

MAMA, JEST TERAZ TA REKLAMA, JAK CHŁOPCY NIE ŻYJĄ. O DZIECKU W ŚWIECIE REKLAMY

Kontakt dziecka z obrazem i dźwiękiem to również kontakt z reklamą. Wzbudzenie zainteresowania szeroko pojętym produktem, ale i manipulacja konsumentem – świadomość tych działań ma prawie każdy z nas. Reklama stała się nieodłączną częścią życia naszego, a także naszych dzieci¹.

Produkty dla dzieci, jak informuje Michał Tomaszuk, dyrektor strategiczny ds. reklamy H2O Creative, muszą spełniać wyśrubowane kryteria – wzbudzać zaufanie, dawać pewność, że są bezpieczne i zdrowe, muszą też odpowiadać dzieciom kolorystycznie, kusić smakowo, zachęcać rysunkami. Badania shopper-marketingowe potwierdzają, że osoby z dziećmi na zakupach wydają więcej pieniędzy [Tomaszuk, 2015].

Specjaliści od marketingu od dawna wiedzą, że najlepsi konsumenci to właśnie dzieci. Są one bardzo podatne na wpływy reklamy, zwłaszcza jeśli towarzyszy jej obraz. O zagrożeniach płynących z kontaktu dziecka z reklamą pisano wiele². Spójrzmy na relację reklama – dziecko z nieco innej perspektywy – potencjalnego niedorosłego konsumenta. Jak dzieci mówią o reklamie? Co na podstawie analizy ich wypowiedzi można sądzić o wpływie reklamy na myślenie dziecka, na kształtowanie jego systemu wartości i rozumienie reklamy? Próba odpowiedzi na te pytania jest celem niniejszego artykułu.

Analizę korpusu badawczego warto poprzedzić istotnym rozróżnieniem dwóch terminów: „klient” i przywołany powyżej „konsument”³. W potocznym rozumieniu nie ma między nimi istotnej różnicy, o czym świadczy fakt, że oba słowa traktowane są jako synonimy [SS, s. 993]. Przywoływany Michał Tomaszuk zwraca jednak uwagę na istotne rozróżnienie między tymi pojęciami, sprowadzając

¹ Historia reklamy, reklama w Polsce, szczegółowe badania na temat postrzegania reklamy przez dzieci zob. Kossowski 1999, mechanizmy manipulacji w reklamie: perswazja nadawcy, modelowanie zachowań (tu m.in. mechanizm „społecznej słuszności”) i nadawanie znaczeń emocjonalnych [zob. Braun-Gałkowska, 2008, s. 66–70].

² O zagrożeniach związanych z kontaktem dziecka z telewizją, reklamą, manipulacji pisali liczni badacze [zob. m.in.: Kossowski, 1999, s. 242–260; Izdebska, 2008; Braun-Gałkowska, 1995; Braun-Gałkowska, 2008]. Szymanowska, 2008; Sosnowski, 2008; Patzlaff, 2008].

³ O reklamie w świetle człowieka konsumującego pisał np. Kossowski [1999, s. 198–205, 274].

je do dwóch różnych postaw zakupowych: konsument konsumuje, tzn. korzysta z danego produktu lub usługi, a klient kupuje. Czy zatem „klient” to „konsument”? Oczywiście, że tak – kiedy kupuje i konsumuje. Nie zawsze tak jednak jest i w zależności od branży i kanału sprzedaży, w której się poruszamy, jak mówi Tomaszuk, proces decyzyjny może być bardziej lub mniej skomplikowany (obarczony małym lub dużym ryzykiem, nastawiony na przyjemność lub minimalizację negatywnych konsekwencji). Szczególnym przykładem polaryzacji tych dwóch modeli jest właśnie dziecko. Małe – nigdy nie jest klientem, ale konsumentem. Korzysta z tego, co wybierze, przyniesie i poda mu mama. Rosnąc, zaczyna łączyć w sobie te dwie kategorie. W procesie tym dochodzi do interesującej zamiany postaw, na co, mówiąc o reklamie z perspektywy dziecka, należy zwrócić uwagę. Pierwsza z nich to *gatekeeper*, druga – *decision maker*. Kiedy mama kupuje coś małemu dziecku, decyduje, co to ma być (*decision maker*), a dziecko to konsumuje – zje albo wypłuje (*gatekeeper*). Wraz z wiekiem dziecka model ten zaczyna się odwracać: dziecko wkłada do koszyka to, co by chciało, przejmując rolę *decision maker*, a mama wyciąga to z koszyka lub akceptuje, pełniąc rolę *gatekeeper*⁴. Specjaliści od marketingu są świadomi, że motywacje dziecka i rodzica bywają różne, dlatego często powstają takie produkty i reklamy, których celem jest zaspokojenie potrzeb jednego i drugiego⁵ [Tomaszuk, 2015].

Omówione postawy ujawniają się w kontakcie klienta/konsumenta z produktem. Na kształtowanie w dziecku postawy *decision maker* niewątpliwie wpływa reklama telewizyjna. Myślę, że przejawy opisywanych ról można dostrzec już na poziomie kontaktu odbiorcy z reklamą. Warto zatem przetransponować te postawy, a w przypadku odbiorcy dziecięcego zwłaszcza próbę odgrywania roli decydenta, na etap wcześniejszy. Aby dziecko próbowało bowiem decydować o wyborze danego produktu, najpierw musi znać go z reklamy (m.in. telewizyjnej). Swoją postawę wyraża nie tylko poprzez próby decydowania o wyborze produktu w sklepie, ale i w domu. Świadczą o tym niektóre dziecięce wypowiedzi.

