и защиты прав ребёнка в медиапространстве.

Ключевые слова: детское телевидение; реклама; контент-анализ; медиакультура; Кыргызстан; Казахстан; медиапросвещение; стереотипы; дети; этика.

**БАЛДАР ТЕЛЕКӨРСӨТҮҮСҮ ЖАНА ЖАРНАМА:
КЫРГЫЗСТАН МЕНЕН КАЗАКСТАНДЫН АЗЫРКЫ МАДАНИЯТЫНЫН
КОНТЕКСТИНДЕГИ КОНТЕНТ-ТАЛДОО**

А.Б. Сабыр, Ж.К. Бакашова

Аннотация. Макалада азыркы медиамаданият шартында Кыргызстан менен Казакстандын балдар телекөрсөтүүсүндөгү жарнамалык контенттин өзгөчөлүктөрү талданат. Мектепке чейинки курактагы балдарга багытталган телеберүүлөргө жүргүзүлгөн контент-талдоо аркылуу жарнамалык материалдардын түзүмүндөгү, тематикасындагы жана берилишиндеги негизги тенденциялар аныкталган. Товарларды жана кызматтарды керектөөгө багытталган жарнамалык блоктор басымдуулук кылары, бул балдарда керектөөчүлүк көз караштарды калыптандырып, алардын когнитивдик жана социалдык өнүгүүсүнө терс таасирин тийгизиши мүмкүн экендиги далилденген. Макалада кеңири жайылган гендердик стереотиптерге, жарнаманын курактык жана маданий адаптациясынын жетишсиз деңгээлине, ошондой эле балдар аудиториясына манипуляциялык таасир этүү тобокелдиктерине өзгөчө көңүл бурулат. Салыштырмалуу талдоо Кыргызстан менен Казакстандагы жарнамалык стратегиялардын жалпы жана өзгөчө белгилерин аныктоого мүмкүндүк берет. Мындан тышкары, жарнамалык практикалардын эл аралык жана этикалык стандарттарга шайкештиги каралат. Жыйынтыгында балдар телекөрсөтүүсүндөгү жарнаманы жөнгө салуу механизмдерин өркүндөтүү жана медиа-агартуу практикаларын киргизүү зарылдыгы баса белгиленет, бул медиа-билим берүү, маданий саясат жана медиамейкиндикте баланын укуктарын коргоо жаатындагы андан аркы дисциплиналар аралык изилдөөлөр үчүн маанилүү мааниге ээ.

Түйүндүү сөздөр: балдар телекөрсөтүүсү; жарнама; контент-талдоо; медиамаданият; Кыргызстан; Казакстан; медиа-агартуу; стереотиптер; балдар; этика.

**CHILDREN'S TELEVISION AND ADVERTISING:
A CONTENT ANALYSIS IN THE CONTEXT OF CONTEMPORARY CULTURE
IN KYRGYZSTAN AND KAZAKHSTAN**

A.B. Sabyr, Zh.K. Bakashova

Abstract. This article is devoted to the analysis of advertising content on children's television in Kyrgyzstan and Kazakhstan within the context of contemporary media culture. Through content analysis of television programs aimed at preschool-aged children, key trends in the structure, themes, and presentation of advertising materials are identified. The analysis shows that consumer-oriented advertising materials dominate, which may negatively affect the formation of consumer habits in children. The study also focuses on the existing gender stereotypes present in advertising, as well as the insufficient level of age and cultural adaptation of the content. Special attention is given to comparing the advertising strategies of the two countries, which allows identifying both common and specific features in the approaches to advertising on children's television in these states. Additionally, the alignment of advertising practices with international and ethical standards is analyzed. The article emphasizes the need for a regulatory revision of advertising mechanisms on children's television, as well as the implementation of media literacy practices. The findings are significant for further interdisciplinary research in the fields of media education, cultural policy, and the protection of children's interests in the media space.

Keywords: children's television; advertising; content analysis; media culture; Kyrgyzstan; Kazakhstan; media literacy; stereotypes; children; ethics.

