

Utjecaj animiranog sadržaja na različite dobne skupine

Ramljak, Marina

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:470625>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-01**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB**

ZAVRŠNI RAD

Marina Ramljak

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

Smjer: dizajn grafičkih proizvoda

ZAVRŠNI RAD
UTJECAJ ANIMIRANOG SADRŽAJA NA
RAZLIČITE DOBNE SKUPINE

Mentor:

Doc. dr.sc. Daria Mustić

Student:

Marina Ramljak

Zagreb, 2021.

Zahvale

Zahvaljujem mentorici doc. Dr. sc. Dariji Mustić na strpljenju, praćenju u radu, savjetima i motivaciji za interes svog područja.

Hvala svim mojim prijateljima na pomoći, poklonjenom vremenu i ljubavi. Na tome što su bili moj oslonac i podrška onda kad mi je posebno trebalo.

Najviše hvala mojoj majci na bezuvjetnoj podršci, neumornom interesu i ohrabrirvanju.

SAŽETAK

Bilo koji pogled na život ljudi svih dobnih skupina danas nije moguće izuzeti te ga opisati ili analizirati bez utjecaja medija. Mediji sve više istiskuju mjesto drugim načinima socijaliziranja (obitelj, vrtić, škola, fakultet, radno mjesto...) te tako najneposrednije utječu na stvaranja ili promjenu vrijednosti i stila ponašanja jedinke. Kao i sve ostale grupe medija, oni imaju ambivalentnu ulogu te su ujedno dužni obrazovati i informirati gledatelja, ali im negativan aspekt čini sofisticirano manipuliranje skupina odgovarajućim sadržajem prilagođenim dobi. Odabrani kontekst medija koji ćemo raščlaniti su prvo ilustrirani pa animirani mediji budući da su usko povezani. Svaki sadržaj koji nam je dostupan formira naše stavove, vrijednosti i razmišljanja te je na njihovu tvorcima velika odgovornost. Dijete nije sposobno samo prosuditi što na njega ima dobar, a što loš utjecaj te ne može niti filtrirati sadržaj koji gleda. Zato su tu odrasli da mu prenesu vrijednosti kako bi ih on kad odraste mogao pratiti, a do tada mu je potrebna kontrola. Adolescentska dob je podložna vanjskim utjecajima koji pobuđuju intrinzične potrebe za promjenom fizičkog i nepoštovanjem psihičkog stanja ukoliko se ne uklapaju u teško dostižne i nerealne društvene norme. animirani sadržaj oni najviše koriste i za edukativni i zabavni sadržaj. Na odraslima leži briga samih za sebe što ne znači da je svaki sadržaj njima koristan i primjeren. Svaka je osoba tijekom cijelog života podložna promjenama i adaptaciji sukladno tom što čuje i vidi, što se oko njega događa i na što se navikava. Budući da postojimo u vremenskoj etapi gdje je čovječanstvo poprilično usredotočeno na konzumerizam i komercijalizam, marketing u našim životima zauzima mjesto i igra ulogu više nego smo svjesni. Podsvijest je vrlo moćan segment naše psihe na koju je lako utjecati te ona lako utječe na nas i ljude oko nas. Animirani mediji nam u tome istovremeno i pomažu i odmažu svojom fluidnom prilagodbom i beskonačnim mogućnostima koje opisuju bilo realan ili imaginaran svijet.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. DEFINIRANJE OSNOVNIH POJMOVA.....	2
2.1. Teorija ilustracije	2
2.2. Teorija animacije.....	3
3. POVIJEST	4
3.1. Povijesni razvoj ilustracije	4
3.2. Povijesni razvoj animacije	7
4. DJECA KAO CILJANA SKUPINA	12
4.1. Razvoj vida.....	12
4.2. Obiteljsko okruženje i roditeljska kontrola	12
4.3. Edukativna animacija	19
4.4. Animacija u slobodno vrijeme	20
4.5. Dječji marketing.....	22
5. ADOLESCENTI.....	24
5.1. Utjecaj na mentalno zdravlje, vrijednosti i kritičko mišljenje	24
6. ODRASLI.....	26
6.1. Animacija u slobodno vrijeme	26
6.2. Marketinška uloga.....	28
7. ZAKLJUČAK.....	30
8. LITERATURA	31
9. IZVORI SLIKA.....	32

1. UVOD

Svakodnevno smo okruženi medijima koji formiraju percepciju svijeta oko nas. Od početka postojanja razmjene informacija čovjek se služio crtežima i simbolima kao komunikacijskim alatom. Evolucija komunikacije prati anatomsku i intelektualnu evoluciju te se kompleksnost komunikacije razvija svakodnevno. Ona se razlikuje i na temelju kulture, prirode jezika, odgoja i karaktera pojedinca. Ilustracija se tijekom razvoja koristila u mnoštvu različitih konteksta koji su pratili društvene standarde i maksimum apstraktnog razmišljanja tadašnjeg čovjeka. Animacija stvorena prije 30 godina, vjerojatno ne bi izazivala iste misli i osjećaje nama kao što je ljudima u tadašnje vrijeme. Da bismo bolje razumjeli i popratili temu rada, razmotrit ćemo prvo ilustraciju i animaciju po povijesnim i teorijskim aspektima, objasniti i mogućnosti ljudske percepcije od rane životne dobi kako bi se primijetila razlika između sadržaja namijenjenih različitim dobnim skupinama. Čovjek u svojim životnim razdobljima nije u mogućnosti percipirati podražaje jednako kao u budućima i prethodnima od onoga u kojem se nalazi. Kognitivne i kognitivno-bihevioralne sposobnosti se mijenjaju sukladno dobi, okruženju koje čine ostali ljudi i naše navike. Usporedit ćemo sadržaje i izvesti zaključak po čemu se razlikuju i kako sve na ciljanog gledatelja mogu utjecati.

2. DEFINIRANJE OSNOVNIH POJMOVA

2.1. Teorija ilustracije

U komunikologiji, poruka ili informacija, bila ona osjećaj, koncept, objašnjenje ili jednostavna informacija iskazuje se kao svojevrsan kod. Kod mogu biti izgovorene ili napisane riječi, geste, note ili pak slikovni prikazi. Osoba koja prima kod ga sama mora razlučiti i razumjeti te je prirodno da će ljudi koji dijele istu ili sličnu kulturu, socijalni status, područje interesa, ili ako pričaju istim jezikom, lakše izmjenjivati kodove informacija. Ilustracija dolazi od latinske lat. *illustrare* – učiniti svijetlim, osvijetliti te je tako etimološki povezana i svojom namjenom. Po teorijskoj se definiciji može objasniti kao vizualni medij kojem je u funkciji prenijeti određenu informaciju, odnosno pojasniti ju. Ona se po svojoj izvedbi nalazi negdje između dizajna i umjetnosti tj. može se opisati i kao umjetnost implementirana u dizajn. Počiva na tradicionalnim vještinama vizualne umjetnosti koje su imale prvobitnu namjenu komunikacije i prepričavanja u fazi razvoja čovječanstva kada nismo imali razvijenu verbalnu komunikaciju. U potrazi za sveobuhvatnim opisnim pojmom, ilustracija se često naziva grafičkom umjetnošću. Drugi izraz koji se često koristi za opisivanje disciplina je komercijalna umjetnost, kao priznanje činjenice da je stvoreno mnogo ilustracija za klijenta da ispuni zadatak promoviranja nekog proizvoda. [1] Budući da smo evolucijskim razvojem trenutno primarno oslonjeni na verbalnu komunikaciju, ilustracija je sada tek nadopuna takvoj komunikaciji, a ne glavno sredstvo komunikacije kao u ranoj prošlosti. Ilustracija najčešće zahtijeva postojanje razloga da bi pripadala cjelini, dok slika može biti izvedena bez popratnog teksta. Ilustracija ima vrlo široku upotrebu. Direktno komunicira s gledateljem, upućuje ga, informira, uvjerava te od njega zahtijeva povratnu informaciju u smislu analiziranja i memoriranje. Ilustracija je alat kojim stvaramo ili mijenjamo stavove, koji nas senzibilizira i razvija naš intelekt. Neograničena kreativnošću tako da u mašti nesputano i instinktivno nastaju slike koje se prenose na papir ili digitalni medij. Potencijal i iskoristivost svake ilustracije ovisi isključivo o vizualnoj pismenosti ciljane skupine kojoj je ona predstavljena. Od skupine se očekuje da „sagradi“ i raščlani značenje informacije koja im je dana.

2.2. Teorija animacije

Animaciju je kao pojam teško definirati, ali najjednostavnija definicija je „slika u pokretu“. Kako god da se definira, uvijek nedostaje određeni detalj koji nadopunjuje definiciju ili ne obuhvaća inovativnost njezinog svakodnevnog razvitka. Ona je vrsta umjetnosti u kojoj umjetnik ima potpunu kontrolu nad prikazom motiva i scene. Ne postoji niti jedna grana umjetnosti koja je toliko daje prostora mašti kako bi izmamila osmijeh, prikazala apstrakciju, objasnila značenje ili prodala proizvod. Kako bi bila smisleno izvedena, potrebno je izraditi storyboard po kojem će se crtati i potom slagati sličice. Prethodi joj ilustracija koja je nakon toga počela biti animirana kako bi zabavila i informirala gledatelja. Može biti oblikovana u dvodimenzionalnom ili trodimenzionalnom prostoru. Kao i svaki medij, prilagođena je ljudskom oku i percepciji koji prate neki objekt na temelju pravila postavljenih tijekom razvoja čovječanstva, posebice umjetnosti i arhitekture. Budući da smo njome svakodnevno okruženi i da svakodnevno napreduje, često prolazi nezapaženo zbog hiperrealističnih prikaza. 2D animacija je prva nastala vrsta, dok se u novije doba pojavom računala razvila i digitalna. 2D animacija nastaje slaganjem ilustriranih sličica te se njih 24 moraju nalaziti u jedinici jedne sekunde kako bi ljudsko oko dobilo iluziju kretnje. Ukoliko se u jednoj sekundi nalazi manje od 24 sličice, ljudsko oko prepoznaje nekontinuirane i grublje prijelaze promjenom scena na sličicama. Svaka slijedeća sličica mora pratiti prethodnu stilski odnosno oblikom, tonom boje (ukoliko je u boji), lokacijom objekata i motiva kako bi prijelazi bili što jednoličniji i nezapaženi.

