

Jolanta Bujak-Lechowicz

Wiedza o reklamach telewizyjnych w odbiorze dzieci przedszkolnych i szkolnych

Nauczyciel i Szkoła 1-2 (34-35), 144-149

2007

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Wiedza o reklamach telewizyjnych w odbiorze dzieci przedszkolnych i szkolnych

Celem mojego artykułu jest pokazanie, jak dzieci przedszkolne sześciolatnie (z czterech grup w liczbie 54 osób), dzieci szkolne w klasie trzeciej szkoły podstawowej (59 uczniów) i uczniowie klas trzecich w gimnazjum (57 osób) odbierają reklamy telewizyjne. Na potrzeby niniejszego artykułu przygotowałam ankietę, w której zapytałam badanych o definicję reklamy. Poprosiłam o podanie reklam telewizyjnych, które dzieci znają, lubią bądź je denerwują. Interesowało mnie również to, czy dzieci wiedzą, po co są reklamy, w jakiej reklamie chciałyby wystąpić, czego dotyczą reklamy telewizyjne, kto lub co znajduje się najczęściej w reklamie, co podoba się im w reklamie telewizyjnej. Dodatkowo dzieci przedszkolne miały za zadanie wykonać rysunek, dowolnej reklamy. Z kolei uczniowie gimnazjum mieli rozszerzoną ankietę. Pojawiły się u nich jeszcze dwa dodatkowe pytania, a mianowicie, jakie znają hasła reklamowe i w jaki sposób reklama wpływa na nich samych.

Dla lepszego odbioru niniejszego artykułu, wyjaśnię podstawowe terminy, które ważne są w opisie badań. Są to pojęcia reklama, manipulacja i perswazja.

Reklama jest pojęciem bardzo popularnym, powszechnym, ponieważ widzi się ją i słyszy się o niej niemal wszędzie. Jest w telewizji, prasie, na ulicy, w sklepach, szkołach, miejscach pracy. Jesteśmy otoczeni reklamami, które niemalże kręcą się wokół naszej głowy i działają na naszą wyobraźnię. **Reklama** jest definiowana jako *rozpowszechnianie informacji o towarach, ich zaletach, wartościach, miejscach i możliwościach nabycia; to też chwalenie kogoś, zalecanie czegoś przez prasę, radio, telewizję*¹. Z definicji wynika, że odnosi się ona nie tylko do reklamowanego towaru, produktu, ale również dotyczy osoby, która stanowi tło do reklamy. Słownikowa definicja reklamy wymaga uzupełnienia. Proponuję więc odnieść się do rozumienia reklamy przez Ewę Szczęsną. Jej zdaniem jest ona *znakiem współczesnej kultury, która wszystko współtworzy i parafrazuje; jest nie tylko formą perswazji czy zjawiskiem językowym, ale obejmuje całą poetykę, tj. obraz, dźwięk, ruch*². Na uwagę zasługuje też definicja reklamy zaproponowana przez Walerego Pisarka. Podaje on, że jest ona formą perswazji, zachęty,

¹ M. Szymczak, *Słownik języka polskiego*, Warszawa, 1995, s. 36.

² E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2003, s. 14.

nakłaniania, popierania idei i postaw. Za **reklamę telewizyjną** uważa on krótki film reklamowy trwający od 15 do 60 sekund, który oddziałuje na emocje oglądających³.

Pojęciem współwystępującym z reklamą jest **perswazja**. Marek Tokarz sądzi, że dotyczy ona *wywołania zmiany w odbiorcy lub zmiany jego postaw i przekonań*⁴. Są to *zmiany afektywne i kognitywne u odbiorcy, a wpływ ich wiąże się z ze zmianami w zachowaniu*⁵. Perswazję rozpatruje się w kontekście sytuacyjnym. Oznacza to, że każdy akt perswazyjny spełnia określone warunki:

- *zaczyna się od nadania jakiegoś komunikatu;*
- *odbywa się w jakiejś sytuacji;*
- *jest w stanie zmienić ową sytuację, przynajmniej taki jest zamiar nadawcy;*
- *nie zawsze zmiana jest dogodna dla nadawcy*⁶.

Marek Tokarz łączy perswazję z manipulacją. Uważa bowiem, że *każda perswazja ma w jakimś stopniu charakter manipulacyjny*⁷. Dzieje się tak dlatego, ponieważ bardzo często odbiorca nie jest świadomy, iż stał się przedmiotem manipulacji. Mówi się też wtedy o **perswazji niejawnej**⁸. Do najbardziej znanych schematów manipulacyjnych należą takie formy komunikacyjne, jak na przykład: *zrób to, bo wszyscy tak robią, zrób to, bo taka okazja już się nie powtórzy* (tamże).

