

A gyermek, mint a reklám egy sajátos célpontja

A kilencvenes években a reklámok néhány évtizede még álmodni sem mert mértékben hatják át társadalmunkat, s szövődnek bele mindennapi életünkbe. Ezen apropóból jelen tanulmány a gyermek – mint költekező, fogyasztó „társadalmi elem”, és mint a reklám célpontja – sajátosságainak ábrázolására tett próbálkozás.

A téma tárgyalása során szakemberek általánosan elfogadott elméletei mellett egy 137 főt érintő kérdőíves felmérés eredményeire támaszkodom. Természetesen a minta, sem nagysága, sem földrajzi elhelyezkedése miatt nem mondható reprezentatívnak, nem használható általános érvényű következtetések levonásához, országos átlagok számításához, azonban alkalmas bizonyos tendenciák felvázolására, elméletek alátámasztására.

A koncentrált és a differenciált marketingpolitika alapja a vevők és fogyasztók bizonyos ismérvek – terület, demográfia, jövedelem, életmód, márkahűség, személyiség – szerinti szegmentálása. A gyermekek közössége – mint potenciális szegmens – értelmezhető a marketing szempontjából, hiszen a gyermek tekinthető keresletet generáló tényezőnek, és ezáltal a reklámok egy sajátos célcsoportjának.

A téma aktualitását a tömegkommunikációs eszközök műsordzsungelében fellelhető rengeteg – burkolt vagy nyílt formában – meggyőző célzatú műsor adja, melyek közt a legnyilvánvalóbban manipulációra törekvő jelenség a reklám. Reklámüzenetek tömkelege próbál eljutni érzékszerveink valamelyikéhez. A csábítás érdekében szólnak érzelmi és értelmi érvekkel, de tudatalatti vágyainkhoz és sebezhető pontjainkhoz is beszélnek, megragadják képzeletünket, befolyásolják álmainkat, alakítják értékrendszerünket.

Már egy 1917-ben megjelent tanulmány is így fogalmaz: „Kinek ne tünnek volna fel a szenzációsnál szenzációsbab feliratú s épületes jeleneteket ábrázoló reklámok, melyek különösen a mellékutcák zugmozijai előtt vonják magukra a közfigyelmet.” (Schilling, 98, 3) Manapság már úgy tűnhet, hogy a reklámszakemberek nem elégszenek meg addig, míg az idő és a

tér minden egysége nem telik meg a „vásárolj” üzenettel.

Az utóbbi pár évben tapasztalható mennyiségi változás mellett minőségi változások is jellemzik a reklám képi világát, tartalmát, mondanivalóját. „Mi több, a reklám a magatartási mintaképek formálása, majd az áruk emberi tulajdonságokkal való felruházása után a fogyasztó szórakoztatását is eszköztárába emelte, és élvezetes, látványos klipek, gegek formáját öltötte magára.” (Dévényi, 93, 71) Ezt bizonyítja az a tény is, hogy a magyar közönség a magyar tévék műsorai közül a reklámokra osztotta a legkevésbé kedvelt címet, viszont a külföldi csatornákon, ahol pusztán szórakozási forrásként szemlélheti a néző a reklámot, eltekintve meggyőzésre, manipulálásra, fogyasztásösztönzésre irányuló mivoltától, ugyanez a műfaj bizonyult a legpreferáltabbnak.

A reklám kulturális erejénél fogva többet árul, mint egy terméket. Mikor egy gyermek leül a tv képernyője elé befogadni napi reklámadagját, a végeredmény több, mint egyszerűen egy tárgy utáni vágyakozás, ugyanis a médiák használata során a gyermekek értékeket és normákat tanulnak, melyek – a felnőtteknél nagyobb fokú befolyásolhatóságuk révén – viselkedésükre komoly hatást gyakorolnak. A reklámok a világ egy leegyszerűsített vízióját tükrözik, egy életstílusmintát tálnak, melyek közös jellemzője az élet problémáinak fogyasztással történő megoldása.