3. POVIJEST

3.1. Povijesni razvoj ilustracije

Povijest ilustracije seže daleko u ljudsku povijest, konkretnije u doba gornjeg paleolitika (50 000 – 10 000 g.pr.Kr.) kada su ljudi bili primorani komunicirati i prenositi informacije, ali nisu još došli do faze pismovne i verbalne vještine komuniciranja. Najpoznatiji primjer prvih ilustracija su spilje Lascaux i Chauvet-Pont d'Arc u Francuskoj te Sulawesi u Indoneziji [1] gdje su ljudi na unutarnje zidove crtali motive iz svakodnevnog života (lov, životinje, ljudi i rituali). U sasvim početnoj fazi dok je čovjek samo preživljavao i ispunjavao fiziološke potrebe, motivi su slijedili tu razinu no čim su u životu počeli biti prisutni rituali i duhovni kontekst, velike su životinje ili apstraktni oblici predstavljali figurativna značenja te je ta promjena oblika izražavanja doprinijela intelektualnom razvoju shvaćanja apstrakcije. Nakon toga neke od poznatijih kultura koje su razvile i obilježile ilustraciju su Egipćani, Heleni i Rimljani. Materijali na kojima su bile izvedene su prvo bili kamen te kasnije papirus i papir. Prije pojave izuma tiska, manualno su se ilustrirale stranice knjige, što na rubovima. Što preko cijelih stranica. Naravno, tisak je odradio značajan pomak i olakšao posao. U tiskovne forme su se urezivale ilustracije i motivi koji su se otiskivali u knjige i na papire. Ilustracija je tijekom vremena doživljavala mnoge promjene, posebno u novijoj povijesti. Kao što je već navedeno, jedna od namjena ilustracije je i komercijalna 1951. izdan je prvi tiskani katalog koji je u potpunosti bio ilustriran. 1930-ih su novine počele sadržavati ilustracije te čitatelja upoznavati s novim načinom komuniciranja u javnim medijima. Mehanizacijom tiska sve se brže širi pismenost i informacije. 1855. pojavljuju se pojačava oslikavanje knjiga uz dodatak reljefnih ilustracija, a krajem 19.-og stoljeća pojavljuju se i prve reklame u obliku postera i naslovnice časopisa u boji. Sredinom 1600.-ih primjećuje se kako ilustracije pridonose i ubrzavaju učenje kod djece, a John Locke se zauzima za širenje pismenosti u ranoj dobi sa što više slikovnih prikaza. Charles Perrault napisao je jednu od najpoznatijih bajki; Crvenkapicu. Tema cijele zbirke bajki od kojih je jedna bila i Crvenkapica, bila je moralno ponašanje po tadašnjim standardima ponašanja što se drastično razlikuje od današnjeg. [1. - 16. poglavlje British fantasy and children's book illustration] George Cruikshank bio je jedan od poznatijih ilustratora koji je uz ilustriranje dječjeg štiva (priče braće Grimm, Oliver Twist) počeo i s ilustracijama političko-satiričke tematike te

je njegov dostojan nasljednik Richard Doyle koji je postao jedan od najpoznatijih britanskih ilustratora. John Tenniela također valja napomenuti kao jednog od značajnijih budući da je ilustrirao „Alisu u zemlji čudesa“ i Ezopovu basnu „Lav i miš“.

Vizualiziranje djela Lewisa Carolla predstavljalo je poseban izazov budući da je trebalo vizualizirati apstraktan i novi način priče u kojem je čovjek u imaginarnom svijetu u društvu životinja. Životinje su prikazane antropomorfno kako bi dijete lakše razumjelo i procesuiralo situacije tijekom pripovijedanja. Walter Crane te Edmund Evans imali su namjeru surađivati kao dva vješta gravera na Evansovoj ideji tzv. „yellow-backs-a“. To su bile kratke, cjenovno pristupačne romani koji su najčešće bili prodavani u blizini željezničkih kolodvora te bi ih ljudi kupovali kako bi si skratili vrijeme putovanja. Evans je smatrao da Crane posjeduje iznimnu vještinu ilustracije i graviranja, ali nije smatrao da je ona prikladna za tu vrstu tiskanog medija, već za kratke dječje priče. Craneov stil se odražavao u crnim obrubima, bojama bez previše tonskih prijelaza i pomalo je ličio na japanski stil crteža. Beatrix Potter bila je jedna od prvih žena koje su ilustrirale dječje knjige te se izdvajala po tome što nije imala formalno obrazovanje, ali je mnogo vremena provela analizirajući anatomiju životinja i vježbajući te su najreprezentativniji primjeri ilustracije za knjige „The tale of Two Bad Mice“. (slika 3.1.) i „The Tale of Peter Rabbit“.



slika 3.1. „The tale of Two Bad Mice“ ilustratorice i spisateljice Beatrix Potter [1]

Početak 19. stoljeća, postale su popularne tzv. „gift books“. Verzije za odrasle čitače pojavljivale su se već sredinom 19. stoljeća, dok su one dječje dosegle vrhunac popularnosti u prijelaznom razdoblju s 19. na 20. st. i tijekom Prvog svjetskog rata. To su bile knjige objavljivane jednom godišnje te su važile za statusni simbol imućnijih obitelji čija bi ih djeca dobivala na poklon za blagdane. Drvene korice su bile osobito raskošno uređene gravurama, a poznatiji primjeri su „Don Quijote“, Danteov „Pakao“ i Biblija.

Modno izražavanje i uzdizanje društvenih slojeva ilustracija je također trebala popratiti dokumentiranjem i reklamiranjem odjeće. Od njezina postanka pa do danas, odjeća često definira socijalni status. U 16. stoljeću su granice pravila odijevanja postale manje vidljive budući da su siromašniji slojevi znali dobivati odjeću nadređenih. Kako se taj princip relativno brzo proširio, viši sloj je počeo biti u strahu od izjednačavanja. U tu svrhu, propisani su zakoni o odijevanju, ali i izdavane brošure koje su ilustracijama vizualizirale pravila prikladnog odijevanja. „Le Mercure galant“ bio je časopis 17.-og stoljeća koji je osim vijesti, zagonetki i križaljki nudio i poglavlja vezana uz modu u kojima su čitatelji imali uvid u zadnje trendove materijala i krojeva te u kojim ih sve pariškim krojačnicama mogu kupiti. [1]. Sredinom 80-ih godina 20.-og stoljeća u SAD-u na red popularnosti dolazi narativna realistična ilustracija, a u isto vrijeme su počeli dominirati i masovni mediji kojima ilustracija i animacija širila. Nove promjene donijeli su umjetnički pravci kao realizam u kojem se sirovo bez uljepšavanja prikazivala stvarnost, impresionizam koji je dočaravao prirodu baš onakvom kakva jest, postimpresionizam uz napuštanje naturalizma i pojednostavljenje boja, simbolizam zaokupljen maštom, spiritualnošću i metaforom te kubizam koji se potpuno odvajao od svih pravaca do tad. Reducirao je sve objekte na potpuno bazične geometrijske oblike. Avangardno razdoblje je pružilo umjetnicima veliku priliku te je bilo važan dio njihova razvoja tako što su ilustracije bile u obliku postera, naslovnica, omota i ta naj način dopirale do gledatelja. Avangarda osamostaljuje ilustraciju čineći ju granom umjetnosti koja više ne mora biti ovisna o tekstu pored kojeg stoji da bi ga objasnila. Futurizam je preuzeo svu tematiku, ali ju je predstavljao na intenzivniji i agresivniji način. Dolaskom Prvog svjetskog rata, dolazi dadaizam koji se suprotstavlja čak i samom sebi. Buntovan je i izražava nezadovoljstvo čovjeka životom. Umjetnici i ilustratori bili su pozvani u oba rata kako bi bilježili. Žuti tisak je također bio izvrsna odskočna daska za publikaciju ilustracije. Kako su se pojavljivali novi pravci, svaki je donosio nešto svoje te današnja ilustracija bira od svakoga ponešto. Sve etape razvoja prožimala je ilustracija anatomije

svih živih bića. Služila je kao obrazovni dodatak tekstu kao pobliža vizualizacija. Što je više čovječanstvo napredovalo, to su prikazi imali više detalja i dodavala se nota realizma i naturalizma. Krajem 20.-og stoljeća na ilustraciju su krenuli utjecati film i fotografija. Ilustracija nije izgledala onako kako ju zamišljamo kad se spomene riječ „ilustracija“- s crnim rubovima, sa ili bez boje. Oponašala je fotografiju i izgledala što je realnije moguće, a sljedeći period je opet potpuna suprotnost. Svijetom se proširio pop art, a njegov glavni popularizator je Andy Warhol. Poster i bendovi i filmovi počeli su stvarati potpuno novu kulturu i društvene norme. Najnovije promjene izazvane su pojavom digitalne tehnologije. Time se pojam ilustratora proširuje, on nije više umjetnik s olovkom i papirom unatoč tome što i s tim alatom nema ograničenja. Digitalizacija je razvila mnoštvo programa i načina za stvaranje ilustracije. 3D ilustracija postala je posebno popularna u domeni grafičkog dizajna s oblim likovima i pastelnijim bojama. Ilustracija se od postanka do danas upotrebljava gotovo svugdje, od videoigara, spotova, oglasa, omota za knjige do ambalaže.

3.2. Povijesni razvoj animacije

Animacija je kao medij posebno privlačan djeci te dok ona nije postojala, ljudi i djeca su se zabavljali odlascima na predstave, što igrane što lutkarske. Prvo gdje možemo zamijetiti animaciju ili njezin princip rada jest optička igračka taumatrop koja je imala oblik diska ili veće kovanice te sa svake strane tematski povezane motive. Na primjer s jedne strane pticu, s druge strane kavez. Disk je sa strane imao vrpce koje bi ga okretale te bi se brzim okretanjem iskoristila tromost oka te bi čovjek to percipirao kao jednu sliku na kojoj je prikazana ptica u kavezu. Prva prava animacija nastala je 1832. godine pomoću uređaja kojeg su konstruirali Joseph Antoine Ferdinand Plateau i profesor Ritter von Stampfer. Uređaj se sastojao od okrugle ploče sa sličicama između kojih su bili prorezi. Dojam pomaka bi se stvarao kad bi se ploča zavrtjela i gledala u zrcalu. Budući da je Plateau sam crtao sličice koje je i animirao, to mu daje titulu prvog animatora. Idući je izum Zoetrop koji djeluje na sličan princip kao i prethodni izum. Cilindar s prorezima bio je smješten na postolje, a unutarnja strana cilindra bila je oblijepljena sličicama. One su se promatrale tako da su gledateljeve oči u razini cilindra te promatra sličice kroz proreze dok se cilindar vrti. (Slika 3.2.1)



Slika 3.2.1 zoetrop [2]

