

Witamy w świecie marek! O zmieniającej się funkcji dziecka jako odbiorcy reklamy

Anna Ryłko-Kurpiewska

Ryłko-Kurpiewska, A. (2013). Witamy w świecie marek! O zmieniającej się funkcji dziecka jako odbiorcy reklamy. In: M. Kaczmarczyk, D. Rott (ed.), *Problemy konwergencji mediów w Polsce. T. 1.* Sosnowiec; Prague: Verbum.

Anna Ryłko-Kurpiewska¹

**Witamy w świecie marek!
O zmieniającej się funkcji dziecka
jako odbiorcy reklamy**

**Welcome to brands world!
On emerging child
– advertisement consumer function**

Streszczenie:

Artykuł przedstawia spostrzeżenia na temat specyfiki komunikatów reklamowych kierowanych do dzieci. Posługując się wybranymi przykładami działań Mattela (a dokładniej marki Barbie), wykazuje, że pośredni charakter komunikacji w reklamie znajduje potwierdzenie w różnych (nie zawsze uchwytnych) dla odbiorcy formach perswazji obecnych w tradycyjnych i nowych mediach. Podejmując analizę przekazów, pisząca stara się wykazać, że podejmowane przez nadawców starania pozostają w jaskrawej sprzeczności z perspektywą odbioru. Szczególnie godne rozważań okazują się tutaj treści występujące równolegle w telewizji, prasie i Internecie, gdzie sposób ekspozycji produktów przypomina transmedialną i wielowątkową opowieść o zabawce. Co równie interesujące, historia ta jest już nie tylko dziełem producentów czy wyspecjalizowanych copywriterów, ale również samych konsumentów, którzy poprzez media społecznościowe wywierają wpływ na to, co staje się przedmiotem reklamowania. Kształt uzyskanej w ten sposób narracji jest wynikiem zatarcia się różnic między nadawcami i odbiorcami, a także masowymi i „osobistymi” mediami, które wywołując odbiorcze zaangażowanie, służą trójwymiarowym kontaktom z marką.

Summary:

The article contains impressions upon children addressed advertisements. By using selected Mattel actions (precisely Barbie brand) the author shows that indirect communication is substantiated in various (not always recognizable for the consumer) forms of persuasion presented in traditional and new media. With analysis of messages the writer tries to explicit that the efforts taken by broadcasters stay in obvious contradiction to the recipient perspective. Especially content presented in the TV, and the press along with the internet where the ways of presenting the product resembles transmedial and multiplot toy narrative is worth consideration. What is also interesting, the same narrative is not only the product of qualified copywriters but also the consumers themselves, who influence the advertisement content through social media. The shape of created in such a way advertisement is the result of drowning the distinction between broadcasters and the audience, as well as mass and personal media which by causing audience's engagement are for 3D contact with a brand.

Słowa kluczowe: reklama, adresat, lalka Barbie, komunikacja, nowe media

dr; Uniwersytet Gdański.

Keywords: advertisement, Barbie doll, communication, new media, consumer

Wstęp

Studia nad reklamą należą dzisiaj do zaawansowanych, jednakże dostrzeżenie wszystkich jej form może przysparzać problemów nie tylko użytkownikom mediów, ale również ich badaczom. Sytuacja ta ma związek ze specyfiką komunikatów reklamowych, które już w założeniach są aktami komunikacji pośredniej². W ich treści odbiorca na próżno szukać może bezpośrednich wezwań do zakupu towarów, które wyczytać powinien z intencji nadawczych oraz założonych dla przekazu celów krystalizujących się pod wpływem różnych typów kontekstu (por. znaczenie kontekstu społecznego, sytuacyjnego, lokacyjnego, temporalnego czy stałego). Analiza takiego przekazu, choć pozornie wydawać się może działaniem niewymagającym wysiłku, w rzeczywistości staje się coraz trudniejsza, bowiem komunikat, dając złudzenie obcowania z czymś znanym, nie przygotowuje odbiorcy do krytycznego odbioru. Proceder ten śledzić można nie tylko w zmianie charakteru mediów i postępującej konwergencji, ale w samej strukturze komunikatów, w której uchwycenie nakłaniania, a tym bardziej zdefiniowanie perswazji, może przysparzać problemów nie tylko jej zaplanowanym odbiorcom.

Dziecko jako wyobrażony adresat i konsument

Grupą docelową, która zasługuje na szczególną pod tym względem uwagę, są dzieci mające obecnie status pełnoprawnych konsumentów i będące strategicznym obiektem działań marketingowych³. Dzieci, co podkreśla się w wielu opracowaniach, mogą stanowić dla reklamodawców audytorium idealne, bowiem wykazując się niesłabnącym zainteresowaniem przeznaczonymi dla nich produktami, prawie nie dostrzegają sposobów, w jaki namawia się je do zakupów. Charakterystyczne jest również, że wymiary reklamowej komunikacji są dla nich (niekiedy nawet ich rodziców) nie do końca uchwytne, co wiąże się przede wszystkim z zataczającą coraz szersze kręgi kulturą uczestnictwa, w której role producentów i konsumentów wydają się coraz bardziej zbliżone i podlegają regułom, których ci ostatni niekiedy nie pojmują⁴.

