



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Co reklama mówi dzieciom o świecie? : socjalizacyjna oferta reklamy

Author: Emilia Kałuzińska

Citation style: Kałuzińska Emilia. (2015). Co reklama mówi dzieciom o świecie? : socjalizacyjna oferta reklamy. W: B. Mitrenga (red.), "W kręgu zagadnień języka i tekstu" (S. 165-181). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Co reklama mówi dzieciom o świecie? Socjalizacyjna oferta reklamy

Przemiany cywilizacyjne, w tym zwłaszcza rozwój technologii, kryzys rodziny (SAMBORSKA, 2009: 124) i infantylizacja kultury (BOGUNIA-BOROWSKA, 2006) doprowadziły do tego, że media stają się środowiskiem socjalizacji najmłodszego pokolenia. Według danych Anny RYŁKO-KURPIEWSKIEJ (2008: 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 (ZIMMERMANN et al., 2007), a kontakt dzieci z telewizją zaczyna się w wieku około dziewięciu miesięcy (GUNTER et al., 2005; MCNEAL, 1992; SCHOR, 2004, za: SPITZER, 2013: 115). Taki stan rzeczy wykorzystują stacje telewizyjne, tworząc kanały takie jak Baby TV, skierowane nawet do czteromiesięcznych niemowląt (BUSS, 2011, za: SPITZER, 2013: 119).

Dzieci jako odbiorcy telewizji stają się równocześnie odbiorcami przekazów reklamowych. Pod koniec lat 90. dowiedziono, że przeciętnie dziecko może obejrzeć rocznie około 1000 spotów reklamowych, a ponad 90% przedszkolaków domaga się produktów z reklam (KOSSOWSKI, 1999; JASIELSKA, MAKSYMIAK, 2010: 9). Według RYŁKO-KURPIEWSKIEJ (2008: 138) dzieci w wieku przedszkolnym mają kontakt z kilkunastoma reklamami w ciągu dnia, co statystyki te zwielokrotnia¹. Sytuację tę wykorzystują również producenci, traktując najmłodsze pokolenia jak pełnoprawnych konsumentów i kierując do nich całą gamą działań zachęcających do zakupu, wśród których prym wiedzie właśnie reklama. Należy przy tym zauważyć, że po pierwsze, reklamy zapadają dzieciom w pamięć, skoro statystyczny pierwszoklasista zna ponad dwieście znaków towarowych² czy

¹ Przyjmując, że dziecko jest odbiorcą 15 reklam każdego dnia, w ciągu roku ogląda ono niespełna 5500 reklam.

² „Branżowe czasopismo »International Journal of Advertising and Marketing to Children« w 2002 roku ujawniło, że 31% trzylatków pamięta, że widziało logo koncernu Coca-Cola, 69% koncernu McDonald's, a 66% słodyczy-zabawek

odpowiednich produktów danej firmy (GUNTER et al., 2005; McNEAL, 1992; SCHOR, 2004, za: SPITZER, 2013: 115). Po drugie, dzieci w wieku przedszkolnym niemalże bezwyjątkowo lubią oglądać reklamy³ i mają trudność z odróżnieniem przekazu perswazyjnego od sąsiadujących audycji (bajek, filmów) (RYŁKO-KURPIEWSKA, 2008: 139–142).

Biorąc pod uwagę częstotliwość obcowania dzieci z reklamą, ich duże nią zainteresowanie i wiarę w prawdziwość jej kontekstu, interesujące wydają się treści kulturowe w niej prezentowane. Nie bez przyczyny przekazy reklamowe bywają określane jako *medialna encyklopedia* (FABRIS, 1998) czy *podręcznik współczesności* (CASSETI, EUGENI 1989, za: BOGUNIA-BOROWSKA, 2004: 47–49). Dostarczają bowiem wiedzy nie tylko o nowych trendach, przedmiotach i sposobach korzystania z nich, lecz 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: 283). Skoro dzieci zawierzają tłu sytuacji promującej produkt, warto przyjrzeć się, co reklama mówi dzieciom o świecie. Telewizja przejmuje często rolę wychowawczą, a reklama stanowi doskonałą okazję, żeby w szybki i uproszczony sposób przekazać dziecku wiedzę o życiu i społeczeństwie⁴.

Kinder (HAŁAT, 2003). Ta wiadomość szczególnie zbulwersowała Brytyjczyków, gdy zestawiono ją z oficjalnym raportem wykazującym, że około połowa cztero- i pięcioletków wchodzących po raz pierwszy w szkolne mury nie rozpoznaje swoich nazwisk albo nie umie mówić w sposób zrozumiały dla innych, albo też liczyć do 5” (GREGORCZYK, 2008; CAŁKA, 2006; HAŁAT, 2003, za: JASIELSKA, MAKSYMIOUK, 2010: 23–24).

³ „Interesujące jest, że dzieci, wbrew opiniom dorosłych na ten temat, pozytywnie oceniają obecność bloków reklamowych przed swymi programami, a czasami wartościują je nawet wyżej od skierowanych do nich audycji czy filmów, mówiąc, że, »reklamy są krótkie i zawsze można je obejrzeć do końca«” (RYŁKO-KURPIEWSKA, 2008: 138).

