



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Kulturowe kody reklamy : świat znaczeń w reklamie z perspektywy socjalizacji

Author: Emilia Bańczyk

Citation style: Bańczyk Emilia. (2018). Kulturowe kody reklamy : świat znaczeń w reklamie z perspektywy socjalizacji. Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu tak długo, jak tylko na utwory zależne będzie udzielana taka sama licencja.



UNIWERSYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Emilia Bańczyk

Kulturowe kody reklamy
Świat znaczeń w reklamie
z perspektywy socjalizacji



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu ŚLĄSKIEGO

Założeniem publikacji jest rekonstrukcja socjalizacyjnej oferty reklamy, co wiąże się ze współczesnymi przeobrażeniami kulturowymi i wynika z obserwacji, iż procesowi wchodzenia jednostki do społeczeństwa coraz częściej towarzyszą media, a także z uznania, że w dzisiejszym świecie ogromną rolę – jako transfer wiedzy ogólnospołecznej – odgrywa reklama. Te dwa pojęcia: socjalizacja i reklama stają się przedmiotem opisu w części teoretycznej pracy. Aby ocenić socjalizacyjny potencjał reklamy, badaniu poddane zostają spoty reklamowe emitowane na kanale TVP ABC; dzieci – adresaci pasma – stają się samoistnie odbiorcami przekazów reklamowych, które dostarczają wiedzy nie tylko o produktach, ale też o stylach życia i świecie wartości.

Reklama, przekaz multikodowy, zostaje poddana badaniu za pomocą trzech różnych metod, co umożliwi pokazanie wielowymiarowości jej oddziaływania. Polimetodologiczną analizę spotów reklamowych otwiera analiza zawartości, przybliżająca charakterystykę reklamowanych produktów, a także propagowanych w spotach wartości i ról społecznych, w jakich obsadzani zostają bohaterowie reklam. Analiza semiologiczna z kolei pozwala na uchwycenie tego, w jaki sposób pojedyncze spoty w warstwie fabularnej reprodukcją zastany porządek społeczny, i w jaki sposób go modyfikują. Wreszcie, badaniu poddaje się teksty mówione reklam i – z wykorzystaniem koncepcji lubelskiej szkoły etnolingwistycznej – opisuje wyłaniający się z nich językowy obraz świata.

Atutem pracy – skierowanej do pedagogów, psychologów i językoznawców, także do świadomych rodziców – jest aktualność analizowanego materiału oraz jego wieloaspektowy opis. Pozwala to uchwycić bogactwo nakładających się na siebie znaczeń. Książka może również stanowić ciekawą lekturę dla wszystkich zainteresowanych relacją media–dziecko.

**Kulturowe
kody
reklamy**

Rodzicom

Prace Naukowe



Uniwersytetu Śląskiego
w Katowicach
nr 3750

50 lat
**Uniwersytetu
Śląskiego**
w Katowicach

Emilia Bańczyk

**Kulturowe kody reklamy
Świat znaczeń w reklamie
z perspektywy socjalizacji**

Katowice 2018

Redaktor serii: Językoznawstwo Polonistyczne: **Mirosława Siuciak**

Recenzja: **Maria Wojtak**

Projekt okładki: **Łukasz Kliś**

Redaktor: **Michał Noszczyk**

Korektor: **Marzena Marczyk**

Łamanie: **Bogusław Chruściński**

Copyright © 2018 by
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
Wszelkie prawa zastrzeżone

ISSN 0208-6336

ISBN 978-83-226-3455-4

(wersja drukowana)

ISBN 978-83-226-3456-1

(wersja elektroniczna)

Wydawca
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
Ul. Bankowa 12B, 40-007 Katowice
www.wydawnictwo.us.edu.pl
e-mail: wydawnictwo.us.edu.pl

Wydanie I. Ark. druk. 14,0. Ark. wyd. 16,5. Papier
offset. kl. III, 90 g Cena 22 zł (+ VAT)

Druk i oprawa: Volumina.pl Daniel Krzanowski
ul. Księcia Witolda 7-9, 71-063 Szczecin

Spis treści

Wstęp	7
ROZDZIAŁ I: Socjalizacja: tradycja i zmiana	
1. Socjalizacja – ujęcie tradycyjne	21
1.1. Role społeczne, stereotypy i wartości	26
1.2. Socjalizacja językowa	33
2. Socjalizacja medialna i jej konsekwencje	45
ROZDZIAŁ II: Reklama jako środowisko socjalizacji	
1. Reklama – narzędzie marketingowe i tekst kultury	79
2. Rola reklamy w świecie społecznym	81
2.1. Dziecko jako obiekt działań marketingowych	82
2.2. Przyczyny adresowania reklam do dzieci	89
ROZDZIAŁ III: Socjalizacyjna oferta reklamy	
1. Pierwszy etap rekonstrukcji obrazu świata w reklamach – analiza za- wartości	97
1.1. Reklamowane produkty	97
1.2. Role społeczne przedstawiane w reklamach	123
2. Drugi etap rekonstrukcji obrazu świata w reklamach – analiza semio- logiczna	126
3. Trzeci etap rekonstrukcji obrazu świata w reklamach – tekstowy obraz świata	158
Zakończenie	197
Literatura	203
Streszczenie	219
Summary	221
Zusammenfassung	223

Wstęp

Udział mediów elektronicznych w procesach socjalizacji dziecka stanowi jeden z ważniejszych współcześnie problemów społeczno-kulturowych. Rodzina i najbliższe otoczenie dziecka, naturalne środowisko wchodzenia jednostki do społeczeństwa, zyskują konkurenta w postaci przekazów medialnych, które także kształtują postawy i systemy wartości najmłodszych odbiorców. Socjalizacja medialna staje się więc tematem ważkim przede wszystkim ze względów wychowawczo-edukacyjnych.

Szczególnie istotną agendę socjalizacji stanowi telewizja, na co wskazują badania, z których wynika, że przeciętne dziecko przedszkolne spędza na jej oglądaniu od godziny do trzech godzin dziennie. Najmłodszy widzowie w sposób szczególny upodobili sobie reklamy, z których czerpią inspirację do zabaw i dziecięcego folkloru. Traktowanie reklamy jako środowiska socjalizacyjnego otwiera ciekawe perspektywy badawcze. Reklama nie tylko dostarcza wiedzy na temat rzeczywistości społecznej i pomaga nadążać za tym, co dziś jest w życiu ważne, ale i cały świat znaczeń zawarty w perswazyjnym komunikacie może zostać zinternalizowany przez dziecięcego odbiorcę, same zaś teksty reklam kształtują słownik umysłowy dziecka (por. KURCZ 1992b: 80; PORAYSKI-POMSTA 2015: 24–25); w końcu reklamę można potraktować jako rodzaj mówienia.