Analiza badań pozwoli ocenić, w jakim stopniu mamy do czynienia z łagodną perswazją czy manipulacją bądź perswazją niejawną wśród badanych. Oto wyniki badań w zarysie.

Zarówno dzieci przedszkolne, wczesnoszkolne, jak i gimnazjaliści podają interesujące definicje reklamy. Badania wykazały, że reklama jest zjawiskiem znanym, choć trudno definiowanym przez dzieci przedszkolne (19 dzieci nie udzieliło żadnej odpowiedzi). Dla pozostałych badanych reklama jest krótkim filmem, czymś, co jest pomiędzy filmami, przerwą między programami, promocją, czymś, na czym można zarobić duże pieniądze. Z kolei dzieci wczesnoszkolne rozumieją reklamę jako rodzaj promocji (21 osób), ocenę produktu (17 osób), zachwalenie produktu (12 osób), formę zachęty do zakupu danego produktu (9 osób). Natomiast gimnazjaliści zauważają, że reklama jest zarówno czymś dobrym, jak i zarazem złym. Taka opinia zawarta jest w odpowiedziach. Za pozytywne cechy reklamy podane w definicji należy uznać to, że reklama pokazuje zalety, wartości produktu (17 odpowiedzi), wskazuje miejsce, gdzie można coś kupić (17 osób). Do negatywnych cech reklamy należy zaliczyć oszukiwanie, mamienie klienta, przedstawienie produktu w samych superlatywach (13 osób),

³ W. Pisarek, *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, s. 183.

⁴ M. Tokarz, *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja*, Gdańsk, s. 194.

⁵ Ng. S. H. Bradac, *Verbal communication and social influence*, London 1993, s. 17.

⁶ M. Tokarz, op. cit., s. 196.

⁷ Tamże, s. 294.

⁸ Tamże, s. 295.

zniekształcenie obrazu produktu (12), byle by tylko pozyskać odbiorcę telewizyjnego. Reklama ma dwojaki wydźwięk: pozytywny (tak ją odbierają dzieci przedszkolne i wczesnoszkolne), negatywny (tak odnoszą się do niej gimnazjaliści, ponieważ jest nudna, denerwująca, bez sensu).

Badania wykazały, że dzieci interesują się reklamą i znają ich dużo.

Dzieci przedszkolne szczególnie odnoszą się do reklam przedstawiających zabawki (samochody – 14 osób, lalki – 18 osób), słodczy (23 badanych). Dzieci wczesnoszkolne wskazują na reklamy odzieży (29 osób), sprzętu komputerowego (12 osób), kosmetyków (18 osób). Znacznie więcej reklam podają gimnazjaliści. Są to reklamy artykułów spożywczych (21 wypowiedzi), chemicznych (17 respondentów), zapowiedzi filmów (11), promocje telefonów komórkowych (10 osób), czy też sklepów (8 osób), firm (4 wypowiedzi).

Wśród ulubionych reklam znalazły się reklamy z małymi dziećmi, zabawkami (kucyk Pony, lalki Barby, klocki lego), słodczy (mentosy, tik-taki). Na reklamy kosmetyków, napojów i telefonów komórkowych zwróciły uwagę dzieci wczesnoszkolne. Natomiast gimnazjaliści odnieśli się do reklam filmowych, piłkarskich i sieci komórkowej. Wskazali na cechy reklam. Mają one być zabawne, śmieszne, dowcipne, z humorem. Odnosząc się do reklam, badani zwrócili szczególną uwagę na **ruch** (we wszystkich badanych grupach). Ich zdaniem, staje się on ważnym elementem każdej reklamy, bowiem przyciąga i działa ożywczo, podobnie jak kolory. **Doznania wzrokowe** wydają się nieodłączne, ponieważ pobudzają i dopełniają obraz. Jest on żywy, kolorowy, nasycony barwami, które mają zaciekać i zachęcić do kupna produktu. **Doznania muzyczne** również wpływają mocno na psychikę dzieci. Znane postacie z bajek, filmów, śmieszne powiedzenia, zabawne sytuacje stają się bliskie oglądającym tak bardzo, że wielokrotnie ze zniecierpliwieniem i radością oczekują na ulubioną reklamę. Dotyczy to przede wszystkim dzieci przedszkolnych i wczesnoszkolnych. Gimnazjaliści uważają, że reklama jest po to, by zareklamować produkt, aby namówić rodziców do zakupu, narazić ich na niepotrzebny wydatek, wreszcie, by zarobić na produkcie duże pieniądze bądź po to, by przerwać najciekawszą część filmu.

