

Aneta Duda

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

CZYM SIĘ BAWIĆ? FUNKCJE MAREK DLA DZIECI – RAPORT Z BADAŃ SIEDMIOLATKÓW

ABSTRACT

The purpose of this article is to provide a theoretical and empirical explanation of how the consumer socialization works with children of 7/8 years. This paper poses questions about the way brands are discussed in social situations in the environment of school class. It explores children's socializations into consumer-brand relationships and the influence that marketing texts have on their everyday social experiences. The analysis of children's talk about brands is critical in order to understand the ways that brands (with parents, siblings and peers) socialize them into consumer culture.

The first section presents contemporary discussion of children's consumption phenomena. The second section emphasis on researching with 14 groups of primary Polish pupils in Lublin. It uses data analysis born of in-depth interviews analysis. This study is based on principles of cultural studies and discourse and functional analysis which approach as a means to enhance richness and uniqueness in the area of children's consumption.

In order to understand children's brand consumption the paper indicates five main functions emerged from the data: 1. Exploring consumer culture through play and gratification 2. Seeking safety in an overabundance 3. Identification and gender socialization 4. Belonging to a group and rivalry 5. Utilitarian functions.

Author argues that consumption ideology and their discourses are not increasingly define children's everyday social experiences. 7/8-year-olds were not a coherent group significantly interested in brands and consumption, but on the other hand, they were not a group

that did not interested in them at all. Counter to the (mainly polish) literature children have not extensive knowledge of brands and brands are not so emerging in their lives.

Key words:

brand relationships, brand symbolism, consumer culture, child consumer, consumer socialization

Wstęp

Współczesna generacja młodych konsumentów została uznana za najbardziej świadomą istnienia marek, co mierzone jest jej szeroką i pogłębioną wiedzą na ich temat oraz wysokimi kompetencjami w preferencjach marek. O materializmie wśród młodej generacji pisano już wiele¹. Jest gorącym tematem dla rodziców, nauczycieli, marketerów. Co oczywiste, cele marketingowców są dokładnie odwrotne niż wychowawców. Jedni chcą zwiększać sprzedaż, promować konsumpcyjne postawy, drudzy próbują szukać możliwie atrakcyjnych sposobów komunikacji z młodymi ludźmi, wskazując na inne aniżeli komercyjne znaczenia szczęścia czy bogactwa. Szczególnie niepokojące w konsumenckiej socjalizacji jest kształtowanie u dziecka chęci posiadania dóbr materialnych postrzeganych jako środki do osiągnięcia sukcesu, szczęścia, satysfakcji². Dla nastolatków reklamowy dyskurs oferuje nieodpartą obietnicę natychmiastowego bycia *cool*³. Presja, by posiadać markowe produkty, może czasami być tak silna, że młodzi ludzie podejmują nielegalne próby ich zdobycia⁴.

¹ G.B. Achenreiner, D.R. John, *The Meaning of Brand Names to Children: A Developmental Investigation*, „Journal of Consumer Psychology” 2003, nr 13(3), s. 205–219; *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, M. Bogunia-Borowska (red.), Kraków 2006; D.R. John, *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research*, „Journal of Consumer Research” 1999, nr 26(3), s. 183–213; M. Lindstrom, *Dziecko reklamy. Dlaczego nasze dzieci lubią to co lubią*, Warszawa 2005; M. Lisowska-Magdziarz, *Pasażer z tylnego siedzenia. Media, reklama i wychowanie w społeczeństwie konsumpcyjnym*, Warszawa 2011; J.B. Schor, *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*, New York 2004; T. Szlendak, *Komercjalizacja dzieciństwa: kilka uwag krytycznych o niewygodach wychowywania dzieci w kulturze konsumpcji*, „Kultura i Edukacja” 2005, nr 2, s. 20–28.

² D.R. John, *Consumer Socialization...*, op.cit., s. 202.

³ P. Wechsler, *Hey, Kid, Buy This!*, „Business Week” 1997, nr 30, s. 64.

⁴ Zob. szerzej: K. Diaz, *Symbol of Status, Target of Violence: Jackets May Put Teens in Danger* za: D.R. John, *Consumer Socialization...*, op.cit., s. 202.

Wyniki badań wyraźnie wskazują na stale podwyższający się poziom materializmu u dzieci⁵. Dzieci cenią sobie posiadanie dóbr materialnych już od wczesnych lat, często wolą je od innych atrakcji, jak choćby zabaw z równolatkiem. Przykładem są już wielokrotnie prezentowane w literaturze przedmiotu (ale też krytykowane za błędy metodologiczne) badania 4–5-letnich chłopców przeprowadzone przez Marviną Goldberga i Geralda Gorna, w trakcie których dzieci wybierały samotną zabawę, ale za to z reklamowaną zabawką⁶. Już 6-miesięczne rozwijają mentalny obraz logo, a 6-letnie – znają około 200 marek⁷. Zakupy stają się głównym i ulubionym (po oglądaniu telewizji) ich zajęciem⁸. Przeciętny dziesięciolatek idzie na zakupy 250 razy w roku, czyli około pięć razy w tygodniu⁹. Dzieci wydają dziś pięć razy więcej pieniędzy, niż robili to ich rodzice w tym samym wieku. Policzone też, że wydatki dzieci w wieku 4–12 lat niemal podwoiły się w ciągu ostatnich 10 lat, wskazując jednocześnie, że podobny wzrost odnotowują budżety na działania marketingowe kierowane właśnie do tej grupy wiekowej¹⁰. W ostatnim badaniu przeprowadzonym przez Center for a New American Dream 95% rodziców przyznaje, że dzieci są zbyt bardzo zorientowane na kupowanie i konsumowanie, a ponad 80% uważa, że reklama skierowana do dzieci powinna być ograniczona¹¹. Argumentem jest tu również to, że dzieci do 7–8 roku życia nie są świadome intencji reklamodawców, nie rozumieją celów komercyjnych dyskursów, nie dostrzegają ich stronniczości, manipulacji¹². Grający w reklamach celebryci – zgodnie opiniami dzieci – płacą za możliwość udziału w reklamie po to, by stworzyć swój wizerunek czy – w przypadku sportowców – reputację ich drużyny. Podobnie zawiedzione są, gdy dowiadują się, że dzieci występujące w reklamach są aktorami

⁵ K. Chan, *Exploring Children's Perceptions of Material Possessions: A drawing Study*, „Qualitative Market Research: An International Journal” 2006, nr 9(4), s. 353.

⁶ E. Marvin, G.J. Gorn, *Some Unintended Consequences of TV Advertising to Children*, „Journal of Consumer Research” 1978, nr 5, s. 22–29.

⁷ S. Schmidt, *Branded Babies: Marketing Turns Tots into Logo Conscious Consumers*, „Can West News Service” za: C. Hamilton, *Marketing and Modern Consumerism*, <http://clivehamilton.com/marketing-and-modern-consumerism>, [dostęp: 12.06.2013]; J. Schor, *America's most wanted. Inside the world of Young Consumers*, http://bcm.bc.edu/issues/fall_2004/ft_schor.html, [dostęp: 22.05.2013].

⁸ Y. Schulman, K. Clancy, *Adults and Children, a Real Gap*, „Adweek” 1992, nr 10, s. 48.

⁹ M.J. Dotson, E.M. Hyatt, *Major influence factors in children's consumer socialization*, „Journal of Consumer Marketing” 2005, nr 1(22), s. 35–42.

¹⁰ J.U. McNeal, *The Kids' Market: Myths and Realities*, New York 1999.

¹¹ *Materializm dzieci powiązany z niską samooceną*, <http://www.zw.com.pl/artukul/198390.html?print=tak> [dostęp: 20.05.2013].

¹² D.R. John, *Consumer Socialization...*, op.cit., s. 189–191.

i za swoją pracę dostają wynagrodzenie¹³. Starsze dzieci także z jednej strony coraz częściej wskazują na materializm jako cel życiowy, a z drugiej, obniża się ich poczucie własnej wartości, możliwości samorealizacji. Wyższy poziom materializmu wyraźnie koreluje z niską samooceną. Dobra materialne traktowane są jako sposób na jej podwyższenie¹⁴.

Wszystkie te fakty zainicjowały wiele debat, jak i różnego rodzaju działań mających na celu ograniczanie rozprzestrzeniania się brandingu. Wprowadza się szkolne mundurki, ujednolica ubiór, zakazuje przynoszenia telefonów i innych sprzętów do szkół, by minimalizować markowe współzawodnictwo między uczniami. Pozostaje pytanie, na ile skuteczne są to inicjatywy w kontekście siły oddziaływania marketingowych obietnic. Ale też na ile efektywnie dyskurs marek przebija się ze swoją ideologią ciągłego stymulowania potrzeb konsumenckich dziecka, gdy rodzic nauczyciel kompetentnie tymi potrzebami kierują.

