

RECEPCJA REKLAMY PRZEZ DZIECI W WIEKU PRZEDSZKOLNYM

Przemiany cywilizacyjne, w tym zwłaszcza rozwój technologii, kryzys rodziny [Samborska, 2009, s. 124] i infantylizacja kultury [Bogunia-Borowska, 2006], doprowadziły do tego, że media stają się środowiskiem socjalizacji najmłodszego pokolenia¹. Według danych Anny Ryłko-Kurpiewskiej [2008, s. 138] przeciętne dziecko przedszkolne spędza przed telewizorem od godziny do około trzech godzin dziennie. Zachodnie badania dostarczają jeszcze bardziej zatrważających danych: aż 90% amerykańskich maluchów ogląda telewizję regularnie przed ukończeniem drugiego roku życia [Zimmerman i in., 2007], a kontakt dzieci z telewizją zaczyna się w wieku około dziewięciu miesięcy [Gunter i in., 2005; McNeal, 1992; Schor, 2004, za: Spitzer, 2013, s. 115]. Taki stan rzeczy wykorzystują stacje telewizyjne, tworząc kanały takie jak Baby TV, skierowane nawet do czteromiesięcznych niemowląt [Buß, 2011, za: Spitzer, 2013, s. 119].

Warto przy tym podkreślić, że przekazy medialne zyskują dziś rolę niebagatelną, stanowią bowiem źródło informacji na temat ról społecznych, wartości i wzorów zachowań. Według Iwony Samborskiej „media i technologie informacyjne są płaszczyzną, na której dokonuje się transfer informacji, jak również transfer wzorów kulturowych i określonych wartości (...). Ludzie nabierają doświadczeń życiowych poprzez kontakt z rzeczywistością medialną” [Samborska, 2007, s. 230]. Co więcej, w szybko zmieniającym się i heterogenicznym świecie wzrasta zapotrzebowanie na wiedzę o charakterze ogólnospołecznym. Okazuje się bowiem, że przeciętny człowiek nie jest dzisiaj w stanie opanować całokształtu wiedzy potocznej o rzeczywistości [Bogunia-Borowska, 2004, s. 26]. Zdaniem Małgorzaty Boguni-Borowskiej wiedza ta pełni niezbędną funkcję integrującą społeczeństwo [2004, s. 152]. Skoro dorosły człowiek ma trudności z nadążaniem za tym, co dziś jest

¹ Powyższe rozważania mieszczą się w obrębie zjawiska, jakim jest socjalizacja medialna, czyli proces wchodzenia jednostki do społeczeństwa, któremu towarzyszą media ze wszelkimi tego konsekwencjami (komercjalizacją dzieciństwa, infantyлизacją kultury, kształtowaniem nowego typu człowieka etc.). Innymi słowy, jest to sytuacja, w której pośrednie agendy wychowania (telewizja, Internet, gra komputerowa) przejmują w znacznym stopniu funkcję agend bezpośrednich (rodziców, bliskich) (zob. Kałuzińska, 2015 [w druku]).

w świecie ważne – tym większą siłę oddziaływania będą miały przekazy medialne, gdy idzie o dziecięcego odbiorcę, który dopiero w tę rzeczywistość społeczną wkracza.

Komunikatem o szczególnym potencjale socjalizacyjnym wydaje się reklama, z jednej strony dlatego, że uznaje się ją za jedyny egalitarny przekaz dostarczający wiedzy ogólnospołecznej² [Bogunia-Borowska, 2004, s. 60], z drugiej strony ze względu na to, że niemal wszystkie dzieci lubią oglądać reklamy [Ryłko-Kurpiewska, 2008].

