МАЛЕНЬКИЕ ЗОМБИ

В выходные «ящик» не выключается вообще. Папа, «соскучившийся» по телевизо­ру, готов хоть целый день пролежать на диване с пультом в руках, пере­ключаясь то на один, то на другой канал. Мама под телевизор готовит и убирает. И ребенок, как зомби, замирает перед экраном: в его глазах мелькают картинка за картинкой, реклама за рекламой...

Разумеется, очень удоб­но, когда ребенок чем-то занят, не мешает, и мама спокойно может поболтать по телефону с под­ружкой час-другой. Удобно, когда малыш, словно под гипнозом ре­кламы, покорно прогла­тывает весь суп или ка­шу. Удобно уходить из комнаты, оставляя дитя (особенно, совсем ма­ленькое) на попечение телевизора — ведь «ящик» никакого вреда крохе не причинит. Ма­лыш растет: научился включать телевизор («ай, молодец»), переключает каналы («ну и умница»). Ни маме, ни папе нет де­ла до своего чада. Ребе­нок предоставлен само­му себе, точнее, — теле­визору. Его «воспита­тель» — неживое сущест­во, постоянно извергающее поток информации, зачастую ненужной, и, как ловкий проповедник, завлекающее в свои сети. И вот малышу уже не надо общаться со сверстниками, ему не хочется читать, играть в игрушки — его манит другой, «красивый» мир по ту сторону экрана.

Детей не раздражает, что реклама часто повторя­ется. Один и тот же ро­лик они готовы смот­реть многократно с не­ослабевающим интере­сом, совсем не предпо­лагая, что реклама рас­считана на облегчение кошельков родителей (лет до двенадцати дети этого не понимают). Мамы и папы знают, как может быть настой­чив малыш, если очень хочет какую-то игруш­ку, а реклама прямо по­буждает детей выклян­чивать желаемое. При­чем особому риску под­вергаются дети из не­полных семей, из семей, где родители пропадают с утра до ночи на рабо­те, и из тех, где дети по­явились, когда мамам и папам было за тридцать. Именно эти дети изба­лованы родительским вниманием и вынужда­ют старших тратить много денег (они даже решают, какой стираль­ный порошок купить и т. д.). Слушая рекламу, дети делают выбор за родителей. К тому же дети, которые смотрят телевизор в одиночест­ве, более восприимчивы к рекламе, чем те представители младшего поколения, которые дела­ют это вместе со своими родителями. Дети при­выкают к рекламе, как к любой другой передаче, и начинают любить ее.

Подрастая, ребенок меняет свое отно­шение к рекламе: сначала становится к ней равнодушен, а спустя некоторое время и вовсе начинает воспринимать ее критически. Во многом его мнение формируется под влиянием семьи. Скептическое отношение к рекламе складывается из разговоров взрослых на эту тему, очень скоро дети перени­мают недовольство родителей по пово­ду прерывающих фильм или телепере­дачу частых рекламных пауз. Но полно­стью понять истинное назначение рек­ламы и распознать в ней средство воз­действия, навязывания различных това­ров и услуг получается не сразу, это от­крытие ребенок делает обычно не рань­ше школьного возраста.

ЗДОРОВЬЮ НЕ НА ПОЛЬЗУ

Важный аспект пробле­мы — влияние телевиде­ния на физическое здоровье ребенка. На неокрепший организм действуют излучение от экра­на, мелькание ярких цве­товых пятен, частая сме­на изображений. Излуче­ние (хотя оно не превышает санитарных норм) имеет накопительный эффект и, если родители не ограничивают время сидения у телевизора, оказывает подавляющее воздействие на иммунную систему. Мелькаю­щие картинки негативно влияют на зрительный аппарат ребенка в целом (ане только на глаза), на работу сердца и мозга, а частая смена изображения ослабляет внима­ние. И еще — реклама настойчиво приучает де­тей к потреблению вред­ных товаров.

ПЛЮСЫ РЕКЛАМЫ

С другой стороны, герои телесериалов (Рыжий Ап, Скелетоны и пр.) и рекламируемые ими сла­дости («Шок» — это по-нашему»!) составляют основу детской субкуль­туры, вне которой ре­бенку трудно построить общение со сверстника­ми. Для детей это ин­формация о том, что на данный момент актуаль­но и модно.

Реклама с ранних лет учит ребенка ориентиро­ваться во взрослом мире товарно-денежных взаимоотношений. Реклама развивает память — к примеру, стихотворение Блока в известной (не­плохой) рекламе многие дети легко запоминают.

Но если кроме реклам­ных текстов ребенок ни­чего на память не знает, это вина родителей. Цитирование рекламных слоганов само по себе не так уж плохо, если они по­строены грамматически верно. Короткие понят­ные фразы помогают не­которым детям научить­ся произносить первые слова.

**Так как поступить?**

**Может быть, полностью оградить ребёнка от воздействия рекламы, раз она имеет такую власть над юным зрителем?**

Для таких резких и безапелля­ционных мер серьезных оснований нет. Рекламные чары не всесильны и не не­сут страшной разрушающей силы для детской психики. Конечно, только в том случае, если малыш не сидит перед те­левизором целыми днями напролет. Опасность в том, что реклама для ребенка, по сути, пус­тое и бессмысленное времяпрепровож­дение. Наблюдая за сменой телевизион­ных картинок, он пассивен, а это проти­воестественно для его любознательного и неутомимого возраста. Вместо того чтобы бегать, читать с мамой или папой книжку, рисовать и лепить, он бездельничает, проводя время перед телевизором.

Реклама давно стала частью нашей жиз­ни, и подобные сюжеты из жизни — яр­кое тому подтверждение. От нее никуда не деться, как бы мы ни пытались со­противляться ее воздействию и ни ста­рались её не замечать. Реклама поджидает нас повсюду: на улице, в магазине, мет­ро и даже дома. Спрятать от нее ребенка невозможно, но в силах родителей от­влечь и занять его чем-то другим, более интересным и полезным.