1. Socjalizacja konsumencka dziecka w dotychczasowych badaniach

Zrozumienie kiedy i w jaki sposób formują się materialistyczne wartości, jest jednym z głównych problemów badań nad socjalizacją konsumencką. Pierwsze badania dotyczące konsumenckich zachowań dzieci sięgają lat 50. XX wieku. Wtedy pojawiły się opracowania Lestera Guesta dotyczące lojalności wobec marki¹⁵. W latach 60. James McNeal podjął problematykę postrzegania przez dzieci celów marketingu czy w ogóle procesu sprzedaży, Lewis Bery i Richard Pollay badali wpływ dzieci na decyzje zakupowe rodziców, a Philip Cateora wpływ rodziców i rówieśników na wzorce konsumpcji dziecka¹⁶. Prace te okazały się wprawdzie istotne dla późniejszych badań zachowań młodego konsumenta, jednak przez kolejne dziesięć lat aktywni na tym polu badawczym byli głównie marketingowcy, ujmujący dzieci jako grupę docelową, której znajomość potrzeb i preferencji okazywała się kluczowa dla efektywnej sprzedaży.

¹³ R.F. Fox, *Manipulated Kids: Teens Tell How Ads Influence Them*, <http://www.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=818>, [dostęp: 6.06.2013].

¹⁴ A. Błońska, *Komu zagraża materializm*, strona Money.pl, <http://manager.money.pl/styl/ciekawostki/artukul/komu;zagraza;materializm,88,0,296280.html>, [dostęp: 8.06.2013].

¹⁵ L.P. Guest, *Brand Loyalty – Twelve Years Later*, „Journal of Applied Psychology” 1955, nr 39, s. 405–408.

¹⁶ J.U. McNeal, *Children as Consumers*, Austin 1964; L.A. Bery, R.W. Pollay, *The Influencing Role of the Child in Family Decision Making*, „Journal of Marketing Research” 1968, nr 5, s. 70–72; P.R. Cateora, *An Analysis of the Teenage Market*, Austin 1963.

Kolejnym bodźcem do rozwoju badań nad konsumenckimi zachowaniami dzieci był artykuł „Consumer Socialization”, w którym Scott Ward zdefiniował tę socjalizację jako „proces, w trakcie którego młodzi ludzie nabywają umiejętności, wiedzę i postawy umożliwiające im funkcjonowanie na rynku w roli konsumentów”¹⁷. Ward, a zaraz potem George Moschis i Roy Moore wskazali na trzy główne czynniki socjalizujące dziecięcych konsumentów: rodziców, rówieśników i środki masowego przekazu – głównie telewizję. Według Moschisa i Moore’a wpływ rodziców jest wyraźnie dominujący do czasu, gdy dziecko wejdzie w okres dojrzewania, wtedy rówieśnicy stają się preferowanym źródłem informacji¹⁸. Wpływ telewizji jest bardziej stały, ale mniej efektywny w procesie socjalizacji konsumenckiej. To rodzice są głównym źródłem racjonalnych decyzji dzieci, natomiast wpływ mediów i rówieśników jest przede wszystkim irracjonalny¹⁹.

Późniejsze badania wskazały na konieczność weryfikacji tego tradycyjnego, często przywoływanego w literaturze modelu socjalizacji konsumenckiej. Podkreślano, że dzieci odgrywają coraz większą rolę w podejmowaniu decyzji o zakupach, jak też samodzielnie je robią w coraz młodszym wieku²⁰. Zwracano również uwagę na to, że telewizja staje się coraz ważniejszym elementem medialnego wpływu na dzieci, jednak zmienia swój charakter oddziaływania. Nie jest już tak jednokierunkowa, monolityczna – zwłaszcza jeśli chodzi o media elektroniczne. Jej przekazy kierowane są do coraz bardziej wyspecjalizowanych segmentów, z których dzieci stały się dziś równie ważne jak pozostałe grupy²¹. I co istotne w kontekście podejmowanej tu problematyki, coraz ważniejsze w codziennym życiu dziecka stają się właśnie marki.

Równie znaczące, co dokonania Scotta Warda były prace Russella Belka, Kennetha Bahna i Roberta Mayera. Ich analizy jako pierwsze podejmują symboliczny aspekt konsumpcji dziecka. Belk i in., opierając swoje badania na modelu rozwoju poznawczego Jeana Piageta, porównywali kompetencje rynkowe amerykańskich dzieci według czterech kategorii wiekowych. Ich badania koncentrują się na próbie uchwycenia wieku, w jakim dziecko zaczyna wnioskować o człowieku na podstawie

¹⁷ S. Ward, *Consumer Socialization*, „Journal of Consumer Research” 1974, nr 1, s. 2.

¹⁸ G.P. Moschis, R.L. Moore, *Decision Making among the Young: A Socialization Perspective*, „Journal of Consumer Research” 1979, nr 6, s. 101–112.

¹⁹ G.P. Moschis, G.A. Churchill, *Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis*, „Journal of Marketing Research” 1978, nr 15, s. 599–609.

²⁰ J.U. McNeal, Ch.-H. Yeh, *A Cross-Cultural Study of Children’s Consumer Socialization in Hong Kong, New Zealand, Taiwan, and the United States*, „Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics” 1993, nr 5(3), s. 56–69.

²¹ T.A. Shimp, *Advertising and Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, Fort Worth 2000.

posiadanych przez niego rzeczy, tj. o właścicielu produktu na podstawie fizycznych cech tego produktu (np. rozmiar i styl jego domu). Głównym wnioskiem tych badań było to, że dorośli „właściwie” interpretują znaczenia płynące za określonymi produktami (prestizż za nimi idący, wysoka jakość, autentyczność), a dzieci – wraz z ich rozwojem poznawczym – stopniowo przesuwają się ku „poprawnemu”, tj. takiemu jak dorosłych, postrzeganiu świata²². Ujęcie konsumenckiego symbolizmu zgodnie z paradygmatem Piageta, czyli w oparciu o rozwój poznawczych umiejętności dziecka, zdaje się ciągle dominować w badaniach.

Wskazuje się, że dzieci w przedoperacyjnym etapie rozwoju poznawczego (zazwyczaj poniżej 7 roku życia) mają skłonność do wykorzystywania peryferycznych wskazówek dotyczących nazwy marki czy fizycznego wyglądu produktu. Rozmiar, opakowanie, kolor czy dźwięk nazwy marki ogrywają tu największą rolę. Dopiero na etapie „operacji konkretnych” (od 7 do 11/12 roku życia) zaczynają rozumieć wartość posiadania opartą na społecznych znaczeniach i ich istotności dla statusu społecznego. Pełne jednak zrozumienie społecznej wartości posiadania i dotkliwe odczuwanie jego braku pojawia się w okresie operacji formalnych (od 12 roku życia). Zatem właściwe odczytanie symboliki marki (rozumianej nie tylko jako wizualna reprezentacja, logo, ale odniesiona do dziecięcego pojmowania jej istoty, powodów jej ważności) jest niemożliwe aż do 7 roku życia. Pod teorią Piageta podpisuje się Deborah John (1999), która podtrzymuje, że niedojrzałość zdolności poznawczych dzieci w przedoperacyjnym etapie rozwoju ogranicza je do przetwarzania tylko pojedynczych, najbardziej widocznych, charakterystycznych elementów markowej informacji, a ich egocentryczna orientacja na świat ogranicza rozumienie intencji innych, na przykład tych, dla których marki są środkiem autoekspresji²³. Zatem dopiero dzieci od 7 roku życia stają się lepiej wyposażone w możliwości rozumienia kompleksowej informacji o marce. Dopiero dla dzieci w tym wieku produkty mogą symbolicznie funkcjonować jako środek umożliwiający wyróżnienie się (*weapon of exclusion*), wyrażanie tożsamości, określanie granic (*boundary markets*)²⁴. Nie zmienia to jednak faktu, że od najmłodszych lat dzieci tworzą silne więzi z markami²⁵. Produkt staje się kolegą, przyjacielem,

²² R.W. Belk, D.B. Kenneth, R.N. Mayer, *Developmental Recognition of Consumption Symbolism*, „Journal of Consumer Research” 1982, nr 9, s. 4–17.

²³ D.R. John, *Consumer Socialization...*, op.cit., s. 195–196.

²⁴ M. Douglas, B. Isherwood, *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, London 1979, s. 85; D. Hebdige, *The bottom line on Planet One*, cyt. za: *The Subcultures Reader*, K. Gelder, S. Thornton (red.), New York 1997, s. 401.

²⁵ S. Hemsey, *How Pre-schoolers Bond with Brands*. London 2004.

partnerem, z którym dziecko może mieć głębokie relacje i którego stratę niezwykle intensywnie odczuwa.

