

# Tomasz Szlendak

---

## Komercjalizacja dzieciństwa: kilka uwag krytycznych o niewygodach wychowywania dzieci w kulturze konsumpcji

---

Kultura i Edukacja nr 2, 20-28

---

2005

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.



*Tomasz Szlendak*

## **KOMERCJALIZACJA DZIECIŃSTWA. Kilka uwag krytycznych o niewygodach wychowywania dzieci w kulturze konsumpcji**

---

### **1. Wstęp**

Wielu socjologów, pedagogów, antropologów i gerontologów jest przekonanych, że mówienie o tradycyjnym podziale na dzieci, ludzi młodych, osoby w wieku średnim i ludzi starych nie ma dzisiaj specjalnego sensu<sup>1</sup>. Granice między wymienionymi tu kategoriami stały się zamazane i nieostre. Taka ścisła hierarchia wiekowa, czy drabina pokoleniowa, była niezbędna w społeczeństwie starokapitalistycznym, przemysłowym, kiedy to pewne grupy wychodziły już z fabryki, a inne z racji wieku jeszcze się do pracy w tej fabryce nie nadawały. Ludzie musieli być w epoce kapitalistycznej racjonalności czytelnie, chronologicznie podzieleni, potypologizowani, powsadzani do odpowiednich szufladek. Dzisiaj, w społeczeństwie masowej konsumpcji, ten czytelny, racjonalny (z punktu widzenia przemysłu i staromodnej biurokracji) podział zanika. Cykl żywota jednostki zbudowany jest dzisiaj wokół stylów życia, które są po pierwsze obieralne przez ludzi we własnym zakresie, a po drugie są obieralne z tego, co jest dostępne na konsumpcyjnym rynku. Zdarza się zatem, że jeden i ten sam styl życia obiera osoba czternastoletnia i sześćdziesięciodwulatek. Metryka może mieć niewielkie znaczenie dla segmentacji i dla podziału ludzi na kategorie w kulturze konsumpcji. Zanik grup pokoleniowych (albo ich rozmycie, ponieważ nie we wszystkich społeczeństwach zachodnich te granice między starymi a młodymi po prostu zanikają) zaowocował rozkwitem rozrywek, usług czy to finansowych, czy to kosmetycznych oraz

---

<sup>1</sup> Por. np. S. Katz, B. Marshall, *New sex for old: lifestyle, consumerism, and the ethics of aging well*, „Journal of Aging Studies” 2003, vol. 17, s. 3–16.

przyjemności dostępnych za pieniądze, kierowanych do wszystkich, niezależnie od wieku.

Za sprawą producentów i usługodawców nastąpiła poważna zmiana, która zaowocowała powstaniem czegoś, co można nazwać **niezważającą na wiek tożsamością i cielesnością**. Polega to na tym, że życie po pięćdziesiątce piątce może tak samo obfitować w konsumpcyjne atrakcje, jak życie osiemnastolatka. Że pięćdziesiątka jest tak samo istotny dla rynku konsumpcyjnego jak zaawansowany wiekowo emeryt. Każdy jest świetnym celem strategii marketingowych, a jeszcze świetniej jest wtedy, kiedy nie trzeba wobec każdej z tych grup stosować strategii oddzielnych, bo każda z nich pragnie w gruncie rzeczy tego samego. Każda z nich jest zbiorem doskonałych konsumentów. Oczywiście, nie do końca tak to wygląda. Osoby starsze mają rzecz jasna w licznych wypadkach inne potrzeby od pięćdziesiątków. Każdego jednak, bez wyjątku, zaprzac dziś można w „konsumpcyjny kierat” i z tego punktu widzenia, rzeczywiście, oddzielanie starych od młodych nie ma specjalnej wartości.