W zarejestrowanym materiale, z uwagi na to, że informatorzy to dzieci w wieku powyżej trzech lat, często zaznacza się właśnie rola decydenta⁶. Dzieci proszą/nakazują bezpośrednio – z użyciem form rozkaznikowych: „kup mi to, chcę to, muszę to mieć”.

⁴ Przeprowadzone badania wskazują, że 54% mam dzieci w wieku 1–3 lat i 66% mam dzieci w wieku 4–6 lat przyznaje, że opinia dzieci przy wyborze niektórych produktów spożywczych jest dla nich bardzo ważna [Tomaszuk, 2015].

⁵ Na przykład Danonki – zabawa/lody dla dziecka i „mocne kości” – dla rodziców czy Nim 2 – „łakocie i witaminy” – słodczyce, które lubi dziecko, i witaminy – ważne z perspektywy rodzica.

⁶ Korpus badawczy tworzą wypowiedzi dzieci polskich i rosyjskich. Nie rozgraniczam ich, nie porównuję, gdyż dzieci wychowywane w Polsce i w Rosji reagują na reklamę podobnie. Ich język cechują pewne sygnały kulturowe, które nie różnicują dzieci obu kultur w przypadku rozmów o reklamie. Jednostki rosyjskie wyróżniam skrótem DET.

Dla przykładu:

[reklama Prostamol Uno⁷]

- Mamo, **kup** mi to!
- A po co ci on?
- Będę mężczyzną!
- A teraz kim jesteś?
- Jestem po prostu Akulewicz! (DET; 4)

Mamo, **kup** mi lalkę, żeby płakała prawdziwymi łzami i robiła prawdziwe siusiu! (DET; 4)

- Zuziu, mało masz zabawek?
- Dużo. Ale to też **chcę!** (ZR; 4,4)

Bywa, że dzieci domagają się od swych opiekunów zakupu produktu w nieco łagodniejszej, mniej roszczeniowej formie, wykorzystując tryb rozkazujący czasowników w liczbie mnogiej, który brzmi jak propozycja współdziałania – my – ty i ja – zróbmy to razem:

[Mama wyjaśnia dziecku, że drogie zabawki są reklamowane po to, żeby dzieci prosiły, a mamy kupowały. Po kolejnej reklamie zabawek.]

– Już pokazują inne zabawki, czyli te, które chciałam, już potaniały, **chodźmy** je kupić! (DET; 5)

Dzieci domagają się również określonych produktów pośrednio: poprzez pytania –

[reklama kremu przeciwzmarszczkowego]

- Mamo, **kupisz mi taki krem?**
 - A po co Ci on? To krem przeciwzmarszczkowy, a ty jesteś jeszcze młody.
 - No ale kup, będę się nim smarować, kiedy się postarzeję. (DET; 4)
- lub sugestie –

O! To moja ulubiona reklama z parówkami! **Jedliśmy merwinki, takie z nalepkami?** [Berlinki] (PatW; 5,1)

Taką postawę – subtelniejszej i bardziej zawołowanej próby wpłynięcia na decyzję opiekuna można by określić jako syndrom *decision maker*. Opiera się on na mniej stanowczej formie, swego rodzaju zachęcie dorosłego do zakupu danego produktu. Zarówno w czystej postawie decydenta, jak i w jego syndromie dziecko chciałoby bowiem osiągnąć swój cel – posiadanie produktu.

⁷ W Polsce reklama wykorzystuje hasło: *Prostamol Uno – męska rzecz, męski lek*, w Rosji – *Prostamol Uno – po prostu bądź mężczyzną!*

Reklama wartościuje produkty godne dziecięcej uwagi, i to w sensie dosłownym: [reklama Internetu LTE; usługa oferowana w umowie na telefon komórkowy jako bezpłatna]

– Eee tam, zero złotych, to nie chcę! (PatW; 5,0)

Granice tego, co jest reklamą, a co nią nie jest, w pojęciu dzieci są znacznie poszerzone:

– Żył sobie car, który miał trzech synów. Koniec bajki znów, a kto słuchał, ten zuch⁸ (DET)

Lapidarna forma i rym, który dziecko słyszy, pozwalają mu kwalifikować taką formę jako reklamę. Nawet uwzględniając fakt, że dziecko mogło sobie zażartować, nie można zignorować samego skojarzenia przez dziecko tej wypowiedzi z reklamą. Spójrzmy na kolejne jednostki badawcze:

– Mamo, a my dzisiaj w przedszkolu robiliśmy reklamę!

– Jaką reklamę? Mielście takie zadanie?

– Nie... no, taką piękną reklamę...

[Dziecko bierze mamę za rękę i pokazuje złożony napis „Szczęśliwego Nowego Roku”.]

– O taką! Reklamę dla Dziadka Mroza⁹ (DET; 4)

[Mama wyświetliła dziecku bajkę *Pudeleczo z kredkami*, którą pamiętała ze swojego dzieciństwa¹⁰.]

– Mamuś, a jakie kredki reklamowali? (DET; 6)

[Utopili się bracia. Dziecko słyszało w telewizji informację o tej tragedii, w kolejnych wiadomościach słyszy ją znowu.]