Na animaciju je naravno utjecala i camera obscura pa tako i razvoj leća i fotografije. Tamna komora s malim otvorom kroz koji se probija svjetlost te se tako na suprotnu plohu projicira obrnuta slika te su ju ljudi htjeli trajno sačuvati. Počela se razvijati fotografija nakon što je otkriveno da površine prekrivene srebrovim kloridom reagiraju na izloženost svjetla. Eadweard James Muybridge bio je fotograf koji se prvi počeo baviti fotografiranjem životinja u pokretu te je mnogima dao ideju i pružio inspiraciju za izučavanje anatomije životinja. Slijedeći je zadatak bio snimiti pokret te se Muybridge za pomoć obratio Thomasu Edisonu koji je nastali uređaj za gledanje snimki nazvao kinetoskop, a uređaj koji ih je stvarao kinetograf. 1895. braća Lumiere su patentirali kinematograf, prijenosnu kameru koja je služila i kao projektor. George Melies bio je mađioničar koji se krenuo baviti animacijom te je pokušavajući snimiti ulice Pariza, došao do neobične situacije. Mehanizam kamere se zaglavio, on ju je ponovno namjestio te nastavio snimanje. Rezultat tog je bila scena kočije koja je odjednom nestala te je na njezinom mjestu bilo drugo vozilo. Shvatio je da svoje mađioničarske trikove može prenijeti i na film. Idući značajniji animator bio je Emile Cohl za čiji su stil bili specifični detalji, sjenčanja i šrafiranja, ali je u svom stvaralaštvu vidno bio zainteresiran za humorističan način prikaza te je zato svoje ilustracije snizio na „dječji“ nivo uz reducirane detalje i pojednostavljeni prikaz tijela. Animacija je do razdoblja Prvog svjetskog rata bila uglavnom samo hobi svim ilustratorima dok se nisu

počeli oformljavati studiji. Prva prepreka je bila pozicioniranje svakog sljedećeg crteža na isto mjesto kao i prethodni te je to stvaralo nepoželjne titraje prilikom formiranja animacije. Winsor McCay je došao na ideju da rješenje preuzme od tiskara novina gdje bi se oni za fiksiranje papira služili oznakama u kutevima. Ilustracije su crtane na providnom rižinom papiru kako bi bilo lakše nadovezivati motive s prethodnih sličica na sljedeće. Problem koji je nastupio je bila pozadina crteža. U početku je svaki put crtana iznova oko lika, ali je to također rezultiralo drhtanjem objekata i linijatura tijekom promatranja animacije. Jedno od rješenja je bilo zadržati fiksnu pozadinu na jednoj plohi papira te samo mijenjati likove pomičući svaku njihovu sličicu po pozadini. Budući da se ni to nije pokazalo uspješnim, iduća ideja koja se pojavila bila je tiskanje identične pozadine, crtanje faze likova po njoj i brisanje dijelova pozadine gdje ih je ilustracija lika ispunjavala. Jedno od finalnih rješenja bio je celuloid koji je prolazio kroz kameru noseći na sebi fotoosjetljivu emulziju te su pozadine crtane na njega. Vještina animacije je napredovala, ali je i dalje bilo potrebna velika količina vremena da se napravi vrlo kratak animirani film. Rotoskop je uređaj koji je drastično ubrzao i poboljšao kvalitetu izvedbe i prikaza animacije tako što je animatorima omogućio da tijekom crtanja vide pomak animacije. Najveću slavu kao prvi crtić, stekao je Mačak Felix Pata Sullivana koji je svojom osobnošću pomalo podsjećao na Charlieja Chaplina. Sullivan je zaposlio Otta Messmera koji je Felixovoj osobnosti dodao ono nešto što je još više publiku natjeralo da zavoli lik simpatičnog dovitljivog mačka. U to vrijeme, Walt Disney kreće na svoj put animatorstva otvarajući studio u Kansasu kao devetnaestogodišnjak. Teme na kojima je počeo graditi karijeru, uglavnom su oscilirale unutar okvira suvremenih i socijalnih tema. Na sreću, rano je shvatio da su ljudima ipak zanimljivije priče u kojima je kombinirana fantazija i moderne američke aktualne teme. Tijekom 20. stoljeća počela se stvarati potreba za informativno-obrazovnom animacijom, a ne samo zabavnom te su tako nastala dva animirana filma na temu Einsteinove teorije relativnosti i Darwinove teorije evolucije. Svima glavna asocijacija na animirani film je Mickey Mouse čiji je producent bio Walt Disney, a ilustrator Ub Iwerks. U početku je Mickeyjeve su uši bilo okrenuto uvijek u istom smjeru bez obzira na ostale kretnje njegova tijela, bio je odjeven u kratke hlačice i majicu. Točno onako kako su zaista nosili dječaci u tadašnje vrijeme. Stil ilustracije Mickeya Mouse bio je mješavina stripovskog stila te se također ne može izuzeti sličnost Mačku Felixu. Uskoro mu se pridružila i Minnie. Disney i Iwerks su imali velike planove, ali interes ljudi je opadao pa su morali smisliti novi način kako vratiti gledatelje. Fantastična ideja koja je pogurnula svezremenski animirani film bila je dodavanje zvuka i sinkronizacija glasa, a

nakon toga animacija doseže novu razinu uz dodavanje boje. Istovremeno, animacija se internacionalno razvijala u naročito u kratkim oglasima i animiranim filmovima, te se niti tijekom razdoblja Drugog svjetskog rata nije prestala razvijati. Prvo ozbiljnije animacijski obrađeno književno djelo bila je Životinjska farma u Engleskoj te je njezin poseban uspjeh prikazivanje u Školama kako bi se djeci približile književne teme. U Zagrebu je u to vrijeme objavljen kratkometražni crtani film „The Big Meeting“ u trajanju od 17 minuta, a Duga Film je bio prvi animacijski studio u Jugoslaviji. 1960-ih počeli su se održavati festivali animiranog filma te je poseban uspjeh i značaj animacija doživjela na filmskom festivalu u Cannesu kada je uvršten kao zasebna kategorija. Festivali su ohrabivali i podržavali inovativne animatore i producente te je 1961. Oscara za najbolji kratki animirani film otišao u studio Zagreb Film za „Surogat“ Dušana Vukotića. Anime umjetnost započela je oko 1963. godine u zemlji izlazećeg sunca. S animeom započela je revolucija animacije tako što su umjetnici počeli doživljavati pomicanje kamere, otkrivanje detalja o likovima ili udaljavanje od objekta, otkrivajući gledatelju nešto novo. Međutim, za razliku od američkog stripa i animacije, on ima potpuno različite osnove, ciljeve i publiku. Japansko Ministarstvo obrazovanja službeno je priznalo anime kao oblik umjetnosti i smatra se jednim od najvažnijih oblika umjetničkog izražavanja u modernoj japanskoj kulturi. Danas su oni važan dio izdavačkog tržišta u Japanu i prilagođeni su u nekoliko formata poput animacijskih serija, filmova, pa čak i video igara. Vjerojatno najveći razvoj u mangi i anime umjetnosti potekao je iz ruku i vizija Osamua Tezuke, stvaratelja Astro Boya. [4] Krajem 20. stoljeća animacija je postala popularnija nego ikad. U tom je razdoblju nastala jedna od najpopularnijih animiranih serija za odrasle; The Simpsons. Pojam zanimljivog i lijepog je bio pomalo ekscentričan te je bilo poželjno biti što maštovitiji spajajući nepovezane pojmove i likove, dok je tematika ostajala vezana za stvarni život. MTV-jev animirani film *Beavis and Butthead* (slika 3.2.2.) pravi je primjer vizualnog predstavljanja tih značajki. Nih dvojica su apatični tinejdžeri, ne baš izrazito inteligentni te jednostavnog smisla za humor.



Slika 3.2.2. animirana serija *Beavis and Butt-head* [3]

Tim Burton se također držao tematika neprirdodnog, pretjeranog i inovativnog, ali su njegova publika bili tinejdžeri koje nije mogao zastrašiti svojim likovima već su ih smatrali zanimljivim. Nakon ilustriranih animiranih filmova, animatori su počeli eksperimentirati s različitim materijalima te je kratki film *Creature Comforts* osvojio Oskara. Disney, Pixar i Dreamworks su obilježili djetinjstva mnogih krajem 90-ih i početko 2000-ih, a popularizaciju su naravno olakšale kasete i DVD-i. Dreamworks-ov „Shrek“ jedan je od boljih i novijih prvih primjera digitalne animacije za koji su nagrađeni Oskarom, a godinu nakon, istom je nagradom počašćen i „Spirited away“ Hayaoa Miyazakija; jedno od najpopularnijih i najznačajnijih japanskih animiranih djela. te se nakon toga velika većina animiranih filmova oslanja na 3D animaciju. [3]

4. DJECA KAO CILJANA SKUPINA

4.1. Razvoj vida

Na mrežnici ljudskog oka nalaze se štapići i čunjići. Količina štapića može varirati od 75 do 150 milijuna, nisu osjetljivi na podražaj boje, a najaktivniji su pri slabom osvjetljenju. Uloga štapića je suprotna što znači da nam oni omogućuju vid boja i omogućuju nam vid pri jačem osvjetljenju. Njih posjedujemo manje nego štapića što je približno od 6 do 7 milijuna. Naravno, omogućuju nam percepciju boje budući da je boja samo doživljaj odnosno refleksija svjetlosti. Tri su vrste čunjića koji se nalaze na mrežnici i služe svjetlosnom detektiranju valova drugačijih valnih duljina, a mozak i vizualni korteks interpretiraju to kao tri osnovne boje; zelenu, plavu i crvenu. [6] Vidni korteks mozga služi za percepciju vizualnih podražaja te se nalazi u zatiljnom režnju. On se prestaje razvijati od 8. godine djetetova života. [7] Važno je da se u animiranim filmovima za najmlađe nalazi mnogo antropomorfnih lica jer će bolje pratiti predmete koji su im smisleni, a to su u ranoj dobi lica osoba. Kasnije će bolje pratiti predmete koji su im motivirajući, što je ovisno o vlastitim preferencijama. Vidnu sposobnost možemo podijeliti na 4 dijela: vidnu oštrinu, percepciju dubine, osjetljivost na boju i svjetlost. Vidna oštrina je sposobnost oka da razaznaje i uočava detalje. Očni mišić koji nam to omogućava se razvija već u 2. mjesecu života. Percepcija dubine može se objasniti kao sposobnost razlučivanja i prostorne vizualizacije na temelju udaljenosti. Ona se razvija zahvaljujući razvitkom samih organa, ali i vremenom provedenim istražujući svijet oko sebe. Istraživanje koje je provelo dvoje znanstvenika (Eleanor Gibson i Richard Walk) 1960.-e godine pokazalo je kako već u dobi od 6 mjeseci bebe imaju razvijenu percepciju dubine. U raspoznavanju boje im se treba izaći u susret i birati jače kontraste, dok im je osjetljivost na svjetlo znatno manja nego u odraslih. [9]

