

Joanna Szymanowska

Obraz świata przekazywany w reklamie — zagrożeniem współczesnego dzieciństwa

Termin dzieciństwo obejmuje współcześnie różnorakie treści, interpretuje się je jako: a) przemijający etap rozwoju człowieka; b) fazę życia człowieka, z wyodrębnionymi okresami rozwojowymi; c) obszar wpływów wiążących dziecko z instytucjami edukacyjnymi i grupami zawodowymi zajmującymi się edukacją; d) teren różnorodnych oddziaływań politycznych, ekonomicznych, światopoglądowych, podejmowanych z punktu widzenia udziału dziecka w życiu dorosłym; e) status społeczny związany z partycypacją dzieci w społecznym podziale dóbr i środków; f) zespół doświadczeń zdobywanych przez dzieci, których źródłem jest rodzina, rówieśnicy, szkoła, kościół, placówki wychowania pozaszkolnego, środowisko lokalne, środki masowego przekazu; g) rzeczywistość dziecka, jego dziecięce działania, doświadczenie, przeżycia, myślenie; h) los człowieka zapisujący się w biografii ludzkiej; i) przedmiot badań psychologicznych, pedagogicznych, medycznych, prawnych¹. Przedstawiciele nauk społecznych określili dzieciństwo jako kategorię społeczno-kulturową. Wobec powyższego można wskazać na ukształtowane dwa ujęcia problematyki dzieciństwa. W pierwszej płaszczyźnie (ujęciu węższym) interpretuje się je w kontekście indywidualnego dziecięcego świata znaczeń, wartości, doświadczeń związanych z rodziną, grupą rówieśniczą, z instytucjami społecznymi, zjawiskami i procesami, które dziecko usiłuje zdefiniować, poznać, zrozumieć. Druga perspektywa dzieciństwa jest pojęciem odnoszącym się do statusu społecznego ukazującego dzieci w aspekcie grupy społecznej. Dominuje tu postrzeganie dzieciństwa w wymiarze cha-

¹ *Handbuch zur Sozialarbeit/Socialpädagogik*, H. Thiersch (ed.), za: B. Smolińska-Theiss, *Dzieciństwo w małym mieście*, Warszawa 1993, s. 11.

rakterystycznych dla dzieci przestrzeni społecznych: rodzinnej, edukacyjnej, publicznej, a przede wszystkim kultury dziecięcej obejmującej obszary im właściwe i specyficzne m.in. filmy i gry komputerowe bądź wielorakie gadżety z nimi związane.

Istnienie dzieciństwa jako odrębnego świata społecznego kontestują badacze współcześni, stawiający tezę o jego zaniku. Według nich nie ma już przestrzeni odrębnych tylko dla dzieci. Komunikacja społeczna, media, nowe technologie i rozwój społeczeństwa informacyjnego spowodowały, że dzieci mogą się znaleźć wszędzie, mają nieograniczony dostęp do wszystkich niezbędnych im informacji oraz prawo i możliwość wypowiedzania się niemal w każdej kwestii. Dziecko przyzwyczyło się do otaczającej rzeczywistości, zakorzeniło się w niej, zatem można by rzec, że rozumie ją, przyswaja oraz współuczestniczy w jej kształtowaniu. Jak twierdzą badacze przedmiotu, kultura dziecięca przestaje być w ten sposób domeną dzieci. Barbara Smolińska-Theiss wyraźnie zwraca uwagę na fakt, iż dziecko przy zabawce, komputerze, w przestrzeni wirtualnej nie jest jak dawniej wyłącznie dziecięcym kreatorem, ale głównie „konsumentem obrazów i towarów, o którego walczą koncerny”². Autorka wysuwa przy tym wniosek, iż powszechnie obserwowana komercjalizacja kultury dziecięcej nieuchronnie prowadzi do kurczenia się przestrzeni dzieciństwa, a wręcz całkowitej jej utraty. Podmiotowość dziecka uzewnętrznia się tu, jak pisze B. Smolińska-Theiss, „jako społecznie zaakceptowane przeświadczenie o miejscu dziecka w strukturze społecznej, o tym, że jest ono współpartnerem, współobywatelem, współkonsumentem”³. Takie ujęcie dzieciństwa upoważnia badaczy do poszukiwania odpowiedzi na nurtujące pytania dotyczące źródeł dziecięcych doświadczeń, działań, dziecięcego świata przeżyć, o to kim dziecko jest, kim się staje, kim może być⁴.

