

Konzumerizam u medijskim tekstovima na primjeru animiranog filma "Frozen"

Krnčević, Katarina

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Teacher Education / Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:147:122444>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-19**

Repository / Repozitorij:

[University of Zagreb Faculty of Teacher Education - Digital repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
UČITELJSKI FAKULTET
ODSJEK ZA ODGOJITELJSKI STUDIJ

Katarina Krnčević

KONZUMERIZAM U MEDIJSKIM TEKSTOVIMA NA PRIMJERU
ANIMIRANOG FILMA *FROZEN*

Završni rad

Zagreb, 2021.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
UČITELJSKI FAKULTET
ODSJEK ZA ODGOJITELJSKI STUDIJ

Katarina Krnčević

KONZUMERIZAM U MEDIJSKIM TEKSTOVIMA NA PRIMJERU
ANIMIRANOG FILMA *FROZEN*

Završni rad

Mentor rada: Astrid Nox, prof., pred.

Zagreb, rujan 2021.

Sadržaj

SAŽETAK	I
ABSTRACT	II
1. Uvod	1
2. Konzumerizam	3
2.1. Konzumerizam kao pojam.....	3
2.2. Djeca i konzumerizam	4
2.2.1 Potrošačka socijalizacija	6
3. Konzumerizam u medijskim tekstovima	8
3.1. Marketing u medijima usmjeren na djecu.....	8
3.2. Merchandising	10
4. Disney i konzumerizam	13
5. Konzumerizam na primjeru <i>Frozena</i>	15
5.1. Fenomen filma <i>Frozen</i>	15
5.2. <i>Frozen</i> franšiza	17
6. Zaštita djece od konzumerizma	23
7. Zaključak	25
Literatura	27

SAŽETAK

Ovaj rad bavi s dva fenomena – fenomenom konzumerizma i fenomenom filma *Frozen*. Konzumerizam je ideologija koja zagovara potrošački način života te pretpostavlja da je sreća pojedinca proporcionalna njegovoj potrošnji i posjedovanju. Konzumerizam zahvaća sve dobne skupine, pa tako i djecu, koja zbog utjecaja medija vrlo rano postaju masovni potrošači. Djeca su svakodnevno izložena promidžbenim porukama koje ih nagovaraju da kupuju njihove proizvode i usluge. Marketinški stručnjaci prepoznali su kako su djeca najosjetljivija skupina i kako je iznimno isplativo marketing usmjeriti prema njima. Jedan od najunosnijih marketinga ovakvog tipa je onaj u animiranim filmovima. Najbolji primjer toga je produkcijska kuća Walt Disney Company te njihov film *Frozen* koji je oborio sve rekorde i zaradio velike količine novca na osnovu svoje franšize. Djeca se poistovjećuju s likovima iz filma te žele posjedovati bilo što vezano uz njihove najdraže likove. Roditelji najčešće udovoljavaju njihovim željama jer kupnjom nastoje kompenzirati nedovoljnu količinu zajednički provedenog vremena. Na taj način djeca od malih nogu postaju „robovi“ konzumerizma te kupuju samo kako bi zadovoljili svoje hedonističke želje. Kako bi se djecu zaštitilo od konzumerizma, potrebna je suradnja između roditelja i odgojno-obrazovnih djelatnika. Potrebno je djeci ukazati na pozitivne strane medija te kod djece razvijati kritičko mišljenje, kako ne bi postali lake mete medijskih manipulacija.

Ključne riječi: konzumerizam; medijski tekstovi; animirani film; *Frozen*; potrošačka kultura; djeca – potrošači

ABSTRACT

This paper deals with two phenomena – the phenomenon of consumerism and the phenomenon of the film *Frozen*. Consumerism is an ideology that negotiates a consumerist way of life and assumes that an individual's happiness is proportional to his consumption and possession. Consumerism affects all age groups, including children who, due to the influence of the media become mass consumers very early. Children are exposed daily to promotional messages urging them to buy their products and services. Marketing experts have recognized that children are the most vulnerable group and that it is extremely profitable to direct marketing towards them. One of the most lucrative marketing of this type is that in animated films. The best example of this is the production company Walt Disney and their film *Frozen*, which broke all records and earned large amounts of money based on its franchise. Children identify themselves with character from the film and want to own anything related to their favorite characters. Parents usually satisfy their wishes as an attempt to compensate for the insufficient amount of time spent together. In this way, children from an early age become “slaves” of consumerism and buy only to satisfy their hedonistic desires. In order to protect children from consumerism, cooperation between parents and educators is needed. It is necessary to point out the positive sides of the media to children and help them develop critical thinking in order for them not to become easy targets of media manipulation.

Key words: consumerism; media text; animated movie; *Frozen*; consumer culture; children – consumers

1. Uvod

Mediji prožimaju svaki dio života mnogih ljudi i imaju velik utjecaj na njih, bila to televizija, internet, novine, radio, knjige ili bilo što drugo. U novije vrijeme, roditelji su počeli prepuštati djeci samostalno korištenje medija, osobito televizije i interneta. Sve više djece koristi tehnologiju od najranijih dana, zbog čega su, između ostalih utjecaja, podložni brojnim vrstama manipulacije. Iako mediji imaju puno pozitivnih obilježja, najčešće se naglašavaju ona negativna. Jedan od takvih je i kultura konzumerizma, koji je u 21. stoljeću dosegao veliku razinu zbog unapređivanja tehnologija i prisutnosti masovnih medija. Konzumerizam je fenomen današnjice koji podrazumijeva da sreća pojedinca ovisi o njegovoj potrošnji, odnosno posjedovanju materijalnih dobara. Masovni mediji su jedni od glavnih „krivaca“ za njegovo širenje, a osobito televizija i filmovi. Premda mediji mogu pozitivno utjecati na djecu i djelovati informativno, zabavno i poučno, prilikom gledanja različitih sadržaja ona su konstantno izložena promotivnim porukama. Često je sve to zajedno isprepletano, stoga je teško odrediti jesu li medijski tekstovi nastali kako bi prodavali ili je konzumerizam u medijima nastao kao rezultat popularnosti određenih sadržaja.

Kao što su marketinški stručnjaci i prepoznali, djeca su najlakša meta i najbolji konzumenti te im je lako prodati bilo što, osobito kada su blještave reklame doručene do najsitnijih detalja, nerijetko odobrene čak i od timova psihologa. Reklame u medijima prodaju razne proizvode i usluge, a jedan od najunosnijih marketinga usmjerenih prema djeci je onaj u animiranim filmovima. Među prvima je to shvatio Walt Disney, već u dvadesetim godinama prošlog stoljeća. On je, zajedno sa svojim marketinškim stručnjakom Kayom Kamenom, prepoznao kako za zaradu nije dovoljno samo emitiranje filmova, već je gledateljima i obožavateljima potrebno pružiti proizvode i usluge s kojima će se poistovjetiti i koji će ih podsjećati na omiljene filmove.

Upravo su animirani filmovi medijske kuće *Walt Disney Company* (dalje u tekstu *Disney*) *Frozen* i *Frozen 2* jedni od najpopularnijih animiranih filmova u povijesti koji su oborili mnoge rekorde i zauzeli visoke brojeve na ljestvicama najunosnijih filmova. Filmovi su postali toliko uspješni zbog svoje kvalitete, ali i zbog velike količine prodanih proizvoda i usluga povezanih s njima. Rijetki su oni koji nisu čuli čuvenu pjesmu *Let it go* ili vidjeli djecu u kostimima likova Else, Anne i Olafa.

Cilj ovog rada je osvijestiti utjecaj marketinga na djecu i promoviranja kulture konzumerizma, koja se u medijskim tekstovima osobito očitava na primjeru *Frozena*.

2. Konzumerizam

2.1. Konzumerizam kao pojam

Konzumerizam se može analizirati s različitih aspekata – sociološkog, psihologijskog, ekonomskog i političkog. Sukladno tome, ne postoji konačna definicija 'konzumerizma', već se objašnjava ovisno o istraživanoj domeni. Sam pojam 'konzumerizma' javlja se još 1776. godine, kada je teoretičar engleske političke ekonomije Adam Smith rekao kako je konzumerizam jedini cilj i svrha proizvodnje (Žakman-Ban i Fiškuš, 2016). Miliša i Spasenovski (2017) u svojem radu ističu kako je upravo ta konstatacija utjecala na kasnija zapažanja o konzumerizmu. Colin Campbell konzumerizam definira kao „društveni fenomen koji se očituje u trenutku kada potrošnja postaje visoko na listi ljudskih prioriteta,...ali i sama svrha ljudskog postojanja (Campbell, 2004:1, cit. prema Miliša i Spasenovski, 2017:71). Hrvatski jezični portal navodi kako je konzumerizam „zagovaranje visoke potrošnje kao osnove zdrave ekonomije“ (www.hjp.znanje.hr, 2020). Hromadžić (2013) govori kako je konzumerizam ideologija svakodnevnog života u razdoblju kasnog kapitalizma i kulturnog postmodernizma, koja je bazirana na načelima tržišne kompetitivnosti i ideji stalnog rasta. Hromadžić naglašava i kako ne treba miješati pojam konzumerizma s pojmom potrošnje:

„Ako je potrošnja čin, konzumerizam je način života. Iz te perspektive konzumerizam je kulturni izraz i manifestacija sveprisutnoga čina potrošnje. Konzumerizam ne samo da oblikuje naše svakodnevne živote nego sve to postiže nudeći nam iluziju potrošačkih sloboda, iako su, barem na nekoj razini, te slobode konstruirane i ograničene.“ (Hromadžić, 2013:11).

