

CO MÓWIĄ NASTOLATKI W KONTAKCIE Z REKLAMĄ

Karolina: ha, 4 z matmy!

Marek: to dojebeczka ;*

Karolina: fajnie, że mi odpisałeś

Marek: sorry, zapomniało mi się, bo się wciągnąłem w tego bloga i zapomniałem o wszystkim w ogóle, muszę wyjść na szluga przez to, bo chyba milion lat nie paliłem: E sorry nigga;*

Karolina: rzygać mi się tym chce

Marek: spoko, no ja mogę wbić jak mnie zaprosisz, bo nie będę się wpraszać, a rzyganie spoko Ci robi, słyszałem, że ostatnio znowu jest modne

Karolina: nie znasz się na bulimii.

Marek: znam się, myślisz, że jakim cudem utrzymuję taką figurę?:E

Karolina: no jeśli taką, to chyba i owszem, obżerasz się, ale zapominasz o rzyganiu: E

Marek: o Ty bijacz, biczslap za kare Cię czeka!; p

Karolina: dobra, ja leczę;*

Marek: okejoza Marek: papucie, robaczanych snów;*

Karolina: ah, będziesz jutro?

Marek: pewex no to jak inaczej mam to sobie wytłumaczyć?

Marek: i was on a bender¹.

Oto zapis przykładowej rozmowy nastolatków, który, oprócz tego, że jest miejscami wulgarny, może być też dla przeciętnego wykształconego człowieka niezrozumiały. Kim jest współczesny nastoletni człowiek?

Czy jest to już dojrzały uczestnik kultury, czy raczej młody człowiek, który patrzy na świat jak dziecko? Jest nim przecież w świetle prawa aż do ukończenia 18. roku życia. W psychologii za *dziecko* uznaje się osobę między: 1) narodzinami a dojrzałością; 2) narodzinami a pokwitaniem; 3) niemowlęctwem a pokwitaniem. Najczęściej pojęcie *dziecko* używane jest w trzecim znaczeniu, *dzieciństwo*

¹ Zapis rozmowy dwojga nastolatków umieszczony pod adresem: <https://jezykinternetu.wordpress.com/2010/04/04/1-jeden-z-najciekawszych-przykladow-wspolczesnej-rozmowy-nastolatkow-przez-gadu-gadu/> [dostęp: 24.04.2017].

uznaje się za okres między niemowlęctwem a dojrzewaniem [Reber 2008, s. 182]. Jednocześnie około 11. roku życia młodzi ludzie zyskują miano *nastolatków*. Okres adolescencji trwa od ok. 11. do 18. roku życia.

Abstrahując od specyfiki odbiorcy literackiego, warto byłoby się przyjrzeć takiej grupie młodych ludzi jako odbiorców przekazów medialnych, w tym reklamy. Czy to specyficzny rodzaj odbiorcy? Co wpływa na reakcję młodego człowieka w kontakcie z mediami i jaki ma ona charakter? Poszukiwanie odpowiedzi na te pytania uczyniłam celem niniejszego artykułu. Bazą analizy stała się rozmowa dwóch 15-latków w kontakcie z medium, jakim jest telewizja².

Lektura zarejestrowanej rozmowy pozwala na liczne wnioski. Dialog pozwala na dostrzeżenie poszczególnych **mikrotematów**³. O ich wyborze decydują kolejne reklamy emitowane w telewizji, choć czasami poszczególne treści są okazją do refleksji na tematy odrębne.

Rozmowa chłopców przebiega dwutorowo: z jednej strony to rzeczowa, sensowna wymiana myśli, z drugiej – ironizowanie, śmiech, kpina. Ironia towarzyszy między innymi ocenie prezentowanych w reklamach treści:

- To jest po prostu niesamowite! To jest takie cudowne! Patrz! Jak zupy się zrobiły! Samo się zrobiło!
- To jest... to jest takie niesamowite! Kupmy sobie trzy! [śmiech] to jest takie cudowne!
- Niesamowite potrawy!
- Ale pyszna herbata!
- To jest takie cudowne, że mieli jarmuż.
- No to wiesz, że to są najlepsze buty, bo w nich gra piłkarz.
- Wow, ale to jest cudowne! Ominęło klamkę! A nie! Spadło! Patrz, rozpadło się!
- Super! Tak. Patrz. Ty patrz jak dbają o klientów! Dają 90 dni na zwrot.
- To znaczy wejdiesz na Mango i ta reklama od roku leci.

Ironię dostrzec można w całych dialogach w ramach wybranych mikrotematów poświęconych danej reklamie:

- Wiesz, to jest... patrz! To jest aaaale! Łaaaa! To jest po prostu niesamowite! To jest takie cudowne! Patrz! Jak zupy się zrobiły! Samo się zrobiło!

² Informatorzy to nastolatki wychowywani w rodzinach inteligenckich, w mieście do 100 tys. mieszkańców. Materiał pozyskano z wykorzystaniem metody obserwacji uczestniczącej (mowa spontaniczna), w naturalnym środowisku chłopców.