⁴ Podobne zainteresowania badawcze są widoczne m.in. w pracach Marii BRAUN-GAŁKOWSKIEJ (2002), Beaty ŁACIAK (2003), Małgorzaty BOGUNIA-BOROWSKIEJ (2006), Renaty A. JASIELSKIEJ, Aleksandry MAKSYMIOUK (2010). Badaczki mówią często o tzw. niezamierzonym oddziaływaniu reklamy. Wśród pozytywnych skutków takiego wpływu wymienia się np. dostarczanie rozrywki, wspieranie dziecięcej twórczości (konkursy), inspirację dziecięcego folkloru, edukację konsumencką, źródło wartości estetycznych. Z kolei do najbardziej niebezpiecznych, niezamierzonych skutków reklam można zaliczyć: kształtowanie postawy konsumpcjonistycznej, rozbudzanie łakomstwa, sprzyjanie zachowaniom agresywnym, erotyzację wyobraźni (BRAUN-GAŁKOWSKA, 2002), a także zagrożenie dla samooceny (por. JASIELSKA, MAKSYMIOUK, 2010: 103). Re-

Przedstawione 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). Celem niniejszego artykułu jest próba wskazania, jaką ofertę socjalizacyjną zawiera w sobie reklama, której odbiorcą jest dziecko. W związku z tym przeanalizowane zostaną reklamy emitowane na kanale TVP ABC, który adresowany jest do dzieci w wieku 4–12 lat. Wybór tego kanału został podyktowany: po pierwsze – jego zakładanym adresatem, po drugie – jego dostępnością; jest to bowiem kanał bezpłatny, emitowany w cyfrowej telewizji naziemnej, i po trzecie – danymi, zgodnie z którymi dzieci najczęściej oglądają reklamy emitowane przez telewizję publiczną. Według RYŁKO-KURPIEWSKIEJ, „najczęstszy moment odbioru reklam ustala się tuż przed dobranocką lub przed popularnymi serialami” (2008: 138–139). Z uwagi na fakt, że od lutego 2014 roku *Wieczorynka* jest emitowana na kanale TVP ABC, to właśnie ten kanał został wzięty pod uwagę.

Reklama nie jest przeznaczona do świadomego odbioru, opiera się głównie na peryferycznej strategii perswazji⁵ (por. ARONSON et al., 2006), a zmieniające się niezwykle szybko ujęcia i krótkość trwania reklamy sprawiają, że wielu jej składników przy zwykłym odbiorze świadomie nie dekodujemy. Analizując ofertę socjalizacyjną reklamy, weźmiemy pod uwagę właśnie te elementy, które zazwyczaj umykają naszej uwadze. Pomocne do takiej analizy okażą się narzędzia wypracowane na gruncie semiologii, opisu dzieła sztuki Panofskiego, poetyki reklamy i wreszcie gramatyki reklamy. Warstwa werbalna reklamy jest ściśle związana z pozostałymi kodami, dlatego zostaną one zbadane łącznie. Systematycznej analizie przekazów reklamowych emitowanych na kanale TVP ABC poświęcę swoją rozprawę doktorską, w niniejszym artykule pragnę jedynie zasygnalizować zjawisko i w znacznie uproszczony sposób pokazać, jakie treści kul-

klama jest przy tym postrzegana 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 koleżeńska” (JASIELSKA, MAKSYMIAK, 2010: 102).

⁵ Zwłaszcza ta emitowana w telewizji.

turowe są w nich dziecku przekazywane. W tym celu posłużę się spotami emitowanymi 2 lipca 2014 roku między godziną 15:00 a 20:00.

W przeciągu 5 godzin czasu antenowego na kanale TVP ABC wyświetlono 112 reklam. Przyjmując, że za reklamę skierowaną do dzieci można uznać taką, w której prezentuje się produkty przeznaczone dla dzieci (zabawki, odzież, żywność) albo taką, z której bohaterem dziecko mogłoby się identyfikować (dziecko, postaci animowane, zwierzęta), okazuje się, że adresatem ponad 2/3 spotów jest osoba dorosła⁶. Emitowane reklamy można podzielić na kategorie produktów, których dotyczą. Zaskakujący wydaje się fakt, że najwięcej spotów – prawie co trzeci – reklamuje kredyty i pożyczki. Reklama Vanquis Banku pojawiła się w tym czasie aż 13 razy⁷. Na drugim miejscu plasują się wprawdzie spoty dotyczące zabawek (w tym najwięcej reklam dotyczyło Dyskopiłek i bransoletek Zips z Biedronki), jednakże kategoria ta obejmuje mniej niż 1/5 wszystkich emitowanych reklam. Środki czystości i kosmetyki przedstawia co dziesiąty spot⁸. Podobnie sytuacja ma się z produktami spożywczymi i sklepami, w których można je kupić (np. produkty Tesco na grilla, mięso wieprzowe z Lidla). Pozostałe reklamy prezentują produkty apteczne (np. Alta-cet, Oeparol), wyposażenie domu (9 spotów), samochody (7), sieci telefonii komórkowych z ofertą Internetu (6), loterie (3) i czasopismo (tylko jedna reklama prezentująca „Chwilę dla Ciebie”).

Przyjrzyjmy się zatem bliżej kilku spotom emitowanym na kanale dziecięcym. Ze względu na wysoką częstotliwość nadawania reklam pożyczek i kredytów, proponuję analizę spotów Vanquis Banku, którego ofertę reklamowano w trzech różnych, choć analogicznych, odsłonach, oraz reklamy Vivus.pl i Wonga.com. Dla kontrastu zbadamy także najpopularniejsze reklamy adresowane *stricte* do dzieci, mowa o spotach promujących Dyskopiłki i bransoletki Zips. W związku z tym, że interesuje mnie głównie odbiór reklam przez dzieci w wieku przedszkolnym, zasadniczo pominę treści reklam widoczne w postaci napisów.

⁶ Co naturalnie nie zmienia faktu, że aktywnym odbiorcą tych reklam staje się dziecko. O relacjach nadawczo-odbiorczych w reklamie zob. RYŁKO-KURPIEWSKA, 2008.

⁷ Inne reklamy z tej kategorii to: reklama Vivus.pl (emitowana 8 razy), Wonga.com (6 razy), Raiffeisen Polbank, Kasa Stefczyka, Provident i PKO (po jednym razie).