Można jednak zastosować pewne narzędzie oddzielenia dorosłych od dzieci, które będzie adekwatne do tego, co się dzieje w kulturze konsumpcji. Jedynym kryterium uznania dziecka za osobę dorosłą we współczesnych społeczeństwach zachodnich będzie poprawne wykonywanie przez dziecko roli społecznej i zadań konsumenta. Jeśli tak, to wiadomo, że nieco starsze dzieci potrafią konsumować nie gorzej od osób uznawanych za dorosłe. A zatem w momencie, kiedy istota, która niegdyś była dzieckiem, potrafi dokonać świadomego wyboru konsumenckiego, staje się dorosła. Kłopot w tym, że sami dorośli wcale nie chcą być dzisiaj dorosłymi. Chcą być młodzi. Zatem wszyscy świadomi swoich wyborów konsumenci lokują się dzisiaj w jednej kategorii społecznej – rozciągniętej do ekstremalnych granic **młodości, która jest** nie tyle stanem zaawansowania rozwoju cielesnego i psychicznego, co **tożsamością do wynajęcia**. Uważa tak Tarzycjusz Buliński, autor najciekawszej opublikowanej ostatnio w Polsce książki o wychowaniu<sup>2</sup>. Zauważa on, że bycie młodym bardziej oznacza dziś sposób uczestniczenia w świecie kultury popularnej, aniżeli jakiś wiek metrykalny. Dzieci i dorośli, zlewając się w jedną kategorię konsumpcyjnej młodości, zaczynają myśleć podobnie, objawiać podobne gusta, kupować te same usługi i produkty, przejawiać te same potrzeby z seksualnymi włącznie. Stevi Jackson, przedstawicielka teorii feministycznej, sądzi, że mamy dziś do czynienia z **seksualizacją dzieciństwa**, a w szczególności seksualizacją „dziewczyństwa”<sup>3</sup>. Dziny dla sześciolatek są sexy, sześciolatki mają swoje odrębne kosmetyki do makijażu, lalki dla dziewczynek wyglądają jak seksbomby, pisma dla dziewcząt wypełnione są po brzegi seksem, wideoklipy i reklamy w mediach, które oglądają dzieci, obfitują w skąpo odziane kobiety zajmujące się głównie prezentacją

<sup>2</sup> Zob. T. Buliński, *Człowiek do zrobienia. Jak kultura tworzy człowieka: studium antropologiczne*, Poznań 2002, zwłaszcza rozdział dotyczący wychowania w epoce ponowoczesnej.

<sup>3</sup> Zob. S. Jackson, *Heterosexuality in Question*, London 1999, s. 135–148.

wydepilowanych i wypełnionych silikonem „wdzięków”. Nie zatem dziwnego w tym, że dzieci, nie tylko dziewczęta, które pochłoną wystarczającą liczbę takich obrazów, poruszają się po konsumenckich przybytkach lepiej od niejednego rodzica.

## 2. Wytrawny konsument lat pięć i pół

Cóż zatem taki modelowy dziecięcy konsument powinien umieć?

Powinien odczuwać jakieś pragnienia i mieć jakieś preferencje. Powinien poszukiwać dróg zaspokojenia tych pragnień i preferencji. Powinien umieć dokonywać wyboru. Powinien wreszcie potrafić ocenić produkt i jego alternatywy. Tak przynajmniej sądzą Patti M. Valkenburg i Joanne Cantor, które poszukują odpowiedzi na pytanie, kiedy te cechy modelowego konsumenta pojawiają się w rozwoju dzieci<sup>4</sup>. Sądzą one, że każda z wymienionych tu czterech cech pojawia się na innym etapie rozwoju dziecka. Można oczywiście postawić pytanie, po co takie rzeczy w ogóle wiedzieć? Komu potrzebna jest wiedza na temat tego, kiedy dziecko jest w stanie samo i w sposób świadomy dokonać wyboru między konkurującymi ze sobą markami. Ano właśnie, odpowiedź nasuwa się sama. Wiedza ta jest potrzebna tym markom, a ogólniej producentom, dla których dzieci to ciągle poszerzający się, wspaniały rynek zbytu. Dzieci w społeczeństwach zachodnich, włączając Polskę, mają coraz więcej pieniędzy na realizację swoich własnych zachcianek. Kieszonkowe w skali zachodniego świata rośnie. To nie wszystko. Dziecko to najlepszy materiał do urabiania, bo jeśli już u dziecka wyrobi się zamiłowanie do jakiejś marki, to z reguły jako osoba dorosła będzie jej wierne. Dziecko to także najlepsze medium służące do urabiania dorosłych. To dzieci w bardzo poważnym stopniu wpływają na decyzje konsumenckie rodziców i całych rodzin, i to nie tylko w kwestii towarów „dziecięcych”, ale w głównej mierze dóbr tak sporych i „zasadniczych”, jak meble, samochody czy dwutygodniowe wakacje, albo usług tak wydawałoby się dalekich od świata pociech, jak wyjście do drogiej restauracji.

