

W sprawie reklam - konieczny zdrowy rozsądek

Przedstawiamy drugą część pracy ciechocińskich uczniów z Koła Dziennikarskiego przy Gimnazjum - „Reklama a rodzina”.

Jaki wizerunek rodziny ukazuje polska reklama telewizyjna?

Z uwagi na nagminne wykorzystywanie wizerunku rodziny, dziecka w reklamach telewizyjnych, postanowiliśmy przyjrzeć się tym reklamom, dokonać pewnych analiz, opierając się na dostępnej literaturze i telewizji. Specjaliści od reklamy, chętnie pokazują rodzinę z czysto ekonomicznych przesłanek.

Polskie reklamy telewizyjne prezentują członków rodziny podczas wykonywania codziennych czynności. Rodzicielskie i małżeńskie gesty wyrażające czułość, troskę, wyrozumiałość należą do podstawowego repertuaru zachowań, typowych dla reklam z rodziną w roli głównej. Ciepła, przepełniona emocjami reklama, pokazująca zadowoloną rodzinę: małżonków, dzieci, skojarzone z określonym produktem, ma w sposób werbalny i niewerbalny „podpowiedzieć” co jest przyczyną takiego stanu i tym samym namówić do zakupu.

Reklamy zawierające sceny używania produktu przez rodzinę.

Najczęściej na ekranie pojawiają się sceny wspólne przygotowywania posiłków z użyciem reklamowanego specyfiku.

Sceny pokazują rodzinę zgromadzoną w jednym pomieszczeniu bardzo często w kuchni lub w pokoju gościnnym i zazwyczaj przy wspólnym stole. Stół jest niezwykle istotnym elementem przestrzeni w reklamach tego typu. Stół i obraz zgromadzonej przy nim rodziny, najczęściej zamyka reklamę, stanowi puentę filmu, akcentując, że siedząca przy stole rodzina, będąca użytkownikiem prezentowanego produktu jest rodziną zadowoloną, a nawet szczęśliwą. Świadczą o tym uśmiechy, spojrzenia bohaterów, obejmowanie, całowanie.

Obok przedstawienia produktu reklamy apelują do określonych, wewnętrznych potrzeb odbiorcy. Sugerują klientowi, że po zakupie oferowanego towaru potrzeby te zostały w pewnej mierze zaspokojone. Telewizja może pragnąć w swoim domu czegoś funkcjonalnego, produktu ulepszanego, skuteczniejszego od tych, których używa na co dzień. Chcąc zaspokoić potrzebę miłości, bezpieczeństwa, zadowolenia, akceptacji w grupie społecznej, będzie poszukiwał produktu odpowiadającego na wiele potrzeb związanych z życiem psychicznym.

Magia audiowizualności przekazu sprawiła, że widzowie mogą go odbierać jako możliwy do naśladowania.

Obrazy reklamowe przedstawiające ciągle uśmiech-

niętych i szczęśliwych męża, żonę i ich pociechy, jak również dialogi między nimi tworzą wyidealizowaną wizję wspólnoty rodzinnej, dla której miejscem samorealizacji, relaksu, odpoczynku jest właśnie dom. (reklama serka Almette).

Życie rodzinne „przed” i „po” użyciu produktu.

W tego typu reklamach widzimy bohaterów, którzy borykają się z różnymi problemami dnia codziennego. Wybrnięciem z kłopotu okazuje się wykorzystanie nowo poznanego specyfiku, który ktoś rekomenduje w reklamie. Produkt, oprócz funkcji rozwiązywania problemu jest elementem łączącym rodzinę i wpływającym na pozytywne zachowanie i samopoczucie bohaterów. Mama odzyskuje humor, wygląda na szczęśliwą, gdy tato do umycia brudnego talerza podaje jej niezwykle środek Calgonit PowerBall. W innej reklamie, dzieci, po spożyciu chleba z Nutellą, we wspaniałym nastroju udają się do szkoły.