W swojej pracy badawczej próbuję zrekonstruować socjalizacyjną ofertę reklamy, w tym celu analizuję spoty reklamowe, które były emitowane między lipcem 2014 r. a styczniem roku 2015 na kanale TVP ABC. Zebrany materiał obejmuje 100 godzin czasu antenowego, w którym wyemitowano niespełna 2000 reklam. Spoty reklamowe podzielono na kategorie produktów, ponieważ to właśnie od reklamowanego produktu bardzo często zależy fabuła kreująca określone role społeczne, a także to, do jakich wartości odwołuje się spot. Najlichnieszą grupą reklam okazały się usługi finansowe (17% wszystkich spotów), co wydaje się niezwykle zaskakujące, biorąc pod uwagę zakładanego adresata stacji, którym jest dziecko w wieku od 4 do 12 lat. Trudno wyobrazić sobie przecież jakąkolwiek usługę bankową, która mogłaby być skierowana do dziecka³. Szczegółowo potencjał socjalizacyjny spotów reklamowych opisuję w rozprawie doktorskiej, a także w artykułach [Kałużyńska, 2015 [w druku]; Kałużyńska [w druku]]. Niniejszy artykuł z kolei jest próbą sprawdzenia, w jaki sposób dzieci rozumieją przekazy reklamowe. Aby się o tym przekonać, przeprowadziłam badania wśród 39 dzieci⁴ między

² Ta szczególna rola reklamy wnika z pewnością z tego, że jak twierdzi Bogunia-Borowska [2004, s. 81], w społecznościach konsumpcyjnych normy i wartości zostają zastąpione przez style, kody i produkty, a wiedza o nich tworzy wspólnotę komunikacyjną. Nie bez powodu reklama określana jest jako medialna encyklopedia [Fabris, 1997] czy podręcznik współczesności [Cassetti, Eugeni, 1989, za: Bogunia-Borowska, 2004, s. 47–49]. Reklamy dostarczają bowiem wiedzy nie tylko o nowych trendach, przedmiotach i sposobach korzystania z nich, ale także o relacjach społecznych. I tutaj niejednokrotnie wyprzedzają rzeczywistość: „Parafrazując określenie Clifforda Geertza można powiedzieć, że reklamy są zarazem «modelami rzeczywistości», jak i «modelami dla rzeczywistości», a więc treści w nich przekazywane zarazem czerpią z otaczającej nas rzeczywistości, jak i wpływają na jej kształtowanie czy reprodukowanie” (Kamińska-Berezowska, 2007, s. 283). W tym potencjalnie bezproduktywnym, nastawionym na zyski komunikacie tkwi zatem zdolność konstruowania rzeczywistości. Reklama staje się miejscem ustalania znaczeń, a tym samym faktycznym źródłem kompetencji kulturowej, skoro postrzega się ją jako ważne źródło informacji na temat zachowań i norm społecznych: „Reklamy zarówno osobom młodym, jak i starszym z jednej strony dostarczają wiedzy na temat ról społecznych (np. bycie uczniem czy bycie synem) czy wzorców zachowań (np. schematy reakcji emocjonalnych, przestrzeganie norm), z drugiej strony modelują zachowania pożądane społecznie (np. opiekę nad osobami starszymi, okazywanie wdzięczności) (Nairn, Berthon, 2003). Zachowania przedstawione w reklamie mogą być inspiracją do działań prospołecznych, jak dzielenie się z innymi czy pomoc koleżeńską” [Jasielska, Maksymiuk, 2010, s. 102] (zob. Kałużyńska, 2015 [w druku]).

³ Kolejne pozycje, gdy idzie o liczbę komunikatów reklamowych, zajęły: produkty apteczne, zabawki i produkty spożywcze (zob. Kałużyńska [w druku]).

⁴ Badania zostały przeprowadzone w Przedszkolach nr 5 i 57 w Katowicach, a także w Gminnym Przedszkolu w Świerkłańcu.

4 a 6 rokiem życia. Polegały one na indywidualnej rozmowie z dzieckiem, w czasie której pokazywałam mu od 3 do 6 spotów reklamowych i metodą swobodnego wywiadu prosiłam o opowiedzenie reklamy. Każde z badanych dzieci zobaczyło reklamy: Vanquis Banku, MasterCard i firmy ubezpieczeniowej Uniqą. Wszystkie te spoty były emitowane na kanale TVP ABC.