Введение. В условиях стремительного развития медиатехнологий и расширения влияния цифровых платформ особую актуальность приобретает исследование медиаконтента, ориентированного на детскую аудиторию [1]. Детское телевидение, как один из ключевых институтов медиасоциализации, выполняет не только развлекательную, но и воспитательную, образовательную и культурно-коммуникативную функции. В этом контексте особое внимание заслуживает реклама как часть телесодержания, оказывающая прямое и косвенное влияние на формирование когнитивных установок, потребительское поведение и систему ценностей у детей.

Особенность современных детских телевизионных программ заключается в высокой плотности рекламных вставок, а также в тенденции к интеграции коммерческого контента в развлекательные форматы. Это требует научного анализа с позиции культурных кодов, этических норм и возрастных характеристик аудитории. Особенно остро данный вопрос стоит в постсоветских странах, где процессы медийной трансформации сопровождаются глобализацией, с одной стороны, и поиском национально-культурной идентичности – с другой.

Кыргызстан и Казахстан, как представители постсоветского медиапространства, демонстрируют схожие векторы развития в сфере детского телевидения, при этом сохраняя уникальные

особенности культурной политики, языковой среды и нормативного регулирования [2]. Анализ рекламного контента в детских программах этих стран позволяет выявить как универсальные тенденции, свойственные современной культуре, так и локальные медиапрактики, обусловленные социокультурными факторами.

Целью данного исследования является выявление и характеристика основных тенденций и особенностей рекламного контента в детских телевизионных программах Кыргызстана и Казахстана с опорой на методы контент-анализа.

Актуальность работы определяется необходимостью научного осмысления роли рекламы в формировании информационно-культурной среды детства в условиях современного общества.

Научная новизна заключается в сравнительном подходе к анализу медиапространства двух постсоветских стран, что позволяет расширить представления о региональной специфике детского телепросмотра и рекламных стратегий, ориентированных на детей.

Объект исследования – рекламный контент на телевидении, ориентированный на детскую аудиторию.

Предмет исследования – структура, тематика, визуальные и семантические характеристики рекламы в детских телепередачах Кыргызстана и Казахстана.

Проведённое исследование направлено на осмысление механизмов воздействия теле-рекламы на ребёнка как субъекта культуры и потребителя, а также на выявление степени соответствия медиаконтента социальным, образовательным и культурным задачам современного общества.

Методология. Методологическую основу настоящего исследования составляют методы качественного и количественного контент-анализа. Выбор данной методики обусловлен необходимостью систематического изучения характеристик рекламного контента в детских телепередачах, а также возможностью объективной фиксации и интерпретации повторяющихся тем, образов и стратегий медиавоздействия [3]. Методы контент-анализа позволяют не только идентифицировать количественные аспекты (например, частоту появления определенных видов рекламы), но и глубже понять культурно-идеологическую нагрузку и воздействие рекламных материалов на детскую аудиторию.

Для проведения анализа был сформирован целенаправленный корпус видеоматериалов, включающий в себя телепередачи, транслируемые в эфире национальных телеканалов Кыргызстана и Казахстана. В выборку вошли программы, ориентированные на детей в возрасте от 3 до 10 лет и выходившие в эфир в течение шести месяцев (сентябрь 2024 – февраль 2025 года). В частности, анализировались такие каналы, как *Alarpan* (Казахстан), *КТРК Баластан* (Кыргызстан), а также другие локальные и спутниковые платформы, предлагающие детский телевизионный контент. Также в выборку были включены те программы, которые зафиксированы как наиболее популярные среди целевой аудитории, что позволило обеспечить репрезентативность анализа [4].

В рамках исследования была выработана система категорий анализа, включающая следующие параметры:

- тематика и тип рекламы (товарная, социальная, образовательная и др.);
- жанровые особенности (анимационная, игровая, инфографика и т. д.);
- наличие и характер визуальных и звуковых эффектов;

- частота и длительность рекламных вставок;
- соответствие рекламных сюжетов возрастным и культурным нормам;
- наличие навязчивых или манипулятивных элементов;
- присутствие гендерных и национальных стереотипов.