Paradygmat rozwoju poznawczego – obok swojej niewątpliwej wartości eksploracyjnej – krytykuje się głównie za to, że koncentruje się prawie wyłącznie na chronologicznie ujętym wieku, na konceptualizacji dzieci niejako „zamrożonych” w czasie i izolowanych od kulturowych i społecznych wpływów²⁶. A to właśnie te konteksty mogą mieć istotny wpływ na interakcje dziecka z symboliczną rzeczywistością konsumpcji. Badania opierające się na perspektywie poznawczej pomijają społeczną dynamikę interpretacji, interakcji, emocji czy wpływu grupy rówieśniczej, a także niwelują wszelką różnorodność w ramach tej samej grupy wiekowej. Tę różnorodność wykazała Mindy Ji w swoich badaniach. Analizowała sposoby, za pomocą których dzieci animują, personalizują marki. Wyróżniła kilka typów takich relacji w tej samej kategorii wiekowej, podkreślając wyjątkowość każdej takiej opowieści dziecka²⁷. John Schouten, James McAlexander, Leonard Berry, badając relacje konsumenta z „kultowymi” czy „ikonicznymi” markami (HD, Apple), porównywali je do relacji między dwojgiem ludzi²⁸. Z kolei badania Maxa Blackstone’a wskazały, że także młodzi konsumenci budują relacje z markami w taki sam sposób jak z ludźmi. Używają w stosunku do nich tych samych pojęć dotyczących zaufania, równości, uznania, wrażliwości, a nawet miłości czy nienawiści. Traktują swoje relacje z markami w podobny sposób jak tradycyjne, interpersonalne relacje z rodziną, znajomymi czy nieprzyjaciółmi²⁹. Mindy Ji zdefiniowała te relacje jako „dobrowolną bądź stymulowaną więź pomiędzy dzieckiem a marką związaną zawsze z pewną unikalną historią tej relacji i w zamierzeniu realizującą rozwojowe i społeczno-emocjonalne cele w życiu dziecka”³⁰. Dzieci wchodzą w relacje w różnymi rodzajami marek, znają ich imiona, pamiętają przeszłe historie z nimi związane.

Badania oparte na modelu Piageta nie są zatem w stanie uchwycić indywidualnych różnic w obrębie tego samego stadium rozwoju. Główną zmienną różnicującą

²⁶ A. Rodhain, *Brands and the Identification Process of Children*, „Advances in Consumer Research” 2006, nr 33(1), s. 549–555.

²⁷ M.F. Ji, *Child-brand Relations: a Conceptual Framework*, „Journal of Marketing Management” 2008, nr 25, s. 603–619.

²⁸ L.L. Berry, *Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1995, nr 23(4), s. 236–245; J.W. Schouten, J.H. McAlexander, *Subcultures of Consumption: An Ethnography of New Bikers*, „Journal of Consumer Research” 1995, nr 22(1), s. 43–61.

²⁹ M. Blackston, *Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand’s Relationship*, „Journal of Advertising Research” 1992, nr 32(3), s. 79–83.

³⁰ M.F. Ji, *Child-brand Relations...*, op.cit., s. 605.

wyniki jest tu wiek dziecka, a to zdecydowanie zubaża obraz faktycznych relacji z marką. Poza tym koncentrują się na tradycyjnych sposobach używania marki, tym samym nie dają narzędzi eksploracji gwałtownie zmieniającej się marketingowej rzeczywistości współtworzącej wciąż nowe relacje dziecka z marką. Nie podejmuje się tu analiz tego, jak dziecięce pojmowanie i doświadczanie marek jest kształtowane, np. przez nowe media, czy problematyki gwałtownej intensyfikacji ekspozycji komercyjnych przekazów. Tradycyjny jest tu również sposób ujęcia dziecka jako dość pasywnego odbiorcy przekazywanych mu treści. Natomiast – jak podkreśla Jamye Foster – w relacji dziecka z marką istnieje dwóch aktywnych partnerów zaangażowanych w transakcyjną i społeczną interakcję (*Truly Dyadic Realtionship*)³¹. Dziecku należy przyznać aktywną rolę w tym procesie. Ujmując bardziej precyzyjnie, dzieci są aktywnymi twórcami swojej tożsamości i społecznego środowiska. Mimo że często nieświadomie, to jednak aktywnie sięgają po marki jako pewne symbole, nierzadko nadając im znaczenia w sposób zaskakujący i marketerów i badaczy. Co nie oznacza, że komercyjny dyskurs marek w ogóle nie wpływa na dziecko w zamierzony przez reklamodawcę sposób. Wpływa, tyle że jest to jeden z bardzo licznych mikroaktów jego dnia codziennego, który współgrając z pozostałymi, wybrzmiewa swoim własnym, nierzadko bardzo osobliwym tonem. Dlatego stawianie pytań o to, czy dziecięcy konsument jest konstruktem marketerów czy swobodnie decydującym rynkowym aktorem, jest anachroniczne i dziś już nieuzasadnione.

Problematyka socjalizacji młodych konsumentów w polskiej literaturze przedmiotu odnosi się głównie do szeroko pojętej konsumpcji dziecka bądź oddziaływania telewizji (w tym reklamy) czy analiz medialnych wizerunków dziecka³². Generalnie częściej wskazuje się na brak kompetencji dziecka, przez co staje się ono ofiarą marketingu³³, inaczej niż w literaturze zachodniej, w której podkreśla się ich rosnące kompetencje zarówno w odbiorze reklamy, jak i w procesie dokonywania zakupów. Analizowana jest również znajomość produktów, marek, reklam, typów lubianych przez dzieci sklepów, ich postrzeganie cen i jakości produktów. Badane są procesy podejmowania decyzji, strategii, negocjacji zakupowych, wpływ grup rówieśniczych, rodzeństwa, rodziców, mediów. Ponadto podejmuje się problema-

³¹ J. Foster, *Conceptualizing the Consumer-Brand Relationship as a Truly Dyadic Process*, Louisiana 2010.

³² *Dziecko w świecie...*, op.cit.; M. Lisowska-Magdziarz, *Pasażer z tylnego...*, op.cit.; B. Łaciak, *Spółeczny świat dziecka*, Warszawa 1998; A. Leszczuk, *Reklamowanie na ekranie, czyli dlaczego dzieci lubią oglądać reklamy*, „Edukacja Medialna” 1999, nr 1, s. 15–18; I. Samborska, *Dziecko w świecie konsumpcji. Pedagogiczny wymiar zjawiska*, Bielsko-Biała 2009; A. Żarkiewicz-Pacak, *Wpływ reklamy telewizyjnej na dzieci w wieku szkolnym*, „Edukacja Medialna” 2002, nr 1, s. 32–35.

³³ I. Samborska, *Dziecko w świecie konsumpcji...*, op.cit., s. 126.

tykę społecznych aspektów konsumpcji dzieci, w tym symbolizmu konsumpcji, społecznych motywów zakupu, materializmu.

Badania podejmujące problematykę relacji dziecko – marka można podzielić na dwie grupy. Pierwsza opiera się na omówionym wyżej modelu rozwoju poznawczego, druga wywodzi się ze studiów kulturowych i rozwijana jest jako *Consumer Culture Theory (CCT)*³⁴. W tej drugiej grupie badań kładzie się większy nacisk na kulturowo-społeczny kontekst aktywności w kształtowaniu, ale i ograniczaniu aktywności konsumenta na rynku. Badania te obejmują głównie jakościowe analizy tego, jak konsumenci „aktywnie przepracowują i transformują symboliczne znaczenia kodowane w reklamach, markach, sprzedaży detalicznej czy produktach, by manifestować swoją indywidualną i społeczną kondycję, osobowość i cele życiowe”³⁵. Można wskazać jeszcze na trzecią grupę, szeroko realizowane badania marketingowe. Te jednak skupiają się głównie na sposobach rozumienia atrybutów marek (np. opakowania, nazwy, założeń dotyczących reklam i prototypów produktów). Identyfikuje się tu elementy wizerunku marki, skojarzenia z nimi związane, które mają najważniejszy wpływ na wybory dokonywane przez konsumentów, czyli po prostu te, które mogą zwiększyć sprzedaż. Dlatego proponuję właśnie CCT z elementami analizy funkcjonalnej jako alternatywny sposób podejścia do badań dotyczących relacji dzieci z markami, by móc, po pierwsze, uchwycić dynamikę tego procesu, jak i niepowtarzalność każdego takiego doświadczenia, po drugie, określić funkcje, jakie marki pełnią dla dziecka. Tak projektowane badania będą stanowić pionierskie ujęcie tej problematyki.

2. Opis badań własnych

Dokonana zostanie analiza dyskursu dzieci o konsumpcji, czy precyzyjniej, analiza ich wypowiedzi dotycząca relacji wobec marek, po to, by móc określić najistotniejsze funkcje, jakie pełnią one w ich społeczno-emocjonalnym rozwoju. Podjęto próbę opisu i zrozumienia doświadczenia konsumpcyjnego dzieci, uchwycenia dynamiki ich interakcji, zrozumienia, jak dyskutując ze sobą, tworzą swój konsumpcyjny świat. Badanie było pomyślane w duchu zdiagnozowania tego, czy dla

³⁴ E.J. Arnould, C.J. Thompson, *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*, „The Journal of Consumer Research” 2005, nr 31(4), s. 868–882; zob. także: S. Kline, *The Making of Children's Culture* [w:] *The Children's Culture Reader*, H. Jenkins (red.), New York 1998; E. Seiter, *Sold Separately: Parents and Children in Consumer Culture*, New Brunswick 1993; S.R. Steinberg, J.L. Kincheloe, *Kinder-Culture: The Corporate Construction of Childhood*, Oxford 1997.

³⁵ E.J. Arnould, C.J. Thompson, *Consumer...*, op.cit., s. 871.

siedmiolatek stojącego na granicy dwóch etapów jego rozwoju, do tego w dość chaotycznym dziś kontekście codziennego życia, marki niosą ważne znaczenia społeczne. Jeśli tak, to, co istotnego, atrakcyjnego odnajduje on w tej rynkowej, komercyjnej obietnicy. Zrozumienie znaczeń przypisywanych przez dziecko (nie reklamodawcę, rodzica) marce pozwala lepiej zrozumieć proces socjalizacji dzieci do konsumpcyjnego świata.