⁸ Reklamowano m.in. środek Mr Muscle, szampon Timotei, pastę Blend-a-med, żel pod prysznic Dove, szampon L'Oréal.

Marzenie o rowerze – Vanquis Bank. Odsłona 1.

Opis reklamy

Na ekranie, w zbliżeniu, widoczna jest głowa mężczyzny w niebieskim kasku rowerowym (ujęcie boczne), widać także podwiewający niebieski kaptur sportowej kurtki. Mężczyzna porusza się tak, jakby jechał na rowerze. Ponieważ tło jest białe, nie ma drugiego planu. Kamera oddala się, mężczyzna spogląda w jej stronę z uśmiechem. W kadrze pojawia się trzymana przez bohatera kierownica. W miarę postępującego odjazdu kamery okazuje się, że roweru tak naprawdę nie ma, mężczyzna trzyma samą kierownicę. Gdy orientuje się, co się dzieje (nie ma na czym jechać), jego postać spada poza kadr, znikając z ekranu. Na jego miejscu pojawiają się napisy i banknoty, rzucane na ekran w geście przeliczania. Ich wartość to 1000 złotych. Na pierwszym planie zjawia się rower, a znany nam bohater spada tym razem z góry ekranu i ląduje na wymarżonym środku transportu. Demonstruje swoje zadowolenie, poprawia ręce na kierownicy, upewniając się, że rower tym razem jest prawdziwy.

Głos męskiego narratora: *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.*

Dźwięk: dynamiczna muzyka, odgłos dzwonka od roweru, cisza, ponownie dynamiczna muzyka.

Interpretacja

Warstwa werbalna i wizualna reklamy wzajemnie się dopełniają. Ekscytujące życie zostaje ukazane w postaci zadowolenia z jazdy na rowerze. Słowom „gdy czegoś nie ma” towarzyszy zorientowanie się bohatera, że w istocie nie ma roweru. Ekscytacja się kończy, właściwie bohater zostaje usunięty z ekranu – znika (moglibyśmy powiedzieć: schodzi na dalszy plan, z tym że w tym wypadku robi to z impetem, bo przepada w nicłość jak przegrany bohater kreskówki). Zatem niedobór czegoś sprawia, że życie przestaje ekscytować, a wtedy przestajemy coś znaczyć dla innych, przestajemy istnieć. Dalsza część spotu podpowiada, jak można temu zaradzić: można wziąć pożyczkę, a nawet więcej: w takiej sytuacji najzwyczajniej się to robi – i można cieszyć się nie marzeniem, ułudą, ale realnym rowerem.

Marzenie o podróży – Vanquis Bank. Odsłona 2.

Opis reklamy

W planie średnim (od pasa w górę) widać kobietę w kapeluszu, letniej sukience w kwiatki, z okularami przeciwsłonecznymi w dłoni. Kobieta pozuje do zdjęć (widać błysk flesza i słychać dźwięk migawki), zakłada okulary, macha, formuje usta w tzw. dzióbek. Tło, które stanowią pustynia i niebieskie niebo, jest nierealistyczne, widać, że zostało namalowane. Bohaterka jedną ręką przytrzymuje kapelusz, drugą zaś układa w sposób sugerujący, że trzyma się osiodłanego zwierzęcia, na którym się porusza (np. konia lub wielbłąda). Nagle z prawej strony na plan wskakuje mały chłopiec, który tym samym wyrzuca z kadru kobietę (jej postać odskakuje w lewo i znika z ekranu). Kamera oddala się, a naszym oczom ukazuje się makieta (widać wyraźne krańce fototapety i wiatrak tworzący niby-pustynny wiatr). Na ekranie pojawiają się napisy i banknoty o wartości 1000 zł. Plik banknotów zostaje przysłonięty przez wielbłąda, na którego z góry ekranu spada kobieta z chłopcem. Siedząca z przodu bohaterka odwraca się do chłopca, a ten macha do kamery.

Głos męskiego narratora: *Świat potrafi być taki piękny, dopóki nie okaże się, że czegoś nie ma. A Tobie, ile brakuje do szczęścia? Weź pożyczkę lub kartę kredytową. Zadzwoń 22 307 55 55.*

Dźwięk: egzotyczne śpiewy, dźwięk migawki, odgłos zepchnięcia kobiety z „siodła”, egzotyczna muzyka.

Interpretacja

Reklama ukazuje marzenie kobiety, jakim jest wyprawa w egzotyczne kraje. Warto zwrócić uwagę, że kobieta niczego nie zwiedza, a jedyłą czynnością, którą wykonuje jest pozowanie do zdjęć na tle pustyni. Z tego powodu jej strój jest bardziej wyjściowy niż turystyczny: sukienka w kwiatki, kapelusz, biżuteria. Nastawienie na to, co zewnętrzne jest też widoczne w epitecie, jakim został opatrzony idealny świat bohaterki – jest piękny. Właściwość ta pozornie zostaje przypisana rzeczywistości dookoła, jednakże czynności i strój kobiety sugerują raczej, że egzotyczne tło służy jedynie uwydatnieniu jej własnej atrakcyjności na zdjęciach. Co ciekawe, dochodzi tutaj jeszcze jeden element nieobecny w innych spotach z tej serii: w chwili, gdy kobieta zgodnie z głosem narratora uświadamia sobie, że „czegoś nie ma”, tzn. brakuje jej pieniędzy, na ekranie pojawia się chło-

piec, za którego przyczyną kobieta znika. Można to odczytać w taki sposób, że marzenie kobiety o wakacjach staje się nierealne od czasu pojawienia się potomstwa, bowiem generuje ono wiele wydatków. Dziecko staje się tym samym najważniejsze, pochłania całą uwagę i pieniądze, odsuwając matkę na dalszy plan, a nawet – znowu – dosłownie poza plan. Z odsieczą ponownie przychodzi pożyczka lub karta kredytowa, dzięki którym zarówno matka, jak i syn będą mogli podróżować na wielbłądzie.

