

**Sas István:**

## **A REKLÁM, A MANIPULÁCIÓ ÉS A GYEREKEK (Tudunk –e disztíngválni?)**

1976 táján a Színház és Filmművészeti Főiskola egyetlen napra kölcsönkapta a svéd Filmakadémiától azokat a filmjeleneteket, amelyeket a fiatalok védelmében ott és akkor kicenzúráztak a játékfilmekből. Az alig nyolcvanfős vetítőben kétszázán szorongtunk, akik zaftos és tiltott csodákra vágyva bejutottunk. De már az első kockák láttán a csalódás döbbenete hullámszórt végig a termen. A vásznon ugyanis Donald kacsa vezette a tengeren, miközben egy gonosz méhecske zuhanórepülésekkel lyukakat fúrt a gumicsónakjába. Szegény Donald kacsa tíz ujját dugóként használva még mentette a helyzetet, de a könyörtelen tizenegyedik lyukasztásra elsüllyedt. Sosem felejttem el az indoklást, mely szerint ez a jelenet az „öncélú agresszivitás” vádpontja miatt került tiltólistára.

### **Hol vagyunk már ettől!!!**

A felnövekvő generációk évről évre újabb „méregadagokhoz” adaptálódva „tanulják meg” a média nyelvezetét. Látjuk, hogy ennek nyomán az egyéni alkalmazkodáson túl egyre korábban következik be a gyerekek tömeges disztíngválni képe. (Komoly fejtorést okozva ezzel azoknak a szegény pedagógusoknak, akiknek a filmek sarkába írandó kis körök kalibrálása jutott osztályrészül.) A mai gyerekek másfél éves korban már képesek felismerni egy logót, három éves korban könnyedén felismerik a kép és a zene montázstechnikáját (amit mi Eizensteintől és követőitől 25 éves korunk felett tanulgattunk); négy éves korban a legtöbb disztíngválni tudnak a média és a valóság megjelenési formái közt; és öt évesen nincs olyan bugyuta gyerek, aki ne ismerné fel például a reklám sajátos (pörgős, mézesmázos, ígéretős) kommunikációs stílusát.

A gonosz méhecske ma már földre szállt angyalnak tűnik a géppisztolyos dinoszauroszok, az elpusztíthatatlan gyilkos transzformerek és a gonosz birodalmának úrszörnyetegei közt. A gyerekek ugyan szívesen elhisznek és komolyan vesznek minden média-szülte mesés fantazmagóriát, de hihetetlenül gyorsan felismerik azt is, hogy mikor igen, és mikor nem kell beindítani a helyzethez való alkalmazkodási ösztöneiket. Vagyis tudnak disztíngválni!

### **De csak akkor, ha...!!!**

...ha a környezetükben lévő felnőttek viselkedési mintáiból megnyugtató visszaigazolást kapnak az ilyen cselekvési mintákra! Tehát ha látják, hogy apuka és anyuka a tévében tornyosuló hullahegyek láttán nem menekül a kijárat felé, vagy azt látják, hogy a baktériumok felett győzelmet arató diadalmas toalettkacsa hatására még nem rohannak az első üzletbe azonnal beszerezni egy ilyen. A minta nem csak a médiából árad, hanem a környezetből is, abból, ahogy a mintakövetésre érdemes személyek viselkednek az ilyen helyzetekben. Alapvetően hibásnak tartom, ha a gyerekvédők a nem-kívánt hatások elkerülését kizárólag a média tartalmak megrendszabályozásában látják, ahelyett hogy a saját értékrendjüket és reakcióik adekvátságát is vizsgálgatnák. Most például a „hülye aki nem ünnepel” üzenet bornírt kiagyaloí ellen folyik a per a gyerekek védelmében (nagyon helyesen), de közben fel sem merül az a kérdés, hogy talán bennünk is lehet hiba. Mit lát ugyanis a kicsi, ártatlan gyermek? Azt látja, hogy apuci és anyuci életébe óriási természetességgel simul bele ez a

hülye reklám. Egyikük sem horkan fel mérgében, egyik sem kiált rendőrért, ...sőt ők is lelkesen hülyézik a gyalogosokat, az autósokat, a rendőröket. A tanító néni is szokta időnként hülyézni a gyerekeket...most akkor mi is a baj éppen ezzel az ünnepléssel?

