

КОМЕРСИАЛИЗИРАНЕ НА ДЕТСКАТА ИГРАЧКА

Ася Велева

РУ “Ангел Кънчев”

Руса 7017, ул. „Студентска”8, ФПНО

e-mail: aveleva@uni-ruse.bg

COMMERCIALIZATION OF CHILDREN’S TOY

Asya Veleva

University of Ruse, 7017 Studentska Str. 8

ABSTRACT

The children’s play is defined as one of the most important activities, which is essential for the development. Considerable amount of research establish evidence of increasing reduction of nowadays children’s play skills. Many psychologists and educators believe that this fact has a negative effect on development. There are many reasons for decreasing of play levels. One of them is a consequence from the very extreme changes in the tool of play – the toy. The toy reflects the culture. In this context we can argue that the major trend of the genesis of play materials is their commercialization. The main purpose of this paper is to analyze and summarize the basic dimensions of this process and to correlate them to their effect on child’s play and development. This will provide the basis for future identification of toy assessment criteria.

Key words: commercialization of toy, modern toy, dehumanization of toy

Играта се определя като един от основните видове детска дейност, в която се осъществява пълноценното личностно развитие. В този смисъл тревога буди нарастващият брой свидетелства за редуциране на игровите умения у съвременните деца. Редица психолози и педагози предвиждат, че промените в преобладаващата за предучилищния период дейност ще окажат негативен ефект върху развитието. Фактът, че играта не достига своя апогей, се дължи на много причини с комплексен характер. Една от тях неминуемо е свързана с екстремните промени, настъпили в средството за игра – играчката. Може да се каже, че основна тенденция в генезиса на игровите материали днес е тяхното **комерсиализиране**. Целта на настоящия доклад е да анализира и представи основните измерения на този процес, като ги съотнесе с ефекта им върху детската игра и детското развитие. Това ще осигури база за едно по-нататъшно извеждане на критерии за оценка и подбор на играчки.

Повратен момент в историята на играчката, който до голяма степен предопределя днешния ѝ облик е **Индустриалната революция**. Преди нея повечето деца са играели, превръщайки в играчки предметите от обкръжението си. Играчки се правели и от майсторите-занаятчии, но те били достъпни най-вече за по-заможните. С появата на Индустриалната революция станало възможно произвеждането на големи количества на достъпни цени. Така все повече деца играели с готови играчки, вместо да си ги правят сами, което от своя страна стимулирало производството и дистрибуцията. Отгук произтича една ключова промяна, влияеща върху дизайна на игровите материали: **в миналото играчката е била интерпретация на детето за неговото обкръжение, днес тя е модел за подражание и дейност, наложен от възрастните, които я изработват**.

Важно събитие, рефлектиращо върху по-нататъшното развитие на пазара на играчки е въвеждането на **рекламата**. По данни на А. Шпигел на 3.10.1955 г. компанията Mattel стартира реклама на пистолет, наречен „Thunder Bug”. Това е първият случай, когато се рекламират играчки извън Коледния сезон. Хауърд Чудаков определя събитието като един

вид исторически вододел: само за една нощ детската игра бива фокусирана както никога преди върху предметите – играчките сами по себе си. Авторът сполучливо забелязва, че **когато дискутираме играта от миналото, мислим по-скоро за активност, отколкото за обект. Докато говорейки за играта днес, първото нещо, което ни идва наум са играчките**¹.

Търсейки начини да продава по-ефективно, съвременната индустрия развива **маркетингови стратегии**, индуциращи съществени промени в игровите материали.

Първата стратегия, насочена към това играчката да се направи разпознаваема, атрактивна и открояваща се сред другите подобни на нея, е **усилване на детайлизацията и реалистичността** й. Е. Смирнова и Е. Абдулаева с основание твърдят, че като следствие играта се свежда до еднообразни и стереотипни движения. Защото когато всичко се предлага в готов вид, вече не е нужно нищо да се изобретява и измисля (Е. Смирнова, Е. Абдулаева, 2005). Прекалено реалистичните играчки не само ограничават разгръщането на богати игри, но и затормозяват развитието на въображението, а също и на способността да се заменят липсващите предмети със заместители (изключително важна за училищното обучение)². В края на предучилищна възраст децата имат познания от разнообразни области, които генерират привлекателни идеи за игра. Тъй като те не се свеждат само до битови сюжети от кръга на семейството, не е възможно всяка от многобройните теми на детските интереси („космическо пътуване”, „индианци” и т.н.), да бъде обезпечена с подходящи играчки. Децата, свикнали да играят предимно с монофункционални материали не умеят да заменят липсващите или да комбинират наличните съобразно замисъла си. Поради това те нерядко се отказват от новата идея и се връщат към вече многократно реализирани игри (5-годишно момиченце казва: „Исках да играя „на Франклин”, но не мога, защото мама не ми купи черупка”).

