

Agnieszka Prostack, Joanna Kawalec, Joanna Konopka,
Michał Pawłowski, Joanna Rudek

MIEJSCE TRADYCYJNYCH WARTOŚCI RODZINNYCH W REKLAMIE TELEWIZYJNEJ

Celem prowadzonych przez nas¹ badań było odszukanie wartości zawartych w reklamie telewizyjnej adresowanych do typowej polskiej rodziny. Zwracaliśmy uwagę nie tylko na to, jakie wartości są identyfikowane ale także jak często o nich się mówi. Pod uwagę braliśmy kontekst emitowanej reklamy i jej kategorię tematyczną.

Obserwację kontrolowaną, nieuczestniczącą² prowadziliśmy codziennie przez dwa tygodnie (15.04.2005 – 29.04.2005) w dwóch przedziałach czasu antenowego: między 13.00 – 15.30 i 19.00 – 20.30. Te przedziały wybrane zostały nieprzypadkowo.

Decydując się na czas antenowy dla naszych obserwacji, opieraliśmy się na wykresie „Konsumpcja radia i telewizji wśród osób jedzących główny posiłek w domu” zamieszczonym w wykładzie Domu Mediowego Starcom „Startrack jako narzędzie planowania mediów”³. Na wykresie tym przedstawione zostały trzy szczyty oglądalności w czasie jedzenia posiłków: godz. 7.00 – 10.30, godz. 13.00 – 15.30 i godz. 19.00 – 21.30. Czas między 19.00 a 20.30 został wybrany jako najdroższy czas reklamowy i jako czas oglądania programów informacyjnych. Po wstępnych obserwacjach całonocnych stwierdziliśmy, że wtedy pojawia się najwięcej reklam zawierających odniesienia do rodziny. Czas między 13.00 a 15.30 wybraliśmy ze względu na to, że jest to pora obiadowa oraz okres powrotu dzieci ze szkoły. Materiał rejestrowaliśmy na kasetach VHS.

¹ Badania zostały przeprowadzone przez studentów I roku Wydziału Politologii i Komunikacji Społecznej Krakowskiej Szkoły Wyższej im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego.

² J. Sztumski, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Katowice 1995, s. 112-118.

³ <http://www.centrumwiedzy.edu.pl/zim/starcom.pdf>.

W badaniach zastosowaliśmy metodę analizy treści⁴ uzupełnioną o studium przypadku⁵. Zdając sobie sprawę z trudności wyboru między głębią badanego przekazu a jego ścisłością⁶, uznaliśmy, że korzystniejsze będzie dokonanie analizy jakościowej. Dlatego skupiliśmy się głównie na zawartości wybranych przekazów, a nie ich liczbie. Analiza treści posłużyła nam głównie do wyselekcjonowania reklam budujących model rodziny, a studium przypadku do badania reklam wyselekcjonowanych na podstawie analizy treści. Przyjęte kryteria to częstotliwość emitowania reklam o tej samej treści oraz zawarte w nich wartości. Zabieg ten pozwolił nam na uściślenie rejestru wartości, jakie tradycyjna polska rodzina może wynieść nawet nieświadomie z oglądania reklam.

Analizując treść zebranego materiału, zwracaliśmy uwagę głównie na cztery czynniki: ile pokoleń występuje?; jaki jest obraz poszczególnych postaci? (jakie funkcje pełnią one w rodzinie?; jaki jest zakres wykonywanych czynności?, np.: ojciec – utrzymanie rodziny, matka – wychowanie dzieci; kto jest „strażnikiem domowego ogniska”, kto zajmuje się przygotowaniem posiłków, remontem? itp.), jaki jest kontakt między poszczególnymi osobami, pokoleniami? (konflikt czy zrozumienie?, zbieżność gustów i poglądów czy różnice w postrzeganiu?, charakter więzi: rodzinny, przyjacielski, opiekuńczy, wychowawczy itp.) oraz jakie są wartości przedstawiane w reklamie?