Zdaniem respondentów, w reklamach występują dzieci, rodzice i dzieci (rodzina), dziewczynki, chłopcy, piosenkarze, aktorzy, lekarze, politycy, sportowcy, po prostu znani, sławni bądź przeciętni ludzie.

Wśród znanych, reklamowanych produktów, podawanych przez ankietowanych, znalazły się artykuły spożywcze (słodczy, napoje), artykuły chemiczne (proszki, płyny do mycia naczyń), zabawki (klocki, lalki, samochody), artykuły medyczne (leki), artykuły odzieżowe (ubrania) oraz artykuły codziennego użytku (telefony).

Wśród wypowiedzi badanych nie zabrakło też opinii negatywnych o reklamach. Oczywiście nie dotyczą one dzieci przedszkolnych i wczesnoszkolnych. Im akurat podoba się wszystko, co widzą. Jedynie gimnazjaliści nie

lubią reklam długich, nudnych, głupich, często powtarzanych, monotonych, mało kreatywnych, politycznych i agresywnych.

Dzieci wskazały też reklamy, w których chciałyby wystąpić. Zarówno dzieci przedszkolne, wczesnoszkolne, jak również gimnazjaliści wybierali najczęściej reklamy, które przedstawiają słodczyce, zabawki, ubrania, telefony komórkowe, napoje, postacie z bajek.

Dziecięce rysunki reklam odnoszą się przede wszystkim do zabawek (miś pluszowy, piasek zimny/ mokry nosek, samochody, trasa samochodowa, lalki); słodczych (nutella, batonów, cukierki, łacocie, lizaki), witamin, napojów (coca-cola, soki, karton mleka), świata bajek (domek Kopciuszka, Szrek w kąpielu, Szrek w zamku, księżniczka, księżniczka Barbi, koniki Pony, Scobby DOO), artykułów chemicznych (mydła, kremu, proszku), ubrań (suknię na bal przebierańców, ciuchów, bluzka), owoców leśnych (grzybów), sprzętu RTV i AGD (telewizor, odkurzacz), szczęśliwych, wesołych dzieci, anioła, kwiatów, czy wreszcie do zaczarowanego ołówka.

Do przeanalizowania pozostały jeszcze dwa pytania skierowane do gimnazjalistów. Jedno z pytań wymagało określenia, czy reklama wpływa na ich sposób myślenia, postrzegania rzeczywistości.

Zdaniem większości gimnazjalistów (86 % badanych), odpowiedź była negatywna, ponieważ, gdy się pojawia reklama, zmieniają program, po prostu jej / ich nie oglądają, nie patrzą na to, co głupie, zafalszowane. Reagują w ten sposób, ponieważ reklamy kłamią, nie traktują sprawy poważnie, posługują się chwytami. Badani zauważają, że reklama jest przekazem dla ludzi o słabej woli oraz łatwowiernych. Zaledwie 14% sądzi, że reklama wpływa na nich samych, ponieważ pobudza ich nerwy, chcą posiadać produkt, który im się podoba.

Takie odpowiedzi świadczą, że większość gimnazjalistów dystansuje się do reklam i nie wierzy im. Tylko mała grupa reaguje na reklamy emocjonalnie, gdyż się denerwuje. W nielicznych osobach reklama wywołuje postawę posiadania tego, co widzą.

Analizując ostatnie pytanie ankiety, chcę odnieść się do znanych haseł reklamowych. Gimnazjaliści znają je i podają liczne przykłady. Wylaniają się następujące kategorie reklam: **z sieci komórkowych** (*Takie rzeczy tylko w Erze, za 10 groszy telefon w MIX Plusie, Wymień stary telefon na nowy, Wymień stare telefony, Kopytko- Plus*), **artykułów spożywczych** (*Pij mleko, będziesz wielki, Zawsze coca-cola, Pragnienie nie ma szans – Sprite, Terravita - czekolada wyśmienita*), **napojów alkoholowych** (*Nie pijesz, nie żyjesz, Żubr występuje w puszczy*), **produktów tytoniowych** (*Palenie szkodzi zdrowiu, Palenie tytoniu powoduje raka i choroby serca*), **artykułów chemicznych** (*uniwersalny proszek ariel, chcesz, żeby twoje zęby były białe, stosuj Colgate Compaete total 12, chcesz, żeby twoje zęby były białe, stosuj Blendamet*), **artykułów medycznych** (*cerutin na przeziębienie, No-SPA – daj bólu*). Dotyczą również ofert z biur podróży (*Last Minute, superoferta, promocja, jakiej nie znajdziesz nigdzie*) oraz ogólnych haseł

typu: *najlepsza jakość, promocja, najlepsze za najniższą cenę, musisz to mieć, kup, a będziesz szczęśliwy, bez tego będzie ci gorzej, jak tego nie kupisz, będziesz żałował do końca życia, to jest świetne, piękne*).