Wybór adresata reklamy od zawsze uzależniano od specyfiki towarów, które miały trafić do konkretnych, wyobrażonych przez nadawcę, osób. Warto jednak podkreślić, że kiedy wskazywane jeszcze nie tak dawno w podręcznikach do marketingu cechy, takie jak: wiek, dane geograficzne i demograficzne okazały się niewystarczające, liczba pytań służących określeniu rzeczywistych cech planowanego adresata stopniowo zaczęła się powiększać. Pytano już nie tylko o to, kim jest odbiorca, ale podjęto próbę wskazania jego cech charakterologicznych i osobowościowych (jaki on jest, czym się odznacza, jakie formy aktywności preferuje, z jakimi typami komunikatów się styka, jakim kodem operuje, jaka strategia interpretacji go cechuje). Informacje te, służąc wykreowaniu odpowiedniego typu relacji między nadawcą

² Na tę cechę komunikacji reklamowej zwraca się uwagę szczególnie w publikacjach z zakresu językoznawstwa i teorii komunikacji. Por. K. Skowronek, *Reklama. Studium pragmatyngwistyczne*, Kraków 1993, s. 20.

³ A. Has-Tokarz, *Zabawa w kupowanie. Ikony mediów dla dzieci – na przykładzie Barbie i Winx Club oraz innych współczesnych bohaterów dziecięcych*, [w:] *Nowy wspaniały świat. Moda, konsumpcja i rozrywka jako nowe style życia*, (red.) J. Muszyński, Toruń 2009, s. 260.

⁴ Por. H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007, s. 9.

a adresatem, przyczyniły się do zmiany sytuacji odbioru i odwrócenia perspektywy nadawczo-odbiorczej. Adresat coraz częściej myślał o swoich własnych celach (nie intencji nadawcy), a – nie czując się do niczego przymuszonym – wierzył, że proponowany produkt jest właśnie dla niego i jego własnych korzyści⁵. Wyzyskiwane w reklamie środki coraz częściej służyły też zacieraniu się różnic pomiędzy twórcą a interpretatorem. Komunikaty przedtęściowiane służyły przyjęciu wyrażonego w reklamie stanowiska. Dogodność tej sytuacji dla nadawcy byłaby nie do zakwestionowania, gdyby nie wiązała się z brakiem zaangażowania, jakie w obliczu dokonujących się przemian społecznych, kulturowych i technologicznych stały się wymogiem w sztuce pozyskiwania adresata.

Mattel i nauczanie konsumpcji

Zmiany dokonujące się w obszarach komunikacji reklamowej można zaobserwować, śledząc działania korporacji Mattel, która na rynku zabawkarskim stanowi wzorcowy przykład tego, jak zapewnić markom wyrazistość i ciągłość sprzedaży. Mattel, będąc właścicielem między innymi takich marek, jak: *Barbie*, *Hot Wheels*, *Fischer Price*, *Matchbox*, *Mattel Games*, uchodzi bowiem za idealnego nauczyciela konsumpcji propagowanej wśród dzieci już od pierwszych lat życia. Swoją popularność firma zawdzięcza jednak przede wszystkim lalce Barbie, której sposób eksponowania przypomina od lat już transmedialną opowieść o życiu zabawki. Znamienne jednak jest, że choć wielowłatkowość tej narracji zatacza coraz większe kręgi, to zawsze znajduje ona wspólny mianownik w postaci lansowanej osobowości modelki, której kulturowo podyktowaną funkcją jest bezustanne przebieganie się, zabiegi wokół własnej urody, a także posiadanie niezliczonej garderoby i innych dóbr materialnych⁶.

Pierwszym medium, za pośrednictwem którego wypromowano lalkę w 1959 roku, była telewizja, kiedy to, inicjujący wizerunek Barbie, spot był równocześnie pierwszą reklamą zabawek⁷. Charakter przekazów telewizyjnych od tego czasu wielokrotnie modyfikowano, co dotyczyło nie tylko kwestii tak oczywistych jak kolor (początkowo reklama zabawki była czarno-biała), zaplanowany czas emisji (obecnie spot jest czterokrotnie krótszy⁸) czy stale poszerzające się grono adresatów (początkowo celem działalności marketingowej Mattela były dziewczynki w wieku od sześciu do dziewięciu lat oraz ich rodzice), ale również sam sposób ekspozycji towarów, które zaczęły funkcjonować na rynku na prawach serii. Sytuacja ta wynikała z obserwacji, że 80% dziewczynek i chłopców przejawia skłonności do zbierania różnych przedmiotów, a ich pasja często przeradza się w kolekcjonerstwo⁹. Stąd w sprzedaży pojawiać zaczęły się już nie tylko części garderoby dla Barbie, ale jej wymarzony dom, liczne meble, zwierzęta (konie, koty i kociaki, psy i szczenięta, itp.), samochody dla lalki (Austin Heavy, Ferrari, Corvette, Porsche, Mustang, Jaguar, samochód terenowy, bus, skuter i rower itd.) oraz miejsca, w których chętnie spędza czas (domy mody, studia fryzjerskie, studia urody itp.). Nie można też nie zauważyć, że przedmioty te, będąc uosobieniem

⁵ Warto tu podkreślić, że paradoksalnie w regulacjach prawnych dotyczących reklamy skierowanej do dzieci sytuację tę przedstawia się jako pożądaną i wynikającą z zakazu stosowania bezpośredniej namowy do kupna przedstawianych towarów.