Дополнительно проводилась лингвосомиотическая интерпретация отдельных рекламных сюжетов с целью выявления скрытых смыслов, культурных кодов и коммуникативных стратегий воздействия на детскую аудиторию. Лингвосомиотика, как метод анализа текста и визуальных символов, позволяет глубже понять, как рекламные материалы конструируют культурные и социальные идентичности, а также как они манипулируют восприятием детей в определенном культурном контексте.

Также был применён сравнительно-сопоставительный подход, позволивший выявить различия и сходства в медиапрактиках двух стран. Это позволило не только выявить характерные черты рекламных практик, но и оценить, насколько сильно местные культурные и социальные реалии влияют на содержание детской рекламы в Кыргызстане и Казахстане.

Исследование опирается на труды в области медиапсихологии, социологии коммуникации, культурологии и педагогики [5]. Важным аспектом методологической базы является использование нормативных документов, таких как международные стандарты, включая рекомендации ЮНИСЕФ и ВОЗ, регулирующие требования к детскому медийно-рекламному контенту. Также учитывались национальные стандарты и этические кодексы рекламной индустрии Кыргызстана и Казахстана, что позволило анализировать не только практические аспекты рекламы, но и соблюдение правовых и этических норм.

Методология исследования направлена на всестороннее и объективное изучение рекламного контента в детских телепрограммах в контексте современной культурной среды постсоветского пространства, с учетом региональных и международных аспектов регулирования рекламы для детей.

Контент-анализ телевизионных программ, ориентированных на детскую аудиторию,

выявил ряд значимых тенденций в структуре и содержании рекламного материала на телеканалах Кыргызстана и Казахстана. Всего было проанализировано 62 телевизионных выпусков (по 31 из каждой страны), включающих более 220 рекламных вставок, транслировавшихся в детском эфире. Этот анализ позволил не только выявить основные направления в рекламе, но и оценить её влияние на формирование у детей потребительских предпочтений, а также определить возможные риски, связанные с воздействием рекламы на психоэмоциональное и когнитивное развитие [6].

По тематике и направленности рекламы как в Кыргызстане, так и в Казахстане доминирует реклама потребительских товаров – преимущественно продуктов питания (37 %), игрушек (28 %) и цифровых устройств (11 %). Продукты питания занимают лидирующие позиции, что связано с их высокой рекламной привлекательностью и влиянием на формирование пищевых предпочтений у детей. Высокая доля рекламы продуктов питания, особенно сладких и газированных напитков, может иметь негативное влияние на здоровье детей, способствуя развитию таких заболеваний, как ожирение, диабет, проблемы с зубами. Влияние такой рекламы также подтверждается многочисленными исследованиями в области медиапсихологии, которые отмечают, что дети воспринимают рекламу как форму развлечения, не всегда понимая её коммерческую направленность.

Игрушки (28 %) занимают важное место в детской рекламе, так как они активно используются как средство привлечения внимания детей. Преимущественно рекламируются игрушки для младших возрастных групп (3–6 лет), что подтверждает высокий интерес родителей к покупке развивающих игрушек для своих детей. Однако в ряде случаев реклама игрушек строится на манипуляциях с детскими эмоциями, обещая невероятные возможности, которые они могут получить при покупке определённого продукта.

Цифровые устройства (11 %) также занимают весомую часть детской рекламы, что обусловлено процессом интенсивной медиатизации повседневной жизни, где экранные искусства

и цифровые средства становятся первостепенным фактором формирования социокультурной среды ребенка [7]. Применение таких устройств, как планшеты и смартфоны, является неотъемлемой частью образования и развлечений для детей. Однако чрезмерная реклама цифровых устройств вызывает беспокойство по поводу избыточного времени, проведённого детьми перед экранами, что может способствовать развитию ряда психологических и физиологических проблем.