³ O mikrotematach piszę w artykule *O bramie pupowej i pryskaczce, czyli o stylu dziecięcego mówienia do siebie*.

- Nie chciałbyś zjeść jedwabistej zupy?
- I to z grochu! To jest... to jest takie niesamowite! Kupmy sobie trzy! [śmiech] to jest takie cudowne!
- Pyszne!

- Ale pyszna herbata!
- Pyszna herbatka!
- Najpyszniejsza herbatka!
- [śmiech] Jakie pyszne! Nawet nie spróbowała! O patrz! To jest takie cudowne, że mieli jarmuż.
- A co to jest?
- Co to za różnica?
- Słyszysz? Mąkę. Zrobią z tego... z orzechów mąkę.
- Mąkę!
- Mąka orzechowa, mąka kawowa.

Co ciekawe, chłopcy uzupełniają swoimi wypowiedziami kwestie poprzednika. Tworzy to w efekcie jeden ciąg myślowy, jedną wypowiedź: A. niesamowite potrawy – B. z bekonem; A. ale pyszna herbata – B. pyszna herbatka – A. najpyszniejsza (ten sam chłopiec pisze: „pyszna herbata” i po chwili „najpyszniejsza” – eskalując określenie przedmówcy). W takich rozmowach nastolatkiwie odbiegają od zasadniczego tematu, dając popis swojej wyobraźni i ujawniając typową dla takiego wieku przesadę, przejawskrawiane wybranego, kluczowego słowa. Są to rozmaite aluzje dotyczące kwestii społeczno-politycznych, jasne i czytelne dla interlokutora, choć prawie niepostrzeżenie przemykające w tle rozmowy:

- Czekaj O, zobacz, nowa reklama.
- O super! Tak. Patrz. Ty patrz jak dbają o klientów! Dają 90 dni na zwrot.
- Patrz – Turek

- Poplątał kabel, no...
- No co pan robi? Zasięg pracy do wysokości aż pięciu metrów.
- Wow!
- Znaczy tutaj posprząta, ale na przykład sali gimnastycznej już nie posprząta.
- Znaczy posprząta białe, ale na przejściu już nie.
- No, to jest rasizm!

Istotne jest tu, że wspomniane aluzje nie mają charakteru ukrytego, najwyżej nie dla wszystkich mogą być jasne. Są wygłaszane jawnie oraz w lot odczytywane

przez rozmówcę. Mają charakter pojedynczych sygnałów i nie inicjują kierunku rozmowy. Jak widać, młodzi ludzie nie potrzebują wiele, by swoje myślenie skierować na inny tor. Chłopiec przejście czarno-białe kojarzy najwyraźniej z czarno-skórym, stąd mówi o rasizmie.

W rozmowie nastolatków kwestie społeczno-polityczne czy religijne pojawiają się nie tylko w postaci aluzji. Chłopcy podejmują je w krótkich dialogach i bez aluzji, w rozmowie wprost, jednak nie bez sarkastycznych ocen:

- A tak swoją drogą. U nas. Jest jedna herbata taka główna. Bardzo rzadko widzi się... jest Lipton, prawda? Jak często widzisz reklamy innych herbat?
- A no kiedyś była kiedyś.
- Earl Gray... [...]
- Ogólnie zauważyłem, że stawiają na te...
- Bo to PIS i te sprawy.
- Dokładnie. Wszystko wina PIS.

- A widziałeś tą reklamę na Onecie? Kościół się reklamował. Modlimy się... Kościół się zareklamował o przywrócenie światła na klatce.
- Co?
- Była taka reklama, że kościół modli się o składanie..., o odzyskanie światła i mówi że muszą postawić te... że ofiary są przyjmowane wtedy i wtedy. To bardzo śmieszne rzeczy.

- Weź wyłącz to Trwam.
- Nie lubisz Trwam? Chrześcijanin...

W każdej kolejnej kwestii chłopcy postępują w sarkastycznej ocenie, odbiegając od tematu zasadniczego i wzajemnie napędzając się w wymyślaniu i pomysłowości. Nie jest jednak tak, że badani nastolatki nie potrafią rozmawiać poważnie i wygłaszać konstruktywnych opinii. Następny fragment prezentuje rozwój zasadniczego tematu rozmowy. Każda kolejna kwestia wzbogaca konwersację o istotną opinię chłopców, bez żartów, bez sarkazmu:

- Czasem sobie lubię przejrzeć takie reklamy. I z podpisem: Uratuj mnie, mój bohaterze! Po czym gra się okazuje... strategówka o szpitalach.
- Jeszcze najpierw masz kliknąć tam na reklamę.
- Tak, a potem się okazuje... przeciąć tu tu tu...
- Tak, przetnij tu albo wytnij to...
- Potem włącza się gra, w której masz utopić świat.