⁶ Por. M. Rogers, *Barbie jako ikona kultury*, tłum. E. Klekot, Warszawa 2003, s. 110.

⁷ Na podstawie: A. Jankowska-Tessmer, *Specyfika reklam dla dzieci na przykładzie komunikatów lalki Barbie*. Praca magisterska wykonana w Zakładzie Języka Mediów pod kierunkiem A. Rytko-Kurpiewskiej.

⁸ Pierwszy spot trwał dokładnie minutę i jedną sekundę, podczas gdy obecnie produkowane reklamy zazwyczaj ograniczają się do 15 sekund.

⁹ Por. M. Rogers, *Barbie jako ikona...*, s. 107–109.

dziecięcych marzeń o dorosłym życiu, często również przez rodziców postrzegane były jako dobra luksusowe, które chcieliby posiadać. Tym samym lalka stawała się przepustką do lepszego świata zarówno dla dzieci, jak i chętnie spełniających ich marzenia opiekunów. Znamiennie też stało się, że w związku z tym opowieść o Barbie snuć zaczęli już nie tylko wyspecjalizowani w tych działaniach *copywriterzy*, ale liczna społeczność dzieci i dorosłych na całym świecie. Narracja ta nigdy nie osiągnęła dotychczasowego kształtu, gdyby nie powstał mariaż między masowymi i „osobistymi” mediami¹⁰, które – wywołując odbiorcze zaangażowanie – coraz silniej służyły trójwymiarowym kontaktom z marką.

Dbałość o rozszerzanie gamy produktów w przypadku Mattela zawsze wiązała się z uatrakcyjnianiem handlowej oferty (wizerunek lalki dopasowywano do bohaterek aktualnie lansowanych seriali i filmów fabularnych lub bieżących wydarzeń – np. wyborów prezydenckich czy walentynek) oraz wyspecjalizowanymi działaniami reklamowymi, które w odniesieniu do spotów telewizyjnych dotyczyły techniki samego montażu, sposobu przedstawiania bohaterów oraz roli powierzonej adresatowi w reklamach¹¹. Charakterystyczne jest np., że dla jednego produktu przygotowywano kilka wersji spotów kierowanych do dzieci, w zależności od rodzaju podejmowanych przez nie zabaw, właściwego dla wieku wartościowania czy ceny rzeczywistości. Właściwym rysem podjętej tu strategii było przedstawienie produktu z punktu widzenia dziecka (choć przy akceptacji rodziców), co od początku służyło zacieraniu różnic pomiędzy kategorią nadawcy i odbiorcy. Przedstawiony tu świat dokładnie odpowiadał temu, jak postrzega i wartościuje go dziecko, sam w sobie będąc interpretacją stworzoną na potrzeby pozyskania odbiorcy.

Warto np. zauważyć, że w reklamach kierowanych do młodszych dzieci rolę nadawcy powierzano samemu adresatowi (służyło temu odtwarzanie w zbliżeniu sekwencji ruchów dziecięcych rąk, podczas gdy twarz i sylwetka osoby rekomendującej produkt były niewidoczne). W komunikatach skierowanych do dziewczynek starszych (7–8-letnich) funkcję nadawcy przypisywano natomiast osobie będącej odpowiednikiem adresata, któremu towarzyszył bohater z grupy rówieśniczej¹². Używanie nadawców telewizyjnych spotów było tu wynikiem uwzględnienia dziecięcych sposobów reprezentacji świata – stąd też w reklamach kierowanych do dzieci młodszych uwzględniano właściwy dzieciom przedszkolnym egocentryzm, a w spotach kierowanych do dzieci wczesnoszkolnych wyżytkiwano potrzebę podkreślenia przez dziecko swej pozycji w grupie.

¹⁰ Szerzej na ten temat: M. Łosiewicz, *Women in Citizen Media – The Image of the Modern Female Journalist*, [w:] *Naprawdę jaka jesteś nie wie nikt – obraz kobiety w języku i literaturze*, (red.) J. Smół, Poznań 2011, s. 253–273.

¹¹ Interesującym rysem reklam kierowanych do dzieci jest przedstawianie różnych typów zabawy, które dostosowuje się do cech zaplanowanego odbiorcy. Charakterystyczne na przykład jest, że w reklamach dla dzieci młodszych (4–5-letnich) prezentuje się sam produkt, podczas gdy w komunikatach dla dzieci starszych (6–8-letnich) najczęściej ukazuje się kilkuosobową uczestniczącą w zabawie grupę. Sytuację tę wyraziście ilustrują telewizyjne reklamy zabawek, w których dla jednego produktu przygotowuje się nieraz trzy bądź cztery warianty przekazów, których specyfikę dostosowuje się do fazy rozwojowej zaplanowanego dla komunikatu adresata. Szerzej na ten temat pisałam w jednym z artykułów. Por. A. Ryłko-Kurpiewska, *Reklama oczami najmłodszych* *Wykorzystywanie dziecięcych sposobów reprezentacji i strukturalizowania świata w tworzeniu komunikatów reklamowych*, [w:] *Maski dziennikarstwa*, (red.) A. Kalinowska-Żeleznik, A. Lusińska, J. Mackiewicz, Pelplin 2012, s. 252–270.

