

RADOSŁAW KOSSAKOWSKI

Uniwersytet Gdański

## **Upprzedmiotowane i „obrandowane”. Dzieci w kulturze towarów**

Od wielu już lat toczą się w humanistyce spory na temat kultury konsumpcyjnej. Temat ten doczekał się wielu opracowań, choć z pewnością jest jeszcze wiele aspektów, które czekają na rozstrzygnięcie. Konsumeryzm stał się wyróżnikiem współczesnego świata. Być może nie wszystkie jego obszary poddały się działaniu kultury konsumpcyjnej, ale wydaje się, że szczególnie świat zachodni charakteryzuje się wysokim „nasyceciem” jej właściwościami. W konsekwencji, coraz więcej dziedzin ludzkiego życia poddaje się logice konsumeryzmu. Mówiąc wprost, są „utowarowione” i wystawione na sprzedaż. Można oczywiście toczyć spory, czy (i w jakim stopniu) np. życie religijne, związki międzyludzkie czy polityka stały się „ofiarami” świata konsumpcji. Bez wątpienia jednak życie jednostki w kulturze zachodniej przebiega w otoczeniu niezliczonej liczby dóbr i usług konsumenckich. Ilość dostępnych ofert jest tak duża, że przekracza już popyt. Zwiększona podaż rodzi konieczność, po pierwsze, kreowania nowych potrzeb, po drugie, wychowywania konsumentów już w najmłodszym wieku. Dobrze „wychowany” konsument będzie zwracał uwagę na potrzeby, które stworzył dla niego rynek, będzie wybierał te metody zaspokojenia potrzeb, które rynek oferuje, a co najważniejsze – cały ten proces będzie uważał za naturalny i „oczywisty”.

Rynek dóbr konsumpcyjnych pragnie takiego odbiorcy, który nie zastanawiałby się nad rzeczywistą złożonością świata. Niech skupi się na zabawie i pochłanianiu, bez wnikania, dlaczego świat wygląda tak, jak wygląda. Obywatela, któremu leży na sercu sfera publiczna, ma zastąpić jednostka w pełni skoncentrowana na sobie i własnych zachciankach. Zdecydowanie zewnętrzna. Kim jest taka osoba?

*Nowy konsument chciałby, by przybywało mu lat, ale nie godności, ceni sobie nieformalny ubiór, seks bez reprodukcji, pracę nieujęłą w karby dyscypliny, zabawę*

*pozbawioną spontaniczności, nabywanie bez celu, pewność bez wątpliwości, życie bez odpowiedzialności, narcyzm aż do późnych lat, aż do śmierci, bez odrobiny mądrości czy pokory. W epoce, w której żyjemy, cywilizacja nie jest ideałem, nie jest czymś, do czego się aspiruje – stała się grą wideo* (Barber 2008, s. 14–15).

Takiego konsumenta należy „wychować”, dlatego dzieci są „celem” kampanii marketingowych i przekazów reklamowych.

Celem tego artykułu jest analiza wpływu rynku na procesy wychowania i socjalizacji dzieci i młodzieży. W toku socjalizacji człowiek zaznajamia się ze społecznie konstruowanymi systemami znaczeń, uczy się rozumienia i używania znaków (języka i symboli), poznaje sposoby interpretacji zachowań innych ludzi – zauważa B. Szacka (2003, s. 137–139). Oprócz tego nabywa umiejętności społecznie akceptowanego zaspokajania potrzeb. Poznaje i przyswaja określony system wartości. W końcu dzięki socjalizacji istota ludzka nabywa umiejętności posługiwania się najrozmaitszymi przedmiotami, niezbędnych do funkcjonowania w ramach danej społeczności. Jak pisze R. Borowicz,

*proces socjalizacji odbywa się w konkretnej przestrzeni społecznej i w konkretnym czasie historycznym* (2002, s. 43).

To oczywiste, że w różnych typach społeczeństw (tradycyjnym, industrialnym, późnonowoczesnym) proces socjalizacji przebiega w odmienny sposób, co znakomicie wykazały m.in. M. Marody i A. Giza-Poleszczuk (2004). Celem tego artykułu jest pokazanie, w jaki sposób przebiega socjalizacja we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym.

Nie ulega wątpliwości, że w kulturze zachodniej wychowanie dzieci odbywa się w środowisku silnie nasyconym przez towary konsumpcyjne i reklamy tych towarów. Można też przyjąć, że socjalizacja przez konsumpcję wpływa na rozwój kompetencji społecznych młodzieży oraz ich postawy wobec innych i siebie (co pokazują przykłady przedstawione w dalszej części pracy). Dzieci uczą się rozumienia symboli i znaczeń produkowanych nie tylko przez znaczących innych, ale również przez producentów towarów i media. W konsekwencji wytwory kultury konsumpcji (towary i usługi), a także sposoby ich wykorzystywania (bycia z nimi, funkcjonowanie ich jako mediów do komunikacji z innymi), przenikają do wiedzy, którą nabywa człowiek w toku socjalizacji. Socjalizowanie w kulturze konsumpcyjnej oznacza także, że dzieci i młodzież nabywają zdolność posługiwania się towarami konsumpcyjnymi, a umiejętność ta staje się niezbędna do funkcjonowania w ramach danej grupy społecznej (jak pokazują, posiadanie lub nieposiadanie danej rzeczy może wpływać na jakość relacji w grupie, a także na zdrowie emocjonalne i fizyczne). Jak zauważają A. Jasielska i R.A. Maksymiuk,

*socjalizacja konsumenta rozpoczyna się bardzo wcześnie, ponieważ już kilkumiesięczne niemowlęta towarzyszą swoim rodzicom podczas zakupów. I chociaż może*

*się wydawać, że wówczas są za małe, by uczyć się czegokolwiek o robieniu zakupów, okazuje się jednak, że proces stawania się konsumentem właśnie się rozpoczął (2010, s. 42).*

W dalszych częściach artykułu wskazuję przykłady ilustrujące powyższe tezy. Poprzedza je prezentacja tła teoretycznego, w obrębie którego buduję narrację artykułu.