Jako telewizyjne komunikaty reklamowe traktowaliśmy wyemitowane w programie telewizyjnym nieruchome plansze lub krótkie filmy, fabularne lub afabularne, nakręcone lub zmontowane z istniejących materiałów filmowych w celu nakłonienia adresata do zachowań rynkowych – w szczególności do nabycia dóbr materialnych i usług (Lisowska-Magdziarz 2000)⁷. Używaliśmy zamiennie określeń: spot, komunikat reklamowy, reklama.

Rozpatrując komunikaty reklamowe, odrzuciliśmy te, które nie zawierały żadnego nawiązania do rodziny. Tego natomiast szukaliśmy w dwóch warstwach: tekstowej i obrazowej. Analizę rozpoczynaliśmy od warstwy obrazowej, eliminowaliśmy reklamy, w których: brak było jakiegokolwiek aktora, występowała tylko jedna osoba, bądź grupa przyjaciół/znajomych lub grupa osób ze sobą współpracujących. Po tej selekcji wtórnie przyglądaliśmy się odrzuconym filmom reklamowym pod kątem warstwy tekstowej. Jeśli tu pojawiło się odniesienie do rodziny, a więc słowa dotyczące rodziny jako całości, któregośkolwiek z członków rodziny lub nawiązanie do domu bądź więzi, włączaliśmy tekst reklamowy do interesujących nas materiałów. W ten sposób wytypowaliśmy 34 filmy reklamowe, emitowane łącznie 1656 razy w badanym przez nas okresie.

Wybrane reklamy podzieliliśmy na dziewięć kategorii tematycznych: spożywcze, mieszkaniowe, sklepy, leki, usługi, motoryzacyjne, odzieżowe, finansowe, chemia/kosmetyki. Celem takiego podziału było zorientowanie się, w jakiej kate-

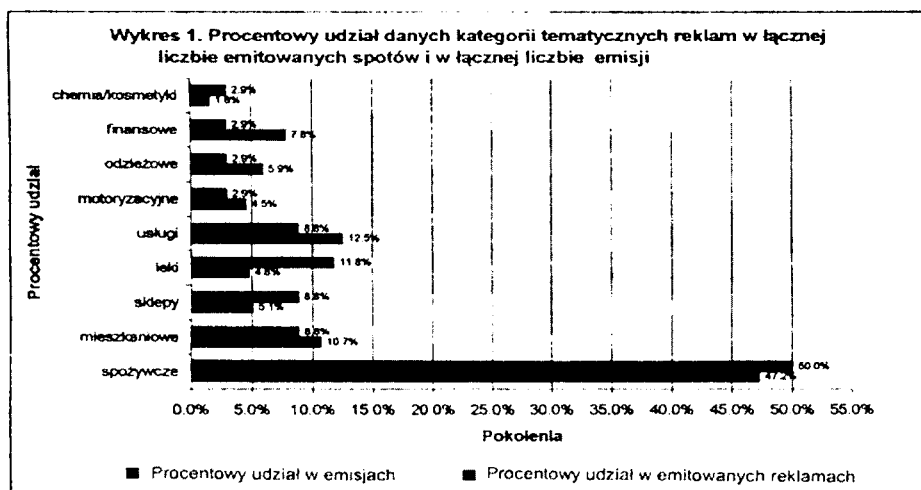
⁴ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, przeł. W. Betkiewicz, Warszawa 2004, s. 342-352; M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Kraków 2004.

⁵ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce...*, s. 320; M. Lisowska-Magdziarz, *Bunt na sprzedaż (przemysł muzyczny – reklama – semiotyka)*, Kraków 2000.

⁶ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce...*, s. 347.

⁷ M. Lisowska-Magdziarz, *Bunt na sprzedaż...*, s. 8.

