

ANALIZA DZIECIĘCEGO DYSKURSU O MARKACH

ANETA DUDA

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

ABSTARCT

The analysis of children's discourse about brands

The objective of the research project was the identification of the children's preferences towards the material and non-material (commercial/non-commercial) resources. To obtain this goal, ten in-depth interviews with 35 children were carried out. The results have proven that the world of children's dreams is not the one of the brand products (yet). The issue of popular branded toys would not emerge in these interviews spontaneously; however, when children were stimulated to talk about brands, they could specify their preferences. The broader their knowledge in this respect, the more involved they became in the discourse about brands. In the life of seven-year-olds, brand-name toys, on a par with other toys, function as identification markers and help satisfy the needs related to the feeling of security. The brands are not associated with prestige yet. In neither of groups was a proof for such stereotyping found.

Key words: social meaning of brand, consumer culture, child as consumer, consumer socialization

Dyskusje o dziecku w roli konsumenta, wpływie mediów, rodziny, rówieśników na jego decyzje, czy w ogóle socjalizację, zaczęto podejmować na początku lat 60. ubiegłego wieku¹. Marketing i reklama kierowane do dzieci były wtedy postrzegane jako coś „niewłaściwego”, krzywdzącego dziecko, wykorzystujące jego łatwowierność, naiwność. Tamte debaty wcale dziś w Polsce nie ucichły.

¹ Barey, Pollay 1968, s. 70–72; Guest 1955, s. 405–408; McNeal 1964.

✉ Adres do korespondencji: Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Droga Męczenników Majdanka 70, 20-325 Lublin, aduda@kul.lublin.pl.

Dalej ścierają się argumenty przeciwników reklamy kierowanej do dzieci i zwolenników otwartej formuły perswazyjnej, wskazujących na polisemię, aktywność odbioru, czy nawet pozytywne funkcje przekazów reklamowych, jak na przykład zaspokajanie silnej potrzeby niezależności dziecka bądź umożliwianie mu wyboru między produktami². Kulturowe podejście w wyjaśnianiu natury procesu dziecięcej socjalizacji konsumenckiej również skłania się ku stanowisku akcentującemu dojrzałość dziecka do określonych form zachowań konsumenckich³. Martin Lindstrom podkreśla, że dzieci „zupełnie jakby miały wrodzony instynkt pozwalający na zrozumienie wartości przekazu lub jego intencji”⁴. Nie widzi się zatem potrzeby wprowadzania dodatkowych restrykcji dla ochrony dziecka przed praktykami marketingowców. Co więcej, ci, którzy domagają się tego, są uważani za „nadopiekuńczych” ignorantów, moralistów bez odpowiedniej wiedzy i zrozumienia zmieniającego się świata dziecka.

Ta dwubiegunowa, antagonizująca retoryka: dziecko jako przedmiot manipulacji albo podmiot w pełni rozumiejący intencje i treści reklamy, powtarzana zarówno w języku codziennym, jak i intelektualnym, w istocie niewiele wnosi do problemu. Faktycznie, trudno byłoby dyskutować z faktem, że dzieci rozwijają się dziś szybciej niż jakiegokolwiek pokolenie dotychczas. Jednak związek, jaki te nowo nabyte umiejętności mają z ich zdolnością do opierania się perswazyjnej sile reklamy, wcale nie jest tak oczywisty. Dlatego od lat 80. w literaturze zachodniej coraz wnikliwiej zaczęto analizować uwarunkowania, specyfikę praktyk konsumpcyjnych dziecka, nierzadko nieprzewidywalnych, bo warunkowanych wpływem czynników sytuacyjnych, interakcyjnych czy różnorodnością (też ekspozycyjną) produktów⁵. Dziś już raczej nie podważa się tego, że marketing i reklama wpływają na dzieci, bardziej podkreśla się, że wpływ ten jest uzależniony od różnorodnych uwarunkowań i procesów⁶. Rozwijany jest również metodologiczny warsztat badania dzieci w roli konsumentów, w tym metodologia badań roli marek w ich socjalizacji konsumenckiej⁷, w tworzonym wizerunku siebie, tożsamości⁸.

Podsumowując półwiecze badań w tym obszarze, Deborah Roedder John wskazała, że dotyczą one trzech głównych obszarów badawczych: 1) poziomu wiedzy dziecka o kluczowych elementach rynku, np. o marce; 2) sposobów podejmowania decyzji konsumenckich przez dziecko oraz jego wpływu na decyzje zakupowe rodziny; 3) kształtowania wartości i norm społecznych w odniesieniu do konsumpcji i materializmu⁹. Wypracowane zostały też dwa główne podejścia

² Vecchio 1997.