- Tak, a potem włącza ci się gra, która jest nic nie warta.
- A póki oni tam, słuchaj, gadają, to wiesz... a mi się osobiście podobają reklamy żubra. Reklamy żubra są najlepsze. Jak dwa żubry...
- Jak...
- Jeśli przerwa między żubrami.
- To mała.
- Taak
- To jest świetna reklama. W ogóle ci od piwa mają świetne reklamy. Tyskie też są dobre,
- Z tego... z Heinekena.
- O! Heineken ... ale wiesz. Heineken to jest prawie... Heineken Ligę Mistrzów promuje teraz.
- Tak?
- No tak. Zawsze, bo on jest co roku.

Wiek nastoletni to czas między okresem dziecięcym a dorosłością. W wypowiedziach młodych ludzi zaznaczają się zarówno ślady czasu, z którego nastolatki wyrastają, jak i okresu, do którego zmierzają.

Zacznijmy od pozostałości dzieciństwa. Jedną z nich jest dosłowność. Dzieci rozumieją język dosłownie⁴. Przyjmują to, co słyszą, bezpośrednio, literalnie, nie-metaforycznie. Dwuznaczności komunikatu muszą się uczyć i dopiero z czasem zaczynają rozumieć, że nie każdą wypowiedź odczytuje się zgodnie ze znaczeniem realnym poszczególnych leksemów. Oto przykłady:

- To są dzikie maliny.
- A gdzie jest dzik? [BS; 5,6],⁵
- W przedszkolu chodźcie na religię?
- Nie, to ksiądz do nas przychodzi [PW; 5,2]

W wypowiedziach nastolatków dosłowność zaznacza się również:

- Ewa chce spać. Aaa, to fajnie.
- Weź wyłącz to Trwam.

⁴ O dosłowności w wypowiedziach dzieci pisze Manasterska-Wiącek [2016].

⁵ Bartek Szewczuk.

- Nie lubisz Trwam? Chrześcijanin...
- Była też reklama na mango i taki produkt... nazywał się... miał już w sobie nazwę dla tego, kto go kupi. Nazywał się jet fryer – i ja tak sobie skojarzyłem. Jet frajer. No to są dla tych, którzy kupują. Już określają.

Nie jest to, jak w przypadku dzieci, nieprawidłowe zrozumienie komunikatu, ale celowe sprowadzenie go do dosłowności – i taki właśnie kierunek ma dosłowność w wypowiedziach informatorów. Chłopiec przywołuje tytuł filmu „Ewa chce spać” i traktując to zdanie jako rzekomo dosłowny przekaz, sam na nie odpowiada: „Aaa. To fajnie”. W kolejnym, by „udosłownić” nazwę urządzenia do smażenia beztłuszczowego, którego nazwa wykorzystuje angielski czasownik *fry* (smażyć), przenosi ją jako homofon na grunt języka polskiego, kojarzy z rzeczownikiem ‘frajer’, co daje mu pole do całego wywodu o klientach-frajerach. Nie jest to oczywiście klasyczny przykład obrazujący rozumienie dosłownych i niedosłownych znaczeń, ale nie tu jest to najważniejsze. Samo wykorzystywanie znaczeń innych niż to, o które chodzi w przekazie, daje jednak możliwość ciekawej obserwacji. Cały proces dostrzegania dosłowności przebiega bowiem u nastolatków odwrotnie niż ma to miejsce w myśleniu dziecka. Ono bowiem musi się nauczyć niedosłownego rozumienia przekazu. Nastoletni człowiek korzysta zaś z niedosłownego znaczenia i czyni je dosłownym. Podstawą do takich działań jest oczywiście wiedza o języku, którą nastoletni człowiek w zasadzie już posiadał, a dziecko dopiero ją opanowuje.

Podobnie rzecz się ma z kwestią wyobraźni dziecięcej – nieograniczonej, niezwykle barwnej. Jej ślady zauważamy w następującym dialogu nastolatków:

- A w ogóle co ten gość robi? Już się dwa razy pogubiłem, panie. Proszę pana, jak ja mam to zrobić?
- Poplątał kabel, no...
- [...]
- Bezpieczne użytkowanie zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz. Już to sobie wyobrażam jak ktoś podpina do bloku i to tak blok czyści
- I te ściany!
- Tak, ale to byłoby cudowne. Chociaż, wiesz, niektóre bloki to przydałoby się wyczyścić.
- A co oni tam... O patrz! Super system nawigacji smart drive! Jest tak smart, że aż drive!
- [śmiech] To z nich korzystali w McDonalddie robiąc McDrive’a! Smartdrive’a!
- Będziesz się kierował do McDonalda!

- Tak. On ci zrobi wszystko, co chcesz.

Chłopcy przechodzą płynnie od rzeczywistego i możliwego działania urządzenia do obrazów tworzonych w wyobraźni – że urządzenie myje (powinno myć) nawet blok mieszkalny. Wiedzą doskonale i o tym, że to niemożliwe, a jednak piszą o tym.

I jeszcze jeden sygnał, który pozornie przypomina reakcję dziecka. Nastolatek zwrócił się do „pana z telewizji”:

- Już się dwa razy pogubiłem, panie. Proszę pana, jak ja mam to zrobić?