Тенденцията към детайлизиране изпъква ярко в така наречените от Е. Смирнова „експресивни кукли”, чието изражение е силно преувеличено и по-скоро напомня гримаса: те крещат, сърдят се, плачат, плезят се, мигат с едното или с двете очи и т.н. Това прави куклата непригодна за игра, защото в истинската игра, детето може да представи едно и също лице като весело, тъжно, изморено, загрижено, лукаво и безгрижно³.

Втората стратегия за колонизиране на детските сърца и умове се изразява в **скъсване с традициите, абстрахиране от семейството, бита, труда и екстраполиране на модата, забавленията, сексуалността**. Нейното начало се свързва с появата на куклата Барби през 1959 година. С. Фъргюсън посочва, че представлявайки отхвърляне на домашния, семейния живот, куклата пленява фантазиите на малките момичета с вида си на пораснала и със своите парти-дрехи. Първоначалната продуктова линия включвала кукли с професии, чужди на света на майките. Това отчуждение (алиенация) от възрастните от страна на най-впечатляващата играчка на Mattel е предизвикало неодобрението на родителите относно

¹ Howard Chudacoff, by: Spiegel, A., 2008. Old-Fashioned Play Builds Serious Skills. // <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=19212514>

² По думите на С. Бастен може би върхна точка на реалистичността е Baby Alive, излязла за първи път през 1973г. и произвеждана понастоящем от Hasbro. Това, което отличава куклата, е способността й за дефекация, след като е нахранена със синтетична храна: звуците „ох-ох” сигнализират, че пелените й трябва да се сменят – тя действително ги изцапва. Baby Alive може да се види в действие на интернет адрес: <http://www.youtube.com/watch?v=ieREhZVKd-8> (S. Basten, 2009).

³ Смирнова, Е. Особенности рынка современных игрушек. // <http://www.ya-roditel.ru/parents/base/lecture/44384/>

концепция и визия на Барби, както сочат тогавашните проучвания на пазара (by: S. Ferguson, 2008). И то не без основание. Дискутирайки ефекта от притежаването на модерни играчки, С. Бастен привежда свидетелства за потенциала на „Барби“-куклите да влияят негативно върху детската самоидентификация и перцепция за формите и размерите на тялото. Авторът представя и друг тип скоро възникнала играчка, която поставя ударение не само върху това да изглеждаш добре и модерно, а изрично върху „консуматорството“. Става въпрос за серията кукли Diva Starz, които са екипирани с над 10 000 „забавни и остроумни“ реплики („amusing and witty conversational pieces“), призоваващи детето постоянно да сменя дрехите и аксесоарите им, да пазарува и да бъде модерно. Според критиците този тип играчки води едновременно до сексуализация на децата – особено на момичетата – на все по-ранна и по-ранна възраст и към една все по-консуматорска нагласа. Детската топ аспирация днес е да си богат; тя е по-привлекателна перспектива, отколкото да си добър спортист, знаменитост, или да си наистина умен – целите на предходните поколения (by: S. Basten, 2009).

Трета стратегия за привличане на потребителския интерес е **усилване на фантазното** в дизайна на играчката. Известно е, че образите на въображението са особено притегателни в детска възраст. Отчитайки това при проектирането на играчки дизайнерите често прилагат похвати на въображението като промяна на свойство (животни оцветени в ярки, нетипични цветове), одушевяване (влакче с лице), аглутинация (къща-телефон) и др. Е. Смирнова посочва, че понякога такова разнообразие дезориентира малкото дете, макар, че на възрастните често им се струва, че колкото повече различни качества и свойства съдържа играчката, толкова по-добре. Авторката привежда за пример пластмасовото слонче на колелца, което е едновременно и превозно средство, и телефон. В резултат детето не знае какво да прави – да вози, да разговаря по телефона или да храни. При това пълноценното изпълнение на всичките тези действия е доста ограничено – да превозиш нещо на тази играчка е практически невъзможно (нищо не можеш да поставиш), телефонната слушалка през цялото време пада, а слонът не е напълно слон, доколкото той е телефон на колела (Е. Смирнова, 2005). Привличането на детските предпочитания става също чрез проектирането на цели фантастични игрови светове. Илюстрация за това е серията кукли PopPixie. Те са герои в магическото измерение Пиксивил. Всяка кукла е конкретен персонаж, носител на определени особености и има собствен асистент (Аморе е собственик на единствения магазин, специализиран в правенето на любовни отвари и заклинания. Тя е Пикси на чувствата. Нейни помощници са лилавото хипопотамче Отис и един бухал. Чери е най-богатото пикси. Магическата ѝ сила е да контролира времето, а асистентът ѝ е котката Лулу. И т.н.). Става ясно, че всичко вече е измислено вместо детето, на него му остава да движи играчките в съответствие с техните характери и магически функции, измислени и наложени от друг.