Jak powszechnie wiadomo, dzieci jest w kulturze zachodniej coraz mniej. Powoduje to, że dziecko stało się bardzo cenioną wartością, którą nie było w epokach wcześniejszych, kiedy dzieci było dużo (czasem wręcz mnóstwo). Barbara Szacka, socjolog, zdała przy pewnej okazji<sup>5</sup> relację ze swojej rozmowy ze znajomym chłopcem, który orzekł, że „kto mieszka przy drodze, musi mieć dużo dzieci”. I tak też dzieci, z racji liczebności, były w kulturze ludowej traktowane. Dzisiaj dziecko jest poważną inwestycją, jest dobrem rzadkim, a zatem szczególnie się o nie dba. Ta dbałość przesądza

---

<sup>4</sup> Zob. P. M. Valkenburg, J. Cantor, *The development of a child into a consumer*, „Applied Developmental Psychology” 2001, vol. 22, s. 61–72.

<sup>5</sup> Zob. B. Szacka, *Proces reprodukcji i emancypacja kobiet*, „Odra” 2004, nr 11, s. 19–25.

o tym, że staramy się, aby dzieciom nie zabrakło niczego. Staramy się, aby miały wszystko, czego zapragną. Dlatego realizowane są wszystkie konsumpcyjne zachcianki naszych, rzadko posiadanych, latorośli. Ich siła w społeczeństwie konsumentów stale rośnie. Choć zapewne brzmi to nieco paradoksalnie, im mniej będzie dzieci, tym lepszym będą rynkiem zbytu. Będąc producentem i handlowcem, należy tę prawdę znać i dzieci traktować poważnie. Trzeba poznać ich gusta i potrzeby, a te zależą, jak zauważają Valkenburg i Cantor, od dziecięcego stopnia zrozumienia środowiska społecznego, w którym funkcjonują. Ten stopień zaś wzrasta i zmienia się w trakcie dorastania i rozwoju psychicznego.

I tak pragnienia i preferencje rodzą się już na wczesnym etapie, od zera do dwóch lat. Więcej – wiele preferencji jest po prostu wrodzonych, co specjaliści od marketingu zdają się doskonale wiedzieć. Małe dzieci przedkładają smaki słodkie nad kwaśne i gorzkie. Mają zamiłowanie do ostrych, kontrastowych kolorów, co nie pozostaje bez wpływu na wygląd zabawek i materiałów edukacyjnych. Dzieci zaczynają się interesować przekazem telewizyjnym już w wieku pięciu miesięcy, byle w tym przekazie dominowały kontrastowe barwy (dominują one, jak wiadomo, w reklamach, podobnie jak we wszelkich kierowanych do najmłodszych filmach, takich jak „Mysia”, „Teletubisie” i „Ulica Sezamkowa”). Kiedy dziecko osiągnie wiek siedmiu, ośmiu miesięcy zaczyna siadać wyprostowane, a zatem najwyższy czas (zdaniem specjalistów od marketingu, rzecz jasna...), aby posadzić je w supermarketowym wózku, skąd swobodnie będzie podziwiać wypełnione towarem półki, umieszczone na wysokości jego oczu. Od osiemnastego miesiąca dzieci zaczynają już prosić rodziców, aby coś z tych półek im kupili. Około drugiego roku życia dziecko zaczyna rozumieć związek między tym, co jest pokazywane w telewizyjnej reklamie, a przedmiotem dostępnym w sklepie. Potrafi to około 40 procent dwulatków<sup>6</sup>. Ten odsetek zresztą raptownie rośnie wraz z wiekiem. Związek między reklamą a towarem na półce dostrzega już 60 procent trzylatków, 84 procent czterolatków i 88 procent pięciolatek. Resztę pięciolatek musi zatem charakteryzować jakiś wyjątkowy brak spostrzegawczości albo po prostu nie mają w domu telewizora. Dwu- i trzylatki sądzą, że to, co pokazuje reklama, jest prawdą, tak samo zresztą jak uważają, że monstra z kreskówek istnieją naprawdę. Nie widzą różnicy między światem rzeczywistym a wirtualnym (dorośli zresztą częstokroć także tej różnicy nie dostrzegają...<sup>7</sup>). Reklama to rzecz jasna cynicznie wykorzystuje i ma na dzieci poniżej ósmego roku życia ogromny wpływ, ponieważ tylko one traktują reklamę śmiertelnie serio. Małe dzieci potrzebują jednak sporo czasu na przetrwanie informacji, a zatem wszelkie kierowane do nich komunikaty muszą się charakteryzować