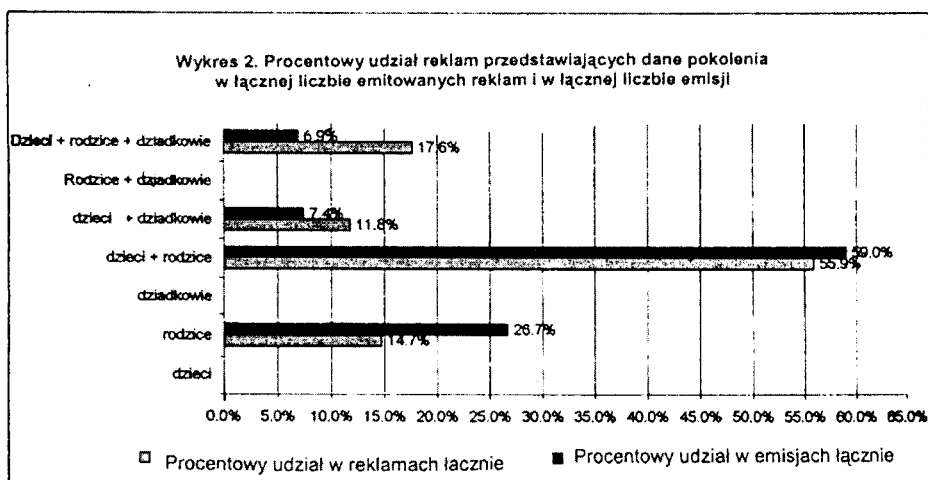
gorii oferowanych towarów rodzina najczęściej jest ukazywana w reklamie. Zrobiliśmy dwa zestawienia dotyczące częstości pojawiania się danej kategorii tematycznej wśród wytypowanych filmów reklamowych. Jedno przedstawia udział procentowy danej kategorii w łącznej liczbie komunikatów reklamowych (34), drugie – udział procentowy danej kategorii tematycznej w łącznej liczbie emisji (1656). Zestawienia te przedstawiliśmy na wykresie 1.



Źródło: opracowanie własne.

Spośród wszystkich kategorii tematycznych zarówno w liczbie spotów, jak i w liczbie emisji dominowały reklamy artykułów spożywczych (17 z 34 reklam, a więc 50% spośród wszystkich poddanych ocenie emitowanych reklam i 48% wszystkich emisji). W tej kategorii znalazły się reklamy napojów, produktów gotowych do spożycia, np. jogurtów, jak i składników dań (płatki śniadaniowe, makaron), co może świadczyć o dużym znaczeniu sposobu przygotowania i spożywania posiłków w hierarchii wartości rodzinnych. Spośród wszystkich reklam dwanaście przedstawiało rodzinę wspólnie spożywającą posiłek (35% emisji), w obrębie kategorii reklam spożywczych jest ich już tylko siedem (41% spośród wszystkich reklam w grupie). Zaledwie jedna reklama z kategorii spożywcze przedstawia rodzinę wspólnie przygotowującą posiłek (16% emisji wśród „spożywczych”, 8% emisji wśród całości). Może to świadczyć o przewadze wspólnego jedzenia posiłków nad wspólnym ich przygotowaniem w hierarchii wartości rodzinnych.

Dokonałiśmy też klasyfikacji badanych reklam pod kątem występujących w nich pokoleń. Wyróżniliśmy tu siedem możliwych przedstawień: dzieci, rodzice, dziadkowie; dzieci i rodzice; dzieci i dziadkowie; rodzice i dziadkowie; dzieci; rodzice; dziadkowie. Podobnie jak w przypadku kategorii tematycznych zestawiliśmy procentowy udział reklam przedstawiających określone pokolenia w łącznej liczbie emitowanych reklam i w łącznej liczbie emisji.



Źródło: opracowanie własne.

Najczęściej pojawiały się reklamy z udziałem dwóch pokoleń (dzieci + rodzice): 59% w ogólnej liczbie emisji i 56% w ogólnej liczbie spotów. Pojawiały się również reklamy trzypokoleniowe, gdzie ukazywano tylko rodziców (do tej grupy zaliczyliśmy też małżeństwa, o których nie wiadomo, czy mają potomstwo, i małżeństwa bezdzietne) oraz spoty przedstawiające wnuków w towarzystwie dziadków. Typowa reklamowa rodzina składa się z dwóch lub trzech pokoleń, w których najważniejszy jest kontakt pomiędzy dziećmi i rodzicami. Nie pojawiły się reklamy z pokoleniami: rodziców i dziadków ani przedstawiające tylko najstarsze pokolenie. Stąd wniosek, że pokolenie dziadków jest najmniej istotne w rodzinie, co może wynikać z oddzielnego zamieszkiwania (spoty przedstawiające dziadków rozmawiających ze swoimi dziećmi bądź wnukami przez telefon).

