

Lapsest saab ohver

■ Kui mingi lastele mõeldud reklaamist tuntud asi hakkab liiga suurtes kogustes müüma, on lapsed sattunud reklaamiohvri ossa. Siin võiks laste õiguste eest võitlejad vahele astuda, nendib psühholoog Voldemar Kolga.

Psühholoogi sõnul pole lapsed veel nii tugevad, et mõjutustele vastu hakata. "Laps on pehmevõitu ja pehmusse läheb kõik väga hästi sisse ning hakkab tugevaid pitsateid jätma. Laps kodeeritakse ära ja nii ta hakkabki maailma nägema läbi nende koodide," ütles Kolga. Tema sõnul näitab Eesti laste igapäevakeel, et nad on reklaamist väga mõjutatud.

"Kui mingi reklaamitud toode hakkab kohe tuhandetes müüma, siis on reklaam piiranud lapse vabadust ja teinud ta sõltuvaks. See on psühholoogiliselt poolelt vaa- dates halb. Sel puhul võiksid

mingid tarbijakaitsekomiteed häält tõsta, et taolist reklaami piirata," ütles Kolga. Tema sõnul on heaks näiteks Barbie, mida on ka Eestis tuhandeid ostetud. Nukk standardiseerib naise mudelit ja lapse maailm võib muutuda barbi-maailmaks. "Selle järgi hakatakse tulevikus ostma roosa diivaniga sisustust ning valima meest. Inimene võib õnnetuks muutuda, kui ta seda ei saa," nentis Kolga.

Kolga sõnul mõjuvad lastele liikuvad ja heldimust ning mõnususust tekitavad reklaamid. Kuri hunt ja tige onu reklaamis nõnda edukad pole. "Hea, kui ka Eestis tekiks arutelu, mis mõjutaks otsuste vastuvõtjaid," leidis Kolga. Tema sõnul saavad last kodus aidata ka vanemad, kes selgitavad, et kõik reklaamis nähtav pole ilmtingimata hea ega pea kodus olema.

Malle Pajula