



Ольга ДЯЧЕНКО
старший викладач
кафедри журналістики
Одеського національного
університету ім. І. Мечникова,
науковий керівник –
доктор філологічних наук, професор
Олександр Александров

УДК 659.127-053.6:340.13

Правове регулювання дитячої реклами

Розглядається питання правових засад сучасної телевізійної реклами, скерованої на дитячу аудиторію. Звертається увага на рекламу, яка не тільки створює нові потреби у товарах, але й непомітно для аудиторії формує набагато складніші психологічні утворення, що дуже важливо для становлення світогляду й психологічних якостей дітей. Зокрема, розглядаються телевізійні рекламні ролики, виконані з грубим порушенням чинного закону про рекламу, адресовані дітям, що може негативно вплинути на формування їх моральних принципів та соціальних цінностей.

Ключові слова: реклама, інформація, закон, аудиторія, дитяча реклама.

Телебачення в сучасному світі має колосальний вплив на формування психіки та особистих властивостей дитини. На жаль, батьки не завжди звертають достатню увагу вихованню дітей. Часто замість того, щоб погуляти в парку, почитати казку або розповісти повчальну історію, залишають малюків із “блакитними екранами” і займаються власними справами. А в цей час на мозок дитини впливає величезний потік інформації, часто не дуже якісної.

Сьогодні реклама стає частиною нашого життя. Нас постійно оточують різні види рекламних текстів, відео- та радіо-ролики. І якщо нам, дорослим сформованим особистостям, досить важко сприймати й засвоювати таку кількість (часто не зовсім якісної) інформації, то дітям з цим завданням впоратися ще складніше. З безлічі рекламних текстів, телевізійна реклама – найрізноманітніша. Її унікальність визначається, по-перше, поєднанням звукового та зорового впливу, по-друге, величезною потенційною аудиторією. На думку фахівців, найбільш потужним психологічним впливом володі-

ють саме рекламні ролики. С. Кара-Мурза відзначає “заколисуючий ефект телевізійної реклами, що забезпечує пасивність сприйняття” [1, с. 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 потрібно з великою увагою і прискіпливістю ставитися до реклами, адресованої дітям.

Багато зарубіжних учених досліджують дитячу рекламу в різних аспектах (Р. Чалдіні, М. Васильєва, Н. Авдєєва, Н. Фоміних). Українські вчені зосереджують не достатньо уваги на аналізі дитячої реклами, що й підкреслює *актуальність* обраної 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, адресовані 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 особливості несформованої психіки дітей, ст. 20 Закону “Про рекламу” забороняє рекламу:

- із використанням зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми;
- із 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 рекламного 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, с. 20].

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

Сучасне телебачення – потужний чинник впливу на світогляд суспільства та індивіда. Зоровий ряд телеекрану вимагає безперервного усвідомлення візуального матеріалу, який передбачає певні інтелектуальні та емоційні зусилля. А нервова система у дітей, відзначає Л. Примака, не в змозі довго витримувати такий інтенсивний процес усвідомлення [3, с. 20]. І вже через 15-20 хвилин настає гіпноїдний 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 дітей, досягає мети.

Як свідчить опитування, проведене в 2009 р. 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 телеролик до кінця переглядають 44, 8 % дітей, то до 19 років – лише 15, 9 %. Також встановлено, що діти до 12 років бачать у середньому до 25тис. телереклам на рік. Діти віком від двох до семи років щодня проводять біля телевізора в середньому близько двох годин, що робить їх легкою мішенню для рекламодавців.

Психологи вважають, що увагу маленьких дітей до реклами, в першу чергу, привертає рух на екрані та яскрава картинка, а не сенс рекламного повідомлення. Потік інформації вони сприймають 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: 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, який 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 віком від двох до семи 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 “Oreo” спочатку ми бачимо ідилію: батько з сином на м’якому дивані з кухлем теплого молока їдять печиво. Потім син 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 їх у всьому, бути схожими на “героя”. Але чи є він у рекламному ролику прикладом для наслідування, адже саме в ці роки починають усвідомлено вибудовуватися відносини між сином і батьком. А в наведеному ролику відбулась 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 дорослих); сугестія (зважаючи на несформовану цілісність особистості).

