

Joanna Śmigielka

# Czym skorupka za młodu nasiąknie, czyli reklama telewizyjna i dzieci

Reklamy skierowane bezpośrednio i pośrednio do dzieci mają co najmniej dwa cele. Pierwszy jest czysto reklamowy: zwiększyć sprzedaż jakiegoś produktu. Drugi cel jest mniej widoczny, często przez odbiorcę (zwłaszcza przez małego odbiorcę) nieświadomy: kształtowanie przyszłego posłusznego konsumenta z dużo większym potencjałem nabywczym i mniejszym krytycyzmem, totalnie nieświadomego manipulacji, jakiej jest poddawany.

Reklama telewizyjna w Polsce jest stosunkowo nowym zjawiskiem. Pierwsze spoty reklamowe (krótkie filmy) emitowane były pod koniec lat 80. Po latach niedostatku, niedoboru towarów i usług, ograniczania potrzeb – pojawił się system zachęt do nieograniczonej konsumpcji. Reklama stała się nieodłączną częścią programu telewizyjnego, zagościła też na stałe jako jeden z tematów rozmów rodzinnych, towarzyskich. Hasła reklamowe weszły do języka potocznego. Nucimy melodyjki z reklam, żartujemy tak, jak nas nauczyli w reklamach.

## Mały konsument

Reklama różnicowana jest przez jej twórców w zależności od tego, dla kogo przeznaczony jest dany produkt. Świat młodzieży i dzieci – specyficzny pod względem potrzeb i upodobań – został zauważony przez reklamodawców zachodnich w latach 60.

Polski rynek reklamowy, korzystający z zachodnich wzorców i doświadczeń, od samego początku traktował dzieci tak, jak potencjalnych klientów. Bardzo często dzieci dysponują własnymi finansami i mogą samodzielnie kupować towary reklamowane lub współdecydować o zakupach dokonywanych przez dorosłych. Kampanie reklamowe kierowane są zatem do dzieci, które są uznawane za pełnoprawnych uczestników rynku. Dzieci traktowane instrumentalnie pozostają obiektem, który w przyszłości ma stać się wzorcowym konsumentem, przywiązującym wagę do posiadania wartości materialnych.

## Fikcja zamiast rzeczywistości

Reklama telewizyjna skierowana do dzieci i taka, której adresatem są dorośli, ale występują w niej dzieci, zajmuje wiele miejsca w czasie antenowym. Reklamy poprzedzają programy dla dzieci, a w telewizji komercyjnej

emitowane są nawet w czasie trwania programu. Z badań wynika, iż dzieci spędzają przed telewizorem ponad 20 godzin w tygodniu. Są też takie, którym zajmuje to 50 godzin (badania Marii Braun-Gałkowskiej). W tym czasie dzieci, oprócz interesujących ich programów, oglądają wiele bloków reklamowych, poświęcając im taką samą uwagę i zaangażowanie jak innym programom.

Dzieci są podatne na perswazję. Reklamy traktują jak źródło wiedzy, a telewizja poświadcza i wzmacnia ten przekaz swoim autorytetem. Dzieci bezkrytycznie wierzą sugestiom zawartym w reklamie. Na dodatek wielokrotne ich powtarzanie drenuje tak podatną młodą pamięć, zastępując istotną wiedzę reklamowym szumem. W sposób bezwzględny wykorzystywana jest naiwność dziecka, jego brak doświadczeń życiowych, niezdolność lub trudność odróżnienia fikcji od rzeczywistości.



Foto: Comstock

## Świat bez zakazów

Rzeczywistość otaczająca dziecko w reklamach jest uproszczona, bo przecież jedynym celem reklamy jest przekonywanie do posiadania (badania Beaty Łaciak). Wydumane problemy udaje się rozwiązać jedynie dzięki nabywaniu produktów i usług. Mali bohaterowie reklam otaczani są zabawkami, często w nierealnej bajkowej scenerii. Nie są poddawani żadnym zakazom, nakazom.

W większości reklam dzieci są bez troskie, ich wybryki traktowane są przez rodziców z pobłażliwością. Odnosi się wrażenie, że dzieciom niczego się nie zabrania, nawet wkładania zabawek do muszli klozetowej. Troskliwa mama dba raczej o czystość ubikacji niż o wychowanie małego człowieka. Nie troszczy się o likwidację przyczyny – interesuje ją tylko skutek. W części reklam wyolbrzymiane są zagrożenia czyhające na dzieci lub wręcz rzeczy niegroźne i naturalne przedstawiane są jako zagrożenie.

Propagowane jest uleganie dzieciom – choćby w nieodmawianiu im tego, co lubią, co im smakuje. Hamburgery,

słodycze, chipsy, soczki. Jeśli producent dorzuci do reklamowanego produktu kilka witamin, produkt ten staje się wręcz nieodzownym, ochronnym i jedynym pożywieniem dziecka.

Zwykle mali bohaterowie reklam prowadzą bardzo intensywny tryb życia, brudząc się niemifosiernie, choć malowniczo, we wszystkich możliwych do zastosowania proszku miejscach. I nie wystarczy już tylko wypranie skarpetek – muszą być jeszcze higienicznie czyste. Choć nic to nie znaczy, brzmi dobrze.

## W roli dorosłych

W reklamach przemycane są także stereotypy płciowe. Mama zwykle sprząta, gotuje, pierze. Tata wychodzi do pracy, przynosi upominki, organizuje rozrywkę i niepoprawnie brudzi sosem pomidorowym swoją najlepszą koszulę. Opiekunka domu – kobieta – jest dumna z tego, że wie, jaki produkt trzeba zastosować, by odnieść pożądany skutek.

W świecie reklam dzieci często odgrywają role dorosłych, ale tylko naśladowując postawy konsumenckie. Sztucznie upozowane na dojrzałe

osoby – dziewczęta umalowane, chłopcy z wąsikami – pełnią role małżonków. Rozwiązują problemy finansowe lub są ekspertami, agitatorami (Musisz to mieć! Kup to koniecznie!).

## Jak to robią inni?

Myślę, że warto zastanowić się, czemu we Francji dzieci nie mogą występować w reklamach. W Szwecji obowiązuje zakaz reklam skierowanych do dzieci poniżej 12 roku życia, zaś w Wielkiej Brytanii i Niemczech nie można mieszać w reklamach fikcji z rzeczywistością. W Niemczech i Danii reklamy nie są nadawane przed i po programach dla dzieci. W Grecji nie wolno reklamować zabawek militarnych, a w czasie godzin nadawania programów dla dzieci – żadnych zabawek. W Wielkiej Brytanii funkcjonuje zakaz namawiania dzieci do posiłków przed snem oraz zastępowania posiłków słodyczami.

Pozostaje zacytować powiedzenie naszych babek i zastanowić się nad nowym jego wymiarem: Czym skrupka za młodu nasiąknie – tym na starość trąci...

Foto: Comstock