<sup>6</sup> Te i kolejne przytaczane tutaj dane pochodzą z tekstu Valkenburg i Cantor.

<sup>7</sup> Na co wskazują chociażby analizy Jeana Baudrillarda i Manuela Castelsa. Zob. J. Baudrillard, *Precesja symulaków* [w:] *Postmodernizm. Antologia przekładów*, (red.) R. Nycz, wyd. II, Kraków 1998, s. 175–189; oraz M. Castells, *The Rise of the Network Society*, 2nd edition, Oxford 2001.

wolnym tempem i znaczną liczbą powtórzeń. Inna sprawa, że już czteroletni chłopcy zaczynają się nudzić przy paralizujących za sprawą wolnego tempa „Mysiach” i wołą obrazy z większą dozą agresji, z awanturnictwem, przygodami i w szybszym tempie. Poza tym małe dzieci preferują znane już sobie konteksty, co powoduje, że jedną i tę samą bajkę (albo reklamę!) mogą bez znużenia oglądać siedemnaście razy. Dwu- i trzylatki lubią oglądać małe dzieci i zwierzęta, które potrafią nazwać. A zatem lepiej, gdy w reklamach dla dzieci występuje konik o wyglądzie konika, niż dajmy na to kapibara albo aksolotl meksykański w swych własnych postaciach.

Małe dzieci, a rodzice tej cechy szczególnie u nich nie znoszą (za to cenią tę cechę sprzedawcy), nie mogą wytrzymać napięcia związanego z czasem pomiędzy doznaniem jakiegoś pragnienia a jego realizacją. Muszą mieć ciastko czy konika natychmiast. Prowadzi to do zawstydzających sytuacji w sklepie, kiedy dziecię „ryczy i piszczy” i nie zamilknie dopóki nie dostanie upragnionej lalki Cindy. Dopiero około szóstego roku życia dzieci potrafią przytrzymać na wodzy swoje pragnienia i odczekać spokojniej do chwili otrzymania upragnionego artefaktu. Takie dzieci – pięcio-, sześć-, ośmioletnie – zaczynają już dostrzegać, że postaci pokazywane w telewizji nie są realne. Zaczynają się także dłużej koncentrować na jakiejś czynności albo przekazie (trzylatkom udaje się to średnio tylko przez 18 minut). W tym wieku (między piątym a ósmym rokiem życia) u dzieci następuje gwałtowny rozwój umiejętności społecznych, a zatem możliwość „wciskania” im towarów, które wiążą się z zabawą z innymi dziećmi: niemiłosiernie hałaśliwych trąbek, piłek służących do zbijania szyb, gier wszelakich i innych tego rodzaju rzeczy. Owo wciskanie udaje się zresztą całkiem dobrze, ponieważ w tym wieku dzieci potrafią już samodzielnie, choć w obecności rodzica, dokonać w sklepie wyboru (umie to już 74 procent pięcioletków). Między piątym a siódmym rokiem życia dzieci zaczynają biegać do sklepów same, bez rodziców, zwykle są to wyprawy do najbliższego sklepu osiedlowego, np. po chipsy i lody.