Celem oddanej w ręce Czytelnika publikacji jest odtworzenie socjalizacyjnej oferty reklamy. Rozważania te stanowią próbę odpowiedzi na pytanie, czego dziecko o rzeczywistości społecznej dowiaduje się z reklamy. Aby ocenić jej socjalizacyjny potencjał, badaniu poddaje spoty reklamowe emitowane na kanale TVP ABC. Mali adresaci bajek stają się tutaj bowiem samoistnie odbiorcami wielu przekazów reklamowych. Pisząc „mali adresaci”, mam na myśli zwłaszcza dzieci w wieku od 3. do 7. roku życia, które stanowią grupę docelową stacji; w psychologii rozwojowej fazę tę określa się jako średnie dzieciństwo

(PRZETACZNIKOWA 1973: 11). Jest to okres szczególnie intensywnej edukacji kulturowej, co należy łączyć z opanowywaniem podstaw języka: dziecko trzyletnie potrafi się już porozumiewać z otoczeniem, mowa jego jest już w pewnym stopniu ukształtowana, w wieku 6–7 lat zaś posługuje się swobodnie językiem potocznym. Z uwagi na to, że przedmiot badania niniejszej pracy stanowią nie dzieci, a przekazy reklamowe, powyższego przedziału wiekowego nie należy traktować jako wiążącego, gdyż równie dobrze pewne reklamowe treści mogą internalizować dzieci w wieku dwóch czy ośmiu lat, choć oczywiście należy mieć świadomość różnic na poziomie możliwości percepcyjnych dzieci w tych różnych momentach rozwojowych.

Jak już wspomniano, podstawowym założeniem publikacji jest próba wskazania, jaką ofertę socjalizacyjną zawiera w sobie reklama, której odbiorcą jest dziecko. Należy przy tym podkreślić różnicę między dzieckiem jako adresatem reklamy (np. w spotach promujących zabawki czy słodycze) a dzieckiem jako odbiorcą reklamy¹, którym staje się ono automatycznie ze względu na czas i miejsce jej emisji. Poza tym stanowcze określenie rzeczywistego adresata reklamy coraz częściej okazuje się zadaniem trudnym, po pierwsze dlatego, że twórcy reklam nierzadko kierują przekaz do różnych grup docelowych równocześnie, i – po drugie – zdarza się, że uwaga najmłodszych widzów ma być przyciągana w sposób niedający się jednoznacznie uzasadnić, niemal niezauważalnie (np. poprzez muzykę). Ponadto potencjał socjalizacyjny niesie w sobie każda reklama, także ta nieprzeznaczona dla dziecka, jeśli tylko dziecko ma okazję ją zobaczyć, a tak dzieje się zwłaszcza w przypadku reklam wyświetlanych między programami kierowanymi właśnie do dzieci. W związku z powyższym przeanalizowane zostały spoty reklamowe, które były emitowane na kanale TVP ABC między lipcem 2014 roku a styczniem roku 2015. Reklamy były nagrywane losowo: w różne dni i o różnych porach. Zebrany materiał obejmuje 100 godzin czasu antenowego, w którym wyemitowano 2228 reklam, przy czym nie uwzględniono przekazów autopromocyjnych ani informujących o sponsoringu. Reklamowanych „produktów” pojawiło się w zebranych materiałach 304, z tym że wielu szeroko pojmowanym „produktom” odpowiada co najmniej kilka różnych wersji spotu² (np. Play z Agnieszką Dygat, ze skoczkami narciarskimi czy z Hołowczycem).

¹ Szerzej o relacjach nadawczo-odbiorczych w reklamie, por. LIZAK 2006; RYŁKO-KURPIEWSKA 2008.

² Trudno zatem określić wartość bezwzględną emitowanych reklam, gdyż wiązałyby się to z szeregiem obostrzeń dotyczących sposobu ich liczenia, np., w jaki sposób liczyć analogiczne, lecz różne reklamy tych samych produktów (np. reklamy Biedronki przed-

Wybór kanału podyktowany został po pierwsze właśnie jego zakładanym adresatem, tj. dziećmi w wieku 3–12 lat, a **w szczególności 3–7 lat**³; po drugie jego dostępnością, jest to bowiem kanał bezpłatny transmitowany w cyfrowej telewizji naziemnej oraz po trzecie danymi, zgodnie z którymi dzieci najczęściej oglądają reklamy emitowane przez telewizję publiczną. Według Anny RYŁKO-KURPIEWSKIEJ „najczęstszy moment odbioru reklam ustala się tuż przed dobranocką lub przed popularnymi serialami” (2008: 138–139). Z uwagi na to, że od lutego 2014 roku *Wieczorynka* jest emitowana na kanale TVP ABC, to właśnie on został wzięty pod uwagę.

Kolejnym argumentem, przemawiającym za wyborem stacji TVP ABC, może być to, że w doborze nadawanych audycji deklaruje ona kierowanie się misją telewizji publicznej i szczególne selekcionowanie swojej oferty⁴. Przedstawia się bowiem jako:

[...] jedyna [stacja – uzup. E.B.] z emitowanych w Polsce [która – uzup. E.B.] nie pokazuje żadnych scen przemocy i agresji, **ani żadnych treści, które nie są odpowiednie dla dzieci w tej grupie wiekowej** [podkr. E.B.]. Znaczna część jej oferty jest oparta na wielkim dorobku polskich artystów i twórców, wzbogaconym o najlepsze produkcje zagraniczne.

stawiające w promocji różne artykuły w kolejnych tygodniach, a posiadające identyczną kompozycję), jak duża zmiana musi zająć w fabule reklamy, aby uznać ją za odrębny spot, w jaki sposób liczyć reklamy-seriale itp. Na tym etapie najistotniejsze wydało się to, ile reklam – biorąc pod uwagę ich powtarzalność – można zaliczyć do danej kategorii, a zatem, z jakim typem produktu dziecięcy odbiorca miał najczęściej styczność podczas oglądania bloków reklamowych emitowanych w TVP ABC.

³ Jak podaje Centrum Informacji TVP. <http://centruminformacji.tvp.pl/15786628/15-lutego-ruszylnowyykanal-tvp-abc>.

