

## **REKLAMA I NJEN UTICAJ NA POTROŠAČE: ZLOUPOTREBA DECE U REKLAMAMA**

**Nikola Dojčinović**

Filozofski fakultet Univerziteta u Nišu, Departman za komunikologiju i novinarstvo  
Niš, Srbija  
*95nikolica@gmail.com*

**Samir Ljajić**

Univerzitet u Novom Pazaru, Departman za ekonomske nauke  
Novi Pazar, Srbija  
*s.ljajić@uninp.edu.rs*

### **Apstrakt**

Savremeno kapitalističko doba karakteriše masovna proizvodnja. Potrošačko društvo je meta proizvođača od čije tražnje zavisi finansijski uspeh kompanija. Bitnu korelacijsku vezu između potrošača i proizvođača stvara reklamno-propagandna delatnost. Posredničku ulogu imaju tradicionalni i novi mediji preko kojih se prenosi reklamna poruka. Marketinške agencije danas nude usluge kreiranja reklame, na kojoj radi čitav tim PR menadžera. Mnoge reklame se kreiraju na način kojim se približavaju umetničkoj formi, ne vodeći računa o etičkim principima. U ovom radu ukazujemo na manipulativni, persuazivni uticaj reklame i zloupotrebu dece u reklamama. Prvi deo rada obuhvata definisanje pojma reklame i poglavlje o reklamama u medijima. U drugom delu rada pažnja je posvećena uticaju reklame na potrošače, kao i ulozi i zloupotrebi dece u reklamama. Na osnovu analiziranih reklama, izveden je zaključak da se deca u reklamama koriste kao sredstvo za ostvarivanje ekonomskih ciljeva, i da se elementima analiziranih reklama manipuliše decom.

**Ključne reči:** reklama, televizijska reklama, mediji, deca, zloupotreba.

## **COMMERCIALS AND ITS IMPACT ON CONSUMERS: CHILDREN ABUSE IN ADVERTISING**

### **Abstract**

The modern era of capitalism is characterized by mass production. Consumer society is the target of producers whose demand depends on financial success of companies. An important correlation between consumers and producers is created by advertising and propaganda activities. Traditional and new media through which the advertising message is conveyed play an important mediating role. Marketing agencies nowadays offer advertising creation services, run by an entire team of PR managers. Many commercials are created in a way that approaches the form of art, without taking any care about ethical principles. In this paper, we highlight the manipulative, persuasive influence of advertising and the abuse of children in advertisements. The first part of the paper covers the definition of advertising and the chapter about advertising in the media. In the second part of paper, attention is paid to the impact of advertising on consumers, as well as on the role of children abuse in commercials. Based on the analyzed commercials, it is concluded that children in advertisements are used as a means of achieving economic goals, and that the elements of the analyzed advertisements are used to manipulate children.

**Keywords:** commercial, TV advertisement, media, children, abuse .

**JEL codes:** M37

## UVOD

Period razvoja medija kroz istoriju, najpre štampanih početkom XVII veka, može se označiti kao period u kome je postavljen temelj društvenih promena. Iz tog temelja, izgrađen je savremeniji svet u kome su stvorene nove potrebe, a od društva se zahteva da ovladaju novim znanjima, veštinama i tehnikama koje čine savremenost. Egzistencija savremenog društva uslovljena je proizvodnjom proizvoda i usluga, čiji se plasman može ostvariti posredstvom medijskih reklama. Još u veku kada je nastala štampa, otkrivena je i moć oglašavanja u medijima. Na to nam ukazuju autori Pavlović, Aleksić i Šiljeg koji u svojoj knjizi navode da Đovani Gocini (Giovanni Gozzini), istoričar novinarstva, beleži da je list Mercurius Politicus od oktobra 1655. počeo da ustupa prostor privatnim oglasima koji se prevashodno odnose na tek objavljene knjige, lekove, lutriju, izgubljene konje i pastu za zube. Ovi autori dalje ilustruju na koji način medijske reklame utiču na promene navika u društvu. Naime, vest o „izuzetnom kineskom čaju“ zauvek je izmenila navike Engleza, a i drugi proizvodi, koji su stizali sa udaljenih tačaka planete, nastojali su da pronađu svoje mesto ne samo na reklamnim stranicama već i u svakodnevnicima miliona ljudi (Pavlović i sar, 2008: 28). U XXI veku, u kome se tehnologija velikom brzinom razvila, proizvodi se masovno umnožavaju u svetu koji je kanadski teoretičar medija Maršal Makluan (Marshall McLuhan) nazvao globalnim selom. Napredak tehnologije omogućio je, pored ljudske, i robotizovanu radnu snagu kojom je postignut mnogo veći obim proizvodnje. Međutim, neophodno je da veliki obim proizvodnje na kraju rezultira masovnom potražnjom na tržištu. Ljajić, u naučnom radu pod nazivom „Sektor malog i srednjeg biznisa u evropskoj viziji za 21. vijek – „Strategija Evropa 2020“, ističe u poglavlju, „Najveće poteškoće u funkcionisanju sektora MSP u EU“, kako je pronalaženje kupaca i dalje ostao najveći problem u sektoru malih i srednjih preduzeća u Evropskoj uniji. (Ljajić, 2017). S obzirom na veći stepen razvijenosti zemalja u Evropskoj uniji, predpostavlja se da je u Srbiji prethodno navedeni problem izraženiji. Kao jedno od ponuđenih rešenja, može se izdvojiti reklamiranje proizvoda i usluga u savremenom potrošačkom društvu.