4.2. Obiteljsko okruženje i roditeljska kontrola

Kako bi nam bilo lakše oformiti percepciju ciljane skupine, podijelit ćemo ih po dobi. U principu se može reći da djetinjstvo traje od rođenja te se dijeli na rano (do 6 godina), djetinjstvo srednje dobi (6-10 godina) i kasno (10-12 godina). Budući da se većina odgovornih i savjesnih roditelja uglavnom trudi prenijeti djeci što više kvalitetnih životnih vrijednosti, nikada na njima ne leži potpun utjecaj na njihovo dijete. Nalaze se pred mnogim dilemama. Razvojem čovjeka kao vrste svi aspekti života i ponašanja su

se mijenjali zajedno s njim pa tako i odgoj i prijenos znanja. Što je više napredovala psihologija, pedagogija i medicina, dolazilo se do spoznaja kognitivnih mogućnosti i odstupanja te se obrazovni i odgojni pristup tome sve više i primjerenije prilagođavao. Svaka iduća generacija djece od prethodne dobiva iskustvo i vještinu bržeg prilagođavanja i snalaženja sa suvremenim medijima i okolini općenito te to ponekad može djelovati kao dvosjekli mač. Nakon rođenja, čim dijete stupi u kontakt s ljudima, uči se komunicirati. Dok još ne govori, tugu, bol i nelagodu izražava plakanjem, a veselje samo smijehom. U najranijoj dobi je najokruženiji članovima obitelji s kojima može i ne mora biti u krvnom srodstvu. Obitelj se razlikuje od svih ostalih društvenih grupa, osobito zbog svoje reproduktivne i socijalizacijske funkcije. Strukturu obitelji određuje i broj njezinih članova pa postoje i dvije vrste obitelji: ekstenzivna (velika) obitelj u kojoj nekoliko generacija živi zajedno i nuklearna (mala) obitelj sastavljena od roditelja i djece. Roditeljima prisutnost starije generacije u kući može odmagati, ali i pomagati ako se svi stariji koji predstavljaju autoritet pridržavaju istih pravila i principa koje žele prenijeti djetetu. Postave li roditelji pravilo npr. da dijete ne smije gledati televiziju prije 11 sati prijepodne, a baka i/ili djed mu to dozvole, autoritet se separira na manje dijelove u čemu veći dio autoriteta odlazi na ukućana koji djetetu više dozvoljava te će dijete radije poslušati ono što ide u njegovu korist tj. što ispunjava njegovu želju. Dijete je s njim mirnije, ali vjerojatno samo kratkoročno dok se ispunjavanje njegove trenutne želje odobrava. Kod osobe koja mu dopušta, primjećuje da od njega traži ispunjavanje niskih granica koje treba dostići pa će ih vrlo vjerojatno pokušati testirati, a onda i prijeći. Zamoli li ga ta osoba da nešto za sobom pospremi, moguće je da će dijete to odbiti jer mu je ta osoba i prvi puta popustila. Dijete sebe vidi kao ravnopravnu osobu koja može parirati stvarnom autoritetu koji se samo loše postavio i tu grešku treba ispraviti što prije jer što dijete više pomiče granice popuštanja, to će ih teže biti vratiti na željenu i normalnu razinu. Jednostavnije rečeno, dijete će biti teže naučiti da bude poslušno. Obitelj je socijalno okruženje u kojem djeca stječu prva socijalna iskustva, formiraju vrijednosne stavove i obrasce ponašanja kojima će se služiti u modelima ponašanja u životu. Djetetu je važno ponavljati i u određenoj situaciji spomenuti i neku drugu, sličnu njoj, kako bi razvijao način razmišljanja u kojem povezuje i zna to verbalizirati. Suvremene obitelji suočene su s mnogim pritiscima i problemima na svakodnevnoj bazi zbog kojih članovi obitelji mogu imati osjećaj usamljenosti ili nemoći i nekvalificiranosti u području odgoja djece. Stresan životni i profesionalni ritam, često slabljenje obiteljskih i socijalnih veza, egzistencijalni problemi, pretvaraju neke obitelji u „fast food“ obitelji. Ta sintagma označava brze,

nezdave i površne odnose među članovima obitelji. U interakciji, takva obitelj se često služi brojnim pomagalima koji virtualiziraju njihove odnose kao npr. sms poruke, razne aplikacije za komunikaciju itd. Zagrljaji s bliskim osobama su zamijenjeni sličicama što ljude udaljuje i na taj se način „skrivaju“ iza ekrana kojim se koriste jer se ne suočavaju s osobom uživo. Odgojna i emocionalna abdikacija obitelji očituje se i u sve češćem prebacivanju odgojne funkcije i emocionalne podrške na druge ustanove i osobe. Tim se postupcima iskazuje nebriga i ignoriranje djetetovih potreba za ispravnim socijaliziranjem fizičkom prisutnošću drugih. Djeca koja odrastaju u ovakvom obiteljskom okruženju bez potrebne emocionalne topline mogu iskazivati različita asocijalna ponašanja ili neprijateljsko raspoloženje prema drugim ljudima. Emocionalna hladnoća i disfunkcionalni obrasci ponašanja koje neki roditelji svakodnevno pružaju djeci, smatraju se opasnijim a od fizičkog kažnjavanja. Djeca za koju roditelji ne iskazuju interes i brigu izrastaju u osobe koje se ne smatraju vrijednima tuđe ljubavi i poštovanja, što ostavlja trajne posljedice i na odnos s njihovom vlastitom djecom. Razlozi zbog kojih se neki roditelji neprimjereno odnose prema djeci mogu se pokušati naći u ponavljanju modela ponašanja njihovih roditelja, osobnom specifičnom sustavu vrijednosti ili uvjerenja kako se djecu ne treba pretjerano hvaliti, poticati ili posvećivati mu se posebna pozornost. Postoji odgojna metoda Marte Meo (lat. mars, martis=svojim vlastitim snagama) koja se razvila iz želje za pomoći roditeljima djece s različitim spektrima autizma, no nakon toga je prerasla u metodu koja je poželjna za primjenjivanje na svakom djetetu u ranoj dobi, ali i među odraslim ljudima. Sadrži praktične savjete kako stimulirati i poticati razvojne procese izražavanja u svakodnevnim aktivnostima. Prvi korak metode je pokazivanje zanimanja odraslog za djetetove interese i pažnju u određenom trenutku. Nakon tog odrasli potvrđuje da je zapazio i da je svjestan onog što dijete želi reći i na što ono obraća pažnju. Važno je to da mu odrasla osoba to da do znanja pokretima, glasom ili mimikom. Sljedeći korak je čekanje djetetove reakcije u kojoj odrasli šalje neverbalnu poruku djetetu da ga zanima što ono ima za reći, da mu posvećuje svoje vrijeme, što djetetu daje do znanja da je vrijedno i da netko željno iščekuje njegovu reakciju, za koju će si onda, vjerojatno, dati više truda da ju prenese i objasni što smislenije i slikovitije. Drugi korak je da tijekom cijele te komunikacije jako je važno da odrasli imenuje sva stanja, osjećaje i radnje koje se odvijaju. Dijete na taj način širi svoj rječnik i uči bogato opisivati ono što želi reći da recipijent dobije točno onu informaciju koja je zamišljena. Uči imenovati radnje, razvija aktivno razmišljanje tijekom objašnjavanja što mu vježba koncentraciju. Važno je naučiti ga modelu ponašanja u kojem će aktivno biti uključen razrađeni jezični kod.

Dijete ima razvijen jezični kod ukoliko pri prenošenju i objašnjavanju određene situacije sugovornika postupno uvede u kontekst razgovora uključujući sve likove u priču, njihove uloge i vrijeme u kojem se situacija dogodila. Prije tog na miran, ali efektivan način dobiva sugovornikovu pažnju i priprema ga na to da mu želi nešto reći. U istraživanju koje je obavljeno u svrhu prikazivanja o učincima Marte Meo metode, snimljeni su dječak i djevojčica koji su različito reagirali u istim okolnostima iste situacije. Djeca su za vrijeme boravka u vrtiću crtala te je djevojčica koja je, nakon završetka rada, pristojno, ali veselo pozvala odgajateljicu da joj pokaže svoj rad. Dijete je završilo svoj „posao“ i željelo ga je nekom pokazati da bi bio primijećen, da ga netko odobri i da njime bude ponosno što mu pomaže u stvaranju normalnog samopouzdanja i hrabrosti da skrene pažnju na sebe kada procijeni da je to potrebno. Odgajateljica joj je prišla, a djevojčica joj je rekla tko je na njezinom crtežu, kako je prijateljica koju je nacrtala odjevena na crtežu i kako je se sjeća da je to imala odjeveno u situaciji koja se dogodila, imenovala sve boje koje je pri crtanju upotrijebila, ali ne samo nabrajajući već povezujući ih s imenovanim objektima koji su tom bojom nacrtani. Dječak iz njezine vrtićke grupe je neko vrijeme nakon završetka svog crteža pogledom tražio odgajateljicu da ga primijeti i priđe kako bi vidjela rad. Nakon par minuta čekanja, došla je te joj je dječak samo pokazao rukom da je to njegov crtež. Sramežljivog pogleda i držanja tijela (ruke uz tijelo ili ih drži iza leđa) vrlo šturo objašnjava, navodi samo tko se na crtežu nalazi te je za cijeli rad upotrijebio jednu boju. Pretpostavka je ta da se s tim dječakom mnogo manje radilo, posvećivalo manje pažnje, manje mu se pomagalo u razvijanju izražavanja kreativnosti, emocija i potreba, manje je gledao sretno i nasmiješene ljude od djevojčice koja se potpuno različito izrazila i u verbalnim i neverbalnim komunikacijskim vještinama. Sve te njihove osobine su stvorene sukladno utjecaju obiteljskih i društvenih čimbenika i to njegove roditelje ili odgajatelje ne čini lošima, samo možda manje educiranima i informiranima koji bi im ukazali na važnost sitnica koje bi pozitivno i dugoročno utjecale na njihovo dijete. Naravno, i na roditelje utječe mnogo situacija koje su ih oblikovale kao ljude, njihove navike, iskustva, količina slobodnog vremena koje mogu i žele provesti s djetetom. Zbog svih tih dijelova slagalice osobnosti koja je najpromjenjivija u dječjoj dobi, važno je što sve dijete gleda i što mu se sve govori jer to sve utječe na njegovu podsvijest koju će i svjesno i nesvjesno reflektirati u budućim situacijama u životu. Treći je korak ponovno zadaća odraslog, nakon te djetetove akcije je odobriti ili ne odobriti djetetove stavove koji će mu biti mjerodavni za raspoznavanje dobrog i lošeg te nakon tog u razgovor uvodi neku treću ulogu. Ona može biti u funkciji osobe, stvari ili pojave i odrasla osoba treba obratiti

pažnju na to da je taj pojam u domeni djetetova zanimanja jer mu time olakšava razmišljanje i verbalizaciju svojih misli o pojmu. Cilj je taj da dijete u razgovor uključuje taj treći pojam i njime smisleno barata u kontekstu razgovora istovremeno ne izostavljajući sebe i odraslog kao „likove“ u komunikaciji. Metoda iznimnu važnost pridaje načinu na koji odrasli nešto govori djetetu ili izraz lica koje dijete vidi, na što treba obratiti pozornost od najranije djetetove dobi dok ono još ni ne priča.

