

Дети, лишённые детства... из-за рекламы | Les enfants privés de l'enfance... à cause de la publicité

Auteur: Лейла Бабаева, [Женева](#) , 12.08.2016.



Вкус детства смешан со вкусом рекламируемых сладостей? (mamalogisch.nl)

По случаю отмечаемого сегодня Международного дня молодежи эксперты Организации Объединенных Наций предупредили о последствиях воздействия коммерческой рекламы на детей и подростков, которые с раннего возраста приобщаются к культуре потребления.

|
A l'occasion de la Journée internationale de la jeunesse célébrée aujourd'hui, les experts de l'ONU préviennent du danger de l'impact de la publicité commerciale sur les enfants et les

adolescents qui sont initiés dès le plus bas âge au culte de la consommation.
Les enfants privés de l'enfance... à cause de la publicité

Специальный докладчик ООН по вопросам внешнего долга и правам человека Хуан Пабло Богославский (Аргентина) и специальный докладчик ООН по праву на здоровье Дайнюс Пурас (Литва) в совместном заявлении призвали правительства урегулировать содержание рекламы, ориентированной на детей: «Коммерческая реклама такого типа может потенциально воздействовать на формирование потребительского поведения детей в долгосрочной перспективе».

Реалии наших дней таковы, что покупать хочется и хочется покупать много. Соблазны подстерегают нас на каждом шагу: на прилавках супермаркетов разложены привлекательные товары, играет завораживающая музыка, на нас воздействуют специально подобранные запахи, а звезды кино и спорта, улыбающиеся с рекламных щитов, как бы говорят о том, что жизнь прекрасна... Стоит лишь приобрести новый смартфон или обзавестись новым авто. Не последнее место на рекламных проспектах занимает детская тема; как часто именно на подрастающее поколение направлены усилия копирайтеров, старающихся своими текстами вызвать желание покупать все новые товары.

Порой реклама использует детей, чтобы играть на чувствах родителей. Одно время Женева была обклеена плакатами, с которых смотрели милые девочки и мальчики, с сообщением: «Папа и мама предусмотрели все... Даже самое худшее». Вчитавшись в текст, напечатанный ниже, можно было понять, что родителей призывают заблаговременно позаботиться о своих детях и оформить страховку на случай инвалидности или преждевременной смерти.

Но если описанные плакаты в крайнем случае вызовут у детей печальные мысли, то гораздо хуже воздействуют на них пестрые буклеты и видеоролики, рекламирующие конфеты, мороженое, пирожные, шампуни, кремы, трусики, ленточки, куколок, машинки, квадроциклы и так далее и тому подобное... Покупать – это хорошо, это приятно, это полезно, – такой вывод напрашивается сам собой, пока дети взирают широко раскрытыми глазами на этот «безумный-безумный мир». Что делать родителям в такой ситуации, как отвечать ребенку, который, едва увидев супермаркет, кричит: «Мама (или папа), купи!» Срабатывает так называемый «эффект пилы» – настойчивое выклянчивание у родителей желаемой вещи. Как поступить – уступить капризам или проявить твердость?

У каждого – свой рецепт. Вспоминается случай, произошедший на остановке женеvского трамвая. Мама привезла дочку из школы и собиралась отправиться с ней в близлежащий Migros. Дочка просила маму купить ей персиков, на что та спокойно, но твердо ответила: «У тебя еще осталась черешня, которую я давала тебе на обед в школу – сначала доешь ее, а потом купим другие фрукты, иначе это будет транжирство». Аргумент подействовал, и ребенок замолчал.

Взрослые в состоянии (по крайней мере, многим так кажется) отличить «горькое от сладкого» на основании жизненного опыта, сложившихся принципов и взглядов. Другое дело – дети. От передозировки рекламы, воздействия бесконечно повторяющихся текстовых, звуковых и видео «перлов» восприимчивая детская натура может «заболеть» потреблением и вещиизмом. А отсюда недалеко до более страшной зависимости – от сигарет, алкоголя, наркотиков.

Эксперты ООН бьют тревогу по поводу участившихся случаев ориентированной на детей рекламы вредных для здоровья продуктов питания, включая продукты с повышенным содержанием сахара и низкой питательной ценностью. Основной вред такой рекламы в том, что она мешает формированию привычки здорового питания в раннем возрасте, а это чревато заболеваниями, которые скажутся и во взрослом состоянии. Урегулирование рекламы продуктов, предназначенных для детей, поможет не только сохранить здоровье наших отпрысков, но и снизить расходы на медицинское обслуживание, убеждены Пабло Богославский и Дайнюс Пурас.

Чрезмерное потребление – катастрофа для семей не только в странах с высоким уровнем жизни, но в государствах, где большая часть населения вынуждена довольствоваться скромным достатком. Даже дети животноводов-кочевников с высокогорий Тибета или гор Киргизии сегодня желают иметь смартфоны, айпады и прочие высокотехнологичные чудеса, отмечается в докладе. Как следствие, родители, не обладающие достаточными средствами, чтобы удовлетворять все прихоти любимого чада, нередко приобретают в кредит. Эксперты выразили серьезную обеспокоенность тем фактом, что все возрастающая задолженность семей не позволяет им покупать товары первой необходимости. Это, в свою очередь, может привести к увеличению государственного долга, затронув широкие слои населения.

Не стоит забывать и о психологической составляющей «рекламной обработки». Дети стремятся заполучить игрушки, компьютерные игры, сладости, модные вещи, которые есть у их сверстников, чтобы быть, «как все». Точно так же, как взрослые стремятся к тем жизненным стандартам, которыми наслаждаются более обеспеченные граждане. В то же время, как отмечается в отчете ЮНИСЕФ «Благополучие детей в Соединенном Королевстве, Швеции и Испании», дети не станут счастливее, приобретая все больше вещей.

Во многих странах на законодательном уровне запрещена реклама на телевидении в определенные часы или во время показа детских передач (например, в Бразилии, Канаде, Дании, Норвегии). Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) рекомендовала устранить все формы рекламы и сбыта вредных для здоровья продуктов питания в местах скопления детей.

Пабло Богославский и Дайнюс Пурас призвали все государства запретить рекламу, пропаганду и финансирование алкогольных и табачных изделий, нездоровых продуктов питания в школах и на детских спортивных соревнованиях, а также подобных мероприятиях, на которых могут присутствовать дети. Кроме этого, государствам необходимо разработать принципы ограничения или минимизации воздействия от продажи названных товаров.

Запретить, конечно, легко. Можно вообще оградить ребенка от такого явления, как телевизор, попросту избавиться от «ящика». Но с возрастом ребенок будет все чаще сталкиваться с соблазнами окружающего мира, поэтому огромное значение приобретает профилактическая работа. Психологи советуют чаще проводить беседы с детьми на тему истинного назначения рекламы. Можно сыграть в игру «продавец и покупатель», где в роли заинтересованного продавца выступит ребенок, а в роли растерянного перед широким выбором товаров потребителя – взрослый. Неплохо увлечь ребенка творчеством – лепкой, рисованием, вышивкой, хорошо подойдут конструктор, кулинария или спорт. Если родителям не хватает времени на занятия с детьми, их можно записать в кружки. И, конечно, одним из главных средств

воздействия остается личный пример.

[дети в Швейцарии](#)

Статьи по теме

[Дети и деньги в Швейцарии](#)

[Право голоса - швейцарским детям?](#)

[У полных мам - полные дети?](#)

Source URL:

<http://www.nashagazeta.ch/news/politique/deti-lishennye-detstva-iz-za-reklamy>