Marzenie o pralce – Vanquis Bank. Odsłona 3.

Opis reklamy

Na białym tle w półzbliżeniu widoczna jest kobieta, która dotyka swojej szyi i spogląda w stronę kamery, jakby przeglądała się w lustrze. Ma zaczesane do tyłu krótkie włosy, eleganckie kolczyki, czarną bluzkę lub sukienkę. Lekko mruży oczy i rozchyła usta, co podpowiada, że jest zadowolona z własnego odbicia. Nagle na jej głowę spada niebieska bluzka, a za nią cała sterta innych ubrań. Kamera oddala się, a my widzimy kobietę w czarnym podkoszulku i krótkich, sportowych spodenkach. Kobieta trzęsie się i wymachuje rękami, okazując niezadowolenie. Ubrania leżą na „podłodze” (kobieta widoczna jest w białej, otwartej przestrzeni bez podłogi i sufitu), a pod nogę kobiety wturlał się bęben z pralki. Bohaterka stoi bezradnie z założonymi rękami. W kolejnym ujęciu na ekranie pojawiają się napisy i banknoty o wartości 1000 zł, a na pierwszym planie automatyczna pralka, na którą energicznie i lekko wskakuje uszczęśliwiona kobieta.

Głos męskiego narratora: *Życie potrafi być takie piękne, dopóki nie okaże się, że czegoś nie ma. A Tobie, ile brakuje do szczęścia? Weź pożyczkę lub kartę kredytową. Zadzwoń 22 307 55 55.*

Dźwięk: spokojna muzyka, odgłosy spadających ubrań, spokojna muzyka.

Interpretacja

Kobieta chce postrzegać siebie jako zadbaną i elegancką. Dopóki nie uświadomi sobie problemu z garderobą, jest zadowolona, z przyjemnością obserwuje swoje odbicie. Gdy jednak orientuje się, że nie ma się w co ubrać, bo wszystkie jej rzeczy są brudne, wpada w szal – trzęsie rękami ze złości. Interesujące wydaje się to, że kobieta zostaje dosłownie „zaatakowana” przez stertę brudnych ubrań, które spadają jej na głowę. Walkę

z brudnymi ubraniami pozwala wygrać Vanquis Bank, umożliwiając zakup pralki, co zdecydowanie poprawia nastrój kobiety. Piękne życie, o którym mówi narrator, sprowadza się do pięknego wyglądu bohaterki, możliwego dzięki czystym ubraniom.

O tym jak brak unieszczęśliwia – Vanquis.pl

Opisane wersje reklamy zawierają jednakowy schemat fabuły, ale też wypowiedzi. Warto zwrócić uwagę, że w reklamie, w której występuje mężczyzna, naczelną wartością, do której spot się odwołuje, jest ekscytacja, z kolei w obu wersjach, w których występują kobiety – mowa o pięknie. Dwie zupełnie inne historie ostatecznie sprowadzają się do tego samego. W ten sposób reklama zdaje się podtrzymywać stereotyp, że dla kobiet najważniejszy jest ich wygląd. W każdej z reklam natomiast pojawiają się bezpośrednie zwroty do odbiorcy, koncentrujące jego uwagę („A Tobie”, „Weź”, „Zadzwoń”). Pytanie retoryczne z kolei skłania do refleksji: „A Tobie, ile brakuje do szczęścia?”. Zwróćmy uwagę, że narrator nie pyta, czy brakuje nam czegoś do szczęścia, ani czego brakuje nam do szczęścia, tylko „ile” nam brakuje. Mamy zatem do czynienia z podwójną presupozycją. Po pierwsze narrator zakłada, że odbiorca nie jest szczęśliwy, a po drugie, że gwarantem szczęścia są pieniądze.

Pieniądze współczesnych ludzi – Vivus.pl

Opis reklamy

W pierwszym ujęciu na ekranie widoczne są głowy zwierząt. Zwierzęta są ludzkich rozmiarów, a ich postacie wykonano techniką animacji komputerowej: głowa kota widoczna *en face* i część profilu królika. Kot ma okulary i białą koszulkę. Mówiąc, zwraca się w kierunku królika. Kolejne ujęcie przedstawia postaci siedzące na kanapie. Królik ma na sobie dres, w ręku trzyma pilot skierowany w stronę telewizora. Kot ma kobiecą sylwetkę, nosi biały T-shirt z nadrukiem i džinsy. Pozostałe ujęcia prezentują animacje komputerowe (przedstawiające sylwetkę człowieka i logo firmy) i zielone napisy na białym tle (co ciekawe, napisowi „1,5 miliona ludzi w Europie” towarzyszy rysunek całej kuli ziemskiej, a najbardziej widocznym kontynentem jest Afryka).

Głos kobiecego narratora: *Półtora miliona ludzi w Europie to wzięło bezpłatną pożyczkę od Vivusa.*

Głos męskiego narratora: *Już półtora miliona ludzi w Europie skorzystało z pierwszej pożyczki całkowicie za darmo. Wejdź na Vivus.pl, a pieniądze dostaniesz w 15 minut. Vivus.pl – pieniądze współczesnych ludzi.*

Dźwięk: towarzyszące głosowi męskiemu rytmiczne gwizdanie i klaskanie.