Współczesne dzieciństwo jest niepodważalnie zawłaszczone przez media. Tradycyjne formy preferowane jeszcze do niedawna przez zdecydowaną większość dzieci przejawiające się czytaniem bajek i książek bądź grami i zabawami ruchowymi zostały nieodwracalnie wyparte obrazem i dźwiękiem docierającym z telewizji, komputera, gier telewizyjnych. Media i środki techniczne zastępują w coraz większym stopniu drugiego człowieka. Obserwuje się przy tym zjawisko odrealnienia rzeczywistości poprzez naśladowanie jej wymiaru fikcyjnego powodującego w konsekwencji zatarcie różnicy między światem

² B. Smolińska-Theiss, *Dzieciństwo zmieniająca się kategoria społeczna*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze”, 2002, nr 4.

³ Ibidem.

⁴ M. Sawicki, *Dziecko jako osoba. Szkice z teorii kształcenia i wychowania*, Warszawa 1995.

rzeczywistym a iluzorycznym, wymaginowanym. Przykładem może być rozwijająca się dynamicznie reklama telewizyjna towarzysząca dziecku od już wczesnego dzieciństwa, której nadrzędnym i jednoznacznym celem jest łączenie dziecięcej podkultury z kulturą komercyjną i działaniami marketingowymi. Jest ona jednocześnie konstytutywnym elementem świata wykreowanego, jak pisze Z. Melosik, „rzeczywistości upozorowanej”⁵.

Telewizja stanowi aktualnie podstawowy obszar kontaktu człowieka z komunikatem reklamowym. Przeprowadzone badania⁶ potwierdzają, iż reklamy w telewizji ogląda około 90% populacji, co więcej stają się one także naturalnym składnikiem środowiska dziecka towarzyszącym mu w wykonywaniu niemal wszystkich czynności zarówno w domu, jak też poza nim⁷. Dzieci są nieustannie poddawane oddziaływaniom przekazów reklamowych, co więcej lubią reklamy i traktują je bardzo poważnie⁸. Badania Pawła Kossowskiego wykazują, iż obok filmów animowanych zajmują one drugie miejsce pod względem oglądalności, przy czym najchętniej korzystają z nich dzieci w wieku przedszkolnym⁹.

Dzieci to również wpływała grupa odbiorców chętnie udzielająca rodzicom wszelkiej pomocy w podejmowaniu decyzji odnośnie wyboru i zakupu określonych reklamowanych towarów czy usług. Oferta dóbr adresowanych do osób dorosłych uwzględnia bowiem z powodzeniem opinie i szczegółowe preferencje młodej generacji, rozbudzając tym samym ich konsumpcyjne postawy, kreując określony styl życia oraz konieczność bezwzględnego zaspokajania odczuwanych potrzeb. Reklamy ukazują bowiem uproszczony obraz otaczającego świata, lekceważącego normy obyczajowe i kształtującego w świadomości społecznej mit o dobrym samopoczuciu jako najważniejszym celu ludzkiego działania i egzystencji¹⁰. W tak ukazanej rzeczywistości możliwość nabywania i użytkowania wielorakich dóbr staje się zasadniczym dowodem posiadania szczęścia, potwierdzaniem własnej wartości czy szacunku pozyskiwanego i okazywanego innym ludziom. Producenci z zauważalną sprawnością manipulują najmłodszymi konsumentami,

⁵ P. Kossowski, *Dziecko i reklama telewizyjna*, Warszawa 1999, s. 108.

⁶ M. Golka, *Świat reklamy*, Warszawa 1994.

⁷ P. Kossowski, *Reklama i dziecko. Pedagogiczny wymiar zjawiska*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze”, 1997, nr 8.