⁴ Kierownik Redakcji TVP ABC i Projektów Edukacyjnych Małgorzata Mierzejewska-Wawryków określa ideę programu jako „tworzenie mądrze dobranych programów, edukujących poprzez zabawę, bezpiecznych dla maluchów, pozbawionych agresji i godnych zaufania dla rodziców [...]”. Nasze programy rozwijają dziecięcą wyobraźnię i abstrakcyjne myślenie, uwrażliwiają na sztukę, pomagają w nauce języków obcych, zachęcają do czytania książek i dbania o kulturę ojczystego języka, wprowadzają w narodowe tradycje i wartości”. <http://centruminformacji.tvp.pl/18164167/tvp-abc-pelna-bajkowej-oferty-dla-dzieci>. W październiku 2015 roku TVP ABC otrzymało nagrodę SAT Kurier Awards w kategorii najlepszy kanał tematyczny: „TVP ABC jednogłośnie zostało wybrane kanałem tematycznym roku. Podczas uroczystej gali przewodniczący jury podkreślił, że kanał dziecięcy Telewizji Polskiej najszybciej zdobył pozycję lidera na rynku. Nagroda została przyznana za świetną, przekrojową ofertę dla dzieci – produkcje nowe i starsze, wykorzystanie bogatych zasobów archiwów TVP wzbogacających ramówkę o unikalne pozycje oraz za wieczorną ofertę dla rodziców. W kategorii Najlepszy kanał tematyczny TVP ABC pokonało m.in. CANAL+ Discovery, TVP Historię, Stopklatkę TV, TVN Meteo Active, STARS.TV, Planete+ i TTV”. <http://www.tvp.pl/centrum-informacji/informacje-dla-mediow/nagrody-i-festiwale/tvp-abc-i-rso-z-nagrodami-sat-kurier-awards-2015/22055412>.

Szczególną wagę TVP ABC przykładą do edukacji, w tym również tej zapoznającej bardzo młodych ludzi z polską tradycją, historią i kulturą. Dlatego cieszy się ona ogromną popularnością wśród dzieci i rodziców; od samego początku prześcignęła w oglądalności „stare”, sprawdzone marki telewizyjne, jak MiniMini+, Disney Channel czy Cartoon Network. Plasuje się w ścisłej czołówce wszystkich polskich kanałów tematycznych, z udziałem rządu co najmniej 0,8 proc. i codzienną widownią przekraczającą znacznie 50 tys. widzów⁵.

Stacja z założenia łączy tradycję, widoczną w doborze audycji, z nowoczesnością, poprzez wykorzystanie różnych płaszczyzn medialnych: TVP ABC posiada własną stronę internetową, oferuje gry edukacyjne, a od marca 2015 roku wydaje również swój miesięcznik. W ten sposób wpisuje się w zjawisko medialnej konwergencji, czyli „przepływu treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów mediowych oraz migracyjne zachowanie odbiorców mediów” (JENKINS 2007: 9–10).

Warto zaznaczyć, że w ofercie programowej TVP ABC znajdują się także audycje adresowane do dorosłych odbiorców, np. *1000 pierwszych dni*, *Na kłopoty ABC*, *Niejadki i inne przypadki*.

Rekonstrukcja obrazu świata potencjalnie internalizowanego przez dziecko z reklamowych fabuł wydaje się zadaniem bardzo złożonym. Polisemiotyczny przekaz reklamowy – w którym wykorzystuje się obraz, ruch, dźwięk i słowo – nieraz dowolnie z tych środków korzysta. Wartości, do których reklama odwołuje się np. w warstwie wizualnej, mogą w warstwie werbalnej w ogóle się nie pojawić, i odwrotnie – czasem warstwa werbalna, poprzez zakotwiczenie, zmienia zupełnie odbiór obrazu. Wielowymiarowość reklamy telewizyjnej wymaga więc równie wielowymiarowej analizy.

Konieczne wydaje się po pierwsze przeprowadzenie **analizy zawartości**⁶ zgromadzonego materiału i określenie, jakie produkty czy usługi są przedmio-

⁵ [Http://www.tvp.pl/centrum-informacji/informacje-dla-mediow/komunikaty-centrum-informacji/tvp-abc-nowy-edukacyjny-magazyn-dla-dzieci/19307385](http://www.tvp.pl/centrum-informacji/informacje-dla-mediow/komunikaty-centrum-informacji/tvp-abc-nowy-edukacyjny-magazyn-dla-dzieci/19307385).

⁶ Jedną z najbardziej popularnych definicji metody stanowi ta stworzona przez Bernarda Berelsona. Jego zdaniem analiza zawartości oznacza „technikę badawczą służącą obiektywnemu, systematycznemu i ilościowemu opisowi jawnej zawartości komunikatów” (za: LISOWSKA-MAGDZIARZ 2004: 13). Sama definicja była często przedmiotem krytyki badaczy społecznych, w tym zwłaszcza podważano kategorię obiektywizmu, który uznaje się raczej za postulat niż wymóg analiz zawartości (LISOWSKA-MAGDZIARZ 2004: 11–13; por. WIMMER, DOMINICK 2008: 211). Ilościowy charakter badania, choć niepodważalny, często uznawany jest za niewystarczający, a nawet zawodny (SILVERMAN 2008: 149–150; por. TRUTKOWSKI 2010: 124–129 za: SZCZEPANIAK 2012: 85), dlatego też sugeruje się uzupełnianie go o aspekt jakościowy. Szczegółową charakterystykę metody i postępowania badawczego omawiają LISOWSKA-MAGDZIARZ 2004; BABBIE 2008; FRANKFORT-NACHMIAS, NACHMIAS 2001.

tem reklam emitowanych na kanale dziecięcym. Od kategorii produktu często bowiem zależy, do jakich wartości odwołuje się spot. Tutaj też należy przyrzeć się rolom społecznym, w których obsadzani zostają reklamowi bohaterowie. Zadaniem analizy zawartości jest zatem odpowiedź przede wszystkim na pytanie, co reklamuje się na kanale dziecięcym, ale też na pytania: jakich argumentów zachęcających do zakupu używa się w spotach reklamowych danej kategorii? do jakich wartości odwołują się spoty reklamowe przynależne do poszczególnych kategorii? kto i w jakich rolach społecznych występuje w fabule spotów? Analiza zawartości ma z założenia charakter pomocniczy: idzie o wstępne uporządkowanie zgromadzonego materiału⁷.

