

اشاره:

نظام سرمایه‌سالاری، پیوند وثیق با تبلیغات - به مفهوم مدرن آن - دارد. تبلیغات، شهروندان را به گرداب مصرف‌زدگی کشانده و بدین وسیله، رونق نظام سرمایه‌سالاری را حفظ می‌کنند. تبلیغات، تنها بزرگسالان را هدف نمی‌گیرد، بلکه کودکان و خردسالان نیز طعمه‌هایی عالی برای تبلیغات‌چی‌ها سرمایه‌سالاران به شمار می‌روند. کودکان تحت تأثیر تبلیغات، والدین خود را برای خرید هر چه بیشتر، به ستوه می‌آورند. در این مقاله به بررسی این موضوع پرداخته شده است.

از دیدگاه تبلیغات، کودکان طعمه‌هایی عالی محسوب می‌شوند. آنها زیاد تلویزیون نگاه می‌کنند، پول

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

تبلیغات و کودکان

دارایی بریتانیا، اخیراً تبلیغات چی‌ها را به تأکید بر فاصله‌های طبقاتی محکوم کرد. این فاصله‌ها با تبلیغ اسباب‌بازی‌ها و دستگاه‌هایی که خانواده‌های فقیر از عهده خریدشان بر نمی‌آیند، بسیار محسوس‌تر می‌شود.

آژانس استاندارد مواد خوراکی بریتانیا خواستار اعمال استانداردهای عالی‌تری است، چون باور دارد که تبلیغات غذایی برای کودکان به چاق شدن آنها منجر می‌شود. از دیگر سو، کشیده شدن بازاریابی و تبلیغات به مدارس نیز مزید بر علت شده است. شبکه یک - یک شبکه تلویزیونی در آمریکا - به مدارس این کشور جایزه می‌دهد، به شرط آنکه دانش‌آموزان این مدارس، برنامه خبری را به همراه تبلیغات چاشنی آن تا به انتها تماشا کنند. جونل بابیت، رئیس قبلی شرکت، تبلیغات چی‌ها را با این ادعا که شرکتش «کودکان را به تماشای دو دقیقه آگهی در روز وادار می‌کند»، اغوا می‌کند. مورد دیگر شرکت «زپ می» بود که بعد از گلایه والدین مبنی بر اینکه این شرکت، اطلاعات شخصی کودکانشان را به بهانه اهدای کامپیوتر به مدارس در اختیار تبلیغات چی‌ها قرار می‌دهد، از کار خود دست کشید. گری راسکین، مدیر کومرشل آلرت، یک لابی در واشنگتن، با غرولند می‌گوید: «ما شاهد تبدیل کودکان به وسایلی در خدمت تجارت هستیم». تبلیغات چی‌ها اصرار دارند که حرکتی جامع برای ممنوعیت تبلیغات برای کودکان، نقض قرض خواهد بود و تأثیری معکوس خواهد داشت. دلیل اصلی آنها این است که ممنوعیت این گونه تبلیغات، به برهم خوردن برنامه‌ریزی کودکان برای تماشای تلویزیون، کاهش منابع آموزشی در مدارس و افزایش قیمت اسباب‌بازی می‌انجامد.

شاید این ادعا پر بی‌راه نباشد. مرکز بریتانیا مدعی است که از عایدی ۶۷ میلیون دلاری حاصل از تبلیغات برای کودکان، در برنامه‌های داخلی برای خود کودکان استفاده می‌کند. منع تبلیغات اسباب‌بازی در تلویزیون در یونان که اساساً اقدامی در راستای حمایت از سازندگان محلی اسباب‌بازی است، به بحثی در مورد کیفیت و محدود شدن حق انتخاب برنامه‌های کودکان منجر شده است. یک کارخانه بزرگ آمریکایی سازنده اسباب‌بازی در یونان می‌گوید که در نتیجه اعمال این محدودیت، این شرکت در مقایسه با دیگر بازارهای اروپایی، در کریسمس حق انتخاب بسیار کمتری به خرده‌فروشان داده است.