Moderni konzumerizam razlikuje se od predkonzumerističkog razdoblja po tome što više nije ograničen na bogate društvene klase, nego postaje dio svih slojeva društva. U prošlim vremenima posjedovanje predmeta je bilo rezervirano za one naj imućnije, čime su naglašavali svoj privilegirani društveni status. Moderni konzumerizam javlja se zahvaljujući industrijskoj revoluciji koja je dovela do masovne proizvodnje, a samim time i do pojeftinjenja dobara. S obzirom na to da je roba postajala pristupačnija i cjenovno niža, niži slojevi stanovništva bili su u mogućnosti konzumirati dotad nezamislive proizvode i na taj način imitirati stil i način života viših slojeva društva (Miliša i Spasenovski, 2017). Čolić (2008) tvrdi kako je industrijsko društvo, koje je bilo orijentirano prema potrebama, sada transformirano u društvo masovne potrošnje.

Za stvaranje konzumerističkog društva ponajviše je zaslužan Edward Bernays, kojeg se smatra „ocem modernog PR-a“. Koristeći Freudove ideje, Bernays je korporacijama pomogao pospješiti prodaju, na način da ih je poticao da se strategije prodaje i oglašavanja ne temelje na zadovoljenju potrošačkih potreba, već na proizvođenju potrošačkih želja i poticanju konzumerizma. U tadašnje vrijeme, konzumerizam je još uvijek bio koncipiran kao zadovoljenje bioloških i socijalnih potreba, a naknadno se mijenja iz kulture potreba u kulturu želja. Naime, ljude se trenira da žude za novim stvarima i prije nego što su kupljene stvari do kraja konzumirane. Želja je važnija od potrebe te je odrednica suvremenog potrošača. Tako Bauman kaže kako suvremeni konzumerizam karakterizira konzumiranje konzumerističke želje, a Taylor i Saarinen tvrde kako želja ne teži zadovoljenju, već želja teži želji (Hromadžić, 2008). Moderno potrošačko društvo kakvog danas poznajemo počinje se razvijati u sedamdesetim godinama prošlog stoljeća, kada se razvija hiperpotrošnja te se počinje kupovati u potrazi za srećom (Bašić, 2018).

2.2. Djeca i konzumerizam

S obzirom na to da budućnost ekonomije i potrošačkog načina života ovisi o privlačenju novih kupaca, ne čudi kako su mnoge korporacije usmjerene na potrošnju djece i njihovih roditelja. Roditelji se nalaze u materijalističkom svijetu i u društvu koje cijeni uspješne pa zbog toga na poslu provode brojne sate kako bi uspjeli što više zaraditi. Na taj način ne uspijevaju provoditi dovoljno vremena s djecom, zbog čega izgubljeno vrijeme nastoje nadoknaditi kupovanjem poželjnih stvari. Marketinški stručnjaci itekako su svjesni načina na koji prosječne obitelji funkcioniraju, odnosno kako članovi obitelji surađuju kada odlučuju o kupovini proizvoda. Uloge koje tijekom kupovine imaju pojedini članovi obitelji ovise o vrsti i složenosti proizvoda, cijeni i kompliciranosti odlučivanja. Djeca utječu na šezdeset posto odluka pri odabiru marke, a dvadeset posto roditelja traži njihovo mišljenje (Bašić, 2018).

Prema Miliši i Spasenovskom (2017) danas postoji marketing koji je usmjeren izričito prema djeci i mladima. Oglašivači nadilaze konvencionalni marketing i koriste sofisticirane tehnologije kako bi što više privukli djecu da kupuju njihove proizvode i koriste njihove usluge. Na takav način, djeca se od najmlađih dana uče kako postati konzumentima. Iako mnogi izražavaju zabrinutost vezanu uz komercijalizaciju djetinjstva, oglašivači se opravdavaju jačanjem dječjih prava i dugogodišnjim zanemarivanjima njihovih potreba.

Psiholozi tvrde da komercijalne aktivnosti usmjerene na djecu ostavljaju negativne posljedice na njihovo tjelesno i mentalno stanje. Istraživanja koja su provedena u SAD-u pokazuju da djeca od 8 do 14 godina starosti u jednoj godini potroše 150 – 160 milijardi dolara svojeg džeparca, a zajedno s donošenjem odluka u roditeljskoj potrošnji potroše 600 milijardi dolara godišnje. Na globalnoj razini, pak, djeca ukupno potroše oko 2 trilijuna američkih dolara.

Takozvani fenomen dječjeg konzumerizma počinje se istraživati devedesetih godina prošlog stoljeća kroz medijske studije ili kao dio istraživanja u komercijalne svrhe. Bašić (2018) navodi kako se u američkom istraživanju *Child Development Supplement* pokazalo da postoji povezanost između povećanog materijalizma i negativnih osjećaja kod djece – tuge, osjećaja straha i nezadovoljstva, anksioznosti, poremećaja u prehrani i slično. Isto tako, povećani konzumerizam doveo je do loših odnosa s roditeljima i vršnjacima, kao i do povećane razine stresa unutar obiteljskih odnosa. S obzirom na to da se društvo u moderno vrijeme izrazito promijenilo te je sve više usmjereno na materijalno, promijenile su se i vrijednosti unutar obiteljskih zajednica. S povećanim pridavanjem važnosti imanju i posjedovanju, smanjuje se važnost komunikacije i kvalitetno provedenog zajedničkog vremena. Roditelji sve više „kupuju“ svoju djecu i nedostatke nastoje zamijeniti onim materijalnim. Upravo zbog toga, ne može se striktno govoriti o djeci kao potrošačima jer je roditelj taj koji kupuje, a djeca te proizvode i usluge konzumiraju. Zbog svega toga, roditelji u postmodernom dobu nalaze se u situaciji u kojoj moraju djetetu omogućiti stjecanje svih pravih vrijednosti bitnih za odrastanje, a ujedno im omogućavati konzumiranje novih i popularnih stvari. Marketinški stručnjaci iskorištavaju i ovu činjenicu te pri oglašavanju proizvode povezuju s ljubavlju, zaštitom i nježnošću, naglašavajući pritom važnost djece – skupinu na koju su svi osjetljivi (Grgić, 2013). Povrh svega, djeca, kao i o svemu drugom, o potrošnji uče gledajući svoje roditelje. Zajedno s njima odlaze u trgovine i traže od njih da im kupuju različite primamljive proizvode s polica. U razdoblju od druge do treće godine djetetova života roditelji većinom određuju načine ispunjenja njihovih potreba. U dobi od tri do četiri godine, pak, zbog djetetova misaona razvoja i razvoja osobnosti, kao i zbog utjecaja medija, djeca počinju zahtijevati od roditelja da im kupuju točno određene proizvode. S navršениh pet do šest godina, djeca postaju vješta u negovanju na kupnju i često utječu na odluke starijih koji provode vrijeme s njima u trgovini. Ipak, istraživanja su pokazala kako su djeca tek od devete godine u mogućnosti razviti sposobnost kritičkog razmišljanja o svojim odlukama u kupnji. Većina djece traži da im se kupe oni proizvodi koji utječu na razvoj osobnosti, samopoštovanja i priznanja, a ne one koji su im potrebni za zadovoljenje osnovnih životnih

potreba (Bašić, 2018). Iako je ponekad teško odbiti djecu i suzdržati se gledajući njihove suze, psihologinja Gordana Buljan Flander tvrdi kako je odbijanje potrebno i poželjno. „Ukoliko dijete ne dobije sve što poželi to će mu pomoći da prođe određene frustracije, uči i stekne određenu emotivnu zrelost“ (Golja, 2010, cit. prema Bašić, 2018: 25).

2.2.1 Potrošačka socijalizacija

Kako bi djeca mogla biti samostalni i odgovorni potrošači na tržištu, potrebno je da steknu vještine, znanja i stavove važne za kvalitetno funkcioniranje u ulozi potrošača. Takav proces naziva se 'potrošačka socijalizacija', a uključuje stjecanje znanja o kupnji, markama i proizvodima, sposobnost donošenja odluka te stjecanje određenih vrijednosti. U tom procesu, veliku važnost imaju primarni i sekundarni socijalizacijski čimbenici, odnosno obitelj, vršnjaci, vrtić, škola, mediji i slično. Prvotni utjecaj svakako ima obitelj, a kasnije najutjecajniji postaju vršnjaci, odgojno-obrazovne ustanove te mediji.