Nie jest to już, jak w przypadku małych dzieci, pytanie przepełnione wiarą, że ktoś w telewizji usłyszy pytanie⁶. Zostało ono zadane tylko po to, by ujawnić śmieszność reklamy.

Wszystkie wymienione obserwacje to sygnał dojrzałości odbiorczej nastolatków. Te cytowane zaznaczały się pod przykrywką pozornego braku powagi, żartów, prześmiewczego tonu, wygłupiania się. Sygnały bliskiego dorosłym spojrzenia na świat, poważnej dyskusji, konstruktywnych opinii są wyrażane przez badanych nie tylko w podtekście, ale i *expressis verbis*:

- A co do reklam, to nie wiem, Paweł, czy ciebie też to irytuje...
- Wiesz, ja ostatnio też mam problem, bo sobie wpisałem: Barcelona, bo chciałem zobaczyć, ile tam bilety kosztują na mecze...
- Ale jak już jesteśmy przy tym, to w ogóle czy kogoś, tak swoją drogą, tak się zastanawiam, jak ci już to mówiłem, jak są reklamy na billboardach podczas nagród...
- W ogóle najbardziej mi się podoba, jak nasi specjaliści tłumaczą reklamy...
- A nie jestem pewien.
- Znaczy to brzmi, ja powiem, sensownie.
- Ja nie wiem, może my jesteśmy w gimnazjum, ale nie wydaje mi się, żeby nasi rodzice mieli takie rozmowy, jak w reklamie jednej...
- Ogólnie zauważyłem, że stawiają na te...

Są to tylko fragmenty rozmów, pozwalające się skupić tylko na takich leksemach, frazach, formułach, których w języku dziecka przedszkolnego czy wczesnoszkolnego w zasadzie nie ma w ogóle. Dzięki nim ciągle niedorośli, nastoletni człowiek z pewnością oddziela się wyraźnie od młodszego odbiorcy dziecięcego, a jego wypowiedzi nie różnią się od zdań budowanych przez dorosłych ludzi.

⁶ Zob. Manasterska-Wiącek [2015].

Ważne dla prowadzonych tu badań i ściśle związane z przytoczonymi powyżej formułami świadczącymi o niedziecięcym poziomie dyskusji są i opinie młodych ludzi na temat reklamy Spójrzmy, jak sama reklama kształtuje ich poglądy na ten perswazyjny element komunikacji społecznej:

- Mam nadzieję, że teraz będzie... A co do reklam, to nie wiem, Paweł, czy ciebie też to irytuje, jak idzie, grasz sobie, przeglądasz sobie jakieś strony i tu nagle wyskakuje ci pięć reklam gier, z takimi obrazkami, które mają przyciągnąć typowego gimbusa – cycki, wszędzie cycki!
- Ale jak już jesteśmy przy tym, to w ogóle czy kogoś, tak swoją drogą, tak się zastanawiam, jak ci już to mówiłem, jak są reklamy na billboardach podczas nagród czy ktoś z tego korzysta, czy to jest po prostu...
- No jak widzisz reklamę Nike, no to wiesz!
- No to wiesz, że to są najlepsze buty, bo w nich gra piłkarz.
- I widzisz Adidas, no to też są najlepsze.
- No dokładnie, a potem widzisz Pumę i wiesz, że też są najlepsze. W ten sposób są wszystkie najlepsze. Tak samo jak lecą na przykład trzy reklamy pasty do zębów i każda jest najlepsza w Polsce
- No właśnie. I każdą rekomenduje twój lekarz.
- Tak samo leki. Wszystkie reklamy leków są trochę głupawe. Nie sądzisz? Na przykład: ja polecam osobiście to, a dziewięć na dziesięciu lekarzy poleca to. Z kolei dziewięć na dziesięciu lekarzy poleca też tamto. A tutaj właśnie mamy osobnika, który korzysta z reklam i pobrał wszystko, co mu się reklamowało.
- [śmiech] Wszystko!
- A tak swoją drogą, Paweł, jeszcze, że na przykład w grach, które są darmowe, bardzo często, żeby, jak chcesz sobie dostać jakieś pieniążki, żeby tą grę zrobić, to musisz obejrzeć te reklamy. A to jest też sposób, żeby...
- Ja zazwyczaj wtedy odkładam telefon na drugą stronę i czekam aż się skończy.
- Patrz nowoczesny silnik wytwarzający siłę ssącą. Super. Tak samo ja na tym mango widziałem jedną reklamę wiesz jaka to była reklama najlepsza? to był odkurzacz, który, zacytuję ci tego, co prowadził, jest tak dobry że nie musisz go podłączać do prądu. Wystarczy kliknąć guzik i już działa. Nie, przepraszam, nie do końca tak było. Nie musisz ładować akumulatorów podpinasz do prądu i już działa. Ale cudowne
- Proste!
- No po prostu wynalazek XXI wieku! Tego nikt jeszcze nie wymyślił!