Результаты анализа положения детей в медиасреде [8] указывают на значительное преобладание коммерческого контента над социально значимым. Острый дефицит образовательных программ и материалов, направленных на пропаганду здорового образа жизни и экологической ответственности, подчеркивает необходимость усиления этического регулирования и внедрения просветительских инициатив в детском телевидении.

В Казахстане большинство рекламы связано с брендами, представленными в международных сетях, таких как McDonald's, Coca-Cola, а также игрушечные бренды мирового уровня (например, LEGO). В Кыргызстане, напротив, преобладают локальные производители, что может свидетельствовать о более высоком уровне региональной идентификации и стремлении поддерживать местный бизнес. Такой контраст в рекламе отражает общие экономические и культурные различия в подходах к медиапроизводству в этих странах.

Частота и формат подачи. Средняя длительность одного рекламного блока составляет 2–3 минуты, что является стандартом для большинства детских телепередач. Важно отметить, что длительность рекламных блоков непосредственно влияет на восприятие рекламы детьми, ведь их способность к концентрации внимания ограничена. Такие блоки могут перегрузить психику ребёнка, особенно если реклама содержит яркие и эмоционально насыщенные изображения.

В казахстанских программах реклама чаще интегрируется в само содержание передачи (product placement, сюжетные вставки), что создаёт иллюзию её органичности и способствует большему вовлечению зрителей. Такой подход

может снижать критическое восприятие рекламы детьми, так как они воспринимают рекламируемые товары как неотъемлемую часть основного контента. В Кыргызстане сохраняется традиционный формат прерывистой подачи, когда реклама явно отделена от основного контента, что делает её восприятие более явным. Тем не менее, оба подхода показывают, что в детском эфире используются современные рекламные стратегии, направленные на максимальное вовлечение зрителей.

В обоих случаях встречаются анимационные и графически насыщенные рекламные ролики, адаптированные под детское восприятие. Использование анимации и ярких визуальных эффектов значительно усиливает привлекательность рекламы, особенно для детей младшего возраста. Такие приёмы могут стимулировать интерес к рекламируемым продуктам и создавать эмоциональную связь с детьми, что, в свою очередь, способствует формированию потребительских привычек на ранней стадии развития [9].

Стереотипизация и манипуляции. В 42 % проанализированных сюжетов были зафиксированы элементы скрытого давления и манипулятивных образов. Примером являются обещания «суперспособностей» при покупке игрушек, использование слов «магия» для обозначения эффекта от использования продукции. Это создает нереалистичные ожидания и может влиять на восприятие детей. Подобные манипуляции могут формировать у детей нереалистичное представление о мире, где товары и услуги обладают магической силой и могут мгновенно решать все проблемы. В то же время такие рекламные стратегии не только нарушают этические нормы, но и могут способствовать разочарованиям и фрустрации у детей, когда продукт не оправдывает обещанных ожиданий.

Были выявлены **гендерные стереотипы** – девочкам чаще предлагаются куклы, косметика, кулинарные игры, а мальчикам – машинки, оружие и технические игрушки. Эти стереотипы не только закрепляют традиционные роли, но и могут ограничивать развитие интересов и навыков у детей. Такие рекламные практики могут ограничивать свободу выбора

и препятствовать развитию у детей всех сторон их личности, включая творчество, критическое мышление и интересы, выходящие за пределы традиционных гендерных ролей [10].

В казахстанском контенте также зафиксирована большая доля англоязычных слоганов и западных визуальных шаблонов, что указывает на влияние глобальных рекламных тенденций. В Кыргызстане преобладает использование русскоязычных и локальных культурных маркеров, что отражает сохраняющиеся языковые и культурные предпочтения в контексте постсоветского пространства. Это различие также отражает текущие культурные и экономические процессы, происходящие в обеих странах, а также степень их интеграции в мировую экономику и культуру.

