



Tamara Legović

MANIPULIRANJE DJECOM U TELEVIZIJSKOME OGLAŠAVANJU

t.legovic@gmail.com

Tata kupi mi auto, bicikl i romobil...

Odnos između televizije i djece kao jedne od *najranjivijih* skupina konzumenata medijskoga sadržaja, uzimajući u obzir njihov manjak životnoga iskustva i veću podložnost raznim manipulacijama koji se, sukladno interesima vladajućih aparata i samoga kapitalističkog društva, putem nje promoviraju, problematičan je i valja ga razmotriti. Televizija je kao medij danas sveprisutna tokom cijeloga čovjekovog života, no upravo su djetinjstvo i adolescencija ključna razdoblja prilikom kojih razvijamo predodžbe o okolini i sebi samima, vlastitome identitetu te prilikom kojih prepoznamo naše vlastite pozicije unutar društva u kojemu živimo. Bitno je stoga razmotriti ulogu televizije, koja je neupitno od velike važnosti, kao instancu koja ima moć utjecati na naše živote od samih početaka. U današnje je vrijeme većina djece u doticaju s televizijom od samoga rođenja što je dovelo do razvoja novoga odnosa prema spomenutom mediju i njegovim sadržajima od onoga kakvog su primjerice imali njihovi roditelji. Dok se oni, vjerojatno još s oduševljenjem, sjećaju nabavka prvoga televizora, današnjoj je djeci to najobičnija stvar, razumljiva sama po sebi. Toliko se uvukla u svakodnevni život da je gotovo postala *članom obitelji* ili pak zamjenom za nju. Zbog ubrzanoga tempa života i pomanjkanja slobodnoga vremena te promjene radnih uvjeta i položaja zaposlenih roditelja primjećujemo kako su djeca sve više prepuštena sebi samima i bez roditeljskoga nadzora većinu slobodnog vremena provode gledajući televiziju (Ilišin et al, 2001.).

Shodno tome televizija poprima veliku ulogu u *odgoju* djece utječući na formiranje njihovih stavova i obrazaca ponašanja. Takvo stanje stvari diktirano je (post)modernim načinom života koji se oslanja na brzi protok informacija, znanja, proizvoda, a koji novim generacijama televiziju i ostale medije (radio, internet, itd.) nameće gotovo kao *nužnost* ukoliko žele *preživjeti*, uklopiti se, to jest, normalno funkcionirati u društvu i vremenu u kojemu žive. Usprkos pozitivnim aspektima televizije poput informiranja, edukacije, zabave ta *nužnost* uvijek sa sobom donosi i negativne i opasne posljedice, evidentne gotovo u svim današnjim društvima, a koje uključuju pasivizaciju, kontrolu i manipulaciju te održavanje samoga kapitalističkog sistema koji ih *programira*, uvijek vješto prikrivajući vlastite intencije. Bitno je uočiti kako su tome najpodložniji upravo najmlađi pripadnici našega društva, budući da se oni, zbog nedostatka životnoga iskustva, nisu u mogućnosti kritički odnositi prema sadržaju i porukama koje primaju putem televizije.

„Medijski efekti nisu determinirani ni apsolutni (...) primatelje ne treba tretirati isključivo kao „žrtve“ medijskog utjecaja nego kao osobe koje su u većoj ili manjoj mjeri sposobne biti aktivnim sudionicima šire shvaćenog medijskog procesa.“ (Ilišin et al., 2001., 18.)

Čak i ako odlučimo zanemariti brojne teorije koje medije, a posebice televiziju, poimaju tek kao produžene ekstremitete vlasti koji služe jedino discipliniranju i kontroli masa te koji priznaju tek pasivno sudjelovanje subjekta prilikom konzumiranja televizijskoga sadržaja¹ i prihvatimo navedenu tvrdnju kao i mogućnost da ipak postoji *prostor* za aktivno djelovanje i promišljanje konzumiranoga, nameće se pitanje u kojoj su mjeri djeca, posebice predškolske dobi, za to uopće sposobna. Koliko je njima spomenutoga *prostora* ostavljeno za promišljanje o onome što im se nudi na televiziji? Pritom se možemo referirati na specijalizirani televizijski program namijenjen djeci (edukativne i zabavne emisije, animirani filmovi, itd.) te primijetiti kako šalje relativno jasne i nedvosmislene poruke čije reprezentacije djeca lako dekodiraju, a baziraju se uglavnom na binarnim opozicijama dobro/loše, ispravno/pogrešno i slično. S druge strane, možemo se referirati na područje oglašavanja i reklama na koji otpada veliki dio televizijskoga emitiranja te koje je nemoguće izbjeći, a uzmemo li u obzir da djeca najviše slobodnoga vremena provode gledajući televiziju, stvoreni su idealni uvjeti za manipulaciju i kontrolu ove skupine društva.