Oroz Štancl (2014) u svom radu navodi tri faze potrošačke socijalizacije djece koju je definirala Deborah Roedder John – perceptivnu, analitičku i reflektivnu fazu. Perceptivna faza obuhvaća razdoblje od treće do sedme godine djetetova života, u kojoj su djeca sklona poznatim brendovima i trgovinama te su usmjerena na trenutno dostupne proizvode. U ovoj fazi djeca su svjesna postojanja drugačijih stavova, ali ih nisu u mogućnosti uzimati u obzir kada razmišljaju o onome što žele kupiti. S navršene tri godine života počinju razmišljati da vrijede onoliko koliko posjeduju, a tako formirano razmišljanje u kasnijoj dobi se može teško mijenjati. Upravo zbog toga bitno je razvijanje kritičkog odnosa prema konzumerizmu od najranije dobi, pri čemu najveću ulogu imaju roditelji. Analitička faza obuhvaća razdoblje od sedme do jedanaeste godine, a djeca tijekom nje prolaze različite kognitivne i socijalne promjene. Zbog toga počinju sve više razumijevati tržište, oglašavanje i brendove. Njihovo razmišljanje postaje apstraktnije te sukladno tome počinju razumijevati motive oglašivača te sagledavaju više različitih proizvoda i usluga, nakon čega donose konačne odluke. Posljednja faza u potrošačkoj socijalizaciji je reflektivna faza, u kojoj se nalaze djeca od jedanaeste do šesnaeste godine. S obzirom na daljnji kognitivni i socijalni razvoj, mladi u toj dobi postaju svjesni socijalnog aspekta prisutnog na tržištu. Ono što je karakteristično za to razdoblje je da djeca vlastitu individualnost i konformizam ističu kroz konzumaciju brendova, čime pokušavaju izraziti svoje stavove, ali istovremeno i biti uklopljeni u svoju sredinu. Odluke koje donose o kupnji pod utjecajem su njihove socijalne uloge i trenutne situacije u kojoj se

nalaze. U ovoj fazi postoji velika povezanost između materijalističkog načina razmišljanja i razine samopoštovanja, što se intenzivira u dobi od osme do trinaeste godine te opada u kasnijoj adolescenciji (Oroz Štancl, 2014). Oko jedanaeste ili dvanaeste godine razvija se potrošački simbolizam, odnosno djeca shvaćaju značenje vezano uz posjedovanje određenih proizvoda i marki. Tako, naprimjer, mogu zaključiti da će dijete koje nosi traperice određene marke imati više prijatelja od onoga koji nosi traperice bez istaknute robne marke (Justinić i Kuterovac Jagodić, 2010).

3. Konzumerizam u medijskim tekstovima

Pojam 'medijski tekst' označava „sve vrste izričaja medijskih sadržaja (tekst, sliku i zvuk) i njihovu kombinaciju“ (Ostrički, 2017: 1604). Svi medijski tekstovi imaju velik utjecaj na ljude, a u tome se posebno ističu oni koji za prijenos poruka koriste sliku. Tako je, naprimjer, televizija i s njome povezani sadržaji medij koji se može koristiti za manipulaciju ljudima i utjecati na mijenjanje njihovog razmišljanja, vrijednosti i ponašanja. „Cilj manipulacije slike,, (...) u skladu s atmosferom masovne potrošnje i produkcije, nije da zadovolji određene potrebe, već, naprotiv da ih razvije. I to da ih razvije na takav način da se potrebe stalno proširuju i da nikada ne mogu biti zadovoljene“ (Benjamin, cit. prema Ostrički: 1612).

Prema Horvathu i Gyengi (2018), filmovi koji su usmjereni prema obiteljima i djeci predstavljaju jedan od najunosnijih poslova, što se može vidjeti u tome da je otprilike pedeset posto proizvoda vezano uz *merchandise* takvih filmova.

3.1. Marketing u medijima usmjeren na djecu

U današnje vrijeme djeca na svakodnevnoj razini koriste masovne medije više nego ikad prije, osobito sadržaje na internetu i televiziji. Ipak, teško je govoriti o odvojenosti medija s obzirom na to da granice nestaju te dolazi do digitalne fuzije, odnosno multimedijalnosti. Tako, naprimjer, *Harry Potter* nije samo knjiga za mlade, već je istovremeno i jedan od najgledanijih filmova, popularna računalna igra, povod za izradu brojnih suvenira i igračaka, kao i razlog za učlanjenje u različite klubove obožavatelja (Bašić, 2018).

Upravo takva multimedijalnost utječe na sve lakše dolaženje do kupaca i stvaranje konzumerističkih navika, osobito kod djece. „Mediji su stvorili djecu potrošače, novu svjetsku demografiju, u kojoj plastične lutkice postaju nezamjenjivi i dominantni simboli u dječjim životima, ali i amblemi njihovih najdubljih želja“ (Budimir, 2007, cit. prema Bašić, 2018). Mediji imaju veliku ulogu u socijalizaciji djece i mladih, pa tako reklame i njihove manipulacije imaju velik utjecaj na njih. Promidžbene poruke dio su naše svakodnevnice, a oglašavanje čini veliki dio medija te nije moguće pogledati televizijski sadržaj, poslušati radio ili pročitati tiskane medije, a da se u njima ne nalazi reklama. Miliša i Tolić (2008) u svom

radu o medijskoj pedagogiji govore kako reklame imaju manipulativnu ulogu. Tako, primjerice, navode kako je jedan od načina manipuliranja djecom prekidanje crtanog filma tijekom najuzbudljivijeg dijela te prikazivanje reklame najnovijih igračaka, tenisica, hrane ili nečeg drugog. Također, jedan od načina manipulacije je i korištenje poznatih osoba koje djeci predstavljaju uzor, u svrhu promoviranja proizvoda. Marketing usmjeren na djecu iznimno je unosan posao, što dokazuje činjenica da je već 2004. godine, takva vrsta marketinga bio posao vrijedan 134 milijarde američkih dolara. Takve brojke veće su i od BDP-a nekih europskih razvijenih zemalja (Bašić, 2018).

Blanuša Trošelj i Srića (2013) navode kako je jedan od najvažnijih ciljeva oglašivača prepoznavanje njihovih brendova, što postižu kroz konstantno podsjećanje. Također, ono što žele postići jest da djeca mole svoje roditelje da im kupe određeni proizvod, znajući da roditelji teško odolijevaju svojoj djeci. Isto tako, oglašivači žele kod djece stvoriti konzumerističku kulturu i potaknuti intenzivno kupovanje, na način da djeci nude poklone uz kupljeni proizvod. Autorice naglašavaju kako oglašavanje može imati negativne posljedice, kao što su loši odnosi između roditelja i djece, dječje nezadovoljstvo, materijalizam, loše prehrambene navike, krivo poimanje samoga sebe i slično.

Jedan od najunosnijih marketinga usmjerenih na djecu je onaj vezan uz animirane filmove. Prema Oroz Štancl (2014), postoji velik broj takvih filmova u kojima su glavni likovi pretvoreni u proizvode koji se mogu pronaći u raznim trgovinama, poput igračaka, odjeće, hrane, slikovnica, videoigara i slično. Na taj način, djeca stvaraju još veću povezanost s likovima koje gledaju na televiziji te će, prema istraživanjima, tražiti od roditelja da im kupe upravo te proizvode. Brojna istraživanja su pokazala da djeca od najranije dobi prepoznaju proizvode i brendove. Isto tako, već u dobi od dvije do tri godine, prije nego što i nauče čitati, prepoznaju likove iz animiranih filmova otisnute na različitim proizvodima, kao i igračke s istim likovima.

Autorice Blanuša Trošelj i Srića (2013) napravile su kvalitativno istraživanje, s ciljem da uvide koliko elementi iz televizijskih sadržaja utječu na svakodnevni život djece. Istraživanje su provele u waldorfskoj skupini dječjeg vrtića „Rijeka“, čiji rad ne uključuje korištenje elektronskih medija. Sudjelovalo je 26 djece, u dobi od 3 do 7 godina, a autorice su se ponajviše koncentrirale na promatranje dječje igre. Iako je slobodna igra bila fokus u njihovom istraživanju, autorice su primijetile kako se utjecaj televizije može vidjeti i po količini proizvoda vezanih za TV sadržaje koje djeca donose u vrtić. Najviše se donosila odjeća, igračke, časopisi, knjige i rođendanske torte. Također, primijetili su kako djeca često

citiraju dijaloge iz animiranih filmova te jedni drugima dodjeljuju uloge. Isto tako, autorice su uočile da djeca često koriste elemente iz animiranih filmova prilikom crtanja te da biraju svoje najdraže likove prilikom maskiranja za karneval. Osim animiranih filmova, djeca su u svakodnevnoj igri i interakciji koristila i elemente iz filmova, *reality showova* i dokumentarnih filmova.