Interpretacja

Podczas wspólnego oglądania telewizji kobieta-kot informuje mężczyznę-królika o tym, że półtora miliona ludzi w Europie wzięło pożyczkę od reklamowanej firmy. Zastanawiające wydaje się użycie do tego celu antropomorfizowanych zwierzęcych postaci jako bohaterów spotu. Być może reklama ma wzbudzić zainteresowanie dzieci bądź też po prostu zwrócić uwagę wszystkich odbiorców, wyróżniając się na tle innych reklam. W przeciwieństwie do spotów omawianych wcześniej, w tym nie powołano się na żadną rzeczywistą korzyść wzięcia pożyczki. Jedynym argumentem zdaje się społeczny dowód słuszności (zob. CIALDINI, 2002): skoro już półtora miliona ludzi w Europie wzięło pożyczkę – my też możemy/powinniśmy to zrobić. Dodatkową zachętę stanowi fakt, że, jak przekonuje kobieta-kot, pożyczka jest „bezpłatna”, informację tę potwierdza także narrator, stwierdzając, że pierwszą pożyczkę można wziąć „całkowicie za darmo”. Rzadko rezygnujemy z czegoś, co dostajemy za darmo. „Darmowość” produktu często stanowi wystarczający argument, żeby skorzystać z okazji (jak dzieje się w przypadku bezpłatnych próbek czy gratisów). Swoją drogą, warstwa audialna wprowadza odbiorcę w błąd – tekst, który pojawia się na ekranie, zapisany drobnym drukiem, informuje bowiem, że pożyczkobiorca musi zapłacić 196 zł prowizji. Warto zwrócić uwagę również na reklamowy slogan: „Vivus.pl – pieniądze współczesnych ludzi”. Okazuje się zatem, że życie „na kredyt” stanowi domenę współczesnych ludzi, co można również odwrócić: niebranie pożyczki i oszczędzanie są archaiczne, dziś nikt już tak nie postępuje. Oczywiście, brak orzeczenia w sloganie uniemożliwia wprowadzenie zaprzeczenia, stanowi on zatem uniwersalną prawdę.

Pożyczka spłaci się sama – Wonga.com

Opis reklamy

W pierwszej chwili na ekranie widzimy niebieską planszę z napisem „Wonga.com” na jasnym tle. W następnym ujęciu wprowadzony zostaje napis „60 dni”, przy czym cyfry mają niebieski kontur, a ich wypełnienie pozostaje białe, z kolei litery słowa „dni” są całe niebieskie. Wokół napisu pojawiają się rysunki odwołujące się do poszczególnych potrzeb i marzeń, są to kolejno m.in.: kalkulator, chleb, samochód, żarówka (światło), wtyczka (prąd), samolot, maski, palmy, łyżworolki, pieniądze w dwóch plikach (dwie pensje po obu stronach napisu „60 dni”). Dodawane elementy (za wyjątkiem plików pieniędzy) przemieniają się kolejno w kolorowe plamy, zabarwiając cyfry 6 i 0 na niebiesko, aż w końcu cały napis uzyskuje ten kolor. W następnym ujęciu napis „60 dni” przekształca się w napis „10”. Na końcu ponownie pojawia się plansza z nazwą firmy, tym razem towarzyszą jej postaci rysunkowych staruszków, znane z innych wersji spotu.

Głos męskiego narratora: *W Wonga.com na spłatę pożyczki masz 60 dni, łatwiej i spokojniej gospodarujesz finansami, masz więcej pieniędzy na codzienne wydatki i drobne przyjemności. 60 dni to dwie pensje, z których pożyczkę oddać łatwiej. A dla nowych klientów pierwsza pożyczka za 10 zł. Wonga.com.*

Dźwięk: odgłosy wystukiwania na kalkulatorze i poruszających się elementów animacji, np. samolotu, wyśpiewana nazwa firmy.

Interpretacja

Reklama kładzie nacisk na czas, w którym można spłacić pożyczkę. 60 dni to zdaniem twórców spotu okres optymalny, wystarczająco długi, aby łatwo i spokojnie gospodarować finansami. W chwili przekazywania tej informacji przez narratora na ekranie pojawia się kalkulator. Codzienne wydatki wiążą się z jedzeniem (chleb), opłatami (żarówka, kabel z wtyczką), kosztami związanymi z utrzymaniem samochodu. Z kolei na „drobne przyjemności” wskazują łyżworolki, a także palmy, maski i samolot – kojarzące się z raczej drogimi podróżami. Sposób, w jaki kolejne przedmioty zapełniające ekran barwią na niebiesko liczbę 60, pozwala zauważyć, że są to elementy pewnej układanki. Stopniowe zamalowywanie obrazka-liczby przedstawia upływ czasu, zakończenie tego procesu może oznaczać zatem upływ 60 dni. Można przy tym zauważyć, że w spocie pominięto

kwestię odkładania pieniędzy na spłatę pożyczki, zatem reklama sugeruje, że – paradoksalnie – to właśnie wydawanie pieniędzy pozwala na spłatę pożyczki. Bezpośrednie zwroty do odbiorcy również stanowią zapewnienie o dobrobycie, jaki czeka go po wzięciu pożyczki: „masz 60 dni”, „swobodniej gospodarujesz finansami”, „masz więcej pieniędzy”. Zauważmy, że gdy mowa o oddawaniu pieniędzy – narrator mówi bezosobowo: „pożyczkę oddać złej”. Wszelkie korzyści wzięcia pożyczki są zatem przywilejem pożyczkobiorcy, natomiast to, co nieprzyjemne – zostaje od niego odsunięte, zdaje się go nie dotyczyć. Interesujące wydaje się także wyjaśnienie ustalenia 60-dniowego okresu spłaty. „60 dni to dwie pensje” – mówi narrator. Prozaiczne, tłumaczące się samo przez się zdanie budzi wątpliwości, czy nie jest ono przypadkiem skierowane do odbiorcy dziecięcego.