³ Ville, Tartas 2010, s. 21–40.

⁴ Lindstrom 2005, s. 27.

⁵ Kinsey 1987, s. 169–177; MacKenzie, Richard, Belch 1986, s. 130–143.

⁶ Bakir, Rose, Shoham 2006, s. 75–95; McNeal 2007.

⁷ Chan 2006, s. 416–426; Chan 2006b, s. 352–366; Dotson, Hyatt 2005, s. 35–42.

⁸ Korczak 2001, s. 133–166; Rodhain 2006, s. 549–555; Chaplin, John 2005, s. 119–128.

⁹ John 1999, s. 183–213.

w wyjaśnianiu procesu socjalizacji konsumenckiej dziecka. Ich odmienność ma istotny wpływ na metodologię badania percepcji i znaczeń marek.

Pierwsza sięga do Piagetowskiego modelu rozwoju poznawczego. W tym nurcie Russell Belk i in.¹⁰, a potem John¹¹ wskazują, że dzieci – wraz z ich rozwojem poznawczym – stopniowo przesuwają się ku „poprawnemu”, tj. takiemu jak u dorosłych, postrzeganiu produktów. Zaczynają oceniać inne osoby na podstawie posiadanych przez nie rzeczy, np. rozmiaru, stylu domu i idącego za nimi prestiżu. Takich umiejętności nabywają w stadium analitycznym, operacyjnym (od 7. do 11.–12. roku życia). Jednak ich wnioskowanie na temat innych opiera się przede wszystkim na łatwo dostrzegalnych cechach zewnętrznych i właśnie takie cechy są wykorzystywane do rozumienia symboliki przedmiotów. Pełne zrozumienie statusowej wartości posiadania, jak i dotkliwe odczuwanie jego braku pojawia się w okresie operacji formalnych, w stadium refleksyjnym (od 12. roku życia).

Badania w nurcie piagetowskim krytykuje się głównie za niwelowanie wszelkiej różnorodności w ramach tej samej grupy wiekowej, przez co izolowane są istotne zmienne społeczno-kulturowe¹². Przykładowo Mindy F. Ji, analizując sposoby, za pomocą których dzieci animują, personalizują marki, wskazała na 10 znaczących relacji dziecka z marką w obrębie tej samej kategorii wiekowej¹³.

Ograniczenia modelu poznawczego próbują przezwyciężyć badacze przyjmujący podejście społeczno-kulturowe. Valérie-Inés de la Ville i Valérie Tartas podkreślają znaczenie aktywnego uczestnictwa dziecka w sytuacjach społecznych mających swoją kulturową i historyczną specyfikę. To kultura dostarcza narzędzi i produktów, kształtuje język i znaczenia w społeczności dziecka. Konsekwencją tego jest konieczność analizowania nie jego sposobu myślenia, lecz wspólnych aktywności dziecka i osób z nim związanych, np. rówieśników czy rodziców¹⁴. Tak też Olivia Freeman inscenizuje zabawy w przedszkolu w grę „bingo” czy dekorowanie świątecznej choinki markowymi i mniej znanymi, mniej popularnymi znakami, by uchwycić różnice w ich doświadczeniu przez dziecko jednocześnie bawiące się z rówieśnikami¹⁵. Nie tyle chodzi tu zatem o jego poglądy, wiedzę, czy deklaracje. Istotne staje się wygenerowanie możliwie spontanicznej rozmowy o markach, doświadczenia zabawy z nimi w naturalnym środowisku dziecka.

Z drugiej strony popularne są techniki oparte na metodzie Oakenfulla i in.¹⁶ czy Geralda Zaltmana¹⁷ (1995, 2004), w których kładzie się nacisk na minimalizowanie werbalnej formy procesu badawczego. Zaltman, konstruując ZMET (*Metaphor Elicitation Technique*), wyszedł z założenia, że ludzie myślą obrazami i metaforami, a przekładanie ich na formę werbalną może jedynie zniekształcać

¹⁰ Bakir, Rose, Shoham 2006, s. 75–95.

¹¹ John 1999.

¹² Rodhain 2006.

¹³ Ji 2008, s. 605.

¹⁴ Ville, Tartas 2010.

¹⁵ Freeman 2006.

¹⁶ Oakenfull, Blair, Gelb, Dacin 2000, s. 43–53.