Potrošačko društvo podrazumeva masovnu proizvodnju koja će daleko nadilaziti potrošački minimum, to jest zadovoljavanje osnovnih potreba (Stanić, 2013: 2). U takvom društvu stvara se mnoštvo veštačkih potreba čoveka, potrošnja je veća nego što je objektivno potrebna, a sreća pojedinca se izjednačava sa posedovanjem materijalnih dobara. Takvi obrasci života i takav sistem vrednosti pogodni su za proizvođače koji svoje proizvode putem medija, odnosno reklamiranjem, nude potrošačima.

U svakodnevnicima savremenog društva reklama je postala neizbežna. Shvatajući moć koju reklama ima, oglašivači je koriste kako bi što bolje prodali svoje usluge ili proizvode. Sa druge strane, kako je oglašavanje jedan od osnovnih načina finansiranja medija, reklama je prisutna u svim novinama, na svakoj televiziji i radiju. Doslovno je nemoguće izbeći reklamu u svakodnevnicima: katalozi u marketima, bilbordi na ulicama, flajeri u poštanskim sandučićima - svi predstavljaju

neku vrstu oglasa. Ne mogu se izbeći ni u „virtuelnom svetu“ i novim medijima. Internet sajтови i društvene mreže su pogodno mesto za reklamiranje proizvoda i usluga, te je danas moguće govoriti o svestranoj primeni reklame na platformama društvenih mreža i web sajtova. U svetu masovne proizvodnje, reklama je sveprisutna, bilo u tradicionalnim, novim ili alternativnim medijima. Ona je neophodna za masovnu prodaju proizvoda i usluga, a s obzirom na veliku količinu prihoda koji se ostvaruju posredstvom reklame, danas je moguće govoriti o čitavoj reklamnoj industriji.

## DEFINISANJE POJMA REKLAMA

Reč reklama potiče od francuskog *réclamer* „dozivati“, latinskog *clamare* „zvati, uzvikivati“ i *reclamare* „vikati protiv nečega“. O tome govori Polovina i ističe jednu od definicija termina reklama, koju možemo pronaći u Rečniku srpskohrvatskog književnog jezika Matice srpske (1973): „Reklama – razni načini na koje se proizvođači obraćaju potrošačima (oglas, plakati, film, radio i dr.) da bi ih zainteresovali za svoju robu; rasprostranjivanje podataka, vesti i sl. o nekome, nečemu radi osiguravanja popularnosti“ (Polovina, 2010: 47, 48).

Leksikon stranih reči i izraza reklamu određuje na sledeći način: „preporuka, javno isticanje reči ili putem štampe (objava oglasa) dobrih svojstava svoje robe i povoljnih cena u cilju zadobijanja kupaca (mušterija); trgovačko hvalisanje, vašarsko hvalisanje“ (Vujaklija, 1986: 790).

Vasić ističe da se reklame ubrajaju u širu kategoriju oglasa (u vezi je sa glasom u značenju „vest, obaveštenje“). On smatra da prve tragove reklama pronalazimo još oko 3200 godina pre nove ere u Egiptu i kasnije kod feničanskih i vavilonskih trgovaca, te u staroj Grčkoj i Rimu – pre svega na zidovima, tablama, natpisima, kao i u slikarstvu (Vasić prema Polovina, 2010: 47, 48).

Šušnjić govori o ubeđivačkom karakteru reklame i posmatra je kao sredstvo širenja ideja i interesa: „Reklama se može odrediti kao smišljeno, sistematsko i kontrolisano širenje simbola od strane neke moćne grupe proizvođača, koja tim simbolima prikriva svoju težnju za profitom prikazujući svoj poslovni interes kao potrebu svih potrošača, kako bi ih navikla, a da oni toga ne budu svesni, da kupuju ne samo proizvode koji zadovoljavaju njihove potrebe, već i one nepotrebne“ (Šušnjić, 1976: 28).

## REKLAMA U MEDIJIMA

Osnovni interes proizvođača je profit, a ne potreba potrošača. Međutim, reklamama se konzument ubeđuje da se kupovinom određenog proizvoda zadovoljava neka njegova potreba. Dakle, reklama se smatra uspešnom ukoliko potrošača ubedi da je proizvod koji nudi neophodan, na način da to ubeđenje rezultira kupovinom. Zbog toga reklamne industrije traže način da uspostave komunikaciju sa ciljnim grupama, a najefikasniji način uspostavljanja je posredstvom masovnih medija. O tome govori Zonić koji reklamno-propagandnu delatnost definiše kao osmišljen, isplanirani i plaćeni oblik tržišnog komuniciranja proizvođača (oglašivača) s potrošačima. On

kaže da reklamno-propagandna delatnost za komunikaciju koristi masovne medije: štampu, radio, televiziju i Internet. Mediji su sredstva za distribuciju reklamno-propagandnih poruka koje kreiraju agencije ili pojedinačni autori po narudžbini (Zonić, 1999).