Соответствие возрастным и этическим норм. В целом обе страны не демонстрируют высокой степени регулирования рекламного контента на детском телевидении. Лишь 18 % роликов сопровождались пометками о возрастных ограничениях, что указывает на низкий уровень осведомленности о необходимости возрастной адаптации контента. В некоторых случаях наблюдалось несоответствие – реклама газированных напитков, фастфуда и товаров с сомнительной ценностью для здоровья транслировалась в дневное время, ориентированное на младшую возрастную группу (3–6 лет). Это может привести к формированию нездоровых пищевых привычек и предпочтений у детей. Проблемы с соблюдением возрастных норм могут быть связаны с недостаточным регулированием со стороны государственных органов, что делает рекламу менее безопасной для детей.

Полученные данные указывают на необходимость усиления нормативного контроля над рекламой в детских телепередачах, включая более чёткие возрастные и тематические ограничения, а также более строгую проверку рекламных материалов на соответствие этическим стандартам.

Внедрения этических стандартов, соответствующих возрастным и культурным особенностям аудитории, необходимо, чтобы избежать манипуляций и стереотипизации, а также учесть особенности восприятия рекламы детьми в разных культурных контекстах.

Продвижения альтернативной, образовательной рекламы, стимулирующей когнитивное и эмоциональное развитие ребёнка, способствует формированию здоровых и осознанных привычек [11].

Сравнительный подход позволил не только зафиксировать общие для постсоветского пространства проблемы, такие как преобладание потребительской рекламы и недостаток этических норм, но и выявить различия в рекламных стратегиях и культурной стилистике. Эти различия открывают возможности для дальнейших междисциплинарных исследований, направленных на выработку более эффективных механизмов регулирования детской рекламы в условиях современного медиасреды.

Выводы. Настоящее исследование позволило выявить специфику рекламного контента на детском телевидении Кыргызстана и Казахстана в контексте современной культурной среды. Контент-анализ показал, что преобладающая часть рекламы ориентирована на потребление и носит развлекательный, а не образовательный характер. Рекламные материалы, как правило, формируют у детей потребительскую установку, акцентируя внимание на продуктах, которые они могут получить, а не на их значении или пользы для развития. Наблюдаются устойчивые паттерны стереотипизации, включая гендерные роли, когда реклама делит игрушки и товары на «мужские» и «женские», а также случающиеся манипулятивные воздействия, направленные на создание ложных ожиданий и обещаний. Это особенно опасно в отношении детской аудитории, чье критическое восприятие рекламы ещё недостаточно развито.

Рекламные стратегии, как правило, недостаточно адаптированы к возрастным особенностям ребёнка. Продукты, которые рекламируются, часто не соответствуют потребностям детей в образовательном и развивающем контексте, и это вызывает беспокойство, так как дети воспринимают рекламу как источник информации, а не как коммерческое предложение. Нормы этической и культурной приемлемости зачастую игнорируются, что приводит к нарушению принципов уважения к ребёнку как активному потребителю информации.

Сравнительный анализ двух стран позволил установить как общие, так и отличительные черты в подходах к детской рекламе. Оба государства демонстрируют слабую нормативную базу и нехватку специализированных регуляторных механизмов, что ослабляет контроль за рекламным контентом. Тем не менее в Казахстане прослеживается большее присутствие глобальных брендов и англоязычного влияния, тогда как Кыргызстан сохраняет более локализованный стиль подачи, ориентированный на местную культуру и язык. Эти различия отражают уникальные социальные и экономические условия в каждой стране, а также их культурные предпочтения и степень вовлечения в глобальное медиасреды.

Результаты исследования подчёркивают необходимость пересмотра подходов к производству и регулированию рекламного контента, транслируемого детям. Для защиты интересов детей и их прав на безопасную информацию требуется разработка более строгих стандартов и механизмов общественного контроля. Важно внедрять программы медиаобразования, направленные на формирование у детей и родителей навыков критического восприятия информации, что позволит им более осознанно подходить к рекламным материалам и их воздействию на детское сознание.