– Mama, jest teraz ta reklama, jak chłopcy nie żyją? (PatW; 5,2)

Paweł Kossowski mówi, że dla kilkuletniego dziecka reklama jest „kolorową, skondensowaną bajką o otaczającej je¹¹ rzeczywistości” [Kossowski, 1999, s. 187], zaś Maria Braun-Gałkowska podkreśla, że dzieci w wieku przedszkolnym, które nie rozumieją jeszcze reklam, traktują je jak film fabularny [Braun-Gałkowska, 2008, s. 72]. Przytoczony materiał dowodzi, że plakat z życzeniami noworocznymi to dla dziecka również reklama. W kolejnym fragmencie dziecko jest zdziwione, że kredki, których nazwa wybrzmiewa w tytule, nie występują w bajce (dziecko widzi je co jakiś czas w piosence tytułowej). Nie pyta jednak, jakie kredki były czy występowały w bajce, ale jakie kredki reklamowano. Szczególnym przykładem jest ostatni.

⁸ Drugie zdanie w tłumaczeniu filologicznym: *To już koniec bajki, a kto słuchał ten zuch* (rymowane w oryginale).

⁹ Powszechnie wiadomo, że do dzieci przychodzi z prezentami Dziadek Mróz, odpowiednik Świętego Mikołaja w naszej kulturze.

¹⁰ Radziecka bajka o tym, że z pomocą kredek można zobaczyć wszystko, co się zechce – zwierzęta, las, cyrk. Kredki, oprócz piosenki tytułowej, nie są bohaterkami bajki.

¹¹ W oryginale „go”.

Dziecko scala informację z reklamą. Nie przechodzi obojętnie wobec śmierci chłopców (nawet jeśli nie rozumie, co to jest śmierć), ale taką silną w wymiarze emocjonalnym wiadomość rozpoznaje jako reklamę. Można by tu mówić o rozszerzeniu gatunkowym. Życzenia, bajki, wiadomości dziecko traktuje jako reklamę. Każda z nich jest informacją, co jest wyznacznikiem reklamy, żadna z nich nie stanowi jednak komunikatu perswazyjnego. Dziecko, mimo że uważa, iż reklama może spełniać pragnienia, rozszerzając postrzeganie tej jakości o inne formy przekazu, jednocześnie nieświadomie ogranicza jej wyznaczniki do samej informacji.

Z jednej strony widoczna jest nieprecyzyjność rozumienia reklamy przez dzieci, z drugiej – zaznacza się dosłowność w jej odbiorze. Odbiór reklamy analizowany przez pryzmat dosłowności należy odnieść do dosłowności typowej dla języka dziecka¹². Małe dziecko nie rozumie przenośni, nie umie traktować względnie niektórych znaczeń, a formacje takie jak kolokacje, frazeologizmy czy przysłowia bardzo często rozumie jako sumę znaczeń komponentów wchodzących w ich skład. Dosłowność jest charakterystyczna także dla kontaktu dziecka z reklamą, tyle że poszerzona o dosłowne rozumienie obrazu. Przyjrzyjmy się jednostkom badawczym:

[Mama kupiła pampersy, o które prosiła dla swojego dziecka sąsiadka, dziecko ogląda opakowanie.]

– Ale mamo, to tampersy [pampersy] dla małych dzieci. Ty potrzebujesz innych – na tych na pewno nie polecisz (DET; 4)

[Dziecko przykładą ucho do pampersów.]

– Nie oddychają! (DET)

– Mama, boli mnie kość.

– Dlaczego? Uderzyłeś się?

– Nie, nie wzmocniła mi się.

– W sensie?

– Widziałem reklamę. Tam pokazywali, że trzeba pić Danonki, żeby się kość wzmocniła. (DET; 4)

Wyobraźnia dziecięca, dzięki której wszystko jest możliwe, połączona z dosłownym rozumieniem rzeczownika „skrzydełka” pozwala czteroletniemu dziecku dostrzegać zaletę podpasek polegającą na szansie latania za ich pomocą. Oddychające pampersy powinny – jeśli „prawdą” jest to, co dziecko słyszy – naprawdę oddychać, a serek bezpośrednio po spożyciu powinien wzmocnić kości lub chociaż jedną kość, i to tylko ten serek, nie żaden inny.

– Mama, przyprowadźmy kaczkę, która będzie czyścić ubikację szczoteczką!

– A skąd ją weźmiemy?

¹² Dosłowność cechuje również język dzieci [zob. Manasterska-Wiącek, 2015].

- No gdzieś złapiemy! (DET)
- [rosyjska reklama batonów Snickers, w której po zjedzeniu jednego z nich człowiek zamienia się w robota-potwora]
- Mama, co to za czekoladka, że ludzie się zamieniają w straszidła?
- To zwykły Snickers.
- Nie kupuj go już nigdy więcej, bardzo cię proszę! (DET; 5)
- [Mama uczy dziecko załatwiać się do ubikacji zamiast do nocniczka; słyszy dochodzący z toalety płacz dziecka.]
- Dlaczego płaczesz?
- Chciałam siusiać do ubikacji!
- To dlaczego usiadłaś na nocniczek?
- Bo w ubikacji patrzę na mnie zarazki! (DET)
- [reklama pianki do golenia w przerwie meczu]
- Mamo, to trzeba się koniecznie golić, zanim się pójdzie grać w piłkę? (DET; 5)

Jakie są konsekwencje dosłowności w odbiorze obrazu? Dzieci, widząc płyn w butelce o kształcie kaczki, chcą wkładać do toalety prawdziwą kaczkę, wierząc, że mogą się zamienić w potwory po zjedzeniu czekoladki albo że bakterie będą je podglądały w toalecie. A może się tak stać, bo przecież na własne oczy widziały je w reklamie. Reklama może nakazywać – dyktować określone wzorce zachowań. W ostatnim przykładzie dziecku się wydaje, że reklama prezentuje kolejność postępowania: golenie się i zaraz potem mecz. Przy okazji, to kolejny przykład, w którym malec wyraźnie miesza dwa różne programy – mecz piłki nożnej i blok reklamowy, scalając je w jedno.