Dzieci między ósmym a dwunastym rokiem życia to klienci niemal doskonali, ponieważ pojawiają się u nich wszystkie z czterech wymienionych cech perfekcyjnego konsumenta. W tym wieku najpoważniejszą rolę w wyborach konsumenckich odgrywają już rówieśnicy. Dzieci chcą sobie posiadać to, czego używają ich koledzy i koleżanki, choćby były to przedmioty tak bezużyteczne z punktu widzenia dorosłych (przynajmniej większości dorosłych...), jak notesy z kartkami zadrukowanymi kolorowymi obrazkami, na których nie da się niczego zapisać, jak siedmiometrowa, zwinięta w ślimak, kwaśna guma do żucia, której się nie da żuć i tornistry w kształcie owcy, do których niczego nie da się zapakować (są to realne produkty, które swego czasu robiły wśród małych Polaków furorę). Dodatkowo dzieci w tym wieku zaczynają się skupiać na detalach produktów, krytycznie oceniają jakość towarów, a po 10. roku życia, co ciekawe, spada ich zainteresowanie produktami widzianymi w reklamie. To, co wśród takich dzieci jest modne, pochodzi nie z reklamy, a z opinii rówieśników. Wystarczy zatem zainfekować jednego, najpopularniejszego na podwórku podrostopka zamilowaniem do jakiejś rzeczy z „gatunku niekoniecznych”, aby moda się szybko rozpowszechniła, a sprzedaż urosła.

### 3. 0 perfidii marketingu kierowanego do dzieci

W związku z zamianą szkraba w klienta, w sklepach i w mediach toczy się nieustająca wojna o dziecko. Jedną z dwóch głównych sił w tej wojnie są koncerny, reklamodawcy, żyjące z reklam media dla dzieci, producenci programów dla dziecięcej widowni, właściciele supermarketów i sklepów branżowych, a zatem cała maszyna marketingowa obracająca miliardami dolarów rocznie, skupiająca całą swoją energię i pomysłowość tylko na tym, jak obmyślić doskonalszą strategię nakłaniania dzieci do kupna rzeczy niepotrzebnych. Dzieci stały się w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat tak ważnym rynkiem zbytu, że rocznie na marketing dla nich przeznaczana się w Stanach Zjednoczonych 15 miliardów dolarów. Jest to dwa i pół raza więcej niż w roku 1992, a zatem skala marketingowego urabiania dziecięcego audytorium gwałtownie się zwiększa. Jest o co walczyć. Dziecko w USA ogląda około 40 tysięcy reklam w ciągu roku (w Polsce zapewne połowę tej liczby z racji tego, że mały Polak spędza przed telewizorem mniej czasu niż jego rówieśnik za Atlantykiem). Dwie trzecie młodych Amerykanów między 8. a 18. rokiem życia ma w swoim pokoju odbiornik telewizyjny<sup>8</sup>. Amerykanie jeszcze młodszy nie pozostają pod tym względem bardzo daleko w tyle. Około 32 procent dzieci w wieku 2–7 lat posiada swój własny odbiornik telewizyjny i – uwaga! – aż 26 procent dzieci do lat dwóch. Dobrze, że jesteśmy tacy biedni – chciałoby się rzec – i nie stać nas na wstawianie odbiorników kolorowych do pokoi półtorarocznych Polaków (o ile takie dzieci mają w ogóle w Polsce swój pokój). Nie musimy się martwić, co nasze małe dzieci ogląda, bo decydujemy za nie. Amerykanie nie bardzo decydują, ale wiedzą, że to źle. Około 90 procent amerykańskich rodziców uważa, że marketing w mediach czyni ich dzieci nastawionymi bardziej materialistycznie do świata. Sześćdziesiąt trzy procent sądzi, że ich dzieci wyznaczają swoją wartość poprzez to, co posiadają. Siedemdziesiąt procent rodziców uważa, że reklama w mediach zniekształca światopogląd ich dzieci. Dlatego rodzice stanowią drugą siłę w wojnie o dziecko. Jawią się swoim dzieciom w roli surowych strażników wrót do konsumenckich przyjemności, kiedy po raz enty odmawiają kupna wystawionego przy supermarketowej kasie batona albo lizaka. Tymczasem przemysł reklamowy wart 15 miliardów dolarów rocznie dwoi się i troi, żeby dorosły uległ i lizaka kupił. Nietrudno odgadnąć, kto odnosi częstsze zwycięstwa w tej wojnie.