Razlikuje se oglašavanje u štampi, na radiju, televiziji i internetu, što je uslovljeno prirodom samih medija. Mogućnosti prezentacije u ovim medijima su drugačije: štampa može ponuditi samo tekst i fotografiju, dok radio pored čitanog teksta nudi i zvuk koji može uticati na podsvesni deo uma potencijalnih kupaca. Muzika u pozadini reklame ili reklama u vidu dobro osmišljene pesme, može ostvariti efikasne, željene rezultate, za razliku od slova koje „čuti“ na papiru. Međutim, za razliku od štampe, radiju nedostaje fotografija. Televizija u oglašavanju svakako ima više mogućnosti, a time i uspeha za razliku od štampe i radija, jer emituje pokretnu sliku, zvuk, čitani, kao i pisani tekst na ekranu. I na kraju, tehničke mogućnosti novih ili internet medija su jednake televizijskim. S obzirom na to da su novi mediji i multimedijalni, na njima se može objediniti pokretna slika, zvuk i tekst, a ovi elementi multimedijalnog dokumenta mogu se objavljivati i zasebno.

Stanić govori o oglašavanju u štampi i na radiju. Autor zapaža kako novinska reklama spada među najefikasnija reklamna sredstva. Navodi da je reklama kao izvor prihoda tesno povezana sa ogromnim razvitkom štampe i njenim uticajem na javno mnjenje. Zbog toga se sa dosta prava iznosi da je pravac velikog dela štampe u mnogo slučajeva zavisao od njenog oglasnog dela, koji je pripomogao finansiranje štampe (Stanić, 1995). Istorijski gledano, za razliku od štampe, prednost radija je što se obraćao većem broju korisnika. „Prvu masovnu komunikaciju na velikim prostorima i za praktično neizbrojivu masu primalaca u istoriji civilizacije ostvario je radio“ (Stanić, 1995: 194). Kako je cilj medija u oglašavanju da oglasna poruka stigne do što većeg broja korisnika, radio je za to pogodniji od štampe.

Televizija je verovatno najpopularniji i najsnažniji medij za plasiranje oglasa. Ova konstatacija se može opravdati prethodno navedenim tehničkim mogućnostima, ali delom i time što je televizija još kroz istoriju označena kao porodičan medij koji okuplja članove porodice gledanjem raznih sadržaja, što ukazuje na njen značaj. Kako se posredstvom nje prenose bitna dešavanja (politička, informativna, obrazovna, edukativna, zabavna), događaji uživo, filmovi, serije, emisije i drugo, televizija predstavlja snažno sredstvo za reklamno-propagandnu delatnost. „Televizijska reklama je najkompleksnija forma reklame jer uključuje i reč i sliku i zvuk“ (Radović-Jovanović, 2011: 398). Međutim, autori knjige „Oglašavanje u medijima“ navode ograničavajuće karakteristike televizije o kojima oglašivač treba da poseduje sledeća znanja: realizacija TV reklame je složena i skupa i upravo zbog toga ona je nedostižna za male proizvođače. Takođe, problematično je i privlačenje pažnje gledalaca zbog takozvanog „surfovanja“ – brze promene kanala za vreme reklama (Pavlović i sar, 2008).

Ne treba zanemariti ni oglašavanje na internetu u eri tehnološke revolucije. „Kada je reč o dometu reklamne poruke i veličini ciljnih grupa, pored TV reklame danas je nezaobilazna reklama na internetu“ (Radović-Jovanović, 2011: 398). S obzirom na to da svakodnevno milijarde ljudi širom sveta provodi vreme u ovoj virtuelnoj zajednici, reklame u njoj mogu imati snažan uticaj. Na raznim internet sajtovima ali i popularnim društvenim mrežama (kao što su Youtube, Facebook i Instagram),

oglašivači sve više traže prostor za reklamiranje svojih proizvoda i usluga. Prednost ovakve vrste reklamiranja u odnosu na televiziju i tradicionalne medije je u tome što se reklame mogu objavljivati besplatno (npr: putem privatnih Facebook stranica ili Instagram naloga), a ukoliko oglašivači žele da dođu do većeg broja korisnika ovih mreža, postoji i za to mogućnost posredstvom sponzorisanе objave, čija je cenapristupačnija u odnosu na reklamiranje u tradicionalnim medijima.

## UTICAJ REKLAME NA POTROŠAČA

Svrha reklame je da kupovinu učini emotivnom, impulsivnom reakcijom i zato ona mora biti jasna, uverljiva i da se lako pamti. „Televizijska reklama igra veoma važnu ulogu u predstavljanju i upoznavanju potrošača sa novim proizvodom ili uslugom, a sve u cilju što lakšeg i bržeg donošenja odluke o kupovini“ (Milić, 2013: 64). Proizvod se brzo memoriše i prepoznaje posredstvom reklame. Ciljevi reklama se ogledaju u: navođenju potrošača na kupovinu određenog proizvoda ili usluge sa reklame; ali i u konstantnom konzumerizmu određenog reklamnog proizvoda ili usluge od koga mogu imati korist obe strane. Sa jedne, time se potrošači prilikom kupovine odlučuju za proizvod koji im je već poznat, što im garantuje sigurnost u smislu da je određeni proizvod već isproban, i sa druge, određeni proizvođači tako ostvaruju prednost nad konkurentskim proizvodima.

„Osnovni cilj jedne ekonomsko-propogandne poruke je da svojim sadržajem na više načina izrazi značaj proizvoda koji reklamira – da apeluje na potrošača da je na dobitku ako kupi taj proizvod i na gubitku ako ga već nije kupio“ (Đorđević, Pešić, 2004: 139). Neophodno je dobro osmisliti reklamni sadržaj kako bi se posredstvom reklame ostvario što veći uticaj. Danas postoji veliki broj marketinških agencija koje vode računa o kombinaciji boja, o zvuku i muzici, kako bi gledaoce navele na razmišljanje o proizvodu, a ove komponente obuzimaju emocionalno stanje potrošača i utiču na njihovo raspoloženje.