J. Kall uważa, że tego typu reklamy oparte są na schemacie „kłopoty - rozwiązywanie - zadowolenie”. Zakłada się, że widz zna owe kłopoty z własnego doświadczenia i identyfikuje się z bohaterami oraz określonymi problemami. Demonstrację produktu w reklamie stosuje się po to, by zwiększyć wiarygodność przekazu i zawartych w nim zapewnień. Osobnicy, którzy demonstrują, to zwykli, przeciętni użytkownicy. Sygnalizują, że oferta jest dla „normalnych” ludzi, odbiorca, - potencjalny klient - traktuje rekomendację towaru za najbardziej przekonującą, szybko zareaguje widząc, że produkt stanowi część jego rodzinno - domowego życia. Ludzie ufają osobom podobnym do nich, gdy zachodzi konieczność rozwiązywania rodzinnych, błahych problemów. Psycholodzy udowodnili, że podobieństwo nadawcy komunikatu reklamowanego do potencjalnego klienta (widza) wzmacnia podatność widza na uleganie perswazji.

Sielankowy obraz natury w reklamach.

Przedstawiają one naturalną przestrzeń, w której używa się produktu. Rodzina pojawia się w atmosferze odpoczynku i oderwania od domowych obowiązków. Można zauważyć, że obrazy łąki, ogrodu, polany, czyli miejsc odprężenia, są nietypowo rozświetlone co daje złudzenie odrealnienia, a wręcz cudowności. Budowanie scen, które kojarzyć się mogą z nieskazitelną naturą, odpoczynkiem, spokojem ma na celu odwołanie się do tęsknot odbiorców za życiem innym niż codzienne. Wywołuje to w przeciętnych widzach nostalgię za chwilami odprężenia i całkowitego zapomnienia o problemach szarej codzienności, rzeczywistości. Ciekawym zabiegiem jest odwołanie się w reklamie do wspomnień, które często wywołuje znana melodia. Emocjonalne skojarzenia mają bardzo duży wpływ na motywację zakupu towaru przez klienta.

Dziecko w reklamie - aktor i odbiorca.

Jakie role przypisuje się dzieciom w polskich reklamach?

Dziecko - urocze niemowlę występuje w reklamach przeznaczonych do pielęgnacji niemowląt (pieluszek, oliwek, kremów), a także w reklamach żywności. W reklamie „Mleka Białego” mleko prezentuje się jako produkt rodziny, spożywany przez dziecko i rodziców. Ale najpierw przypomina się historię rodziny. O niemowlęciu mówi się ciepło „zrodzone z nas”, poświęca mu się wiele uwagi. Ukazuje się jego niewinną, rozpromienioną twarz.

Dziecko - łobuziak dużo brudzi podczas zabawy lub jedzenia, ale rodzice traktują to jako normalną cechę dzieci w ogóle. Tekst ma charakter bajki - pocieszanki, którą łatwo zapamiętać, zanucić, powtórzyć. „To jest samo życie, dobrze o tym wiesz, że dzieciaki plus plamy to normalna rzecz. Plama goni plamę, dzieci brudzą się, ale teraz masz Bryzę, no więc nie martw się”. Mimo że dzieci często przybiegają mocno ubrudzone, są zawsze dla niej powodem do radości. Przynoszą jej kwiaty, które są dowodem wdzięczności, wieszają się na szyi, ściskają ją. Budzi to pozytywne emocje, które przenoszone są na reklamowany produkt.

Dziecko - pomocnik przebywa w kuchni, gdzie pomaga mamie w przygotowaniu posiłków albo przygląda się jej czynnościom. Doradza mamie, jaką margaryną posmarować kanapki na przyjęcie gości („Delmą”), wie, że „zamiast śmietany” i „do sałatek” można zastosować jogurt „Danone”.

Dziewczynki naśladowują mamy, w reklamie proszku do prania „Vizir” jedna z nich segreguje ubrania na „białe” i „kolorowe”. Inna mała bohaterka z reklamy płynu „E” uczy się wyjmować z pralki bieliznę pościelową.

Dziecko - chorujące - najczęściej jest smutne, zmartwione, niespokojne. Podczas, gdy inne dzieci przeskakują kałuże, są wesołe, chore dziecko idzie powoli, ze spuszczoną głową. Oczekiwaną zmianę może przynieść małemu bohaterowi „Multisanostol”. Leki, które niegdyś dzieci traktowały jako niesmaczne, gorzkie, w reklamach okazują się smaczne, dobre, lubiane. Każde dziecko w wieku przedszkolnym oglądające reklamę poznaje nowy, odpowiedni dla jego wieku lek.