Lehetőségek és korlátok

Jelen tanulmány kizárólag a tévéreklámokra korlátozódik, melyeknek kiemelt szerepét már önmagában is alátámasztja az a tény, hogy a tévézésre fordított szabadidő többszöröse az egyéb médiák hallgatottságának, olvasottságának (Pintér, 1997). A televízió kelesztül már az egész kis gyerek – aki még nem rendelkezik külvilági tapasztalatokkal – kapcsolatba kerül a nagyvilágban játszódó színes eseményekkel. A televízió kitágítja a környezetet, a közönség pedig olyan történésekbe, érzelmekbe élheti bele magát, amelyek a té-

vé elterjedése előtt sokkal későbbi életkorban érték el. Másrészt a gyermekek jobban emlékeznek a tévében egyszerre láttott és hallott információkra, mint azokra, amelyek csak audio vagy csak vizuális csatornákon keresztül jutottak el hozzájuk, valamint a két gyermek közti, a korkülönbséggel együtt járó mentális szakadék is kevésbé érződik az audiovizuális úton érkező stimulusok feldolgozásában és memorizálásában. (L.A. Perrachio, 1993)

A reklámoktól átitatott társadalomban a gyermekek számára is családiassá, megszokottá vált a reklám mindennapos jelensége. A gyermekek a reklámfilmek olyan széles spektrumát kísérik figyelemmel, hogy szakértővé válhatnak a sörök, a mosóporok piacán is. Ugyanarra a reklám-stimulusra a gyermekek azonban másként felelnek, mint a felnőttek, sőt a különböző korú gyermekek is igen eltérő választ adnak a gyermeklétből fakadó sajátos érzelmi és értelmi elemekből adódóan. E fejezet – Smith Glen 1982-ben megjelent tanulmányára támaszkodva – a reklámok azon legfontosabb elemeit veszi számba, amelyek e jelenség magyarázatául szolgálhatnak.

A nyelv

A nyelvi elemek csak 6-7 éves kor után kerülnek a gyermek figyelmének központi szférájába, mivel a gyermek ebben a korban kezdi elkülöníteni a releváns és irreleváns részeket, valamint képes több dimenzióval megbirkózni egyidejűleg.

A gyermekeknek készített reklámok nyelve általában könnyed, fesztelen és bizalmas. Az ICEBOB, a „kedvedre fagyó” fagyalt reklámszövege jól reprezentálja ezt a stílust, amelyet a gyermekek a leggyakrabban használnak, és sokkal személyesebb is, mint a formális nyelvi keretek közé szorított előadásforma: „Ma egy különleges házifagyiról, az ICEBOB-ról mesélek nektek. Ez a fagyó először is el van varázsolva. Nem kell a hűtőben tartani. Nyugodtan be lehet rakni az éléskamrába, de akár a szekrényetekbe is. Ott amúgy is több fér el belőle. Olyan, mintha valami varázssital lenne egy mókás dobozban. Lakmározás előtt be kell tenni a mélyhűtőbe. Három óra múlva ki lehet nyitni a hűtőt, amelyben csodák csodájára igazi fagyit találunk. ICEBOB ráadásul a finom gyümölcsízek mellett most már csoki, vanília, tejszín és karamell ízekben is vár rátok.”

A gyermekközönség tudati és ismereti deficitje miatt jóval pontosabb, világosabb közlésekre van utalva,

A reklámoktól átitatott társadalomban a gyermekek számára is családiassá, megszokottá vált a reklám mindennapos jelensége.

A gyermekek a reklámfilmek olyan széles spektrumát kísérik figyelemmel, hogy szakértővé válhatnak a sörök, a mosóporok piacán is.

azonban a TV-reklámok nézőközönsége relatíve nagy és heterogén, így gyakoriak a gyermekek számára érthetetlen, ismeretlen közlések, jelenetek. Ugyanis: „A kísérletek azt mutatják, hogy a gyerekek eleinte megtanulnak egy szót, amely egyetlen tárgyat jelöl. Tehát minden szó egy egyedi, konkrét dolognak a neve. Majd különféle helyzetekben lejátszódó, változatos cselekvések révén terjesztik ki ezt a megnevezést színben, nagyságban, formában

különböző, de a cselekvés, a helyzet szempontjából hasonló tárgyakra.” (Mérei, 1981, 50)

Egy átlagos négy éves gyermek körülbelül 1500 szót ismer, többnyire főneveket, a szókészlete minden évben mintegy 500 szóval gyarapszik. Azonban hiba lenne azt feltételezni, hogy ettől a kortól már mestersen használják, alkalmazzák ezirányú ismereteiket, hiszen a tévé hirdetések nyelvezetének interpretálásához szükséges valós világról szerzett tudásuk nem minden esetben éri el az ehhez szükséges szintet. A mesterséges gyümölcsíz tartalmazó termékek reklámjainak mind vizuális, mind nyelvi elemei a gyümölcsökre utalnak. Azok a gyermekek, akik nem tudják, hogy a gyümölcsíz mesterséges, kémiai úton is előállítható, egyértelműen arra a következtetésre jutnak, hogy a propagált termék gyümölcsöt tartalmaz.