Друго проявление на дискутираната стратегия е обозначено от Е. Смирнова като **дехуманизация** и се изразява в това, че куклите все повече се отдалечават от образа на човека и все повече придобиват черти на превозни средства, животни или технически устройства. Човек лесно се трансформира в нещо нечовешко (трансформърс, човек-паяк и т.н.)⁴. Негативните последици от игра с такива кукли авторката вижда във въздействието на образа им върху детската личност. Защото чрез куклата в душата и съзнанието на детето проникват представите за човека и свързаните с него категории - красиво и грозно, хубаво и лошо, добро и зло. Децата абсорбират тези качества на куклата, които са най-изразени външно. Агресивността, маниерниченето, сексуалността, самодоволството, склонността към потребителство, заложили в играчките, с времето могат да станат качества на самото дете.

⁴ Смирнова, Е. Особенности рынка современных игрушек. // <http://www.ya-roditel.ru/parents/base/lecture/44384/>

Такова абсорбиране става незабелязано както за възрастните, така и за малките (Е. Смирнова, 2005).

Четвъртата стратегия е **обвързване на играчките със сюжетите на популярни кино или телевизионни продукции**. Едва ли има детски филм с касов успех или обичан анимационен сериал, по чийто образ и подобие да не са създадени армии играчки: кукли Батман, Спуреман, Снежанка, Пепеляшка (точно както във филма на Walt Disney), Шрек, Хари Потър и т.н.; конструктори Трансформърс, конструктор-къщата на Мечо Пух; пумпали Бейблейд и много, много други. Като цяло тези играчки ограничават играта защото са тясноспециализирани, налагат точно определени сюжети и действия и не могат лесно да приемат функции според нуждите на детския замисъл. Много чужди изследвания, в това число и проведеното наскоро у нас от И. Миленски установяват, че съвременните деца предпочитат да заимстват сюжети от популярни филми, вместо да претворяват професии. Авторът констатира, че сюжетите от комиксите и филмите са ограничени в рамките на преследване и битки между добрите и лошите. Отношенията между персонажите са примитивни и се изчерпват с поредица от елементарни действия и фрази, което позволява подобни сюжети да се използват в игри с минимално ниво на развитие (И. Миленски, 2012).

Пета стратегия за увеличаване на продажбите е посредством **налагане колекционирането на игрови материали**. За всяка играчка, постигнала търговски успех, се предлагат неизброими варианти, аксесоари и принадлежности: Барби спасителка на плажа, Барби медицинска сестра, Барби принцеса; къщата на Барби, колата на Барби, конюшната на Барби... Това провокира желание у децата да притежават все повече и повече, те започват да подменят играенето с притежаването на играчки. Показателни в това отношение са поместените в статията на Весела Гюрова (2001) „Играта в живота на децата през XXI век“ разкази на хора от 85 до 3 години. Говорейки за детството си, по-възрастните описват как са играли, докато съвременните деца изброяват играчките които притежават, или които не им достигат. Може да се каже, че днес социалният статус на детето зависи от това какви игрови материали притежава. Дори при разпределянето на ролите вече се вземат под внимание не толкова игровите умения и лични качества на играещите, колкото това с какви играчки разполагат.