Upravo ranije spominjani nedostatak kritičnosti i manjak iskustva koji bi im omogućio stvaranje jasnijih mišljenja i čvršćih stavova naspram onoga što gledaju čini ih idealnim potrošačima i snom svakoga proizvođača. Doista, nakon što su nagovoreni na kupnju, djeca potrošači ne pitaju za cijenu, prvenstveno stoga što još uvijek nisu u mogućnosti razumjeti vrijednost tog *papira*, niti razmišljaju koliko im je željeni proizvod doista potreban već reaguju impulzivno. Djeca su, stoga, vrlo rano, već šezdesetih godina prošloga stoljeća, prepoznata kao ciljana potrošačka skupina. Ovim se fenomenom, između ostaloga, bave istraživanja razvojne psihologije kako bi se što jasnije razlučile slabosti i ranjivost djece obzirom

na njihove godine.² Djecom se manipulira i privlači ih se na najrazličitije načine koji obično uključuju šarene, vesele i melodične reklame, često s animiranim likovima, koje lako zaokupljaju njihovu pažnju i čine sugestije propagandista lakše prihvaćenima. Također, jedna od strategija je i *nagrađivanje* djece za kupnju ili vjernost određenome proizvodu čime se služi primjerice McDonald's, u čijim se restoranima uz obrok djeci nudi i *nagrada* u obliku različitih igračaka. S ovime se može povezati sve učestalije korištenje djece upravo u reklamama brze hrane, upitne ili nikakve nutritivne vrijednosti, a koja je krivac za sve veći broj pretile djece u svijetu. Nadalje, promotrimo li takve reklame vidjet ćemo da se u njima nikada ne promovira nikakav konkretni cjeloviti obrok poput doručka ili ručka, već tek nešto *usput* što nam sugeriraju ambijenti velikih užurbanih trgovačkih centara ili napućenih središta gradova u koje se smješta većina radnji takvih reklama. Zanimljivo je, također, kako su akteri u takvim reklamama idealne tjelesne težine.

Osim igračaka i proizvoda namijenjenih njihovoj dobi, nerijetko se djecom manipulira u svrhu kupovine najrazličitijih proizvoda i usluga koji im uopće nisu namijenjene, od omekšivača, automobila, životnih osiguranja kako bi indirektno utjecali na potrošnju njihovih roditelja i obitelji. Jedan od takvih primjera je i reklama Erste banke za dječju štednju u kojoj je glavni lik animirani medvjedić. Smatram da djeca ne mogu pojmiti beneficije i razloge štednje niti da će oni sami biti potrošači te usluge, već se ovdje radi o manipulaciji djecom koja potom vrše pritisak na roditelje, a koji su zapravo krajnje *mete* reklame. Ovu sam reklamu uzela za primjer upravo iz razloga što pokazuje kako se djecom koristi i manipulira u potrošačke svrhe, ali i zbog toga što se unutar nje primjećuje rad još jedne bitne strategije kojom se koriste dominantne ideologije, a koja za cilj ima discipliniranje i kontroliranje društva. Radi se o stvaranju i promoviranju različitih stereotipa putem reklama, što se pak smatra još opasnijim od činjenica da one od djece stvaraju nepromišljene konzumente koji će takve navike dalje prakticirati u životu. „Čak ako reklamiranje može prisiliti djecu da probaju novi proizvod nekim povodom, taj proizvod sam po sebi neće osigurati neophodne razloge da ga dijete ponovno kupi (...) ono što reklame znatno uspješnije posreduju jesu razni stereotipi kao i nametanje nekih tipova proizvoda kao statusnih simbola.“ (Ilišin et al, 2001., 26.)

Reklamni *song* spomenute reklame rimovan je te se lako pamti, reklama je vesela i dinamična, a u prvome je planu animirani medvjedić koji u manirama pop zvijezda na blještavoj pozornici pleše i pjeva između ostaloga i ovo:

...nemam dosta love za tenisice nove,
srce mi se slama, stari koja drama,
iako sam faca furam tenisice s placa.
Rekoh nema šanse, smislit ću već nešto,
lovu ću uštedit i to vrlo vješto.
Erste dječju štednju bez problema biram,
čekam pravo vrijeme pa onda dinersiram.

...

Erste dječja štednja za sve klince prave,
velike face i pametne glave. (2009.)

Spomenuta reklama nije naišla na nikakve *glasnije* reakcije u društvu i medijima, niti se spominjalo pitanje njezine etičnosti, te se i dalje prikazuje. U ovome slučaju evidentne su upravo situacije stereotipizacije i marginalizacije siromašnih, koji su zapravo samo žrtve sistema koji ih sada zbog toga osuđuje. Reklama je dokaz da se u oglašavanju i manipuliranju, posebice djecom, prelazi preko svih etičkih i moralnih granica, a sve s ciljem da se proizvod proda. Iz ovoga slijedi da je televizija odličan poligon za stvaranje predrasuda i promoviranja krivih društvenih vrijednosti, a uzimajući u obzir njezinu ranije spominjanu sveprisutnost u životu djece te utjecaju u njihovome odgoju i formiranju stavova, nakon ovakvih primjera, sve je teže sagledavati je kroz pozitivne aspekte.