## **Kultura konsumpcyjna i „utowarowione” społecznienie**

Za J. Schor przyjmuję, że społeczeństwo konsumpcyjne to takie społeczeństwo, w którym konsumpcja staje się zjawiskiem masowym, a nie ograniczonym tylko do ludzi bogatych czy klasy średniej (1998, s. 217). J. Schor wspomina, że konsumeryzm postrzegany jako zjawisko masowe rozpoczął się w Stanach Zjednoczonych w latach 20. ubiegłego stulecia. W owym czasie zmiany w systemie produkcji umożliwiły masom prowadzenie stylu życia klasy średniej. Społeczeństwo konsumpcyjne jest oparte na ciągłym wzroście wydatków konsumpcyjnych, a taki wzrost jest kluczowy dla systemu ekonomicznego. Oczywiście kultura, ideologia i moralność zmieniają się wraz z ustrojem ekonomicznym. W tej sytuacji niedosyt staje się normą, a społeczna i polityczna równowaga jest zależna od dostępności konsumenckich dóbr (tamże).

G. McCracken wspomina, że

*w rozwiniętych społeczeństwach zachodnich kultura jest głęboko powiązana i uzależniona od konsumpcji. Bez dóbr konsumpcyjnych nowoczesne, rozwinięte społeczeństwa utraciłyby kluczowe narzędzie służące do reprodukcji swej własnej kultury (...) i manipulowania nią. Specjaliści od projektowania i udoskonalania produktów, od reklamy i mody, które te produkty kreują, są autorami naszego kulturowego uniwersum. Ustawicznie pracują nad kształtowaniem, transformacją i ożywianiem tegoż wszechświata. Bez nich nowoczesny świat z całkowitą niemal pewnością uległby rozpadowi (za: Szlendak 2004, s. 5).*

Z. Bauman, opisując cechy społeczeństwa konsumpcyjnego, idzie nawet dalej, gdy stwierdza:

*członkowie społeczeństwa konsumentów są sami towarami konsumpcyjnymi (2009, s. 66).*

Rynek zawłaszcza kolejne dziedziny ludzkiego życia i je komercjonalizuje. A zatem *kultura konsumpcji to taka kultura, w której relacja między społecznym życiem codziennym a zasobami symbolicznymi i materialnymi, na których się to życie opiera, jest zapośredniczona przez rynek i jego mechanizmy (Szendak 2005, s. 82).*

T. Szlendak wymienia cechy współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego, które powiązane są z tzw. nowym kapitalizmem. Zalicza do nich:

*dominacja sektora usług i informacji nad sektorem produkcji, przeniesienie punktu ciężkości z masowej produkcji i masowej konsumpcji na konsumpcję wyspecjalizowaną i „fleksybilną” oraz produkcję dostosowaną do potrzeb rozmaitych segmentów konsumentów, daleko posunięta fragmentaryzacja klasy robotniczej i radykalne poszerzenie „rozmiarów” wolnego czasu, odpoczynku i rozrywki (2004, s. 68).*

Cechy społeczeństwa konsumpcyjnego wymienia również Z. Bauman (2009). Jego zdaniem są to: wiązanie wizji szczęścia z rosnącą liczbą i nasilaniem się pragnień (a nie ich zaspokojeniem); zorientowanie na szczęście „tu i teraz”, co wiąże się z renegotjowaniem znaczenia czasu (czas „puentylistyczny”, „punktowany”); pozbywanie się i zastępowanie przedmiotów (w miejsce ich zawłaszczania i gromadzenia); wytwarzanie się „melancholii” jako specyficznej dolegliwości konsumenta („bezkrytyczne, wszystkożerne pochłanianie”); specyficzne zakłamanie (rynek obiecuje spełnienie wszelkich pragnień, jednocześnie produkując nowe, co stawia konsumenta w sytuacji nieustannej gonitwy, by zaspokoić pragnienia); promowanie konsumpcyjnego stylu życia jako jedyne aprobowanego wyboru; podniesienie statusu jednostek/konsumentów do poziomu towarów wystawionych na sprzedaż; ustanowienie rynku towarów jako jedyne suwerena (w miejsce dotychczasowego państwa, które podporządkuje się logice rynku); ustanowienie wytworów rynkowych antidotum na wszelkie bolączki (emocjonalne, etyczne, dotyczące związków między ludźmi).

„Nowy kapitalizm”, w którym ludzie są przede wszystkim konsumentami, a nie producentami, spowodował zmiany w sferze konsumpcji i nastanie „nowego konsumpcjonizmu”. Można go określić jako „hiperkonsumeryzm”. Jest on opisywany przez J. Schor jako masowe „przełacanie” (1998, s. 20). Konsumeryzm końca XX wieku i początku XXI stulecia to hiperkonsumeryzm, w którym ludzie wydają więcej niż powinni, a nawet więcej niż posiadają. Dlaczego tak się dzieje? J. Schor szuka odpowiedzi w zmianie grupy odniesienia. Po drugiej wojnie światowej główną grupą odniesienia dla Amerykanów byli sąsiedzi. W latach 50. państwo Smith musieli mieć takie same jak państwo Johnson: automatyczną zmywarkę, odkurzacz i – przede wszystkim – lśniącego, nowiutkiego chevroleta zaparkowanego przed domem. W latach 70. XX wieku nastąpiły zmiany, które zaburzyły tę sielankową, sąsiedzką „idyllę”. W tym czasie niepracujące dotąd gospodynie domowe zaczynają wchodzić na rynek pracy. Niesie to za sobą istotne społeczne konsekwencje. Najważniejszą jest ta, że zaczynają one dostrzegać ludzi żyjących inaczej, zachowujących się inaczej, należących do innej klasy społecznej. W ten sposób dotychczasowa grupa odniesienia została zastąpiona przez ludzi z „wyższych społecznych półek”: szefów firm, ludzi bogatych, konsumujących w zupełnie innym stylu niż państwo Johnson.

*Dzisiaj porównujemy się z tymi, odnajdujemy grupę odniesienia wśród tych, których zarobki są trzy-, cztero- czy pięciokrotnie wyższe od naszych. W rezultacie miliony z nas staje się uczestnikami narodowej kultury zwiększania wydatków*

– twierdzi J. Schor (tamże, s. 4).