A kutatások azt mutatják, hogy a verbális stimulusok a következő esetekben érhetnek el szignifikáns hatást:

- egyetlen kulcsfontosságú üzenet,
- megzenésített könnyed változat vagy ritmizálás,
- alliterációk, rímek használata, szójátékok beiktatása,
- rövid, megragadó mondanó.

Ezen elemek alkalmazása megfigyelhető a Dunkin rágó reklámjában, melynek szlogenje a „Dunkin rágó az öröm íze”, a csomagolásban található matricákat pedig „a ruhádra vasalhatod, vagy bárhova fel is ragaszthatod”.

A gyermekek különösen érzékenyek a hangnemre is. Amíg nem értenek minden felnőttek által használt szót, a mondanó tónusából is próbálnak következtetni az üzenet jelentésére.

A márkanévek és egyéb szavak vizuális megjelenítésével a nyelvi elemek is kihasználhatják a reklám képi elemeinek dominanciáját, azonban egy gyermek általában csak 9 éves kor körül képes megbirkózni – az olvasást illetően – a reklámfilmek dinamizmusával. Az idősebbeknél ugyanez viszont mankót jelent az emlékezéshez.

Struktúra, stílus

A 9–11 év alatti gyermekek a reklámokat egész másképp szemlélik, mint a felnőttek: epizódról epizódra tudják az eseményeket követni. Mivel darabjaiban nézik a filmet, fontos, hogy minden színen megértsék, miről is van szó. Mentális képességeik még nem teszik lehetővé az összefoglaló, a logikai ugrásokat tartalmazó elemek megértését. 9–11 éves korban kezdenek egy szituációt több szempontból vizsgálni, ekkor már nem a „láttam” lesz a bizonyíték valaminek a létezésére vagy valamely esemény bekövetkezésére.

A gyermekek, ugyanúgy mint a felnőttek, a vizuális kulcsok jelentésén, a karaktereken, néha a szlogeneken keresztül emlékeznek a reklámra, viszont a felnőttekkel szemben képtelenek az azonos elemeket, stílust, technikát alkalmazó reklámok megkülönböztetésére, még akkor is, ha azok eltérő termékkategóriába tartozó tárgyakat propagálnak.

Mivel 4–5 éves korban csak egyetlen jellemvonás, sajátosság befogadására képes a gyermek, a látvány központi eleme túlértékelődik, ezzel párhuzamosan a periférikus események, figurák szerepe csökken. Így két dimenzió, esemény közti kapcsolat megértése is nehézkessé válik. A lényeges és kevésbé fontos elemek elkülönítéséből fakadó nehézségek folytán e korcsoport csak kevés képi esemény felidézésére képes. Amint kifejlődik az idő értése, a gyermek egyre komplexebb képsorokat képes megérteni.

A gyermek figyelme a reklám középső részénél a legintenzívebb, ezután már hanyatlás figyelhető meg a részletek megfigyelését illetően.

Karakterek

A társas kapcsolatok túlnyomórészt a felnőttek világához kötik a kisgyermeket. „A gyerek életében csak a felnőttek voltak az igazán fontos személyek. Elismerő szavuk jutalom, dorgálásuk büntetés. ... Minden ismerős felnőtellel viselkedését befolyásoló társas kapcsolata van.” (Mérei, 1981, 176)

Ezért egyáltalán nem szerencsés gyermeket szerepeltetni az e korosztálynak készített reklámokban. E tendencia 7 éves kor körül kezd megfordulni, mikor a gyerek már a vele egykorú társai körében keresi pajtásait. Egy másik gyermek megjelenítése a képernyőn 7–11 éves célközönség esetén még mindig jelenthet problémát. E korban figyelhető meg leginkább a másik nem társaságának visszautasítása. Ezen érzések oly-

A legnépszerűbb tévéműsorok kedvenc alakjai fontos szerepet játszanak a legtöbb reklámokban, hiszen az ideálkeresés és választás a 10–12 éves kor jellemzője. A gyermek beleéli magát a hősök által produkált helyzetekbe, utánozza cselekedeteiket, és olyan akar lenni, mint az a számára szimpatikus ember.

annyira erősek lehetnek, hogy a másik nem túlsúlya egy uniszex terméket propagáló reklámban komoly ellenérzéseket válthat ki az elhanyagolt nemből.