Oczywiście bardzo trudno jest stanąć do walki z piętnastomiliardowym przemysłem. Dlatego nie można walczyć samotnie. Przekonana jest o tym Susan Linn, jedna z głównych orędowniczek ruchu społecznego wycelowanego przeciwko reklamie kierowanej do dzieci<sup>9</sup>. Sugeruje ona skonsolidowanie wysiłków wszystkich rodziców przerażonych tym, co się dzieje z ich totalnie skomerccjalizowanymi dziećmi. Chodzi o to,

<sup>8</sup> Niniejsze dane, a także następne przytaczane tu liczby pochodzą z pracy Susan Linn pt. *Consuming Kids. The Hostile Takeover of Childhood*, New York–London 2004.

<sup>9</sup> Zob. S. Linn, op.cit.



żeby razem powalczyć z metodami stosowanymi przez reklamę i sprzedawców do kuszenia i „wyciskania wszystkich soków” z dziecięcego klienta. A to „wyciskanie” częstokroć bywa bardzo bezwzględne. Dla przykładu, wiadomo, że matki instruuja dzieci, aby nie bawiły się jedzeniem. Specjaliści od dziecięcego marketingu rzecz jasna się tym nie przejmują i przedstawiają jedzenie jako fantastyczną zabawę. Rusza tedy medialna nawałnica zachwalająca takie rarytasy, jak frytki wypełnione czekoladą albo lizaki kręcące się na patyku w rytm muzyki, zasilane minibaterią. Innym opisywanym przez Linn chwytem jest wykorzystywanie **czynnika marudy**. Czynniki marudy znany jest każdemu rodzicowi w dowolnym kraju, gdzie istnieją jakiegokolwiek sklepy. Chodzi o dokuczliwe jęki i zawrodozenie przeplatane z błaganie w sytuacji, gdy dziecko czegoś gorąco pragnie i to coś rodzice mają mu kupić. Wielu rodziców nie ulega, narażając się na supermarketową drogę uslaną cierniami dziecięcych aktów ustnego molestowania o włożenie czegoś do koszyka, potem piskliwych krzyków, pojękiwania, płaczu, w końcu jazgotu przy kasach z uwieszaniem się półek i odmową opuszczenia sklepu włącznie. Dlatego znaczna część rodziców ulega, choćby po to, żeby reszta klientów mogła zrobić zakupy w spokoju. Są oczywiście tacy rodzice, którzy ulegają „marudom” chętniej. Do najchętniej ulegających należą rodzice rozwiedzeni, których dręczą wyrzuty sumienia o zaniebdywanie dziecka i ci, którzy po prostu mają jedno, pierwsze, małe dziecko. Generalnie można podzielić rodziców na cztery kategorie odnośnie podatności na dziecięce zawrodozenie w sklepach. Pierwsi to – specjaliści od marketingu nazywają ich zgoła brutalnie – „mięczaki”, poddają się zawsze i bez walki. Z tymi, jeśli jesteśmy specjalistami od marketingu, nie mamy żadnego problemu. Drugi to „przyjaciele królika” – bawią się razem ze swoimi dziećmi jak dzieci i robią dla zabawy wszystko. Z tymi także problem jest niewielki, wystarczy pokazać, że coś, co usiłujemy sprzedać, jak nic innego nadaje się do zabawy. Trzeci typ to rodzice „skłócenii”. Tu plasują się rozwodnicy albo pozostający w separacji, którzy chcą dziecko przekupić albo uspokoić sumienia. Czwarty typ to „rodzice-tylko-niezbędniki”. Tych akurat specjaliści od marketingu nie darzą sympatią, ponieważ nie mają za grosz wyrozumiałości dla marudzących pociech i kupują tylko to, co niezbędne.