Klemenović (2014) također navodi kako medijski sadržaji promoviraju konzumeristički način života i govori kako mediji imaju velik utjecaj na svakodnevni život djece, a osobito na slobodnu igru. Istraživanja su pokazala da djeca često imitiraju likove iz filmova, knjiga i igara. Također, pokazano je kako djeca koja češće gledaju televiziju rijetko s drugom djecom ulaze u igre uloga, a osobito ne one vezane uz svakodnevni život. Ono na što su mediji (a osobito televizija) također utjecali je i način igre. Naime, u prošlim vremenima fokus je bio na međusobnoj igri, a sada se djeca sve više igraju s igračkama i drugim stvarima. Za takvo nešto zaslužni su mediji koji naglašavaju važnost igračaka te promoviraju kulturu konzumerizma. Istraživanje u Litvi koje su proveli Glebuviene i Tarasoniene pokazalo je koliko medijski sadržaji utječu na djecu i njihovu igru. Na uzorku od 400 djece u dobi od 5 do 7 godina napravili su istraživanje o tome kojim igračkama se djeca najviše vole igrati. Pokazalo se da se najviše igraju igračkama povezanim s animiranim filmovima i filmovima (Pokemon, Barbie, roboti, lutke i slično). Na drugom mjestu po korištenju su replike modernih tehnoloških uređaja (mobilni telefoni, kompjuteri). Sljedeći na listi bile su različite vrste manipulativnih igračaka (poput kocki) te sportske igračke (lopte, sadržaj za kuglanje, itd.). Na kraju liste, pak, nalaze se obrazovne igračke i knjige (Klemenović, 2014).

3.2. *Merchandising*

Masovno medijski tekstovi, osobito filmovi, u današnje vrijeme nisu usmjereni samo na pružanje zabave, već omogućuju kreatorima da elemente iz filmova pretvaraju u proizvode i usluge te na taj način zarađuju velike količine novca. 2000. godine, direktor tvrtke Gerard Levin rekao je da su „mediji najunosnija djelatnost 21. stoljeća te da dolazi novo ekonomsko doba“ (Wasko, 2001). Prodaja takvih proizvoda i usluga te marketing povezan s njima naziva se *merchandising*, u što spada sve – od predmeta vezanih uz medijski tekst, preko promotivnih materijala i spotova do prodavanja prava na korištenje određenih elemenata. Pionirom *merchandisinga* smatra se Walt Disney, koji je 1929. za 300 dolara prodao prava na korištenje lika Mickeyja Mousea, u svrhu kreiranja pozadine na bilježnici. Također, za njegov

uspjeh zaslužen je i Kay Kamen, koji je bio pravi stručnjak u tom području te je omogućio uzlet liku Mickeyja Mousea, povećavši prodaju proizvoda s njegovim likom na više od tisuću (Horvath i Gyenge, 2018). Sedamdesetih i osamdesetih godina prošlog stoljeća, takav način prodaje i marketinga postaje uobičajena praksa te se prihod u filmovima počinje znatno povećavati. *Walt Disney Company* je 1978. godine na prodaji svojih usluga i proizvoda zaradila 27 milijuna USD, a samo godinu dana nakon *Kenner Products* 100 milijuna USD prodavajući proizvode vezane uz kulturni film *Star Wars*. U devedesetim godinama na *merchandising* se više ne gleda kao na dodatan izvor prihoda, već kao na obaveznu stavku pri izradi proračuna za filmove. Plasiran 1994., Disneyjev *Lion King* je kroz *merchandising* zaradio 1,5 milijardi USD, a veliku prekretnicu napravio je i film *Harry Potter*, čiji su se proizvodi i usluge proširili po cijelom svijetu. O povezanosti s njima, i pridavanju važnosti likovima iz filmova, govori činjenica da je 1989. godine film *Batman* doveo do pomanjkanja crnih majica u tekstilnoj industriji, s obzirom na to da je nastala pomama za crnim majicama s logom *Batmana* (Horvat i Gyenge, 2018).

Merchandising u medijskim tekstovima obuhvaća više segmenata, a Horvat i Gyenge (2018) dijele ga na pet stavki:

1. Proizvodi i usluge za zabavu

U ovu kategoriju spadaju restorani, zabavni parkovi, ali i knjige, stripovi, videoigre i pjesme, nastale po uzoru na određeni film. Tako je, primjerice, mađarski restoran *The Flintstones* stekao veliku popularnost svojim jelima, čiji su nazivi povezani za glavne likove animirane serije. Isto tako, mnogo ljudi privukli su *Columbo pub*, nazvan po istoimenoj seriji te *Bubba Gump Shrimp Company*, restoran inspiriran filmom *Forrest Gump*. Ovdje spadaju i razni zabavni parkovi, od čega su najpoznatiji *Walt Disney Park and Resorts*, koji se nalaze u Japanu, Kini, Francuskoj i SAD-u.

2. Sportski proizvodi

Iako se sportske kompanije najviše fokusiraju na profesionalne sportaše kako bi plasirali svoje proizvode, u nekim slučajevima za takve potrebe koriste i filmove. Tako su, primjerice, postojali proizvodi povezani sa sportskim filmovima poput *Rockyja* i *Space Jama*, a kompanija Nike je 2015. godine plasirala tenisice kojima je glavni lik u filmu *Povratak u budućnost* iz 1989. godine putovao upravo u tu godinu.

3. Pokloni i dekoracije

U ovu kategoriju spadaju ponajviše proizvodi za odrasle, kao što su skulpture, figurice i ukrasi.

4. Odjeća i moda

Ljubitelji filmova i pojedinih likova privlače trgovine s upečatljivim nazivima, odjeća koju likovi nose u filmu te odjeća s motivima vezanim uz film. U Mađarskoj je tako veliku popularnost stekla trgovina s odjećom *Pretty Woman*, nazvana po istoimenom filmu. Gledatelji, također, sa zadovoljstvom ističu svoje preferencije, noseći odjeću povezanu sa svojim najdražim filmovima i serijama, kao i njihovim likovima.

5. Proizvodi namijenjeni djeci

Osim svega ostalog namijenjenog djeci, što se može svrstati u bilo koju od spomenutih kategorija, autori navode kako su najistaknutije igračke, videoigre, odjeća, školski predmeti (bilježnice, olovke, kemijske, torbe) te hrana, u koju spadaju bezalkoholna pića, slatkiši, specijalni meniji i slično.

4. Disney i konzumerizam

Disney je jedna od najvećih svjetskih medijskih i produkcijskih kuća zabavnog programa, čije proizvode i usluge konzumiraju milijuni ljudi diljem svijeta. Kompanija se, prema Forbesovoj listi najvrednijih marki ove godine nalazi na 7. mjestu. U kategoriji u kojoj se nalazi i *Disney* (razonoda) u Forbesovih najboljih 100, nalazi se još samo *Legó*, koji je zauzeo 92. mjesto (www.forbes.com, 2021). Od samih početaka do danas njihovi filmovi imaju velik utjecaj na brojne generacije pa tako Giroux tvrdi da „rad Disneyjeva studija ima više legitimiteta i autoriteta za poučavanje određenim ulogama, vrijednostima i idealima, nego tradicionalna mjesta učenja, poput škola, vjerskih ustanova ili obitelji“ (Griffin i sur.: 872, cit. prema Giroux, 2004: 164).

Disney je svoju uspješnost i financijski procvat postigao kroz distribuciju filmova, ali i kroz pružanje mogućnosti konzumiranja njihovih proizvoda i usluga. Naime, Disney kompanija dobiva prihode od različitih segmenata, podijeljenih u dvije sekcije – „Mediji i distribucija medijskih sadržaja“ te „Parkovi, iskustva i proizvodi“ (Komisija za vrijednosnice i burzu SAD-a -SEC, 2021). U distribuciju medijskih sadržaja spadaju: različiti kanali (Disney, ESPN i slično); *streaming* servisi (Disney +); prodaja sadržaja/licenciranje (distribucija DVD-a i *Blu-ray*); distribucija glazbe; postavljanje i licenciranje događaja na Broadwayu i u cijelom svijetu; oglašavanje; pretplate; iznajmljivanje studija; TV prava za prijenos sportskih sadržaja, i tako dalje. U drugu sekciju, pak, spadaju: parkovi i prodaja unutar njih (*Disneyland* u Floridi, Kaliforniji, Parizu, Šangaju, Hong Kongu i Tokiju te *Disney Cruise*, *Disney Vacation Club* i *Aulani*) te prodaja proizvoda (licenciranje intelektualnog vlasništva, službeni *merchandise* te razvoj i izdavanje knjiga, časopisa i stripova) (Komisija za vrijednosnice i burzu SAD-a – SEC, 2021).

Prema Fritzu (2015), kompanija *Disney* se preusmjerila na *business* i prodaju franšize – igračaka, videoigara, televizijskih emisija, odjeće i bilo čega drugog što donosi prihode. Nekadašnji glavni direktor financija Jay Rasulo, rekao je kako je *Disney* prije deset godina bio poput bilo koje druge medijske kompanije, a sada je orijentiran na robne marke i franšizu. Po dolasku u tvrtku, trudio se da *Disney* promijeni svoje strategije i usmjeri se na to da njegovi potrošači imaju mogućnost korištenja disneyjeva sadržaja kad god i gdje god žele, što je naposljetku rezultiralo velikim uzletom kompanije (Marr, 2005).