A másik nagy kérdés a képernyőre vetített gyermek „típusa”, hiszen egy ellenszenves reklámsztár pont a gyártók céljaival ellentétes hatást vált ki a közönségből. A „teljesen gyerekekre szabott” Milky Way tejital adja az iskolai ünnepségen rocksztárnak öltöző gyermek jelmezőnek teljességét, a Cripsy Rolls pedig annak a kedveskedő rossz-

sontnak az ajándéka, aki a meglepetéseket szerető anyuka pólójával fürdetsi kutyájukat. E két példa jellemzi az esetek többségében a reklámok által ábrázolt gyermekhősök magatartását, hiszen az ellenszenves a gyermekközönség számára általában a felnőttkedő, kicsit sznob, túl megfontolt, óvatos típusban testesül meg. A gyereksztár kora is segít azonosítani, hogy a termék „nekem való-e” vagy sem. A célpiaccal azonos, vagy egy-két évvel idősebb korosztályú gyermekek alkalmazása a filmben a legcélravezetőbb. A Barbie babákkal is inkább 10 év körüli gyermekek játszanak a képernyőn, pedig e babák a 4–5 éves korosztálynak is kedvelt játékszerei.

A legnépszerűbb tévéműsorok kedvenc alakjai fontos szerepet játszanak a legtöbb reklámokban, hiszen az ideálkeresés és választás a 10–12 éves kor jellemzője. A gyermek beleéli magát a hősök által produkált helyzetekbe, utánozza cselekedeteiket, és olyan akar lenni, mint az a számára szimpatikus ember. A Sprite reklámfilmekben például híres kosarasok (Kobe Bryant, Grant Hill) dicsérik hőstetteikkel ezen üdítőitalt, és csábítják fogyasztására ifjú rajongóikat.

Az olyan emberek befolyásoló ereje, akik értenek az adott témához, és ráadásul szavahihetőek, általában magasabb, mint társaiké. Hatodikos elemistáknak beszédet tartottak a matematika hasznosságáról. Abban az esetben, amikor az előadót egy egyetem több nemzetközi díjjal kitüntették, híres professzoraként mutatták be, a gyerekek befolyásolása sikeresebbnek bizonyult, mint a tényérmosásból élő előadó esetében. (Pratkanis, Aronson, 1992)

Természetes és racionális, ha egy szakértőnek hiszünk az adott témában, de rengeteg olyan eset fordul elő, ahol a szakértelem tettetett. Amennyiben ezeket az embereket vonzódnak, követendőnek találják a gyerekek, nem szükséges a meggyőzéshez, hogy a rábeszélő professzionális tudással, ismeretekkel rendelkezzen az adott területen. Egy amerikai kutatócsoport 4 és 11 évesek között végzett felmérést a Cocoa

Pebbles cereáliák reklámfilmjének hatásáról. Miután a képernyőn a Flinstone család egy oszlopos tagja fogyasztotta mosolyogva, és dicsérgette e terméket, a megkérdezett gyermekek többsége ugyanazt érezte, amit Frédi néhány másodperc alatt elmondott, sőt néhányan abban is biztosak voltak, hogy Frédi táplálkozási szakértő is. (Jacobson, 1995)

A felsoroltak ellenére, nyilvánvaló okokból e karakterek felhasználása nagyon hatásos reklámeszköz lehet:

- **identifikáció:** könnyebbnek találják a gyermekek valaminek a megítélését, ha azt kapcsolatba tudják hozni egy ismert személlyel,
- **azonnalosság:** az identitás, az imázs kialakítására nem kell időt szánni,
- **a termék hangsúlyozása:** a termékről asszociálunk a karakterre és a minőségre, illetve fordítva,
- **egységesség:** egy közismert személyiségről kialakult kép jellemzői „átvetítődnek” a termékre.

A valós karakterek használatának reputációja negatívabb a gyerekek körében, mint a felnőttekben, mivel a gyermekek sokkal lojálisabbak kedvenceikhez, így merevebben utasítják vissza a karakterek számukra hamis – azaz a bennük élő képtől eltérő – bemutatását.