Novorođenčetu je bitno da često gleda nasmiješena lica. Objektivno gledano, svima nam je draže i bolji utjecaj ima to kada se ljudi oko nas smiješe i kada ih vidimo radosne. To utječe na našu podsvijest i naše psihičko stanje. Nije motivirajuće niti ohrabrujuće gledati hladna, bezizražajna, namrštena lica s minimumom ekspresije n 4 odraslome koji može svjesno pojmiti da su ljudi ponekad loše raspoloženi i da nismo svi jednaki po osobnosti i gestama, a kamoli toliko malom djetetu koje se još ni samo ne zna izraziti. Tog principa se (djelomično) drže mediji namijenjeni djeci. Crtići za najmanje sadrže likove koji su veseli, vedrih boja i visokih ili nježnih glasova. Što su djeca starija to će njihov uzrast pratiti programe koji gube likove tih karakteristika. Pojavljivat će se tamnije boje, oštrije linije, grubi i hrapavi glasovi, lik koji predstavlja nešto loše i suprotstavlja se onom dobrom. U principu je kontekst suprotnosti dobra i zla dobar jer je dijete kognitivno sposobnije razumjeti i objasniti sukob te razlučiti što je u redu, a što ne. Taj kompleksniji dio u koji je uključen maloprije spomenuti „treći pojam“ treba djetetu uvesti u svijest, ali mediji, u želji za većom gledanošću i popularnošću, u djetetovu svijest to uključuju prerano. Dječja prva reakcija na nelagodu je plač, pa će tako i reagirati ukoliko se u crtanom filmu događa nešto grubo, nešto što nisu očekivali i nije nastavilo podržavati osjećaj ugone tijekom gledanja. Djeca, kao i o većini svojih osjećaja i razmišljanja, govore vrlo otvoreno pa tako i o strahu. Znaju objašnjavati kojih se crtića i likova u njima plaše i zašto. Uglavnom su odlučna u tome da ih ne žele gledati. Pokazuju to i neverbalnom komunikacijom, izrazom lica, podizanjem iz sjedećeg u stajaći položaj. Onima koji samosvjesno i dalje gledaju takve sadržaje, roditelji su zabranili gledanje istih jer ne mogu spavati zbog njih. Potreba djece jest da se poistovjećuju s karakterima koje gledaju na televizijskom ili nekom drugom ekranu. Žele biti poput likova iz crtanih filmova, poput onih koje smatraju atraktivnima i za koje osjećaju da su slični njima ili teže biti poput njih. Poistovjećujući se s likovima ili stvarnim ljudima s ekrana djeca postaju podložnija utjecaju medija. Počinju razvijati privrženost i povezanost s omiljenim likom, pogotovo u vrtićkoj dobi. Oponašanje lika u animiranom crtiću nije nužno loše ako on s djetetom pokušava uspostaviti kontakt postavljajući mu pitanja i uključujući njega u svoje radnje. Roditelj

promatranjem djetetovih reakcija može prosuditi koliko je djetetova percepcija, refleksi i komunikacija razvijena u skladu s njegovom dobi te reagirati uz pomoć stručnjaka ako misli da nešto nije u redu. Naravno, preduvjet „normalnih“ reakcija jest normalno i mirno obiteljsko okruženje koje dijete navikava na to da prepozna da nasilje koje vidi ili na ekranu ili u javnoj situaciji ne treba tolerirati. Uči ga da razlikuje pozitivnu od negativne situacije i da reagira u skladu s njom. Ako dijete konstantno viđa nasilje i agresiju među ukućanima, neće zaplakati na grube scene, nego će ih vjerojatno ili oponašati ili mirno gledati kao i one oprečne. Na taj način mediji propagiraju nasilje u društvu, veliki su kradljivci vremena zbog čega se djeca manje kreću, zapostavljaju igru kao glavni oblik učenja, manje se druže s prijateljima i zapostavljaju školske obveze. Dovode do otuđivanja pojedinaca i njihova udaljavanja od stvarnog svijeta bježanjem u virtualni. Opet je ovdje uloga roditelja da prati što dijete gleda da bi znao intervenirati. Teško iskorjenjiv problem je medijsko necenzuriranje nasilja i agresivnosti, jer se mediji najviše optužuju za nasilno ponašanje djece, prvenstveno jer prosječno dijete gleda više televiziju nego što se bavi svim ostalim aktivnostima zajedno, izuzev spavanja. Počevši s Albertom Bandurom 60-ih godina, istraživači su mnogo puta potvrdili da gledajući nasilne filmske junake, djeca mogu naučiti nove oblike agresije i da ih takvi filmovi potiču na agresivna ponašanja. Prosječno dijete zaista postaje agresivnije zbog gledanja uobičajenog televizijskog programa. Promatranje nasilja, naime, djeluje na više načina, jer djeca oponašaju nasilne sadržaje koje vide, najčešće agresivne postupke „dobrih“ likova, kojim on postiže „pozitivni“ cilj. Međutim, nasilje u animiranim filmovima povećava vjerojatnost pojave i svih drugih agresivnih postupaka (različitih od ponašanja televizijskih junaka, a zbog televizijskog nasilja djeca postaju tolerantnija prema agresiji i ona im manje smeta). Postoje i značajne spolne razlike, jer dječaci gledaju više nasilnih crtanih filmova i emisija s puno akcije nego djevojčice. Redovito gledanje prosocijalnog televizijskog programa može povećati učestalost altruističnih i poželjnih ponašanja na svim dobnim razinama. Ako je dijete mlađe, ukratko i jednostavno mu se treba reći da to nisu primjerene i poželjne scene i ugasiti crtić, a ako je dijete starije i može razumjeti obrazloženja i uzročno posljedične veze, argumentirati mu što u tom nije dobro i što se može dogoditi ako nastavi gledati to s čime se roditelj ne slaže. Opet u tom vidimo princip rada *Marte Mea* u kojem roditelj stvara interakciju i dijete aktivno uključuje u njihov odnos. Pokazuje želju za komuniciranjem i trudi se objasniti najbolje što može da bi dijete razumjelo. Trebao bi čekati djetetovu reakciju na koju će onda opet trebati znati odgovoriti. Ako dijete pokaže neslaganje i želju da nastavi gledati crtić iako nije primjeren, roditelj bi trebao

znati ustrajati u svojoj zadaći da mu ne dopusti gledanje jer to za njega nije dobro. Važno je ostati miran i na riječima koje želi naglasiti promijeniti ton i visinu glasa, kako bi i dijete tako naučilo komunicirati kada želi izraziti neslaganje. Ako je dijete mirno prihvatilo roditeljevu zabranu, važno ga je pohvaliti jer je pozitivan poticaj mnogo utjecajnije od negativnog. Dijete će to zapamtiti i uvesti u ostale šablone ponašanja koje će usvajati tijekom odrastanja. Roditelj je tijekom cijelog života, ali u rano doba najviše, zadužen za pravilno usmjeravanje djeteta kako bi ga naučio kvalitetama i vrijednostima za koje će roditelj biti siguran da će ih se dijete držati kad ga on više ne bude kontrolirao. Za to je potrebno mnogo vremena i truda i često će roditelj djetetu nešto braniti, dok će mu mediji odobravati istu stvar. Dogodi li se situacija da dijete vidi neki neprimjerenu scenu na televiziji ili kako neko dijete radi nešto što i ono želi i ako ga roditelj u tom zaustavi, dijete se možda naljuti i pita „zašto“ i ono to ne može raditi ako to radi djevojčica ili dječak na televiziji. Većina djece voli gledati crtiće i emisije u kojima su likovi radije djeca nego odrasli. U čovjekovoj je prirodi da voli gledati karaktere, uzraste i sadržaje ravne sebi. Lakše im je pojmiti da se osoba njihovog uzrasta ponaša kao ono samo, nego da se netko iz potpune krajnosti njihovih godina ponaša nesukladno svom uzrastu tj. kao oni. Ako se previše naviknu na gledanje takve nesrazmjerne i nerealne situacije, bit će im neobično što se stariji oko njih ponašaju u skladu sa svojim godinama. Zbog takvih i brojnih drugih utjecaja i posljedica, roditelji gledanje odnosno ne gledanje televizije učestalo upotrebljavaju kao odgojnu mjeru kojom žele korigirati ponašanje djece čime ponekad ne postižu željeni efekt i reakciju. Vide li da je djetetu gledanje televizije zanimljivo i da mu se sviđa, nakon dobrog postupka će ga dozvolom gledanja nagraditi i isto tako nakon nekog lošeg postupka lišiti vremena koje će provesti gledajući televiziju. Djeca zbog tog izražavaju nezadovoljstvo koje je kratkoročno, ali se ne može reći da ih to čini nesretnima. Taj princip nagrađivanja ili kažnjavanja je tipičan za većinu roditelja kojim se može ili ne mora postići poslušnost. To ovisi o mnogo ostalih faktora ponašanja kojima roditelji i okolina utječu na dijete i o djetetovoj osobnosti. Velika uloga u djetetovu odgoju jest gledaju li televiziju s roditeljima ili sami bez nadzora starijih. Postoje raznoliki sadržaji koje na taj način prate, ponekad je to dječji program, ponekad program primjereniji odraslima. Problem je taj što čak ako roditelji i gledaju nešto s djecom, rijetko komentiraju i razgovaraju s djecom o sadržaju kojeg se prati. Roditelji bi trebali ponekad zajedno s djecom pogledati njihovu omiljenu emisiju, jer je najbolji način odabira emisija „pogodnih“ za dijete zajedničko gledanje neke emisije, uz razgovor o viđenom. Upravo razumijevanje gledanja zahtijeva poznavanje konteksta, a djeca,

posebno kad je riječ o sadržajima neprilagođenim njihovu uzrastu, taj kontekst ne mogu poznavati bez pomoći odraslih. Istraživanja u zemljama Europske Unije pokazuju da se količina vremena provedenog u školi izjednačila s vremenom gledanja televizije, a u nekima i premašuje vrijeme školskog boravka što je poprilično zabrinjavajuće zbog posljedica koje utječu na dijete. Dijete neće ispaštati samo psihički već i fizički. Zdravlje može biti narušeno provodeći toliko vremena pred televizijom. Oči se naprežu što u bližoj budućnosti rezultira glavoboljama, a to nije zdravstveno stanje primjereno za osobu tako mlade dobi, dok nam je svima poznata činjenica da svakodnevno dugo gledanje bilo kakvih ekrana dovodi do slabog vida i ovisnosti o očnim pomagalicama na što se djeci ponekad teško naviknuti. Kada im je dosadno ili kad se osjećaju usamljeno, često će posegnuti za nekim pomagalom kako bi se „utješili“ ili popunili vrijeme pa su ima tako internet i televizija mediji koji se podrazumijevaju. Televizijski program može nas „zaglupljivati“, ali i obrazovati samo ga treba znati dobro iskoristiti. Mediji informiraju, ali služe i da bi nas opustili i zabavili, što roditelji moraju imati na umu. Primjerice, animirani film „Peppa pig“ prikazuje veselo, jednostavno kretanje likova, njihov stiliziran izgled i polagane priče djecu zabavljaju i iz njih čine aktivnog televizijskog gledatelja: djeca na ovakav poticaj počinju skakati, plesati, pjevati, mahati i skrivati se. Medija ponekad nisu ni svjesni utjecaja koji ostavljaju, a oni koji jesu okrenut će to u svoju korist da bi gledatelj postao njihov „rob“. Niti jedno dijete neće imati jednaku percepciju istog podražaja, ali možemo utjecati na njihovu osobnost kako bismo ih učinili što stabilnijima za daljnji razvoj i imunijima na vanjske negativne utjecaje. Roditelj je taj koji mora biti dovoljno medijski pismen i obrazovan da bi svoje iskustvo i znanje prenio na dijete koje također mora prilagoditi njegovom uzrastu.

