Автор: admin
19.05.2011 15:06 - Обновлено 04.11.2014 10:32

# Почему реклама так привлекает маленьких детей?

Это просто ужас какой-то! Моя полуторагодовалая дочка несется к телевизору, едва заслышав первые звуки рекламы. И ее невозможно отлепить от экрана, пока рекламный блок не закончится. За это время мы успеваем сделать все, что в обычном, нерекламном состоянии наш ребенок с собой делать не позволяет: усадить ее на горшок, расчесать, переодеть, накормить-напоить. А она буквально глаз от экрана не отводит.

Я забеспокоилась, честно говоря. Мой ребенок ни на что так больше не реагирует. А когда однажды пропало изображение на экране, а звук остался, я поняла, что что-то тут не то. Тем более, что в порядке эксперимента, я тут же и звук убрала напрочь – эффект тот же. Ребенок стоит, уставившись в молчаливый черный экран и «смотрит» рекламу.

Беседа с подругами, имеющими детей постарше, немного меня успокоила – оказывается, все дети так рекламу любят, это потом с возрастом проходит. Но, все-таки, это странно, согласитесь! Что-то сильно здесь попахивает «высокими технологиями»: НЛП, 25 кадром и прочими медийными штучками. Простую, так сказать, самопальную рекламу ребенок игнорирует полностью. Только качественную, дорогую рекламу, идущую по центральным телеканалам.

А каналы, надо сказать, просто из себя выходят, стараясь привлечь на время рекламы к экрану побольше телезрителей. Заставки, возвещающие начало рекламного блока, поражают своей красочностью, грандиозностью. Тут и сам мимо не пройдешь – залюбуешься. НТВ так напичкало свои заставки скрежетом, грохотом, барабанным боем и электронным треском, что даже голова болеть начинает спустя пару секунд. Как, впрочем, и все свое звуковое оформление...

Я в технологиях рекламных не разбираюсь – я сужу с позиции обывателя. И придерживаюсь мнения, что хорошие товары в рекламе не нуждаются. Мне за детей обидно: нашли на ком деньги делать!

Конечно, я поинтересовалась и мнением специалистов на этот счет. И все они довольно убедительны, и логичны, и действуют успокаивающе.

Говорят о том, что благодаря короткой фиксации внимания у маленького ребенка, его интереса хватает на несколько минут – как раз на такое время, какое длится обычный стандартный рекламный ролик.

Говорят, что активная динамика в рекламных сюжетах, быстрая смена картинок на экране и яркие цвета  привлекают внимание ребенка, могут его заинтересовать, хотя смысла рекламного текста дети не понимают.

Говорят, что, ввиду узости представлений об окружающем мире, ребенку интереснее смотреть рекламу, где действуют привычные дяди и тети, ляли и ав-ав, чем, например, мультики, где много незнакомых еще им персонажей.

Много говорят, но как-то от всех этих объяснений попахивает неискренностью, вам не кажется? Если бы  эти самые специалисты  видели, как ребенок превращается практически в зомби при виде первых рекламных кадров, они бы вряд ли с такой легкостью пускались в успокаивающие размышления. По-моему, здесь есть очень серьезный повод для раздумий.

У меня отлегло в последнее время от сердца: мой ребенок, кажется, перестает интересоваться рекламой. У Машеньки теперь новый кумир – старая советская музыкальная сказка про Питера Пена. Я с удовольствием наблюдаю за тем, как дочка сопереживает событиям фильма и пританцовывает под музыку. Я очень надеюсь, что у моей девочки будет хороший вкус.

Автор - **Марина Опарина**
Источник