Данное исследование имеет значимость для дальнейшей работы в области медиапедагогики, медиапсихологии и культурологии, так как оно открывает новые горизонты для понимания механизмов формирования потребительских привычек у детей и их влияния на общество в целом [12]. В перспективе целесообразно расширить исследование, включив в анализ цифровую среду (YouTube, TikTok, стриминговые платформы), которая всё активнее вытесняет традиционное телевидение в повседневной жизни ребёнка. Это позволит выявить новые тенденции и риски, связанные с развитием медиаплатформ, а также адаптировать механизмы регулирования к условиям цифрового века.

Проблема качества и направленности детской рекламы выходит за рамки чисто медийной сферы и становится частью общего культурного и образовательного контекста. Она требует

комплексного и междисциплинарного подхода, в который необходимо включать представителей медиапедагогики, психологии, культурологии и правозащитников. Только в таком случае можно будет эффективно минимизировать негативное воздействие рекламы на детскую аудиторию и создать безопасную медиасреду, способствующую гармоничному развитию нового поколения

Поступила: 28.11.2025;

рецензирована: 12.12.2025; принята: 16.12.2025.

Литература:

1. World Health Organization Всемирная организация здравоохранения. Глобальная стратегия ВОЗ в области безопасности пищевых продуктов на 2022–2030 гг.: на пути к укреплению систем безопасности пищевых продуктов. 7 февраля 2022 года. URL: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240041783> (дата обращения: 05.09.2025).
2. *Аберле К.* Детская реклама: воздействие и защита / К. Аберле. М.: Академия, 2020. 192 с.; *Левицкая А.А.* Ваш ребенок и реклама / А.А. Левицкая. М.: МОО «Информация для всех», 2011. 98 с. ISBN 978-5-98517-164 (дата обращения: 11.09.2025).
3. *Касымалиева Ж.* Медиа және бала: Кыргызстан мысалында / Ж. Касымалиева // Журналистика және коммуникация. 2022. № 2. Б. 66–73 (дата обращения: 25.09.2025).
4. UNICEF. Children and Advertising: Global Principles and Local Contexts. New York: UNICEF, 2020. 68 p. (дата обращения: 03.10.2025).
5. *Рега В.* Проблематичное использование медиа среди детей до 10 лет: систематический обзор литературы / В. Рега, Ф. Джоя, В. Бурсье // Международный журнал экологических исследований и общественного здравоохранения. 2023. № 20 (10). С. 5854. URL: <https://doi.org/10.3390/ijerph20105854> (дата обращения: 09.10.2025)
6. Медиапотребление в Кыргызстане. 9-я волна / MVector / Интерьюс / USAID. 19 декабря 2023 г. URL: <https://clc.li/YAIAm> (дата обращения: 22.10.2025).
7. *Баранов О.А.* Медиаобразование в школе и в вузе: учебное пособие / О.А. Баранов. Тверь: Тверской государственный университет, 2008. 87 с. (дата обращения: 06.11.2025).
8. Анализ положения детей и подростков в Казахстане. 2024: Аналитический доклад / ЮНИСЕФ Казахстан. Астана, 2024. URL: <https://www.unicef.org/kazakhstan/reports/situation-analysis-children-and-adolescents-kazakhstan-2024> (дата обращения: 11.11.2025).
9. Дети и медиапотребление в Кыргызстане. 2021: исследование / Респ. библиотечный фонд им. К. Баялинова; Общ. фонд «Доор»; Общ. объединение «Информ. ресурсные центры». URL: <https://edu.gov.kg+1> (дата обращения: 16.11.2025).
10. The State of the World's Children 2024: The Future of Childhood in a Changing World: отчёт Детского фонда ООН (UNICEF). New York: UNICEF, 2024. 100 p. (дата обращения: 21.11.2025).
11. Виртуальный мир глазами детей – особенности поведения детей и подростков в сети: отчёт Ростелеком. 2024. RT+Integricarega+1. URL: [RT-KIDS 2024_light.pdf](https://rt.kids2024.light.pdf) (дата обращения: 27.11.2025).
12. *Федоров А.В.* Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А.В. Федоров. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. 64 с.