Reklama Vanquis Banku przedstawia mężczyznę, któremu wydaje się, że jedzie na rowerze – oddalenie kamery pokazuje jednak, że tego roweru nie ma, komentarz narratora wyjaśnia, dlaczego: „Życie potrafi być takie ekscytujące, dopóki nie okaże się, że czegoś nie ma. A Tobie? Ile brakuje do szczęścia? Weź pożyczkę lub kartę kredytową. Zadzwoń 22 307 55 55 (Vanquis Bank)”.

Można wyróżnić kilka sposobów recepcji tej reklamy przez dzieci. Prawie jedna trzecia przedszkolaków rozumie ją szczątkowo: „pan jechał na rowerze” (11 dzieci). Grupa ta nie zauważa nawet braku roweru, co oznaczałoby, że ich percepcja jest bardzo ograniczona. Większość dzieci dostrzega jednak, że rower znika, i najczęściej interpretuje to w taki sposób, że rower się zepsuł albo nie wiadomo, dlaczego zniknął. Niezwykle ciekawe wydają się inne wyjaśnienia tego stanu rzeczy, np. „nie jedzie, jak jest śnieg, może się pośliznąć na śniegu” (Piotrek, 4 lata); „najpierw jechał na hulajnodze i mu się złamała, potem na rowerze i mu się nie złamał” (Zosia, 4 lata); „Pan jechał na rowerze i spadł, i się rozwalil, bo za szybko jechał” (Katia, 5 lat); „upadł na podłogę, bo się nie trzymał” (Amelka, 4 lata); „nie patrzył na drogę i spadł” (Marek, 5 lat).

Pięcioro dzieci zauważyło obecność w spocie karty kredytowej, np. „reklama o życiu i o banku (...) jakaś karta kredytowa tam była” (Igor, 5 lat); „potem się pokazała karta – można coś za nią kupić” (Pola, 5 lat) – jednakże dzieci nie powiązały z kartą możliwości zakupu roweru.

Biorąc pod uwagę takie wypowiedzi jak: „że nie było tam rowera, bo się zepsuł i spadł, kupił nowy rower dzięki karcie kredytowej” (Ania, 6 lat); „reklamowali bank, o pieniążkach, pan jechał na rowerze, a potem go nie miał i spadł, czegoś mu zabrakło, wziął kredyt i mógł dalej jeździć” (Oliwier, 6 lat); „reklama roweru, kartą kredytową chciał kupić rower” (Katia, 5 lat); „można kupić rower na kartę” (Marta, 5 lat), należy stwierdzić, że jedynie czworo dzieci (co 10 dziecko) zrozumiało sens reklamy. Warto podkreślić, że do zrozumienia przekazu konieczne było wsłuchanie się w słowa narratora.

W trakcie emisji reklamy MasterCard aż dziesięcioro dzieci wyznało, że zna tę reklamę (co najczęściej przybierało formę: „mam tę reklamę w domu” (Karolinka, 5 lat), przy czym znajomość reklamy nie wpływała na stopień jej rozumienia. Reklama przedstawia ojca, który towarzyszy córce w rozmaitych przyjemnościach: kupuje jej lody, deskorolkę, a następnie idzie z dziewczynką na koncert, muzyka

nie przypada mu do gustu (wkłada zatyczki do uszu), ale zrobi wszystko, by być częścią świata córki („Być częścią jej świata – bezcenne”).

Za szczątkowe rozumienie reklamy uznaje się wymienienie obecnych w spocie elementów bez powiązania ich w relacje. W tym wypadku jest to najczęściej stwierdzenie, że w reklamie występowali pan i dziewczynka, i nieświadomość pełnionej przez nich względem siebie roli. W ten sposób reklamę tę opisała jedna trzecia przedszkolaków.