Шестата стратегия за намиране на достъп до детските предпочитания е **модификация на игрови материали с хилядолетна история**. Промяната е такава, че да направи действията с тях лесни и достъпни за всяко дете, без да са необходими упражнения, т.е. премахва се развиващият ефект на играчката. Например много съвременни прототипи на пумпала притежават само развлекателен момент. Те се привеждат в движение чрез натискането на копче и издърпването на жило, което задейства механизъм на зъбчати колелета. Нерядко се случва в един дом да има пумпали, задвижвани на различен принцип, като сред тях в игрите не участват именно тези, които се привеждат в движение посредством извършване от детето на въртеливо движение. Вследствие на това се затормозява развитието на едно изключително важно за предстоящата учебна и трудова дейност качество – стремежът към преодоляване на трудности и самоусъвършенстване. Известно е, че много традиционни играчки представляват модификация на оръдия на труда и са били използвани за поощряване на упражненията в умения, необходими за бъдещата трудова дейност. Развитието на тези умения изисква упорити усилия, но приемайки играта децата приемат и свързаните с нея трудности, а надеждата, че следващото изиграване ще победят, ги връща отново и отново към дейността. С премахването на необходимостта от упражнения и полагането на усилия, с акцента си върху развлекателното, съвременните играчки оказват пагубно влияние върху стремежа на детето към самоутвърждаване и самоусъвършенстване.

Седмата стратегия за привличане на детския интерес е **„технизиранието“** на играчката, тоест тя да прави нещо интересно: куклата плаче, смее се, говори, пие, расте й зъбче; кученцето гони топка,

хваща я, лае... Така ролите се сменят и детето от субект на дейността се превръща в обект на програмата, заложен в играчката: тя го подканя да извършва ту едно, ту друго стереотипно действие.

Осмата стратегия е продиктувана от стремежа на производителите да удовлетворят предпочитанията на родителите. Това става посредством **влагане на многобройни „образователни“ функции в играчката**, за да може детето отрано да научи много за живота и да се подготви за училище. Особено популярна играчка от този тип е кученцето Пупи на Fisher Price, което възпроизвежда 10 песни, казва частите на тялото, „учи“ детето на азбуката, числата, цветовете и „забавни“ фрази. Би било пресилено играчки от този тип да се нарекат „вредни“, но лошото е, че често с тях се изчерпват игровите материали на малките деца, а важните за развитието липсват. Образователните игрови материали са дотолкова разпространени, че все по-трудно се намират играчки за ранното детство, с които и самото дете би могло да извърши игрови действия, различни от натискането на копче и възприемането на програмирания ефект.

Очертаните стратегии не изчерпват арсенала на игровата индустрия в процеса на регулиране на играта чрез моделиране на детските предпочитания. Подходящи в случая са думите на Д. Шпанел, който лансира идеята, че посредством индустрията (на играчки, медии, свободно време) децата се конфронтират с примамливи игрови предложения и съблазни за консумация, чиято цел е ранно напасване на подрастващите към обществените ценностни ориентации. Поради това свободните игрови възможности трябва да бъдат грижливо ограничавани. Децата не разбират това и нямат нищо против подобни омайващи възможности. Тези привнесени отвън модели на поведение предизвикват психологически щети (D. Spanhel, 2006).

Разбира се, критичната оценка на качеството на съвременните играчки не означава привличане на миналото като златен стандарт. Играчката отразява културата, която я е създала и същевременно е средство за приобщаване към нея. Ето защо измененията в игровите материали закономерно произтичат от динамично променящите се условия на живот. Това е във висша степен полезен процес – децата трябва да се научат да разбират света, в който живеят. В същото време направеният анализ показва, че протичащата комерсиализация на игровите материали възпрепятства както игровата дейност, така и детското развитие. Отгук нараства отговорността на възпитателите да осъществяват компетентен подбор на играчки, които не само въвеждат децата в глобализацията, но и изпълняват пълноценно своите развиващи функции.

Литература:

1. Гюрова, В., 2001. Играта в живота на децата през XXI век. Предучилищно възпитание, 1, 26-29.
2. Миленски, И., 2012. Съвременно развитие и особености на детската игра. Педагогика, 1, 118-125.
3. Смирнова, Е., 2005. Игрушки: как оценить их качество. Дошкольное воспитание., 4, 68-73.
4. Смирнова, Е., Е. Абдулаева, 2006. Куклы нашего времени, Вестник практической психологии образования, 2, 81-83.
5. Basten, S., 2009. Dolls, toys and formative attitudes towards children and childbearing, The Future of Human Reproduction: Working Paper №9, St. John's College, Oxford & Vienna Institute of Demography.
6. Ferguson, S., 2008. The Children's Culture Industry and Globalisation: Shifts in the Commodity Character of Toy, Paper presented at the International Symposium Transformations in the Cultural and Media Industries, September 2008.
7. Spanhel, D., 2009. Die Bedeutung des Spiels für die Entwicklung der Kinder in einer mediengeprägten Alltagswelt. Offene Spielräume. Eine Zeitschrift für die offene Arbeit mit Kindern und Jugendlichen, 4, 3-9.