

Ольга Дяченко



ПРАВОВІ ЗАСАДИ РЕКЛАМИ, АДРЕСОВАНОЇ ДІТЯМ

У статті йдеться про правові засади сучасної телевізійної реклами, яка скерована на дитячу аудиторію

Ключові слова: реклама, інформація, закон.

В статті йде про правові основи сучасної телевізійної реклами, направленої на дитячу аудиторію.

Ключевые слова: реклама, информация, закон.

The article says about legal ground of modern television advertising directed to children's audience.

Key words: advertisement, information, law.

Телебачення в сучасному світі має колосальний вплив на формування психіки та особистих властивостей дитини. На жаль, батьки не завжди приділяють достатньо уваги вихованню дітей. Часто замість того, щоб погуляти в парку, почитати казку або розповісти повчальну історію, ми залишаємо малюків з «блакитними екранами» і займаємося власними справами. А в цей час на мозок нашої дитини впливає величезний потік інформації, часто не дуже якісної. І серед іншої інформації зараз на телебаченні переважає реклама.

На сьогодні реклама стає частиною нашого життя. Нас постійно оточують різні види рекламних текстів, відео- та радіоролики. І якщо нам, дорослим сформованим особистостям, досить важко сприймати й засвоювати таку кількість, часто не зовсім якісної інформації, то нашим дітям з цим завданням впоратися ще складніше. З безлічі рекламних текстів, телевізійна реклама — найрізноманітніша. Її унікальність визначається, по-перше, поєднанням звукового і зорового впливу, по-друге, величезною потенційною аудиторією. На думку фахівців, найбільш потужним психологічним впливом володіють саме рекламні ролики. С. Кара-Мурза відзначає «заколюючий ефект телевізійної реклами, що забезпечує пасивність сприйняття» [1, 104].

На його думку, поєднання тексту, образів, музики й домашнього затишку сприяє релаксації, знижує розумову активність і критичність сприйняття інформації.

Сучасна реклама не тільки створює нові потреби в товарах, а й непомітно для людей формує куди більш складні психологічні утворення: світогляд, естетичні смаки, соціальні цінності, стиль життя, моральні принципи. Так, ідеологічна роль реклами стала важливішою за інформаційну. Саме тому ми повинні з великою увагою і прискіпливістю ставитися до реклами, адресованої дітям.

Багато зарубіжних вчених досліджують дитячу рекламу в різних аспектах (Р. Чалдіні, М. Васильєва, Н. Авдєєва, Н. Фоміних). Однак, українські вчені приділяють не достатньо уваги аналізу дитячої реклами, що й підкреслює актуальність обраної нами теми.

Мета статті — показати, що від правового регулювання реклами, адресованої дітям, залежить якість цієї реклами, яка багато в чому впливає на формування важливих моральних цінностей у дітей.

Мета передбачає розв'язання таких **завдань**: показати, чому телевізійні рекламні ролики, виконані з грубим порушенням чинного закону про рекламу, адресовану дітям, можуть негативно вплинути на світогляд, моральні принципи й соціальні цінності дітей.

В українському законодавстві чітко прописані закони, в межах яких повинні проводитися і транслюватися ролики, адресовані дітям. Зважаючи на особливість несформованої психіки дітей, а також їхню вразливість, ст. 20 Закону «Про рекламу» забороняє рекламу:

- з використанням зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми;
- з інформацією, яка може підірвати авторитет батьків, опікунів, піклувальників, педагогів та довіру до них дітей;
- із закликами до дітей придбати продукцію, або звернутися до третіх осіб з проханням здійснити покупку;
- із використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв.

Також реклама не повинна містити зображень дітей у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що у разі їх імітації, можуть завдавати шкоди дітям або іншим особам, а також інформації, здатної викликати зневажливе ставлення дітей до небезпечних для здоров'я і життя ситуацій. Реклама не повинна завдавати дітям моральної чи фізичної шкоди, викликати у них відчуття неповноцінності; вказувати на можливість придбання

рекламованого дитячого товару кожною сім'єю, незалежно від її статків. Реклама не повинна створювати у дітей враження, що, маючи рекламовану продукцію, вони здобудуть перевагу над іншими дітьми [2, 20].

Але чи сумлінно виконуються ці вимоги? Чи з повагою ставляться до закону рекламодавці? Звичайно ні.

Сучасне телебачення — потужний чинник впливу на світогляд соціального суспільства та індивіда в очах дітей. Сам по собі зоровий ряд телеекрану вимагає безперервного усвідомлення візуального матеріалу, який передбачає певні інтелектуальні та емоційні зусилля. І нервова система у дітей, відзначає Л. Примак, не в змозі довго витримувати такий інтенсивний процес усвідомлення [3, 20]. І вже через 15—20 хвилин настає гіпноідний стан, який різко обмежує сприйняття й переробку інформації, але посилює процеси її фіксації і програмування поведінки. До речі, саме через такий часовий проміжок, згідно із законодавством, може починатися рекламна пауза. І в цей момент вся міць рекламного програмування, що скеровується на мозок наших дітей, досягає мети.