¹² Podobne techniki stosuje się w przedszkolnej terapii, by wspierać rozwój dziecka oraz wywoływać konkretne działania. Warto zaznaczyć, że ponowne odtwarzanie ruchów przy współudziale dziecka (np. poruszanie jego rękoma) i jego obserwacji wywołuje aktywność neuronów wzierających, których pobudzenie wpływa na wydłomienia elektryczne w częściach kory mózgowej odpowiadającej za ruchy dłoni. Sama obserwacja ruchów partnera zabawy wyzwała ten neurobiologiczny proces. Por. J. Cieszyńska, M. Korendo, *Wczesna interwencja terapeutyczna. Stymulacja rozwoju dziecka. Od noworodka do 6 roku życia*, Toruń 2007, s. 216.

W komunikatach firmy Mattel sam produkt nigdy nie podlegał bezpośredniej ocenie, którą prymarnie przypisywano czynności. Wskazanie działania wiązało się tutaj ze specyfiką dziecięcego postrzegania i odniesieniem do wiedzy (wiadomo, że dzieci znacznie lepiej pamiętają czynności niż przedmioty, czas czy uczucia) oraz pamięci o zdarzeniach przyjmujących postać schematów¹³, co dogodnie służyło wartościowaniu produktu, uniemożliwiając jego niewłaściwą (niezgodną z intencją nadawcy) ocenę. Tym samym wiedza i wyobrażenia dzieci o świecie powodowały, że w domu dla Barbie widziały one przedmioty, których w rzeczywistości tam nie było, a w salonie fryzjerskim dostrzegały szereg akcesoriów zapewne nieznajdujących się w reklamowanym zestawie. Działo się tak, dlatego że tworzone przez dzieci reprezentacje wyobrażeń stanowiły punkt odniesienia dla formułowanych przez nie sądów oraz interpretacji komunikatu. Przykładowo, jeśli w łazience ich domu znajdował się szampon, płyn do kąpieli i ręczniki, to w domu Barbie zapewne też powinny one być, a jeśli w zakładzie fryzjerskim znajdują się walki czy stojąca suszarka do włosów, to najbardziej znana na świecie lalka z pewnością ją posiada. Te wyobrażenia dzieci o produkcie, dokonywane pod wpływem ich wiedzy o świecie, były jakże „cenne” dla producenta, który choć zamieszczał w reklamie informacje o tym, jakich przedmiotów brakuje w zestawie, to dzieci zdawały się nie przyjmować tych treści do swojej wiadomości¹⁴.

Trzeba przyznać, że zmieniającą się sytuacją dziecka jako odbiorcy korporacja Mattel śledziła od lat bardzo wnikliwie, starając się jak najlepiej wykorzystywać w procesie komunikacji zarówno media aktywne, jak i biernie. Stan ten po części wynikał z tego, że lojalność wobec marki powinno się budować u dzieci już w wieku dwóch lat, co obowiągano branżę zabawkarską do podejmowania coraz większych wyzwań pozwalających jej utrzymać widoczność na rynku¹⁵. Z tego też względu telewizję uznano za niewystarczającą dla transmisji treści reklamowych nośnik i wsparło prasą, a z kolei za jej pośrednictwem przygotowywano dziećmi do korzystania z Internetu. Charakterystyczne stało się również, że formy wywierania wpływu na odbiorcę, choć bardzo od siebie różne, budowały spójną wizję marki, powodując, że z treści z odrębnych obszarów budowały pewną całość. I tak, pojawiająca się na rynku lalka, zazwyczaj przedstawiana była w filmie (fabularnym bądź animowanym), grze komputerowej, planszowej czy online, co konsekwentnie prowadziło do rozwijania zapoczątkowanej wcześniej opowieści i wzmagalo osobiste relacje z marką. Historię lalki Barbie wielokrotnie też uzupełniano. Na licencji Mattela ukazywały się serie miniopowieści¹⁶, kolorowanki, gry (np. *Barbie. Miasto mocy*, *Barbie. Gra w klasy*) czy aplikacje przeznaczone na telefon komórkowy. Wszystko to, by utrzymać zainteresowanie marką i uczynić ją jednym z trybików w ogromnej maszynie przemysłu rozrywkowego, który dawałby najmłodszym poczucie udziału i uczestnictwa w większej wspólnotie¹⁷.

¹³ M. Kieler-Turska, *Średnie dzieciństwo – wiek przedszkolny*, [w:] *Psychologia rozwoju człowieka*, (red.) J. Trempała, Warszawa 2011, s. 207.

¹⁴ Ten sposób odbioru reklamy przez dzieci potwierdzają badania, które przedstawiam w książce. Typową cechą odbioru reklam przez dzieci przedszkolne jest nadbudowywanie i konkretyzowanie przekazu zgodnie z własną inwencją i wyobrażeniami o świecie. W badaniach odbioru reklamy domu dla lalki Barbie przedszkolaki charakterystycznie nie przedstawiali na ekranie domu i cechy jego pomieszczeń (jesli jest łazienka, to według wnioskowania dzieci musi być również umywalka, woda i środki do utrzymania higieny; jesli jest łóżko, to musi być również pościel na zmianę; jesli pije się z kimś herbatę, to musi być to przyjaciółka). Interesujące wydaje się, że wyobrażenia dzieci są na tyle silnie zakorzenione w ich świadomości, iż ignorują one informacje, które wyrażone w tekście komunikatu, zaprzeczają ich sądowi o przedstawianej rzeczywistości (i tak, gdy w reklamie znajduje się informacja, że *zestaw nie zawiera lalek i płynu do kąpieli*, to dzieci i tak twierdzą, iż zestaw z reklamowanym domkiem dla Barbie dostaną również lalkę i płyn do kąpieli). Por. A. Ryłko-Kurpiewska, *Dzieci jako odbiorcy reklamy telewizyjnej*, Gdańsk 2008, s. 169–172 oraz *Taż, Reklama oczami najmłodszych...*

¹⁵ M. Lindstrom, *Dziecko reklamy*, tłum. A.M. Kawalec, Warszawa 2005, s. 234.