Kolejnymi przyczynami tworzenia się nowego konsumeryzmu były m.in.: reklama, kredyt konsumencki dostępny dla mas (z jego najbardziej powszechnym symbolem – kartą kredytową), a także ciągle podwyższanie standardu życia. Rozwijający się rynek mediów spowodował, że nawet do tych Amerykanów, których zarobki były bardzo przeciętne, docierały reklamy produktów luksusowych i drogich: samochodów, markowej odzieży, biżuterii. Telewizja umożliwiła także obserwację stylu życia wyższych sfer: VIP-ów, aktorów, milionerów – co również nie było obojętne dla „zwykłych” konsumentów. Spełnienie marzeń, które „produkowała” reklama, stawało się bardziej realne, gdy liczne banki i towarzystwa kredytowe zaniżały pułap wymagań niezbędnych do otrzymania dodatkowej gotówki. Gdy kredyt stał się powszechny, powszechne stało się także życie na kredyt i „przeplacanie”. Z kolei „podnoszenie standardów” odnosi się do permanentnej potrzeby „przebudowy” stanu posiadania. Kuchnię należy przearanżować, w łazience warto zamontować *jacuzzi*, dzieci potrzebują telewizora we własnej sypialni, drugi samochód wymaga kolejnego garażu, co oznacza konieczność zakupu nowego większego domu. Wszystko to sprowadza się jednego – trzeba więcej pieniędzy. Ich zdobycie jest możliwe tylko wtedy, gdy podejmie się nowe obowiązki, np. kolejną część etatu bądź nadgodziny.

Porównywanie się do nowej grupy odniesienia powoduje zatem, że konsumenci potrzebują więcej pieniędzy, by wieść „dobre życie”. W roku 1991 więcej osób uważało, że materialne dobra pomagają konstytuować „dobre życie”, niż miało to miejsce w roku 1970. Jak wspomina autorka *The Overspent American*, hiperkonsumeryzm rodzi błędne koło. Wszyscy się zadłużają i konsumują coraz więcej (*upscaling*), a więc poczucie adekwatności nieustannie jest zaburzone. Pojawianie się ciągle nowych, „niezbędnych” przedmiotów sprawia, że „dobre życie” oddala się jeszcze bardziej. Warto podkreślić, że pożądanie dóbr nie jest ograniczone li tylko do wyższych szczebli struktury społecznej. Konsumować chcą wszyscy – i biedni, i bogaci. Konsumowanie stało się „ideologią” osobistą, jednostkowym stylem życia. Ma to istotne konsekwencje zarówno dla życia wspólnotowego, jak i dla tożsamości człowieka.

Jak już wspomniałem, współcześnie proces socjalizacji odbywa się w środowisku wypełnionym mnogością towarów i usług konsumpcyjnych. Nic dziwnego, że w procesach komunikacji społecznej, wytwory kultury konsumpcyjnej przewijają się nieustannie. Jak zauważa S. Linn (2008, s. 33), korporacje wykorzystują fakt, że nawet jeżeli dzieci nie lubią szkoły, to mają świadomość, że jest ona dla nich dobra. Dzieci mogą zatem uznać, że jeżeli coś jest w szkole, to ma to sens i ma sprzyjać ich nauce. Korporacje dążą do zaistnienia w szkołach, a w konsekwencji do przekonania uczniów, że produkty przez nie wytwarzane są korzystne dla ich rozwoju. Oczywiście,

w dalszym ciągu to relacje z innymi ludźmi stanowią najistotniejszy czynnik nabywania kompetencji społecznych. Z pewnością przejmowanie wartości od „znaczących innych” jest zróżnicowane ze względu na klasę społeczną (zob.: Kohn 1969; Kwieciński 2002). Rzecz w tym, że oprócz tego jednostka socjalizuje się do bycia sprawnym konsumentem. Jak może nazbyt dosadnie przekonuje J. Schor (2004), dzieci „rodzą się do kupowania”. Trudno się temu dziwić, skoro dzieci wystawione są na intensywny atak treści reklamowych i marketingowych, które są kolorowe, atrakcyjne i zachęcają do konsumowania (Linn 2005, s. 108).

Tak jak niegdyś grupy rówieśnicze na podwórku, tak teraz skomercjalizowany przekaz reklamowy staje się ważną agendą socjalizacyjną. Klasy społeczne wciąż „czynią różnicę”, ale pewnym wspólnym mianownikiem jest współcześnie fakt „przystosowania” człowieka do funkcjonowania w kulturze konsumpcyjnej. Inaczej zatem będą konsumować ludzie z klasy wyższej, inaczej z rodziny inteligenckiej, jeszcze inaczej zaś przedstawiciele klasy robotniczej. Wszyscy jednak żyją w „epoce hiperkonsumeryzmu”. Wszyscy odnajdują się w niej inaczej – mniej lub bardziej „sprawnie”. Socjalizacja w środowisku marek, reklam i nowych produktów stała się zjawiskiem społecznym i przekracza różnice klasowe, choć oczywiście inne produkty konsumują dzieci z bogatych rodzin, a inne w środowiskach biedy.

## Socjalizacja w świecie towarów i marek

W toku socjalizacji niezwykle ważną rolę odgrywają nie tylko rodzice i rówieśnicy, ale również media (z telewizją i Internetem na czele). Wszystkie te czynniki mają niebagatelny wpływ na socjalizację konsumenta, co pokazują w swojej książce Jasielska i Maksymiuk (2010). Rodzice mogą oddziaływać na socjalizację konsumentką dzieci w sposób bezpośredni lub pośredni. W pierwszym przypadku chodzi o sytuacje, w których dzieci uczestniczą z rodzicami w zakupach, gdy rodzice podpowiadają, co i dlaczego należy kupić. W bezpośrednim ujęciu rodzice przekazują informacje związane z zakupami, tłumaczą, jaką rolę gra reklama i do czego nas nakłania. Styl pośredni polega na takim wpływie, który odznacza się kształtowaniem nawyków np. poprzez regularne czytanie pewnych gazet, powtarzalne rytuały w oglądaniu telewizji. Rodzice „pokazują” wtedy dzieciom pewne wzorce konsumpcji. Różne style wychowywania dzieci mogą w konsekwencji wpływać na ich późniejsze zachowania jako konsumentów.