4.3. Edukativna animacija

Gotovo svaka animacija namijenjena djetetu imat će i odgojno-edukativnu svrhu. Od principa pravilnog ponašanja do olakšanog savladavanja i razumijevanja školskog gradiva. Animiranim filmovima imaju priliku ući u beskonačni svijet mašte koji ih može štošta toga i naučiti. Život u zajednici nam je svima neizostavan dio života, ali se ona u životu pojedinca razlikuje ovisno o veličini društva i njegovom lokalnom utjecaju. Hrvatska je relativno homogeno društvo s malim udjelom kultura značajno različitih od naše. Od rane dobi djeca izvan zagrebačkog područja uopće nemaju ili imaju jako malu priliku susretati se s ljudima koji su različite boje kože ili iz kultura daljih našoj. Animiranim filmovima tako mogu doći do informacija tradicionalnih običaja, jezika,

likovnog izražavanja, nacionalnih jela i ostalih kulturnih bogatstava. Uče se tako rušenju barijera i predrasuda koje im možda društvo nameće. [12] Osvještavanje i širenje granica tolerancije je ključna stavka ponašanja mlade osobe u razvoju. U školi će se naći u situacijama kad će se oni sami ili prijatelj iz klupe po nečemu razlikovati. Ako nauče princip tolerancije i zašto je ona ispravna na nekim manje uobičajenim i izraženim primjerima. Školsko se gradivo može pojednostaviti vizualizacijom budući da „slika govori tisuću riječi“. U školi ili izvan nje, mogu pratiti sadržaje vezane za nastavu, animirane videozapise koji im olakšavaju praćenje gradiva. Učitelji i nastavnici se često tijekom nastave služe animiranim filmovima iz matematike, prirode i društva, povijesti stranih jezika i ostalih predmeta. Uprizorit će događaje o kojima nastavnik predaje i možda će baš po nekoj ilustraciji dobro upamtiti i razumjeti obrađeno gradivo. Apstraktni pojmovi su svedeni na razinu slikovitog ili već naučenog kako bi se pojednostavili. Izloženi su još neproživljenim iskustvima i osjećajima u „umjetnim“ situacijama iz kojih mogu učiti za praktičnu primjenu. Opet, sadržaj i tema moraju biti prilagođene dobi, a mi se moramo potruditi provjeriti je li dijete nakon gledanja sadržaja, isti razumjelo. Nekada nisu niti svjesni da neke prikazane kadrove ne razumiju jer su zaokupljeni estetikom animiranog filma. [13] Time ga doduše, može potaknuti na kreativno izražavanje u slučaju da mu se sviđa neki određeni lik. Možda ga pokuša nacrtati s namjerom da mu što više liči te će u tom činu pridavati pažnju detaljima, bojama i izrazima lica.

4.4. Animacija u slobodno vrijeme

Ako je dijete većinu vremena provodi kod kuće tj. dok još nema priliku biti u okruženju vršnjaka, u današnje će vrijeme više nego prije, imati priliku vidjeti roditelje kako koriste neki od digitalnih medija. Bio to mobilni uređaj, računalo ili televizija. Budući da nam je u ljudskoj prirodi oponašati osobu koju vidimo, posebice nekog tko nam je u čestoj i neposrednoj blizini, dijete će pokušavati ponoviti istu radnju kao i roditelj. Kao što je već spomenuto, mogućnost reakcije za iskazivanje nelagode može se očitovati na više načina, ali recimo da će dijete početi plakati ako mu nije dozvoljeno boraviti za ekranom. Roditelj će često djelovati linijom manjeg otpora te kako bi i sebi nakon radnog dana ili u potrebi da obavi kućanski posao omogućio to vrijeme, popustit će djetetu i ispuniti njegovu želju. Dijete će biti mirno i zaokupljeno crtanim filmom ili igrom, a roditelj će nesmetano obavljati što treba. Generalni princip situacije ne mora biti negativan ako se roditelj tom metodom posluži samo u neophodnim situacijama, a

djetetu izvan njih zna postaviti granice te je dovoljno dosljedan. Kada se dijete nađe u situaciji da mu roditelj dozvoli provođenje vremena za ekranom, postoji vjerojatnost da roditelj neće imati potpunu kontrolu nad sadržajem koji se djetetu prikazuje pa čak i onda kada mu on odabere primjereni sadržaj. Evolucija tehnologije odvija se brže nego evolucija čovjekove psihe. Primjer evolucije koja roditeljima olakšava kontrolu je nova YouTube-ova opcija pri gledanju dječjih sadržaja. Ako se videozapis minimizira u donji desni kut, automatski se zaustavlja te se pretpostavlja da dijete nije dovoljno veliko da samo ponovno omogući nastavak reprodukcije istog. Čak i u slučaju da je, roditelj može primijetiti da je videozapis zaustavljen te ga upozoriti da mu je dopušteno gledanje samo onog sadržaja koje mu on dozvoljava. Uloga roditelja je da procijeni koji je sadržaj za dijete primjeren ovisno o njegovoj dobi. Za djecu u ranom djetinjstvu primjereniji su jednostavni, geometrijski oblici u sporijim kretnjama budući da je motorički sustav još u početnom razvoju. Oči i mozak, budući da su direktno povezani, moraju primati prilagođen sadržaj koji nema izrazito ekspresivne i ubrzane radnije isto kao što i roditelji s njima komuniciraju dok su tako mali. U srednjoj se dobi djeteta već podrazumijeva početak apstraktnijeg razmišljanja u kojem je sposobno razumjeti upute, verbalizirati misli koje slaže u smislene rečenice, odgovarati na pitanja i samo započinjati teme. Njihov sadržaj počinju biti i jednostavnije videoigre u kojima trebaju povezati tematski slične pojmove, refleksnije reagirati ili odgovarati na pitanja. Animirani filmovi su dinamičniji, imaju veći spektar boja isto kao i glasovi s većim rasponom. Roditelji koji kontroliraju medije koje djeca prate, često iz domene kontrole izuzmu videoigre koje također mogu imati dobno ograničenje. Fantastična uloga animacije leži u brzom i jasnom prenošenju poruke u kojem i slika i zvuk prenose informaciju što dodatno ubrzava memorizaciju sadržaja. Nakon otprilike 10.-e godine, spremni su za kompleksnije crte lica, prikazivanje sjena, potpunu paletu boja i trodimenzionalno izveden sadržaj. Reprezentativan primjer su bezvremenski animirani filmovi Walta Disneyja koji se mogu reproducirati djeci i od srednje dobi, samo što ih oni nisu u mogućnosti sadržajno obuhvatiti. Budući da su animirani filmovi, svojom tehničkom izvedbom pripisani djeci, sa sadržajne i poučne strane ih djeca često još ne mogu shvatiti. Prošlogodišnji Disneyjev i Pixarov film „Duša“ (slika 4.4.) je zavidno animacijski i audioprodukcijski izveden, ali temom izvan granica dječjeg shvaćanja života i njegovih vrijednosti. Iako djeci ne može prenijeti srž poruke, zanimljivo je primijetiti kako ga mogu gledati osobe raznih dobnih skupina. U početku razdoblja srednje dobi nije za očekivati da znaju imenovati i opisati neke osjećaje ili pojmove, ali bi bilo razumljivo da ih polako počinju biti svjesni i razlučiti na dobro i loše.

Na primjer, ako se liku u animiranom filmu dogodi nešto ružno te ga drugi zagrlj, povratna reakcija bude pozitivna, dijete će steći dojam i primijeniti da je poželjan čin nekoga utješiti i dati mu pažnju. Još jedna od zanimljivosti je što su djeci bez iznimke smiješni padovi ili nezgode na koje lik naiđe iznenadno. U stvarnom životu ne viđaju ukućane kako padnu na koru od banane no animirani film to čini zabavnim jer se nezgoda ne klasificira kao neuspjeh ili izvor boli već kao simpatični trenutak nespretnosti.



Slika 4.4. Disneyjev i Pixarov animirani film „Duša“ [4]

Napretkom tehnologije, razvila se CGI (computer generated imagery) animacija odnosno računalna animacija kojom svijet prikazan animacijom postaje još realniji, šareniji i maštovitiji. On se veže uz stariju skupinu djece zbog svoje kompleksnije izvede, raspona boja, ekspresije likova i trodimenzionalnosti. Pixar, Disney, DreamWorks i Blue Sky su najpoznatiji studiji animacije koji su računalnu animaciju doveli na potpuno novu razinu.