Як свідчить опитування, проведене в 2009 році компанією «КОМКОН-Медіа», саме діти складають більше половини (52,4 %) глядацької аудиторії, на яку розраховують рекламодавці. Причому, чим дорослішою стає дитина, тим менше вона дивиться рекламу. Згідно з отриманими даними, якщо в 9-річному віці телеролік до кінця переглядають 44,8 % дітей, то до 19 років — лише 15,9 %. Також встановлено, що діти до 12 років бачать у середньому до 25000 телереклам на рік. Діти віком від 2 до 7 років щодня проводять біля телевізора в середньому близько двох годин, що робить їх легкою мішенню для рекламодавців.

Психологи вважають, що маленьких дітей в рекламі, у першу чергу, привертає рух на екрані та яскрава картинка, а не сенс рекламного повідомлення. Потік інформації сприймається ними несвідомо. Дитина повністю підпадає під владу реклами. У рекламних кліпах візуальні образи змінюються настільки швидко, що увага дитини просто не встигає втомлюватися і слухняно йде за ними. Тому, про який би товар не йшла мова, ролики, безпосередньо звернені до дітей, відрізняються швидкістю, яскравістю і незмінною «веселістю», ніколи не повідомляючи про продукт як такий. Наприклад, реклама «Здрайверів»: веселі звірята (не завжди зрозуміло, які саме, тобто це лисиця, вовк чи собака?), забавляються на галявині, стрибають, радіють, придумують загадки і при цьому п'ють з яскравих, барвистих пляшок якийсь напій. Що це за напій, його склад, як діє він на організм дитини, невідомо. Але ця інформація в цьому випадку рекламодавцям не потрібна, адже рекламний текст скерований на

найменших глядачів, дітей від 2 до 7 років.

Рекламодавці, на практиці, постійно порушують закон про рекламу, адресовану дітям. Адже в більшості випадків реклама не проголошує прямо, не конкретизує, а лише натякає на конкретне, змушуючи неповнолітніх робити цілком однозначні висновки. А довести в судовому порядку, що має місце прихована психологічна маніпуляція, практично неможливо.

Наприклад, у рекламному ролику дитячого печива «Огео» спочатку ми бачимо ідилію: батько з сином на м'якому дивані з кухлем теплого молока їдять печиво. Потім син (хлопчик років трьох) вирішує обдурити батька. Хитрістю відволікає його увагу і краде у батька його шматочок печива. Хлопчик — радий і щасливий, батько — усміхається (такий маленький син, а вже зміг його обдурити).

Герої рекламних роликів, так само як і герої фільмів, викликають бажання у дітей наслідувати їм у всьому, бути схожими на «героя». Але чи є герой рекламного ролика прикладом для наслідування, адже саме в ці роки починають усвідомлено вибудовуватися відносини між сином і батьком. А в наведеному ролику нам бачиться підміна понять — не взаємна турбота, а обман, нехай маленький, але поганий вчинок: син обдурив батька — в результаті не осуд, а підтримка. З правової точки зору — ситуація, обіграна героями ролика, може частково підірвати авторитет батьків.

Серед методів психологічного впливу реклами на дітей, враховуючи вікову специфіку розвитку, переважають такі: психологічне зараження (внаслідок впливу на емоційну сферу особистості); наслідування (привласнення дитиною різних моделей поведінки, поглядів, світогляду до - рослих); сугестія (зважаючи на несформовану цілісність особистості).

І якщо ми часто перемикаємо телевізор, нас дратує реклама, то в дітей практично відсутнє почуття роздратування через однотипні рекламні кліпи. Один і той самий телеролик вони готові дивитися багато разів і з неослабним інтересом. До речі, досить часто рекламні ролики, що адресовані дітям, використовують неймовірну швидкість зміни образів, а це, як пише Л. Рюмшина «...не сприяє ні діалогу, ні розвитку рефлексії, а тільки споживанню» [4, 120].

Хочу навести приклад ще одного, неякісно виготовленого рекламодавцями ролика, адресованого дитячій аудиторії. Чергова реклама соку «Сім'я»: батько сварить доньку і просить відійти від столу, на якому знаходиться величезна, вже явно на половину випита дитиною, упаковка соку, але донька не слухає батька і випиває все до останньої краплі. Смішно? Весело?

У розіграній в ролику ситуації нам бачиться прихована установка — не слухай батьків, роби так, як ти хочеш, ти завжди права!