Dzieci najczęściej potrafią odtworzyć po kolei reklamową fabułę w postaci trzech zdarzeń (17 dzieci):

- dziewczynka udawała, że lody to mikrofon i śpiewała do niego (29 dzieci);
- dziewczynka udawała, że gra na deskorolce jak na gitarze (24 dzieci);
- byli na imprezie, koncercie (tata zatykał uszy na imprezie, bo było za głośno) (21 dzieci), np.:

„Dziewczynka wzięła lód i udawała, że to mikrofon, potem deskorolkę i udawała, że to gitara, pan patrzył na dziewczynkę, co robi, chodził z nią, żeby się nie zgubiła, włożył zatyczki do uszu na imprezie, bo było za głośno” (Kamil, 5 lat).

Podobnie jak w przypadku analizy reklamy Vanquis Banku, okazuje się, że dzieci często uzupełniają reklamową fabułę o własne doświadczenia. Wyjaśniając, dlaczego tata/pan poszedł z dziewczynką na koncert, przedszkolaki odpowiadały, że dziewczynka chciała, że ją lubił, a także żeby jej pilnować i żeby się nie zgubiła.

Prawie połowa dzieci dostrzega czynność kupowania, przede wszystkim dzieci widzą, że tata płaci za loda, mniej oczywiste jest, że płaci też za deskorolkę (7 dzieci) i za koncert (2 dzieci). Dwoje dzieci zauważyło, że w spocie pojawia się jakaś karta kredytowa czy „szkoła bankowa”, ale nie powiązało tego z treścią reklamy.

Można uznać, że sens reklamy pojmuje 13% badanych dzieci, oto przykładowe odpowiedzi: „dziewczynka wzięła loda i śpiewała do niego, wzięła deskorolkę i grała na niej (...), tata kupił jej loda i deskorolkę, (...) płaci kartą” (Amelka, 4 lata); „dziewczynka chciała sobie kupić deskorolkę i tata zapłacił 15 złotych kartą kredytową, (...) do maszynki się przypina i już jest zapłacone, bo ją lubi, to jej kupuje” (Marek, 5 lat); „dziewczynka, która tańczyła, i pan, który chodził. Kupił jej lody i deskorolkę, zabrała tatę na imprezę (...) zatykał uszy, nie wiedział, że idzie na imprezę (...) ona go zabrała, był jej tatą, bo jej wszystko kupował, kartą kredytową” (Ania, 6 lat).

Dzieci zasadniczo nie rozumieją warstwy werbalnej spotu, nie wiedzą nawet, kto chce być częścią czyjego świata. Być może efektem usłyszenia sloganu były takie wypowiedzi dzieci jak: „tata chciał być częścią rodziny” (Martyna, 4 lata) czy „chodzi za nią, bo to jego szczęście” (Wiktor, 4 lata). Na prawidłowe zrozumienie sloganu wskazują tylko dwie wypowiedzi dzieci: „rodzice chcą być częścią

świata dziecka, opiekować się nim” (Ala, 5 lat); „tata chce być częścią świata córki, bo jej nie rozumie i chce ją zrozumieć” (Oliwier, 6 lat).

Warto dodać, że najważniejsze jest to, co znajduje się w części fabularnej reklamy – późniejszą planszę z napisami i informację o konkursie zauważyła tylko jedna dziewczynka.

Ostatni ze spotów, który obejrzały wszystkie badane dzieci, reklama firmy ubezpieczeniowej Uniqa, składał się z dziewięciu ujęć, w których występowali kolejno:

- dziewczynka dotykająca kraba (15 odpowiedzi; krab – 11; robaczek – 3; małe zwierzątko – 1; dziewczynka; chłopczyk; „dziewczynka chciała dotknąć kraba, ale się go bała”);
- mężczyzna przykrywający siano (3 odpowiedzi; „pan ściągał folię z wózka”, siano, worek);
- tenisista rzucający rakieta (10 odpowiedzi, z czego czworo dzieci rozumie emocje: „pan zdenerwował się, że przegrał”, „pan nią rzucił, bo chciał wygrać, a nie wygrał”, „pan rzucił rakieta, bo mu nie wychodziło”, „pan przegrał w tenisa i rzucił paletką na ziemię”);
- dziewczyna obserwująca miasto z balkonu (4 odpowiedzi, np. „dziewczynka patrzyła przez okno”, „dziewczynka patrzyła przez balkon”);
- tańcząca para (7 odpowiedzi, np. „mąż i żona tańczyli”, „uczyli się tańczyć”);
- kobieta ujarzmiająca konia (15 odpowiedzi: koń, „koń uciekał”, „pani trzymała konia”);
- dziecko skaczące do wody (11 odpowiedzi: chłopiec, dziewczynka, basen – 4 razy);
- dziewczynka podająca rakieta (21 odpowiedzi; „dała chłopcu paletkę, bo ją upuścił”; paletka, siatka, coś);
- dziewczynka w ujęciu z tenisistą (2 odpowiedzi: „uderzył ją w daszek z czapki”, „a on jej klapnął czapką na oczy – przybił jej piątkę”);

Dzieci najczęściej zapamiętywały 3–4 ujęcia, wyjątkiem jest sześciolatnia dziewczynka, która zapamiętała 6 ujęć. Mali odbiorcy oglądali reklamę tylko raz, zatem biorąc pod uwagę liczbę różnych scen, wydaje się, że to zadowalający wynik. W warstwie werbalnej spotu pojawia się rozbudowana definicja szczęścia:

Pomyśl, że szczęście omija tych, którzy w nie wątpią, którzy wolą się nie wychylać, a przecież o szczęście trzeba walczyć, postawić się, pomyśleć nieszablonowo. Szczęście przychodzi do tych, którzy wciąż próbują czegoś nowego, mierzą się z problemami i skaczą na głęboką wodę. Pomyśl, że masz odwagę wyjść szczęściu naprzeciw. Pomyśl Uniqa.

Pytanie na temat tego, o czym była ta reklama, ujawniło, że dzieci zwróciły uwagę na wypowiedź narratora. Oto odpowiedzi dzieci:

- 1) „o tym, że ludzie sobie pomagają” (Bartek, 5 lat);
- 2) „o szczęściu” (Piotrek, 5 lat);
- 3) „o radości” (Kamilka 5, lat);
- 4) „reklama o tym, jak być szczęśliwym, trzeba walczyć o życie, ten, kto nie walczy o życie, to zawsze się zabija” (Marek, 5 lat);
- 5) „byli ludzie i pan mówił o szczęściu, że każdy ma szczęście” (Natasza, 5 lat);
- 6) „o szczęściu, o szczęście trzeba walczyć, (...) pan rzucił rakieta, bo mu nie wychodziło, nie miał szczęścia i musi na nie pracować” (Igor, 5 lat);
- 7) „trzeba spróbować nowych rzeczy i walczyć o szczęście” (Ania, 6 lat);
- 8) „o szczęściu, że ten, kto próbuje czegoś nowego, jest szczęśliwy” (Oliwier, 6 lat);
- 9) „reklama była o szczęściu (...) w tym szczęściu musieli o to dbać” (Marta, 5 lat);
- 10) [w odpowiedzi na pytanie: czy o szczęście trzeba walczyć?] – „tak i próbować nowych rzeczy” (Ola, 4 lata);
- 11) „ludzie sobie pomagają (...) podaje rakieta, musieli spróbować, jak ktoś robi coś źle, to można mu pomóc” (Bartek, 5 lat).