¹⁶ Na rynku polskim są to wydawane przez firmę Mattel, a tłumaczone przez M. Fabianowską książeczki: *Barbie na Hawajach*, *Barbie supermodelka*, *Barbie na wakacjach itp.*

¹⁷ M. Lindstrom, *Dziecko reklamy...*, s. 236.

Prasa wydawała się być w tych działaniach kanałem, który doskonale łączył wiele typów działającej aktywności, dodatkowo ukierunkowując zgodnie z zamiarami nadawców spojrzenie. W wydawanym w Polsce na licencji Mattela czasopiśmie „Barbie” (wcześniejsze „Zabawy i marzenia z Barbie”) wzbudzano zainteresowanie samą lalką oraz innymi wykorzystującymi jej wizerunek towarami. Wybór prasy był tu nieprzypadkowy, gdyż to właśnie ją najczęściej przeciwstawiano telewizji, co wynikało z głosów rodziców postrzegających to medium jako przekazujące wiedzę, rozwijające wyobraźnię, aktywizujące, wyrabiające nawyk czytania¹⁸. Ta ocena prasy dobrze służyła marce Barbie i wpływała na ocenę umieszczanych w magazynach przekazów, pełniących przede wszystkim reklamowe funkcje.

Treści eksponowane w czasopismach służyły rozpowszechnianiu produktów Mattela zarówno w postaci samej reklamy (służyła temu wyodrębniona strona, na której reklamowano licencjonowane produkty Mattela – np. iPad umożliwiający czytanie opowieści o Barbie, korzystanie z gier z jej udziałem oraz kolorowanie jej wizerunków¹⁹), jak i komunikatów pozornie nieposiadających cech perswazji (we wszystkich narracjach występowała lalka Barbie lub lalki z jej otoczenia, a propagowane konkursy służyły sprawdzeniu i utrwaleniu wiedzy na temat samej zabawki). Warto zaznaczyć, że namowa do kupna nie tylko nie miała tu miejsca, ale z pola widzenia usunięte zostały pieniądze jako środek do zapewnienia dóbr materialnych (Barbie płaciła wyłącznie kartą)²⁰. Nic więc dziwnego, że ukazywane w czasopiśmie lalki i przeznaczone dla nich akcesoria wydawały się dziecku być w zasięgu ręki, a ono samo czuło się obdarowywane nie tylko przez dorosłych kupujących czasopismo, ale i nadawcę dołączającego do każdego numeru magazynu kolejny rekwiizyt z otoczenia Barbie (np. kryształkową biżuterię i bransoletki). Trzeba jeszcze podkreślić, że rolę darczyńcy zarezerwowano dla samej lalki, która zwracała się do adresatek *per droga przyjaciółko...*

Wirtualny świat Barbie

W związku z założeniem, że marka musi apelować do odbiorców na każdej płaszczyźnie i oferować całą gamę markowych produktów odpowiadających potrzebom zaplanowanej dla nich grupy adresatów, firma Mattel nie ustaje w dążeniach do tego, by jej kolejne wytwory umożliwiały dzieciom odgrywanie ról zarezerwowanych dla osób dorosłych. Kompensuje w ten sposób to, czego najmłodszym brakuje w rzeczywistości. Charakterystyczne w tych działaniach jest to, że lalkę zawsze się personifikuje, niezależnie od tego, czy jest ona postacią, w której rolę dziecko chciało by się wcielić (Barbie zawsze odnosi sukcesy, ponadto wykonywała 135, różnych zawodów, była przyjaciółką, powiernikiem sekretów, opiekunką, narzeczoną itd.), czy towarzyszącą o odpowiadającym dziewczynkom statusie. Kluczowe jednak wydaje się, że na skutek postępującego procesu emancypacji dziecka, perspektywę „by być jak Barbie” coraz bardziej się przybliża, a dzięki dostępowi do nowych mediów niemalże się ją urealnia. Niezrównaną szansą w tych działaniach jest Internet, który oferując nowe możliwości dotarcia do konsumentów, podkreśla osobisty charakter relacji, wartość dokonywanych wyborów i zacięra i tak niki w przypadku dziecka poczucie różnicy między światem realnym i fikcją. Doskonałym przygotowaniem do roli uczestnika jest właśnie wspomniane wyżej czasopismo, w którym w środkowej części (Fanclub) umieszcza się wpisy najmłodszych czytelników, podkreślających wartość istniejącej między nimi a lalką zażyłości, która zdaje się pogłębiać z każdym kolejnym numerem czasopisma (*bardzo lubię magazyn Barbie*