Але є рекламні ролики, які ще небезпечніше впливають на дитячу психіку та явно порушують закон (ст. 20), де сказано, що реклама не повинна викликати у дітей відчуття неповноцінності та створювати у них враження, що маючи цю продукцію, вони здобудуть перевагу над іншими дітьми. А таких прикладів, на жаль, є багато. І більшість з них активно сприяють формуванню дитячих комплексів. Так, керівник одного американського рекламного агентства, прямо заявляє: «Найкраща реклама — це та реклама, яка змушує людину, що не використовує рекламоване, відчувати себе невдахою». Те, що обіцянка популярності та успіху, якими всі виробники традиційно наповнюють рекламу власних товарів, абсолютно брехливі, добре відома більшості дорослих. Але діти й підлітки чутливі до цього. Якщо ви станете просто умовляти їх купити що-небудь, вони будуть опиратися всіма силами. Та варто вам сказати, що «якщо вони цього не куплять, з ними ніхто не буде дружити, як їх увага вам забезпечена. Ви граєте на емоційній вразливості, а з незахисними дітьми це легко» [6, 58].

І часто для дітей стає життєво важливим придбати ту чи іншу річ (швидше за все, далеко не дешево) для соціалізації в дитячих колективах. І в цих випадках важливо, щоб рекламодавець діяв у межах наявного закону. Інакше це призведе до появи безлічі психологічних комплексів у дитини в майбутньому дорослому житті. Для такого індивідуума відповідь на питання «Що є я?» звучатиме тільки так: «Я — той, хто їздить на такій-то автомашині, живе в такому-то будинку, носить такий-то одяг». Тобто, самоідентифікація буде можлива тільки через перелік споживаних брендів, «розкручених» рекламою. Неможливість володіння «повним списком» призведе до тотального комплексу неповноцінності.

Враховуючи все зазначене, стає зрозуміло, чому проблема інформаційно-психологічної безпеки стосується, перш за все, ТВ і чому телереклама — найдорожчий вид рекламної продукції. Продукція телебачення, і зокрема реклама, не може поставлятися на «ринок» (в ефір) безконтрольно. Держава зобов'язана, захищаючи свободу споживача, а в нашому випадку — дітей, накладати на цей ринок нові обмеження, тобто цензуру. Наприклад, у Швеції, де найсуворіше законодавство стосовно дитячої реклами, діє заборона на рекламу, скеровану на дітей молодше 12 років. Країна дбає про молоде покоління. Продукція культурно-комунікаційної індустрії потребує ще більшого суспільного контролю і перевірки, ніж звичайні споживчі товари. «І горе тому суспільству, чия соціальна політика не враховує цю найважливішу обставину», — пише Г. Шіллер [6, 211]. І ми не можемо з цим не погодитись, враховуючи сучасну якість дитячої реклами. Так, багато фахівців вважають, що тотальний інформаційно-реklamний пресинг взагалі заважає розвитку розумових здібностей у дітей.

Виховання дітей — це довгий, складний, але важливий період у нашому житті. І ми, батьки, як члени суспільства, повинні захистити дітей від сугестивного впливу реклами і вимагати від рекламодавців, щоб реклама, адресована дітям, була створена в межах закону, являла собою високоякісний продукт та викликала у дітей виключно позитивні емоції.

Обов'язок батьків приділяти малюкам більше уваги й свого часу на прогулянки, бесіди та читання по-справжньому добрих казок і оповідань, які формують у наших дітях почуття краси, добра і гармонії.

Отже, ми вважаємо, що одним із головних принципів, яким сьогодні повинна керуватися реклама, адресована дітям, є використання потенціалу реклами у виховних цілях. Дитяча реклама повинна проповідувати дружбу, доброту, чесність, справедливість, збереження сімейних цінностей нарівні з бажанням рекламодавця продати власний товар. І вони (рекламодавці) зобов'язані діяти в межах існуючого закону та етичних норм суспільства.

Також необхідно введення більш жорстких юридичних та етичних нормативів і розробка гуманітарної експертизи впливу на свідомість дітей цієї нової соціальної технології.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Кара-Мурза С.* Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. — М. : Алгоритм, 2000. — 204 с.
2. Закон України «Про рекламу», № 270/96 ВР від 3 липня 1996 року.
3. *Примак Л. П.* Гипноз и телевидение (истоки нашей страсти к телевидению / Л. П. Примак // Прикладная психология. — М. : Мысль, 1999. — 103 с.
4. *Рюмина Л. И.* Манипулятивные приемы в рекламе: [навч. посібник] / Л. И. Рюмина. — М. : Март, 2004. — 235 с.
5. *Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. — М. : Мысль, 1980, 326 с.
6. *Schultz D., Schultz S.* Psychologys work today / Schultz D., Schultz S. — New Jersey, 2002.