¹⁷ Zaltman 2004; Zaltman, Coulter 1995, s. 35–51.

wyjawiane treści. Takie zakłócenia mogą być szczególnie widoczne u dzieci, które nie zawsze radzą sobie z wyrażaniem swoich myśli i uczuć. W badaniach wykorzystujących tę technikę, nieco modyfikowaną przez różnych autorów, dzieci udzielają odpowiedzi poprzez wybór obrazków odpowiednio kojarzących się im z marką i np. obrazem samego siebie. Taka procedura ma umożliwić najbardziej precyzyjne określenie nieświadomego nastawienia dziecka do konkretnych marek¹⁸. Krytycznie odnoszę się do propozycji metodologicznej Zaltmana. Obrazki, z których dzieci mają wybierać to, co kojarzy im się z daną marką czy tym bardziej – obrazem samego siebie, to dalej wyobrażenia, propozycje dorosłych, a nie dzieci. Obrazki z określeniami poszczególnych kategorii tematycznych: marek, przymiotników, hobby, sportów czy osób znanych ukierunkowują wybór dziecka według wcześniej przygotowanego schematu. Nawet 18 propozycji obrazkowych nie musi wcale uchwycić właściwych, często zaskakujących dorosłego, wyobrażeń dziecka, a wręcz odwrotnie – może zubażać je, kierując na tory myślenia badacza i opracowanego przez niego zestawu „metafor” (notabene metafora jest tu dość specyficznie pojmowana jako znak bez kluczowych dla tego pojęcia funkcji przenoszenia znaczeń).

We współczesnych badaniach można zatem wskazać trzy istotne tendencje: (1) koncentracja na „doświadczeniach” dziecka z marką, a nie na jego wiedzy, deklaracji, „perspektywie”; (2) badania przeprowadzane „z” (‘with’) dzieckiem, a nie badania dzieci (‘on’, ‘for’ children); (3) konceptualizacja dziecka jako indywidualności, społecznego aktora aktywnie kształtującego swoje dzieciństwo (‘social beings’), nie zaś „społecznie konstruowanego”, kształtowanego przez innych (‘social becomings’)¹⁹.

W prezentowanych poniżej badaniach proponuję podobną konceptualizację dzieciństwa. Odchodzę od popularnych ujęć pojmowania go jako pewnego stadium życia, linearnie pojętego okresu rozwoju człowieka czy „strukturalnej formy”²⁰. Kładę natomiast nacisk na kulturowe zróżnicowanie dzieciństwa pojętego jako dynamiczny proces społeczny wypełniony rywalizacyjnymi zabiegami o miejsce w grupie i ciągłymi negocjacjami istotności własnych znaczeń i relacji.

Problematyka badań własnych

Dziesięć wywiadów pogłębionych z 35 dzieci (16 dziewczynkami i 19 chłopcami) umożliwiło – podobnie jak u Olivii Freeman – wygenerowanie ich rozmów wokół kultury konsumpcyjnej. W przeciwieństwie do Zaltmana przyjąłem, że dziecko pojmowane jako kompetentna istota społeczna potrafi również poprzez rozmowę artykułować swoje potrzeby. Rolę konsumenckiej kultury, czy precyzyjniej: społeczne znaczenia marek, pojmuję jako ważność komercyjnych zasobów, które

¹⁸ Chaplin, John 2005.

¹⁹ Greene, Hogan 2005; Corsaro 2005; Uprichard 2008, s. 303–313.

²⁰ Matyjas 2013, s. 101.

dzieci angażują do swoich codziennych relacji z innymi, jak i tworzenia własnej tożsamości.

Kluczowym celem badań jest zatem próba określenia preferencji wobec materialnych (komercyjnych) i niematerialnych (niekomercyjnych) zasobów, by określić ich wymiary znaczeniowe. Komercyjne zasoby dziecięcej kultury komercyjnej najczęściej kojarzone są z zabawkami. Już w XVII wieku były produkowane na szeroką skalę²¹, jednak zakres tej produkcji i wartość znaków, tj. marek, dołączanych do produktu uległy diametralnym przeobrażeniom. W dzisiejszy konsumeryzm nieodłącznie wpisany jest dezyderat szybkiego wychodzenia z mody i zużycia. Z roku na rok zwiększana jest szybkość tego cyklu. W branży zabawkarskiej długość cyklu życia nowej zabawki czasami trwa maksymalnie jeden sezon, czyli kilka miesięcy. Związane jest to oczywiście z rozwojem nowych technologii, ale istotną rolę odgrywają również szybko zmieniające się trendy wymuszone marketingową ofensywą. Dziecko wciągane jest w spiralę zakupów, które pozwalają mu wierzyć, że jest „na czasie”. Niemożliwe jest, by posiadało każdą następną zabawkę, którą „musi mieć” (*‘must have’ commodity*), stąd też tego typu przesłania produktów, tj. z określonym ładunkiem wartościującym (*value-laden information*), stają się kulturowym zasobem samym w sobie²², które dziecko w mniejszym bądź większym stopniu włącza w swój świat wartości.