Na podstawie przeprowadzonej analizy można stwierdzić, że wśród badanych, szczególnie dzieci przedszkolnych i wczesnoszkolnych utrwała się następująca myśl *wszyscy mają, a ja nie, wszyscy mają, ja też chcę to mieć*. Reklama działa bardzo mocno, tkwi w niej siła, przyciąga niczym magnes (trudno oderwać od niej młodego odbiorcę). Inspiruje dzieci do odpowiedniego zachowania, w czasie którego dążą do osiągnięcia tego, co im się podoba. Wydaje się im też, że wszystkie chwytły perswazyjne wobec rodziców są dopuszczalne. Podzielić je można na pozytywne na pozór (przymilanie się, podstępne zachowanie, częste powracanie do tematu zakupu, słowne: *mamo, ja nie mogę bez tego żyć, mamo, Gośka ma to, ja czuję się źle, że tego nie mam*), negatywne wprost (płacz, krzyk, gniew, złość, agresja słowna, agresja zachowaniowa). Można zauważyć też podwójną nieświadomą manipulację. Młody odbiorca reklamy zostaje wciągnięty w obraz reklamowy do tego stopnia, że zaciera się granica między przekonaniem do niej a jej celem. Następuje po prostu osaczenie, zagranie na zmysłach dziecka. Zarówno efekty wzrokowe, jak i słuchowe działają szybko i wpływają na dziecięce pragnienia, stąd dążą do posiadania tego, co widzą. Dzieci przedszkolne nie są odporne na manipulację, gdyż reklamy dla nich są tak skonstruowane, że bardzo mocno przyciągają uwagę obrazem, ruchem, piosenkami. Z kolei wśród dzieci wczesnoszkolnych zauważyć można już większą świadomość na temat reklam. Podają bowiem, że reklama wprowadza fałszywy obraz, ale czyni to w taki sposób, że osoba oglądająca nie potrafi się zorientować, gdzie są ukryte wady produktu. Na tym etapie dzieci trochę się dystansują wobec reklam, ale jeszcze ją cenią, chwalą i lubią.

U gimnazjalistów dokonuje się już pewnego rodzaju wartościowanie. Następuje negatywna ocena reklamy. Zapewne świadczy to już o rozumieniu sensu reklamy.

Mimo to reklama mocno wpływa i działa na dzieci zarówno przedszkolne, jak i szkolne, ponieważ mówią o niej z ożywieniem. Posługują się znanymi, utartymi hasłami, które pochodzą właśnie z reklam. Ukryta w reklamie manipulacja nie jest rozpoznana przez dzieci młodsze (przedszkolne i wczesnoszkolne). Natomiast dzieci starsze wprawdzie ją (manipulację) zauważają, ale i tak ulegają reklamom.

Bibliografia

- Bralczyk J., *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*. Gdańsk 2004.
- Lizak J., *Język reklam dla dzieci*. Rzeszów 2006.
- Ng. S. H. Bradoc, J.J., *Verbal communication and social influence*. Londyn 1993.

- Pisarek W., red., *Słownik terminologii medialnej*. Kraków 2006.
- Skowronek K., *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*. Kraków 2001.
- Szczęśna E., *Poetyka reklamy*. Warszawa 1998.
- Szymczak M., *Słownik języka polskiego*. Warszawa 1995.
- Tokarz M., *Argumentacja, perswacja, manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*. Gdańsk 2006.

Summary

The article "Reception of TV Advertisements by Preschool And School Children presents how children at a different age receive advertisements on tv. Participants provided their own definitions for the concept of advertisement, examples of ones they like and dislike. They pointed out what they particularly liked about advertisements, what slogans they remembered, and in which tv advertisement they would like to take part. Research has shown that knowledge is broad on every stage of education. Moreover, it has proved that advertisements have an unquestionable influence on small children - they tend to crave what they see (manipulation is apparent here). However, junior high school students tend to have a distance when assessing advertisements, they evaluate them negatively.