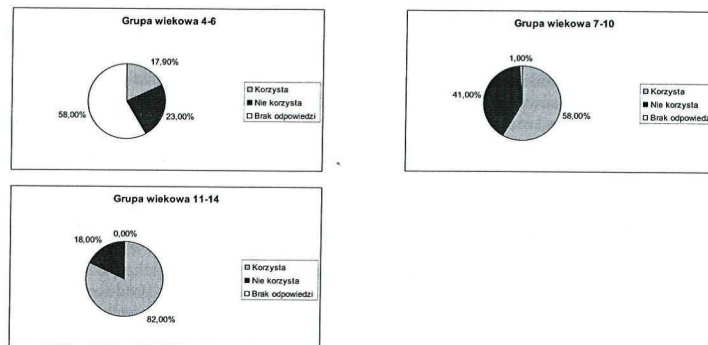
¹⁸ M. Lisowska-Magdżiarz, *Barbie wyrusza do pokonsumpcji (i nie ma przy sobie gotówki). Trening postaw konsumpcyjnych w magazynach skierowanych do dzieci*, [w:] *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, (red.) M. Bogun-Borowska, Kraków 2006, s. 59.

¹⁹ Na stronie tej reklamowano m.in. filmy DVD o losach Barbie, gry planszowe, soki czy suplementy diety.

²⁰ M. Lisowska-Magdżiarz, *Barbie wyrusza...*, s. 80–81.

i mam wszystkie numery; lubię Barbie we wszystkim. Uwielbiam czytać o Tobie)²¹. Powstała w ten sposób społeczność może kontynuować komunikację w świecie wirtualnym, w którym jednostki tworzą – oparte na przynależności – e-społeczności²².

Przeprowadzane w ostatnich latach badania jednoznacznie wykazały, że dzieci coraz wcześniej zaczynają korzystać z Internetu, a pola ich aktywności w tym medium zaczynają zakreślać nowe obszary²³. Z badań przeprowadzonych przez Instytut Millward-Brown w 2012 roku wynika, że z Internetu korzystają już dzieci czteroletnie, a czas spędzony przed ekranem komputera systematycznie, wraz z wiekiem dziecka, się wydłuża (por. rysunek 1 – Dzieci jako użytkownicy Internetu). Charakterystyczne jest również, że medium to wypiera inne nośniki przekazu, co widoczne jest już w grupie dzieci od 11 do 14 lat, które najczęściej wykazują się takimi formami aktywności w Internecie, jak: poszukiwanie informacji (49%), korzystanie z portali społecznościowych (43,90%), granie w gry online (41,10%), korzystanie z komunikatorów (41,10%), korzystanie z poczty e-mail (26%), oglądanie i publikowanie zdjęć (20,40%), słuchanie radia (17,80%), ściąganie plików muzycznych mp3 (17,20%), dzielenie się plikami, programami (16,60%), ściąganie filmów, klipów video (13,20%)²⁴.



Rysunek 1. Dzieci jako użytkownicy Internetu

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Instytut Millward-Brown w 2012 r.

²¹ Podane przykłady pochodzą z czasopisma „Barbie” 2013, nr 2.

²² Szerzej na temat różnych typów e-społeczności pisze W. Gustowski, *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Gdynia 2012, s. 89–107.

²³ J. Laskowka, *Ibuk następcą książki drukowanej*, [w:] *Książka@elektroniczna – przyszłość czy przeszłość*, (red.) B. Taraszkiewicz, Słupsk 2011, s. 55–70.

²⁴ W wycieszeniu uwzględniono dane powyżej 10%. Badanie zrealizował Instytut Millward-Brown w 2012 metodą face-to-face w domach respondentów, na drodze elektronicznego wywiadu kwestionariuszowego (CAPI). Głównym respondentem w badaniu było dziecko, rodzice odpowiadali na pytania dotyczące gospodarstwa domowego i pytania metryczkowe. Próba miała charakter imienny i została dobrana z rejestru PESEL administrowanego przez MSWiA. Do tej pory w bazie zgromadzono blisko 24 400 przypadków, ostatnia fala pomiaru została zrealizowana w czerwcu 2012.

W kontekście tych badań nie dziwi już stwierdzenie Martina Lindstroma, dotyczące fenomenu wirtualnego świata, który staje się najważniejszym, obok telefonów i e-maili, forum kontaktów międzyludzkich. Wirtualne światy stale się rozwijają i nieustannie ich przybywa, a chcąc zatrzymać przy sobie dziecko jako konsumenta, trzeba te światy jak najlepiej poznać i nauczyć się w nich funkcjonować²⁵. Sytuację tę dobrze rozpoznali specjaliści Mattela, zauważając, że tradycyjne media w kontaktach z dziesięcioletkami są już niewystarczające. By przedłużyć zainteresowanie marką i ożywić kontakty z konsumentami, zdecydowano się skorzystać również z mediów elektronicznych, które w połączeniu z dotychczasowymi formami komunikacji zaczęły przynosić coraz lepsze efekty.