W problematyce społecznych znaczeń marek ważne jest uchwycenie tego, co w marce jest tak istotnego dla dziecka, że woli ją od innych produktów, nierzadko bardziej funkcjonalnych, które – w opinii badacza – mogłyby umożliwić bardziej różnorodną zabawę. Które z cech, wartości, korzyści tak silnie angażują dziecko w relacje z ich ulubioną marką? Czy siedmiolatki, będące niejako na granicy stadiów rozwojowych, a w badaniach John zdiagnozowane jako niemające jeszcze kompetencji pojmowania symboliki marki, faktycznie nie nadają marce społecznych znaczeń? Zakładam, że odpowiednio dostosowane do wieku bodźce będą efektywnie stymulować rozmowę wokół marek, z której wyłonią się przypisywane im przez dzieci znaczenia społeczne.

Przebieg badań

Dzięki badaniom pilotażowym zweryfikowałam, że najatrakcyjniejszą dla dzieci kategorią produktów są zabawki i słodycze. W kategorii zabawek najbardziej rozpoznawalne (obok klocków Lego) były samochód Zygzak McQueen (bohater filmu animowanego „Auta”) i lalka Barbie.

W drugim etapie badań te właśnie zabawki zestawiono z niemarkowymi, tak je dobierając, by możliwie zwiększyć ich atrakcyjność, konkurencyjność wobec popularnej marki. Samochód niemarkowy (będę określać go jako „zielony”) jest

²¹ Głównie przez cechy rzemieślnicze, specjalizujące się np. w produkcji lalek z drewna sosnowego, wosku, ręcznie rzeźbionych i malowanych.

²² Ritson, Elliott 1999, s. 271–272.

autem zdalnie sterowanym, bardzo zwrotnym, mogącym wykonywać obroty wokół własnej osi, z dużym przyspieszeniem. Dodatkowo posiada elementy migające wielobarwnymi światłami. Wydaje dźwięki charakterystyczne dla warkotu silnika. Samochód Zygzak McQueen nie posiada żadnej z tych funkcji. Podobnie konkurencyjna do Barbie lalka (będę określać ją jako „lalka-bobas”) wygląda jak niemowlę. Ręce i nogi ma zamocowane na kółkach, dzięki czemu układają się jak u małego dziecka (nie zwisają i nie wyginają się na wszystkie strony). Ułożenie lalki można łatwo modelować. Lalka ziewa, wzdycha, gdy dziecko nie zajmuje się nią. Mile mruczy, gdy jest głaskana, karmiona, czesana. Powtarza słowa dziecka, ale też woła tatę, mamę. Dodatkowo wyposażona jest w akcesoria do karmienia, czesania. Obie zabawki są produktem amerykańskim niesprzedawanym na polskim rynku.

Wyniki badań

Odpowiedzi na pytania o dziecięce marzenia, potrzeby były bardzo różnorodne. Trudno byłoby zgodzić się z Lindstromem, że dzieci marzą tylko o markach. Obok marek równie często pojawiały się wskazania albo na niekomercyjne potrzeby (np. pies, kot, kwiatki, wyjazd z rodzicami), albo pewne ogólne kategorie (samochód-zabawka, samolot, puzzle, drewniane klocki) bądź niemarkowe produkty (latawiec, magnesy, skakanka, gumka do strzelania, pistolet ze strzałkami itp.).

Paulina: *Kwiatek zaniosę do świetlicy. Postawię na oknie. Będzie ładnie.*

Gabriel: *Kocham psy i chcę takiego malutkiego.*

Siedmiolatki znają marki. Obok Barbie i Zygzaka McQueena najczęściej wskazują na: Angry Birds, Monster High, Hot Wheels, Lego, Nokię, Forda. Nie zawsze jednak potrafią lub chcą wskazać markę reklamowanego właśnie produktu.

Martynka: *Ja chcę mieć taki ładny domek dla konika.*

Badacz (B): *Skąd o nim wiesz? Widziałaś go gdzieś wcześniej?*

M: *Nie pamiętam. Ja sama wymyśliłam.*

B: *Ale jest też taka dziewczynka-lalka, która opiekuje się konikiem.*

M: *Ja sama wymyśliłam, bo ja nie lubię różowego kasku [w takim właśnie prezentowano Barbie w reklamie – przyp. A.D.].*

Poziom wiedzy o markach istotnie wpływa na preferencje. Dzieci, które bez zastanowienia wymieniały kilka, a nawet kilkanaście znanych im marek bądź chwaliły się ich posiadaniem, częściej też wskazywały właśnie na markowe produkty (odpowiadając na wcześniej zadawane pytanie o życzenia do wróżki).

