

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ НА ДЕТЕЙ

Н.В. Азаренок

Республика Беларусь, г. Минск, БГПУ

azarionoknv@mail.ru

Большая часть информации, которую мы усваиваем на всю жизнь, закладывается в детском возрасте. Поэтому необходимо очень тщательно следить за тем, какие сообщения получает ребенок из внешнего мира. Одним из источников стихийного воздействия на личность, а следовательно, и на процесс социализации, является реклама.

Реклама создается специально для привлечения нашего внимания. Поэтому в ней используются простые, хорошо запоминающиеся мелодии, короткие яркие сюжеты, яркие картинки. Телевизионная реклама обычно громче.

Многие дети обожают рекламу. Этот фактом удачно пользуются многие родители. За 5–7 минут рекламного блока ребенка можно накормить, без слез и плача одеть на прогулку и сделать многое другое. Реклама привораживает ребенка и на какое-то время, можно сказать, лишает его интенсивной двигательной активности.

В одном из интернет-форумов мамы признавались друг другу в том, что они успевают сделать во время рекламной заставки: покормить годовалую дочь, которая очень плохо ест, постричь двухлетнему малышу ногти и даже волосы. На этом же форуме посетительницы делились непридуманными историями из жизни. Например, о том, как маленький мальчик, увидев рекламу прокладок с крылышками, произнес: «Класс! Но куда их все-таки надо вставлять?». Кто-то рассказывал, как пятилетняя дочь знакомых пришла ночью в спальню родителей и спросила: «А ночью «Тэфаль» тоже думает о нас?». Кто-то делился впечатлениями от увиденного зрелища, как трехлетний кроха, который еще явно не умеет читать, ходил по супермаркету и, показывая пальчиком на выставленные товары, декламировал: «Чистота – чисто «Тайд!», «Забудьте о перхоти – пусть ваши волосы будут красивыми. «Данон – волшебный вкус здоровья». В три года рекламные слоганы уже накрепко засели в его голове. Слушая рекламу, ребенок начинает делать выбор за родителей.

По мнению специалистов в области психологии потребления, в неполных семьях, в семьях, где родителям было за 30, когда появились дети, где работают оба родителя, дети чаще избалованы возможностью расточать деньги и оказывают большое влияние при принятии семейного решения в отношении совершения покупок. Такие дети самая привлекательная аудитория для рекламной индустрии.

Возможно, помимо причин, указанных выше, реклама так нравится подрастающему поколению еще и потому, что рекламные ролики предлагают простые методы решения проблем: не получается сделать уроки – ешь чипсы; если ты некрасивая, надень джинсы известной фирмы – и все мужчины гадюк твоим ногам. На экзамен можно мини-юбку одеть и это решит все проблемы. Не надо ничего делать, не надо думать – просто ешь и носи то, что тебе предлагают с экрана. Все решения за ребенка уже приняты, а это ограничивает работу мышления и, в конце концов, отрицательно сказывается на интеллекте.

Благодаря рекламе, снижаются многие этические категории. Мечта, любовь, счастье оказываются доступны и легко достижимы при помощи мобильного телефона, нового дезодоранта, средства от прыщей, жевательной резинки.

Рекламная информация обладает невероятной силой внушения и воспринимается детьми как нечто неоспоримое. Если взрослые в состоянии провести границу между реальным миром и виртуальным миром рекламы, то дети не могут этого сделать. Маленький ребенок буквально понимает все, что видит и слышит. Герои рекламы для него – реальные персонажи, яркие и привлекательные. И образ жизни, вкусы, пристрастия, манера говорить становятся эталоном.

Если продолжать обозначать негативные аспекты воздействия рекламы, то необходимо вспомнить, что реклама – не лучший друг здорового образа жизни. В основном рекламе подвергаются продукты быстрого приготовления или высококалорийные, не имеющие реальной пользы для ребенка. Желудок детей от таких «перекусов» только страдает, а организм реагирует лишними килограммами.