U savremenom dobu na reklamni za određeni proizvod rade čitavi timovi, a sredstva informisanja kojima se prenose potencijalnim konzumentima pružaju razne mogućnosti. Video i audio snimcima reklamna poruka utiče na čula, a nastoji da utiče i na ponašanje potrošača. „Ona je danas već toliko usavršena, da je teško navesti sve njene oblike i sve oblasti u kojima se primenjuje. Danas ona nije samo sredstvo poslovanja privatnog privrednika, nego i javnih ustanova, opština, gradova i zemalja“ (Stanić, 1995: 73). Reklamne poruke, kojima se konzumenti ubeđuju da koriste određeni proizvod ili uslugu, postaju sve agresivnije. Proizvođač reklamom ne ubeđuje kupca na eksplicitan način da kupi njegov proizvod, već ga ubeđuje da je njegov proizvod najbolji od svih sličnih proizvoda ponuđenih na tržištu, a time i neophodan. U kreiranju reklama koriste se i predstave o proizvodu, u kojima „glume“ poznate ličnosti predstavljajući određeni proizvod kao neizostavan deo svakodnevnog korišćenja, odnosno kao deo svog identiteta. Na taj način, identitet slavni ličnosti se koristi kao manipulativni instrument prodaje proizvoda. Mnogi oglašivači teže tome da njihove proizvode reklamiraju poznate ličnosti jer one predstavljaju modele koje veliki broj ljudi želi da oponaša. Kupovinom takvog

prizvoda, kod kupca se stvara osećaj da posedovanjem baš tih proizvoda kupuje i željeni identitet.

„Za ovu vrstu „prodaje iluzija“, svakako su najpodobniji masovni mediji. Tome doprinosi ubrzan razvoj tehničko - tehnoloških mogućnosti, koje naizgled bivaju neograničene. Recipijenti kupuju, uživaju i žive u iluziji da su njihove potrebe, želje, motivi, afiniteti i interesovanja „domaći zadatak“ proizvođačima – šta će proizvoditi, kako će proizvod izgledati i na koji način će se trošiti“ (Manić i Milošević, 2013: 316).

Kako reklama danas nema za cilj da jednostavno prikaže proizvod, već da obezbedi prodaju onoga što reklamira, reklamna industrija je usavršena do te mere da se kreiranje reklama približava kratkoj umetničkoj formi. Savremene reklame podsećaju na scene iz visokobudžetnih filmova, sa kvalitetnom pričom i originalnom muzikom. O reklamama kao umetničkoj formi pisao je autor Đurin još 1999. godine. „Bilo od kojeg tipa reklamne poruke krenuli, sve su dovedene do nivoa umjetničkog izraza i reklamni spotovi sadrže nerijetko u sebi čitavu malu priču, toplu, lijepu i blisku stvarnosti“ (Đurin, 1999: 203). Poruke koje se plasiraju reklamama su kreirane na način kojim se ne obraća mnogo pažnje na osećanja građana, njihov glavni cilj je prodaja proizvoda. Da bi se taj cilj postigao, oglašivači se trude da reklamom utiču na nesvesni deo uma potrošača kako bi se kod njega stvorile pozitivne emocije. Te emocije se u svesti kupca vezuju za proizvod koji se reklamira, što bi trebalo da rezultira kupovinom. U te svrhe se u reklamama često koriste privlačne boje, prijatna muzika i humor.

„U tom činu „osvajanja“ potrošačke naklonosti reklamne poruke ne štede psihi (emocije) potrošača, pa i njihovu slobodu i individualnost. Delujući zaobilazno, „kroz duše“ (emocije) potrošača, reklamne poruke ne mogu izbeći kvalifikaciju „perfidne manipulacije“, iako svoj primarni cilj definišu zadovoljavanjem potreba potrošača, prikrivajući profitabilne interese oglašivača“ (Zonić, 1999: 10).

## **ULOGA I ZLOUPOTREBA DECE U REKLAMAMA**

U težnji za ostvarivanjem profita često se ne razmišlja o etici, pa se ispravnim modelom ostvarivanja smatraju sredstva koja nisu etički utemeljena. Kao sredstvo ili instrument, kojim se teži ka ostvarivanju profita, koriste se deca, posredstvom koje se često manipulativno privlači pažnja u reklamama. Ona se sve više koriste kao akteri, odnosno kao glavni likovi u reklamama. Sa druge strane, i kada se ne pojavljuju u reklamama, vrši se manipulativni uticaj nad decom tako što se ona određuju kao ciljna grupa. Deca se još pri malom uzrastu sreću i upoznaju sa medijima, a kako nisu saznavno zreli, ne mogu kritički promatrati sadržaj reklame, pa je njen uticaj direktan. Ljajić u svom naučnom radu, prema autorima Kolucki i Lemiš, navodi kako danas već veoma rano deca uzrasta od tri do šest godina žive s radio i televizijskim prijemnikom, kasetofonima, videom i DVD-om, a neka već imaju i iskustva u radu sa računarima. (Kolucki, Lemiš prema Ljajić, 2018). Izloženost dece medijima se vešto i manipulativno koristi prilikom kreiranja reklama, te se u skladu sa ovom ciljnom grupom usklađuje sadržaj i koriste sredstva kojim se privlače deca. U takvim reklamama se uglavnom koriste dečje pesmice,

šarene boje zanimljive deci, likovi poput onih iz crtanih filmova koji animiraju decu itd. Reklame kreirane na taj način imaju za cilj da privuku pažnju dece, odnosno da ona od svojih roditelja ili staratelja potražuju proizvode koje su videla na reklamama. U narednom poglavlju koje se odnosi na analizu, između ostalog će biti predstavljene i analizirane reklame takve vrste, koje su namenjene upravo dečjem uzrastu.