„Zasuwiaste” bransoletki – Zips

Opis reklamy

Spot rozpoczyna się od animacji komputerowej przedstawiającej rozsuwający różową planszę suwak. Dzięki temu działaniu widoczny staje się kolorowy animowany napis z nazwą produktu. Na ekranie pojawia się dziewczynka zasłaniająca twarz skrzyżowanymi rękami, na których ma założone bransoletki. Odsuwa ręce sprzed twarzy, odsłaniając szeroki uśmiech. Trzy następne ujęcia przedstawiają dziecięce palce zasuważające suwak bransoletki, a kolejne ukazuje w bliskim planie dziewczynkę zasuważającą bransoletkę na swoim nadgarstku. Dalej widzimy sylwetki dwóch dziewczynek, po kolei zbliżają do kamery ręce, na które włożyły bardzo wiele kolorowych bransoletek. W kolejnym ujęciu dziewczynki widoczne są w półzbliżeniu, siedzą za stołem o białym blacie, o który opierają łokcie, jednocześnie dłońmi podpierając brodę. W ten sposób eksponują liczne kolorowe bransoletki na każdej ręce. Następne ujęcie przedstawia białą planszę, na której przekątnych wysuwają się ręce z bransoletkami, tym sposobem cztery zaciśnięte pięści spotykają się w jednym punkcie. Kamera zatrzymuje się na jednej z rąk, na której pojawia się jeszcze więcej kolorowych dodatków. W nowym kadrze znów na pierwszym planie widnieje ręka z bransoletkami, a w tle postać dziewczynki. Dziewczynka zapina jedną z bransoletek. Spot kończy się planszą z animowanymi napisami (napis „Zips” błyska, zwracając uwagę), pojawia się też logo sklepu Biedronka.

Głos kobiecego narratora: *Zips zasuwiaste bransoletki. Łącz, wyginaj, kolorami spinaj! Są odjazdowe i takie kolorowe. Naszyjniki, bransoletki, paski i opaski.*

Głos męskiego narratora: *Nowa seria bransoletek Zips – dostępne w sieci sklepów Biedronka od 27 czerwca do wyczerpania zapasów.*

Interpretacja

Spot jest bardzo kolorowy, a wszystkie ujęcia zmieniają się bardzo szybko, co obrazuje radość życia i dziecięcą energię. Bransoletki są przeznaczone dla dziewczynek, o czym świadczy ich gra w spocie i dominacja koloru różowego. Posiadanie bransoletek sprawia, że dziewczynki są szczęśliwe: uśmiechają się i z radością prezentują biżuterię. Dziewczynki w wielu ujęciach występują w duecie (dwie postaci, dwie pary rąk), bransoletki mogą zatem sprzyjać zawieraniu przyjaźni. Z warstwy językowej dowiadujemy się też, że stanowią płaszczyznę porozumienia pokoleniowego. O tym, że są „na czasie” przekonują młodzieżowe wyrażenia, takie jak: *zasuwiate* i *odjazdowe*. Pierwsze z określeń wyjątkowo dobrze pasuje do opisywanych bransoletek, gdyż nawiązuje do czynności, którą się z bransoletkami wykonuje – *zasuwa* się je. Z triadycznego apelu „łącz, wyginaj, kolorami spinaj” dowiadujemy się, co jeszcze można z nimi robić. Oprócz tego, że stanowią ładny dodatek, zapewniają też świetną zabawę – można łączyć z sobą różne kolory. Nie zapominajmy jednak, że pokazywanie dziewczynek eksponujących nadgarstki (co notabene w mowie ciała kobiet odczytywane jest jako kokieteria) z biżuterią, socjalizuje je do przywiązywania wagi do wyglądu i strojenia się.

Zagraj z nami – Dyskopiłka

Opis reklamy

W pierwszym ujęciu chłopiec uściskiem zmienia piłkę w dysk i wykonuje zamach. Chłopca otacza zieleń: trawa i drzewa – można odgadywać, że jest w parku, ogrodzie lub na polanie. Drugie ujęcie pokazuje samą zabawkę, która obraca się wokół własnej osi – z dysku z powrotem zmieniając się w piłkę. Następnie widzimy szereg rąk uniesionych w górę w celu złapania piłki, udaje się to jednak tylko temu chłopcu, który podskakuje najwyżej. Dalej w planie ogólnym widać biegające postaci dzieci, wysoko w górze leci piłka. Jest zielono i słonecznie. Kolejne ujęcie to zbliżenie na chłopca, który łapie piłkę. Chłopiec uśmiecha się. Dalej w kadrze pojawia się dziewczyna trzymająca reklamowany gadżet, zgniata piłkę w dysk i rzuca przed siebie. Później widać chłopca, który wykonuje wślizg i łapie zabawkę. Następnie ekran zajmują dłonie zgniatające piłkę w dysk, a potem postać chłop-

ca wykonującego zamach. Końcowe ujęcia przedstawiają najpierw same Dyskopiłki na tle zieleni, a następnie na nich układają się zabawki w opakowaniach. Pojawiają się logo EPEE i Biedronki.