- [reklama: „Głosuj i wygraj samochód osobowy”]
 - Jednoosobowy?
 - Dlaczego?
 - A, dwuosobowy.
 - Osobowy – czyli dla osób, dla jednej, ale i dla kilku.
 - A. (PW; 3,8)
 - Mama, a kto liczył stomatologów?
 - A po co ich liczyć?
 - No przecież w reklamie mówią: dziewięciu na dziesięciu stomatologów rekomenduje... (DET)
 - [reklama: „Dziewięciu na dziesięciu farmaceutów korzysta (...)”]
 - A co, u nas w Rosji jest tylko dziesięciu farmaceutów? (DET; 7)
 - Mama, jest konkurs! Można wygrać różne nagrody – nawet laptopa! A będę mógł go używać, kiedy zechcę? (PW; 6,3)
- Przytoczone wypowiedzi świadczą o tym, że dzieci literalnie rozumieją lek-

sykalny przekaz reklamowy. Jeśli samochód jest osobowy, to znaczy, że jeździ nim/w nim jedna osoba. Jeśli zaś dziecko słyszy „dziewięciu na dziesięciu”, nie rozumie, że podawana jest częstość względna, a to, co słyszy, traktuje jako informację dosłowną. W obu wypadkach dzieciom brakuje wiedzy ogólnej, którą uzupełniają z wiekiem. Brak im też dystansu do roztaczanych w reklamach wizji rozmaitych wygranych i innych wyobrażeń, które dla dziecka stanowią obietnicę lub dostępną rzeczywistość.

A skoro ta rzeczywistość „naprzeciwno”, na ekranie telewizora jest dostępna, to można z nią porozmawiać. Traktowanie reklamy jako swoistego partnera to kolejna kwestia, na którą należy zwrócić uwagę.

[reklama: „Jesteś piękna – bądź sobą”; dziecko płacze]

– No a ja to kto, ja? Nie ja czy co? Mamo, **powiedz im!** (DET; 4,3)

Dziecko, nie rozumiejąc dwuznaczności sloganu i przekazu znaczenia „starać się decydować o sobie”, płacze, traktując zachętę wybrzmiewającą w reklamie prawie jak nakaz i rozumiejąc ją dosłownie jako „bycie sobą, a nie kim innym”. Dodatkowo prosi mamę o reakcję, o to, by „im” to wyjaśniła.

Spójrzmy na kolejne wypowiedzi dzieci:

[reklama rosyjskiej sieci sklepów odzieżowych „Królowa Śniegu”¹³: „A wy gdzie się ubieracie?”]

[Dziecko mówi do telewizora.]

– A my się ubieramy w domu! (DET; 5,8)

I podobny przykład prezentujący reakcję dziecka na tę samą reklamę – „A wy gdzie się ubieracie?”:

– W przedpokoju (DET; 4)

Widzimy, że dzieci czują się niejako wywołane do odpowiedzi i reagują zgodnie z prawdą równą własnym obserwacjom.

Dlaczego dzieci odpowiadają „telewizji”? Liczne jednostki językowe świadczą o tym, że dziecko uważa, iż przekaz telewizyjny, jakim jest bajka czy reklama, jest kierowany właśnie do niego. Świadomość tego wykorzystują twórcy bajek, m.in. *Dora poznaje świat* czy *Umizoomi*. W pierwszej bohaterka prosi dzieci o powtarzanie angielskich słówek, o wskazywanie miejsc na ekranie, w których są ukryte różne przedmioty, pyta, co się dzieciom najbardziej podobało w dzisiejszej przygodzie itd. Druga uczy dzieci wykorzystywać proste zasady matematyczne w rozwiązywaniu problemów bohaterów, którzy zwracają się do swych odbiorców z pytaniami: „Ile...?” „Policz...” „Na którym (schodku, kamieniu itd.)”. Zadaniem dziecka jest policzyć i odpowiedzieć. Oczekiwanie przez bohaterów bajek na reakcję dzieci wzmaga w nich przekonanie, że rozmowa z telewizją jest naturalna

¹³ „Snieżnaja Korolewa”.

i że ten, kogo tam widzą, może to usłyszeć. Oczywiście mechanizm taki ma, nawet w dziecięcej świadomości, pewne granice. Dzieci raczej nie rozmawiają z filmami, wiadomościami czy filmami przyrodniczymi. Reklama jest natomiast tym punktem w programie telewizyjnym, w którym dzieci rzeczywiście czują się partnerami.

Kolejna kwestia to postrzeganie reklam jako zindywidualizowanego przekazu, adresowanego do jednego odbiorcy lub wąskiej grupy osób znanej dziecku:
[reklama mleka w proszku]

– I po co taka reklama w moim telewizorze? Nie piję już mleczka! (ZR; 4,5)

– A po co ciągle reklamują te szczoteczki elektryczne?

– Bo ludzie nie mają.

– Ale my mamy! (PatW; 5,1)

– Nowe odcinki Lego Chima w najlepszych sklepach? Przecież my to nagrywamy. To po co oni to reklamują? (PatW; 5,1)

– Nie noszę już pieluszek! (PW; 4,9)

To ciekawa grupa wypowiedzi dzieci. Przekaz taki odbierają jako nakierowany konkretnie na nie. Zauważmy, że każde z nich – małych informatorów jest tu troje – niezależnie reaguje w identyczny sposób na reklamę produktu, który nie jest im już potrzebny. Reklama w takiej sytuacji nie ma zdaniem dzieci sensu, staje się bezprzedmiotowa, jeśli produkt jest – w ich odczuciu – reklamowany z myślą właśnie o nich.