Wybrano właśnie siedmio-ośmiolatki, bowiem są one niejako na granicy faz rozwojowych według modelu Piageta: okresu wyobrażeń przedoperacyjnych i konkretnych. W tym wieku dzieci mają już dość dużą, bardziej kompleksową wiedzę rynkową, o reklamie i inną aniżeli tylko własną perspektywę postrzegania świata, uczuć i motywacji innych. Zaczynają myśleć w kategoriach produktu, ceny i powoli pojawia się symboliczny aspekt konsumpcji. Dokonują już zakupów i wpływają na zakupowe decyzje innych, czyli reprezentują ważny segment rynkowy.

Podjęta analiza dotyczy rozpoznawalności marki (w pierwszym etapie), by można było przejść do jej społecznych funkcji (w drugim etapie). Za zgodą dyrekcji szkół, nauczycieli, rodziców i dzieci w maju i czerwcu 2013 roku przeprowadzono pogłębione wywiady grupowe z uczniami pierwszych klas dwóch lubelskich szkół podstawowych: publicznej i społecznej (renomowanej, tj. uznawanej za bardzo dobrą szkołę podstawową w Lublinie, co mierzone jest m.in. pierwszym miejscem zajmowanym od pięciu lat w rankingach zdawalności testu kompetencji klas VI w województwie lubelskim; szkoły płatnej). W literaturze przedmiotu wielokrotnie podkreśla się, że wywiady są dobrą metodą badania dzieci³⁶. Dostarczają ważnych informacji od dzieci o ich konsumpcyjnych nawykach i preferencjach, dają sposobność zrozumienia ich języka, nadawanych produktom znaczeń. Mają jednak kilka wad, które starano się w trakcie procesu badawczego wyeliminować. Mowa o presji rówieśników czy dominacji któregoś z nich, uniemożliwiającej mniej śmiałym dzieciom zabieranie głosu. Grupy w prezentowanych tu badaniach były więc małe (3–4 dzieci), co miało łagodzić lęki niektórych dzieci w wyrażaniu ich opinii. Wszystkie dzieci w każdej grupie były proszone o zabieranie głosu. Efekt dominacji minimalizowano, prosząc ucznia/uczennicę o umożliwienie wypowiedzenia się innym. Dzieci były też uczniami tej samej klasy, co – jak zakładano – mogło sprzyjać lepszemu samopoczuciu. Uczestnicy sami dobierali się w grupy. Zwiększało to prawdopodobieństwo dyskusji o podobnych zainteresowaniach, tych samych markach, co jest istotne w kontekście społecznego znaczenia marek. Łącznie przeprowadzono wywiady z 52 dziećmi (58% dziewczynek), tylko z tymi, które chciały wziąć w nich udział (łącznie 14 grup, po 7 z każdej szkoły). W pięciu

³⁶ B. Gunter, A. Furnham, *Children as Consumers*, London 1998.

grupach były tylko dziewczynki, w kolejnych pięciu – chłopcy, pozostałe grupy były mieszane. Umożliwiło to identyfikację znaczących brandów dziecięcych dla obu płci. Wywiady trwały od 25 do 50 minut. Grupy były bardzo różnorodne. W niektórych po około kwadransie jakość odpowiedzi, zaangażowania znacząco obniżała się, badaczka musiała wielokrotnie stymulować rozmowę. W innych grupach dzieci chciały prowadzić dyskusję jeszcze na przerwie. Tu z kolei trzeba było bardzo aktywnie moderować spotkanie, by dzieci nie przekrzykiwały się wzajemnie. Generalnie w większości grup zadanie mocno zaangażowało dzieci, wywołując gorącą dyskusję.

W każdej z grup proszono dzieci, by w 5 minut narysowały na kartkach swoje ulubione rzeczy, podkreślając, że rysunek nie musi być ładny czy staranny. Dzięki temu wyselekcjonowano marki, które wywoływały największe zainteresowanie, emocje. Marki te zostały wykorzystane jako bodziec do dalszej dyskusji. Wybrano zatem te produkty, które były znaczące dla dzieci a nie te, które rodzice czy badacz określili jako ważne dla nich. Prowadząca stymulowała dyskusję poprzez zadawanie pytań otwartych: „Co myślisz o tej marce?” „Dlaczego właśnie ta a nie inna?” „Skąd się o niej dowiedziałeś/eś?” „Co wzięłaś/łeś dziś ze sobą do szkoły?” „Co chciał/abyś dostać od dobrej wróżki?”. Ten etap badań był kluczowy do zrozumienia procesów grupowych, w trakcie których dzieci wchodziły w interakcje z komercyjnym światem. Założono, że znaczenia dookreślane są w społecznym doświadczeniu dziecka, w przyjmowanych przez nie rolach, relacjach z rówieśnikami. Zrealizowane badania umożliwiły obserwację dynamicznego procesu negocjowania znaczeń konsumpcyjnych obiektów formujących część codziennego życia dziecka. Pozwoliły też wskazać na główne funkcje, jakie idą za znaczeniami przypisywanymi markom, zwracając uwagę na podobieństwa i różnice w wypowiedziach ze względu na płeć i typ szkoły.

3. Wyniki badań

3.1. Rozpoznawalność marek

Samo pojęcie „marki” nie jest znane siedmiolatkom. Pytaniu „czym ona jest” towarzyszyła konsternacja bądź wymienianie kilku marek różnych kategorii produktów. Po nakierowaniu przez badacza dzieci zaczęły definiować markę jako nazwę, imię produktu. Badani w tym wieku nie potrafią dobrze odtwarzać złożonych nazw. Nie przywiązują do nich dużej wagi: *ja najbardziej lubię cukierki oblane czekoladą i w środku mają taki orzeszek... nie wiem jak się nazywają, bo nie czytałam na*

opakowaniu (Kasia) albo przekształcają je zgodnie z własnymi skojarzeniami: *lubię takie cukiereczki, nazywam je ciup-ciup'y, bo są takie malutkie, ale nie wiem, jak się naprawdę nazywają, ale ja je nazywam ciup-ciupy (Gosia)*³⁷. Mają jednak umiejętności oddzielania marki od produktu:

Grześ: *Pepsi i Coca-cola się nie różnią, oba takie gazowane napoje, choć najlepsza jest cola z Biedronki.*

Kuba: *A Mamba to są takie trochę rozpuszczalne cukierki jak Fruittella, ale wolę Mambę, bo jest większa i dłużej się ją żuje, a Fruittella to taka twarda jest...*

Mateusz: *Tak! Fruittelli szybko nie ma.*

Kuba: *...Mamba to ma takie duże świąteczne opakowanie i można dostać na prezent piłkarzyki na spółkę z bratem i tą Mambę na spółkę i dla każdego po opakowaniu kart Champions i Extra Klasy...*

Mateusz: *A w Fruittelli nie ma nic.*

Jednak w większości marka i jej produkt są postrzegane łącznie. Dzieci bawią się Monster High, Transformersami, a nie lalkami czy robotami. Są zdziwione, kiedy prosi się je o wytłumaczenie tego, czym jest np. MH. Dzieci w wieku 7–8 lat potrafią wskazywać różne marki w wielu kategoriach, głównie słodczy, napojów, przekąsek, zabawek, ubrań. Najczęściej wymieniane jako ulubione to, co oczywiście, marki zabawek: Lego, Monster High, Barbie, Hot Wheels, Bakugan, Gormiti, Transformers, Petshop; słodczy: Twix, Mars, Snickers, Nutella, Lays, Chupa-chups, Kinder (Joy, jajko niespodzianka, kanapka mleczna).

Co więcej, dzieci potrafią wskazywać powody, dla których produktom nada się nazwy, mówić o marce jako ważnym typie informacji o produkcie, przykładowo:

Lena: *...bo wiadomo co to za produkt.*

Mateusz: *...bo produkty mają nazwy, muszą mieć nazwy, żeby wiedzieć, co się kupuje.*

Asia: *...żeby można było oddać do sklepu.*

Markę opisują zatem jako źródło gwarancji, autentyczności czy identyfikacji produktu. Dzieci dość kompetentnie wskazywały źródła wiedzy o markach. Po serii pytań o doświadczenia z produktami (bezpośrednie i pośrednie) oraz prefe-

³⁷ Imiona dzieci nie zostały zmienione.

rencje marki wyłoniło się kilka najistotniejszych czynników ich rozpoznawalności i atrakcyjności. Preferowanie marek spożywczych czy zabawkarskich wiąże się z ich widocznością (*visibility*) w środowisku dziecka. Są po prostu konsumowane, używane: *bo jem je na śniadanie, mama je kupuje i je lubię* (Grześ) (*familiarity*). Poza tym specyficzne, wyraziste cechy, postacie związane z marką są odnajdywane na wielu nośnikach promujących markę. Są identyfikowane zarówno z bohaterami reklam, bajek i opowiadanej przez nie historii, jak także kojarzone z opakowaniami, dołączanymi gadżetami, programami lojalnościowymi, promocyjnymi. Dzieci z entuzjazmem opowiadają o konkursach: *Moje ulubione to dwa samochody Hot Wheels, bo jak się zbierze ich dziewięć, to dostaje się dodatkowy jeden* (Andrzej), po czym kolega natychmiast poprawia: *Nie dziewięć, tylko cztery, a piąty dostajesz* (Mateusz).