Reklámhatás

A reklámokról alkotott értékítéletek igen eltérő képet mutatnak, így a reklám kívánatos helye és szerepe állandó vita tárgya. Sokak szerint a reklám erősíti a materialista szemléletmódot, befolyásolója lehet morális és etikai értékeknek, valamint félrevezető információkat nyújt a termékek tulajdonságainak megítéléséhez. Ugyanakkor egy Angliában végzett felmérés szerint a szülők a reklámokat általában hasznos tanítóeszközként tartják számon, amely a fogyasztásorientált társadalomban élő gyermeket ellátja információkkal, és fejleszteti termékértékelési kompetenciáját. (Smith, 1982)

A reklámok többsége nem veszi figyelembe a fejlődési úttal kapcsolatos sajátos kognitív, affektív, ismereti tényezőket, holott ezek tökéletes alkalmazása sem lenne elégséges felhívó erő, hiszen a szülő viszonya a reklámhoz is meghatározó, mind a gyermek tájékoztatása, mind pedig a „szűrt” kereslet okán. Ennek ellenére – a felmérés eredményei alapján – általában elmondható, hogy a gyermekek a reklámokat érdekesnek, izgalmasnak találják, és nem „kapcsolnak ki” a reklámszünet idejére. A gyermekek mintegy har-

mada szerint a tv-műsor unalmas lenne reklámok nélkül, azonban az ezen álláspontot képviselők is túl soknak találják a műsoridőből reklámokra fordított időtartamot. A kérdőívek eredményei igazolták, hogy a kisebb gyermekek pozitívabb attitűdöket táplálnak a reklámokkal kapcsolatban, mint a nagyobb korcsoporthoz tartozó társaik: többen hisznek abban, amit a reklámok szereplői mondanak, éreznek, kipróbálják a tévében reklámozott terméket, és hasznosnak ítélik a reklámot. Egyik korosztály esetében sem állapítható meg szignifikáns összefüggés a zsebpénz – azaz az önálló költsékezési erő – nagysága és a reklámokhoz való viszonyulás alakulása között.

Ward és Wackman a különböző korú gyermekeknél számos eltérést talált a reklámok hatásának vizsgálatán. Az idősebb (11–12) éves gyerekek kevesebb figyelmet szentelnek a reklámoknak, reakcióik negatívabbak és racionálisabbak, megfontoltabbak, mint fiatalabb (5–7 éves) társaiké. A reklámfilm vetítése alatt többet beszélgetnek, de kevesebb kommentárt fűznek magához a reklámhoz vagy a reklámozott termékhez, márkához.

A fiatalabb korosztály pozitív hozzáállását kompenzálják kognitív hátrányaik, nyelvi deficitjeik. Bever és Johnson a fantáziavilág és a realitás elválasztásának nehézségei miatt tekinti kiszolgáltatottabbnak e csoportot.

A gyermeket körülvevő csoportok és a média befolyása növekszik a modern társadalomban. A kis fogyasztók korábban kezdenek önállóan vásárolni, egyre tudatosabban válogatnak márkák és termékek között.

A gyermekek képesek kritikusan nézni a reklámokat, azonban még így is relatíve sokan áhítoznak a reklámozott termékek után. A gyerek már nem „szenvetőd alanya” mások elhatározásainak, hanem kezdeményezője, információ gyűjtője, sőt döntéshozója lehet a családi kiadásoknak is.

A kutatók, az elméleti szakértők vitájának stabil pontja a gyermek, mint fogyasztó. Számos ellentmondó eredmény és elmélet lát napvilágot a reklámok hatásosságáról, illetve hatástalanságáról, létjogosultságáról, szerepéről, ártalmairól a gyermekek világában. A kevés biztosnak mondható eredmény alacsony

adaptálási szintje a gyakorlatban, és a rengeteg bizonytalan tényező azonban nem tükröződik a valóságban elért eredményekben. A gyermekközösség, mint célcsoport, számos pozitív lehetőséget kínál a marketing számára, amelyek azonban felülmúlják a felsorolt hátrányokat.

”
A gyerek már nem „szenvetőd alanya” mások elhatározásainak, hanem kezdeményezője, információ gyűjtője, sőt döntéshozója lehet a családi kiadásoknak is.
”

Szerzőnk közgazdász