Dzieci niejednokrotnie sygnalizują, że bardzo chciałyby się znaleźć w świecie, który oglądają, wejść do niego choćby przez ekran:

[reklama dezodorantu AXE z seksownymi stewardessami]

– Też tam chcę! (DET; 7)

„Tam” w ustach dziecka znaczy w odniesieniu do telewizji bardzo wiele. Siedmioletnie dziecko raczej ma świadomość, że do telewizji nie trafi tak po prostu, a do telewizora – w dosłownym rozumieniu – nie uda mu się wskoczyć (młodsze dzieci, 3–4-letnie uważają to za możliwe¹⁴). Przedstawiony w reklamie świat wabi zacytowanego chłopca, dlatego dziecko żartuje sobie, że „też tam chce”.

Młodsze dzieci mówią wręcz:

– Mama, chciałbym tam być.

– Gdzie? W telewizji?

– Tak.

– To niemożliwe.

– Dlaczego?

– Synku, bajka to tylko rysunki. Chciałbyś stać się rysunkiem?

– Tak. (PatW; 3,11)

¹⁴ Na podstawie obserwacji własnych dzieci.

Dla przedszkolaka telewizyjne „tam” to świat kolorów, uśmiechu i radości, świat, w którym jest wszystko to, czego mu brakuje „tu” – w jego codziennym świecie. „Tam” jest smacznie, „tam” jest ciepło, „tam” są wszystkie ulubione zabawki. Cudowny świat telewizji, w tym reklamy, to kolejny problem, na jaki chciałabym zwrócić uwagę. Dzieci wierzą w nienamacalny świat telewizji, również reklamy. Jest to świat doskonały, pozostający w opozycji do codzienności¹⁵. To alternatywna rzeczywistość, w której dziecko szuka relacji znanych z otaczającego je świata:

Ciociu, ja myślę, że Mister Proper i Mister Masył [Muscle] – to bracia!¹⁶
(DET; 4)

Paradoksalnie – mimo tej opozycji – pomieszanie światów i wiara, że ten „reklamowany” istnieje naprawdę, sprawiają, że zyskuje on wiarygodność, stanowi swoiste rozszerzenie otoczenia dziecka, chwilami równoprawne w stosunku do uchwytnej rzeczywistości. Anna Kienig zaznacza, że dzieci do 3 roku życia nie odróżniają świata realnego od fikcyjnego, a szczególnie mają problem z odróżnieniem rzeczywistości społecznej od ukazywanej w telewizji, m.in. w reklamach [Kienig, 2008, s. 88]. Skoro dziecko wierzy reklamie, rozmawia z nią, może z jednakową siłą pragnąć lizaka o smaku truskawkowym, który leży na półce w jego pokoju, co dużego zestawu klocków Lego z reklamy. W reklamach bowiem ludziki poruszają się o własnych siłach, otacza je „prawdziwy” świat, niebo, słońce, zieleń. O prezentowanym w nich świecie piękna i wytworności mamy mogą tylko pomarzyć¹⁷:

Mamo, ty nigdy nie będziesz taka piękna i elegancka jak gwiazdy kanału STS!¹⁸ (DET; 5).

Na świat reklam, które dzieci lubią, cytują, wykorzystują w różnych życiowych sytuacjach, składa się jeszcze jedno zagadnienie – dziecięca świadomość korzyści płynących z reklamowanych produktów, potrzeba ich posiadania¹⁹. Dzieci bardzo często wierzą bezwarunkowo, że reklamowane produkty dadzą im i członkom ich rodzin zdrowie i urodę, że są im potrzebne:

[Babcię bolą oczy i serce.]

¹⁵ Wspomina o tym m.in. Braun-Gałkowska [2008, s. 72].

¹⁶ W Rosji odpowiednikiem płynu do czyszczenia Mr Muscle jest Mister Muskul – w obu przypadkach pojawia się rzeczownik oznaczający mięsień. *Proper* – ang. „słuszny, należyty, właściwy”. Reklamom obu płynów towarzyszy umięśniony mężczyzna.

¹⁷ [Zob. też Braun-Gałkowska, 2008, s. 76].

¹⁸ Kanał telewizji rosyjskiej.

¹⁹ Badania Pawła Kossowskiego dowiodły, że dzieci bardzo lubią reklamy [Kossowski, 1999, s. 242]. Wskazują na to również badania Katedry Pedagogiki UW i Katedry Psychologii Wychowawczej i Rodziny KUL przeprowadzone w połowie lat 90., na które powołuje się Braun-Gałkowska [2008, s. 71].

– A ja słyszałam w telewizji, że na serce trzeba pić Panangin²⁰, a na oczy – jeść marchewkę (DET; 4,5)

Pasta ma fluor pobudzający. Ja już zjadłem kolację, więc teraz umyję zęby i pójdę spać – i dzięki tej paście pójdę spać i się nie obudzę (PW; 6,3)

– Chcę ten szampon... No, żeby wszystkie dziewczyny wahały moje włosy... I kiedy będę przechodził, to żeby mówiły: „A czym tak pachnie? O! Face-tem!” (DET; 6)

– Dziadku, masz ubikację bez ochrony!

– Dlaczego?