I tak, już w 1998 roku powstała w Stanach Zjednoczonych oficjalna strona internetowa – Barbie.com, a w 2010 roku lalka pojawiła się w serwisach społecznościowych. Obecnie ma ona 6 912 851 fanów na Facebooku, 51 005 obserwatorów na Twitterze, 78 208 subskrybentów i 132 382 610 wyświetleń filmów na YouTube, na którym użytkownicy oglądają i zamieszczają filmy oraz dzielą się ze sobą plikami o charakterze audiowizualnym. Na wszystkich podanych stronach umieszczono odsyłacze do innych profili społecznościowych firmy Mattel, w tym do serwisów Foursquare i Pinterest, interaktywnego sklepu znajdującego się pod adresem Barbie.com oraz do oficjalnego bloga lalki Barbie. Godne odnotowania jest również, że wszystkie z przedstawianych tu treści pozostają ze sobą w ścisłej relacji nie tylko poprzez samo odniesienie do wizerunku produktu (wizerunek Barbie jako osoby interesującej się modą, zakupami, posiadającej wysoką pozycję społeczną), ale poprzez równoległy kontekst czasowy, do którego się odnosią (użytkownicy mogą na bieżąco śledzić wpisy na blogu Barbie, korzystać z wielojęzycznej interaktywnej strony promującej produkty Mattela oraz nawiązywać relacje za pomocą portali społecznościowych).

W ostatnich działaniach Mattela szczególnie podkreślić należy przeprowadzone w latach 2011–2012 kampanie, które odwołując się do bieżących wydarzeń, jeszcze bardziej zbliżyły do siebie producenta i konsumentów. Ogromny sukces odniosła firma za sprawą uruchomionej w styczniu 2011 roku strony internetowej (www.barbieandken.com), na której zapytano użytkowników, czy Ken po siedmiu latach rozłąki, powinien wrócić do Barbie. Dzięki stronie internauci mogli poznać historię pary, zapoznać się z kolekcją lalek i oddać swój głos, który zdecydował o przyszłości wykreowanego przez producenta związku. Kampania toczyła się w mediach społecznościowych (Facebook, Twitter, Foursquare i YouTube), na billboardach, w prasie, telewizji i miała swój finał w walentynki²⁶. W głosowaniu wzięło udział 500 000 fanów, Mattel odnotował 1600% skok w wyszukiwarkach i uzyskał o 34 % więcej fanów na Facebooku oraz 39% na Twitterze.

Poszerzenie grona konsumentów oraz ożywienie zainteresowania lalką spowodowało, że firma zdecydowała się częściowo korzystać z mediów społecznościowych. W 2012 roku na platformie mikroblogowej Tumblr.com obserwować można było Barbie jako kandydatkę w wyborach prezydenckich do „Różowego Domu”. Grupą docelową tej kampanii były dziewczynki w wieku 13–14 lat, które miały „polubić” Barbie, dystrybuować umieszczone na platformie informacje do swoich prywatnych blogów i wywoływać dyskusję na forach internetowych. Na stronie znalazły się w związku z tym propozycje działań, które mogłyby podjąć adresatki. Ich celem miało być sprowokowanie dziewczynek do głosowania, podjęcie dyskusji na temat tego, kim chcą zostać, jak dorosną, powodów, dla których podziwiają kobiety, oczekiwań względem przyszłości i specyfiki własnej „przywódczej podróży”. Kon-

²⁵ Por. M. Lindstrom, *Dziecko reklamy...*, s. 220.

²⁶ Szerzej na temat tej kampanii pisze: M. Maciejewski, *Mattel: Barbie i Ken w social mediach*, „Marketing w Praktyce” 2011, nr 4, s. 58.

sekwencją tych zabiegów miało być wywołanie rozgłosu wokół lalki (tu także znalazły się odsyłacze do profilu Barbie umieszczonego w innych serwisach społecznościowych, m.in. Facebooku i Twitterze), uwiarygodnienie promowanego już wcześniej przez firmę wizerunku Barbie oraz wzrost sprzedaży. W związku z tym na stronie umieszczono link do sklepu z produktami Mattela, w którym pojawiły się liczne akcesoria z prezydenckiej kampanii Barbie, które zaprojektować (a później kupić) mogli również sami użytkownicy portalu²⁷.

Możliwość czerpania przez firmę korzyści z interakcji z konsumentami jest zagadnieniem szerokim i coraz częściej obserwowanym również na rynku zabawkarskim. Warto tu wspomnieć o wprowadzonej przez Mattela na rynek lalce Genesis, powstałej na życzenie chorującej na nowotwór czterolatniej dziewczynki. Jej historia skłoniła użytkowników Facebooka (strona facebook.com/BeautifulandBaldBarbie ma 155 000 fanów) do wystosowania do korporacji apelu o wprowadzenie na rynek Barbie bez włosów, która ma pomóc chorym dzieciom w problemach z samoakceptacją i zniwelować ich odczucia związane z leczeniem. Lalka ta, będąca nowym upostaciowaniem piękna, ma pojawić się w sklepach w 2013 roku. Stanowi to dobry przykład wpływu konsumentów na tworzenie przez firmę pożądaných produktów²⁸.