Następnie, żeby określić, w jaki sposób w reklamie tworzy się znaczenia, warto dokonać semiologicznej analizy wybranych przekazów reklamowych. Strategia perswazyjna reklam telewizyjnych opiera się w dużej mierze na prezentowaniu scen i sytuacji zaczerpniętych z życia społecznego, które mają oddziaływać na odbiorców bez udziału ich świadomości. Reklama nie jest przeznaczona do racjonalnego odbioru, opiera się głównie na peryferycznej strategii perswazji⁸ (por. ARONSON, WILSON, AKERT 2006), a zmieniające się niezwykle szybko ujęcia i krótkość trwania reklamy sprawiają, że wielu jej elementów (przy zwykłym odbiorze) nie dekodujemy świadomie, co potęguje siłę jej oddziaływania. Do osiągnięcia takiego wpływu niezbędna jest szeroka wiedza dotycząca ludzkiego postrzegania, dlatego:

kosztowną reklamę tworzy się na podstawie szczegółowych badań ludzkich stereotypów i postaw, dokładnie tak samo, jak drapacze chmur buduje się na litej skale. [...] reklamy robią absurdalny użytek z wiedzy o najbardziej podstawowym i dokładnie sprawdzonym doświadczeniu ludzkim. Świadomie i poważnie potraktowane okazują się nonsensowne. Jednak „pletwonurkowie umysłu” z Madison Avenue tworzą reklamy tak, aby je odbierano w sposób na wpół świadomy (McLUHAN 1975: 121).

Stykając się z misterną konstrukcją przekazów reklamowych, trzeba podjąć się próby odszyfrowania tych treści, które ukryli w nich twórcy. Aktywna i wnikliwa obserwacja powinna umożliwić odkrycie znaczeń, jakie w sobie zawierają.

Ludzie kultury pisma nie potrafią przeciwstawić się niewerbalnej sztuce obrazu, więc z niecierpliwością tupią nogami, aby wyrazić swój jałowy protest, który tylko przysparza reklamom większej siły oddziaływania. Głębsze, przemawiające

⁷ Z pomocniczego charakteru analizy zawartości wynika brak tabel i wykresów oraz posługiwanie się ogólnymi kategoriami ilościowymi.

⁸ Zwłaszcza ta emitowana w telewizji.

do podświadomości aspekty reklam nigdy nie bywają przedmiotem ataku ludzi pisma, gdyż ci nie potrafią dostrzec ani analizować niewerbalnych form układu treści i znaczenia. Nie umieją toczyć sporów z obrazami. [...] Natomiast fakt, że również i druk, podobnie jak obraz, oddziałuje głównie na podświadomość, pozostaje dla społeczności książkowej zupełną tajemnicą (McLUHAN 1975: 124).

Te ostre słowa Marshalla McLuhana stanowią podstawę do wyzwania, jakim ma być próba zmierzenia się właśnie także z niewypowiedzianymi treściami przekazów reklamowych. Do tego celu najskuteczniejsze wydaje się zastosowanie **metody strukturalno-semiologicznej**, która pozwala dotrzeć do głębi komunikatu, do znaczeń presuponowanych i ukrytych. Metodę stosowaną w niniejszej pracy będę opierał głównie na analizie Rolanda BARTHES'A (2000; 2009). Semiologia w ujęciu badacza pozwala bowiem na zrekonstruowanie zawartych w spocie konotacji, a także mitów i ideologii. Perswazyjny charakter, chęć dotarcia do szerokiej publiczności oraz ograniczenie czasowe powodują, że reklama „chętnie odwołuje się do gotowych już istniejących wzorów, konwencji, obrazów, symboli, stereotypów” (CZAJA 1994: 143 za: GNIECIAK, KLIMCZAK-ZIÓŁEK 2009: 320), a także mitów⁹ jako znanych i „oczywistych” reprezentacji życia społecznego. Widoczne jest zarówno sięganie do mitów dominujących, obecnych zwłaszcza w reklamach tendencyjnych, np. proszków do prania, jak i do antymitów. Reklamy, o czym była już mowa, nie ograniczają się jedynie do od-twarzania. Sposoby wykorzystywania symboli kulturowych, ról, znaczeń

⁹ Aby uwiarygodnić swe treści oraz zachować charakter nie do podważenia, mity stosują szereg zabiegów. Posługują się, na przykład, figurami retorycznymi – stałymi, regularnymi, natarczywymi, które pomagają utrzymać ich oczywistość (Barthes odnosi powyższe chwytły retoryczne do mitu mieszczańskiego, wydaje się jednak, że mają one charakter uniwersalny):

1. szczepionka – przyznanie przypadkowych wad, niedociągnięć przy jednoczesnym maskowaniu podstawowego zła, fałszerstwa;
2. pozbawienie historii – na wzór idealnej służby, która zostawia dom, przedmioty w stanie doskonałym do użytkowania, przy jednoczesnym zacieraniu śladów obecności – przez co pan zapomina o jej istnieniu. Wszystko powstało „gotowe”;
3. identyfikacja – redukcja Innego do tego samego (do samego siebie). Wszyscy są tacy sami, nie ma miejsca na inność (wentylem bezpieczeństwa jest tutaj pojęcie egzotyki);
4. tautologia – uporczywe tkwienie przy własnym zdaniu w sytuacji bezradności, „tak być musi”;
5. ani-anizm – odrzucenie alternatyw, z których nie potrafimy wybrać odpowiedniej;
6. kwantyfikacja jakości – redukcja jakości do ilości;
7. stwierdzenie – „uszlachetniony ekwiwalent tautologii”, „rozkazujące dlatego”, aforyzm (BARTHES 2000: 286–291).

Korzystanie z powyższych środków utrudnia wejście z mitem w dialog, unieruchamia go.

sprowadzają się do szeregu możliwości: powielanie stereotypów, kontrowersyjne występowanie przeciwko stereotypom (mające na celu jedynie zwrócenie uwagi), tworzenie nowych schematów (dające prawdziwą podstawę do negocjowania kulturowych znaczeń). Stąd obecność w przekazach różnego typu przekształceń mitów. W reklamie można dostrzec zjawisko określane przez Eliota Aronsona jako iluzoryczna korelacja, tzn. dostrzeganie związku tam, gdzie go nie ma:

Pojawiające się w reklamie wzorce estetyczne, etyczne, społeczne, stanowiące ilustrację istniejących stereotypów, są dla nich uzasadnieniem, umacniają je, gdyż – jak zauważa Aronson – „pod wpływem stereotypu dostrzegamy jakiś związek, który z kolei zdaje się stanowić dowód, że pierwotny stereotyp jest prawdziwy” (ARONSON 1997: 180 za: SZCZĘSNA 2001: 143).