– Nie ma Domestosu! (DET)

[reklama figurki Batmana]

– Mamo! Patryś ma takie potwory! Trzeba szybko powiedzieć cioci, żeby mu kupiła, bo może nie ma! (ZR; 4,7)

Dzieci zapamiętują profity, jakie wynikają ze stosowania reklamowanych produktów. Uważają, że pasta z fluorem pomaga im spokojnie spać, zapach szamponu zaimponuje koleżankom, a płyn do WC ochroni toaletę. Na komunikat trzeba reagować szybko – szybko przekazywać, że określony produkt jest w sklepie, i szybko kupować. Bo cóż by było, gdyby bratu czy koledze zabrakło jakiejś zabawki w sprzedawanej – i reklamowanej – serii? To nieco sarkastyczne pytanie odnoszące się do przytoczonych wypowiedzi dzieci można tak odebrać, przyjmując perspektywę dorosłego, zdystansowanego do reklam człowieka. W percepcji dziecięcej brakuje dystansu – posiadanie określonego produktu dziecko traktuje jako konieczność, uspokaja się, kiedy się okazuje, że to właśnie produkt reklamującej się firmy ma w domu:

– Mama, a my mamy elektryczną szczoteczkę Oral B?

– Tak.

– Uff... (PatW; 4,3)

– A ty prasz jakimś proszkiem alergicznym moje ubrania? (PatW; 5,3)

Niekiedy dzieci przywołują reklamy, zupełnie ich nie rozumiejąc. Tworzą dziwne formacje, którym nadają całkiem inne niż oryginalne znaczenia:

[reklama: „Zespół Proama – specjaliści do spraw ubezpieczeń”]

– Zespół Proama – specjaliści byś strachu ubezpieczeń

[po kilku dniach] – Zespół Proama – specjaliści bez głupiego strachu bez strasznego strachu ubezpieczeń (PatW; 5,1)

[reklama Chela-Mag B6]

– O! Fala magde sześć! (PatW; 5,2)

[fragment reklamy: „Wszyscy mają Mambę, mam i ja”]

²⁰ Lek na serce reklamowany w Rosji.

- Pamiętasz, jak ja lubiłem taką gumę Mangija?
- Nie, nie wiem, synku, jaka to guma.
- No, mama, wszyscy mają mambę man-gi-ja. (PatW; 4,10)
[fragment reklamy: „Good morning, good morning to you”]
- Hej moli, hej moli, czy ju (PatW; 5,2)
[fragment reklamy „Oooo Beko”]
- O! Mama! Lody ko! (PatW; 4,8)
„Pokaż mi szczyt, który chcesz, ja go zdobędę, **jest** [yeah]” (PatW; 4,5)

Dziecięce kreacje, wynikające z niezrozumienia treści i brzmienia komunikatu, są bardzo zabawne. Quasi-cytowania wynikają m.in. z nieznamośności języka obcego. Dzieci śpiewają sobie to, co zdołają w ramach własnej, niepełnej jeszcze językowej kompetencji zrozumieć. Nie pytają, co pan/pani mówi w reklamie. Korygowane buntują się, że one same słyszą, wiedzą lepiej²¹. Tworzą treści złożone ze słów już im znanych, czego doskonałym przykładem jest „Hela Magde sześć”, lub ze zlepków dźwiękowych zupełnie nieistniejących w systemie jako słowa – „czy **ju**, lody **ko**” przypominające homofony, ale zupełnie pozbawione sensu. Prowadzi to do niejasności w kontakcie z dorosłymi – by przywołać przykład z „wyrazem” „mangija”. Dziecko oświadcza, że lubi gumę o takiej nazwie, i gdyby nie cytaty poprzedzający „mangiję”, mama zapewne nie zorientowałaby się, że chodzi o Mambę, którą „mają wszyscy, mam i ja”²².

Oczywiście fakt, że dane dziecko nie rozumie konkretnej reklamy, nie oznacza, że jest ona niejasna dla innych dzieci. Skonfrontujmy dwa przykłady:

- Powiedzieli, że Sponge Bob **na dużym ekranie**. No przecież my to wiemy, że Sponge Bob będzie w kinach! (PatW; 5,3)
- Mamuś, mogę pooglądać bajki?
- Tak.
- A mogę w dużym pokoju na dużym telewizorze? Bo w naszym pokoju jest mały, a w reklamie powiedzieli, że może wkrótce będzie film *Korporacja potworów* **na dużym ekranie**. (DET; 5)

Dla jednego z chłopców – obaj są pięciolatkami – „duży ekran” już oznacza ekran kinowy, drugi jeszcze traktuje taki związek wyrazowy dosłownie.

I tu powrócę do zagadnienia, które zaznaczało się w cytowanych jednostkach badawczych – to niezrozumienie. Problem niejasności komunikatu w reklamie telewizyjnej jest zagadnieniem złożonym. Zauważmy, że samo nierozumienie treści reklamy, zawartości leksykalnej nie przeszkadza dziecku w zainteresowaniu reklamą. Dzieci tworzą na bazie oglądanych reklam własne pozbawione znaczenia

²¹ Na podstawie obserwacji własnych dzieci.