*Na najbardziej ogólnym poziomie można stwierdzić, że jeżeli potrafią oni wychowywać swoje dziecko na osobę myślącą samodzielnie, podejmującą autonomiczne decyzje (...), to właśnie w ten sposób mogą ograniczyć skuteczność wpływu innych, zewnętrznych czynników na ich zachowania i decyzje konsumenckie (tamże, s. 46).*

Oczywiście, wychowanie autonomicznej jednostki, która ma wykształcone poczucie odrębności i szacunku do odrębności innych, nie jest proste. Każdy rodzic wie, że wymaga to konsekwencji, która poddawana jest rozlicznym próbom. Autorki przytaczają w tym kontekście kontinuum „marudzenia” stworzone przez J.U. McNeala, które dotyczy dziecięcych prób przekonania rodziców np. do zakupu jakiejś rzeczy. Na początku mamy „przymilne nudzenie”, a na samym końcu „groźbę dozgonnej nienawiści”.

Rówieśnicy, podobnie jak rodzice, tworzą grupę pierwotną i stanowią niezwykle istotne źródło inspiracji i wpływu. Widać to klarownie w przypadku wyborów konsumenckich. Na nastolatków rówieśnicy mają większy wpływ niż rodzice. W ten sposób wyraża się ich potrzeba akceptacji oraz przynależności do grupy. Wśród nastolatków w wieku 15–17 lat wpływ rówieśników na decyzje związane z zakupami jest bardzo widoczny. Opinia kolegów i koleżanek wiecie prym przy zakupie czegoś dla siebie (60% przy 51% rodziców). Podobnie, mając 200 złotych, młodzież pójdzie na zakupy raczej z koleżanką, przyjaciółką, dziewczyną (24%), z kolegą, przyjacielem, chłopakiem (18%), czy grupą znajomych (13%), niż np. z mamą (12%). Grupa rówieśnicza wyznacza trajektorie mody i bycia „na czasie”. Producenci odzieży czy innych towarów, przygotowując kampanie marketingowe skierowane do dzieci i młodzieży, korzystają z pomocy przedstawicieli tej grupy wiekowej. Stąd zjawiska „trendsettingu” (pozyskiwanie liderów grupy do kreowania zachowań konsumenckich), promocji *peer-to-peer* (rozpowszechnianie informacji o marce i produkcie wśród rówieśników), czy marketing wirusowy. Nierzadko firmy zatrudniają nastolatków, by przekazywali im informacje na temat zachowań rówieśników (łatwiej potem przygotowywać reklamy z wykorzystywaniem zachowań, które są w danej populacji powszechne), ewentualnie zlecają badania etnograficzne, w których obserwuje się np. zachowania dzieci podczas kąpieli (przykładowo, jeżeli dziecko bawi się butelką szamponu, tak jakby była ona „wielkim smokiem”, to wytwórcy mogą kolejną serię kosmetyku dla dzieci wypuścić w specjalnie zaprojektowanej butelce w formie smoka).

Wpływ mediów jest oczywisty, ale należy wziąć pod uwagę, że np. telewizja nie jest tylko źródłem negatywnych oddziaływań. Badania psychologów w Stanach Zjednoczonych wykazały, że np. *Ulica Sezamkowa* (wyświetlana również w Polsce) korzystnie wpływa na rozwój poznawczy dzieci. Pomimo tych chlubnych wyjątków, faktem jest, że dzieci oglądają w TV nie tylko programy adresowane do nich. Narażone są więc na sceny przemocy, reklamy niezdrowej żywności czy produktów tylko dla dorosłych. Również w blokach programowych kierowanych do dzieci są reklamy, w których producenci próbują przekonać widzów do sięgnięcia po ich produkty. Firmy nie tylko produkują reklamy, ale tworzą kampanie, które mają charakter edukacyjny z wykorzystaniem własnych marek. Przykładem są „Danonki”. Reklama jej produktu bazowała na wynikach badań, w których wykryto, że większość dzieci w Polsce cierpi na niedobory wapnia. W reklamie jogurtów wykorzystywano formułę „mnóstwo pyszności dla mocnych kości”. Firma „Bartek” (producent obuwia dziecięcego)

stworzyła akademię zdrowej stopy, a marka „Marsjanki” (witaminy dla dzieci) prowadziła program edukacyjny związany z wiedzą na temat witamin i minerałów. Te przykłady pokazują, że w sytuacji silnej konkurencji rynkowej, producenci sięgają po pośrednie próby socjalizowania młodych konsumentów. Proponując rozwiązania związane z edukacją, starają się wzbudzić zaufanie rodziców, którzy sięgną po dany produkt w przekonaniu, że jego użycie przełoży się w pozytywny sposób na rozwój ich pociech.

Jak donosi J. Schor w książce poświęconej komercjalizacji dzieciństwa, 75% tzw. *tweens* (osób pomiędzy *children* a *teens*) chce być bogatymi, a 61% sławnymi.

*Więcej dzieci niż gdziekolwiek* (chodzi o USA – przyp. R.K.) w świecie wierzy, że ich ubrania i marki opisują to, kim one są, i definiują ich społeczny status (2004, s. 13).

Dzieci i młodzież w wieku 9–14 lat, mimo konsumpcyjnego nastawienia, mają świadomość skutków życia w tak zmaterializowanym środowisku. Aż 63% z nich stwierdza, że jest zbyt dużo reklam adresowanych do dzieci, 74% uważa, że trzeba coś kupić, by być *cool* (towar jako przepustka do „lepszego” świata, czy w tym przypadku po prostu do grupy rówieśniczej). Osiemdziesiąt jeden procent sądzi, że dużo dzieci kładzie zbyt duży nacisk na kupowanie, a 57% zgadza się, że czasami czują, że spędzają zbyt dużo czasu na nakłanianiu rodziców do kupna czegoś, a nie do wspólnej zabawy. Nieco sentymentalnie i nostalgicznie amerykańska badaczka dostrzega puste podwórka w czasie opadów śniegu. Wspomina, że w czasach jej dzieciństwa dzieci spędzały więcej czasu na aktywnościach *outdoor* w towarzystwie rówieśników z sąsiedztwa.