- Popatrz! Z telefonem tak nie zrobisz!
- No nie zrobisz!
- On ci działa i bez kabla.
- A no widzisz? I to oznacza, że lepsze są odkurzacze.
- A to tego polecam wam inne produkty z Mango, na przykład magiczny czajnik, który sam się wyłącza, kiedy się gotuje.
- Łooo!
- Albo jak widziałem reklamę żelazka, które, jak już za długo leży, to się wyłącza. Znaczy to brzmi, ja powiem, sensownie.
- Są takie.
- Albo jest reklama odkurzacza piorącego, że jak wylejesz kawę, to ci tak wyczyści odkurzacz, znaczy odkurzacz ci tak wyczyści tą kawę, że wyciągnie wszystko, nawet kolor aż zmieni. Naprawdę! Jak był dywan, to aż kolor zmienił po tym wyciąganiu.
- Fajnie. Był ładny taki kremowy, a będzie biały!
- [śmiech] Tak, jak w tym żarcie z proszkiem do prania, że: Co? Podoba ci się koszulka po nowym wybielaczu? Wołałem, jak była w kropki.
- Tak samo jak te...
- Nowa? Nie, wyprana w Perwollu!
- Albo te – Persil, taki: Persil! To jest najlepszy proszek! Zawiera 12 formuł, o których w życiu nie słyszałeś oraz wyczyści je lepiej niż wszystkie inne konkurencyjne produkty, które mówią to samo. Wszystkie zresztą tak mają. Wszystkie absolutnie. To jest trochę irytujące. Albo na przykład takie chwyt marketingowe typu: produkt 5 zł dostawa 10 zł – nikt nie kupuje. Produkt 15 złotych, dostawa gratis – wszyscy kupują.
- Albo chwyt reklamowy każdego leku. Jest ktoś, kto, nie wiem, boli go brzuch, pojawia się koleżanka, która mówi, co ona zrobiła, że jej już nie boli, jest jakiś lekarz i wyciąga lek!
- A tak, tak!
- Ja nie wiem, może my jesteśmy w gimnazjum, ale nie wydaje mi się, żeby nasi rodzice mieli takie rozmowy, jak w reklamie jednej: Hmm, nie dbałem do tej pory bardzo o higienę jamy ustnej, dopóki nie pojawiło się to krwawienie, znam... to u mnie lekarz stwierdził paradontozę. Na szczęście polecił mi cudowną pastę do zębów przeciw paradontozie. Dzięki niej mam zdrowe dziąsła – ty też spróbuj! Naprawdę pomogło! To tak mniej więcej te reklamy wyglądają.
- Ale wszystkie!
- Wszystkie! Znaczy chyba że piwa, bo piwa są fajne.
- A tak samo wszystkie te... tabletki. Albo nie tabletki. Proszki do prania. I – o nie! Zwykły proszek nie daje sobie z tym rady. Zostaw zwykły proszek. Weź nasz proszek, który od zwykłego nie różni się właściwie niczym, ale ma inną nazwę.

- Kropelka tego płynu do mycia naczyń wystarczy na jeden talerz, ale tego już na 20.
- Jak? Razy trzy.
- No bo jest 20 kropelek małych.

Jaskrawe i jawne zabiegi reklamotwórców polegające na manipulowaniu odbiorcą są przez młodych ludzi bez problemu odkrywane. Niezwykle jest bardzo sprawne operowanie treścią reklam. Badani chłopcy przywołują z pamięci reklamę po reklamie (co już jest znakiem zaznaczania się jej treści i obrazu w świadomości człowieka), uwypuklając ich śmieszność i ujawniając podstawowe triki. Wszystko to w ironicznym tonie przeplatany z rzeczowymi argumentami.

Wygląda na to, że nastoletni odbiorca to już nie człowiek nieświadomy mechanizmów wykorzystywanych w reklamie. Nie da się łatwo zwieść sztuczkom stosowanym przez twórców reklamy, nie jest to już „materiał”, którym można łatwo i skutecznie manipulować. Wystarczy go porównać go z małym dzieckiem, które do pewnego momentu rozwoju bezrefleksyjnie przyjmuje reklamę dosłownie i ulega jej wpływom. Czy ujawniając paradoksy reklamy nastolatki naprawdę diagnozują wszelkie chwyt marketingowe, czy chociażby reklamowe, promocyjne? Nic bardziej mylnego. Reklamie ulegają wszyscy, ulegamy wszyscy.