U modernom, urbanom dobu, decu je gotovo nemoguće izolovati od medijskih uticaja. Ovu činjenicu potvrđuje i to što su mediji u socijalnoj psihologiji označeni kao jedan od agenasa socijalizacije dece. Uz njih deca odrastaju i uče se raznim modelima ponašanja, dobrim i lošim. Pozitivna činjenica je što je televizija uvela predlog zabrane gledanja programskog sadržaja (filmova, serija, emisija...) ispod određenog uzrasta, međutim, roditelji i staratelji odlučuju o tome kom će medijskom sadržaju deca biti izložena. Često oni i ne mogu imati potpunu kontrolu nad decom, iz razloga što je medijsko okruženje sveprisutno. Deca će ponekad i sama u odsustvu staratelja gledati npr: filmski sadržaj neprimeren njihovom uzrastu, koji može izazvati negativne posledice kod najmlađih. Međutim, Jefimov ističe da se najštetnije informacije za decu ne sadrže u filmovima i emisijama, već upravo u reklamama. Reklama se ponavlja više puta, a loši primeri ponašanja postaju uobičajeni. Zbog toga ih deca lako ponavljaju u svakodnevnom životu (Jefimov, 2007: 7). Kod male dece um nije dovoljno razvijen da bi im omogućio shvatanje ideje o ekonomskoj prirodi reklama. Švajcarski psiholog, Žan Pijaže (Jean Piaget), tvrdi da su deca tek u formalno operacionoj fazi sazajno zreli, a ta faza počinje posle dvanaeste godine. Tek tada, prema Pijaže, dečji um je na sazajnom nivou koji im omogućava da proveravaju u mislima brojne moguće pretpostavke na osnovu kojih donose zaključak. Pijaže naglašava da deca ne poseduju apstraktnost najrazvijenijih oblika mišljenja, kao i kompleksnost i fleksibilnost misaonih operacija u fazama kognitivnog razvoja pre dvanaeste godine. Psiholog dalje ističe da deca do dvanaeste godine nemaju razvijeno hipotetičko – deduktivno mišljenje (Pijaže: 1968). Ova razmatranja ukazuju na to da deca kao učesnici u reklamama, pri malom uzrastu, nemaju svest o tome koju ulogu imaju, kao i to da, gledajući reklame, ne shvataju njen ekonomski interes.

## METODOLOŠKI OKVIR

Predmet ovog istraživanja su televizijske reklame u kojima su učesnici deca, kao i one čija su ciljna grupa deca.

Osnovni ciljevi u ovom radu su utvrditi načine na koje se deca koriste u reklamama kao sredstvo za ostvarivanje ekonomskih ciljeva, i utvrditi elemente reklama kojima se privlači dečja pažnja.

Metodologija istraživanja zasnovana je na konkretno operativnom metodu, kvalitativnoj analizi četiri odabrane televizijske reklame - dve u kojoj su deca učesnici u reklamama, i dve u kojoj su deca ciljna grupa. Od opšte-naučnih metoda u radu su korišćeni: analiza, sinteza, indukcija, dedukcija.

Najpre će biti analizirane reklame u kojoj učestvuju deca, a radi se o reklamama Banke Intesa (Banca Intesa) i Erste banke (Erste Bank).

Daljom analizom biće tumačene i predstavljene reklame u kojima su deca ciljna grupa. Prva reklama, u ovom delu, odnosi se na reklamu preduzeća „Na eks“ za dečji sok „cokić na ekscić“, dok je druga reklama tvrtke „a.d. Bambi“ u vezi sa čokoladicom „Bambi juhu družina“. Dužina trajanja sve četiri reklame je po trideset sekundi.

## **ANALIZA REKLAME ZA KREDIT: BANKA INTESA, KREDIT ZA PENZIONERE**

Ovaj reklamni spot Banke Intese promovise kredit za penzionere posredstvom priče o dedi i unuci, tačnije o tome kako deda kupuje devojčici „sve što joj treba“. Tekst reklame je otpevan modifikovanom verzijom dečje pesmice „Jednog dana rešio moj tata“, a početak reklame glasi „Jednog dana rešio moj deda, da mi kupi sve što meni treba“. Na samom početku reklame, devojčicin deda potpisuje ugovor sa bankom o podizanju kredita za penzionere, zatim ga devojčica iza pulta čeka sa velikim spiskom njenih materijalnih želja. Nakon toga, oni odlaze u kupovinu, gde deda kupuje devojčici kućicu za lutke, krevet koji je u pesmici opisan kao „dvorac roze boje“, trotinet i kolica, baletanke, ljubimca (zec koji je prikazan na reklamni), plišane igračke, i „300 čuda od slatkiša“. Cela reklama je u vidu pesmice koju peva devojčica, pa se tako nastoji da se reklama zadrži u uhu gledalaca, time što ona može snažno uticati na povećanje zapamtljivosti reklame. Muzika služi da privuče pažnju gledalaca i da učini reklamiranje zabavnim.