Dzieci, w których życiu marki są bardziej obecne, eksponowane, mają silniejsze pragnienia i chęć ich posiadania.

Kolejne pytanie miało na celu próbę określenia, czy marka i związane z nią skojarzenia są istotniejsze od funkcjonalności produktu. Co ciekawe, większość chłopców, mając do wyboru markowy i niemarkowy samochód, werbalnie wskazywała na Zygzaka McQueena, ale sięgała, tj. chciała się bawić, zielonym samochodem. To właśnie o samochód z pilotem dzieci kłóciły się najczęściej. Warto odnotowania jest to, że w wrywaniu sobie pilota do tego auta bardzo aktywnie uczestniczyły też dziewczynki. Tu również dzieci, które przyznawały, że mają dużo zabawek w domu i generalnie miały większą wiedzę o markowych produktach, chętniej wybierały Zygzaka McQueena. Co więcej, preferencje u tych dzieci były tak silne, że wbrew swoim zachowaniom (zabawa zielonym samochodem) jednocześnie szukały uzasadnień, dlaczego wolą produkt markowy.

B: *Kevin, przecież wybrałeś McQueena. Dlaczego wyrwałeś Martynce pilota do zielonego samochodu?*

Kacper: *Ja pierwszy go wziąłem!*

M: *Nie, ja!*

B: *Mówiłeś, że wolisz McQueena. Dlaczego?*

K: *Bo w nocy nie można hałasować!* [zielony samochód wydaje głośne dźwięki – przyp. A.D.]

Co zatem w marce jest tak istotnego dla dziecka, że lojalnie deklaruje jej wybór mimo faktycznej chęci zabawy inną zabawką? Na pytania, dlaczego McQueen jest „fajny” czy „fajniejszy” od drugiego samochodu, jak chłopcy bawią/bawiliby się McQueenem w domu, dzieci wskazywały głównie na cechy i/lub czynności bohatera filmu „Auta”.

K: *Zygzak jest szybki.*

B: *Samochód z pilotem jest szybszy.*

K: *No ale... hmmm... Zygzak potrafi więcej!*

B: *Co Zygzak potrafi?*

K: *Ściga się najlepiej.*

Inne dzieci opisywały, że Zygzak „pomaga”, a „jak się ściga, to myśli o innych”. Bawiąc się nim, chłopcy ścigają się na torach, walczą z innymi samochodami, budują drogi, czyli dość wiernie odgrywiają rolę bohatera filmu. Wydaje się więc, że bawiąc się markami, dzieci nie kreują własnego świata wyobraźni, lecz sięgają po gotowe rozwiązania z filmów, gier, reklam.

Decyzje dziewczynek o wyborze lalki też okazały się trudne. Musiały wybierać nie tylko między lalką z wieloma akcesoriami i funkcjami a lalką ikoną, ale też między realizacją potrzeby opiekowania się, obdarzania miłością, bliskości, dbania o słabszych a obietnicą spełnienia dziewczęcych marzeń o byciu księż-

niczka bądź też kobietą sukcesu, piękną, bogatą, podziwianą przez Kena. Jedenaście (z szesnastu) dziewczynek wybrało Barbie. Jako powody podawały, że „jest ładniejsza”, „można ją czesać, robić kucyki”, „ma ładną sukienkę”, „sukienka jest z brokatem”, „oglądały bajkę”. U dwóch dziewczynek pojawiła się podobna jak u chłopców niespójność wypowiedzi i zachowań, tyle że w odniesieniu do dołączonych do lalki-bobasa akcesoriów.

B: Wiktoria, wybrałaś Barbie. Dlaczego bierzesz szczotkę drugiej lalki?

W: A nie można Barbie, ale z tamtymi rzeczami?

B: Możesz wziąć tamte rzeczy, ale wtedy wybierasz tamtą lalkę. Tamte rzeczy są tamtej lalki.

W (bierze lalkę-bobasa): Jaki śliczny grzebyk, trzeba uczesać malusią, (...) ale lepiej czesać Barbie.