Siedmio-ośmiolatki wskazują zatem, że o produkcie wiedzą z atrakcyjnego, dobrze zapamiętanego przekazu marketingowego, ale również od rówieśników, rodziców bądź starszego rodzeństwa. Proszą o produkt, bo po prostu widziały go u kolegi czy brata, siostry i „fajnie” wyglądał. *Chcę samochód, co się steruje, ten, co kolega ma – Zyg Zag McQueen* (Bartek). Dzieci wzmiankowały o starszym rodzeństwie, które zastanawiało się nad wyborem określonego produktu: *siostra nie wie, czy zmienić telefon na Samsunga czy mieć dalej Nokię. Bo ma go za złotówkę* (Marcel). Bawią się też produktami, którymi jeszcze bawi się bądź bawiło starsze rodzeństwo:

Asia: *Najbardziej lubię Monster High. Siostra powiedziała mi o Monster High, też ma takie.*

Robert: *Bartek mi układa Lego, brat jest starszy o rok. Bartek gra teraz w Transformersy.*

Ci, którzy mają starsze rodzeństwo, wydawali się bardziej zainteresowani markami głównie odzieżowymi i sprzętem elektronicznym. W dyskusji o markowych ubraniach, które dziecko na przykład miało na sobie, najczęściej tłumaczono, że taką samą markę lubi/nosi brat, siostra bądź wybrał ją rodzic. Zatem w tym wieku wybór marek jest odzwierciedleniem wyborów rodziców i starszego rodzeństwa. Wyraźnie wybrzmiewa to w ich wypowiedziach:

Kasia: *Etykietyki [w konkursie] już wysłaliśmy. Teraz te wszystkie soczki trzeba będzie wypić...*

Laura: *Pepsi niezdrowe, ale po niej pracuje żołądek.*

Nie ma tu jeszcze konfliktu między dyskursem marek, dzieci i rodziców. Jedynie w trzech przypadkach dzieci podkreśliły, że nie lubią marek wybieranych przez rodziców: *Mama lubi spodnie Levisa, ja nie. – Dlaczego? – Bo nie jest fajny... wolę rurki. Levisa wybierają starsi* (Kaja).

Proszą też o produkty, które widziały w reklamie. O skuteczności reklamy pisano wiele. W badaniach jedynie potwierdzono jej wysoką zapamiętywalność. O niektórych produktach dzieci mówiły dokładnie językiem sloganów reklamowych: *Lubię takie orzeszki oblane mleczną czekoladą w chrupiących kolorowych skorupkach* (M&M's – aut.) (Kasia) – *A ja Twixa, bo to takie ciastko, karmel i czekolada* (Lena). Pamiętają prawie wszystko z reklam do nich kierowanych. Dokładnie odtwarzają szczegóły. Ponadto przyznają, że lubią oglądać reklamy, nawet te, które widziały już wielokrotnie.

Percepcja marki u siedmio-ośmiolatków sprowadza się do postrzegania dość prostych doznań smakowych czy sygnałów wizualnych zawartych zarówno w samej reklamie, jak i w opakowaniu czy innych nośnikach promocyjnych. Jak twierdzi John Rossiter, te wizualne cechy marki są pierwszymi elementami pojmowanymi przez dzieci³⁸. I faktycznie, dzieci zapamiętują głównie smaki, kolory, ilustracje, bardziej niż nazwy. Spontaniczna znajomość marek słodczy mierzona wskazaniem jakiegokolwiek marki z tej kategorii kształtowała się na poziomie 6%, przekąsek (głównie płatków śniadaniowych) – 9%, ale wspomagana – już 42%, świadomość spontaniczna marek zabawkarskich – 28%, wspomagana – 78%. Ulubione słodczy to po prostu lody, lizaki, pianki, cukierki, ciastka, bo na przykład *w środku jest mus* (Wiktorija) albo *taka kuleczka czekoladowa* (Adaś). Jeśli lody to czekoladowe, śmietankowe, włoskie, świderki, smerfowe, balonowe, z maszyny, arbuzowe itp. Jeśli soki to truskawkowe, owocowe, czekoladowe, cytrynowe, jabłkowe itp. W kategorii płatków śniadaniowych wskazywano na ChocaPic, Magusie, Mlekołaki, Cini-Minis, ale w większości przypadków nie potrafiono podać ich nazwy, podkreślano za to smak, kształt bądź wykluczano np. owocowe, kukurydziane czy *płatki mamy* (Grześ). Jedynie w tej kategorii produktów pojawił się wyraźny, 12-krotnie wzmiankowany konflikt pomiędzy preferencjami dzieci i ich rodziców: dzieci wolą płatki na śniadanie zamiast przygotowywanych przez rodziców kanapek.

W kategorii zabawek na pierwszym miejscu pojawia się pozagenderowe Lego oraz wspomniane wyżej marki dla dziewcząt: Monster High, Petshopy, dla chłopców: Bakugan, Transformers, Hot Wheels. Jednak większość dzieci pytana o ulu-

³⁸ J.R. Rossiter, *Visual and Verbal Memory in children's Product Information Utilization*, „Advances in Consumer Research” 1975, nr 3, s. 572–576.

bioną zabawkę nie wskazuje na markę. Ulubiony samochód jest to „ten czerwony”, lalka ma deskorolkę, kolorowe włosy, skrzydła, świeci się, *potrafi mówić* albo łatwo wygiąć jej ręce, *kręcić główkami* (Kasia) *czy odczepić wszystkie części ciała, tak by pozostał jedynie tułów* (Wiktoria).

Można zatem stwierdzić, że w kształtowaniu preferencji siedmio-ośmiolatków bodźce reklamowe, szczególnie te kierowane bezpośrednio do nich, są istotne, ale nie najważniejsze. Stają się czynnikiem wyzwalającym przekonanie o walorach produktu, zwiększają znajomość, rozpoznawalność marki. Jednak w tym wieku istotniejsze jest doświadczenie dziecka z produktem wyraźnie warunkowane upodobaniami rodziców i starszego rodzeństwa. Marki nie były idealizowane, niewiele wskazywało na to, by były one wyjątkowo pożądane. Temat zakupów, popularnych zabawek nie wypływał samoistnie w konwersacjach z rówieśnikami, ale kiedy dzieci miały możliwość rozmawiania o markach i konsumpcji, potrafiły określać swoje preferencje.

Druga część badań dotyczyła problematyki znaczeń marek, produktów w codziennym życiu dzieci. Próbowano ustalić dlaczego wskazywane przez nie produkty są tak lubiane. Jakie istotne znaczenia dzieci przypisują markom? Jakie pełnią funkcje w ich życiu? Na podstawie wypowiedzi siedmio-ośmiolatków wyodrębniono i opisano niektóre z tych funkcji, jednak – ważne, by podkreślić – po pierwsze, nie stanowią one rozłącznych kategorii. Po drugie, podana poniżej ich kolejność nie odzwierciedla częstotliwości uzyskiwanych odpowiedzi.

3.2. Funkcje marek

A. Poznawanie kultury konsumpcyjnej przez zabawę stymulowane nagrodą

Marki, nawet spożywcze, łączone są z zabawą, a zatem wpisują się w potrzebę poznawania i przekształcania rzeczywistości. *W wyciskanych lodach najfajniejsze jest to, że zmieniają się później w napój* (Grześ), albo odwrotnie jogurt zamienia się w lody, do serków dołączane są *składankowe puzzle* (Mateusz) a w czekoladowym jajku – czeka do złożenia zabawka-niespodzianka i *musi być Kinder, żadnej innej firmy nie, bo inne nie mają zabawek takich* (Robert). Najbardziej cenione klocki Lego dają dzieciom możliwość składania ich w różne figury według własnych pomysłów: *z domku można zrobić samochód i parking. – Mogę układać też ludzi* (Kacper). – *A ja buduję czołgi a potem statki* (Dominik). Transformersy, jak wskazuje ich nazwa, można przekształcać np. w pojazdy, zwierzęta. Można też zmieniać rozmiary tego samego robota. Gormiti natomiast *mogą rozmawiać, ale muszą być podłączone* (Dominik).

Marki, ich reklamy, idole tam występujący stają się ważnym źródłem rozrywki, ale też przyjemności związanej z nagrodą. Dzięki marce dziecko realizuje potrzebę uznania i sukcesu, dostając prezenty za lojalność. Dzieci zbierają zatem etykiety z soków, *bo będę miała fajną zasłonkę i trzeba tylko 10 kodów. A na słuchawki trzeba aż 40* (Oliwia). Kupują lody – koniecznie Big Milk, *bo można wygrać dodatkowego loda oraz cebulowe Laysy, bo najbardziej lubię wygrywać kasę; wygrałem raz 20 zł i kupiłem za to Lego* (Kacper). Taka nagroda ma dużą wartość dla dziecka, sprawia mu radość, ale też staje się mechanizmem efektywnie angażującym dziecko w dyskurs z marką, wzmacnia z nią więzi i co najważniejsze dla nagradzającego – zwiększa sprzedaż.