Cilj ove reklame je da devojčica privuče pažnju ljudima u penziji, ali i ostaloj deci na tom uzrastu kako bi i ona tražila od svojih dedova iste takve igračke i slatkiše. Ciljna grupa ove reklame su penzioneri kojima se direktno manipuliše. Pokazuje se blizak odnos unuke i dede, a uzrok njihove bliskosti i sreće jeste to što deda devojčici kupuje poklone zahvaljujući odobrenom bankovnom kreditu. Time se propagiraju materijalne vrednosti i eksplicitno predstavljaju kao izvor ljubavi. Negativna poruka posredstvom ove reklame se šalje i time što je na početku, kroz pesmicu koju devojčica peva, naglašeno da su prethodno nabrojane materijalne stvari neophodne devojčici, odnosno da njoj „sve to treba“. Tako ostala deca koja vide ovu reklamu mogu pomisliti da je i njima potrebno sve što ima ova devojčica, a s obzirom na to da su igračke, slatkiši i ostale stvari slikovito prikazane u reklamni, može se probuditi i čežnja kod dece. Nemaju svi ljudi jednake materijalne mogućnosti, a time ni sva deca ono što bi želela. Čak i oni sa iznad prosečnim primanjima ili penzijama, ne mogu priuštiti svojoj deci ili unucima sve ono što je prikazano na ovoj reklamni. Time se mogu navesti na uzimanje kredita kod banke, u čemu je i jedini cilj ove reklame.



## **ANALIZA REKLAME ZA KREDIT: ERSTE BANKA, STAMBENI KREDIT**

Na početku ove reklame, devojčica Maja dočekuje goste koji su došli da vide novi stan, kupljen zahvaljujući kreditu Erste banke. U stanu je i njena majka, ali Maja je ta koja otvara vrata gostima. Time je ponuđen neodgovarajući primer ponašanja deteta - devojčica Maja je bila domaćin i dočekala goste. Majka devojčice u reklami ima sporednu ulogu, što znači da se devojčica koristi kao instrument za privlačenje pažnje. Nakon što je devojčica dočekala goste, u reklami se pojavljuje Majina majka koja izjavljuje gostima kako su dobili fiksnu ratu za stan, a Maja svoju novu sobu. Devojčica u reklami želi da pokaže svoju novu sobu gostima, a izjavljuje i to kako bi želela da dobije brata.

Na bilbordu, koji je u vezi sa ovom reklamom, bila je upravo devojčica Maja koja postavlja pitanje iz svoje nove sobe „Je l' i ti imaš svoj stan?“ Ispod toga se nalazi njeno ime. Poruka koju reklama nosi je da svako može imati svoj stan uz pomoć kredita Erste banke. Međutim, nastaje etička dilema o načinu na koji je ta ideja plasirana. Devojčica je stavljena u prvi plan kao mamac za klijente, što jeste zloupotreba. S obzirom na to da su roditelji ti koji bi trebalo da obezbede uslove deci i vode računa o njihovim potrebama, „krivica“ je roditelja što i njihovo dete nema svoju novu sobu, a time se direktno manipuliše emocijama roditelja. Međutim, manipuliše se i emocijama dece, jer se kod njih može probuditi želja za svojom novom sobom, gledajući reklamu, odnosno svoju vršnjakinju Maju. Predpostavlja se da je i devojčicina izjava u reklami, kako želi da dobije brata, osmišljena sa ciljem. Analizom navedene izjave, zaključujemo da se ukazuje na to kako je na osnovu stambenog kredita banke moguće zasnivati ili proširiti porodicu. Dakle, predstavljeno je da bankovni kredit garantuje porodično stambenu sigurnost i sreću, a devojčica Maja je instrument predstavljanja.

Činjenica je da u oba slučaja devojčice nemaju svest o tome koju ulogu imaju u reklami jer nisu na saznajnom nivou koji bi im to omogućio. Ukoliko prethodno navedeno razmotrimo, jasno je da su deca u ovim reklamama upotrebljena kao sredstvo za ostvarivanje ekonomskih ciljeva, odnosno profita, i da je reč o manipulaciji decom. Reklame su obrađene sa ciljem da se kod gledalaca izazove emocionalna reakcija, stvori pozitivna slika o banci posredstvom dece, i da se na taj način privuku klijenti.

## **ANALIZA REKLAME ZA SOK: COKIĆ NA EKSIĆ**

U ovoj reklami, za razliku od analizirane prethodne dve, ne pojavljuju se deca, ali, reklama je namenjena upravo njima što znači da su deca ciljna grupa.

Radi se o reklami za dečji sok pod nazivom „cokić na eksić“. Gotovo cela reklama (27 sekundi) je u vidu dečje pesmice koju peva junak sa ambalaže (izgleda crtanog junaka), dok njegove reči u pesmi prati vesela melodija. U poslednjim sekundama reklame, muški glas u pratnji iste melodije izgovara sledeće: „Novo iz Na Eks-a, cokić na eksić“.

Reči pesmice glase: „Ja sam cokić na eksić, ustvari ja sam sokić, uz mene se uvek nešto daje, otvara se kao jaje, to su moji drugari: prasić na eksić, žabić na eksić, konjić na eksić, slonić na eksić. Vole vas vaši drugari i cokić“.

S obzirom na to da je sok namenjen deci, cela reklama je osmišljena na način da bude dopadljiva njima. U reklami se koriste crtani likovi koji su posebno zanimljivi deci. Glavni lik sa ambalaže na početku reklame pije sok, što ima za cilj da probudi želju kod dece za tim pićem. Zatim, ističe kako se uvek uz njega (uz sok) dobijaju i njegovi drugari (igračke), prikazani na reklami, a svaki od njih se predstavi svojim karakterističnim glasom. U reklami su korišćene šarene boje zanimljive deci, dok se pesmicom i igračkama posebno privlači njihova pažnja.