Powyższe wypowiedzi sugerują, że prawie jedna trzecia dzieci słuchała komentarza narratora i chyba zrozumiała sens przekazu, co wydaje się zaskakujące, biorąc pod uwagę analizowany wyżej spot, w którym komentarz do reklamy pożyczki w Vanquis Banku przeszedł zupełnie bez echa. Jeśli dziecko samo nie odniosło się do tekstu narratora, pytałam je o rozumienie wypowiedzi reklamowej. W oderwaniu od obrazu dzieci rzadko rozumieją sens słów: „o szczęście trzeba walczyć”. Świadectwem poprawnej interpretacji tego sformułowania mogą być takie wypowiedzi jak: „trzeba walczyć o szczęście, bo wtedy bardzo fajnie jest” (Zosia, 4 lata); „trzeba walczyć o szczęście, bo jak ktoś nie ma szczęścia, to jest mu bardzo smutno” (Marek, 5 lat) albo „trzeba walczyć o szczęście, żeby nie stało się nic złego” (Jagoda, 5 lat). Równie często dzieci mówiły jednak, że nie trzeba walczyć o szczęście, co zapewne wynika z negatywnego wartościowania samej walki i niezrozumienia sensu zdania, np. „nie trzeba walczyć o szczęście, bo szczęściem się nie walczy” (Martyna, 4 lata); „walczyć o szczęście to znaczy, że to niemiłe” (Ala, 5 lat). Dzieci zupełnie nie rozumieją wyrażenia „myśleć nieszablonowo” i zdecydowana większość nawet nie próbuje wymyślić odpowiedzi, jedna dziewczynka odpowiedziała, że to znaczy „myśleć pod wodą” (Zosia, 4 lata), inna: „wymyślić jakąś zabawę” (Jagoda, 5 lat). Wyrażenie „skakać na głęboką wodę” rozumiane jest zawsze dosłownie: „po prostu skoczyć, jak moja siostra” (Jagoda, 5 lat); „ze skoczni można skakać” (Michał, 5 lat).

Wnioski

Analiza rozumienia zaprezentowanych spotów reklamowych (a także nie-omówionych wyżej, które były wyświetlane tylko niektórym przedszkolakom) przez dzieci potwierdza, że nie mają one jeszcze wykształconych kompetencji do odbioru i analizy treści o różnorodnych funkcjach [Kossowski, 1999, s. 143]. Ich myślenie jest konkretno-wyobrażeniowe, kojarzą pojęcia z doświadczeniami, uzupełniają obrazy reklamowe o własne doświadczenia i nieobecne w reklamie elementy, np. gdy tłumaczą, dlaczego mężczyzna nie miał roweru („bo był zepsuty”, „za szybko jechał”, „jechał po śniegu”). Zauważalny jest tutaj wpływ ramy wyobrażeniowej (dziewczynki w reklamie Kauflandu sprzątają, „bo mama robiła coś innego”) [por. np. Ryłko-Kurpiewska, 2008, s. 171]. Widać też wpływ innych reklam na odczytywanie przekazu, np. przy omówieniu reklamy Uniqa pojawiają się retrospekcje z poprzednich spotów („tańczyli”, „jeździli na rowerze”), a przy rozmowie na temat supersłodkich winogron z Biedronki dzieci mówią, że winogrona mają dużo witamin i je się je, żeby mieć zdrowe ząbki (informacje takie nie pojawiają się w spocie). Obserwuje się także wybiórcze dostrzeganie związków przyczynowo-skutkowych:

percepcja dziecka może osiągać poziom pozwalający dostrzec związki przyczynowo-skutkowe, gdy treść obrazów jest mu znana z codziennego życia, niższy poziom natomiast, gdy po raz pierwszy zapoznaje się z nieznanym mu dotąd towarem i jego użytkowaniem. Niezrozumienie obcych dla niego treści powoduje luki w odbiorze, które dziecko – jeśli nie otrzyma wyjaśnień od dorosłego – uzupełnia, opierając się na własnych wyobrażeniach, intuicji i niewielkim doświadczeniu, co prowadzi do błędnego odczytania treści, które dodatkowo może potęgować duża emocjonalność przekazu osiągnięta przez bodźce wizualne czy językowe [Smółka, 1995, s. 283].