Michał Tomaszuk, Strategy Director & Managing Partner (Agencja Reklamowa H2O) stwierdza jednoznacznie, że reklama zmienia świat, kształtuje nasze zachowania. Wpływa na to, co robimy, jak się ubieramy (wymarzone 501 Levi's), jak wyglądamy (na przykład kult ciała i bycie „fit”), o czym marzymy (perfekcyjnie białe zęby, nowy iPhone 7 czy model Audi), jak się zachowujemy (5 porcji soku lub witamin dziennie, work-life balance), w końcu, na jaki film pójdziemy do kina („50 twarzy Greya”, a może „Władca pierścieni”). Reklama działa na wszystkich niezależnie od wieku, płci, koloru skóry. Są natomiast różne normy społeczne i kulturowe, które wpływają na odbiór reklamy, na przykład mieszkańcy krajów arabskich czytają od prawej do lewej i nie lubią reklam epatujących neglizmem, co dla nas może być zaskakujące. Tę samą reklamę inaczej odbierają na przykład dzieci, nastolatki, a inaczej dorośli. Dlatego marketerzy tak bardzo skupiają się na określonej grupie, do której chcą dotrzeć. Próbuje poznać ludzkie potrzeby i czułe struny, a następnie stworzyć komunikację marketingową, która w odpowiedni sposób ma je poruszyć. Reklama działa na wszystkich, nawet jeśli jesteśmy tego świadomi. Motywy podejmowania decyzji zależą od „języka słów”, który wpływa na nasze świadome i w części tylko świadome decyzje oraz „języka archetypów”, którego wynikiem jest część świadomych decyzji oraz decyzje nieświadome. Skuteczność reklamy w dużej mierze zależy od umiejętności dotarcia do tych „głębokich”, często nieświadomych potrzeb, które w branży reklamowej nazywane są „insightami”. Błędem jest dawać do oceny reklam grupie, do której nie są one kierowane. Skuteczność reklamy

powinna być badana z poziomu jej wpływu na właściwą grupę docelową. No chyba że naszą grupą docelową są „wszyscy Polacy”⁷.

Cały przytoczony materiał pozwala na jeszcze jedno istotne spostrzeżenie. Otóż reklama wpływa na wypowiedzi odbiorcy oraz działa na jego emocje – w tym również odbiorcy nastoletniego⁸. Nie jest to zagadnienie niepodejmowane dotąd w badaniach, jednak warto, chociażby z uwagi na wciąż zmieniające się realia i coraz większą ekspansję mediów, ich nachalną obecność w życiu każdego z nas, nieustannie do niego wracać⁹. Warto pogłębiać również badania nad emocjami, które stanowią nieodłączną część naszego życia.

Jakie zatem nośniki emocji można wyekscerpować z przytoczonej rozmowy? Przede wszystkim należy oddzielić sygnały emocjonalności zawarte w samych przekazach medialnych od tych, które można wyekscerpować w wypowiedziach nastoletników. Abstrahując od potencjalnych nośników emocjonalności, skupimy się na tych, które występują w zarejestrowanej rozmowie – także nie wgłębiając się w sferę możliwego wpływu na emocje odbiorcy, ale rzeczywistego oddziaływania **czynników emocjogennych** na odbiór. Ten bowiem można rzeczywiście ocenić na podstawie reakcji badanych informatorów. Nie można zignorować faktu, że badany zapis to dialog. Młodzi ludzie, oprócz wyrażania swojego stosunku do przekazów medialnych, wchodzi w interakcję, widzą siebie, śmieją się. Ma to oczywiście również znaczenie w uzewnętrznianiu niektórych reakcji emocjonalnych.

Należy zachować ostrożność w generalizowaniu wniosków na podstawie obserwacji niereprezentatywnej grupy badanych. Wydaje się jednak, że to wartościowe spostrzeżenia, które warto w przyszłości skonfrontować z badaniami na większej grupie.

Za nośniki emocjonalności w przekazach medialnych można uznać:

- Typ kanału telewizyjnego.

Przykładem wpływającym na emocje odbiorców jest w badanym materiale kanał telezakupowy Mango, który reklamowany jest w ten oto sposób:

Mango to polski kanał telezakupowy, oferujący szeroki asortyment starannie dobranych, innowacyjnych produktów z najlepszą relacją jakości do ceny. Dociera do ponad 9 milionów abonentów sieci kablowych i platform satelitarnych, przyciąga stale rosnącą liczbę internautów (obecnie około 1 miliona miesięcznie) i posiada kilkaset tysięcy aktywnych klientów. Oferta produktowa Mango obejmuje wyposażenie domu, urządzenia kuchenne, artykuły wnętrzarskie, meble, sprzęt fitness, kosmetyki, produkty do pielęgnacji i in.”¹⁰

⁷ Rozmowa z Michałem Tomaszukiem przeprowadzona 10.04.2017 w siedzibie firmy.

⁸ O emocjonalnym aspekcie wpływu reklamy na dzieci zob. Manasterska-Wiącek [2015].

⁹ Zob. J. Kreft [2011].

¹⁰ <http://www.cyfrowypolsat.pl/redir/program-tv/program-tv-pionowy-single-channel.cp?ch-N=mango> [dostęp: 2.05.2017].

Przez badanych nastolatków oceniony został tak oto:

- Mango odpal.
- Hahaha, o! Dobra, gdzie jest Mango?
- Znaczy ja czasem coś... Mango sobie oglądam.

[...]

[pytanie młodszego brata jednego z chłopców]

- A co to Mango?
- To jest takie z reklamami. Głupie bardzo.