⁸ M. Sokołowski, *Jak dzieci postrzegają reklamę*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze”, 1999, nr 10.

⁹ P. Kossowski, *Telewizja w życiu współczesnego dziecka wielkomiejskiego*, [w:] *Pedagogika społeczna. Kręgi poszukiwań*, A. Przeclawska (red.), Warszawa 1996.

¹⁰ B. Uściska, *A może tak inteligentniej*, „Aida-Media”, 1998, nr 1.

najbardziej podatnymi na sugestie. Celowo rozbudzone pragnienie posiadania powoduje, że dzieci utożsamiają się z bohaterami reklam prezentowanych na ekranie, podobnie jak oni chcą mieć określone zabawki, markową odzież czy produkty spożywcze¹¹.

Reklama odgrywa niebagatelną rolę w zdobywaniu przez współczesne dziecko nowych doświadczeń, wpływa na jakość jego kontaktów z rodzicami, rodzeństwem, rówieśnikami, kształtuje jego wyobrażenia. Stanowi aktualnie ważną sferę oddziaływań wychowawczych i jest elementem szeroko rozumianego środowiska wychowawczego¹². Staje się ona także źródłem znaczeń, nośnikiem wartości i wzorów stymulujących kierunki dziecięcej działalności¹³. Współczesna reklama zdecydowanie przekroczyła granice promowania, sprzedawania towarów i usług, a włączyła się w edukowanie ludzi. Można ją rozpatrywać wobec tego w kontekście „trwałego elementu współczesnej kultury, swoistego barometru jej stanu, odzwierciedlającego ludzkie dążenia”¹⁴. Realizuje przy tym także podstawową misję, jaką jest kreowanie konsumpcji. Przekazy reklamowe kształtują u dzieci określone wymagania i pragnienia w stosunku do innych ludzi, obserwowane głównie w obrębie kontaktów wewnątrzrodzinnych oraz rodzinnej sferze zagospodarowania materialnego. Analogicznie w kręgach rówieśniczych wyznaczają one zasadnicze standardy co należy mieć, co kolekcjonować, jak i w co się ubierać, bądź wypowiadać czy zachowywać. Posiadanie reklamowanej zabawki daje dziecku nową tożsamość, dowartościowuje je, zapewniając mu przynależność do lepszej części społeczności, mianowicie tzw. „klubu posiadaczy”¹⁵. Reklama przyczynia się do rywalizacji międzyludzkiej, sprzyja postrzeganiu i ocenianiu ludzi niemal wyłącznie na podstawie ich aktualnego stanu posiadania. Organizuje czas, decyduje o wyborach, staje się podstawowym źródłem informacji, a nawet autorytetem. Jak pisze P. Kossowski „reklama, głównie telewizyjna, (...) jest elementem realnej, szeroko rozumianej edukacji, gdyż dostarczając dziecku pośrednich, medialnych powtarzających się doświadczeń, czegoś je uczy, podsuwa jakiś świat wartości”¹⁶.

¹¹ P. Kossowski, *Reklama i dziecko...*, op. cit.

¹² P. Kossowski, *Dziecko i reklama...*, op. cit.

¹³ M. Marcalik, *Dziecko w świecie reklam*, „Wychowanie na co dzień”, 2000, nr 4-5.

¹⁴ P. Kossowski, *Dziecko i reklama...*, op. cit., s. 103.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Ibidem.