B. Poszukiwanie bezpieczeństwa w nadmiarze

Dzieci wielokrotnie pokazywały zabawki przynoszone do szkoły. Były to zarówno maskotki, które pomagają im oswajać szkolną rzeczywistość i przy których czują się bezpiecznie, jak i inne zabawki, z którymi są silnie związane: *Lalka, którą dostałam od taty* (Asia), *kotek – zawsze z nim śpię* (Sylwia), *owieczka – nie zostawiam jej w domu, przychodzi gosposia i ją przestawia* (Laura), *nowo dostany samochódzik – nie chcę, żeby zostawał sam w domu* (Kuba). Zabawki przynoszone do szkoły są dla nich wyjątkowe dlatego, że po prostu mają je od dawna albo były podarunkiem od bliskiej osoby. Gdy wskazują na markowe produkty, które wzięły ze sobą, podkreślają, że właśnie teraz najchętniej bawią się nimi w domu (Transformersy, Gormiti, Bakugany, karty piłkarskie). Tylko dwukrotnie pojawiła się w badaniach egzemplifikacja relacji nazwanej przez Mindy Ji „pierwszą miłością do marki”. Jest to silnie pozytywna, oparta na sentymencie, wyjątkowo lojalna postawa wobec marki, którą dziecko (dotyczy to również starszych konsumentów) dostało od bliskich wiele miesięcy, lat temu³⁹. Jeden z chłopców powiedział, że zawsze będzie kupował rowery Scott, ponieważ tej marki był pierwszy rower, jaki dostał od ojca, i wie, że „jest dobry”. Inny to samo mówił o butach Nike. Taki rodzaj lojalności może trwać aż do dorosłości. Prawdopodobnie, że Nike i Scott będą już na długo zajmować wysokie miejsce w ich rankingach marek.

Dzieci dobrze pamiętają, skąd mają zabawki, od kogo je dostały. W takich przypadkach marka nie jest ważna. Zdarzało się, że przedmioty były opisywane jako stare, popsute, ale w dalszym ciągu ważne dla dziecka (owieczka od babci z naderwanym uchem, *stary* łośiek, piórnik z naklejkami od brata, *które już*

³⁹ M. Ji, *Children's Relationships with Brands: "True Love" or "One-Night" Stand?* „Psychology & Marketing” 2002, nr 19(4), s. 378–380.

zbladły, piasek nie jest już ładny, trochę szary, ale miły). Trudno im się z nimi rozstawać:

Agnieszka: Spodnie się podarły, mama chciała wyrzucić, ale babcia zaszyła, bo tatuś przywiózł mi je ze Szwecji. A teraz zrobiłam sobie z nich krótkie.

Grześ: A ja mam mnóstwo zabawek, którymi się nie bawię, i mam pod swoim łóżkiem takie pudło i chciałbym się nimi bawić, bo to są moje zabawki z dzieciństwa, moje wspomnienia, tam są pluszaczki.

Nawet jeśli z czasem znaczenie przedmiotu staje się mniej istotne (dziecko wyrosło z ubrania, zabawka nie wywołuje już zainteresowania), dalej pamiętają o nim:

Karolina: Mama to chciała wszystko mi wyrzucać, a ja pamiętam bluzkę z napisem „Córcia tatusia” i nawet mam w niej zdjęcie.

Marysia: A ja mam gdzieś pieska Łatka, co dostałam od babci, jak się urodziłam.

Zosia: A ja Smutka. – B: Smutka? – Bo tak leją mu się uszy i przewraca głowa. Cały smutny.

Takie przedmioty są czymś stałym w życiu dziecka, czego nie można zastąpić. Kiedy gubi którąś ze swoich zabawek, ubrań pojawia się stres, zaburzenie poczucia bezpieczeństwa:

Mateusz: Jak pływaliśmy łódką i potem w restauracji wpadł mi kłapek do fontanny i chyba wpłynął do jeziora. Bardzo płakałem. Długo szukałem. Tata powiedział, że ciocia spróbuje kupić mi takiego samego, ale ja tęsknie za moim.

Kasia: A w szkole gdzieś uciekła mi świecąca piłeczka. Tata się denerwował, bo nie chciałam wyjść ze szkoły.

Natalia: Nie mogę oddać dzieciom moich misiów, a mam ich dużo i mama mówi, że się nie bawię i muszę oddać. Nie oddam!

Maciek: Nie chcę, żeby Grzesiek chodził w moich spodniach ze Spidermanem! – B: Młodszy brat? – Tak. – B: Może są już na Ciebie za małe? – Ale są moje!

Dzieci ustanawiają silną relację z przedmiotem, który zapewnia im poczucie bezpieczeństwa. Russel Belk podkreśla, że wyrzucanie bez wiedzy dziecka jego rzeczy wywołuje u niego poczucie utraty kontroli nad swoim życiem, nad sobą.

O wiele trudniej mu poradzić sobie z taką stratą aniżeli wtedy, gdy samodzielnie podejmuje decyzje o rozstaniu się z zabawką⁴⁰.

Dzieci lubią to, co znają. Stali bohaterowie, ukochane zabawki, ulubione ubrania służą dziecku za punkt odniesienia. Używają ich zdrobnień, trzymają w „pudle pod łóżkiem”. Dzięki nim nabywają też pewnego rodzaju kompetencji, mogąc kontrolować swoje otoczenie. Lubią dlatego kolekcjonować, potem liczyć posiadane rzeczy:

Kacper: *Ja się tylko Lego bawię, ja liczę klocki, liczyłem je wczoraj. Mam 2500.*

Ania: *A ja 400 Petshopów!* – B: *Masz czas, żeby bawić się tyloma Petshopami?* A: *Nie da się wszystkimi, a potem długo sprzątam.* B: *To po co masz ich tyle?* A: *Mama też mi ich nie kupuje. Dostaję od cioci, babci. Mama się złości, ale babcia mówi, że to tanie. Mama tłumaczy, że wcale nie.*

Marketerzy wykorzystują skłonności dziecka do zbierania przedmiotów. Jest ono wyjątkowo intensywnie zachęcane do kupowania czy proszenia bliskich o kolejną zabawkę, akcesoria do niej z popularyzowanej właśnie serii. Do lubianych zabawek tworzony jest wyrafinowany system możliwości rozszerzania i uzupełniania, co nie jest zgodne choćby z pedagogiką waldorfską, zgodnie z którą nie wolno narażać wrażliwości dziecka na przesadne pobudzanie permanentnym nadmiarem bodźców. A potem na pytanie: *Po co ci tyle Petshopów?* dziecko odpowiada: *Po nic to. Tak sobie je układam* (Kacper).

C. Identyfikacja i uczenie się ról społecznych wyraźnie dzielonych na kobiece i męskie

Marka umożliwia dziecku przyjmowanie ról społecznych, wykonywanie różnych „dorosłych” zadań⁴¹. Produkty są pielęgnowalne, czyszczone, naprawiane. Lalki ubierane, czesane, karmione. Samochody prowadzone, parkowane, myte. Transformatory – *zwalczają zło* (Dominik). McQueen, a z nim dziecko, ściga się i zwycięża (Partyk). Chłopcy wskazują też na marki kojarzone ze sportowcami z reklam, których podziwiają i którymi chcieliby być.

⁴⁰ R.W. Belk, *Possessions and the extender self*, „Journal of Consumer Research” 1988, nr 15(2), s. 139–168.

⁴¹ Ciekawe studium o bohaterach bajek kreowanych na dorosłych, z ich „dorosłymi” problemami i oglądem świata przedstawia M. Bogunia-Borowska, *Dziecko w świecie...*, op.cit., s. 121–150.

Franek: *Lubię piłkę. Chodzę do Orlików. Oglądam wszystkie mecze z Messim. Lubię reklamy Adidasa, bo tam jest. B: A chciałbyś mieć buty Adidasa? – Tak. – B: Myślisz, że grałbyś wtedy lepiej? – Nieee (uśmiech), ...a może tak.*

Można postawić tezę, że w przypadku siedmio-ośmiolatek marki dopiero zaczynają stawać się środkiem ich samoidentyfikacji, ekspresji. Dzieci dawały dużo przykładów, jak ważne są dla nich przedmioty, co prawda, głównie ich fizyczne i użytkowe cechy, ale też 6-krotnie wskazywano na cechy umożliwiające odróżnienie się dziecka od innych. Przykładowo, Monster High cenione jest właśnie za to, że jest inne: *Mają zabawny wygląd. Lubię je. Są może straszne, ale trochę inne* (Asia). Marka daje możliwość odróżnienia się od tych, którzy nie mają takich „innych” lalek, lecz te bardziej „normalne”:

Kuba: *Monster High są ohydne. Są wampirami!*

Asia: *Są miłe.*

Małgosia: *I niektóre świecą, mają włosy różowo-fioletowe, odczepiają się ręce.*

Ola: *Mi mama nie kupi tego, bo mówi, że to straszne.*

Asia: *Są inne. Potworki, ale bardzo miłe.*

Świat Monster High to także świat tylko dziewczynek: *Chłopcy się nie bawią Monster High ani Pet Shopami!* (Robert). Choć jeden z chłopców pamiętał, że *w Monster High jest jeden chłopak* (Dawid). Wyraźny jest jednak podział na zabawki-marki dla dziewcząt i chłopców. Barbie są czesane, przebierane, a roboty Transformersy – z kolejnymi sprzymierzeńcami bądź wrogami toczą walkę o dobro świata. Jedynie klocki Lego układane są przez obie płcie. Dwie dziewczynki powiedziały natomiast, że lubią bawić się samochodami, a trzech chłopców, że czasami układają *w domkach Petshopy z siostrą* (Ignacy) bądź gotują w siostry *zestawie kuchennym i garnkach* (Szymon).