Iako neki tvrde da se kompanija *Disney* razlikuje od drugih i nije usmjerena samo na financijsku dobit, Baouraki (2016) takvu tezu odbija i govori kako je Walt Disney samo

propagirao svoju kompaniju kao jednu od rijetkih koje nisu usmjerene samo na profit, već na zadovoljstvo svojih gledatelja. Baouraki tvrdi kako je kompanija *Disney* velike količine novca zaradila na prodaji svojih proizvoda, iako mnogi vjeruju kako su usmjereni na obitelji i njihovo zadovoljstvo. *Disney* je uspio od male tvrtke postati ogroman mogul, koji se svake godine penje visoko na ljestvici zarada u svijetu.

O *Disneyjevoj* usmjerenosti prema kulturi konzumerizma govori i Ole J. Mjøs (2010), istaknuvši pritom lik Winnie Pooha. *Disney* je, naime, otkupio prava na priče o ovom liku te otad proizveo 7000 različitih proizvoda vezanih uz njegove priče. *Disneyjevi* marketinški stručnjaci osmislili su i kako povećati zaradu na još veću razinu, dodavši lik šestogodišnje djevojčice Darby, nakon čega su lansirali još više proizvoda namijenjenih djeci. Mjøs (2010) tvrdi kako *Disney* uistinu jest iznimno usmjeren na prodaju, iako govore kako rade upravo suprotno. „Velika prednost *Disney Channela* je to što nema oglašavanja, što oni često vole naglašavati. Ipak, može se reći da je *Disney* zapravo veliki reklamni kanal jer služi izričito za prodaju proizvoda i svega onog što kompanija iz toga može izvući. Iz tog razloga, može se reći da je cijeli *Disney Channel* velika reklama“ (Mjøs, 2010: 1036, cit. prema Tolonen, 2007).

Disneyjev konzumerizam zapravo je i potvrđen izjavom koju je rekao bivši direktor ove kompanije Michael Eisner: „Nemamo obavezu biti od povijesne važnosti. Nemamo obavezu stvarati umjetnost. Nemamo obavezu ostaviti trag. Naša jedina obaveza je zarada novca.“ (Cox, 2000, cit. prema Griffin i sur., 2017: 882).

5. Konzumerizam na primjeru *Frozena*

Frozen i *Frozen 2* jedni su od najpopularnijih animiranih filmova u povijesti. Priča o dvije sestre, Elsi i Anni i njihovim prijateljima Olafu, Kristoffu i Svenu inspirirana je Hansom Christianom Andersenom i njegovom bajkom „Snježna kraljica“. Redatelji obaju filmova su Jennifer Lee i Chris Buck, a filmovi su distribuirani 2013. i 2019. godine.

5.1. Fenomen filma *Frozen*

Disneyjev animirani film *Frozen* i njegov nastavak *Frozen 2* stekli su ogromnu popularnost diljem svijeta, kako među najmlađima, tako i među onim starijima. Njegova cjelokupna kvaliteta je neupitna, što dokazuje niz osvojenih nagrada, među kojima su najznačajnije dva Oscara, Zlatni globus, pet nagrada „Annie“, dva Grammyja, dvije Nagrade filmskih kritičara i Nagrada Britanske akademije filmske i televizijske umjetnosti. Isto tako, njegova uspješnost vidljiva je i u milijunima pregleda na službenim pjesmama te činjenica da je postao najprodavaniji film za djecu svih vremena na raznim platformama (Konnikova, 2014).

Konnikova (2014) objašnjava kako je *Frozen* uopće postao toliko popularan. Naime, George Bizer, psiholog na Union Collegeu, prvi se zainteresirao za ovaj fenomen. Kada je uočio da je *Frozen* obuzeo njegovu kći, koja inače nije voljela gledati filmove s princezama, ali i studente na njegovu kampusu, odlučio je napraviti istraživanje. Zajedno s Erikom Wells, organizirao je gledanje *Frozena* s različitim studentima te omogućio naknadnu raspravu. Iako su razlozi oko privlačnosti filma bili različiti, svi su se složili oko toga da im se film sviđa jer se mogu identificirati s Elsom. Svidjelo im se što nije tipična princeza niti disneyjev lik, već ima mane koje su dovele do realnih pogrešaka i posljedica. Iako je željela činiti dobro, naposljetku je napravila loše - za svoju sestru, ali i za cijelo kraljevstvo. Svi studenti koji su sudjelovali u diskusiji protumačili su je na vlastiti način te su se u nekim segmentima poistovjetili s njom. Za jedne se radilo o emocionalnoj represiji, za druge o spolu i identitetu, za treće o općenitom društvenom prihvaćanju i depresiji. Tada je Bizer zaključio kako je za uspjeh filma izrazito bitna identifikacija s likom. Također, ono što se studentima svidjelo je to što, za razliku od ostalih animiranih filmova, razbija stereotipe i predrasude, poput toga da je zgodni princ negativac, a lik s magičnim moćima dobar. Isto tako, *Frozen* prolazi Bechdelov test, koji se sastoji od tri pitanja – postoje li barem dvije žene u filmu, pričaju li žene međusobno te

pričaju li o nečem drugom osim o muškarcima (www.bechdeltest.com). Još jedna stavka koja ga čini popularnim je to što upravo dvije žene naposljetku spašavaju svijet, kada „poljubac“ prave ljubavi predstavlja sestrinsku, a ne romantičnu ljubav. Prema Konnikovoj (2014) ono što je dovelo do popularnosti *Frozena* je i prenošenje informacija, odnosno usmena predaja, koja uvelike širi broj gledatelja. Za uspješnost ovog filma zaslužan je i marketinški tim koji je prije samog izlaska *Frozena* učinio nekoliko stvari: naglašavali su jedinstvenost njihove priče, objavili su film u studenom (mjesecu koji se po istraživanjima smatra optimalnim) te su omogućili da se glazba iz filma nesmetano širi po društvenim mrežama, bez zadržavanja prava. Naposljetku, bitna je i sama priča, za koju je zaslužna scenaristica i redateljica Jennifer Lee i njezin tim.

O fenomenu *Frozena* govori i Jeff Gomez (2014) koji navodi nekoliko razloga zašto je ovaj film toliko uspješan. Kao i Konnikova, naglašava važnost marketinškog tima i njihovog djelovanja prije emitiranja samog filma, ali iz drugačije perspektive. On, naime, govori kako je pametan marketinški trik bio to što su u prvom prikazanom *traileru* prikazali muške likove – Olafa i Svena, te su na taj način publiku proširili i na dječake. Također, smatra kako je za uspjeh zaslužna i činjenica da u filmu postoje mračni trenuci i situacije, ali nema klasičnih, karikiranih negativaca. Nadalje, *Frozen* smatra uspješnim iz razloga što nema uobičajenih seksističkih konotacija kao u nekim Disneyjevim filmovima, već su ženski likovi uistinu glavni i najbitniji. Odmicanje od rodnih uloga vidljivo je i u tome što Anna pravi poljubac ne dobiva od zgodnog, snažnog muškarca, već od svoje sestre. Isto tako, uspješnost filma pripisuje i tome što se pri sljedećim gledanjima mogu uočiti elementi koji na prvi pogled nisu bili vidljivi. Naposljetku, govori kako je *Frozen* uspješan zbog glazbe, osobito pjesme *Let it go* te lika Else, pravog ženskog superheroja (Gomez, 2014).

Frozen i *Frozen 2* su animirani filmovi s najvećom postignutom zaradom u kinima u povijesti – *Frozen 1*, 276 milijardi, a *Frozen 2* 1,450 milijardi dolara (www.the-numbers.com, 2021). Osim toga, *Frozen* je 2013. godine bio šesti, a *Frozen 2* 2019. godine četvrti na listi svih filmova općenito s najvećom zaradom (www.boxofficemojo.com). Kao što funkcionira i cijeli disneyjev marketing, tako je i *Frozen* još veće količine novca zaradio na brojne načine – od prodaje ulaznica, preko službenih proizvoda, prodaje licenci, organiziranja događaja vezanih uz film, emitiranja glazbe i slično. I sama kompanija *Disney* objavila je u svom godišnjem izvješću 2014. godine kako im je *Frozen* omogućio da se ponovno podignu na vrh industrije. Tvrde kako je *Frozen* franšiza nadmašila sva njihova očekivanja te je postala jedan od najvažnijih dijelova njihovog odjela za prodaju proizvoda (Komisija za vrijednosnice i

burzu SAD-a -SEC, 2014). U izvješću iz 2020. godine, godinu dana nakon izlaska drugog dijela, istaknuli su kako se prodaja proizvoda povezanih s drugim filmovima smanjila, ali su proizvodi *Frozena* nastavili s rastom (Komisija za vrijednosnice i burzu SAD-a -SEC, 2020).

Zaluđenost *Frozenom* nije zaobišla ni Hrvatsku, gdje je prvi nastavak filma zaradio 3,5 milijuna kuna, a pogledalo ga je otprilike 130 000 gledatelja. *Frozen 2* bio je još i popularniji te ga je samo u prvom vikendu gledalo 72 000 gledatelja, kada je zaradio 2,3 milijuna kuna i srušio rekord kao najbolje kino-otvaranje animiranog filma u Hrvatskoj ikada (Šarčević, 2019).