4.5. Dječji marketing

Najveća moć reklame je laka dostupnost, privlačnost i uvjerljivost. Iskorištavajući svaki sekundu, svakodnevno formiraju kult novoga i popularnog kroz kratke, brze, agresivne i jasne poruke pa su tako stvaratelji umjetnih potreba. Može se reći da čine roditelja neprijateljem svog djeteta dopuštajući djeci sve što njihova beskonačna mašta zamisli. Dječja marketinška animacija je jedna od vrsta animacije koja ima prikrivanu ili nikakvu edukativnu već isključivo prodajnu svrhu. Računajući na sklonost djece da

personificiraju stvari, marketinški stručnjaci to konstantno imaju na umu i tome pridodaju posebnu pažnju. Roditelj je slaba karika u lancu između djeteta i proizvođača koji će vjerojatno popustiti djetetu te mu kupiti novu popularnu igračku koju možda ima i nekolicina djece s kojima se druži. Djeca su lakovjerna i nemaju iskustva pa su time lak plijen marketinških stručnjaka. Lako ih je uvjeriti da igračke lete, trče, govore ili da je hrana ukusna, sočna i zdrava. Ne razlikujući stvarnost od vizualnih učinaka i trikova koje manipulatori besramno serviraju, djeca su često razočarana kad se kupljene igračke u stvarnosti ne ponašaju onako kako se ponašaju na reklami što animacija bez problema i ograničenja osigurava. Na taj način dijete stvara frustracije, a frustracije su vrlo podobna faza za nastavak nepoželjnog ponašanja. Također jedna od promišljenih taktika prikazivanja reklamnih sadržaja je vrijeme prikazivanja. Animirani se filmovi najfrekventnije prikazuju u prijepodnevnim terminima vikendom te je za očekivati da će dijete htjeti gledati epizodu za epizodom. Između njih će se obavezno pojavljivati reklame novih igračaka koje te će dijete tu informaciju prenijeti bližnjima. Opisat će ju kao fantastičnom i zanimljivijom nego što ona zapravo jest, a roditelju će vjerojatno značiti vidjeti djetetovo ozareno lice. Još jedan od razloga zašto je prodajna cijena igračaka veća od količine koju proizvođač uloži. Unazad 10-ak godina, popularan način promoviranja lansirali su i supermarketi koji su uz određeni broj skupljenih naljepnica za potrošeni iznos, davale popust za plišane igračke određene kampanje. Jedan od primjera je Konzumova kampanja „Zdravoljubaca“. Plišanih igračaka u obliku voća i povrća koja djecu potiče na zdravu i raznovrsnu prehranu. Pamtljiva edukativna pjesmica sa stihovima koji se rimuju, računalno animirani nasmijani likovi koji se nalaze u realnom okruženju i poticanje da ih se sakupi svakog dovoljni su za zaokupiti dječju pažnju i izazvati instantnu želju za posjedovanjem igračke. (slika 5)



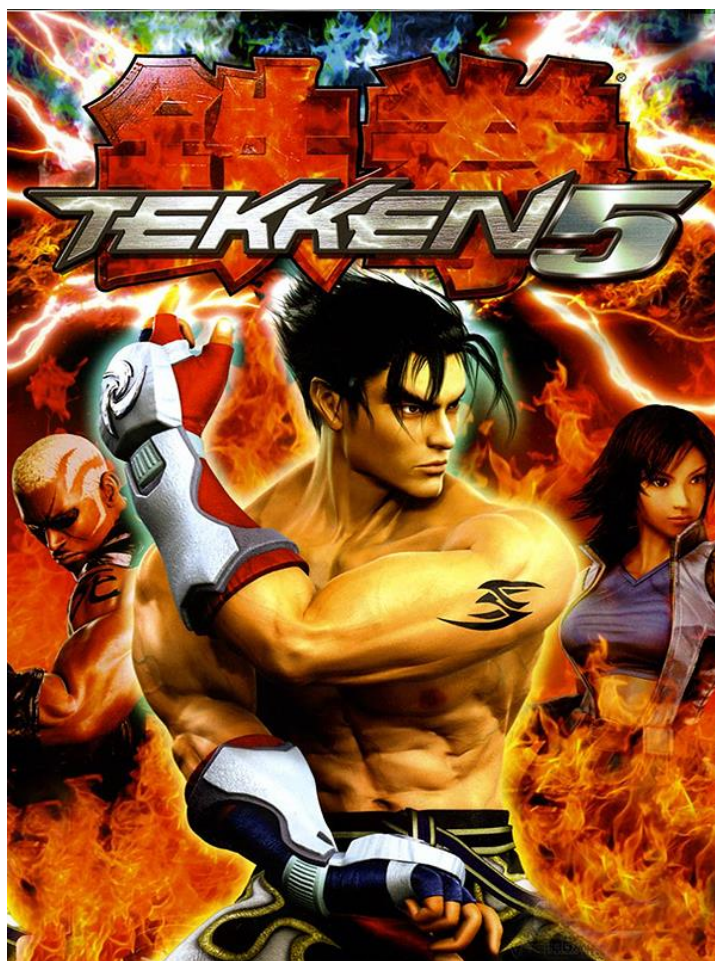
5. ADOLESCENTI

5.1. Utjecaj na mentalno zdravlje, vrijednosti i kritičko mišljenje

Nakon dječjeg razdoblja, dolazi prilično buran period u kojem socijalno i psihofizičko sazrijevanje u relativno kratkom vremenu mijenja način života mlade osobe. Njezine reakcije su izuzetno podložne socijalnim akcijama jer se želi uklopiti u društvo, svidjeti svojoj simpatiji, imati prijatelje s kojima će provoditi slobodno vrijeme. Počinju se opirati autoritetima te se mediji tom povodljivošću često znaju okoristiti. Preispituju svoju vrijednost, a posebno fizički izgled te im često manjka samopouzdanja. Dok su djeca, budući da nemaju toliko razvijene kognitivne sposobnosti, ne mogu ni percipirati niti ići u dubinu te promišljati odgovara li njihovo biće postavljenim društvenim normama. Svaka stavka okoline, obitelji, prijatelja, školsko okruženja i medija, pruža derivirane verzije životnih vrijednosti i stavova ovisno o kulturi, mjestu življenja i prevladavajućoj religiji. Kritičko mišljenje ne mora predstavljati otpor informacijama koje nam pružaju mediji, već znatiželju „Vrijednost je paradigma ponašanja odnosno, na psihološkoj ravni, motivacija za akciju ili angažiranost.“ [5.] Ako pojednostavimo ovu rečenicu, možemo reći i da vrijednost predstavlja neki poželjnu ili nepoželjnu situaciju ili pak nešto dobro ili loše. U animiranim se filmovima i sadržajima često promoviraju nerealne proporcije i anatomija tijela što će posebno lako poljuljati samopouzdanje tinejdžera. Doduše, animirani sadržaji kojima će adolescenti biti izloženi sve su manje animirani filmovi onakvog tipa kakve su gledali u djetinjstvu, a sve više videoigre ili marketinški sadržaji. U ovom dobu 21. stoljeća, posebno među mladima postaje popularan japanski žanr animiranih filmova „anime“. Anime je riječ francuskog podrijetla koja znači animirani ili živi. Zahvaljujući brzom rastu distribucije japanskih crtića na televiziji u zapadnom svijetu sedamdesetih godina, riječ anime počela je postajati popularna kao način na koji se odnosi isključivo na japanske crtiće. Anime karakteriziraju pomalo bizarni likovi s pretjeranim radnjama koji obično imaju misiju u svakom od filmova. Likovi su vjerni žanru koji predstavljaju, na primjer, romantični anime sadržava pretjerano nježna, emotivne i ljubavne motive, dok bi akcijski anime imao viška scena krvi i nasilja. Mladima koji pripadaju europskoj kulturi, anime je na neki način od komercijaliziranih i nametnutih sadržaja koje europska kultura promovira te se oni često smatraj „alternativnima“. Važno je napomenuti kako dječaci i mladići nisu ništa manje opterećeni fizičkim izgledom i

zadovoljavanjem slike tijela koju nam marketing nameće. Kako je muški spol pretežito zainteresiraniji za videoigre od ženskog, nemoguće je ne primijetiti vizualnu reprezentaciju likova u toj vrsti medija.

Primjer koji ću spomenuti je primjer japanske videoigre „Tekken 5“ objavljene 2004. godine čija je radnja isključivo borba između dva igrača. (slika 5) Muški likovi u igri imaju vrlo izraženu muskulaturu ruku, abdominalnih mišića i nogu. Torzo muških likova je gol, a ženski igrači su okarakterizirani vitkom figurom izraženijih oblina. Dijete ili adolescent koji igra igre sličnih značajki, kojeg god spola bilo, vrlo je vjerojatno da će uznemiriti pravilnu i realnu vrijednost izgleda ljudskog tijela i vlastitog i suprotnog spola. Pubertet kao razvojno razdoblje kod djevojaka prirodno izaziva pojačano nakupljanje masnih naslaga što ju odmiče od društveno-kulturnog ideala. Standard koji društvo nameće nije dostižan većini populacije te i na industriji animiranih filmova leži velika odgovornost. Sve oči njihovih malih i onih malo starijih gledatelja imaju i njihovo povjerenje, a ne samo pažnju.

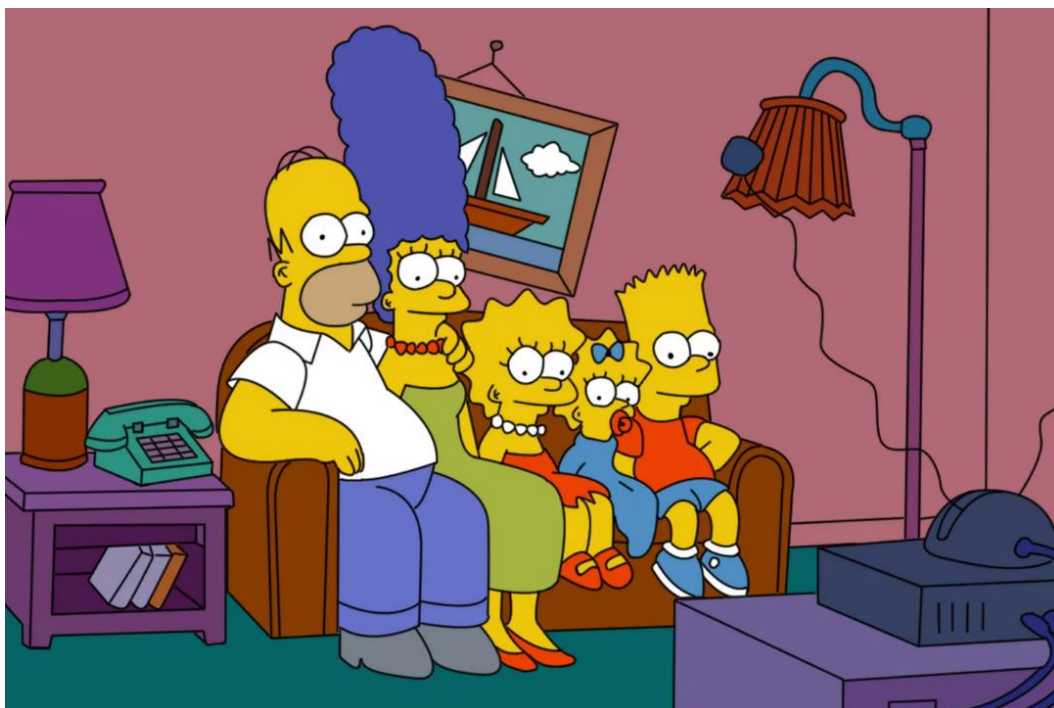


Slika 5.1 videoigra „Tekken 5“ [7]

6. ODRASLI

6.1. Animacija u slobodno vrijeme

Ilustracija za odrasle se često referira na društvene probleme kojih su oni svjesni i u principu za njih odgovorni kako bi se pobudila empatija. Pojedini animirani filmovi svojom izvedbom izgledaju kao da su njihova ciljana skupina adolescenti ili djeca starije dobi, ali se svojom tematikom i glasovima približavaju odraslima kao publici. U svakoj se epizodi spominje politika, javne osobe i ljudski odnosi općenito na razini na kojoj to djeca ne bi shvatila. Jedan od najpoznatijih nam primjera je animirana serija „The Simpsons“ (slika 6.1). Glasovi posebice pojedinih odraslih likova su glasovi odraslih ljudi pregrubi za dječju percepciju i cilj ostvarivanja zabave i bezbrižnosti dok bi se neke ilustracije po svojoj kompleksnosti čak i mogle iskoristiti za mlađe gledatelje.



