

Reklám, reklám

2009 július 28. Flag

Szöveg méret

90
Mentés

- 0

Értékelés kiválasztása Még nincs értékelve

Mérték

Sokat szidjuk a reklámokat, de nem tudunk szabadulni t?lük. Ha nem nézünk TV-ét, akkor ott vannak az újságokban, a metrón, az utcán mindenhol.

Tudatosan és a tudat alatt egyaránt befolyásolnak bennünket a reklámok készít?i, de inkább a megbízóik. Mi pedig

nem is értjük, hogy miért vagyunk annyira szinte begerjedve attól, hogy megnézzük az akciós XY hipermarket prospektusát és azt meg végképp nem értjük, hogy miért kell nekünk annyira az éppen trendi cucc, dekor kozmetikum vagy akármi más. Miért? Csak, mert egész egyszer?en beépült a tudatunkba, hogy „nekem az, az aru kell, e nélkül nem is élhetek teljes életet, e nélkül nem vagyok men? csávó. Hát, igen. Nevetségesnek hangzik, de k?keményen így van: szinte semmit nem tehetünk a fogyasztási láz ellen, kivéve, ha kicsit tudatosabban létezünk, ezentúl. Megpróbálunk szelektálni a men? dolgok és a valóban szükséges áruk között.



Mi a helyzet a Picikkel? A 10 év alatti vagy még ifjabbakkal? Rájuk hat csak igazán a reklám világa. Egy 2005-ös felmérés szerint a 6-11 éves korosztály végignézi a kereskedelmi reklámok 60-át, odacövekelve a televízióhoz. A 8 év alatti gyerekek túlnyomó többsége nem tud még különbséget tenni a reklámban látottak és a valóság között.

Nem csoda, hogy a reklámcégek és megrendel?ik szívesen veszik célba a gyerekeket, mert ?k a legjobb befogadók. Csodálkozunk, hogy a mai gyerekek miért olyan követel?z?k, akaratosak és hisztisek?! …Pedig nem kell sokáig gondolkodnunk a válaszon, mert a reklám is felel?ssé tehet?. A reklám gyerekekre való hatásáról folytatott elemzések 90%-át nagyvállalatok készíttették, de ezek töredékét engedték csak napvilágra kerülni. Vajon miért? És miért készítettek annyi tanulmányt err?l? Mert a legfogékonyabb célcsoport a gyerekeké és a legtöbb fogyasztó is közvetve t?lük kerül ki. De, hogy miért nem engedték nyilvánosságra hozni az elemzéseket, azt mi is kitalálhatjuk. Mert az adatok annyira riasztóak, ha jobb, ha nem is tudjuk ?ket. Meg persze a nyilvánosságra kerülés profitcsökkenéssel járna részükr?l.

Amikor még „Manócska a pocakomban volt….”))), szóval, amikor vártam a Kicsimet, akkor hallottam több helyr?l is, hogy a magzat az anyaméhben is hall hangokat és m?ködik a kis agya is. Társít, összekapcsol dolgokat, amikre születése után is emlékszik! Hülyeség! - gondoltam. Aztán megszületett Lorka és csak pár hetes lehetett, amikor el?ször reagált nagyon élénken egy filmsorozat f?címzenéjére, amit terhesen állandóan néztem. Teljesen rákkattantam arra a sorozatra, nem egyszer a zenéjét is énekelgettem. És ez a Pici Baba felismerte! Tényleg felismerte a dalt. Ahogy n?tt, annál inkább lelkendezett erre a zenére, más nem is érdekelte. Úgyhogy arról, hogy a magzatnak nincs memóriája ennyit.



Ahogy cseperedett a kislányom, annál inkább észrevettem a reklám iránti „függ?ségét”. Szó szerint. Azzal lehetett megnyugtatni, ha reklám ment a TV-ben, akkor evett normálisan, ha reklámra kapcsoltuk a TV-ét. Tudom, mi szül?k vagyunk a hibásak, hogy hagytuk, hogy a dolgok így alakuljanak. De sokszor nekem is könnyebb volt úgy tenni-venni a háztartásban, hogy Laurára közben vigyázott az elektromos baby-sitter, a TV. Ha reklámpszichológus lennék, nagyon szívesen vizsgálódnék a reklám hatásaira a 0-3 év közötti gyerekeknél illetve a magzatoknál. (ez kicsit misztikusan hangozhat, de érdekelne)Bár az eredmény, szerintem megdöbbentene.

Bozóky Ágnes
Szerz? a Flag Polgári M?hely tagja



Ajánló