Osiemdziesiąt procent globalnych marek tworzy strategie nakierowane na *tweens*. Warto podkreślić, że nie dotyczy to tylko produktów „dziecięcych”, ale również takich, które (przynajmniej w teorii) dedykowane są dorosłym: chodzi o hotele, auta, elektronikę. W zestawach zabawkowych spotkać można sprzęt gospodarstwa domowego firmy Bosch, nic więc dziwnego, że wychowani na danej marce sięgają po nią w życiu dorosłym. Podobnego rodzaju *product placement* (strategia marketingowa) spotkać można np. w wydawanych w Polsce gazetkach typu „Kaczor Donald”. Jak wspomina S. Linn,

*do ósmego roku życia dzieci nie potrafią zrozumieć konceptu perswazyjnej intencji, który mówi, że każdy aspekt reklamy jest wybrany, by wzbudzić zainteresowanie produktem i przekonać ludzi do zakupu. Starsze dzieci i nastolatki mogą być bardziej cyniczne w dziedzinie reklamowania, ale ich sceptycyzm nie wydaje się wpływać na ich tendencje zakupowe, szczególnie wobec produktów, które są wszędzie wokół nich* (2004, s. 2).

Oblicza ona, że w toku życia konsument może być wart dla pojedynczego sprzedawcy blisko 100 tysięcy dolarów. Nic zatem dziwnego, że takie firmy, jak Ralph Lauren czy Harley Davidson celują w grupę dzieci, oferując im koszulki i bluzy z własnym logo.

Nie jest to strategia bezsensowna, biorąc pod uwagę to, że dzieci rozpoznają *logo* w wieku 18 miesięcy, a przed skończeniem dwóch lat pytają o daną rzecz przez wypowiedzenie jej marki. Z wiekiem proces przywiązywania się do marek nabiera siły, co skutkuje tym, że w wieku 3–3,5 lat dzieci zaczynają wierzyć, iż marki komunikują własne osobiste jakości. Ma to istotne znaczenie, ponieważ posiadanie odpowiednich przedmiotów zaczyna wyznaczać trajektorię tożsamości dziecka. Przedmiot staje się specyficznym przedłużeniem tożsamości, jej dopełnieniem. Bycie „kimś” w społeczeństwie konsumpcyjnym staje się nierozdzielne z pożądaniami produktów. W wieku 10 lat dzieci pamiętają średnio 300 do 400 marek. Przed pójściem do szkoły potrafią przywołać 200 marek. Brytyjska firma badawcza BMRB wskazuje, że pierwszym rozpoznawanym słowem u 25% dzieci jest nazwa jakiejś marki. Wprawdzie „mama” wciąż jest słowem, które najczęściej powtarzają półroczne dzieci jako pierwsze, ale już dwuletnie dzieci dopominają się o pewne produkty, używając nie ich nazw ogólnych, lecz firmowych (np. „pampers” zamiast „pieluszka”). Znamienne dla współczesnych zabawek jest przejście od ich ogólnych opisów (np. „lalka”, „samochodzik”) do „branżowych” („Barbie”, „Hotwheels”), a także „zmiernych” ich atrakcyjności dla dzieci w wieku 10 lat i starszych, kiedy to następuje przeniesienie zainteresowania na gadzety elektroniczne (zob.: Jasielska, Maksymiuk 2010). Zmiany języka widoczne są również w wykorzystywaniu przez dzieci w zabawach wątków zaczerpniętych z reklam. Czyni tak 59% przedszkolaków i dzieci z klas 1–3. Na tych przykładach widać wyraźnie, że nabywanie kompetencji językowych i rozumienie symboli – co stanowi ważną składową procesu socjalizacji – odbywa się w środowisku kultury konsumpcyjnej.

Rzeczy niemarkowe nie są *trendy* i nie są celem zakupów. Można powiedzieć, że są bezużyteczne, choć – paradoksalnie – ich użyteczność nie ma szansy na sprawdzenie. Aż 92% dzieci w wieku od 8 do 14 lat prosi o wyroby konkretnych marek. Jest to ważna informacja dla producentów. Jeżeli chcą liczyć się w walce o konsumenckie portfele, muszą przenieść akcenty z użyteczności własnych produktów na ich wartość marketingową i symboliczną. Tylko wtedy mają szansę na dotarcie do grupy zainteresowanych. Przedmioty w kulturze konsumpcji muszą odnosić się do relacji społecznych, do tożsamości klienta, muszą projektować jego indywidualność. Spodnie typu *jeans* już dawno straciły swe znaczenie czysto użytkowe. I choć pozostają konglomeratem przerobionej bawełny, nici, zamka i guzika, to ich ważność wynika z wartości, która przekracza sens użytkowy i staje się specyficznym hieroglifem.

Dzieci są specyficzną grupą wymykającą się z góry ustalonym racjonalizacjom, kładącą silny nacisk na doświadczenie i przeżycie emocjonalne. Trafienie w dziecięce emocje jest przysłowiowym „strzałem w dziesiątkę”. Producenci zdają sobie z tego sprawę.

*Zatrudniają psychologów i rekonceptualizują proces dorastania jako proces nabywania kompetencji konsumenckich – zauważa J. Schor (2004, s. 43).*

To stwierdzenie może mieć swoje konsekwencje, gdyż opisuje próbę przeformułowania procesu rozwojowego człowieka. Być może to zbyt daleko idące domniemanie, ale nie można wykluczyć, że gra idzie o takie ujmowanie rozwoju, by możliwe było wpiśnięcie w jego ramy kompetencji konsumenckich i utożsamianie ich nabywania z właściwym przebiegiem wychowania. Dziecko uczy się zaspokajać swoje potrzeby, ale chodzi o to, aby chciało ono zaspokoić potrzebę, korzystając z reklamowanych produktów.