Opisane zjawisko to nic innego jak Barthes'owska naturalizacja¹⁰.

Pomocne do badania znaczeń ukrytych okażą się także niektóre pojęcia strukturalizmu, elementy opisu dzieła sztuki Panofsky'ego, poetyki reklamy¹¹ i gramatyki reklamy¹². Warstwa werbalna, jako immanentny składnik poszczególnych spotów, wpływający na interpretację pojedynczego przekazu, zostanie na tym etapie zbadana łącznie z pozostałymi kodami.

Wreszcie, szczegółowemu oglądowi należy poddać też warstwę werbalną reklam, aby zrekonstruować wyłaniający się z nich **językowy obraz świata**. Przedmiotem badania są spisane teksty mówione reklam. Ważne wydaje się zbadanie, jakie treści za pomocą języka przekazuje się dziecięcemu odbiorcy, gdyż to właśnie język jest interpretantem kultury i świata, a także nośnikiem wartości. Mowa stanowi najdonioślejsze narzędzie, za pomocą którego poznaje się świat i wchodzi się w rzeczywistość społeczną. Język wedle określenia Anny Wierzbickiej jest klasyfikatorem świata. Dziecko poznaje świat za pomocą języka. To język pomaga mu wyróżnić pewne elementy rzeczywistości, na co zwraca uwagę Edmund Leach:

Zakładam, że fizyczne i społeczne środowisko małego dziecka postrzegane jest jako continuum. Nie zawiera żadnych „rzeczy”, które same przez się byłyby odrębne.

¹⁰ Na reklamę w mitycznych kategoriach można spojrzeć również z innego punktu widzenia. Według Ludwika Stomma jest ona drugim piętrem mitu: „ma uzasadnić naturalną oczywistość i konieczność potrzeby, która jeszcze nie zaistniała” (STOMMA 1994: 115 za: GNIECIAK, KLIMCZAK-ZIÓŁEK 2009: 320).

¹¹ Odwołuję się tutaj do sztandarowej analizy reklamy jako dzieła artystycznego przeprowadzonej przez Ewę SZCZĘSNA (2001).

¹² Mam tu na myśli sfunkcjonalizowanie kategorii gramatycznych obecnych w werbalnej warstwie spotów reklamowych, które zaproponował Jerzy BRALCZYK (1996).

Dziecko we właściwym czasie uczy się nakładania na to środowisko czegoś w rodzaju różnicującej siatki, służącej do rozpoznawania świata jako złożonego z dużej liczby odrębnych obiektów, z których każdy jest opatrzony nazwą. To właśnie ten świat reprezentuje nasze kategorie językowe, a nie na odwrót. Ponieważ moim językiem ojczystym jest angielski, wydaje mi się oczywiste, że *bushes* (krzewy) i *trees* (drzewa) to różne rodzaje rzeczy. Wcale bym tak nie myślał, gdyby mnie tego nie nauczono (LEACH za: TAYLOR 2001: 21).

Z uwagi na podmiotowy sposób ujęcia, w badaniu korpusu tekstów, które zostały wypowiedziane w zgromadzonych spotach reklamowych, posłużę się teorią językowego obrazu świata zaproponowaną przez Jerzego BARTMIŃSKIEGO (1990) i środowisko lubelskie. Interesuje mnie przy tym ukazanie **tekstowego obrazu świata**, jaki wyłania się z materiału. Zakładam bowiem, że profilowanie pojęć w tekstach reklam, związane z nimi konotacje, a także punkt widzenia i perspektywa, z jakiej są opisywane, mogą mieć wpływ na postrzeganie ich przez dziecięcego odbiorcę, a co za tym idzie na kształtowanie jego wizji świata.

Ryszard Tokarski uznaje, że tekstowy obraz świata zawsze istnieje w stosunku do językowego obrazu świata i można wyróżnić przynajmniej trzy rodzaje relacji pomiędzy tymi konstruktami. Konkretny tekst może akceptować lub odrzucić obraz językowy, może go ukonkretnić (uprzedmiotowić) lub rozwinąć (uszczegółowić)¹³ (zob. TOKARSKI 2014a: 322–323). Ciekawie zjawisko tekstowego obrazu świata przedstawia także Anna Kadyjewska w odniesieniu do badania języka Cypriana Kamila Norwida:

W tekście – nie tylko poetyckim – ściśle splatają się ze sobą zarówno zjawiska okazjonalne, charakterystyczne jedynie dla danego użycia języka, jak i zjawiska właściwe językowi ogólnemu czy odmianie języka używanej przez autora. Spodziewać się więc można, że struktura badanego pojęcia zawierać będzie i elementy wspólne użytkownikom danego systemu czy podsystemu języka, i elementy osobnicze, a nawet okazjonalne. Wszystkie one tworzą strukturę, którą nazwać można *tekstowym obrazem świata* [podkr. E.B.]. Pojęcie *tekstu* należy tu rozumieć w opozycji do pojęcia *systemu*. *Tekst* byłby więc w przyjętym rozumieniu synoni-

¹³ Porządkując różne perspektywy spojrzenia na relacje między światem, myśleniem, językiem i tekstem, można przyjąć, że obraz świata jest pojęciem najszerszym, obejmującym całokształt wiedzy człowieka o świecie. Pojęciem węższym będą te elementy obrazu świata, które są charakterystyczne dla danej kultury. Jeszcze węższym te, które weszły do języka i tworzą właśnie językowy obraz świata. Pojęciem najwęższym będzie natomiast tekstowy obraz świata, stanowiący realizację językowego obrazu świata, która, jak zauważył Ryszard Tokarski, może dowolnie JOS przekształcać, jednakże zawsze istnieje w odniesieniu do niego (por. też ZIMNY 2010: 97–98).

mem wypowiedzi, a *obraz tekstowy* – strukturą pojęciową implikowaną przez tę konkretną wypowiedź¹⁴ (KADYJEWSKA 2001: 328).

Takie ujęcie tekstowego obrazu świata zostanie przyjęte w pracy. Uznaję bowiem, że teksty reklamowe w sposób szczególny łączą w sobie te dwie perspektywy: bazują na tym, co wspólne i obecne w systemie, i wykorzystują tę bazę do okazjonalnych – ale znaczących – reinterpretacji.