Piosenka, męski głos: *Rzucaj dyskiem, złapiesz piłkę, zagraj z nami w Dyskopiłkę.*

Głos dziewczyny: *Zobaczcie, jak się zmienia z dysku w piłkę. Złap, spłaszcz i rzuć.*

Głos męskiego narratora: *Nadchodzi nowa seria latających Dyskopiłek. Nie wiesz, kiedy dysk zmieni się w piłkę. Dyskopiłka dostępna w sieci sklepów Biedronka od 23 czerwca do wyczerpania zapasów.*

Interpretacja

Reklama ukazuje dzieci grające w parku Dyskopiłką. W piosence rozpoczynającej spot lektor zwraca się bezpośrednio do odbiorcy: „rzucaj dyskiem, złapiesz piłkę”. Użycie niedokonanego aspektu czasownika sprawia, że zabawa nabiera cech zwyczaju, powtarzalności. Spot odwołuje się do potrzeby akceptacji, tak silnej u młodego odbiorcy i zachęca do wspólnej zabawy („zagraj z nami”). Reklamowany gadżet pozwala zatem świetnie się bawić wraz z grupą rówieśników. Istotne wydaje się to, że jest to grupa składająca się z przedstawicieli obu płci. Dziewczynka również doskonale wie, jak używać Dyskopiłki: przed wykonaniem rzutu zgniata ją, poza tym to właśnie ona wyjaśnia, jak korzystać z zabawki. Głos dziewczynki, rozbrzmiewający w momencie, gdy pojawia się ona na ekranie, zwraca się do odbiorcy zbiorowego („zobaczcie”), po czym też przechodzi do wezwania do jednostki: „złap, spłaszcz i rzuć” – tym razem stosując aspekt dokonany. Trzy jednosylabowe rozkazniki pełnią funkcję przejrzystej instrukcji. Demonstrują łatwość obchodzenia się z Dyskopiłką. Reklama ma charakter prezentacyjny, wychodzi od tego, jak korzysta się z reklamowanego gadżetu, pokazuje sposób jego używania i świetną zabawę, której staje się gwarantem. Zabawa odbywa się na świeżym powietrzu, prawdopodobnie w parku, co stanowi dodatkowy atut Dyskopiłki – spot zachęca do aktywnego spędzania wolnego czasu i pokazuje sport jako świetną rozrywkę. Ujęcie Dyskopiłek w bezruchu, na tle zieleni, zdaje się umacniać w przekonaniu, że gadżet jest nieodłącznym elementem zdrowego trybu życia. Ostatni kadr przedstawia zabawki w opakowaniach – co ułatwi ich odnalezienie na sklepowej półce, na końcu wreszcie pojawia się informacja, gdzie można zabawkę zakupić.

Reklama burzy częściowo stereotyp: sugeruje, że gra w piłkę nie jest zajęciem wyłącznie dla chłopców. Co więcej, to właśnie dziewczynka

podaje instrukcję, jak korzystać z Dyskopiłki. Interesujące wydaje się, że dziewczyna w spocie jest ubrana w sportowy strój, nie posiada żadnych dodatków. Jednakże prawdziwego wyczynu dokonuje chłopak łapiący piłkę, wykonując widowiskowy wślizg. Poza tym przewrotnie można by stwierdzić, że korzystanie z Dyskopiłki jest tak łatwe, że nawet dziewczyny sobie z tym radzą.

Zakończenie

Przedstawione analizy spotów reklamowych, których odbiorcami są dzieci, pokazują, jaki potencjał socjalizacyjny w nich tkwi. Część reklam, poza oczywistym kształtowaniem potrzeby posiadania produktu, prezentuje pozytywne wzorce zachowań. Za przykład takiej reklamy może posłużyć omawiana na końcu reklama Dyskopiłek, która zachęca do aktywności fizycznej na świeżym powietrzu. Jest też pozbawiona stereotypowego ujmowania płci. Inne reklamy utrwalają nieraz krzywdzące schematy, takie jak ten, że dla kobiet największą wartość ma atrakcyjny wygląd (spot bransoletki Zips, ale też np. Vanquis Bank). Najbardziej niepokojące wydaje się jednak emitowanie na kanale dziecięcym tak dużej liczby reklam pożyczek i kredytów. Sama obecność tego typu spotów na kanale stacji publicznej adresowanym do najmłodszym, cechującym się staraniem dobranym repertuarem filmów animowanych dla dzieci, budzi spore zastrzeżenia, a już prawdziwie zadziwiające jest to, że są to reklamy najliczniej reprezentowane. Dziecko uczy się z nich, że pieniądze zawsze będą na wyciągnięcie ręki, że są niezwiązane z pracą, a przede wszystkim, że są gwarantem szczęścia. Poza tym, skoro wszyscy ludzie biorą pożyczki, to nie ma w tym nic złego. W ten sposób zamiast uczyć się odpowiedzialności, dzieci są nakłaniane do kolonizowania własnej przyszłości, poprzez łączenie jej z koniecznością spłacania długów.

Pamiętając o atrakcyjności przekazu reklamowego dla dziecięcego odbiorcy, warto przyglądać się treściom kulturowym, które są w nich przemycane. Przedszkolak pomiędzy przygodami Kulfona i Smerfów usłyszy m.in., że nie ma nic lepszego niż owoce w niskich cenach (Lidl), że dziele nie się czymś najlepszym daje radość (Prima Finezja), ale też, że jego życie pasuje do samochodu wyścigowego (Audi), że kamień spadnie mu z serca dzięki Miniratce (PKO) i że „Chwila dla Ciebie” pomoże mu w życiu. Reklama skłania dziecko ku postawie materialistycznej, pytając: „A Tobie, ile brakuje do szczęścia?”.