Ciekawa wydaje się różnica w sposobie zabawy lalką-bobasem i lalką markową. Otóż gdy dziewczynki mówiły o „zwykłej” lalce, to najczęściej w kontekście zabawy w dom, a gdy o Barbie – pojawiała się moda, zamki, salon fryzjerski, akcesoria do makijażu. Lalki niemarkowe były zabierane na spacer, w odwiedziny do babci, do lekarza, natomiast Barbie – na zakupy, do koleżanek, by mierzyć, porównywać ubrania, czesać się, czyli na wszystkie możliwe sposoby udoskonalać swój wygląd. W dziewczęcym dyskursie o Barbie również bardzo wyraźnie wybrzmiewały wątki bajek, reklam, filmów. Ich treści są wplatanie na różnych etapach zabawy.

Zosia: Ja lubię bawić się w teatrzyk.

B: I kim jest wtedy Barbie? Jaką gra rolę?

Z: Dbą o koniki i pomaga konikom.

Julka: Ja też lubię pacynki.

B: Kim jest wtedy Barbie-pacynka?

J: Księżniczką.

B: Ty pewnie też chciałabyś być księżniczką?

J: Taaak... ale nie zawsze była księżniczką, bo ją podrzucili i mieszkała z biedną rodziną [fabuła „Akademii Księżniczek” – przyp. A.D.]

Z: A jak była muszkieterką, to była służącą u króla.

B: I chciałybyście być służącą?

J: Jest potem damą dworu!

Inspiracją ostatniego pytania były badania Kary Chan²³, w których poprosiła 13–19-latkę o ocenienie dzieci, które mają dużo markowych/reklamowanych produktów, i dzieci, które ich nie mają. Chciałam także zweryfikować tezę John, że tego typu znaczenia społeczne są jeszcze niezrozumiałe dla siedmiolatków.

²³ Chan 2006.

W przypadku badań Chan odpowiedzi dzieci starszych układały się dość jednorodnie, w przypadku badanych tu siedmiolatków, które odpowiadając na to pytanie, myślały najczęściej o konkretnej koleżance/koledze, odpowiedzi były dość różnorodne.

W większości przypadków nie przejawiano zazdrości wobec dzieci, które mają dużo reklamowanych zabawek, a raczej chęć skorzystania z nich. Jedynie w dwóch przypadkach dzieci z zazdrością mówiły, że też „chciałyby mieć takie fajne rzeczy”. Pojawiły się tylko trzy opinie, że takie dzieci „nie są fajne, zmuszają innych, żeby im kupować”, nie mają dużo kolegów/koleżanek. W większości opinie były jednak pozytywne, choć wyważone: „Chyba (...) troszkę tak, troszkę nie są fajne”, „Czasami dają się bawić, czasami nie”, dzielą się (8 wskazań) / nie dzielą się (3 wskazania). Generalnie dzieci mające dużo reklamowanych zabawek – w opiniach siedmiolatków – są miłe, wesołe, szczęśliwe, fajne, dlatego „bo pożyczają”, „bo mogę się z nimi bawić”. Czterokrotnie wskazano na wspólną zabawę z taką koleżanką/kolegą jako na sytuację konfliktową, w której ów kolega/owa koleżanka przyjmował/a rolę wydającego polecenia, natomiast skarżące się dziecko – niechętnie wykonującego te polecenia. Godziło się jednak na to ze względu na atrakcyjność markowej zabawki.

Grześ: *Wkurzamy się czasami na siebie, bo rozrzucone było Lego i nakrzyczał na mnie.*

Asia: *Z Gośką [gdzie się bawie – przyp. A.D.] to zawsze muszę być Toralei i być jak kot.*

B: *To dlaczego bawisz się z Gośką?*

A: *Bo ma dużo Monster High.*

Społeczne znaczenia marek najwyraźniej wybrzmiały, gdy pytano siedmiolatki o ocenę tych dzieci, które nie mają reklamowanych zabawek. W pewnym sensie można stwierdzić, że takie dzieci były uważane za „gorsze”, jednak nie tyle „biedne” w kategoriach statusowych, ile raczej nieszczęśliwe, bo pozbawione opieki, samotne, odrzucone. Określano je jako: „dzieci z domu dziecka”, „biedne, smutne, przestraszone, nie mają z kim się bawić”, choć też padały odpowiedzi, że „są smutne, ale są dobrymi kolegami”. Czterokrotnie pojawiły się skrajnie negatywne oceny określające takie dzieci jako „złe”, „niegrzeczne”, „zdenerwowane”, „głupie”, „mówią[ce] przekleństwa”, „biją[ce] inne dzieci” itp.