Еще один негативный фактор рекламы в том, что она порождает огромное количество вопросов у маленьких детей: что такое импотенция, презерватив, для чего прокладки и т. д. Благодаря рекламе, дети приобретают знания в некоторых областях намного раньше, чем это хотелось бы и далеко не всегда это раннее взросление идет на пользу и ребенку, и родителям.

Нередко реклама делает ребенка более агрессивным и раздражительным. Во-первых, многие рекламные ролики повторяются слишком часто, прерывают интересные фильмы или мультики. Во-вторых, такие товары как горные велосипеды, мотоциклы, автомобили пока не доступны ребенку, а иметь их хочется. Так как желания и возможности не совпадают, возникает чувство разочарования, а нередко и злости на родителей, которые не могут купить дорогую «машинку». В-третьих, сама реклама может отличаться агрессивностью.

Возникает вопрос о наличии положительных моментов рекламы, помимо ее экономической выгоды.

Часто в рекламе используются образы популярных людей (актеров, спортсменов), на которых дети хотят быть похожими. Известные люди в некоторых рекламных роликах создают положительный образ, к которому стремятся современные подростки. Реклама рассказывает о новинках, учит детей следить за чистотой полости рта, регулярно посещать зубного врача и чистить обувь. Но, к сожалению, положительных примеров влияния рекламы намного меньше, чем отрицательных. Поэтому родителям очень важно обращать внимание на то, сколько времени и какую рекламу смотрит их ребенок.

Еще в 1999 году группа, включавшая в себя 60 психологов, обратилась к Американской Психологической Ассоциации (American Psychological Association) с открытым письмом, в котором потребовала от Ассоциации высказать свое мнение по поводу рекламы, направленной на детей, которая, по мнению авторов письма, неэтична и опасна. Психологи призывали провести исследования психологических приемов, используемых в коммерческой детской рекламе, опубликовать результаты этих исследований и дать этическую оценку этим технологиям, разработать стратегии, которые позволили бы защитить детей от коммерческого манипулирования.

Позже подобные исследования были проведены. Одно из заключений Ассоциации: телевизионная реклама воспитывает у детей нездоровые привычки. Исследования показали, что ребенок в возрасте до 8 лет не способен критически воспринимать рекламу и склонен относиться к ней с полным доверием. Согласно выводам Американской Академии Педиатрии, дети не способны отличить, где заканчивается передача и начинается реклама. Интересным фактом является то, что за годы взросления ребенок просматривает 350 000 роликов.

Британские ученые выяснили, что дети, смотрящие телевизор в одиночестве, более восприимчивы к рекламе, чем дети, смотрящие телевизор вместе с родителями.

Американские исследователи уже в 80-е годы 20 века, столкнувшись с этими проблемами, стали создавать целые лаборатории, в которых изучалось влияние рекламы на детей, также ученые пытались выяснить, можно ли научить детей противостоять недобросовестной рекламе, а именно – как создать «прививку» против рекламы, так называемую вакцинацию.

Группа психологов под руководством Альфреда МакАлистера провела «вакцинацию» учеников седьмого класса средней школы против склонности к курению, возникающей под влиянием рекламы. Семиклассников учили реагировать на телерекламу, подразумевающую, что раскрепощенная женщина курит, такой фразой: «Какая же она раскрепощенная, если зависит от табака». Они также участвовали в ролевых играх, в которых игрок, которого обзвали слабаком за то, что он отказался от сигареты, должен отвечать фразой типа: «Я был бы слабаком, если бы закурил только ради того, чтобы произвести на тебя впечатление». После нескольких таких сеансов вакцинации учащиеся были в два раза менее склонны начинать курить.

Таким образом, вакцинация состоит в том, чтобы научить детей более критично относиться к тому, что подается в утвердительной и привлекательной форме в любом ролике телерекламы, показать другие альтернативы рекламируемому товару, вырабатывая у ребенка защитную реакцию против прямого воздействия рекламы.