Dzieciństwo to czas indywidualnych inicjatyw dziecięcych, wyrastających z „czerpania z życia, z kultury i tradycji”¹⁷. Cechą znaną w tym okresie jest otwieranie się dziecka na świat i przejawianie wrażliwości na wszystko, co się w nim pojawia, co się wokół niego dzieje, przed czym dziecko staje. Wyraża się to w jego zainteresowaniach poznawczych, woli działania praktycznego, skierowaniem do drugiego człowieka oraz budzeniem poczucia odpowiedzialności za innych i za siebie. Rozwój dziecka jest zatem wynikiem jego własnej aktywności, dzięki której zdobywa ono coraz nowsze doświadczenia stanowiące impuls do dalszych przedsięwzięć. Dziecięce rozumienie świata stymulowane przekazami perswazyjnymi łączy się zatem nierozłącznie z internalizacją złudnej powszechności i oczywistości posiadania określonych dóbr trwałych, prowadzących w następstwie do preferowania konsumpcyjnego stylu życia. Dzieci wczesnie dostrzegają, iż posiadanie luksusowego sprzętu RTV, czy telefonów komórkowych ma niebagatelny wpływ na ich status społeczny i atrakcyjność w otoczeniu. Świat reklamy nie wymaga przy tym od dziecka, by zastanowiło się nad sobą, czy swoim postępowaniem. Nadrzędnym jego zadaniem staje się ustawiczne dokonywanie wyborów z bogatego wachlarza otaczających go przedmiotów. Rozwój kultury multimedialnej dostarczającej dzieciom wielorakich, aczkolwiek wyraźne nie zawsze pozytywnych, doświadczeń przyczynił się do kreacji nowego wymiaru ich dzieciństwa, mianowicie merkantylnego, w którym dziecko traktuje się przede wszystkim jako jednego z wielu adresatów kampanii marketingowych¹⁸.

Tęzę tę potwierdzają także badania, których częściowe wyniki prezentuję w artykule, dotyczące określenia zakresu funkcjonowania telewizji i emitowanych w niej reklam jako źródeł kształtowania obrazu dziecka i jego dzieciństwa¹⁹. Zastosowano w nich metodę indywidualnych przypadków oraz stosowne techniki badawcze, tj. wywiad przeprowadzony z dzieckiem i rodzicami oraz analizę wytworów działalności dziecka (rysunki wykonane przez dzieci na tematy „Reklama TV, którą najbardziej lubię oglądać”, „Moja ulubiona postać z reklamy telewizyjnej” a także opowiadania „Telewizja w mojej rodzinie”, „Jak według ciebie wyglądałby świat, w którym nie byłoby reklam?”). Kryteria doboru celowego dotyczyły wieku dziecka (12 lat), liczby

¹⁷ B. Smolińska-Theiss, *Dzieciństwo w matym...* op. cit., s. 25.

¹⁸ P. Kosowski, *Dziecko, kultura komercyjna i działania marketingowe*, [w:] *Wymiary dzieciństwa. Problemy dziecka i dzieciństwa w zmieniającym się społeczeństwie*, J. Bińczycka, B. Smolińska-Theiss (red.), Kraków 2005.

¹⁹ Badania przeprowadzono w roku 2001 w ramach prac badawczych w Zakładzie Pedagogiki Społecznej, Wydział Pedagogiki i Psychologii, Uniwersytet w Białymstoku.

badanych dzieci i rodziców (30 środowisk rodzinnych) oraz miejsca ich zamieszkania (miasto). Wybór przedziału wiekowego respondentów nie był przypadkowy, bowiem dzieci w tym okresie rozwojowym stanowią najbardziej aktywną grupę widzów ze względu na czas poświęcany telewizji, częstotliwość oglądania programów oraz szeroki zakres zainteresowań tematyką medialną.