Korporacje, które produkują towary dla dzieci, często używają argumentów, że dzięki reklamie dzieci mogą nauczyć się wolności wybierania, a także zyskują zdolność decydowania i kształtowania indywidualności wbrew „opresyjnej” kulturze dorosłych. Tymczasem, jak pokazuje J. Schor, realia nie są tak różowe. Wiele reklam przekonuje, że aby być *cool*, trzeba być posiadaczem jakiejś rzeczy. Reklama butów sportowych mówi: *I have Traxtar and you don't*. Jak przekonuje J. Schor, podobne kampanie znakomicie przekładają się na wzrost sprzedaży, bo bazują na pragnieniu identyfikacji i aspiracji dzieci do bycia „kimś” wśród rówieśników. Wskazywanie na osobowościowe konsekwencje kupowania produktów niesie dla mniej uświadomionych jednostek (a trudno wymagać od dzieci, by były świadomymi konsumentami) jeszcze jeden komunikat, że życie w skromny sposób jest życiem ułomnym, życiem kogoś przegranego, kogoś, kto skazuje się na bycie poza głównym nurtem. Socjalizacja „brandingu” zawęży świat i nie uczy alternatyw, a przecież dziecko powinno być przygotowane na życie we własny sposób, bez względu na to, czy jest to zgodne z korporacyjną „koncepcją jednostki”. To komunikat, który wystawia jednostkę na ciągłą presję udowadniania, że jest się „sprawnym” konsumentem (a nie np. dobrym sąsiadem czy członkiem organizacji uczniowskiej). „Sprawny” konsument znaczy tu tyle, co „sprawna” jednostka. W przypadku świata dzieci jest to specyficzny rodzaj *the marketing of cool*.

Producenci kierują swoją ofertę do coraz młodszych dzieci, posiłkując się coraz to nowymi technikami. Telewizja Nickelodeon promuje hasło *kids rule* („dzieciaki rządzą”). Być może chodzi o „rządy” w świecie wyobraźni i bajek, a może chodzi o wpływanie na rodziców i na ich decyzje konsumenckie. A te coraz bardziej są zapośredniczone przez opinie pociech. W przypadku rodziców dzieci w wieku 2–5 lat dane są następujące. Sto procent dorosłych przyznaje, że dzieci doradzają w zakupach żywności, w 80% doradzają w zakupach video i książek, połowa badanych wspomina, iż dzieci pomagają w wyborze restauracji, ubrań i kosmetyków. Trzydzieści procent rodziców pyta swoje dzieci o poradę w kwestii zakupu auta, ponieważ aż 40% *tweens* jest przywiązana do marki samochodu. Świat dziecięcych wyborów konsumenckich nie jest zatem ograniczony do słodyczy i zabawek. Dzieci to konsumenci, których głos liczy się prawie w każdej sytuacji. Dlatego hasło „dzieci rządzą” nie jest pustym sloganem. A biorąc pod uwagę fakt, że dzieciom daleko do racjonalnych decyzji (kierują się impulsem, emocją „tu i teraz”), nadanie im specyficznemu ujmowanej władzy może przyczynić się do wzrostu niezaplanowanych zakupów. Jeżeli bowiem dzieci mają

wpływ na rodziców, a do tego należy dodać impulsywność dziecięcych wyborów, to można zaryzykować przypuszczenie, że liczba konsumenckich decyzji będzie wzrastać. Dzieci wyposażone w siłę konsumencką, nazywaną często „pester power”, (od „dręczyć”, „gnębić”), średnio dziewięciokrotnie „proszą” o daną rzecz i mogą wymuszać zakupy, które pierwotnie nie były planowane.

Warto podkreślić, że *teen culture* „migruje” do coraz młodszych dzieci. Ukuto nawet specyficzny skrót na określenie tej tendencji – KAGOY (*Kids Are Getting Older Younger*), który można przetłumaczyć jako „dzieci stają się starsze, w coraz młodszym wieku”. Przykłady to np. 8–9-letnie dzieci oglądające MTV, czy *reality shows*. W latach 80. popularna figurka GI Joe była sprzedawana dla chłopców w wieku 11–14 lat. Obecnie ośmioletni chłopcy odrzucają ją jako „dziecinna”. W wieku 6–7 lat dziewczęta pytają o najnowszą modę, używają lakieru do paznokci, śpiewają przeboje pop (często niepozabawione erotycznych treści). Ośmioletni chłopcy rozmawiają o reklamie Budweiser, World Wrestling Entertainment czy grach z dużą dozą przemocy. J. Schor nazywa ten proces „zanikaniem dzieciństwa” (*disappearance of childhood*), natomiast A. Jasielska i R.A. Maksymiuk wspominają o „dzieciństwie *de luxe*” (2010, s. 20). Wymienia się wiele aspektów tego zjawiska: dzieci wystawione są na świat dorosłych, na reklamę, dzieci stają się ekspertami, zanikają „dziecięce” gry i aktywności, dochodzi do wczesnej aktywności seksualnej i korzystania z alkoholu oraz innych używek, do erotyzacji dzieciństwa. Nietrudno dostrzec w tych opiniach postaw wartościujących, krytycznie nastawionych do świata marketingu, korporacji i reklamy, choć można też mówić o pozytywnych aspektach funkcjonowania reklamy, która nierzadko dostarcza rozrywki, wspiera twórczość, promuje zdrowy styl życia, propaguje wartości i normy społeczne.

Przywiązanie do marki i lojalność wobec niej jest związana u dorosłych przede wszystkim z doświadczeniem. To ono dyktuje wybory, postawy i kształtuje nawyki. Inaczej jest z dziećmi, których lojalność tworzy się przez nieustanną pracę nad zaspokajaniem podstawowych potrzeb. M. Lindstrom (2005, s. 64–68) wskazuje na taktyki marketingowe, które zastosowano, wykorzystując wartości bliskie dzieciom. Otóż efekt lustra (oparty na naśladownictwie dorosłych) wykorzystuje wartości takie, jak miłość i wyobraźnia (np. poprzez umiejscowienie dzieci w samym środku marzenia o byciu gwiazdą pop czy dobrą mamą). Element hazardu sprawdza się, gdy w grę wchodzi strach i władza. Jest to taktyka głównie kierowana do reklamowania produktów dla chłopców (np. gier komputerowych, których główna oś związana jest z rywalizacją; gadżetów związanych z filmem *Gwiezdne wojny*). Ze zbieraniem np. kart z bohaterami wiąże się tzw. pułapka kolekcjonerstwa (Jasielska, Maksymiuk 2010, s. 100), czyli dzielenie dzieci na te, które je mają, i te, które ich nie posiadają. Autorki mówią też o wykorzystaniu „marketingu syntonicznego”, który zakłada dzielenie się. Egzemplifikacją tego zabiegu jest akcja „podziel się posiłkiem”. Te przykłady pokazują, że w socjalizacji konsumentów sięga się po wszystkie argumenty. To nie tylko kwestia budowania postaw (a w konsekwencji wyborów z nich wynikających), ale wiązanie emocji z przedmiotami. Świat emocji łączy się z głębszymi pokładami

psychiki człowieka, ze światem, który jest „przed” działaniem racjonalnym. Gra zatem idzie o całego konsumenta: jego emocje, postawy i zachowania.