Próba rekonstrukcji obrazu świata uchwyconego w tekstach reklamowych musi wiązać się z analizą słownictwa, gdyż pełni ono ogromną rolę w procesach poznawczych jednostki:

Słusznie uznaje się je za klasyfikator doświadczeń społecznych, który wyodrębnia i inwentaryzuje (kategoryzuje) elementy rzeczywistości wedle wiedzy i aktualnych potrzeb ludzi. Słownictwo bardziej niż inne elementy języka nieustannie podąża za postępowaniem cywilizacyjnym, odzwierciedla zmiany w życiu społecznym i sposobach konceptualizacji świata (BARTMIŃSKI 2000: 43).

Różnicująca siatka, o której wspominał Edmund Leech, to jednak nie tylko znaczenia poszczególnych leksemów czy form gramatycznych, ale też konteksty występowania określonych pojęć, składające się na ich konceptualizacje, pragmatycznie pojmowane stereotypy (jako właściwość tekstu lub dyskursu), interpretowane zgodnie z intencją ich użycia (por. ZIMNY 2008: 100).

Specyfika reklam, gdy idzie o badania w ramach językowego obrazu świata, polega na tym, że stanowią one zbiór heterogenicznych wizji rzeczywistości, każdorazowo podporządkowany celom perswazyjnym¹⁵. Mimo to jednak, biorąc

¹⁴ Kadyjewska wymienia też zestaw elementów, które należy wziąć pod uwagę, systematyzując opis tekstowego obrazu świata:

1. wszystkie sposoby wskazywania danego desygnatu, a zatem zaimki oraz nazwy wraz z ich konotacjami (np. *Bóg, Jehowa, Pan*; należy tu także wziąć pod uwagę, które określenie pojawia się najczęściej);
2. relacje semantyczne w obrębie nazw; gry językowe związane ze sposobami nazywania desygnatu (które cechy pojęcia zostają uwypuklone);
3. derywaty słowotwórcze i semantyczne nazw (neologizmy słowotwórcze);
4. łączliwość leksykalno-semantyczna nazw (frazologia, szeroko rozumiane role semantyczne, epitety);
5. związane z desygnatem elementy mowy nie wprost (metafory, metonimie, synekdochy, peryfrazy, eksplikacje, porównania, oksymorony, paradoksy, a także teksty, w których opisywane pojęcie jest wprowadzane na zasadzie implikatury) (KADYJEWSKA 2001: 324–327).

¹⁵ Oczywiście w przypadku spotów telewizyjnych tekst mówiony w reklamie stanowi tylko jeden z środków przekazu treści (a co za tym idzie – wartości), obok poruszającego się obrazu i dźwięków towarzyszących. Nie sposób jednak uchwycić wszystkich elementów równocześnie: do warstwy fabularnej odwołuję się, dokonując analizy zawartości i analizy semiologicznej, następnie pragnę skupić się na samym *verbum*.

pod uwagę to, co w reklamie powtarzalne, można, jak się wydaje, odtworzyć obraz świata, jaki wyłania się z całości.

Przy analizie **tekstowego** obrazu świata reklam uzasadnione wydaje się abstrahowanie od szeregu problemów teoretycznych dotyczących językowego obrazu świata¹⁶. Przyjmuje się, że tekstowy obraz świata w reklamie po pierwsze interpretuje¹⁷ zastaną rzeczywistość kulturową (w tym językową), po drugie – usiłuje tę rzeczywistość kreować. Mechanizmy interpretacji i kreacji wynikają z oczywistych celów reklamy, które mieszczą się w szeroko pojętej perswazyjności. Uwzględniając, że perswazja nie dotyczy jedynie namowy do konkretnego działania, tj. zakupu, a zmiany **postawy** (zob. BARAŃCZAK 1983: 31; GALASIŃSKI 1992: 14–31), tym silniejsze może okazać się oddziaływanie takiego obrazu tekstowego na postrzeganie świata przez dziecięcę odbiorcę.

Ciekawie zjawisko to przedstawia Jolanta Maćkiewicz, odpowiadając na pytanie o rolę metafor pojęciowych w reklamie:

Po pierwsze – świat przedstawiony w reklamie jest światem wtórnym, uzależnionym od świata odbiorców i na nim nadbudowanym. Reklama czerpie z potocznego obrazu rzeczywistości, lecz przekształca go zgodnie ze swoimi perswazyjnymi celami. Chce dotrzeć do adresata respektując jego perspektywę, a zarazem tę perspektywę modyfikując. Tworzy wyidealizowany „świat ze słów”, wykorzystując stereotypowy świat ludzi określonego kręgu kulturowego. W tym celu może czerpać właśnie z zasobu metaforycznych pojęć, szczególnie głęboko zakorzenionych w ludzkim myśleniu.

Po drugie – świat reklamy jest światem niepełnym, fragmentarycznym, skonstruowanym z wybranych elementów, które scharakteryzowane są jednostronnie, a oceniane jednoznacznie. I właśnie metafora umożliwia takie skonstruowanie obrazu, jako że sama jest aspektowym, wybiórczym widzeniem rzeczywistości. Pozwala uwypuklić to, co pożądanе, ukryć to, co niepotrzebne czy niepożądane (MAĆKIEWICZ 1995: 231).

W przypadku reklamy zatem – podobnie jak w przypadku tekstów artystycznych – mamy do czynienia z jednej strony z odtwarzaniem utrwalonego profilu pojęcia – nawiązywaniem do wspólnej bazy doświadczeniowej, z drugiej

¹⁶ Tj. na przykład dotyczących: pierwszeństwa struktur poznawczych nad strukturami językowymi, kreślenia językowego obrazu poznania, a nie świata (por.: „Język to nie «miara wszechrzeczy» a jedynie probierz napięć poznawczych, nie mentalny portret rzeczywistości, ale impresja stanów świadomości, nie interpretacja świata, ale (de)konstrukcja ludzkiego poznania”, Łozowski, Jasiński 2001: 226–227), czy identyfikowania znaczenia językowego z kategoriami poznawczymi.

¹⁷ Nawet tam, gdzie reklama będzie bazowała na utrwalonych językowo schematach myślenia, zawsze ostatecznie pojawi się produkt, który dokona częściowej reinterpretacji stereotypu, aby uzasadnić swoją obecność i konieczność.

zaś z dążeniem do stworzenia nowego profilu pojęcia, tzn. z przewartościowywaniem określonych pojęć, schematów, dodawaniem nowych wartości, np. „szczęście to lodówka”. Do podobnych wniosków dochodzi Ryszard Tokarski, opisując sposoby kreowania stereotypów w tekstach reklamowych. Badacz zwraca uwagę, że polemika ze stereotypami stanowi sugestywną formę perswazji (TOKARSKI 1995a: 32). Zauważa ponadto, że teksty (także reklamowe) są w stanie kreować nowe obrazy pojęciowe, zwane stereotypami pragmatycznymi, które nie są utrwalone w języku.