Zjawisko to było widoczne na przykład, gdy dziewczynka wyinterpretowała z reklamy MasterCard, że tata zapłacił za bilety na koncert, bo ona też kiedyś była na koncercie i tata musiał kupić bilety. Uwaga dziecka jest przy tym mimowolna, mało podzielna i szybko się wyczerpuje, skupia się często na tym, co najbardziej wyraziste, a nie na tym, co najważniejsze z punktu widzenia treści [Kossowski, 1999, s. 145; Smółka, 1995, s. 283]. Przykładem może być mówienie, że reklama Vanquis Banku to reklama o rowerze, reklama roweru. Dzieci postrzegają świat fragmentarycznie [Manasterska, 2000, s. 135] i skupiają uwagę na szczególe. Najlepiej zapamiętują elementy świata przedstawionego, które są im bliskie (lody, deskorolka), a także związane z ruchem („dziewczynka tańczyła”, „zawirowała”, „chłopczyk skakał do wody”, „koń uciekał”). Obserwują na ekranie głównie inne dzieci. Interesujące wydaje się też to, co śmieszy dzieci w reklamie: zatykanie uszu przez mężczyznę, tenisista uderzający w daszek czapki dziewczynki, pielucha

(w reklamie Pampers Activ Baby). Percepcję dziecka charakteryzuje także niezdolność rozumienia treści symbolicznych i równoczesnego łączenia w interpretacji znaków kodu językowego, obrazowego czy muzycznego. Zdecydowanie bardziej zapada w pamięć dzieciom warstwa wizualna reklamy, co związane jest z rozwojem funkcjonowania mózgu, który w okresie dzieciństwa umożliwia percypowanie treści głównie dzięki prawej półkuli [Laszczak, 1998, s. 50–52]. Wpływ pomijania warstwy werbalnej w analizowanych spotach okazał się decydujący, gdy idzie o zrozumienie przekazu, warstwa werbalna zawierała bowiem istotne wskazówki interpretacyjne. Przy czym należałoby się zastanowić nad tym, dlaczego dzieci potrafiły odnieść się do warstwy werbalnej spotu Uniqi, natomiast zupełnie nie zapamiętały komentarza narratora w reklamie Vanquis Banku czy np. słów „drogie mamy” wypowiedianych przez ożywiony syropek Junior Angin. Odbiór ostatniego spotu może też wskazywać na myślenie animistyczne dzieci [Kasztelan, 1999, s. 92 i 196] – zupełnie niezaskoczonych faktem, że mówi do nich kropla lekarstwa.

Na zakończenie nasuwa się pytanie związane z interpretacją otrzymanych wyników badań. Z jednej strony być może należałoby zestawzić sposób rozumienia reklam przez dzieci, z tym, jak rozumieją je przeciętni dorośli po jednokrotnej emisji reklamy. Z drugiej strony pojawia się wątpliwość, czy to, że średnio 80–90% przedszkolaków nie rozumie sensu reklamy, należy uogólnić i stwierdzić, że wpływ socjalizacyjny reklamy ograniczony jest przez percepcję dziecka, czy też należy może uznać za zaskakujące i przełomowe, że aż 10% przedszkolaków poprawnie odbiera obecne w reklamie adresowanej do osoby dorosłej znaczenia.