Osnovni cilj reklame je da privuče pažnju deci kako bi tražila proizvod od svojih roditelja/staratelja. Znajući da roditelji uglavnom ispunjavaju zahteve te vrste svojoj deci, pretpostavka je da će dečja pažnja rezultirati kupovinom proizvoda. Međutim, pažnja u reklami nije usmerena na kvalitet soka, već na mudru, pažljivo osmišljenu predstavu zbog koje bi deca trebalo da zavole proizvod. Posedovanjem tog proizvoda, deca mogu misliti da su i ona deo te predstave u „televizijskoj kutiji“, ili da su junaci sa reklame „izašli“ iz „TV kutije“. Igračke su manipulativno sredstvo koje se ističu u prvi plan, a o kvalitetu i supstancama soka nema informacija u reklami. Međutim, kako su u reklamnoj predstavi prikazane razne igračke, deca će verovatno poželeti da imaju sve junake, kako bi imala okupljen sastav reklamne predstave u svojoj igraonici. To znači da nije dovoljno kupiti proizvod samo jednom, već i svaki naredni put dok sastav igrački ne bude na okupu. Deca mogu doživeti i „glavnog junaka“ sa ambalaže svojim drugarom, jer im se on upravo tako obraća u reklami. Time se želi postići prislan odnos sa decom, odnosno da se i na taj način, između ostalih, napravi veza između proizvoda i dece, i privuče njihova pažnja.

## **ANALIZA REKLAME ZA ČOKOLADICU: BAMBI JUHU DRUŽINA**

Ova reklama, kao i prethodna, sadrži elemente na osnovu kojih se može zaključiti da su se marketinški eksperti, prilikom njene izrade, vodili idejom da bi trebalo privući dečju pažnju. Ovde je reč o reklami za dečju čokoladicu čiji je naziv „Bambi juhu družina“, a elementi privlačenja dečje pažnje, kao i kod prethodne reklame, su: vesela melodija koja prati reklamu od početka do kraja, šarene boje, crtani likovi, deo reklame u vidu pesmice i dr.

Radnja reklame počinje u porodičnom domu u kome su na okupu roditelji, brat i sestra. Međutim, dom i svi likovi u ovoj reklami su crtani ili virtuelni (izmišljeni). Motiv reklame na samom početku je privući dečju pažnju time što se otkriva kako se uz čokoladicu, dobijaju sličice i album za decu. Dakle, sličice su manipulativni instrument za privlačenje pažnje i stvaranje veze između dece i reklamnog proizvoda.

Crtani lik devojčice u reklami izjavljuje kako je dobila medu na sličici i odlazi u avanturu sa svojim bratom na severni pol. Zatim je, uz pesmicu i ostale crtane junake, prikazana njihova avantura na severnom polu.

Pretpostavka je da će velikom broju dece reklamna „avantura“ izgledati zanimljivo, tako da će i ona poželeti isto. Avanturu mogu delimično doživeti posedovanjem

sličica, a za to je neophodno kupiti proizvod. U prvom delu ove reklame, konkretan proizvod (čokoladica) i njegov sastav se ne ističu.

Međutim, drugi deo reklame posvećen je proizvodu i njegovom opisu. Važno je napomenuti da je reklama, pored ciljne grupe (deca), namenjena i roditeljskom uhu. To je učinjeno u drugom delu gde se ističe da je „Juhu“ prava mlečna čokolada, ali i bela čokolada puna kalcijuma savršena za svaki dan. S obzirom na to da deca pri malom uzrastu nisu dovoljno saznavno zreli da rasuđuju o sadržini proizvoda, drugi deo reklame treba privući pažnju roditelja, kako bi čokoladicu „savršenu za svaki dan“ kupovali svojoj deci. Dakle, u ovoj reklamama se nastoji da se probudi mašta kod dece i stvori želja za posedovanjem sličica i proizvoda, ali i da se ukaže roditeljima na kvalitet proizvoda, kao i na korist koju mogu imati deca konzumiranjem čokoladice.

Ukoliko napravimo kratku komparaciju između ove i prethodne reklame za sok „Cokić na kisić“, može se zaključiti da u prethodnoj reklamama pažnja nije posvećena sadržini i kvalitetu proizvoda, dok se kod reklame za čokoladicu ističe i njen kvalitet. Međutim, dobro osmišljenim rečima, veštom kombinacijom boja, melodija, crtanih likova i čitavom reklamnom predstavom, obe reklame imaju za cilj da privuku pažnju, što bi trebalo omogućiti prodaju proizvoda.

## ZAKLJUČAK

U doba „totalitarnog kapitalizma“ mediji su postali veliki bilbord za reklamiranje etabliranih brendova. Reklame su neprestano prisutne u čovekovom životu i na taj način proizvodi dobijaju na značaju, a njihovom kupovinom se stiče osećaj zadovoljstva i dostiže kratkotrajna sreća. Marketinške industrije postaju sve razvijenije i njihovi načini reklamiranja sve su manje приметni. Njihov jedini cilj je profit, a građani su predmet manipulacije.