### **Miért értené...**

...egy hatéves a reklámból áradó számárságokat, amikor sokszor mi felnőttek sem értjük? De ez nem baj! Mostanában például a Raiffeisen mintái váltanak ki idétlenkedési rohamokat a gyerekekből: fülükre tapasztott kézzel gurguláznak, vagy bólogatós kutyaként ringatják a fejüket, ahogy a reklámban látták. Miközben a kínált fogyasztói előnyökből egy kukkot sem értenek. Na és? Ez lenne a baj? Értsük meg végre, hogy a gyerek – ha nem lát bennünket is kutya módjára bólogatni a bankfiókban – ő sem fog! Mert tud disztngválni!

Barátom négyéves kislánya – amikor elmagyarázták neki – hogy a nagypapa ugyan gyakran szellent a családi vacsorák alatt, mert beteg a gyomra; viszont tud „disztngválni” és idegenek előtt ilyent nem csinálni(!), - bizony a gyerek pillanatok alatt kristálytisztán megértette, miről van szó. Tessék elhinni, hogy ugyanez a négyéves gyerek már pontosan érzékeli a kommunikációs különbséget a reklámból áradó csillogó álomvilág és a valóság szűkös racionalitása közt. Látja, hogy az ő joghurtjában nem ugyanaz az eper van, mint ami a reklámban hull alá. Látja, hogy anyuci órákig súrolja a kádat, ami a reklámban egy simításra varázslatként csillogni kezd. Uram bocsá, nem várja azt sem, hogy a tigris az otthoni zabpehely tasakjáról leászva magyarázzon, ahogy a reklámban teszi.

### **Hat és fél csatornás kölykök**

Megkockáztatom: bizonyos esetekben a kisgyerekek jobban disztngválnak, mint mi felnőttek. Az internet korában szocializálódó négyévesek a kutatások szerint villámsebességgel képesek a média-kütyükből áradó irtatlan mennyiségű tartalom akár egyidejű feldolgozására. Egy 15 éves gyerek már bámulatos szinkronban tud akár 6 és fél csatornát befogadni (egyszerre több barátjával csetel, tévézik, mp3-at hallgat, közben letölt a U-tube-ról, és még a matek leckéjét is írja.) Miközben mi ötven felettiek, örülünk, ha párhuzamosan másfél programot tudunk a televízióban követni. Ne féltsük hát a kicsiket annyira attól, hogy megzavarja őket a reklámok „hazugságvilága”. Ne féltsük őket, hogy időnként nem üvegházi sterilitású példákat és idióta viselkedési modelleket mazsoláznak ki a reklámokból. Sokkal nagyobb veszélyt rejt magában, ha a mi disztngváló képességünk hiánya bénítja meg az ő természetes védekezőképességüket.

A média káros mintáinak veszélyéhez képest sokkal nagyobb veszélyt rejt magában, ha a rossz mintákat a felnőttek médiahasználatában tapasztalják meg a gyerekek! Ha azt látják, hogy a felnőttek médiafüggők, - miért ne lehetnének ők is? Ha a felnőttek valós élmények helyett a médiavilágba menekülnek, - miért ne tehetnék ők is? Ha a felnőttek nem a valós helyükön kezelik a reklámokat, miért ne utánozzák ebben őket? A felnőttek normális reakcióinak hiánya, vagy a hibás magatartási reakciók végzetes feed-back-et jelentenek a gyerek számára: megbénítják természetes ösztöneit és folyamatosan alakuló disztngválni képességét.

### **Csakis**

a legnagyobb lelkesedés hangján lehet dicsérni a szárnyait bontogató „Médiatudor” programot, ahol épp ezt az összefüggést felismerve indítottak harcot a gyerekek médiahasználatának oktatására. Végre torzításmentes tükröt állítottak, amelyben a gyerekek megpillanthatják a felnőttek médiafelfogását, és érzéseik megerősítését remélhetik. . Végre

nem csak a fogyasztóvédelmi és etikai szabályozások sáncai mögé menekülve emelgetnek rozoga barikádokat a reklám „gonosz terjeszkedésének” feltartóztatására, hanem azt teszik, ami az egyetlen reális védekezés korunkban: erősítik a gyerekek immunrendszerét. Életkori sajátosságaiknak megfelelő ritmusban tanítják őket a média megértésére, az üzenetek megfelelő dekódolására. Ezen belül a reklám „nyomulásának” ésszerű, könnyed, arányos és főleg jókedvű kezelésére. A disztingválásra.

**Hajrá Médiatudor!**