Zabawki pomagają dzieciom oswajać rzeczywistość. Czują się przy nich bezpiecznie. Są czymś stałym w ich życiu, czego nie można zastąpić. Kiedy gubią którąś ze swoich zabawek, pojawia się stres, zaburzenie poczucia bezpieczeństwa, bowiem ustanawiają z nią wyjątkowo silną relację. Dzieci lubią to, co znają, to, co mają. Stali bohaterowie, ukośchane zabawki, ulubione ubrania służą im za punkt odniesienia. Używają w stosunku do nich zdrobnień, trzymają je w „pudle pod łóżkiem”. Dzięki nim nabywają też pewnego rodzaju kompetencji, mogąc

kontrolować swoje otoczenie. Zatem brak zabawek jest postrzegany jako pewna forma patologii, coś niewłaściwego, co w ogóle nie powinno się zdarzać.

Oliwier: *Taki mój kolega chodzi do pogotowia opiekuńczego i tam nie ma nic, chyba że na urodziny albo coś przysyłają mu, jakieś ubranka do chodzenia albo prezenty.*

Należy dodać, że w odpowiedziach na pytania o ocenę dzieci mających/niemających reklamowanych zabawek siedmiolatki mogły oceniać sytuacje posiadania czy nieposiadania zabawek jako takich (nie rozróżniając na markowe/reklamowane czy niemarkowe/nierklamowane). Jednak cały proces badawczy wyraźnie ukierunkowywał myślenie dziecka na znane mu marki i w tym też kontekście zadawano wyżej wymienione pytania.

Podsumowanie

Świat marzeń dzieci nie jest jeszcze światem markowych produktów, jak diagnozował Martin Lindstrom. Temat popularnych zabawek nie wpływał samoistnie w ich rozmowach, ale kiedy dzieci były stymulowane do rozmawiania o markach, potrafiły określać swoje preferencje. Im miały większą wiedzę w tym zakresie, tym bardziej angażowały się w dyskurs o markach.

Markowe zabawki na równi z pozostałymi zabawkami pełnią w życiu dziecka funkcje identyfikacyjne i pomagają w zaspokajaniu potrzeb związanych z poczuciem bezpieczeństwa. Różnice stają się bardziej istotne, gdy pytamy o treści znaczeń przypisywanych markom. W trakcie zabawy z Barbie, w konstruowaniu idealnego „ja” dziewczynek, wyraźne są wątki bajek, filmów, reklam. Podobnie u chłopców, gdy przyjmują rolę dzielnego, ale i dobrego Zygzaka McQueena. Synergicznie tworzone przekazy wokół marek stają się efektywnym źródłem, z którego dzieci czerpią materiały do fantazjowania. Niejako za dzieci opracowywane są tu koncepcje świata fantazji, przez co poziom kreatywności ich wyobraźni może się obniżyć. Inaczej jest w przypadku „zwykłej” lalki. Dziewczynce trudniej jest się z nią identyfikować, realizowane są wtedy inne potrzeby, ale do zabawy włączane są jej własne wyobrażenia i doświadczenia społeczne.

Mając do wyboru produkt z intensywnie promowanym obrazem i zabawkę z wieloma, wydawać by się mogło atrakcyjnymi, funkcjami, dzieci częściej wybierają ten pierwszy. Poziom ekspozycji marek istotnie wpływa więc na intensywność pragnień i chęć ich posiadania.

Nie przejawia się zazdrości wobec dzieci, które mają dużo zabawek, ale raczej chęć skorzystania z nich. Takie nierówne uposażenie może być źródłem konfliktów i przypisywania mniej lub bardziej atrakcyjnych ról w zabawie w zależności od posiadanych zasobów, tj. liczby markowych zabawek.

W opinii siedmiolatków dzieci niemające (reklamowanych) zabawek muszą być nieszczęśliwe, głównie ze względu na brak bezpieczeństwa, przyjaźni, miłości. Marki nie są jeszcze kojarzone z prestiżem. W żadnej grupie nie znalazłam dowodu tego typu stereotypizowania.

Nawet w tej niewielkiej próbie młodych konsumentów kluczowe skojarzenia z markami istotnie różniły się. Na większość pytań udzielano różnorodnych, nie-rzadko zaskakujących odpowiedzi, których nie udałoby się przewidzieć w Zaltmanowskim schemacie obrazków-metafor. Która bowiem z metafor Zaltmana byłaby odpowiednia w określeniu własnego obrazu dziecka jako damy dworu czy dzielnej wyścigówki?