5.2. *Frozen* franšiza

Kako je *Frozen* stekao veliku popularnost, tako je i postalo popularno sve vezano uz ovaj film. Njihovi proizvodi i usluge kontinuirano se šire te je *Frozen* postao zasebna franšiza unutar *Disneyja* (Nyh, 2015). Unutar franšize nalaze se proizvodi, atrakcije u Disneyjevom parku, predstava *Disney on Ice*, mjuzikl na Broadwayu, video igre, knjige, dva kratka animirana filma i razni drugi događaji i atrakcije.



Slika 1. Naplaćivanje fotografiranja s maskotom Olafa (Izvor: privatna zbirka)

1. Videoigre

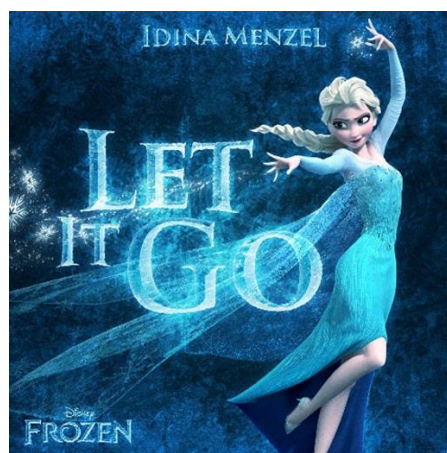
Disney nije distribuirao nijednu službenu igru, već je licencu prodao drugim kompanijama. Tako su, naprimjer, 2013. godine izdali igru za *Nintendo* – *Olafova potraga* (www.gamasutra.com), a 2015. godine napravili posebno izdanje za *Playstation* – *Slobodni pad: Borba grudama* (Perez, 2015).



Slika 2. Videoigra *Olafova potraga* (Izvor: www.disney.com)

2. Glazba

Frozen franšiza sadrži mnoge pjesme koje su doživjele velik uspjeh, kao što su: *Let it go*, *Into the unknown*, *Frozen Heart*, *Do you want to build a snowman*, *For the first time in forever*, *Love is an open door*, *In summer*, *Fixer Upper* te *Reindeers are better than people* (Stelle, 2020).



Slika 3. Pjesma *Let it go* (Izvor: www.imdb.com)

3. Kratki filmovi

2017. godine, u vrijeme blagdana, emitiran je kratki animirani film *Olafova pustolovina*, a 2020., u vrijeme COVID-19 pandemije, izašao je kratki serijal *Kod kuće s Olafom* (www.disney.fandom.com).



Slika 3. Film *Olafova pustolovina* (Izvor: www.imdb.com)

4. Događaji uživo

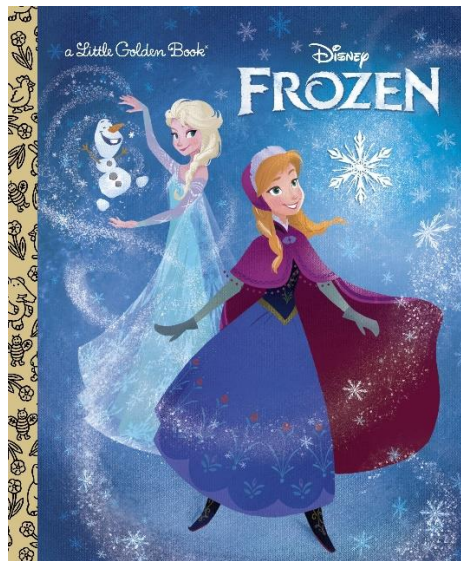
U sklopu Disneyjeva događaja „Disney na ledu“, 2014. godine krenula je i predstava na ledu *Frozen*, koja je prodala 250 000 karata prvog dana kad su karte puštene u prodaju (Palmeri, 2014). Još jedan veliki događaj koji je nastao po uzoru na ovaj film je i broadwayski mjuzikl *Frozen*, kojeg je gledalo više od milijun ljudi (Evans, 2020).



Slika 4. Mjuzikl *Frozen* (Izvor: www.nytimes.com)

5. Knjige i stripovi

Američka izdavačka kuća *Penguin Random House* je 2014. godine objavila pet knjiga vezanih uz *Frozen*. Knjige su stekle veliku popularnost te su se 2015. godine nalazili na USA Today-ovoj listi najprodavanijih knjiga (Castagna, 2015). Veliki broj knjiga izašao je od emitiranja prvog *Frozena* do danas, čiji su izdavači *Disney Books*, *Golden Books*, *Random House*, *Read-Along*, *Step Into Reading* i *Miscellaneous*, a osim knjiga izdani su i brojni stripovi (www.disney.fandom.com).



Slika 5. Knjiga *Frozen* (Izvor: www.amazon.com)

6. Proizvodi

Svi *Frozen* proizvodi teško se mogu nabrojati zbog toga što postoje oni službeni, ali i milijuni ostalih koji su kupili disneyjevu licencu. Ovaj film je sa svojim proizvodima donio velike prihode *Disney* kompaniji, s obzirom na to da im je prihod u godini nakon izlaska prvog dijela porastao za dvadeset i dva posto, a operativni prihod za četrdeset i šest posto, u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Jay Rasulo, glavni financijski direktor, rekao je da su za takav porast najzaslužniji proizvodi poput lutaka i igračaka (Fritz, 2015).



Slika 6. Proizvodi filma *Frozen* (Izvor: www.redtri.com)

7. Događaji i atrakcije

Unutar *Disneyworlda* organiziraju se brojni događaji te se nalaze mnoge atrakcije, pa tako i *Frozen* ima svoje vlastite. U prvoj godini izlaska, događaji su bili toliko popularni da su se morali produžiti za mjesec dana. Neki od događaja bili su: povorke, pjevanje zajedno s likovima, ritmičko klizanje, upoznavanje likova, plesne zabave i tako dalje (Wynne, 2014). Danas se u *Disneyworldu* može družiti s likovima, fotografirati s njima, pogledati predstave, igrati se u snijegu, voziti na *Frozen rollercoasteru*, odsjesti u *Frozen* sobi i mnogo toga drugoga (www.disneyworld.eu). Osim toga, postoji i organizirane ture u Norveškoj, zemlji koja je inspirirala stvaratelje ovog filma (www.visitnorway.com).



Slika 7. *Frozen* atrakcija u *Disneyworldu* (Izvor: www.disneyparks.disney.go.com)

Frozenova franšiza jedna je od najprodavanijih u svijetu, a njihova popularnost u prvoj godini emitiranja filma iznenadila je i same proizvođače. Naime, Byron i Ziobro (2014) navode kako je u trgovinama diljem Amerike, za vrijeme blagdana 2013. godine, ponestalo proizvoda vezanih uz film. Iz tog razloga, po izlasku drugog dijela *Frozena*, Disney je prodao više licenci različitim proizvođačima kako bi uspjeli pratiti tržište. I 2019. godine, po izlasku drugog filma, proizvodi su stekli veliku popularnost pa je tako, prema podacima istraživačke tvrtke NPD Group Inc., *Frozen* bio treći najuspješniji po prodaji igračaka, a ispred njega su se našli *L.O.L. Surprise* i *Barbie* (Ziobro, 2019). 2016. godine, 3 godine od izlaska filma, procijenjeno je da je *Frozen* zaradio 5,3 milijarde dolara od *merchandisinga*, prestižući pritom neke filmove koji su se emitirali desetljećima (Guerrero, 2016).

6. Zaštita djece od konzumerizma

Konzumerizam zahvaća sve više ljudi i utječe na sve aspekte života. Dadić (2013) smatra kako, osim utjecaja medija, postoje brojni razlozi zbog čega konzumerizam prožima sve veći broj obitelji. Naime, autorica smatra kako mnogi nisu dovoljno osviješteni o ovom fenomenu te da su obitelji često nekreativne, slabo organizirane, ne znaju iskoristiti zajedničko slobodno vrijeme, nezainteresirani su za kulturne i vrijedne aktivnosti, obiteljsku rekreaciju, podložni su manipulacijama, i tako dalje. Sve to ide u prilog marketinškim stručnjacima koji znaju kako privući djecu da zavole njihove proizvode i usluge. Kako navodi Zloković (2013), roditelji su priznali da su najmanje oprezni s novcem kada su u pitanju njihova djeca, koja tada postaju trostruki „konzumenti“ – kupuju za same sebe, utječu na kupnju svojih roditelja te idu prema tome da postanu „opsesivni“ potrošači.

Dadić (2013) smatra kako je konzumerizam kao potrošački stil života društveni problem te da se prema njemu treba tako i odnositi. S obzirom na to da takav stil života može imati velike posljedice, autorica smatra kako konzumerizam predstavlja važan problem svima koji su uključeni u odgoj i obrazovanje djece. U takav problem trebaju biti uključeni svi, i roditelji i djelatnici, a pedagozi moraju surađivati s odgojiteljima te zajedno osmisliti i provesti programe za obrazovanje roditelja, koji su vezani za negativan utjecaj konzumerizma na njihovu djecu i obitelj. Autorica smatra kako se pedagoški pristup borbi protiv konzumerizma može postaviti na tri razine: akcija na razini društva, akcija na razini zajednice te akcija na razini pojedinca.