Inferencja materiału empirycznego pozwoliła potwierdzić codzienny kontakt badanych dzieci i ich rodziców z analizowaną formą przekazu. Wynika to głównie z czasu poświęcanego telewizji oscylującego najczęściej pomiędzy 3-4 godzinami zarówno w dni powszednie (46,7%) jak też świąteczne (43,4%). Obserwując stosunek badanych do reklam można zauważyć, że w przypadku dzieci nieznacznie przeważała pozytywna ich ocena w porównaniu z osobami dorosłymi wyrażającymi w tym zakresie wyraźną dezaprobatę. Tylko troje dzieci zadeklarowało, iż nie ogląda reklam, natomiast w grupie rodziców przeciwnikami spotów było 26,7% z nich. Dzieci oglądają wszystkie reklamy, bez względu na temat, tworzone z myślą o nich jak też kierowane bezpośrednio do odbiorców dorosłych. Największą popularnością i ich zainteresowaniem cieszą się reklamy produktów spożywczych, słodczych oraz zabawek. Wśród motywów oglądania spotów, dzieci najczęściej wymieniają możliwość dostarczania pozytywnych emocji oraz zdobywania informacji o otaczającym świecie i innych ludziach. Dla zdecydowanej większości dzieci wystarczającym powodem oglądania jest fakt ich częstej emisji, przy czym sytuacja ta dotyczy częściej widzów, których rodzice legitymują się wykształceniem podstawowym i średnim (85,7%). W przypadku znacznej grupy badanych (86,7%), reklamy telewizyjne stanowią źródło nowych wiadomości. Z szerokiego zakresu tematycznego respondenci uzyskiwali m.in. informacje: a) o tematyce zdrowotnej np. w zakresie wartości odżywczych określonych produktów bądź sposobów stosowania środków higienicznych (42,5%); b) związane z właściwościami wprowadzanych na rynek artykułów spożywczych, chemicznych, zabawek (40,0%); c) z zakresu ekonomii i kultury, tj. dotyczące obowiązujących promocji, nowych czasopism i filmów, tradycji świątecznych (14,0%); d) z zakresu techniki np. wyposażenia samochodów, budowy i obsługi telefonów, sprzętu AGD (10,0%). Zdecydowanie rzadko reklamy telewizyjne stanowiły istotne źródło dziecięcej wiedzy odnoszącej się do sfery społecznej (6,0%) i sportowo-rekreacyjnej (4,0%).

Zdaniem 76,6% badanych dzieci, prezentowane na ekranie spoty reklamowe mogą zachęcać i mobilizować do uruchamiania wielorakich czynności. Reklama okazywała się inicjatorem działań podejmowanych przez dzieci

o charakterze kolekcjonerskim (40,0%), higienicznym (20,0%), zdrowotnym i konsumenckim (14,0%), a także twórczym (6,0%). Bezpośredni wpływ reklamy na dzieci przejawiał się dokonywaniem przez nie zakupu reklamowanych produktów, głównie słodczych i zabawek (80,0%). Deklarowana przez niemal 80,0% dzieci gotowość uczestnictwa w reklamie telewizyjnej łączyła się przede wszystkim z możliwością zaspokajania pragnienia odniesienia sukcesu i zdobycia sławy (53,3%), posiadania dóbr materialnych (23,3%) oraz przeżywania przyjemności (10,0%) niż podejmowaniem działań służących wspomaganie innych ludzi bądź własnego rozwoju (6,7%). Jak wynika z przeprowadzonych badań, reklama nakłania młodych odbiorców do akceptacji i realizacji nieprawidłowych wzorów zachowań. Najważniejszymi życiowymi wartościami, zdaniem respondentów, jest posiadanie majątku, władzy i szczęścia.

Jak pisze Jadwiga Izdebska, współczesne media stają się jednym z pierwszych i podstawowych źródeł poznawania świata i ludzi. Niebezpieczeństwa, jakie stwarzają dzieciom to przede wszystkim skutek nieracjonalnego z nich korzystania, powodującego zagrożenia zdrowia, sfery poznawczej i emocjonalnej osobowości, sfery zachowań²⁰. Wobec natłoku informacji dziecko czuje się bezradne, nie potrafi ich weryfikować, wszystkie traktuje równorzędnie. Reklama bazuje na wytworzeniu u dzieci poczucia braku oraz wywołaniu dysonansu poznawczego związanego z rozbieżnością pomiędzy właściwościami produktu reklamowanymi a rzeczywistymi. Brak nadawania rangi informacjom prowadzi w konsekwencji do zaburzeń w rozróżnianiu i hierarchizowaniu obserwowanych wydarzeń i zjawisk. Naturalne przeżycia dzieci w świecie realnym oraz bezpośrednie kontakty interpersonalne z innymi członkami rodziny lub rówieśnikami zostają zastąpione przekazami modelującymi dziecięce doświadczenia. Przekazy reklamowe oferują cudowne sposoby na szczęśliwe życie dające złudzenie, że sukces i powodzenie w różnych sferach życia można osiągnąć szybko, bez wyrzeczeń i wysiłku. Iluzyjne informacje dostarczane młodym odbiorcom wskazujące na gotowe wzorce rozwiązywania problemów wypierają w pewnym sensie ich prawdziwe doświadczenia. Spoty reklamowe obfitują ponadto w obrazy erotyczne przekazywane w formie aluzyjnej, symbolicznej. Odsłony erotyczne ukazywane w reklamach powodują zwiększenie zainteresowania dzieci sferą seksualną, przedwcześnie rozbudzając ich wyobraźnię erotyczną²¹.

