

Kannid, mis tekitavad sõltuvust

Eesti poodides ja kiirtoidukohtades on müügil palju mänguasju, mis sunnivad uutele ostudele.



Üllatusmunast avanevad mänguasjaseeriad, millel on 5–6 liiget.

Lasteeine kõrvale saab lelusid, kellele tuleb sõbrad juurde osta.

Smurfide pere kokkusaamiseks tuleb osta mitu kommipakki.

Batmani ei saa mängida ilma sõber Robinita.

Fantat ostes saab kinno odavamalt. Pudelikorke kogudes võib võita auhinda.

Always poeb mudilaste hinge

Lastele loodud telereklaam mõjutab kõige enam sõimeeas laste mõtteid

Helen Eelrand

louis@epl.ee

“Minu isa paneb mul alati silmad kinni, kui telekast McDonald’i reklaami tuleb, ta ei taha minuga sinna minna,” seletab Tallinna 21. lastepäevakodu tüdruk Evelyn Enok, “meil on uus maja ja ta peab sinna raha panema.”

Evelyn mudilaseeas rühma kaaslastel teavad paljusid reklaame peast. “Seda sebra reklaami tuli isegi Sky Plusist,” meenutavad lapsed kooris ja arutlevad edasi: “Sebra on loom, aga ei tea, mida sellega reklaamiti, võib-olla tiigrit?”

Lastele enim meelde jäänud reklaam on siiski McDonald’i oma. Lasteeinega kaasas antavaid mänguasju kogub enamik neist ning et selle kuu kuum kaup on Tarzani-filmiga seondud sümbolika, pole uudiseks ühelegi. “Ma ei ole veel McDonald’is käinud, aga ma varsti lähen,” lubab nelja-aastane Sander Rünge. “Ma ei ole veel McDonald’is käinud, aga ma varsti lähen,” lubab nelja-aastane Sander Rünge.

Telelulud tuleb koju muretseda

Advendiaeg sunnib päkapikke ka tavalisest rohkem üllatust tooma. Üllatusmunad sisaldavad aga sarilelusi, mis omasuguseid juurde ostma sunnivad. Populaarsed on ka Coca-Cola jookide korgimängud, kus korgialustest sõnadest liitsõna kokku saades auhinna võidab. Ka uute mänguasjatrendidega tutvuvad lapsed telereklaamide vahendusel. “Kui multikakanaalil tuleb vahepeal reklaame, siis me saame teada, et tulekul on uued Barbie’d,” selgitab Laura Koobas, “mul on kodus pissiv nukk. Seda nägin kõigepealt telekas ja siis issi ostis mulle selle sünnipäevaks. Ja kui ma nägin telekast Furby’t, siis see hakkas mulle meeldima ja ma hakkasin seda kohe tahtma.”

Jõuluvana tuleb Coca-Cola autoga

Kasvataja Heli Enok mõnab, et kohtab laste tegudes ja mängudes küllalt sageli reklaamide mõju. “Kõigepealt

väljendub see muidugi mänguasjades, mida lapsed tahavad,” ütleb ta, “selles osas oskavad lapsed väga hästi oma vanemaid ekspluateerida.” Kasvataja lisab, et juhuslike, reklaamist pärit lausekatkeid kostub pigem söimelaste suust, koolieelikud on juba vanemad ja teadlikumad. “Väikestele jäävad sellised killud väga hästi meelde ja nad oskavad neid õigel ajal öelda,” arvab ta, “naistesidemete kohta on nii mõnelgi korral väiksematel ütlemist olnud.”

Pirita lastepäevakodu kasvataja Eve Heinroos tunnistab samuti, et väiksemad lastealapsed on kärmemad reklaamide hüüdlauseid pähe õppima. “Mu oma nelja-aastane lapselaps küsis hoolitsevalt, et kas mul ikka seda rohtu on, mis leevendab,” meenutab ta, “seal polegi midagi imestada, ta on terved päevad kodus ja vaatab televiisorit.” Praegu on Heinroosi väitel enim kõnelduks Delma kampaania, mis lubab etikette välja lõigates ja kokku

kogudes auhinnaks karvase looma. “Silte lõikama sunnitakse siis ikka tervet perekonda,” teab kasvataja, kelle sõnul koolieelikud on kampaaniatega enam harjunud ega lase end neist nii väga häirida. “Kui moodsad reklaamid alles Eestisse tulid, oli sealt pärit lauseid rohkem kuulda. Kui mõnel oli väiksem õde või vend, siis räägiti pampersitest pikalt,” mäletab ta. Heinroosi kinnitusele nõuavadki lapsed vanematelt just neid mänguasju, mida reklaamides näevad.

Tallinna 86. lastepäevakodu juhataja Tiina Aas märkis, et nende lasteaia mudilased märkavad rohkem just otseselt lastele sihitud reklaame. “Seda usutakse vist küll, et jõuluvana tuleb koos Coca-Colaga,” arutleb ta. Tiina Aasa kinnitusele on nende lasteaias enam tunda olnud Chupa Chups kampaaniate ning McDonald’i multifilmitegelastest mänguasjade reklaami mõjutusi. “Neid dalmaatsia koeri oli terve lasteateid täis,” toob ta näite.



Tallinna 21. lasteaia mudilased ei tunnista, et lastele mõeldud reklaam nad vahel enda võrku püüab. “Me saame neist teada, mis mänguasjad poodidesse müügile tulevad,” ütlevad Triinu Koobas ja Evelyn Enok.

RAIGO PAJULA