Publikacja niniejsza stanowi skróconą wersję obronionej rozprawy doktorskiej o tym samym tytule¹⁸, pisanej pod kierunkiem prof. dr hab. Aldony Skudrzyk. W opracowaniu nastawionym na praktyczną użyteczność postanowiłam zrezygnować z rozbudowanej części metodologicznej, skróciłam także niektóre rozważania teoretyczne¹⁹. W przedstawionym tu kształcie praca składa się z trzech rozdziałów.

W rozdziale pierwszym skupiam się na zagadnieniu socjalizacji. Odwołuję się do takich pojęć jak rola społeczna, stereotyp i wartość, gdyż uznaję, że mają one kluczowe znaczenie w tym procesie. Rola społeczna jest ściśle związana z umiejscowieniem jednostki w społeczeństwie, zatem socjalizacja odbywa się zawsze **do** jakiejś roli społecznej. Świat wartości zaś i nabudowane na nim stereotypy tworzą w umyśle dziecka określony obraz rzeczywistości. Bliżej przyglądam się także socjalizacji językowej, czyli nabywaniu przez dziecko języka, a co za tym idzie – specyficznej konceptualizacji pojęć. Socjalizacja językowa stanowi bodaj najważniejszy element wchodzenia jednostki do społeczeństwa. Zmiana w socjalizacji dotyczy coraz większego udziału mediów w tym procesie, co ujmuję pod pojęciem socjalizacji medialnej, która stanowi jedynie część ogólnego procesu socjalizacji, ale część niezwykle ważną i wartą bliższego oglądu. Dalej przedstawiam wybrane konsekwencje roli mediów w procesie wychowa-

¹⁸ Tytuł niniejszej pracy wykorzystuje modne w ostatnich latach pojęcie *kulturowych kodów*; por. np. *Kulturowe kody mediów. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, pod redakcją Marka SOKOŁOWSKIEGO (2008) czy *Kulturowe kody technologii cyfrowych* pod redakcją Piotra CELIŃSKIEGO (2011). Wydaje się jednak, że wyraża ono najpełniej mozaikę pojęć, obrazów i znaczeń, które poprzez obcowanie z mediami, tutaj zwłaszcza z reklamą, trafiają do wyobraźni i języka odbiorców. A znaczenia, pochodzące z różnych porządków kodowych, aktywizują się w pełni dopiero w interakcjach i przez nie, gdyż wówczas dochodzi do „zderzenia” i osmozy sensów (por. WILECZEK: 2013: 248–249).

¹⁹ Z uwagi na jej obszerność – nie dołączam do pracy także tabeli ze spisem reklam. Skróceniu uległa też bibliografia, w której nie podaję dzieł cytowanych za innymi autorami.

nia, są to niektóre skutki społeczne (m.in. konsumpcjonizm), językowe – w tym zwłaszcza inspirowanie dziecięcego folkloru, *frazemy telepochodne*, *nowa piśmienność* – i mentalne (np. dominacja prawopółkulowości czy *cyfrowa demencja*).

Rozdział drugi poświęcony został reklamie. Wychodzę od przedstawienia jej ujęć marketingowych, by potraktować ją jako tekst kultury, którego znaczenia można interpretować w oderwaniu od charakteru komercyjnego. Następnie przyglądam się roli, jaką odgrywa reklama w dzisiejszym, szybko zmieniającym się świecie, w którym wzrasta zapotrzebowanie na wiedzę o charakterze ogólnospołecznym. Dalej przechodzę do omówienia przyczyn, które sprawiają, że dziecko od najmłodszych lat ma styczność z reklamą. Przyjrzenie się marketingowi skierowanemu do dzieci i uwarunkowaniom adresowania do nich reklam przybliży relację reklama–dziecko, pokazując m.in. pozytywne nastawienie dzieci do tych przekazów, a także sposób ich percypowania.

Rozdział trzeci ma za zadanie ukazanie socjalizacyjnej oferty reklamy. W tym celu analizuję spoty reklamowe emitowane na kanale TVP ABC. Część ta zgodnie z zapowiedzią pokazuje trzy różne możliwości oglądu reklamy: z perspektywy analizy zawartości, analizy semiologicznej (w ujęciu Rolanda Barthes'a) i w oparciu o spostrzeżenia badaczy językowego obrazu świata. Najpierw próbuję usystematyzować cały zebrany materiał, dzieląc go na kategorie produktów i opisując poszczególne grupy pod kątem treści socjalizacyjnych; biorę tutaj pod uwagę zwłaszcza świat wartości i role społeczne, w jakich obsadzani zostają bohaterowie reklam. Następnie przyglądam się bliżej wybranym spotom reklamowym, dokonując ich badania semiologicznego. Analiza semiologiczna umożliwia wniknięcie głębiej w przekaz i uchwycenie mitów oraz ideologii kolportowanych przez reklamę, tj. odkrycie znaczeń, które zazwyczaj przy pobieżnej „lekturze” umykają naszej uwadze. Wreszcie, wspierając się frekwencją wyrazów w tekstach reklam, analizuję ich słownictwo. Wyodrębniam płaszczyzny znaczeń i próbuję zrekonstruować fragmenty tworzonego przez nie obrazu świata.

Publikacja przeznaczona jest przede wszystkim dla pedagogów, psychologów i świadomych rodziców, którym być może otworzy nowe spojrzenie na wartość przekazu medialnego jako przekaznika wzorców kulturowych. Ogromną satysfakcję przyniosłoby mi, gdyby zaprezentowane metody analizy reklam zyskały aprobatę nauczycieli i stały się wskazówką przy tworzeniu lekcyjnych scenariuszy i w ten sposób mogły się przyczynić do edukacji medialnej najmłodszych pokoleń. Językoznawców zaś praca zainspiruje może do

wykorzystywania ich wiedzy do badania przekazów multikodowych, co wydaje się jednym z ciekawszych jej praktycznych zastosowań, mogących przynosić interesujące rezultaty. Przede wszystkim jednak, oddając tę publikację w ręce Czytelnika, liczę, że stanie się ona inspiracją do dalszych badań nad zagadnieniem socjalizacji medialnej.

Socjalizacja: tradycja i zmiana

Trwałość świata pierwotnej socjalizacji w świadomości jednostki musi wiązać się z procesem nabywania przez nią pierwszego języka, a wraz z nim pierwotnego, nieprzemijającego i dlatego w jakimś sensie uprzywilejowanego wizerunku świata [...].