Literatura

- ARONSON E., WILSON T.D., AKERT R.M., 2006: *Psychologia społeczna*. GILEWICZ J., przeł. Poznań.
- BOGUNIA-BOROWSKA M., 2004: *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*. Kraków.
- BOGUNIA-BOROWSKA M., 2006: *Infantyilizacja kulturowa. Adolescencja dzieci oraz infantyilizacja dorosłych*. W: BOGUNIA-BOROWSKA M., red.: *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*. Kraków, s. 13–44.
- BOGUNIA-BOROWSKA M., red., 2006: *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*. Kraków.
- BRALCZYK J., 2004: *Język na sprzedaż*. Gdańsk.
- BRAUN-GAŁKOWSKA M., 2002: *Dzieci – odbiorcy reklam*. „Wychowawca” nr 7/8, s. 10–13.
- BUSS C., 2011: *Glötzen, bis die Synapsen qualmen*. „Spiegel Online” [online]. Dostępny w Internecie: <http://www.spiegel.de/kultur/tv/doku-ueber-babyfernsehen-glötzen-bis-die-synapsen-qualmen-a-742984.html> [dostęp: 16.04.2012].
- CAŁKA D., 2006: *Jak zbudować wizerunek silnej marki dziecięcej*. „Marketing przy Kawie” 118 [online]. Dostępny w Internecie: <http://www.marketing-news.pl/themephp?art=360> [dostęp: 30.12.2008].
- CASSETTI F., EUGENI R., 1989: *I media in forma*. In: COLOMBO F., ed.: *I persuasori non occulti*. Milano.
- CIALDINI R.B., 2002: *Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka*. WOJCISZKE B., przeł. Gdańsk.
- FABRIS G., 1998: *La pubblicità, teorie e prassi*. Milano.
- GREGORCZYK T., 2008: *Dzieci z innej planety*. „Marketing przy Kawie” 225 [online]. Dostępny w Internecie: <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=781> [dostęp: 28.12.2008].
- GUNTER B., OATES C., BLADES M., 2005: *Advertising to children on TV: Content, impact, and regulation*. Mahwah, New Jersey.
- HAŁAT Z., 2003: *Zakazane reklamy*. „Świat Konsumenta” nr 12 (28) [online]. Dostępny w Internecie: www.halat.pl [dostęp: 15.01.2009].
- JASIELSKA A., MAKSYMIAK R.A., 2010: *Dorośli reklamują, dzieci kupują. Kindermarketing i psychologia*. Warszawa.
- KAMIŃSKA-BEREZOWSKA S., 2007: *Dziecięca konsumpcja a problemy społeczno-kulturowego kreowania tożsamości płci – analiza współczesnych pism dla przedszkolaków*. W: MUCHA J., NAWOJCZYK M., WORONIECKA G., red.: *Kultura i gospodarka. Ku antropologii życia gospodarczego we współczesnej Polsce*. Tychy.
- KOSSOWSKI P., 1999: *Dziecko i reklama telewizyjna*. Warszawa.
- LINDSTROM M., 2005: *Dziecko reklamy*. KAWALEC A.M., przeł. Warszawa.
- ŁACIAK B., 2003: *Wizerunek dziecka w reklamie telewizyjnej*. W: ŁACIAK B., red.: *Dziecko we współczesnej kulturze medialnej*. Warszawa.
- MCNEAL J.U., 1992: *Kids as Customers: A handbook of marketing to children*. New York.
- NAIRN A., BERTHON P., 2003: *Creating the Customer: The Influence of Advertising on Consumer Market Segments – Evidence and Ethics*. „Journal of Business Ethics” No 42, s. 83–99.

- RYŁKO-KURPIEWSKA A., 2008: *Dzieci jako odbiorcy reklam telewizyjnych*. Gdańsk.
- SAMBORSKA I., 2007: *Dziecko w świecie kultury medialnej – pedagogiczny wymiar zjawiska*. W: JUSZCZYK S., MUSIOŁ M., WATOŁA A., red.: *Edukacja w społeczeństwie wiedzy. Niejednoznaczność rzeczywistości edukacyjnej, społecznej i kulturowej*. Katowice.
- SAMBORSKA I., 2009: *Dziecko w świecie konsumpcji. Pedagogiczny wymiar zjawiska*. Bielsko-Biała.
- SCHOR J., 2004: *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*. New York.
- SPITZER M., 2013: *Cyfrowa demencja: w jaki sposób pozbawiamy rozumu siebie i swoje dzieci*. LIPIŃSKI A., przeł. Słupsk.
- SZCZĘSNA E., 2001: *Poetyka reklamy*. Warszawa.
- ZIMMERMANN F.J., CHRISTAKIS D.A., MELTZOFF A.N., 2007: *Television and DVD/Video viewing in children younger than 2 years*. „Arch Pediatr Adolesc Med” nr 161, s. 473–479.

Emilia Kałuzińska

What Does Advertising Tell Children About the World?
Socialization Offers in Advertising

SUMMARY

Apart from encouraging people to purchase various products, advertising also transmits knowledge about social life. At the same time, for a child at pre-school age, who is happy to watch them, commercials become the environment of socialization. Examining advertising message that is addressed to children, as well as the cultural content passed on to them, constitutes the objective of this work. For its implementation, it has proved useful to treat the advertisement communicate as a whole – the verbal layer is therefore analyzed along with other codes of advertising. The analysis is based on commercials broadcast on the TVP ABC channel.

Emilia Kałuzińska

Was sagen den Kindern von der Welt die Werbeanzeigen?
Sozialisierungsangebot der Werbung

ZUSAMMENFASSUNG

Außer der Überredung zum Einkaufen übermittelt die Werbung auch Informationen vom gesellschaftlichen Leben. Für ein Vorschulkind, das sich Werbeanzeigen gern ansieht, wird sie damit zum Sozialisierungsmilieu. Die vorliegen-

de Arbeit bezweckt, die an die Kinder gerichteten Werbemittelungen und auf dem Wege übermittelten Kulturinhalte zu untersuchen. Zum Gegenstand der Analyse wurden die durch TVP ABC gesendeten Werbespots, die von der Verfasserin als Ganzes genommen wurden: die verbale Seite wurde zwar parallel zu anderen Werbecodes untersucht.