„Pooglądam sobie” oznacza, co można ocenić na podstawie dalszych wypowiedzi, pośmieję się, poironizuję, oceniam jako „głupi” kanał. Nawet jeśli przekazywane treści zainteresowałyby takiego człowieka, dostrzegałby w nim sprzęt wart uwagi (żelazko ze strażakiem), „nie wypada” mu ocenić kanału inaczej niż negatywnie.

- Aktualne problemy społeczno-polityczne: głośna krytyka partii politycznej PiS, telewizji TRWAM, instytucji Kościoła, problemy związane z mniejszościami narodowymi – określenia ludzi czarnoskórych „czarni”, Turków – „kebaby”.
- Sposób przekazu medialnego: krytyka reklam „cudownych” urządzeń wobec docenienia jakości reklamy piwa żubr czy heineken.
- Nazwa reklamowanego produktu wywołująca skojarzenia z istniejącym homonimem o pejoratywnym znaczeniu: fryer – frajer.
- Reklamy dedykowane określonej odbiorcy: „typowemu gimbusowi”, wykorzystujące na niektórych płaszczyznach rzekomą naiwność implikowanego odbiorcy, podatność na określone treści związane na przykład z seksualnością (lub faktyczną naiwnością: „Albo na przykład takie chwyt marketingowe typu: produkt 5 zł dostawa 10 zł – nikt nie kupuje. Produkt 15 złotych, dostawa gratis – wszyscy kupują”).
- Okłamywanie odbiorcy – wabienie, proponowanie pozornie innej treści niż w rzeczywistości („Uratuj mnie, mój bohaterze! Po czym gra się okazuje... strategówka o szpitalach. – Potem włącza się gra, w której masz utopić świat”).
 - „Tak, a potem włącza ci się gra, która jest nic nie warta”).
- Czytelne mechanizmy reklamotwórców, na przykład „Pewnie dają 90 dni gwarancji. Po 90. dniach się psuje”.
- Nachalność reklam: [...] „na przykład w grach, które są darmowe, bardzo często, żeby, jak chcesz sobie dostać jakieś pieniążki, żeby tą grę zrobić, to musisz obejrzeć te reklamy”.

- Profesjonalizm osób reklamujących towar i poziom przekazu – „A najbardziej mnie irytuje, jak na przykład w Mango są ci pseudospecjaliści, jak zwykle z Niemiec; [...] najbardziej mi się podoba, jak nasi specjaliści tłumaczą reklamy. Jak nasi specjaliści polscy tłumaczą, to są najlepsi w Europie. Albo filmy: Dragon spell – ostatni smok świata!”

Spójrzmy, jakie sygnały emocjonalności można odnotować w wypowiedziach badanych nastolatków:

- leksyka wartościująca, wyrażająca stany emocjonalne: „cudowny”, „magiczny”, „bardzo śmieszny”, „głupi”, „jedwabista” (zupa), „pyszny”, „świetny”, „najlepszy”, „niesamowity”, „irytujący”, „oszustwo”,
- śmiech,
- ironia, sarkazm,
- wykrzykniki: łooo, wow, o!,
- wzmacnianie samogłosek: aaaale,
- zdania wykrzyknikowe,
- potoczmy: cycki, strategówka, łązi,
- wkładanie w treść reklamy opinii o niej: „Zwykły proszek nie daje sobie z tym rady. Zostaw zwykły proszek. Weź nasz proszek, który od zwykłego nie różni się właściwie niczym, ale ma inną nazwę”.

Co oczywiste, przekazy medialne to nie tylko to, co ostatecznie widzimy czy słyszymy. Sztab ludzi i techniki manipulacji opinią odbiorców są po to, by reklama była skuteczna. Mianem „influencera” możemy nazwać osobę wpływową, mogącą wpływać na decyzje czy opinie innych. Takie zdefiniowanie influencera jest jednak pojęciem nieco kłopotliwym. W praktyce bowiem każdy z nas posiada możliwość wpływania na decyzję innej osoby. W znacznie szerszym kontekście influencer już nie tylko wpływa, ale także ma relacje z masowymi odbiorcami, którzy bardzo silnie utożsamiają się z nim, a wyrażonym przez siebie zdaniem potrafi umiejętnie opiniować skupioną wokół społeczność. Zamiennie możemy określać taką osobę również mianem „przywódcy” bądź „liderem opinii”.

Należy zauważyć, że konstrukcja przekazów medialnych – język, obraz – wpływa na emocje odbiorców, przy czym jest to wpływ jednokierunkowy oraz dwustopniowy – medium działa na emocje odbiorcy, a odczuwane emocje na emotywność wypowiedzi – nie odwrotnie. Można zatem powiedzieć, że siła przekazów medialnych ma charakter *p o d w ó j n e j i n f l u e n c j i*.