Przemysł reklamowy robi zatem wszystko, aby czynniki marudy wykorzystać. Jeśli się takiego „marudę” przywiąże do siebie, to dla marki może to oznaczać niebagatelne zyski w przyszłości. Obliczono, że jeden klient wierny marce przez całe życie wart jest dla tej marki około 100 tysięcy dolarów. W związku z czym warto o niego walczyć, nawet za cenę skłócenia go z własnymi rodzicami. Co rusz obmyśla się nowe metody nakłaniania dziecka do marudzenia w sklepie, aby tylko umęczony rodzic wyciągnął z portfela więcej niż zamierzał. Rzec można, chyba bez przesady, że marketing podjudza dzieci przeciwko rodzicom, a rodziców przeciwko dzieciom. Metody podjudzania muszą być jednak na tyle subtelne, aby nie spowodować u rodziców ataków złości, a dziecięce marudzenie nie było zbyt natarczywe. Metody takie muszą być bardzo skuteczne, zważywszy ile kosztują najnowsze wyniki badań nad czynnikiem marudy. Linn podaje, że jedna z takich publikacji (*The U.S. Market for Infant, Toddler and Pre-*



*school Products*) kosztuje sześć tysięcy dolarów. Profesjonalne konferencje poświęcone marketingowi skierowanemu do dzieci, na których prowadzi się fachowe warsztaty doskonalące handlowców i pracowników reklamy, gdzie sprzedaje się profesjonalną wiedzę na temat nakłaniania dzieci do kupna rzeczy zbędnych, są porażająco wręcz drogie. Dla przykładu konferencja *Kid Power Food and Beverage Marketing 2004* kosztowała 2899 dolarów bez zakwaterowania i jedzenia. Dla porównania cały koszt udziału przeciętnego uczonego w Ogólnopolskim Zjeździe Socjologicznym w roku 2004 (wraz z noclegiem w domu studenckim i wyżywieniem) zamykał się w kwocie 500 złotych...

Powróćmy na chwilę do sklepowego marudzenia. Jak podaje Linn, w pewnym badaniu poproszono 150 matek dzieci w wieku od dwóch do ośmiu lat o sporządzenie dzienniczka i codzienne odnotowywanie w nim aktów sklepowego marudzenia dokonywanych w ciągu dwóch tygodni. Wszystkie badane kobiety odnotowały łącznie dziesięć tysięcy aktów nagabywania, co daje 66 aktów nagabywania na matkę i 4,7 sklepowego marudzenia dziennie. Jest o co powalczyć, skoro średnio co czwarty akt marudzenia jest skuteczny i towar ląduje w koszyku. Dziecięce marudzenie w sklepach wzrasta między 11. a 13. rokiem życia. Zdarza się, że w tym wieku dzieci męczą o kupno czegoś aż dziewięć razy, do skutku, aż rodzice się ugną i to coś kupią. To coś z reguły zabija w dziecku kreatywność, skłonność do twórczości i zabawy. To coś zabija także wyobraźnię. W strategiach marketingowych firm z branży dziecięcej nie ma miejsca na wolną przestrzeń niezbędną dzieciom do rozwoju wyobraźni. Każda wolna przestrzeń zostaje wypełniona jakimś artefaktem nadającym się do sprzedania. Jeśli już cokolwiek się dzieciom spodoba, to odnaleźć to można w książkach, komiksach, filmach, grach komputerowych, na płytach z muzyką, płytach DVD, na koszulkach, butach, sprzęcie sportowym, na paczkach z jedzeniem śniadaniowym, obiadowym i przekąskami pakowanymi do szkoły, na papierze toaletowym, ręcznikach, sprzęcie grającym, meblach z plastyku, zatopione w breloczkach, nadrukowane na tornistrach i zeszytach. Należy zatem postępować z dziećmi świadomie, jeżeli decyduje się na przeciwdziałanie perfidnym mechanizmom kultury konsumpcji.