Bibliografia

- Bogunia-Borowska M., 2004, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków.
- Bogunia-Borowska M., 2006, *Infantyilizacja kulturowa. Adolescencja dzieci oraz infantyilizacja dorosłych*, [w:] M. Bogunia-Borowska (red.), *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, Kraków, s. 13–44.
- Braun-Gałkowska M., 2002, *Dzieci – odbiorcy reklam*, „Wychowawca” 7/8, s. 10–13.
- Buß C., 2011, *Glutzen, bis die Synapsen qualmen*, „Spiegel Online”, www.spiegel.de/kultur/tv/0,1518,742984,00.html [dostęp: 16.04.2012].
- Casetti F., Eugeni R., 1989, *I media in forma*, [w:] F. Colombo (red.), *I persuasori non occulti*, Milano.
- Fabris G., 1998, *La pubblicità, teorie e prassi*, Milano.
- Gunter B., Oates C., Blades M., 2005, *Advertising to children on TV: Content, impact, and regulation*, Mahwah, New Jersey.
- Jasielska A., Maksymiuk R.A., 2010, *Dorośli reklamują, dzieci kupują. Kindermarketing i psychologia*, Warszawa.
- Kałużyńska E., [w druku], *Obraz świata w reklamie: wzorce i wartości*, [w:] *Język a media. Zjawiska językowe i komunikacyjne we współczesnych mediach*, Kraków.

- Kałużyńska E., 2015, *Co reklama mówi dzieciom o świecie? Socjalizacyjna oferta reklamy*, „Linguarum Silva”, t. 4 [w druku].
- Kamińska-Berezowska S., 2007, *Dziecięca konsumpcja a problemy społeczno-kulturowego kreowania tożsamości płci – analiza współczesnych pism dla przedszkolaków*, [w:] J. Mucha, M. Nowaczyk, G. Woroniecka, *Kultura i gospodarka. Ku antropologii życia gospodarczego we współczesnej Polsce*, Tychy.
- Kasztelan E., 1999, *Stan zareklamowania: reklama wobec dziecka w środkach masowego przekazu*, Wrocław.
- Kossowski P., 1999, *Dziecko i reklama telewizyjna*, Warszawa.
- Laszczak M., 1998, *Psychologia przekazu reklamowego: dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych*, Kraków.
- Laszczak M., 2001, *Porywacze dziecięcych umysłów*, „Marketing w Praktyce” nr 6.
- Łaciak B., 2003, *Wizerunek dziecka w reklamie telewizyjnej*, [w:] B. Łaciak (red.), *Dziecko we współczesnej kulturze medialnej*, Warszawa.
- Manasterska E., 2000, *Dziecięce definiowanie pojęć*, [w:] G. Szpila (red.), *Język trzeciego tysiąclecia*, Kraków.
- McNeal J. U., 1992, *Kids as Customers: A handbook of marketing to children*, New York.
- Mucha J., Nawojczyk M., Woroniecka G., 2007, *Kultura i gospodarka. Ku antropologii życia gospodarczego we współczesnej Polsce*, Tychy.
- Nairn A., Berthon P., 2003, *Creating the Customer: The Influence of Advertising on Consumer Market Segments – Evidence and Ethics*, „Journal of Business Ethics”, nr 42, s. 83–99.
- Ryłko-Kurpiewska A., 2008, *Dzieci jako odbiorcy reklam telewizyjnych*, Gdańsk.
- Samborska I., 2004, *Reklama w oczach dziecka*, „Forum Nauczycieli. Wychowanie Przed-szkolne. Moja Szkoła”, nr 5, s. 13–17.
- Samborska I., 2007, *Recepcja zjawisk świata medialnego jako sfera lokowania doświadczeń dziecka*, [w:] V. Korim, Z. Androvicova (red.), *Eticka vychova: problemy teorie a praxe*, Banská Bystrica.
- Samborska I., 2009, *Dziecko w świecie konsumpcji. Pedagogiczny wymiar zjawiska*, Białsko-Biała.
- Schor J., 2004, *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*, New York.
- Smółka L., 1995, *Wpływ reklamy telewizyjnej na język dziecka*, [w:] *Językowy obraz świata dzieci i młodzieży*, Kraków.
- Spitzer M., 2013, *Cyfrowa demencja: w jaki sposób pozbawiamy rozumu siebie i swoje dzieci*, A. Lipiński (tłum.), Słupsk.
- Zimmerman F. J., Christakis D. A., Meltzoff A. N., 2007, *Television and DVD/Video viewing in childi'en younger than 2 years*, ArchPediatrAdolescMed nr 161, s. 473–479.