Iako se reklamu, kao uostalom sve medijske sadržaje, može iščitavati na različite načine, djeci se putem nje direktno sugerira da je sramota biti siromašan i *nositi tenisice s placa* te se cijela situacija prikazuje kao svojevrsna trauma, a jedino je novac taj koji će im omogućiti da postanu sretniji i zadovoljniji, *veće face*. Oni putem reklama nesvjesno interioriziraju takve poruke koje će utjecati na njihove stavove u budućnosti.

Isto tako, reklama se obraća i roditeljima, ukazujući im na činjenicu da je njihovo dijete *nesretno* te se potiče njihova *hitna* reakcija. Ona djeci nudi *rješenje*, a svaki eventualni pokušaj roditelja da djetetu objasni svoju novčanu situaciju ponovno upućuje upravo na novac, na svrhu same reklame.

Iako Republika Hrvatska posjeduje određenu pravnu regulativu po tom pitanju, ova je reklama dokaz njezine manjkave provedbe. Reklama direktno krši odredbe HURA-e³ i *Kodeksa oglašavanja* (2010.), članka 14. koji se odnosi na djecu i mladež, a koje glase:

Poruke ne smiju zlorabiti prirodnu naivnost djece ili po-manjkanje njihovih životnih iskustava

Poruke ne smiju izravno utjecati na djecu tako da ona roditelje ili skrbnike tjeraju na kupnju proizvoda

Poruke ne smiju stvarati predodžbu da će djeca biti inferiorna drugoj djeci ne budu li kupila određeni proizvod ili ako im ga ne nabave roditelji ili skrbnici.

Nadalje, spomenuta reklama, ali i brojne druge (vrlo često iz domene ekonomije, primjerice životnoga i zdravstvenoga osiguranja) koriste djecu u reklamama ciljajući na emocije, majčinske i očinske instinkte, nudeći im *sigurnost* i *bolju budućnost* upravo iskorištavajući najranjivije odnose u društvu s ciljem ostvarivanja profita. Konkretno, reklama za *Erste dječju štednju* završava sloganom „Zato što volite vaše dijete.“ Takve su reklame zapravo *igranje na sigurno*, pretpostavljajući da će takve reprezentacije i poruke odgovarati njihovim stvarnim emocijama.

Sve navedene činjenice stvaraju uvjete da djeca, odrastajući uz televiziju kao dominantni medij, postanu tek kotačići sistema koji se vodi samo ekonomskom računicom zanemarujući dostojanstvo i individualnost ljudskoga života. Postoji opasnost da kapitalistički sistem putem televizije kao *suučesnika* u tom *zločinu*, u najranijem djetinjstvu subjektima nametne određene modele ponašanja i življenja koje će pak u budućnosti još bolje iskoristiti i naplatiti čineći ih robovima stvari, promovirajući lažne potrebe i ovisnosti o (najčešće nepotrebni) proizvodima. Odgovornost je društva i obitelji da se protiv toga *zločina* bori, koliko se god pozitivni ishod činio nedostižnim.

Usprkos činjenicama i stavovima navedenim ranije u tekstu, mediji, pa tako i televizija, imaju brojne pozitivne strane. Oni nam ispunjavaju svakodnevicu te predstavljaju sredstvo informiranja. Ipak, moramo biti svjesni opasnosti koje televizija skriva te njezinih posljedica. Moramo biti posebno oprezni kada se radi o djeci, budući da su oni podložniji sugestijama i manipulacijama s kojima se susreću konzumirajući njezine sadržaje, a uzimajući u obzir njihovo nedostatno životno iskustvo te navinost koja im otežava kritičko sagledavanje i stvaranje vlastitih stavova i mišljenja o konzumiranom sadržaju.

Bitno je, stoga, djecu usmjeravati upravo na kritička razmišljanja kako bi već u djetinjstvu razvili drugačiji odnos naspram televizije te izbjegli eventualne negativne utjecaje koji bi se mogli reflektirati u njihovoj budućnosti, a tiču se odnosa prema novcu i materijalnim stvarima, podržavanja stereotipa i podlijevanja imperativima tržišta.

BIBLIOGRAFIJA

Horkheimer, M., Adorno, T.: *Dijalektika prosvjetiteljstva: filozofski fragmenti*. Sarajevo: Veselin Masleša/Svjetlost, 1989.

Ilišin, Vlasta et al: *Djeca i mediji: uloga medija u svakodnevnom životu djece*. Zagreb: Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži/Institut za društvena istraživanja, 2001.

„Kodeks oglašavanja“. HURA, 2010. HURA - Udruženje društava za tržišno komuniciranje. preuzeto 03. svibnja 2010. <http://hura.hr/hura-info/hura/kodeks-oglasavanja>

Marwick, Robin: “Target market: Children as consumers”. 03. siječnja 2010. AboutKidsHealth. Preuzeto 03. svibnja 2010. <http://www.aboutkidshealth.ca/En/News/NewsAndFeatures/Pages/Target-market-children-as-consumers.aspx>

„Reklame“. Potrošač, 17. prosinca 2009. Potrošač - Društvo za zaštitu potrošača Hrvatske. preuzeto 03. svibnja 2010.

http://www.potrosac.hr/index.php?option=com_content&task=view&id=152&Itemid=71