Bibliografia

- Bakir A., Rose G.M., Shoham A. (2006). Family communication patterns: Mothers' and fathers' communication style and children's perceived influence in family decision making. *Journal of International Consumer Marketing*, nr 19, s. 75–95.
- Barey L., Pollay R.W. (1968). The influencing role of the child in family decision making. *Journal of Marketing Research*, nr 5, s. 70–72.
- Belk R.W. (1988). Possessions and the extender self. *Journal of Consumer Research*, nr 15 (2), s. 139–168.
- Belk R.W., Kenneth D.B., Mayer R.N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of Consumer Research*, nr 9, s. 4–17.
- Chan K. (2006). Young consumers and perception of brands in Hong Kong: A qualitative study. *Journal of Product and Brand Management*, nr 15, s. 416–426.
- Chan K. (2006b). Exploring children's perceptions of material possessions: A drawing study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, nr 9 (4), s. 352–366.
- Chaplin L.N., John D.R. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, nr 32, s. 119–128.
- Corsaro W.A. (2005). *The Sociology of Childhood*. London.
- Dotson M.J., Hyatt E.M. (2005). Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing*, nr 1, s. 35–42.
- Freeman O. (2006). 'No Buts!' – Researching Children's Consumption, an Exploration of Conversation and Discourse Analytic Techniques. Dublin.
- Greene S., Hogan D. (2005). *Researching Children's Experience Approaches and Methods*. London.
- Guest L.P. (1955). Brand loyalty – twelve years later. *Journal of Applied Psychology*, nr 39, s. 405–408.
- Ji M.F. (2008). Child-brand relations: A conceptual framework. *Journal of Marketing Management*, nr 24, s. 603–619.
- John D.R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, nr 26, s. 183–213.
- Kinsey J. (1987). The use of children in advertising and the impact of advertising aimed at children. *International Journal of Advertising*, nr 6, s. 169–177.
- Korczak A. (2011). Rola wizerunków marek w opisie obrazu siebie u dzieci w różnych okresach rozwojowych. *Studia z Psychologii w KUL*, nr 17, s. 133–166.
- Lindstrom M. (2005). *Dziecko reklamy*. Warszawa.

- MacKenzie S.B., Richard J., Belch G.E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, nr 23, s. 130–143.
- Matyjas B. (2013). Obraz dzieciństwa globalnego. Kontekst pedagogiczny. *Kultura – Historia – Globalizacja*, nr 14, s. 99–110.
- McNeal J. (1964). *Children as Consumers*. Austin.
- McNeal J. (2007). *On Becoming a Consumer: Development of Consumer Patterns in Childhood*. Woburn.
- Oakenfull G., Blair E., Gelb B., Dacin P. (2000). Measuring brand meaning. *Journal of Advertising Research*, nr 40, s. 43–53.
- Ritson M., Elliott R. (1999). The social uses of advertising: An ethnographic study of adolescent advertising audiences. *Journal of Consumer Research*, nr 26, s. 260–277.
- Rodhain A. (2006). Brands and the identification process of children. *Advances in Consumer Research*, nr 33, s. 549–555.
- Uprichard E. (2008). Children as being and becomings: Children childhood and temporality. *Children & Society*, nr 22, s. 303–313.
- Vecchio G. (1997). *Creating Ever-Cool: A Marketer's Guide to a Kid's Heart*. Gretna, LA.
- Ville V.I., Tartas V. (2010). *Developing as consumers*. W: D. Marshall (red.). *Understanding Children as Consumers*. Los Angeles–London–New Delhi.
- Zaltman G. (2004). *Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku*. Poznań.
- Zaltman G., Coulter R.H. (1995). Seeing the voice of customer: Metaphore-based advertising research. *Journal of Advertising Research*, nr 35, s. 35–51.

STRESZCZENIE

Celem badań było określenie preferencji dzieci wobec zasobów materialnych (komercyjnych) i niematerialnych (niekomercyjnych). W tym celu przeprowadzono 10 wywiadów pogłębionych z 35 dziećmi. Wyniki badań wskazały, że świat marzeń dzieci nie jest jeszcze światem markowych produktów. Temat marek nie wpływał samoistnie w ich wypowiedziach, natomiast kiedy dzieci były stymulowane do rozmawiania o markach, potrafiły określać swoje preferencje. Im większą wiedzę miały w tym zakresie, tym bardziej angażowały się w dyskurs o markach. Zabawki markowe pełnią w życiu siedmiolatków funkcje identyfikacyjne i pomagają w zaspokajaniu potrzeb związanych z poczuciem bezpieczeństwa na równi z pozostałymi zabawkami. Marki nie są jeszcze kojarzone z prestiżem. W żadnej grupie nie znaleziono dowodu tego typu stereotypizowania.

Słowa kluczowe: marka, status, kultura konsumpcyjna, socjalizacja, dziecko jako konsument