Studium przypadków

Film reklamowy. Tytuł: „Miejsce, w którym spędzamy dużo czasu”⁸. Reklamowany produkt: proszek „Vizir” i płyn do płukania „Lenor”. Reklama zagraniczna adaptowana na rynek polski. Czas trwania: 30 sekund.

Oryginalnemu obrazowi towarzyszy delikatny podkład muzyczny, trwający do momentu, gdy małżeństwo kładzie się spać. Ukazany jest pokój z dużym łóżkiem i jasną, czystą pościelą, równoległe z pojawieniem się komunikatu: „W łóżku spędzamy mnóstwo czasu” przedstawione są różne sposoby wykorzystania łóżka w codziennym życiu: zabawy rodziców z dziećmi i psem (mamy tu pię-

⁸ Wszystkie tytuły spotów reklamowych są tytułami roboczymi nadanymi przez autorów.

cioosobową rodzinę), wspólne czytanie przez oboje rodziców bajek dzieciom, odpoczynek po pracy, spożywanie śniadania (talerzyk, na którym leży tost i nóż ze śladami dżemu). Kolejny komunikat wyraża oczekiwania wobec reklamowanego produktu. Kobieta niesie pościel do pralki, a następnie widzimy łóżko z czystą, świeżo wypraną pościelą, w której z przyjemnością zasypia małżeństwo.

W reklamie ważną rolę odgrywa hasło: „Dlatego chciałabym, aby moja pościel była zawsze czysta, świeża i miękka”. Relacje, zarówno między pokoleniami, jak i wewnątrz pokoleń, są bardzo dobre, rodzina nastawiona jest na dużą ilość wspólnie spędzanego czasu, panuje w niej wzajemne zrozumienie. Widoczna jest troska rodziców o odpowiednie zorganizowanie czasu dzieciom (czytanie książek, zabawy), zaznaczona wzajemna miłość, zrozumienie, tolerancja i swoboda w wychowaniu (pies wskakujący do łóżka, pobrudzona dżemem pościel, mama piorąca pościel, a nie... upominająca dzieci). Oglądając spot, widz może odnieść wrażenie, że zaprezentowany w reklamie model rodziny jest bliski ideałowi, lub wręcz idealny. Najwyraźniej przedstawione wartości w tym spocie to: wzajemna miłość, odpowiednie wychowanie potomstwa i dbałość o czystość, a więc kulturę osobistą i komfort.

Film reklamowy. Tytuł: „Mama dobrze wie”. Reklamowany produkt: sok „Garden”. Reklama polska. Czas trwania: 30 sekund.

Wprowadzeniem do spotu jest obraz domu wśród rozświetlonego słońcem sadu, otoczonego polami pszenicy. Później na pierwszym planie pojawia się trzydziestoletnia kobieta (mama dwójki chłopców), która przeczuwa, że lada moment spragnione dzieci mogą wrócić do domu – wychodzi więc do ogrodu, by podać chłopcom sok. Równoległe padają słowa: „Tylko mama zna tak dobrze swoje dzieci”. Rzeczywiście, kolejny obraz to biegnący wśród pól pszenicy chłopcy, którzy sięgają po przygotowany wcześniej przez mamę sok. W dalszej części reklamy widzimy ojca pracującego przy zbiorze owoców, mamę odpoczywającą w ogrodzie i chłopców przynoszących ojcu sok. Reklamę kończy kadr, w którym chłopcy wracają do przerwanej zabawy. Mamy w tej reklamie dwupokoleniową rodzinę (rodzice i dwójka nastoletnich chłopców); relacje między nimi określić możemy jako bardzo dobre (troska mamy o dzieci i dzieci o tatę). Podkreślona została rola matki (ta, która najlepiej zna swoje dzieci, wyróżnia ją instynkt macierzyński, opiekuńczy).

Film reklamowy. Tytuł: „Historie rycerskie”. Reklamowany produkt: sieć telefoniczna „Era”. Reklama polska. Czas trwania: 30 sekund.