Podsumowanie

Specyfika działalności Mattela w procesie pozyskiwania dzieci jako adresatów z pewnością zmusza do refleksji nad miejscem, które aktualnie przypisuje się konsumentowi. Pasywny dotąd odbiorca coraz częściej staje się aktywnym uczestnikiem komunikacji, a podejmowane przez niego działania wielokrotnie służą marce. Znamienne jest, że firma przygotowuje dobry grunt pod tego typu komunikację. Biorąc pod uwagę, że dziecko odczuwa nieustanną potrzebę zabawy, nadawcy oferują ją pod różnymi postaciami, a co szczególnie ciekawe wraz z wiekiem przygotowują młodych adresatów do obcowania z nowymi mediami. Wykorzystując naturalną kolej rzeczy, Mattel propaguje wśród najmłodszych kulturę uczestnictwa, co widoczne jest nie tylko w zintegrowanym systemie sprzedaży, gdzie jeden towar projektuje sprzedaż kolejnych²⁹, ale w funkcjonowaniu w reklamie poszczególnych mediów. Szczególnie widoczne w działaniach Mattela staje się to na przykładzie prasy, w której poszczególne treści dają dziewczynkom poczucie funkcjonowania we wspólnocie, a dodatkowo podkreślają ich indywidualizm, dowartościowując je. Poczucie sprawczości przypisywane dziecku coraz bardziej zyskuje tu na sile, a komunikaty typu: *Ułóż krótki wierszyk ze słowem baletki i sama wybierz dla siebie nagrodę*, niktogo już nie dziwią. Ten rodzaj aktywności z pewnością zaowocuje przecież w przyszłości, bowiem to, że zaplanowany adresat stanie się użytkownikiem Internetu, jest już pewne. Tu natomiast jeszcze bardziej liczyć się będą z pozoru

²⁷ Nie można również nie zauważyć, że wybrana tu forma dotarcia do odbiorców umożliwiała podejmowanie dodatkowych działań, jakimi było tworzenie kolejnych witryn w sieci. Martin Lindstrom wskazuje w związku z tym wiele rodzajów nadużyć stosowanych przez specjalistów od marketingu. Szczególnie podkreślone zostaje tu tworzenie w sieci „falszywych” witryn. Strona wygląda tak, jakby stworzył ją nastolatek, a w rzeczywistości jest reklamą. Interesujące w tym kontekście jest również sprofilowanie nastolatków pod względem typów osobowościowych. Szczególnie istotne jest tu pozyskanie dzieci określanych mianem doradców (pozostałe typy to radykał, naśladowca, myśliciel), gdyż to oni w największym stopniu wywierają wpływ na swoich rówieśników. O nich – jak pisze Lindstrom – walczą marketing. Por. M. Lindstrom, *Dziecko reklamy...*, s. 22–46.

²⁸ Dane na podstawie internetowego serwisu „Marketing Kobiet” 2012, *Lysa Barbie trafi do produkcji*, www.marketingkobiet.pl/?p=3088 [dostęp: 6.02.2013].

²⁹ A. Has-Tokarz, *Zabawa w kupowanie...*, s. 262.

wspólne nadawcze i odbiorcze cele, zacierać granice pomiędzy reklamą a jej przedmiotem, co prowadzić będzie do kolejnych analiz reklamy jako aktu pośredniego.

Bibliografia:

Cieszyńska J., Korendo M., *Wczesna interwencja terapeutyczna. Stymulacja rozwoju dziecka. Od noworodka do 6 roku życia*, Toruń 2007.

Gustowski W., *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Gdynia 2012.

Has-Tokarz A., *Zabawa w kupowanie. Ikony mediów dla dzieci – na przykładzie Barbie i Winx Club oraz innych współczesnych bohaterów dziecięcych*, [w:] *Nowy wspaniały świat. Moda, konsumpcja i rozrywka jako nowe style życia*, (red.) J. Muszyński, Toruń 2009.

Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007.

Kielar-Turska M., *Średnie dzieciństwo – wiek przedszkolny*, [w:] *Psychologia rozwoju człowieka*, (red.) J. Trempała, Warszawa 2011.

Laskowka J., *Ibuk następcą książki drukowanej*, [w:] *Książka@elektroniczna – przyszłość czy przeszłość* (red.) B. Taraszkiewicz, Słupsk 2011.

Lindstrom M., *Dziecko reklamy*, tłum. A.M. Kawalec, Warszawa 2005.

Lisowska-Magdziarz M., *Barbie wyrusza do pokonsumpcji (i nie ma przy sobie gotówki). Trening postaw konsumpcyjnych w magazynach skierowanych do dzieci*, [w:] *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, (red.) M. Bogun-Borowska, Kraków 2006.

Łosiewicz M., *Women in Citizen Media – The Image of the Modern Female Journalist*, [w:] *Naprawdę jaka jesteś nie wie nikt – obraz kobiety w języku i literaturze*, (red.) J. Smół, Poznań 2011.

Maciejewski M., *Mattel: Barbie i Ken w social mediach*, „Marketing w Praktyce” 2011, nr 4.

Rogers M., *Barbie jako ikona kultury*, tłum. E. Klekot, Warszawa 2003.

Rylko-Kurpiewska A., *Dzieci jako odbiorcy reklamy telewizyjnej*, Gdańsk 2008.

Rylko-Kurpiewska A., *Reklama oczami najmłodszych. Wykorzystywanie dziecięcych sposobów reprezentacji i strukturalizowania świata w tworzeniu komunikatów reklamowych*, [w:] *Maski dziennikarstwa*, (red.) A. Kalinowska-Zeleźnik, A. Lusińska, J. Maćkiewicz, Peplin 2012.

Skowronek K., *Reklama. Studium pragmatyngwistyczne*, Kraków 1993.