Prema Miliši i Spasenovskom (2017) prioritet u svim stupnjevima izobrazbe treba biti osposobljavanje za kritičko mišljenje jer je to jedini način da se ne povjeruje medijskim manipulacijama. Pritom navode razmišljanja brazilskog pedagoga Paula Freira, koji je kritizirao obrazovne sustave i pasivno, jednosmjerno prenošenje informacija, u kojem djeca nemaju sposobnost za razvijanje kritičkog mišljenja.

Razvitak kritičkog mišljenja i odmak od življenja u potrošačkoj kulturi veliki je zadatak za današnje društvo, stoga su se razvili brojni pokreti koji pružaju otpor konzumerizmu, a dvama glavnim pravcima smatraju se „antikonzumerizam“ i „alterokonzumerizam“. Prvi je sociopolitičke prirode te se otvoreno protivi konzumerizmu, a drugi poziva na osvještavanje kritičkog mišljenja kod potrošača, kako bi počeli kupovati racionalno, a ne usmjeravati se na kupovinu da bi ostvarili svoje hedonističke želje. Antikonzumerizam obuhvaća brojne

različite pokrete, kao što su ekološki, radnički, antiglobalizacijski, religijski i slično (Miliša i Spasenovski, 2017).

U sklopu ovakve vrste otpora javljaju se razne akcije za djecu čiji su ciljevi simboličkog karaktera te nastoje racionalizirati potrošačke nagone, osvijestiti zdravstvene i socijalizacijske probleme, podizati individualnu i kolektivnu svijest i slično. Neki od takvih projekata su „Dan bez kupnje“ i „Tjedan bez televizije“ (Dadić, 2013). Kao poticajne pedagoške akcije ovog tipa, koje nastoje osloboditi društvo od konzumerizma i medijske manipulacije, Miliša i Spasenovski (2017) ističu dva projekta. Prvi je projekt pod nazivom „Deset dana bez ekrana“, koji se provodio pod pretpostavkom da je pretjerano konzumiranje i ovisnost o medijima kod djece i mladih toliko uznapredovala da se ni sami tome ne mogu oduprijeti. Ovim projektom htjeli su potaknuti razvijanje kritičkog mišljenja, drugačije korištenje medija te promišljanje o konzumerističkom načinu življenja. Rezultati su pokazali da se vrijeme provedeno pred ekranima izjednačilo, a ponegdje čak i prekoračilo s vremenom boravka u školi. To je dokazalo kolika je ovisnost o medijima i koliko su mladi dostupni manipulirajućim sadržajima, što utječe na njihovu kreativnost u slobodnom vremenu. Drugi primjer koji autori navode britanska je akcija, tijekom koje su u jednoj od najboljih škola „King Solomon Academy“, vodstvo škole i roditelji privremeno zabranili korištenje *PlayStationa* i pametnih telefona učenicima koji su se žalili na umor jer su igrali igre do kasno u noći.

Dadić (2013) naglašava kako veliku ulogu u zaštiti djece od konzumerizma imaju roditelji, koji trebaju razviti aktivni dijalog sa svojom djecom o ovoj temi. Oni su ti koji trebaju odlučivati o postavljanju ograničenja korištenja medija koji su glavni prenositelji marketinških poruka, ali isto trebaju i znati ponuditi kvalitetno osmišljene sadržaje.

S obzirom na velik utjecaj medija u društvu, kako u odgoju, tako i u manipuliranju, šezdesetih godina prošlog stoljeća etablirala se zasebna znanstvena disciplina – medijska pedagogija. Pojavila se kao reakcija na pedagoške posljedice naglog razvitka medija, a njezina glavna uloga je obrazovanje i omogućavanje stjecanja odgovarajućih kompetencija (Tolić, 2009).

7. Zaključak

Konzumerizam općenito, a posebice onaj u medijskim tekstovima nije novi fenomen, ali se u 21. stoljeću eksponencijalno razvija. Iako je usmjeren na sve dobne skupine, osobito su osjetljiva djeca, koja svakodnevno konzumiraju razne vrste medija i na taj način postaju intenzivni sadašnji i budući potrošači. Gledajući razne sadržaje, djeca su podložna reklamama koje ih privlače da stalno kupuju, a da pritom nisu ni svjesna koliko se takvi proizvodi razlikuju u medijima i uživo. Unatoč tome, roditelji često ne uspijevaju odolijevati pa djeci ispunjavaju želje i kupuju im razne proizvode koje su djeca vidjela na, primjerice, televiziji ili *Youtubeu*. Koliko je snažan marketing usmjeren prema djeci dokazuje i činjenica da je već tri godine zaredom najprofitabilniji *Youtube* kanal onaj dječaka Ryana Kajija, koji recenzira igračke (Berg i Brown, 2020).

Djeca najčešće gledaju animirane filmove, što su marketinški stručnjaci iskoristili te su od takvih sredstava zabave napravili sredstva za ogromne prihode. Bilo od službenih proizvoda i usluga ili pak prodanih licenci, kompanije koje se bave animiranim filmovima za djecu, iz dana u dan stječu sve veće prihode. Djeca se poistovjećuju s likovima iz svojih najdražih filmova te vole koristiti proizvode koji su povezani s njima. Roditelji najčešće takvo nešto prihvaćaju jer je zasigurno lakše ne razmišljati o dobrobiti određenih igračaka, već kupiti bilo kakvu igračku koja je vezana uz najdraži film njihova djeteta.

Konzumerizam u animiranim filmovima najvidljiviji je na primjeru *Frozena*, koji je oborio sve rekorde po prodaji u cijelom svijetu. Iskorištena je dječja 'zaludnost' filmom te se na svim mjestima mogu pronaći različiti proizvodi koje će djeca htjeti kupiti samo zato što se na njima nalazi njihov najdraži lik iz filma. Na takav način, potiče se konzumerizam te se od djece stvaraju masovni potrošači.

S obzirom na to da su djeca osjetljiva skupina te nisu svjesna svih manipulacija koje se nalaze u medijima, potrebno ih je obrazovati. Kao i sve, takvo nešto treba polaziti od roditelja, a u obrazovanje trebaju biti uključeni svi oni koji sudjeluju u odgojno-obrazovnom procesu. Odgojitelji i stručni tim vrtića, u ulozi učitelja u najbitnijem stadiju razvoja djetetova života, trebali bi djecu odgajati na način da iskorištavaju medije u pozitivne svrhe. Mediji, naime, mogu pozitivno djelovati na djecu te im pomoći steći razne kompetencije, poput kreativnosti, kritičkog mišljenja, komunikativnosti, znanja, vrijednosti i slično.

S konzumerističkim načinom života gube se istinske spone između ljudi, što se može često vidjeti u modernim obiteljima. Nasuprot nekadašnjih druženja roditelja i djece, zbog užurbanog načina života djeca svoje vrijeme provode koristeći masovne medije te znanja, ponašanja i vrijednosti upijaju od najdražih likova i promidžbenih poruka, koje ih uče da „najvažniji odnosi nisu s ljudima, već s proizvodima“ (Kilburn, 2001, cit. prema Klemenović, 2013).

Literatura

1. Baouraki, D. (2016). Disney's Influence on Children's Cultural Development and Communication in the Czech Republic. (Diplomski rad). State University of New York Empire State College, New York, SAD.
2. Bašić, M. (2020.) Djeca kao potrošači: Oglašavanje usmjereno prema djeci i kultura konzumerizma. (Diplomski rad). Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, Hrvatska.
3. Bechdeltest.com (2021). <https://bechdeltest.com/> (pristupljeno 14.8.2021.)
4. Berg i Brown (2020). The Highest-Paid Youtube Stars Of 2020. *Forbes* <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2020/12/18/the-highest-paid-youtube-stars-of-2020/?sh=12641fdd6e50> (pristupljeno 18.8.2021.)
5. Box Office Mojo (2019) <https://www.boxofficemojo.com/year/2019/?grossesOption=calendarGrosses> (pristupljeno 16.8.2021.)
6. Byron, E. i Ziobro, P. (2014). Elsa Dominates Anna in 'Frozen' Merchandise Sales. *The Wall Street Journal* https://www.wsj.com/articles/elsa-dominates-anna-in-frozen-merchandise-sales-1415131605?mod=article_inline (pristupljeno 6.8.2021.)
7. Castagna, R. (2015). Book Buzz exclusive: Excerpt from new 'Frozen' series. *USA Today* <https://eu.usatoday.com/story/life/books/2014/08/07/book-buzz-frozen-spinoff/13628761/> (pristupljeno 16.8.2021.)
8. Čolić, S. (2013). Suvremena potrošačka kultura neoliberalnog kapitalizma i održivost: globalni aspekti. U S. Čolić (Ur.) *Potrošačka kultura i konzumerizam* (11 – 25). Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar
9. Dadić, K. (2013). Dijete u središtu konzumerizma. *MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 7 (14), 97 – 113.
10. Disney Fandom (2021) https://disney.fandom.com/wiki/Frozen_books (pristupljeno 14.8.2021.)
11. Disney Fandom (2021). https://disney.fandom.com/wiki/At_Home_With_Olaf (pristupljeno 14.8.2021.)
12. Disneyworld (2021). <https://www.disneyworld.eu/> (pristupljeno 15.8.2021.)
13. Evans, G. (2020) Disney's 'Frozen' Becomes Broadway's First Long-Running Coronavirus Casualty: Producers Announce Permanent Closing. *Deadline*