Reklama przedstawia trzy pokolenia: chłopczyka w wieku przedszkolnym, jego mamę oraz dziadków. Już od pierwszego klapsa daje się odczuć miłą, ciepłą, pełną miłości atmosferę w dwóch domach. Stosunki między bohaterami spotu możemy określić jako bardzo dobre. W pierwszej scenie najmłodszy z aktorów – chłopczyk – przed snem dzwoni do dziadka, by ten opowiedział mu na dobranoc bajkę. Widzimy, że senior rodziny z wielkim zaangażowaniem relacjonuje wnukowi jakąś historię (możemy przypuszczać, że jest to rycerska historia, gdyż wy-

konuje gesty przypominające machanie mieczem), a tuż po tym malec zasypia, dziadek również; telefony wykorzystują teraz, jak codzień, mama i babcia.

Reklama sieci telefonicznej „Era” przedstawia nam trzy pokolenia, między którymi istnieje bardzo silna więź emocjonalna, panują wzorowe stosunki zarówno pomiędzy pokoleniami, jak i w ich obrębie. „Era” ma być łącznikiem pomiędzy młodym pokoleniem, jego rodzicami i seniorami. Główny slogan reklamowy, „Era – możesz więcej”, pojawia się na samym końcu spotu. Namawia do stawiania sobie nowych celów, które – jak widać – mogą być wspólne dla trzech pokoleń. Daje się również zauważyć element edukacyjny: najmłodszy bohater przed snem chce usłyszeć kolejną opowieść dziadka. Obydwa przedstawione w reklamie domy to ciepłe, rodzinne ogniska, takie same w kolejnych pokoleniach. Wartości prezentowane przez reklamę to: opiekuńczość, dbałość o tradycję i wychowanie dzieci, szacunek dla starszych, zainteresowanie i codzienna troska o najbliższych (bajki czytane przez dziadka, rozmowa mamy z babcią, w której pada pytanie: „Co u ciebie?”). W badaniach CBOS-u – „Wartości życiowe” – z czerwca 2004⁹ czytamy:

Zdrowie własne i rodziny ważne jest dla wszystkich dorosłych Polaków. [...] Dla prawie wszystkich istotne są relacje z bliskimi. Udane życie rodzinne ma duże znaczenie dla 97% dorosłych Polaków (w tym dla 83% bardzo duże). [...] Zdecydowana większość ankietowanych (93%) przykłada wagę do kontaktu z naturą [...], i dalej: „Udane życie rodzinne jako jedną z najważniejszych kwestii wymieniono na pierwszym miejscu: 70% respondentów twierdzi, że małżeństwo, dzieci, udane życie rodzinne decydują o sensie życia. Zdrowie własne i rodziny pojawiało się niemal równie często (67%).

Zestawienie prowadzonej przez nas analizy z badaniami CBOS-u prowadzi do wniosku, że zarówno model rodziny, jak i wartości prezentowane przez telewizyjne komunikaty reklamowe dostosowywane są do potrzeb lansowanego produktu. W tych reklamach, w których jest to tylko możliwe i brzmi sensownie, zwraca uwagę na wartości powszechnie akceptowane przez Polaków. Oczywiście reklama sieci komórkowej nie może promować zdrowego trybu życia jako naczelnej wartości. Wartości, prezentowane w reklamach są niemal takie same jak w badaniach CBOS-u. Pojawiła się tu zarówno rodzina, zdrowie (głównie w reklamach zaliczanych przez nas do kategorii „leki” i „spożywcze”), które to wartości jako najważniejsze w życiu były wymieniane odpowiednio przez respondentów CBOS-u. Ważne są też np.: wspólne spożywanie posiłków, opieka nad młodszymi i słabszymi (dziećmi), kontakt z naturą, czytanie bajek najmłodszym. Wśród 34 analizowanych spotów nie znalazł się ani jeden, który różniłby się wartościami od przedstawionego w badaniach CBOS-u. Wynika to stąd, że zasadą jest, iż w reklamach przedstawiane są wartości akceptowane przez społeczeństwo. Wartości prezentowane w reklamach wyprodukowanych w Polsce znalazły się również w reklamach zagranicznych, co świadczy o ich uniwersalności w kulturze europejskiej.

⁹ *Wartości życiowe*, red. M. Wenzel, Warszawa 2004.