Reklamne industrije ne zaustavljaju se ni kada su u pitanju deca. Ona su česta meta zloupotrebe od strane oglašivača i koriste ih kao sredstvo kojim se manipuliše potrošačima. Ne obraća se ni dovoljno pažnje na to da su deca deo medijske publike koja u reklamama mogu uočiti modele ponašanja. Zbog toga zloupotreba deteta u marketinške svrhe postaje još negativnija po društvo. Stoga je neophodno posvetiti više pažnje u kreiranju reklama, jer kao kratke ali efektne forme mogu da ostave veliki trag na emocije, navike i ponašanje dece. Analizom odabranih reklama u ovom radu, pokazano je da se učešće dece u marketinške svrhe koristi kao instrument za ostvarivanje profitnih ciljeva. U bankovnim reklamama, to je učinjeno na način kojim se deca ističu kao glavni likovi reklama. Ona su predstavljena kao srećna i zadovoljna bića kojima su ispunjene želje, što bi trebalo izazvati efekte i željene uticaje kod gledalaca reklama. Sa druge strane, manipuliše se i dečjom svešću, njihovim željama i emotivnim stanjima iz razloga što se deca u reklamama određuju kao ciljna grupa. Prema Pijažeu, deca nemaju sposobnost apstraktnog mišljenja i nisu saznavno zreli do formalno operacione faze, koja počinje tek od dvanaeste godine (Pijaže: 1968). U tom smislu, korišćenje navedenih elemenata reklama (u delu analize) za privlačenje dečje pažnje, kao i učešće dece u reklamama, smatra se manipulacijom nad decom, ali i publikom.

Činjenica je da deca pri malom uzrastu nemaju kritičku oštricu kojom bi se mogla odbraniti od reklamnih „mećava“. S obzirom na to, roditelji ili staratelji bi trebalo zaštititi decu od negativnih uticaja reklama, ali neophodno je da se prethodno edukuju i spoznaju manipulativnu stranu reklama. To se može postići stalnim organizovanjem seminara, predavanja i tribina, kako bi se edukovali o društvenom problemu, i na taj način zaštitili sebe i najmlađe od manipulacija reklamno-propagandne delatnosti.

## BIBLIOGRAFIJA

1. Đorđević, A., Pešić, V. (2004) Uticaj medija na proces donošenja odluke pri kupovini, Godišnjak za psihologiju, 127. str: 127-151
2. Đurin, S. (1999) Reklamna poruka. U: Badurina, L. (ured.) (1999). Teorija i mogućnost primjene pragmalingvistike. (203-220). Zagreb; Rijeka: Hrvatsko društvo za primjenjenu lingvistiku
3. Jefimov, L. (2007). Zaštita dece od reklama - Skriveni kušači ili mamci za potrošača. Moskva: Izdavaštvo Dušepopečiteljskog centra svetog pravednog Jovana Kronštatskog
4. Jovanović, J. R. (2017) Diskurs televizijskih reklama, Komunikacija i kultura online, 2(2), str: 392-400.
5. Ljajić, S. (2017). „Sektor malog i srednjeg biznisa u evropskoj viziji za XXI vijek-„strategija evropa 2020“. Ekonomski izazovi, (11), str: 48-62.
6. Ljajić, S. (2018). „Uloga tradicionalnih i savremenih medija u životima dece i mladih“. Sinteze – časopis za pedagoške nauke, književnost i kulturu (13). str: 67-76.
7. Manić, M., Milošević, K. (2013) Uticaj reklame na medijsku publiku: recipijenti kao roba ili pasivni posmatrači medijskih tvorevina. Kultura polisa, 5. str: 311-329
8. Milić M. (2013). Uticaj TV reklame na donošenje odluke o kupovini, Anali poslovne ekonomije, godina 5, 1(8).str: 63-72
9. Pavlović, M., Aleksić, M., Šiljeg, D. (2008) Oglašavanje u medijima. Beograd: Megatrend univerzitet
10. Petrović, D. (2013). Društenost u doba interneta. Novi Sad: Akademska knjiga
11. Pijaže, Ž. (1968) Psihologija inteligencije. Beograd: Nolit
12. Polovina, N. (2010) Dualizam reklama u (društvenoj) komunikaciji. U: Čubrović, B. (ured.) PHILOLOGIA (47-54). Beograd: PHILOLOGIA
13. Stanić, S. (1995) Veština prodaje i reklama. Beograd: Clio
14. Stanić, S. (2013) Nastanak i razvoj potrošačkog društva. Sveučilište u Splitu: Filozofski fakultet
15. Šušnjić, Đ. (1976) Ribari ljudskih duša. Beograd: NIP „Mladost“
16. Vujaklija, M. (1986) Leksikon stranih reči i izraza. Beograd: Prosveta
17. Zonić, D. (1999) Svet reklame. Beograd: Prosveta

## RESUME

The modern era of capitalism is characterized by mass production. Consumer society is the target of producers whose demand depends on financial success of companies. An important correlation between consumers and producers is created by advertising and propaganda activities. Traditional and new media through which the advertising message is conveyed play an important mediating role. Marketing agencies nowadays offer advertising creation services, run by an entire team of PR

managers. Many commercials are created in a way that approaches the form of art, without taking any care about ethical principles. In this paper, we highlight the manipulative, persuasive influence of advertising and the abuse of children in advertisements. The first part of the paper covers the definition of advertising and the chapter about advertising in the media. In the second part of paper, attention is paid to the impact of advertising on consumers, as well as on the role of children abuse in commercials. Based on the analyzed commercials, it is concluded that children in advertisements are used as a means of achieving economic goals, and that the elements of the analyzed advertisements are used to manipulate children.