Ciekawa wydaje się różnica w sposobie zabawy lalką niemarkową i markową. Otóż gdy dziewczynki mówiły o „zwykłej” lalce, to najczęściej w kontekście zabawy w dom, gdy o Barbie – pojawiała się moda, zamki, salon fryzjerski, akcesoria do makijażu. Lalki niemarkowe były zabierane na spacer, w odwiedziny do babci, do lekarza, Barbie – na zakupy, do koleżanek, by mierzyć, porównywać ubrania, czesać się, czyli na wszystkie możliwe sposoby udoskonalać swój wygląd. Dziewczęcy dyskurs o Barbie odnosił się nie tyle do samej lalki, ale bardziej do sposobu, w jaki jest reklamowana.

D. Przynależność do grupy i rywalizacja

Badane dzieci „bycia fajnym” nie łączyły bezpośrednio z posiadaniem markowych, reklamowanych produktów, lecz z utrzymywaniem pozytywnych relacji z innymi dziećmi. Osoba „fajna” *to ktoś miły* (Zosia), *z kim się kumpluję* (Bartek), *lubi ze mną się bawić, grać* (Kinga), *daje lekcje, gada ze mną* (Piotrek) itp. W 8 przypadkach „bycie fajnym” zostało odniesione do chęci pożyczania popularnej marki zabawki, podzielenia się przekąską (ze sklepiku szkolnego) czy wymianą kart kolekcjonerskich.

Dzieci czerpią jednak wyraźną satysfakcję z tego, że są posiadaczami większej ilości przedmiotów, na przykład kart kolekcjonerskich, niż inni. Sama gra kartami jakby wcale nie jest tutaj ważna, lecz właśnie zbieranie, porównywanie, wymienianie się nimi z kolegami oraz rozkładanie i podziwianie zgromadzonej kolekcji. Jak pisali Stacey Baker i James Gentry, młodsze dzieci często porównują swoje rzeczy z innymi właśnie w kategoriach ilości, podczas gdy starsze – w kategoriach kompetencji⁴². W przypadku starszych dzieci kolekcjonowanie przedmiotów (zabawek, kart) jest sposobem oznaczania swojej wyjątkowości, podniesienia własnej wartości. Młodszym dzieciom samopoczucie poprawia po prostu to, że mają ich więcej.

W szkole społecznej na pytanie o ulubione zabawki częściej pojawiały się wskazania na relatywnie drogie marki, tj. 7-krotnie z dumą mówiono o posiadanych samochodach, robotach, interaktywnych lalkach, maskotkach.

Klaudiusz: *Mam gigamodel porsche. Błyszczący i jest wielki.* B: *Często się nim bawisz?* – *Tak.* B: *A jak się nim bawisz?* – *Lubię na niego patrzeć.* B: *Co sobie wtedy myślisz?* – *A nie wiem.*

Maciek: *Mam samochód taki metalowy. AUDI TT. Jeżdżę nim po działce.* B: *Dlaczego chwalisz się swoim samochodem?* – *Jest super.* B: *Inne dzieci pewnie też chciałyby taki mieć?* – *Pewnie. Jest mój.* B: *Dałbyś się im przejechać?* – *On dużo kosztował.* B: *Ale czy inne dzieci mogłyby się nim przejechać?* – *Nie potrafią nim jeździć.*

Luiza: *Mój konik rusza głową, uszami, ogonem, jak mówię. I jak go dotknę. I jak włączam światło. I oddycha. Jak daję mu marchewkę, czeszę, to rzy i macha ogonem.* B: *Często go dotykasz, karmisz?* – *No teraz trochę mniej.* B: *Dlaczego?* – *Mam inne.* B: *Inne masz koniki?* – *Zabawki. Koniki też.* B: *Pamiętasz nazwę firmy, która zrobiła tego konika, jego markę?* – *Hasbro.*

⁴² S.M. Baker, J.W. Gentry, *Kids as collectors: a phenomenological study of first and fifth graders*, „Advances in Consumer Research” 1996, nr 23, s. 132–137.

Agnieszka: *Poproszę mamę o takiego. Mam urodziny. Pytała, co chcę. Konika i będę go karmiła.*

Takie zabawki rodzicom dają poczucie dobrobytu, dzieciom poczucie satysfakcji, że je mają. Budzą w innych dzieciach zazdrość. Jednak nie zawsze rozwijają inteligencję, pomysłowość, poczucie estetyki czy zdolności manualne. Trudno mówić o walorach edukacyjnych, gdy dziecko jedynie patrzy na duży, lśniący model samochodu. Takie fabryczne gotowe zabawki pozbawiają dziecko możliwości tworzenia własnych, indywidualnych wytworów. Ograniczają w pewnym sensie jego wyobraźnię.

Zdecydowana większość dzieci wcale jednak nie mówiła z dumą czy wyższością o posiadanych markowych produktach. Gdy miały markowe ubranie na sobie, np. sportowe buty, wymieniały po prostu logo, kładąc nacisk bardziej na to, w jakich okolicznościach je dostały, od kogo, dlaczego je lubią. Były to zatem ich własne, indywidualne znaczenia niezwiązane bezpośrednio z marketingowym przekazem marki. To fakt, że reklamowy przekaz dość często, i to dosłownie, wybrzmiewa z ich wypowiedzi, równie często jednak jest on ponownie ustanawiany w dziecięcym świecie:

Kuba: *Wyciąłem tygryśka z opakowania płatków. Robimy teatrzyk.*

Grześ: *Tam w serku były takie magnesy. Przyczepiłem do samolotu. Już nie skręca.*

Milena: *Zbieramy pudełka Jogobelli. Duże i małe. Ścigam się z siostrą. Chcę mieć wyższą wieżę.*

Dzieci w tym wieku nie zwracają jeszcze uwagi na społeczne znaczenia konsumpcji, choć dość dobrze wiedzą, kto w ich klasie ma określoną zabawkę czy np. lubiany model ubrania (mowa o tenisówkach z McQuinem czy bluzkach z Barbie). W dwóch jednak przypadkach, w szkole społecznej, dziewczynki wyraźnie drwiły z koleżanki „niewłaściwie” ubranej: *Może to ubranie jej brata? Jej bluzki takie bure. Szare wszystko* (Natalka i Julka).

W pozostałych grupach nie znalazłam żadnego dowodu formowania grup wokół jakiś konkretnych marek czy stereotypizowania opartego na posiadaniu bądź nieposiadaniu jakiegoś produktu. Aczkolwiek dość wyraźne były preferencje w określonych grupach, czy nawet klasach. Przykładowo w jednej z klas dzieci wskazywały najczęściej na baton Twix, w innych grupach – pojawiał się sporadycznie bądź w ogóle. Podobnie w jednej klasie częściej wskazywano Monster High, w innej Petshopy, a w jeszcze innej – najczęściej Barbie. Wynika to z faktu, że

dzieci w takim samym wieku formują grupy i lubią robić rzeczy, które są popularne wśród ich rówieśników. Dziewczynki, które bawiły się zabawkami Monster High, utrzymywały bliższe relacje z tymi, które też lubiły te lalki. Dokładanie tak samo z dziećmi, które bardziej lubiły bawić się na dworze. Dzieci tworzą grupy, jednak marki nie wydają się istotnym czynnikiem wpływającym na ich relacje, sposoby spędzania czasu wolnego. Najczęściej wskazywano na aktywności skupiające się wokół sportu, gier, wyjazdów z rodzicami, ogólnie – czasu spędzanego z rówieśnikami, rodziną i przyjaciółmi.

Małgosia: Lubię jeździć do cioci. Tam sarny wyskakują z krzaków.

Asia: ...do Nałęczowa, bo oglądamy sobie taki rower duży.

To, co „lubiane” jest zatem wysoce negocjowanym konceptem, który nie przylega w pierwszej kolejności do marki, a nawet jeśli, to nie w jednoznaczny, bezpośredni sposób. Dziecko w tym wieku nie sięga po markę w procesie budowania obrazu siebie, własnej wartości. Marka daje mu sposobność, by wzmacniać poczucie przynależności do grupy zarówno poprzez chwalenie się przed rówieśnikami, ale i wspólną zabawę markowym produktem. Pełni bardziej utylitarne aniżeli symboliczne funkcje. Generalnie jednak marki zajmują niewiele miejsca w obszarze zainteresowań siedmio-ośmiolatków. Współlistnieją z innymi atrakcjami, na razie ustępując im pola.