Jakie są konsekwencje socjalizowania dzieci do roli konsumenta?

*Wysokie zaangażowanie w konsumpcję jest znaczącą przyczyną depresji, niepokoju, niskiej samooceny i psychosomatycznych zaburzeń*

– twierdzi autorka *Born to Buy* (2004, s. 167). Innym negatywnym rezultatem jest fakt pogorszenia relacji z rodzicami w przypadku silnego zaangażowania w konsumeryzm. Nietrudno zgadnąć dlaczego. Do kupowania trzeba pieniędzy, a tymi dysponują rodzice. W przypadku ich sprzeciwu może dojść do konfliktu. Atmosferę podziału podsycają niektóre korporacje, lansujące hasła *Kids rule!*, mniej lub bardziej intencjonalnie ukazując dorosłych jako wrogów „emancypacji” dzieci. W relacji rodzic–dziecko ten pierwszy może stać się ofiarą syndromu nazywanego *guilt money*, szczególnie wtedy, gdy zapracowany rodzic nie może poświęcić tyle czasu na opiekę, ile by chciał. Prezent staje się wtedy substytutem więzi, rodzajem zadośćuczynienia za braku czasu.

Pogorszenie stosunków z rodzicami prowadzi do depresji, niepokoju, niższego poczucia własnej wartości. Co ciekawe, nie zachodzi efekt odwrotny, tzn. słaby kontakt z rodzicami lub zaburzenia depresji nie prowadzą do bardziej zaangażowanego konsumeryzmu.

Do zaburzeń psychosomatycznych należą (dane dotyczą Stanów Zjednoczonych): niepokoje (cierpi na nie 13% dzieci w wieku 9–17 lat), zaburzenia nastroju (6,2%), zachowania destrukcyjne (10,3%), używanie narkotyków (2%). Ogólnie rzecz ujmując, 21% osób z tej kategorii wiekowej wykazuje „zaburzenia mentalne”. Dużym problemem amerykańskich dzieci jest nadwaga i otyłość (25% w wieku 4–15 lat). ADHD dotyczy 9,2% (w porównaniu z 1,4% z końca lat 70.), depresja i konieczność zażywania leków dotyczy 3,6% dzieci.

Negatywne (niezamierzone) oddziaływanie reklamy dostrzegają również A. Jasielska i R.A. Maksymiuk (2010). Ich zdaniem reklama promuje postawy materialistyczne i prokonsumpcyjny model życia. Inicjuje konflikty z rodzicami (w przypadku odmowy zakupu), może powodować obniżenie samooceny, wyrabia niezdrowe nawyki żywieniowe. Badaczki przywołują dane wskazujące, że reklamy z niezdrową, wysokokaloryczną żywnością przyczyniają się do wzrostu odsetka dzieci otyłych. Ponadto reklamy mogą powodować poczucie bycia oszukany, utrwalają stereotypy, modelować zachowania społeczne, kształtować pozytywny stosunek do tytoniu i alkoholu.

## Podsumowanie i wnioski

Dane z badań różnych instytutów, które przywołuje J. Schor, a także wyniki jej własnych badań, zdają się świadczyć, że w czasach współczesnych narastają u dzieci

problemy, które jeszcze kilka dekad temu nie miały większego znaczenia. Trzeba być ostrożnym w wysuwaniu wniosków, choćby z tego względu, że może istnieć wiele czynników wpływających na ten stan rzeczy. Jednak fakt, że wspomniane zaburzenia stają się coraz częstsze właśnie w czasach „nowego konsumeryzmu”, daje do myślenia. Wniosek, który wysuwa amerykańska badaczka, wykracza poza kwestie konsumpcji i dotyczy w ogóle „jakości życia”. Powołuje się ona na wiele badań, również psychologicznych, które wskazują, że osoby z dobrą sytuacją finansową i materialistycznymi aspiracjami są bardziej narażone na zmiany nastrojów, depresję, problemy z adaptowaniem się do życia, niskie poczucie własnej wartości. Nacisk na wartości materialne nie pozostaje także bez wpływu na zawiązywanie i podtrzymywanie relacji społecznych. Nastawienie odmienne, czyli np. dzielenie się z innymi, poświęcanie im swojego czasu i uwagi, wpływa na lepsze samopoczucie i wzrost zadowolenia z życia. Poczucie wdzięczności wpływa dodatnio na jakość życia, poprawia wyniki w pracy i nauce. I co najważniejsze, dotyczy to zarówno osób młodych, studentów, jak i ludzi dorosłych (Beck 2010, s. 27).

Przywołane powyżej przykłady mogą służyć jako dobre wskaźniki „konsumpcyjnego” uspołecznienia dzieci w kulturze współczesnej. Dobrze obrazują przemiany w procesie socjalizacji. Bez wątplenia obecnie dzieci są socjalizowane do funkcjonowania w świecie marek, a także komunikowania się za ich pomocą. Socjalizacja obejmuje mechanizmy internalizacji symboli. W kulturze konsumpcyjnej symbole to w dalszym ciągu język, ale charakteryzujący się słownictwem bogatym w oznaczenia marek i przedmiotów (telefon komórkowy to często „moja Nokia”). Staje się naturalne, że w języku dzieci, zakłada się „pampersa”, a pielucha staje się słowem coraz rzadziej używanym i często niezrozumiałym.