- <https://deadline.com/2020/05/disneys-frozen-becomes-broadways-first-long-running-coronavirus-casualty-producers-announce-permanent-closing-1202934944/> (pristupljeno 14.8.2021.)
14. Forbes.com (2021). <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/> (pristupljeno 15.8.2021.)
15. Fritz, B. (2015). 'Frozen' Performs for Disney. *The Wall Street Journal* <https://www.wsj.com/articles/disney-results-beat-expectations-1422999022> (pristupljeno 16.8.2021.)
16. Fritz, B. (2015). How Disney Milks Its Hits for Profits Ever After. *The Wall Street Journal* <https://www.wsj.com/articles/how-disney-milks-its-hits-for-profits-ever-after-1433813239> (pristupljeno 16.8.2021.)
17. Gamasutra.com (2013). https://www.gamasutra.com/view/pressreleases/205177/GameMill_Publishingrsquos_Disney_Frozen_OlafrsquosQuest_is_Available_Today_for_Nintendo_DS_and_Nintendo_3DS.php (pristupljeno 14.8.2021.)
18. Gomez, J. (2014). Why 'Frozen' Became The Biggest Animated Movie Of All Time. *Business Insider* <https://www.businessinsider.com/why-frozen-is-a-huge-success-2014-4?IR=T> (pristupljeno 6.8.2021.)
19. Grgić, M. (2013). Djeca u potrošačkoj kulturi. *Istraži me* <http://www.istrzime.com/psihologija-potrosaca/djeca-u-potrosackoj-kulturi/> (pristupljeno 5.8.2021.)
20. Griffin, M., Harding, N. i Learmouth, M. (2017). Whistle While You Work? Disney Animation, Organizational Readiness and Gendered Subjugation. *Organization Studies*, 38 (7), 869 – 894.
21. Guerrero, I. (2016). 11 Movies That Sold The Most Merchandise. *Inside Monkey* <https://www.insidermonkey.com/blog/11-movies-that-sold-the-most-merchandise-405780/?singlepage=1> (pristupljeno 8.8.2021.)
22. Horvath, Á i Gyenge, B. (2018). Movie Merchandising and its Consumer Perception. U V. Dermol (Ur.) *MakeLearn & TIIM 2018* (637 – 644). Napulj; Bangkok; Celje; Lublin : ToKnowPress
23. Hromadžić, H. (2008). *Konzumerizam*. Zagreb: Jesenski i Turk.
24. Hromadžić, H. (2013). *Konzumerizam: pogonska snaga ideologije kasnog kapitalizma*. U S. Čolić (Ur.) *Potrošačka kultura i konzumerizam* (69 – 83). Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar

25. Hrvatski jezični portal (2021).
https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=elpuWBc%3D&keyword=konzumerizam (pristupljeno 6.8.2021.)
26. Imdb.com (2021). https://www.imdb.com/title/tt4520988/?ref =nv_sr_srsrg_0 (pristupljeno 10.8.2021.)
27. Justinić, J. i Kuterovac Jagodić, G. (2010). Odjeća (ne) čini adolescenta: Samopoimanje i potrošačka uključenost u kupovinu odjeće s markom. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 19 (1 – 2), 187 – 208.
28. Klemenović, J. (2014). Čime se i kako igraju naša djeca?. *Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje*, 16 (1), 181 – 200.
29. Konnikova, M. (2014). How Frozen Took Over The World. *The New Yorker*
<https://www.newyorker.com/science/maria-konnikova/how-frozen-took-over-the-world>
(pristupljeno 6. 8. 2021.)
30. Marr, Merrisa (2005). In Shakeup, Disney Rethinks How It Reaches Audiences. *The Wall Street Journal* <https://www.wsj.com/articles/SB112812225353857287> (pristupljeno 12.8.2021.)
31. Miliša, Z. i Spasenovski, N. (2017). Konzumerizam i pedagoške implikacije. *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, 21 (2), 69 – 93.
32. Miliša, Z. i Tolić, M. (2008). Određenje medijske pedagogije s komunikacijskog aspekta. *MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 2 (4), 113 – 130.
33. Mjøs, O. J. (2010). The symbiosis of children's television and merchandising: comparative perspectives on the Norwegian children's television channel NRK Super and the global Disney Channel. *Media Culture & Society*, 32 (6), 1031 – 1042.
34. Nyh, J. (2015). From Snow White to Frozen. (Diplomski rad). Karlstads universitet, Karlstad, Švedska.
35. Oroz Štancl, I. (2014). Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima. *Medijske studije*, 5 (9), 76 – 90.
36. Ostrički, I. (2017). Medijski tekst kao pokretač digitalnih gomila. *In medias res: časopis filozofije medija*, 6 (10), 1601 – 1627.
37. Palmeri, C. (2014). Disney's 'Frozen' Breaks Ticket Sale Record in Ice Show. *Bloomberg*
<https://archive.ph/20141119091046/http://www.businessweek.com/news/2014-11-17/disney-s-frozen-breaks-ticket-sale-record-in-ice-show> (pristupljeno 14.8.2021.)

38. Perez, D. (2015). Frozen Free Fall: Snowball Fight available for free on PlayStation, Xbox, and Steam. *Skacknews* <https://www.shacknews.com/article/91276/frozen-free-fall-snowball-fight-available-for-free-on-playstation-xbox-and-steam> (pristupljeno 14.8.2021.)
39. Šarčević, T. (2019). ‘MI SMO HRVATSKE SNJEŽNE PRINCEZE’ Frozen 2 je najgledaniji crtić u povijesti Hrvatske, a one su posudile glasove glavnim likovima. *Jutarnji list* <https://www.jutarnji.hr/scena/domace-zvijezde/mi-smo-hrvatske-snjezne-princeze-frozen-2-je-najgledaniji-crtic-u-povijesti-hrvatske-a-one-su-posudile-glasove-glavnim-likovima-9709270> (pristupljeno 15.8.2021.)
40. Steele, A. (2020) All The Songs from Frozen Franchise, Ranked. *Screenrant* <https://screenrant.com/all-songs-frozen-franchise-ranked/> (pristupljeno 14.8.2021.)
41. The Walt Disney Company (2014). Fiscal Year 2014 Annual Financial Report.
42. The Walt Disney Company (2020). Fiscal Year 2020 Annual Financial Report.
43. The Walt Disney Company (2021). United States Securities and Exchange Commission – Form 10 – Q.
44. The-numbers.com (2021). <https://www.the-numbers.com/box-office-records/worldwide/all-movies/cumulative/all-time-animated> (pristupljeno 6.8.2021.)
45. Tolić, M. (2009). Temeljni pojmovi suvremene pedagogije. *Život i škola : časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja*, 55 (22), 97 – 103.
46. Visit Norway (2021). <https://www.visitnorway.com/things-to-do/art-culture/frozen-2-inspired-by-norway/> (pristupljeno 14.8.2021.)
47. Wasko, J. (2001) The Magical-Market World of Disney. *Monthly Review*, 52 (11), 56 – 71.
48. Wynne, S.K. (2014) ‘Frozen’ still hot at Disney theme park, celebration extended. *Tampa Bay Times* <https://www.tampabay.com/things-to-do/travel/florida/frozen-still-hot-at-disney-theme-park-celebration-extended/2192016/> (pristupljeno 16.8.2021.)
49. Žakman-Ban, V. i Špehar Fiškuš, K. (2016). Konzumerizam – društveni fenomen i nova ovisnost. *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, 11 (16), 38 – 65.
50. Ziobro, P. (2019). For ‘Frozen 2’, Toy Makers Let It Flow. *The Wall Street Journal* <https://www.wsj.com/articles/for-frozen-2-toy-makers-let-it-flow-11574437900> (pristupljeno 6.8.2021.)
51. Zloković, J. (2014). Komercijalizacija ranog djetinjstva i stvaranje vrijednosnih „mentalnih mapa“. *Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje*, 16 (1), 291 – 303.

Učiteljski fakultet Zagreb
Savska cesta 77
10000 Zagreb

IZJAVA

kojom izjavljujem da sam završni rad pod naslovom

Konzumerizam u medijskim tekstovima na primjeru animiranog filma Frozen

izradio/la samostalno. Svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, internetske stranice, propisi i sl. u radu su jasno označeni kao takvi te adekvatno navedeni u popisu literature.

Zagreb, 17. rujna 2021.

Katarina Krnčević

Katarina Krnčević

(potpis)