Jak zatem przeciwdziałać? Jest to właściwie dosyć proste. Trzeba jedynie znać podstawowe mechanizmy marketingowe. Po pierwsze, jeżeli chce się coś sprzedać dzieciom, to trzeba to wystawić na ich widok. A co widzą dzieci? Oczywiście to, co jest na wysokości ich oczu, kiedy biegną po supermarkecie albo kiedy podróżują po tym samym przybytku w sklepowym wózku. Nie warto zatem brać dzieci do supermarketów w ogóle, a jeśli już trafi się taka konieczność, to należy je nosić na tyle wysoko („na barana” może być, byle nie w dziale z zabawkami, bo tam pokusy czyhają na każdej wysokości), aby widziały tylko te towary, które ich nie interesują. Po drugie, „perfidny marketing” doskonale wie, że dzieci są „istotami dotykalskimi”. Poznają świat towarów, rozpakowując je, dotykając, obracając i gryząc. Trzeba się zatem starać, aby dziecku nic nie wpadło do ręki, bo jeśli wpadnie, to narażenie na „zachowania marudne” jest wielce prawdopodobne. Po trzecie, należy się domagać, aby w sklepach, w których

codziennie robi się zakupy, kasy były wolne od cukierków, batonów, gum do żucia i lizaków, które w sposób oczywisty przyciągać mają uwagę dzieci. Są to towary impulsowe i powinny leżeć w dziale ze słodyczami, który w sklepie łatwo powinno się dać ominąć, tak jak stoisko z alkoholem. Oczywiście sprzedawcom takie zabiegi będą nie w smak, ale jeśli coraz więcej osób będzie po prostu nie przychodzić do sklepów z kasami „obwieszonymi” towarami impulsowymi, to może sytuacja ulegnie zmianie. Wiadomo rzecz jasna, że w Polsce, gdzie prawa konsumenta dopiero raczkują, gdzie konsument traktowany jest jak bezwolny przedmiot, którego jedynym zadaniem jest wysupłanie z portfela ostatniego grosza i gdzie nie ma on żadnych przywilejów, jest to zadanie trudne. Ale dopóki my, rodzice-klienci, nie weźmiemy spraw w swoje ręce, dopóty supermarkety, a nawet małe sklepiki będą z dziećmi (a za sprawą ich natarczywego marudzenia również i z nami) robiły, co chciały. Nadszedł najwyższy czas na narodziny polskiego ruchu świadomych konsumentów, w którego powstanie bez wątpienia powinni się włączyć zainteresowani badacze społeczni zajmujący się problemami wychowania.

## LITERATURA:

- Baudrillard J., *Precesja symulaków* [w:] *Postmodernizm. Antologia przekładów*, (red.) R. Nycz, wyd. II, Kraków 1998.
- Buliński T., *Człowiek do zrobienia. Jak kultura tworzy człowieka: studium antropologiczne*, Poznań 2002.
- Castells M., *The Rise of the Network Society*, 2nd edition, Oxford 2001.
- Jackson S., *Heterosexuality in Question*, London 1999.
- Katz S., Marshall B., *New sex for old: lifestyle, consumerism, and the ethics of aging well*, „Journal of Aging Studies” 2003, vol. 17.
- Linn S., *Consuming Kids. The Hostile Takeover of Childhood*, New York–London 2004.
- Szacka B., *Proces reprodukcji i emancypacja kobiet*, „Odra” 2004, nr 11.
- Valkenburg P. M., Cantor J., *The development of a child into a consumer*, „Applied Developmental Psychology” 2001, vol. 22.