Żyjemy w czasach rozwiniętego konsumpcjonizmu i chodzi raczej o to, by w takich warunkach funkcjonować, a nie uciekać od rzeczywistości. Zresztą czy da się uciec od reklam, mediów i zakupów? Strategia przystosowania, którą jako gatunek posługujemy się od tysięcy lat, jest cechą charakterystyczną ludzi. Kiedyś ludzie musieli nauczyć się radzić sobie z drapieżnikami dybiącymi na ich życie, dziś staramy się socjalizować dzieci w zrównoważony sposób. Może to oznaczać konieczność synergii kilku socjalizacyjnych agend – rodziców, szkoły, grupy rówieśniczej, mediów. Nieprzypadkowo wymieniłem je w takiej kolejności. Rola rodziców wydaje się kluczowa. Od nich zaczyna się wychowanie, w ich rękach leży los dzieci. Po wstępnej socjalizacji w rodzinie dzieci idą do szkoły. Szkoła przejmuje i kontynuuje obowiązki socjalizacyjne, ale pracuje już na fundamencie wzniesionym przez rodzinę. Co zatem mogą czynić rodzice? Kilka propozycji przedstawiają A. Jasielska i R.A. Maksymiuk (2010). W przypadku zabawek wskazują na „elastyczność” – dziecko powinno mieć możliwość pobudzania wyobraźni w zabawie, przejmowania inicjatywy i wykorzystywania zabawki w sposób kreatywny. Co do mediów, autorki są dalekie od zachęcania do pozbycia się telewizora czy komputera. Proponują jednak ustanowienie pewnych reguł, które pomogą dziecku w kreatywnym i owocnym korzystaniu z dobrodziejstw

techniki. Rodzice służą tutaj przykładem. Co innego, gdy rodzic spędza cały wolny czas na kanapie, przełączając telewizyjne kanały, a co innego, gdy ogląda programy o dużych walorach poznawczych. Jak wskazywałem, rodzice socjalizują dzieci również pośrednio, poprzez ekspozycję zachowań nawykowych.

Dziecko powinno znać granice. Wiedzieć, że pewnych programów nie może oglądać. Rodzic zawsze powinien służyć pomocą w wyjaśnieniu treści danego programu lub reklam. Telewizja nie służy „opiece” nad dzieckiem, choć zapewne jest łatwo dostępnym „pomocnikiem” – zajmuje dziecko właściwie o każdej porze dnia. Warto także pokazywać dzieciom alternatywne sposoby spędzania czasu. Doświadczając zmiany, dziecko może przekonać się, że poza światem bajek, reklam istnieje szerokie pole do eksploracji działaniowej. Podobne mechanizmy można stosować w sklepach podczas zakupów. Pokazanie alternatywy dla modnych gadżetów może uczyć dziecko autonomii i podmiotowości.

Dziecko przejawiające krytycyzm łatwiej zrozumie, że nie wszystkie dobra reklamowane są człowiekowi niezbędne. Być może będzie w stanie pokonać presję rówieśników na posiadanie modnych gadżetów. Być może będzie umiało znaleźć rozsądny kompromis między potrzebą akceptacji w grupie a adaptacją do grupowych mód. Losy jednostek (a zatem i dzieci) w kulturze współczesnej różnią się oczywiście od losów wpisanych w warunki życia w społeczeństwach tradycyjnych czy industrialnych, przy czym główna różnica wiąże się z jednostkową odpowiedzialnością za tworzenie tzw. sztuki życia (Bauman 2009a). Jest rzeczą niezbędną, aby młodzi ludzie żyjąc w świecie produktów konsumpcji, byli zdolni do jego kontroli i podmiotowego w nim funkcjonowania, a nie do biernej adaptacji.

## Bibliografia

- BARBER B.R., 2008, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*, MUZA SA, Warszawa.
- BAUMAN Z., 2009, *Konsumowanie życia*, UJ, Kraków.
- BAUMAN Z., 2009a, *Sztuka życia*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- BECK M., 2010, *Giving thanks benefits your well-being*, The Wall Street Journal. Europe, Vol. XXVIII, No. 209.
- BOROWICZ R., 2002, *Socjalizacja*, [w:] W. Kwaśniewicz i in. (red.), *Encyklopedia socjologii*. T. 4, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- JASIELSKA A., MAKSYMUK R.A., 2010, *Dorośli reklamują, dzieci kupują. Kindermarketing i psychologia*, Scholar, Kraków.
- KOHN M.L., 1969, *Class and Conformity. A Study in Values*, Dorsey Press, Homewood.
- KWIECIŃSKI Z., 2002, *Wykluczanie*, UMK, Toruń.
- LINDSTROM M., 2005, *Dziecko reklamy*, Świat Książki, Warszawa.
- LINN S., 2004, *Consuming Kids. The Hostile Takeover of Childhood*, The New Press, New York.
- LINN S., 2005, *The Commercialization of Childhood*, [in:] S. Olfman (ed.), *Childhood Lost. How American Culture Is Falling Our Kids*, Praeger Publishers, Westport.

- LINN S., 2008, *Commercializing Childhood. The Corporate Takeover of Kids' Lives. An Interview*, *Multi-national Monitor*, 3.
- MARODY M., GIZA-POLESZCZUK A., 2004, *Przemiany więzi społecznych*, Scholar, Kraków.
- SCHOR J.B., 1998, *The Overspent American. Upscaling, Downshifting, and the New Consumer*, Basic Books, New York.
- SCHOR J.B., 2004, *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*, Scribner, New York.
- SZACKA B., 2003, *Wprowadzenie do socjologii*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- SZLENDAK T., 2004, *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, FNP, Wrocław.
- SZLENDAK T., 2005, *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemieniła mężczyzn i kobiety*, Santorski &Co., Warszawa.

### **Treated as objects and marked by brands? Children in a consumer society**

For many years in humanistics there have been disputes going on about the consumer culture. Consumerism has become a characteristic feature of the contemporary world. Perhaps not all its areas have been impacted by the consumer culture, but it seems that the western world in particular is highly “saturated” with its properties. As a result, more and more areas of human life succumb to the logic of consumerism. The aim of this article is to analyse the impact of market on the processes of raising and socialization of children and youth. During the socialization one gets acquainted with the constructed systems of meanings, learns to understand and use signs (language and symbols) and gets familiar with the ways of interpreting behaviours of other people. Besides, they acquire and assimilate a specific system of values. Eventually, thanks to socialization, a human being acquires the skills of operating various subjects, which are necessary to function within a given society. It is natural that in different types of societies (traditional, industrial, late-modern ones) the process of socialisation runs in a different way. The purpose of this article is to show what the process of socialisation looks like in a modern consumer society.