Zakończenie

Marki nie są tak ważne w codziennym dyskursie dzieci, jak można było zakładać na podstawie literatury przedmiotu. Dzieci nie były ani jakąś spójną grupą, mocno zaangażowaną w relacje z markami, ani też grupą, która w ogóle się nimi nie interesuje. Ważne, by podkreślić, że nawet w tej niewielkiej próbie młodych konsumentów kluczowe skojarzenia z marką, konsumpcją istotnie różniły się między sobą. Najważniejsze dla dziecka produkty nie były jakimiś konkretnymi markami. Były produktami, które dzieci otrzymały od swoich rodziców czy ważnych osób w ich życiu i miały/mają je dość długo. Szczególnie dla dziewczynek ukochane maskotki były bardziej istotne niż nowe, popularne, markowe zabawki. Pojawiające się w trakcie wywiadu nazwy marek były bardziej wywoływane przez badaczkę aniżeli spontanicznie podawane przez dzieci.

Istotne są również wartości rodziców, które pośrednio były wyrażane w wypowiedziach dzieci. Zarysowała się różnica w wypowiedziach uczniów szkół

publicznych i lepiej sytuowanych uczniów klas społecznych, co jednak należałoby zweryfikować na większej próbie. Dzieci ze szkoły społecznej były bardziej świadome marek. Kilkakrotnie pojawiał się wyraźny entuzjazm u dziewczynek, gdy była mowa o ich ulubionych ubraniach, czy poruszenie u chłopców, gdy mówili o elektronicznym sprzęcie. Byli bardziej zdecydowani co do marek, które chcieliby mieć. 11 razy w szkole społecznej i 4-krotnie w szkole publicznej dziecko zabierało głos dotyczący ważności marek (*starczają na dłużej, nie psują się jak inne, nie kupię niemarkowych, podróbki to wyrzucanie pieniędzy*).

Zdecydowana większość dzieci przebywała jednak dalej w świecie swojego dzieciństwa – rodziny, przyjaciół, nauki, „niemarkowej” zabawy, świecie własnej wyobraźni. W tym wieku marki dopiero zaczynają być łączone z byciem „fajnym”, lubianym. Jeśli dzieci weszły już na tę drogę społecznych znaczeń produktów, imputowanej ważności marek, to są dopiero na samym jej początku. Bynajmniej nie będę nawoływać teraz, by dzieciom odmawiać popularnej zabawki. Nie da się wyeliminować atrakcyjności reklamowanych marek, ale można uczyć krytycznego i świadomego do nich podejścia, zwłaszcza że wpływ rodziców na dziecko w tym wieku jest bardzo znaczący. Chodzi też o przeciwdziałanie nadmiarowi bodźców, tak by swą codzienność mogło ono przeżywać bardziej świadomie.

LITERATURA:

- Achenreiner G.B., John D.R., *The Meaning of Brand Names to Children: A Developmental Investigation*, „Journal of Consumer Psychology” 2003, nr 13(3).
- Arnould E.J., Thompson C.J., *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*, „The Journal of Consumer Research” 2005, nr 31(4).
- Baker S.M., Gentry J.W., *Kids as Collectors: a Phenomenological Study of First and Fifth Graders*, „Advances in Consumer Research” 1996, nr 23.
- Belk R.W., Kenneth D.B., Mayer R.N., *Developmental Recognition of Consumption Symbolism*, „Journal of Consumer Research” 1982, nr 9.
- Belk R.W., *Possessions and the Extender Self*, „Journal of Consumer Research” 1988, nr 15(2).
- Berey L.A., Pollay R.W., *The Influencing Role of the Child in Family Decision Making*, „Journal of Marketing Research” 1968, nr 5.
- Berry L.L., *Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1995, nr 23(4).
- Blackston M., *Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand’s Relationship*, „Journal of Advertising Research” 1992, nr 32(3).

- Błońska A., *Komu zagraża materializm*, strona Money.pl, <http://manager.money.pl/styl/ciekawostki/arttykul/komu;zagraza;materializm,88,0,296280.html>.
- Bogunia-Borowska M., *Bohaterowie medialnej rzeczywistości filmów dla dzieci. Na przykładzie Boba Budowniczego i Marty oraz innych współczesnych bohaterów dziecięcych* [w:] *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, M. Bogunia-Borowska (red.), Kraków 2006.
- Cateora P.R., *An Analysis of the Teenage Market*, Austin 1963.
- Chan K., *Exploring Children's Perceptions of Material Possessions: A Drawing Study*, „Qualitative Market Research: An International Journal” nr 9(4).
- Dotson M.J., Hyatt E.M., *Major Influence Factors in Children's Consumer Socialization*, „Journal of Consumer Marketing” 2005, nr 1(22).
- Douglas M., Isherwood B., *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, London 1979.
- Foster J., *Conceptualizing the Consumer-Brand Relationship as a Truly Dyadic Process*, Louisiana 2010.
- Fournier S., *Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*, „Journal of Consumer Research” 1998, nr 24(4).
- Fox R.F., *Manipulated Kids: Teens Tell How Ads Influence Them*, <http://www.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=818>.
- Guest L.P., *Brand Loyalty – Twelve Years Later*, „Journal of Applied Psychology” nr 39.
- Gunter B., Furnham A., *Children as Consumers*, London 1998.
- Hamilton C., *Marketing and Modern Consumerism*, <http://clivehamilton.com/marketing-and-modern-consumerism>.
- Hemsey S., *How Pre-schoolers Bond with Brands*. London 2004.
- Ji M., *Children's Relationships with Brands: “True Love” or “One-Night” Stand?* „Psychology & Marketing” 2002, nr 19(4).
- Ji M.F., *Child-brand relations: a conceptual Framework*, „Journal of Marketing Management” 2008, nr 25.
- John D.R., *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research*, „Journal of Consumer Research” 1999, nr 26(3).
- Kline S., *The Making of Children's Culture* [w:] *The Children's Culture Reader*, H. Jenkins (red.), New York 1998.
- Łaciak B., *Społeczny świat dziecka*, Warszawa 1998.
- Leszczuk A., *Reklamowanie na ekranie, czyli dlaczego dzieci lubią oglądać reklamy*, „Edukacja Medialna” 1999, nr 1.
- Lindstrom M., *Dziecko reklamy. Dlaczego nasze dzieci lubią to, co lubią*, Warszawa 2005.
- Lisowska-Magdziarz M., *Pasażer z tylnego siedzenia. Media, reklama i wychowanie w społeczeństwie konsumpcyjnym*, Warszawa 2011.

- Marvin E., Gorn G.J., *Some Unintended Consequences of TV Advertising to Children*, „Journal of Consumer Research” 1978, nr 5.
- Materializm dzieci powiązany z niską samooceną*, <http://www.zw.com.pl/artykul/198390.html?print=tak>.
- McNeal J.U., *Children as Consumers*, Austin 1964.
- McNeal J.U., *The Kids' Market: Myths and Realities*, New York 1999.
- Moschis G.P., Churchill G.A., *Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis*, „Journal of Marketing Research” 1978, nr 15.
- Moschis G.P., Moore R.L., *Decision Making among the Young: A Socialization Perspective*, „Journal of Consumer Research” 1979, nr 6.
- Rodhain A., *Brands and the Identification Process of Children*, „Advances in Consumer Research” 2006, nr 33(1).
- Rossiter J.R., *Visual and Verbal Memory in children's Product Information Utilization*, „Advances in Consumer Research” 1975, nr 3.
- Samborska I., *Dziecko w świecie konsumpcji. Pedagogiczny wymiar zjawiska*, Bielsko-Biała 2009.
- Schor J.B., *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*, New York 2004.
- Schor J., *America's most wanted. Inside the world of Young Consumers*, http://bcm.bc.edu/issues/fall_2004/ft_schor.html.
- Schouten J.W., McAlexander J.H., *Subcultures of Consumption: An Ethnography of New Bikers*, „Journal of Consumer Research” 1995, nr 22(1).
- Schulman Y., Clancy K., *Adults and Children, a Real Gap*, „Adweek” 1992, nr 10.
- Seiter E., *Sold Separately: Parents and Children in Consumer Culture*, New Brunswick 1993.
- Shimp T.A., *Advertising and Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, Fort Worth 2000.
- Steinberg S.R., Kincheloe J.L., *Kinder-Culture: The Corporate Construction of Childhood*, Oxford 1997.
- Szlendak T., *Komercjalizacja dzieciństwa: kilka uwag krytycznych o niewygodach wychowywania dzieci w kulturze konsumpcji*, „Kultura i Edukacja” 2005, nr 2.
- The Subcultures Reader*, K. Gelder, S. Thornton (red.), New York 1997.
- Ward S., *Consumer Socialization*, „Journal of Consumer Research” 1974, nr 1.
- Wechsler P., *Hey, Kid, Buy This!*, „Business Week” 1997, nr 30.
- Yeh Ch-H., *A Cross-Cultural Study of Children's Consumer Socialization in Hong Kong, New Zealand, Taiwan, and the United States*, „Asia Pacifics Journal of Marketing and Logistics” 1993, nr 5(3).
- Żarkiewicz-Pacak A., *Wpływ reklamy telewizyjnej na dzieci w wieku szkolnym*, „Edukacja Medialna” 2002, nr 1.