²² Zauważmy, że w cytowanym przez dziecko fragmencie pojawia się nazwa Mamba, zostaje jednak przez nie zignorowana.

formacje, które dźwiękowo przypominają oryginały. Nie proszą o wyjaśnienie, doprecyzowanie, czego dotyczy reklama. Nie przeszkadza im, że nie rozumieją tego, o czym mówią, co śpiewają, tylko bezrefleksyjnie naśladują. Z drugiej strony część reklam przecież ignorują. Wśród nich są niewątpliwie te, których nie rozumieją, ale i takie, których obiekt i zawartość słowna jest jasna. A jednak nie odnajdują w nich niczego, co zwróciłoby ich uwagę. Kategoria niezrozumienia jest tu zatem niewystarczająca. Reklama telewizyjna oczywiście zachęca nie tylko słowem, ale również obrazem. Istotny jest w tym względzie kierunek oddziaływania – to przecież nie odbiorca stara się znaleźć w reklamie coś interesującego, ale reklama musi być skonstruowana tak, by go przyciągnąć. By była skuteczna, musi zaistnieć w świadomości odbiorcy, który jest w tym układzie stroną pasywną. Dorosły człowiek zwykle rozumie przekaz. Orientuje się, jaki produkt jest reklamowany, wie, z jaką kategorią go łączyć²³. W przypadku dziecka jest nieco inaczej. Małe dziecko nie zawsze ma świadomość, co jest reklamowane, a nawet nie do końca rozumie przekaz²⁴. Jednak – mimo niezrozumienia – na niektóre reklamy zwraca uwagę, zapamiętuje je, powtarza, lubi. Forma przewyższa treść. Bywa więc, że znaczenie obrazu lub dźwięku przewyższa znaczenie reklamowanego produktu, zwłaszcza kiedy nie jest on w intencji nadawcy przeznaczony dla dziecka. Przypomnę tu przykład firmy Proama. Aby dziecko cytowało fragment reklamy firmy ubezpieczeniowej, niepotrzebna mu była świadomość istnienia na świecie firm ubezpieczeniowych, nie musiało dostrzegać znaczenia w życiu człowieka formy zabezpieczenia finansowego, jakim jest ubezpieczenie, oraz samego terminu „ubezpieczenie”. Do tego, by wielokrotnie cytować fragment tej reklamy, niepotrzebne mu było nawet rozumienie sensu poszczególnych komponentów zdania ani ogólnego sensu całej konstrukcji. Najpewniej jedyne, co wydało się dziecku sensowne, to wyrażenie „bez strachu”, co w połączeniu z rzeczownikiem „specjaliści” dawało pewną spójną całość znaczeniową, jednak bez przełożenia na semantykę rzeczywistej reklamy. O tym, że pojęcie strachu stało się kluczem do zwrócenia uwagi na tę reklamę i jej zapamiętania, świadczy przytoczona trawestacja tej samej reklamy: „Zespół Proama – specjaliści **bez głupiego strachu bez strasznego strachu** bezpieczeń”.

Dlaczego zatem dziecko zwróciło uwagę na taką reklamę? Nie rozumiejąc jej treści, jej obiektu, nie mając świadomości, jakiej kategorii dotyczy – zapamiętuje i powtarza. A nawet jeśli – odnosząc się do całego przeanalizowanego materiału analitycznego – rozumie, z jakiego powodu zwraca uwagę na określone reklamy,

²³ Mówię tu o przewidywanej, zakładanej wiedzy dorosłego człowieka, który z założenia powinien rozumieć określony problem.

²⁴ Choć należy zaznaczyć, że pięcio-, sześciolletnie dzieci mają już rozeznanie w zasadach języka, bawią się słowem, brzmieniem, znaczeniami wyrazów [Boniecka, 2010, s. 52].

ignorując inne? Mimo ich powtarzalności, niezaprzeczalnie wpływającej na preferencje odbiorcy, wybiera tylko niektóre – niekoniecznie przeznaczone dla dzieci. O wyborze określonej reklamy decydują emocje. Aby doszło do pobudzenia emocjonalnego, określone elementy reklamy muszą tak poruszyć odbiorcę, żeby – w przypadku dziecka niezależnie od rozumienia – zwróciło ono uwagę na reklamę i żeby w jakiś sposób ów przekaz mógł wpłynąć na jego zachowanie – cytowanie, analizę, „rozmowę” z reklamą, fascynację, ale i rozczarowanie, przykrość czy poczucie straty z powodu nieposiadania czegoś. Takie potencjalnie wywołane przez określone komponenty reklamy pobudzenie emocjonalne pozwala mówić o napięciach afektywnych²⁵ w odbiorze reklamy (afekt jest tu rozumiany jako forma ekspresji emocji, ich odzwierciedlenie). Uwypuklana przez psychologów zgodność wewnętrznych uczuć dzieci z ich zewnętrznym wyrazem, skrajność i częstotliwość ich przejawiania się pozwala mi nazwać silny przejaw emocji wywołany rozmaitymi czynnikami, m.in. kontaktem z reklamą, reakcją afektywną²⁶.

Analiza korpusu badawczego nie prowadzi do pewnych i niepodważalnych prawidłowości, pozwala jednak na dostrzeżenie określonych zjawisk, na które wskazują wypowiedzi dzieci. Możliwe jest zatem stwierdzenie, że źródłem napięć afektywnych w kontakcie dziecka z reklamą mogą być:

- chęć posiadania (brak jakiegoś przedmiotu),
- niechęć posiadania (posiadanie reklamowanego przedmiotu),
- zakładana korzyść wynikająca z posiadania,
- chęć naśladowania, odwzorowywania,
- dosłowne rozumienie przekazu,
- wrażenie interpersonalnego kontaktu z reklamą,
- imponujący świat prezentowany w reklamie,
- ciekawe brzmienie płaszczyzny językowej reklamy,
- pociągająca dziecko płaszczyzna wizualna.