Dziecko - aktywne - pokazywane w ruchu: biega, skacze, bawi się albo uprawia sport. Przeważnie przebywa na świeżym powietrzu, na boisku, łące („Centrum”, „Vigor”, „Panvitan”). Reklama promuje osoby sprawne, aktywne ukazuje je jako szczęśliwe, godne naśladowania. Myślenie o zdrowym, aktywnym trybie życia stało się elementem edukacji młodego pokolenia.

Dziecko - oczko w głowie rodziców jest punktem centralnym w rodzinie. Dla niego przygotowuje się wszystko, co najlepsze: krem czekoladowy Nutellę, Vitaminy, a także zabawki.

W reklamie zabawki lalek De Agostini, prezentują się jako „jedyne w swoim rodzaju”. Lalki są przeciwieństwem standardowej, supernowoczesnej Barbie. Wyglądają niczym damy z innych epok, obracane sprawiają wrażenie, jakby rzeczywiście były nadzwyczajne. Zabawa nimi pozwala małej dziewczynce wyobrazić sobie, że jest piękną i elegancką kobietą.

Dziecko często występuje w scenach rodzinnych-wielopokoleniowych, gdzie najmłodszy członek rodziny siedzi przy dziadku. Reklamowany produkt nabiera ważnego znaczenia - jest „rodzinny”, „uniwersalny”, lubią go i najmłodszy i starsi członkowie rodziny.

W reklamie makaronu „Malma”, niegdyś babki robiły go w tradycyjny sposób, teraz też wykonuje się „według tradycyjnej, polskiej receptury”, konsumowany przez najmłodszych przedstawicieli rodziny okazuje się nicią łączącą kilka pokoleń.

Inne odwołania do „tradycji produktu” rozumianej jako długie funkcjonowanie na rynku i na rodzinnych stołach widzimy w reklamie majonezu „Hellmans” i ciasteczek Leibniz. Rodzice swoje upodobania z dzieciństwa przenieśli na dzieci. To, co kiedyś smakowało w dzieciństwie, młodości, dajemy swoim dzieciom. Produkt nie zmienił jakości przez tyle lat, mógł ją tylko udoskonalić. Reklamy sugerują, że produkty są najlepsze, więc młodemu pokoleniu dajemy tylko to, co jest naprawdę dobre i wartościowe.

We współczesnych reklamach eksploatacja wizerunku dziecka ma podłoże perswazyjne. Dzieci konsumujące dany produkt - słodczyce, napoje, wykorzystywane są w reklamach adresowanych do młodej publiczności. Często jednak dziecko ma pozyskać w tego typu przekazach dorosłego klienta. By wywołać zainteresowanie produktem, wzbudzić pozytywne emocje, pokazuje się nam słodki wizerunek dzieci. A. Leszczuk określa je jako „wabiki”. Reklamy działają tak silnie na dzieci, że te wymuszają na rodzicach zakup określonych zabawek, słodczych i innych produktów. Wiele zakupów rodzice dokonują pod wpływem dzieci, których preferencje kształtowane są przez reklamy. Dzieci stosują różne strategie, by skłonić rodziców do kupienia, tego czego pragną. Reklamy telewizyjne często wywołują konflikty między dziećmi, a rodzicami.

Część reklam jest adresowanych wprost do dzieci, są one umieszczane w bezpośrednim sąsiedztwie (przed lub po) programów dla dzieci. Najczęściej dotyczy zabawek i tzw. śmieci żywieniowych, czyli pożywienia niepotrzebnego dla zdrowia, a zawierającego dużo tłuszczu, cukru, konserwantów. Reklamy zabawek starają się pobudzić chęć ich posiadania, często zawierając fałszywe sugestie (np. że lalki są ruchome). Są one z premedytacją podawane przez twórców reklam. Jeżeli dzieci w reklamie widzą dziecko „zdrowe i silne” po zjedzeniu smacznego batonu np. Danone, przyjmują, że w rzeczywistości tak jest i chcą.

Michał Skowroński, Jakub Liniewski klasa IIc

Koło Dziennikarskie przy Publicznym Gimnazjum w Ciechocinku.