**[Почему реклама завораживает ребенка?](http://cpms-smol.ru/parents/200-pochemu-reklama-zavorazhivaet-rebenka)**

Во-первых, у ребенка в девять месяцев очень слабая фиксация внимания: он не способен увлечься чем-то на длительное время, например на 3-5 минут. Любую игрушку он бросит через полминуты, чтобы заняться чем-то еще. Никакой мультик или тем более фильм не длится столь короткое время. А вот рекламные ролики, наоборот, как раз продолжаются около двадцати-тридцати секунд. Затем картинка меняется, и в то же время переключается и внимание ребенка. От таких коротких сюжетиков ребенок не устает, и они ему не надоедают.

Во-вторых, в рекламных роликах практически всегда присутствует высокая динамика - действие развивается активно, персонажи постоянно движутся, производя различные действия. Ваш ребенок еще не понимает смысла рекламного текста, но с большим удовольствием следит за этими движениями, как котенок за фантиком на ниточке. А мультики и тем более кинофильмы мало чем могут его занять: ему пока не интересны ни развитие сюжета, ни взаимоотношения героев. Ведь большинство мультфильмов все же рассчитаны на детей, уже умеющих говорить.

В-третьих, у вашего ребенка еще нет конкретных сведений об окружающем мире. Он не знает, кто такие собачка, зайчик, медвежонок - основные герои мультфильмов, не говоря уж о черепашках-ниндзя или роботах. За свои девять месяцев он наверняка еще ни разу не видел ни зайчиков, ни медвежат, и для него это - лишь абстрактные цветные пятна. Именно реклама для него более жизненна, в ней участвуют известные ему люди (мужчина, женщина, старушка, ребенок) и вещи (пылесос, телевизор или... памперсы). И даже если в ролике попадается собака или кошка - это ведь живая собака и кошка, а не нарисованные аналоги.

В-четвертых, рекламные ролики, как правило, снимаются на высококачественных носителях, к тому же они довольно красочные и контрастные. И это не в последнюю очередь привлекает внимание ребенка. Немногие мультики, а тем более кинофильмы, могут похвастаться этими качествами...

Что же получается: неужели ребенок просто обречен смотреть рекламу? Вовсе нет. Когда он станет старше, узнает различные образы и понятия, даст им вербальные (речевые) обозначения, тогда его начнет интересовать мир мультфильмов. А пока не стоит волноваться. Реклама для младенца скорее полезна, чем вредна. Но польза ее лишь в том, что рекламный ролик в какой-то степени утоляет тот информационный голод, который создается у девятимесячного ребенка. Ведь у нас не принято "такого маленького" привлекать к интенсивному общению с людьми и тем более с животными.

Ребенок большую часть дня существует в манеже с игрушками и видит в основном маму, папу или прочих домочадцев. В лучшем случае в доме есть собака или кошка. Однако ребенку уже требуется большее количество общения с миром. Именно в это время начинается активное познание. И рекламные ролики на этом этапе как раз и дают хоть какую- то возможность этого познания.

Однако хочу заметить, что настоящая, профессионально сделанная реклама должна восприниматься зрителями на уровне бессознательного и действовать по принципу нейролингвистического программирования (НЛП). И неизвестно, какое воздействие окажет профессионально сделанный ролик на хрупкое бессознательное маленького ребенка и как это скажется в будущем. Но, к счастью маленьких российских граждан, практически вся наша реклама не построена по принципам НЛП и такого воздействия не оказывает. От этого она менее эффективна, но сейчас не об этом речь.

Западные же профессиональные ролики не могут действовать на русского зрителя со всей задуманной мощью: ведь большую роль при воздействии на основе НЛП играет связь картинки с текстом, а текст заграничной рекламы сделан в расчете на другую языковую культуру... В переводе, разумеется, воздействие намного ослабевает за счет потери связи, построенной по законам НЛП. Таким образом, около 98% идущей у нас рекламы практически никак на бессознательное не влияет.

Однако неискушенный зритель не в состоянии определить, в какой степени в том или ином ролике действуют приемы НЛП. Поэтому сложно ограждать ребенка от оставшихся 2% "действующей" рекламы. И единственный способ все же уберечь дитя от нежелательных воздействий - постараться просмотр ребенком рекламы ограничить.

Но запретить - это еще не выход. Заполните информационный вакуум ребенка активным общением с окружающим миром, познанием новых образов, встречами с новыми людьми, развивающими играми... Ребенок, не страдающий информационным голодом, рекламой не увлекается. Такие дети практически не обращают внимания на рекламу - даже если на экране видят игрушки или памперсы. Но каким же образом дитяти общаться с окружающим миром? Да в принципе так же, как и взрослому, только в чуть меньших количествах. Ребенка, даже маленького, вполне допускается брать в гости (если не возражают хозяева), в магазин, а то и по делам, если возникнет нужда. Не отказывайтесь ради ребенка от собственной жизни, не ограждайте от реальной действительности и его.

Источник: http://cpms-smol.ru/parents?start=70