Richard Dow powiedział: „Cztery podstawowe elementy marketingu usług to ludzie, ludzie, ludzie i jeszcze raz ludzie”²⁷. Przedstawiona analiza pokazała, że jedną z tych grup należałoby wyodrębnić, gdyż mieści się w niej inna jakość – ze szczególnymi oczekiwaniami, o wyjątkowym potencjale odbiorczym. Dzieci

²⁵ O pobudzeniu emocjonalnym pisze m.in. Katarzyna Litwińska (2008, s. 106).

²⁶ O napięciach afektywnych i reakcji afektywnej piszę w monografii poświęconej analizie przekładów literatury dla dzieci. Zob. Manasterska-Wiącek [2015], tu: cytat z tej książki. W kontakcie dziecka z tekstem literackim rozumiem je jako niewrażliwe elementy leksykalne w tekście, które wywołują reakcję emocjonalną w samym odbiorcy.

²⁷ <http://copywriterzy.com/30-niebanalnych-cytatow-o-reklamie/> [dostęp: 14.03.2015].

wierzą reklamie, przeżywają pod jej wpływem swoje małe tęsknoty, rozmawiają z nią i naśladują, dając się łapać na haczyk, ściągać i powoli zamieniać z konsumenta w klienta²⁸.

Bibliografia

Słowniki

- SJP – *Słownik języka polskiego*, red. M. Szymczak, t. 1–3, Warszawa 1989.
SP Laplanche – *Słownik psychoanalizy*, J. Laplanche, J.-B. Pontalis, Warszawa 1996.
SP Reber – *Słownik psychologii*, A.S. Reber, E.S. Reber, Warszawa 2008.
SP Sillamy – *Słownik psychologii*, N. Sillamy, Katowice 1995.
SS – *Słownik synonimów*, red. A. Dąbrowka, E. Geller, R. Turczyn, Warszawa 1996.

Opracowania

- Boniecka B., 2010, *Dziecięce wyobrażenia świata. Zbiór studiów*, Lublin.
Braun-Gałkowska M., 1995, *Wpływ telewizyjnych obrazów przemocy na psychikę dziecka*, [w:] *Dzieci a telewizja*, Warszawa.
Braun-Gałkowska M., 2008, *Dziecko osaczone przez reklamy*, [w:] J. Izdebska (red.), *Media elektroniczne w życiu dziecka w kontekście wartości wychowawczych*, Białystok, s. 63–86.
Dąbrowska M., 2000, *Telewizyjna fikcja a rzeczywistość w świadomości dzieci*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze”, nr 3, s. 50–51.
Izdebska J., 2008, *Media elektroniczne zagrażające współczesnemu dziecku – przejawy, przyczyny, wyzwania edukacyjne*, [w:] S. Guz (red.), *Dziecko a zagrożenia współczesnego świata*, Lublin, s. 213–220.
Kienig A., 2008, *Reklama telewizyjna w percepcji dzieci w wieku przedszkolnym*, [w:] J. Izdebska (red.), *Media elektroniczne w życiu dziecka w kontekście wartości wychowawczych*, Białystok, s. 87–93.
Kossowski P., 1999, *Dziecko i reklama telewizyjna*, Warszawa.
Litwińska K., 2008, *Oddziaływanie reklam telewizyjnych na emocje dzieci przedszkolnych*, [w:] J. Izdebska (red.), *Media elektroniczne w życiu dziecka w kontekście wartości wychowawczych*, Białystok, s. 104–115.
Manasterska-Wiącek, 2015, *Dyfuzja i paradyfuzja w tłumaczeniach literatury dla dzieci*, Lublin.
Manasterska-Wiącek, (w druku), *O paluszkach rybnych i rybce z palcami*.
Patzlaff R., 2008, *Zastygłe spojrzenie. Fizjologiczne skutki patrzenia na ekran a rozwój dziecka*, Kraków.

²⁸ Parafraza myśli Angusa McLeoda: <http://copywriterzy.com/30-niebanalnych-cytatow-o-reklamie/> [dostęp: 14.03.2015].

- Smykowski B., 2005, *Wiek przedszkolny. Jak rozpoznać potencjał dziecka*, [w:] A. I. Brzezińska (red.), *Psychologiczne portrety człowieka. Praktyczna psychologia rozwoju*, Gdańsk, s. 165–206.
- Smykowski B., 2005, *Wiek przedszkolny. Jak rozpoznać ryzyko i jak pomagać?*, [w:] A. I. Brzezińska (red.), *Psychologiczne portrety człowieka*, Gdańsk, s. 207–258.
- Sosnowski T., 2008, *Edukacja medialna dziecka wobec zagrożeń multimedialnych*, [w:] S. Guz (red.), *Dziecko a zagrożenia współczesnego świata*, Lublin, s. 221–228.
- Szymanowska J., 2008, *Obraz świata przekazywany w reklamie – zagrożeniem współczesnego dzieciństwa*, [w:] J. Izdebska (red.), *Media elektroniczne w życiu dziecka w kontekście wartości wychowawczych*, Białystok, s. 116–126.
- Tomasz M., 2015, Wywiad z dyrektorem strategicznym ds. reklamy Michałem Tomaszukiem przeprowadzony dn. 16.02.2015 r. w Agencji Reklamowej H2O Creative w Warszawie (Edyta Manasterska-Wiącek).

Informatorzy

PW – Pawełek Wiącek

PatW – Patryś Wiącek

ZR – Zuzia Raszka

BS – Bartuś Szewczuk

DET – www.det.org.ru