Slika 6.1.1 animirana serija „The Simpsons“ [8]

Jedan od primjera također animiranih serija za odrasle preapstraktne tematike za dječji uzrast je „Rick and Morty“. Serija prati avanture sramežljivog dječaka Mortyja i njegovog djeda Ricka, ekscentričnog znanstvenika ovisnog o alkoholu koji sa svojim unukom otkriva nove spoznaje o drugim dimenzijama. Serija se osim znanošću,

zaokupila i filozofijom i sarkazmom. Razlika u ova dva animirana prikaza jest što se „Rick and Morty“ vizualno mogu očitovati kao sadržaj za odrasle.



Slika 6.1.2. animirana serija „Rick and Morty“ [9]

Ilustracije sadrže pregršt detalja i imaginarnih motiva, Rickov izraz lica i djeci mogao biti zastrašujući radi velikih očiju, usta, oštih linija te bi im bilo teško percipirati toliko detalja u kadrovima. Odrasli mogu rasporediti koncentraciju i pažnju istovremeno na slušanje i primanje složenijih vizualnih informacija. Sadržaji su dvosmisleni i nepoznati dječjem iskustvu, dok je odraslima, kao iskusnim jedinkama razvijenijih kognitivnih i memorijskih sposobnosti prirodno primijetiti dvosmislenost. Primjenjuje se i u glazbenoj produkciji tj. u glazbenim spotovima. Bend „Gorillaz“, osnovan 1998. dugo je javnosti bio poznat samo u svom animiranom obliku. Sva četiri člana benda su

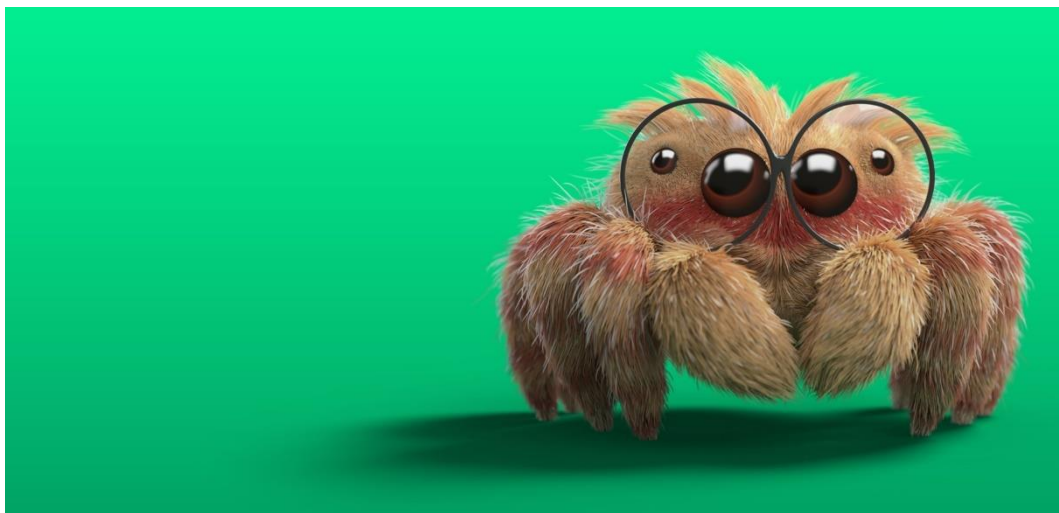
prikazana kao 2D animacija pa su tako i na koncertima do 2010. fanovi mogli vidjeti samo animacije. Nakon otkrivanja svojih pravih lica, u spotovima se i dalje nalaze njihovi animirani dvojnici koji su često uklopljeni u stvarne videozapise.

U odrasloj se populaciji, opet uglavnom kod muškaraca, događa izloženost videoigrama. Bez obzira na to što su oformljene osobe za razliku od djece i dalje su podložni vanjskim utjecajima. Agresivne videoigre ratne ili borilačke tematike zahtijevaju refleksno i impulzivno reagiranje pri igranju te se navikavanje na željenu reakciju često prenosi i na realne radnje. Animacija za odrasle po svojim tehničkim značajkama nema ograničenja budući da se podrazumijeva sveobuhvatna percepcija od kuta gledanja, složenosti pokreta do prikazanih detalja likova i okoline. Animacija za videoigre kompliciranija je za izradu budući da u filmskoj industriji gledatelj samo prati događanja koja su proizvedena u studiju, dok u videoigrama ona ovisi isključivo o igraču i njegovim odlukama. [14] Isto kao i za djecu, animacija može biti edukativna u području strojarstva, dizajna, arhitekture, medicine, biologije i ostalih znanosti. Svaka vizualno pojednostavljena informacija u ispravno iskorištenoj varijabli i kontekstu lakše ostaje zapamćena nego onda kada je samo prepričana ili pročitana. U filmskoj se industriji koristi računalna animacija za dodatne specijalne efekte. Najčešće se dočaravaju eksplozije, vodeni efekti, vremenske nepogode ili pak potpuno novi likovi s imaginarnim moćima i sposobnostima.

6.2. Marketinška uloga

U marketinškom se aspektu animacija koristi također za pojednostavljivanje i primamljivanje korisnika na konzumaciju određenog proizvoda te je prestala biti sinonim samo za dječji sadržaj. Daje slobodu mašti i interpretaciji raznim vizualnim efektima i prikazima. Mudro je upotrijebljena u reklamama za financijski uvjetovane aktivnosti kao na primjer telekomunikacijske kuće ili osiguravajuća društva. Animacijom se gubi dojam ozbiljnosti i obveze, kontekst situacije je razigran i čini situaciju manje formalnom jer se upotrebljava humor i povezuje se s gledateljem emocionalno. „Pavle Pauq“ je animirani lik pauka izveden od strane „Bruketa&Žinić&Grey“ reklamne agencije koji promovira jednostavnost i brzinu ugovaranja osiguravajućih polica Croatia osiguranja. Velikim očima koje se cikle, okruglim okvirima, blagim osmijehom i mekanom teksturom dlake doima se vrlo simpatično i bezopasno. Potpuno suprotno od pojma pauka na kojeg smo naviknuti.

Šalje se poruka kako je bezopasno i lako ugovoriti i obvezati se na nešto financijske obvezujuće. I 2D i 3D animacija nas podsjećaju na doba djetinjstva kad smo crtali i zamišljali isto tako simpatične i bezopasne likove te nam takve vizualizacije kada odrastemo, bude osjećaje i smatramo ih manje ozbiljnima baš kao i onda kad smo bili djeca.



Slika 6.2. animirani lik pauka „Pavle Pauq“ [10]

7. ZAKLJUČAK

21. stoljeće vrvi novim vrstama medija i osuvremenjuje već postojeće. Animiranim medijem smo okruženi od najranije životne dobi pa sve do one odrasle. Prilagođena nam je sukladno našim mogućnostima shvaćanja, a nažalost nekad i zloupotrijebljena u prodajne svrhe. Ona nas obrazuje, informira, educira i drži u toku s trendovima društva. Često se s gledateljem povezuje na emocionalnoj razini te ju to čini vrlo uspješnom u izvršavanju svog zadatka kao digitalnog medija.

8. LITERATURA

1. Doyle s., Grove J., Sherman W. (2018.) „History of Illustration“ prvo izdanje., Bloomsbury Publishing, New York <https://www.perlego.com/book/1149300/history-of-illustration-pdf> 15.08.2021
2. Teklić M., (2011.) završni rad „2D animacija u pokretnoj grafici“, Zagreb
3. Beckerman H. (2003.), „Animation the whole story“, Allworth Press, New York
4. Bruckner F., Lang H., Gilic N., Šuljic D., Turkovic H. (2018.) Global Animation Theory. prvo izdanje, Bloomsbury Publishing, New York <https://www.perlego.com/book/818886/global-animation-theory-pdf>. 17.08.2021
5. Ilišin V., Marinović Bobinac A., Radin F. (2001.), „Djeca i mediji – uloga medija u svakodnevnom životu djece,, Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži, Zagreb
6. Zjakić I., Milković M. (2010.), „Psihologija boja“, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin
7. Outerridge J. (2014.) „Fundamentals of Children’s Anatomy and Physiology“ 1st ed. John Wiley & Sons, Chichester <https://www.perlego.com/book/996183/fundamentals-of-childrens-anatomy-and-physiology-pdf>. 18.poglavlje, 20.08.2021
8. Smith V.H., James F. E. (2014.) „Eyes and Education“, Elsevier Science, London <https://www.perlego.com/book/1898506/eyes-and-education-pdf>. 20.08.2021
9. Alimović S., „Procjena vidnih funkcija“ – interna skripta ERF, Zagreb
10. Tomljenović R., Ilej M., Banda G. (2016.), „Djeca i mediji-knjžica za roditelje i skrbnike djece“, Nacionalni audiovizualni institut (KAVI) Finska, Helsinki
11. Marušić J. (2004.), „Alkemija animiranog filma“, Meandar, Zagreb
12. <https://www.medijskapismenost.hr/filmovi-i-serije-omogucuju-nam-upoznavanje-svoje-i-drugih-kultura/> 29.08.2021
13. <https://www.medijskapismenost.hr/sto-sve-djeca-uce-gledajuci-filmove/> 29.08.2021
14. Wells P., Moore S. (2016.), „The Fundamentals of Animation“. Prvo izdanje, Bloomsbury Publishing, New York <https://www.perlego.com/book/394867/the-fundamentals-of-animation-pdf>. 29.08.2021

9. IZVORI SLIKA

1. https://en.m.wikisource.org/wiki/File:Beatrix_Potter-_The_Tale_of_Two_Bad_Mice_-_Illustration_11.jpg
2. <https://www.nms.ac.uk/explore-our-collections/collection-search-results/zoetrope/285473>
3. <https://www.denofgeek.com/tv/beavis-and-butt-head-comedy-central/>
4. <https://45secondes.fr/ame-le-nouveau-film-pixar-arrive-directement-sur-disney/>
5. <https://www.youtube.com/watch?v=QZhXZ5jju9Q>
6. <https://www.vulture.com/2016/09/tv-the-book-simpsons-best-television-show.html>
7. <https://www.twitch.tv/directory/game/Tekken%205>
8. <https://www.vulture.com/2016/09/tv-the-book-simpsons-best-television-show.html>
9. <https://www.amazon.com/Art-Rick-Morty-2/dp/1506720463>
10. <https://bruketa-zinic.com/hr/2020/10/08/pavle-pauq-predstavlja-laqo-prvo-hrvatsko-100-digitalno-osiguranje/>