

## Дети как объект рекламного воздействия

Научный руководитель – Максимова Лариса Николаевна

*Торбина Алена Олеговна*

*Студент (бакалавр)*

Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина - филиал «Российской академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Факультет политико-правового управления, Саратов, Россия

*E-mail: torbina.alio@yandex.ru*

В современном мире человек находится под воздействием различного рода информации, поступающей из всевозможных источников. Одним из них является реклама. Реклама не только информирует потребителей о разнообразии товаров на рынке, но и является средством психологического воздействия и манипуляции мнениями, представлениями и взглядами людей.

Особенно значима проблема воздействия рекламы на детей. Телевизионная реклама значительно воздействует на детскую психику и эмоции, оказывает психологическое заражение, внушение, стремление к подражанию.

При этом, с точки зрения психологической защиты, дети из-за своего возраста не в состоянии противостоять воздействию телевизионной рекламы, используя собственные установки и взгляды.

Объект исследования - телевизионная реклама и особенности её восприятия.

Предмет исследования - особенности восприятия рекламы детьми дошкольного и школьного возраста.

Цель: изучить восприятие рекламы детьми, ее влияние на их поведение.

Задачи:

- 1) Рассмотреть понятие «рекламная коммуникация».
- 2) Определить особенности восприятия рекламы у детей в возрасте от 2 до 12 лет.
- 3) Рассмотреть восприятие как психологический процесс.

Гипотеза: современная телевизионная реклама навязывает детям систему определенных стандартов, жизненных ценностей, мировоззренческих идей и представлений.

План исследования:

1. Психологические особенности детей в возрасте от 2 до 12 лет.
2. Рекламное воздействие на детей в возрасте от 2 до 12 лет.
3. Законодательство в рекламной сфере.
4. Образ ребенка в современной рекламе.
5. Опрос детей школьного возраста.

1. Психологические особенности детей разных возрастов.

Существует несколько видов телерекламы. По мнению специалистов, наиболее мощным психологическим воздействием обладают рекламные ролики [4].

Каждый возрастной период имеет характерные особенности развития ребенка, становления его представления о мире, его понимания и принятия происходящего [1]. В связи с этим, рекламное воздействие на ребенка следует рассматривать в разных возрастах.

2. Рекламное воздействие на детей разных возрастов.

Раннее детство (возраст от 2 до 6 лет) характеризуется активным развитием всех познавательных процессов. В связи с тем, что в этом возрасте формируются социальные эмоции, т.е. переживания человеком своего отношения к окружающим людям, то ребенок основной свой жизненный опыт получает из участия в общении и из наблюдения за окружающими людьми. Как только в поле зрения ребенка попадает реклама, он, из-за ее привлекательности, яркости, начинает анализировать, стараясь максимально перекладывать модели поведения, которые он видит в коротких роликах, на свое поведение [2].

Рассмотрим более старший возрастной период (с 6 до 12 лет). В этот период формируется логическое мышление, способность выстраивать логические цепочки, анализировать происходящие процессы. Тем самым у ребенка будут сформированы ложные ценности: реклама дорогостоящих продуктов, предметов роскоши, недоступных большинству населения, приводит к негативным эмоциональным реакциям.

### 3. Законодательство в рекламной сфере.

Говоря о законодательстве в рекламной сфере, необходимо более подробно рассмотреть его с точки зрения ребенка.

13 марта 2006 года был принят Федеральный закон Российской Федерации №38-ФЗ «О рекламе» [6]. В целях закона отмечено: развитие товаров и услуг, реализация права потребителя на получение добросовестной и достойной рекламы.

И в статье №6, которая имеет формулировку «Защита совершеннолетних в рекламе», рассматриваются правовые основы

«... защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе...» [3].

Зачастую, реклама нарушает многие пункты этого закона, в т.ч. этой статьи. В связи с тем, что законодательство несовершенно, существует масса путей ухода от ответственности. Разумеется, Федеральный закон о рекламе и Российский рекламный кодекс запрещают привлекать внимание детей к тому, что «обладание теми или иными товарами даёт им какое-либо преимущество над другими несовершеннолетними», а «отсутствие этих товаров даёт обратный эффект».

Ребёнок воспринимает рекламу эмоционально. Если взрослый может защититься от неё, рационально объяснить себе, почему этот товар ему не нужен, то у малыша такой защиты нет.

### 4. Образ ребенка в современной рекламе.

Использование детских образов в рекламе современного мира стало одним из наиболее действенных и эффективных приемов воздействия на аудиторию. Детские образы в рекламе и по сей день остаются крайне популярными по нескольким причинам. Прежде всего, дети привлекают внимание, вызывают положительные эмоции, доверие и улыбку, что способствует повышению лояльности к брэнду. На фоне других рекламных проектов, которые используют более традиционные приемы, данный вид резко отличается своей самобытностью и теплотой ощущений. Использование детских образов в рекламе приводит к тому, что положительное отношение к самому ребенку переносится на рекламируемый товар [5].

### 5. Опрос детей школьного возраста.

В ходе своего исследования я наблюдала за своей младшей сестрой (10 лет) во время совместного просмотра телевизора, чтобы узнать, насколько внимательно она смотрит рекламные ролики. Выяснилось, что реклама именно детских товаров, с веселыми звуками и яркими картинками, очень привлекала ее. Тогда я разработала анкету и провела опрос среди ее одноклассников.

### Заключение.

Итак, в ходе исследования были представлены результаты, которые показывают, что

реклама однозначно влияет на поведение ребенка, управляет его желаниями и поведением: реклама внушает детям желание иметь рекламируемый товар, а дети, в свою очередь, инициируют покупку родителей приобрести его. Обязательно нужно объяснять детям манипуляционные приемы рекламы.

### Источники и литература

- 1) Авдеева Н.Н., Фоминых Н.А. Влияние телевизионной рекламы на детей и подростков «Человек» №1, 2003.
- 2) Алешина И.В. «Поведение потребителей» – М.:ФАИР-ПРЕСС, 1999.
- 3) Волкова О. Детское здоровье. Влияние рекламы на ребенка. Мой кроха и я, №7, 2007.
- 4) Каря-Мурза С.Г. «Манипуляция познанием». М., 2000.
- 5) Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. - Ростов н/Д: Феникс, 2007. С. 156.
- 6) Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