تبلیغات در مدارس نیز چندان بی‌فایده نیست. برای مثال، دولت بریتانیا بعد از موفقیت طرح‌هایی چون تسکو - مرکز خرده‌فروشی مواد خوراکی - خواستار مشارکت بیشتر مدارس در امور تجاری است. این مسئله به تشویق والدین به خریدن خوار و باری می‌شود که نتیجه‌اش تأمین کامپیوتر برای مدارس است. به هر حال تبلیغات چی‌ها می‌توانند به آسانی ممنوعیت تبلیغات تلویزیونی را دور بزنند. در سوئد، تبلیغات چی‌ها برای پی‌گیری اهداف خود به بیل‌بورد و نیز تبلیغات در داخل فروشگاه‌ها متوسل شده‌اند. دولت، قدرت ممانعت از پخش برنامه‌هایی را که از خارج به زبان سوئدی پخش می‌شوند، ندارد. تمایل به بازنویسی قوانین اتحادیه اروپا نیز در همین راستاست. ارلینگ جورستروم، پروفیسور ارتباطات در انستیتوی ملی استکهلم - که قانون سال ۱۹۹۱ سوئد نیز بر اساس نتایج تحقیقات آن تدوین شده است - می‌گوید: «قانون ممنوعیت تبلیغات در سوئد کارگر نیفتاده است».

پی‌نوشت:

* منبع: اکونومیست، ۲۰۰۱.

توجیهی زیادی خرج می‌کنند، با مامان‌هایشان به خرید می‌روند و برای خرید آخرین تولید خوراکی صبحانه و نوشابه‌های گازدار آنها را ذله می‌کنند. جای تعجب ندارد که بسیاری از مردم، نگران تأثیر نوع بازاریابی بر کودکان هستند، مخالفان این گونه تبلیغات، خواستار آن هستند که دولت‌ها در تبلیغاتی که مستقیماً کودکان را هدف قرار می‌دهند، محدودیت‌هایی قایل شوند.

در اروپا نیز به تدریج قوانین منبع تبلیغات برای کودکان فراگیر می‌شود. یونان، که هر گونه تبلیغات تلویزیونی برای اسباب‌بازی از ساعت ۷ صبح تا ۱۰ شب در آن ممنوع است، در نظر دارد که هر گونه تبلیغات برای جذب کودکان را منع کند. ایتالیا، لهستان، بلژیک و ایرلند نیز در همین راستا در پی راه‌حل هستند. ممکن است در آینده، اقدامات سخت و سخت‌تری نیز صورت گیرد. سوئد که انجام هر گونه تبلیغات برای کودکان زیر ۱۲ سال را از سال ۱۹۹۱ ممنوع کرده است، قصد دارد از فرصت شش ماهه خود در مقام ریاست اتحادیه اروپا برای سخت و سخت کردن قوانین بالنسبه لیبرال این اتحادیه در مورد تبلیغات تلویزیونی استفاده کند.

مخالفان ادعا می‌کنند که کودکان هنوز تجربه لازم برای تمیز تبلیغات از برنامه‌سازی واقعی را ندارند. لارم مارن، مشاور عالی وزارت فرهنگ و سوئد می‌گوید: «کودکان توان درک موضوع تبلیغات را ندارند و تبلیغات چی‌ها نیز از کودکی و ناپختگی آنها سوء استفاده می‌کنند». مارن می‌گوید که حتی اگر کودکان این قدرت تشخیص را داشته باشند، تبلیغات باعث می‌شود که آنها والدین خود را برای خرید کالای مورد نظر به ستوه بیاورند.

برخی از منتقدان نیز نگران تأثیر اجتماعی تبلیغات برای کودکان هستند. گوردن براون، وزیر