²⁰ J. Izdebska, *Dziecko w rodzinie u progu XXI wieku. Niepokoje i nadzieje*, Białystok 2000.

²¹ M. Braun-Gałkowska, *Reklama telewizyjna, a dzieci*, „Edukacja i Dialog”, 1997, nr 5.

Świat reklamy pozwala także wyłączyć się z nieakceptowanego świata rzeczywistego²². Działająca na emocje reklama telewizyjna powoduje, iż dzieci odczuwają ustawiczne niezadowolenie z własnego wyglądu, trybu życia rodziny, sposobów spędzania czasu wolnego. Ich faktyczne dzieciństwo zdaje się przynosić rozczarowania, frustracje, poczucie braku szczęścia. Wykreowany piękny i zabawny świat reklamy staje się zdecydowanie konkurencyjnym wobec rzeczywistości. Okazuje się on być jedyną ciekawą przestrzenią, w której dziecko czuje się najlepiej, wobec czego dąży do częstego w niej przebywania.

Współczesne dzieciństwo nie jest bez trosk. Zmiany struktury rodziny, wielogodzinna nieobecność rodziców w domu związana z pracą zawodową wymusza na dziecku wczesne próby samodzielnego radzenia sobie z sytuacją własną i rodzinną. Dziecko szybko dorósłaje, włącza się w krąg zadań i obowiązków rodzinnych, zabiera głos w sprawach codziennych dotyczących budżetu czy organizacji czasu wolnego, przyjmuje nowe role społeczne. Zmieniający się status współczesnego dziecka powoduje w konsekwencji także przeobrażenie jego dzieciństwa. Niezmienna natomiast, jak pisze B. Smolińska-Theiss, jest potrzeba czasu dla siebie i czasu, który ofiaruje mu dorosły²³. Rzeczywista miłość do dziecka, a nie iluzoryczna prezentowana w spotach reklamowych, powinna przejawiać się głównie poprzez podarowanie mu swojej obecności. Najpełniej uzasadniają to słowa księdza prof. Józefa Wilka, w których autor monituje, iż „dziecko musi mieć bliskich, aby się do kogoś przywiązać, by kogoś naśladować, by uczestniczyć w ich życiu i w ten sposób wchodzić w świat wartości. Musi patrzeć na dorosłego i czytać jak z bogatej książki, co to znaczy być człowiekiem. Zdradą dziecka jest zamiana tej obecności żywej i bliskiej, na namiastki i błyskotki”²⁴, pozbawiające wymiany uczuć, poczucia bezpieczeństwa, zakorzenienia, nauki wzorców zachowań społecznych, sposobów rozwiązywania konfliktów, prawidłowej komunikacji, zdolności do bycia w zgodzie z innymi i samym sobą. Jest to jednocześnie wyraźna alternatywa wobec kultury komercyjnej, reklamowych wartości i wzorców postępowania. ■

²² M. Rygielski, *Style komunikacji rodzicielskiej, a identyfikacja dzieci z rodzicami*, Lublin 1989.

²³ B. Smolińska-Theiss, *Dzieciństwo w mąym...* op. cit., s. 12.

²⁴ J. Wilk, *Wobec pytania: Kim jest dziecko?*, [w:] *W służbie dziecku*, J. Wilk (red.), t. I. *Stulecie dziecka — blaski i cienie*, Lublin 2003, s. 38.