Якщо дорослі глядачі перемикають канали, бо дратує реклама, то в дітей практично відсутнє це почуття через однотипні рекламні кліпи. Один і той самий телеролик вони готові дивитися багато разів з неослабним інтересом. До речі, досить часто рекламні ролики, адресовані дітям, використовують неймовірну швидкість зміни образів, а це, як пише Л. Рюмшина “...не сприяє ні діалогу, ні розвитку рефлексії, а тільки споживанню” [4, с. 120].

Наведемо один приклад неякісно виготовленого рекламодавцями ролика, адресованого дитячій аудиторії. Реклама соку “Сім’я”: батько сварить доньку і просить відійти від столу, на якому знаходиться величезна і вже на половину випита дитиною упаковка соку, але донька не слухає батька і випиває все до останньої краплі. Смішно? Весело? У рекламному ролику обіграно приховану установку – не слухай батьків, роби так, як ти хочеш, ти завжди права!

Але є рекламні ролики, які ще небезпечніше впливають на дитячу психіку та порушують закон (ст. 20), в якому сказано, що реклама не повинна викликати в 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 обіцянки популярності та успіху, якими всі виробники традиційно наповнюють рекламу власних товарів, абсолютно брехливі, добре відомо 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 незахищеними дітьми це легко” [5, с. 58].

Для дітей стає життєво необхідним придбати ту чи іншу річ для соціалізації в дитячих колективах. І в цих випадках важливо, щоб рекламодавець діяв у межах закону України. Інакше це призведе до появи безлічі психологічних комплексів у дитини в майбутньому дорослому житті. Для такого індивідуума відповідь на питання “Хто 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.

Викладені спостереження і міркування допомагають зрозуміти, чому проблема інформаційно-психологічної безпеки стосується телебачення і чому телереклама – найдорожчий вид рекламної продукції. Рекламна продукція не може транслюватися безконтрольно. Держава зобов’язана, захищаючи свободу споживача, зокрема 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 молодших 12-ти 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. Шілдер [6, с. 211]. І не можливо з цим не погодитись, враховуючи сучасну якість дитячої реклами. Так, багато фахівців уважають, що тотальний інформаційно-реklamний пресинг взагалі заважає розвитку розумових здібностей дітей.

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

Вважаємо, що одним із головних принципів, яким сьогодні повинна керуватися реклама, адресована дітям, є використання її потенціалу з виховною метою. Дитяча реклама повинна проповідувати дружбу, доброту, чесність, справедливість, збереження сімейних цінностей. Рекламодавці зобов’язані діяти в межах чинного закону та етичних норм суспільства. Також необхідне дотримання юридичних та етичних нормативів.

ЛІТЕРАТУРА

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. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе : [навч. посібник] / Л. И. Рюмшина. – М. : Март, 2004. – 235 с.
5. Schultz D., Schultz S. Psychologys work today. – New Jersey, 2002.
6. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. – М. : Мысль, 1980. – 326 с.

Ольга Дяченко

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕТСКОЙ РЕКЛАМЫ

Рассматривается проблематика современной телевизионной рекламы в сфере политико-правовых норм и их влияния на детскую аудиторию. Уделяется внимание рекламе, которая на момент создания предложения формирует новый тип психологии потребителя на уровне покупателя-ребёнка. Подчёркивается, что использование рекламных технологий при нарушении отечественного закона о рекламе вносит существенные коррективы в ценностные установки молодого поколения.

Ключевые слова: реклама, информация, закон, аудитория, детская реклама.

Olga Dyachenko

THE LEGAL REGULATION OF CHILDRENS' ADVERTIZING

The article says about legal ground of modern television advertising directed to childrens' audience. It is paid attention to publicity which not only creates new needs for the goods, but also not considerably for audience forms more difficult psychological attitudes that is very important for formation of outlook and psychological qualities of children. In particular television commercials which are executed by flagrant violations of the effective law about commerce addressed to children which can negatively affect moral principles and social values of children are considered.

Key words: commerce, information, law, audience, childrens' commerce.