„Bez reklamy świat, jaki znamy, nie mógłby funkcjonować – a jeśli już, to na pewno nie w taki chaotyczny, często absurdalny, trudny do zrozumienia sposób”¹¹. Te słowa Petera Mayle’a uświadamiają, że rzeczywistość, w której jest nam dane

¹¹ Zob. P. Mayle, *Wiwat agencja*, Warszawa 2009.

żyć, nie powróci już nigdy do tej, którą jako dorośli i świadomi ludzie pamiętamy z dzieciństwa. Nasi młodzi dorastający następcy znają inny świat. Inną rzeczywistość. I rozumieją ją na szczęście chyba bardziej niż my.

Bibliografia

- Kreft J., 2011, *Schylek starych i ekspansja nowych mediów jako element ewolucji społeczeństwa informacyjnego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 67, s. 457–464.
- Manasterska-Wiącek E., 2015, „*Mama, jest teraz ta reklama, jak chłopcy nie żyją*”. *O dziecku w świecie reklamy*, [w:] B. Boniecka, A. Granat (red.), *Recepcja mediów*, t. 1: *Recepcja programów radiowych i telewizyjnych przez dzieci w wieku przedszkolnym*, Lublin, s. 83–97.
- Manasterska-Wiącek E., 2017, *O bramie pupowej i pryskaczce, czyli o stylu dziecięcego mówienia do siebie*, „Półrocznik Językoznawczy Tertium. Tertium Linguistic Journal” nr 2 (2), s. 119–139, <http://dx.doi.org/10.7592/Tertium2017.2.2.Manasterska> [dostęp: 6.11.2017].
- Manasterska-Wiącek E., 2018, *Reklama „do szpiku kości” w wypowiedziach dzieci* [w:] E. Bańczyk, N. Moćko, (red.), *Medialne kody w wyobraźni i języku dziecka*, Katowice, s. 57–68.
- Mayle P., 2009, *Wiwat agencja*, Warszawa.
- O paluszkach rybnych i rybie z palcami, czyli o dosłowności w wypowiedziach dziecięcych*, 2016, [w:] M. Odelski, A. Knapik, P. Chruszczewski, W. Chłopicki, (red.), *Język a komunikacja 37: Niedosłowność w języku*, Kraków, s. 391–402.
- Reber A. S., Reber E. S., 2008, *Słownik psychologii*, Warszawa.

Informatorzy:

Szymon Pawłowski
Paweł Wiącek

Co mówią nastolatki w kontakcie z reklamą

Streszczenie

Celem prezentowanego artykułu jest analiza zarejestrowanej grupy młodych ludzi, gimnazjalistów, jako odbiorców przekazów medialnych, w tym reklamy. Autorka poszukuje podobieństw i różnic między odbiorcą nastoletnim a dziecięcym. Badanie pomaga w odpowiedzi na pytanie, co wpływa na reakcję młodego człowieka w kontakcie z mediami i jaki ma ona charakter. Analiza materiału pozwala na dostrzeżenie licznych mikrotematów rozmowy młodych ludzi. Okazuje się, że reklama wpływa na wypowiedzi nastoletnich odbiorców oraz działa na ich emocje. Młodzi ludzie wyrażają swój stosunek do przekazów medialnych. Badanie reakcji emocjonalnej nastolatków ujawnione w ich wypowiedziach pozwoliło na uwypuklenie roli określonych czynników emocyjnych stanowiących nośniki emocjonalności w przekazach medialnych (m.in. typ kanału telewizyjnego, aktualne problemy polityczno-społeczne, czytelne

mechanizmy twórców reklamy, poziom przekazu). Z kolei odnotowane sygnały emocjonalności to m.in. śmiech, ironia, sarkazm, wykrzykniki, potoczny. Konstrukcja przekazów medialnych wpływa na emocje odbiorców, przy czym jest to wpływ jednokierunkowy oraz dwustopniowy, siła przekazów medialnych ma więc charakter podwójnej influencji.

Słowa kluczowe

reklama, media, nastolatki, emocje odbiorców

Teenagers' Reaction To the Advertisement**Summary**

The aim of the present paper is to analyse the discourse of selected group of teenagers (high school students) as recipients of mass media communication, including advertising. The author seeks similarities and differences between child and teenage recipient, finding the answer to the question what influences the reaction of a young person in contact with mass media and what form it takes. The analysis of data shows numerous micro-themes of youths' speech output. It turns out that advertising influences the production of teenage recipients' answers and has a significant impact on their emotions. Youths express their attitude to mass media communication. The investigation of teenagers' emotional reactions, as revealed in their speech output, highlights a significant role of certain emotion-generating factors, which constitute the carriers of emotionality in mass media messages (among others, the kind of TV channel, current socio-political problems, clearly visible mechanisms of advertisers, the level of message). As regards the observed indicators of emotionality, these comprise, among others, laughter, irony, sarcasm, exclamations, colloquialisms. It can be concluded that the construction of mass media communication exerts a significant impact on the recipients' emotions. This influence is in one direction and on two different levels, hence, mass media communication has a double influence on its recipients.

Keywords

advertising, mass media, teenagers, recipients' emotions

