

Monika Kułkowska

Zespół Etyki Słowa przy Radzie Języka Polskiego Polskiej Akademii Nauk

Recenzja

Tajemnice reklamy. O tym, jak reklama wpływa na dzieci i młodzież,

red. Anna Maria Zawadzka, Małgorzata Niesiobędzka,

Liberi Libri, Warszawa 2017, ss. 146, ISBN 978-83-63487-23-2

Niedawno nakładem wydawnictwa Liberi Libri ukazała się książka pt. *Tajemnice reklamy: o tym jak reklama wpływa na dziecko* pod redakcją Anny Marii Zawadzkiej i Małgorzaty Niesiobędzkiej. Recenzentkami książki były prof. UG Anna Ryłko-Kurpiewska i prof. UAM Lucyna Bakiera. Publikacja jest dostępna na platformie wydawnictwa w otwartym dostępie i dzięki swej specyfice wypełnia lukę na rynku tekstów (zarówno naukowych, jak i popularno-naukowych) poświęconych reklamie i jej oddziaływaniu na dzieci jako adresatów.

Książka ta to nie tylko kompendium wiedzy ukazujące skutki i konsekwencje wszechobecnej reklamy, a co za tym idzie komercjalizacji, lecz także poradnik dla wszystkich tych, którzy mając świadomość konieczności zmian, chcą podejmować działania na rzecz ograniczenia materializmu wśród dzieci i młodzieży oraz pomóc im w odnalezieniu się w zdominowanym przez konsumpcję świecie. Dodatkowym atutem jest bardzo obszerna bibliografia prac badawczych ukazujących szeroki kontekst uwarunkowań dotyczących oddziaływania reklamy na dzieci oraz przejrzysty język publikacji.

Na pierwszą część monografii zatytułowaną „Jak działa reklama?” składa się sześć rozdziałów ukazujących specyfikę oddziaływania reklamy. Otwierają ją rozważania Doroty Dykalskiej-Biek, która pomaga zrozumieć atrakcyjność małego dziecka jako adresata i potencjalnego konsumenta. Badaczka, ukazując mechanizmy wpływu przekazu reklamowego na dzieci i młodzież, ujawnia ich konsekwencje i skutki. Wartościowe w artykule jest wskazanie działań zmierzających do ograniczenia technik perswazyjnych wynikających z powszechnie stosowanych zabiegów marketingowych.

Drugi rozdział przygotowany przez Magdalenę Iwanowską i Magdalenę Skwierawską ukazuje sposoby i strategie budowania przywiązania małego konsumenta przez markę. Zaletą tego tekstu jest wypunktowanie zasad rządzących kulturą konsumpcji: zasady natychmiastowej gratyfikacji, objętości oraz postępu technologicznego.

W rozdziale trzecim Magdalena Iwanowska i Angelika Górka wyjaśniają regułę autorytetu w reklamie. Badaczki wskazują na ogromną rolę skutecznego nadawcy

przekazu, kreśląc przy tym wskazówki dotyczące tego, co zrobić, by nauczyć dziecko dokonywania świadomych wyborów zakupowych.

Z kolei Iwona van Buuren w rozdziale czwartym dostarcza Czytelnikowi kolejną porcję odkrytych tajemnic reklamy, tym razem związanych z marketingiem – praktykami sprzedażowymi, kreatywnymi, sposobami promowania zabawek. Ukazanie misternie zaplanowanych działań firmy Mattel obnażyło nieetyczne zabiegi rzeszy specjalistów zmierzających do manipulacji i wywołania pożądanego przez producentów wartościowania produktu.

Rozdział piąty autorstwa Aleksandry Musielak-Dobrowolskiej ukazuje rolę wykorzystania w reklamie stereotypów płciowych oraz skutki seksualizacji dzieciństwa. Związki reklamy i płci zostały mocno zaakcentowane poprzez ukazanie technik, jakimi posługuje się niedościgniony (bez wartościowania!) lider zabawek z poprzedniego rozdziału.

Ostatni rozdział w tej części to rozważania Anny Szabowskiej-Walaszczyk nad konsekwencjami i zagrożeniami powstającymi wskutek postępu technologicznego. Uwypuklenie tych problemów idzie w parze z ich egzemplifikacją oraz podaniem konkretnych przykładów działań zmierzających do ograniczenia konsumpcjonizmu.

Druga część publikacji to narzędzia i cenna pomoc dydaktyczna dla nauczycieli, rodziców i opiekunów przybierająca postać naukowego poradnika. Zestaw ćwiczeń i warsztatów prowadzonych w ramach edukacji konsumenckiej i społecznej z pewnością pomoże tym, którzy chcą uchronić dzieci i młodzież przed reklamodawcami, którzy za pomocą licznych technik i środków dążą do pozyskania jak największej liczby konsumentów.

Reasumując można stwierdzić, że publikacja *Tajemnice reklamy...* jest cenna nie tylko jako wydawnictwo naukowe, lecz także jako lektura obowiązkowa dla rodziców i nauczycieli. Z pewnością jest to wartościowa pozycja dla tych Czytelników, którym dobro dziecka leży na sercu oraz wszystkich zainteresowanych tajemnicami, jakie niesie ze sobą reklama.