Aldona Skudrzyk, Jacek Warchała

1. Socjalizacja – ujęcie tradycyjne

Proces wchodzenia w rzeczywistość społeczną określane jest mianem socjalizacji. Rozpoczyna się ona wraz z momentem narodzin jednostki i trwa przez całe jej życie. Procesy socjalizacji to zjawiska złożone i wieloaspektowe, opisywane m.in. w literaturze socjologicznej, psychologicznej czy pedagogicznej, a sposób ich ujęcia zależy od ogólnego sposobu patrzenia na społeczeństwo. Konstruktywizm społeczny postrzega je jako dialektyczny proces, dla którego kluczowe stają się trzy momenty: *internalizacja*, *eksternalizacja* i *obiektywizacja* (BERGER, LUCKMANN 1983: 202). Zjawiska te odnoszą się zarówno do społeczeństwa jako całości, jak i do poszczególnych jednostek. W życiu człowieka można wyróżnić sekwencję czasową tych zjawisk. Najpierw dochodzi do *internalizacji*, która polega na przyswajaniu jako własnych cudzych poglądów i wiedzy. Jednym z pierwszych jej etapów jest uznawanie obiektywnego zdarzenia za zdarzenie posiadające znaczenie (BERGER, LUCKMANN 1983: 203). Internalizacja umożliwia rozumienie innego oraz pojmowanie świata jako rzeczywistości społecznej:

Jednostka jest członkiem społeczeństwa dopiero po osiągnięciu tego stopnia internalizacji. Osiąga go w czasie ontogenetycznego procesu, którym jest socjalizacja. Można ją określić jako wszechstronne i zwarte wprowadzanie jednostki w obiektywny świat społeczeństwa albo jakiś jego sektor (BERGER, LUCKMANN 1983: 204).

Kiedy wiedzę zdobytą w czasie internalizacji wykorzystamy w działaniu, mamy do czynienia z jej *eksternalizacją*. Do *obiektywizacji* natomiast dochodzi wówczas, gdy skonfrontujemy własne przekonania z niezależnymi faktami, opi-

niami. Socjalizacja w tym ujęciu rozumiana jest jako proces przechodzenia od biernego przyjmowania znaczeń do umiejętności ich negocjowania.

Abstrahując od sporu na temat tego, czy człowiek rodzi się ludzki, czy ludzki dopiero się staje (por. SZCZEPAŃSKI 1965: 119–120), socjalizację traktuje się jako proces uspołeczniania jednostki, gdyż cechę tę można uznać za stopniowalną. Przede wszystkim jednak socjalizacja to przyswajanie wzorców kultury, w tym wzorców relacji międzyludzkich i języka, których przyjmowanie pozwala jednostce funkcjonować na odpowiednim poziomie w określonej społeczności ludzkiej¹.

Tradycyjnie wyróżnia się socjalizację pierwotną, zachodzącą od momentu narodzin jednostki oraz socjalizację wtórną, która rozpoczyna się wraz z poszerzeniem kręgu interakcji. Socjalizacja pierwotna „jest etapem najbardziej intensywnej edukacji kulturowej, który przypada na okres niemowlęstwa i wczesnego dzieciństwa” (GIDDENS 2004: 51). Jednostka, ucząc się języka, wchodzi w obręb kultury. Wyodrębnia się tutaj fazę konkretności oraz fazę generalizacji (uniwersalizacji) znaczeń elementów poznawanego świata (OLECHNICKI, ZAŁĘCKI

¹ Socjalizację można rozumieć więc jako proces edukacji kulturowej. Jan SZCZEPAŃSKI (1965: 41–42), na przykład, uznaje ją za: „część całkowitego wpływu środowiska, która wprowadza jednostkę do udziału w życiu społecznym, uczy ją zachowania według przyjętych wzorów, uczy ją rozumienia kultury, czyni ją zdolną do utrzymywania się i wykonywania określonych ról społecznych”. Szerszą definicję podaje słownik pedagogiczny, w którym rozumie się socjalizację jako: „ogół działań ze strony społeczeństwa, zwłaszcza rodziny, szkoły i środowiska społecznego zmierzających do uczynienia z jednostki istoty społecznej, tj. umożliwienia jej zdobycia takich kwalifikacji, takich systemów wartości i osiągnięcia takiego rozwoju osobowości, aby mogła się stać pełnowartościowym członkiem społeczeństwa” (OKOŃ, red., 1998: 398 za: KARKOWSKA 2007: 30). Zauważmy jednak, że definicje powyższe aktywność w procesach socjalizacji sytuują po stronie otoczenia. Niektórzy badacze uznają socjalizację za jeden z czynników rozwoju człowieka, obok edukacji i własnej aktywności (por. np. BRZEZIŃSKA 2005). Inny punkt widzenia przyjmuje się w perspektywie interakcyjnej. Anthony Giddens ujmuje socjalizację jako: „trwający całe życie proces kształtowania ludzkich zachowań przez interakcje społeczne. Pozwala on jednostkom rozwijać się, wykorzystywać własny potencjał, uczyć się i przystosowywać” (GIDDENS 2004: 51). Podejście wielopoziomowe proponuje natomiast Piotr Sztompka. Według niego: „socjalizacja to procesy, za pośrednictwem których jednostka staje się pełnowartościowym członkiem zbiorowości społecznych. Odbywa się to na kilku poziomach. Na najbardziej ogólnym polega na zdobyciu tych kompetencji, umiejętności, które niezbędne są dla społecznej egzystencji, a więc życia wśród innych, w kooperacji z innymi [...]. Na niższym poziomie socjalizacja oznacza wejście do konkretnej kultury, a więc przyswojenie podzielanych w jej ramach, swoistych dla niej idei, przekonań, reguł, norm, wartości, symboli [...]. Na jeszcze niższym poziomie oznacza opanowanie konkretnych ról społecznych związanych z określonymi pozycjami, do których jednostka aspiruje [...]. Z innej perspektywy oznacza to zdobycie umiejętności i kompetencji niezbędnych do akceptacji w konkretnych grupach, do których jednostka pragnie należeć” (SZTOMPKA 2005: 392).

1997: 189). Socjalizacja wtórna polega zaś na przyswajaniu przez jednostkę ról społecznych, co jest związane z przynależnością do różnych grup. W trakcie socjalizacji wtórnej dochodzi także do nabierania przez jednostkę samoświadomości, co przejawia się w selektywnym doborze wartości; jest to tzw. socjalizacja krytyczna. Magda KARKOWSKA (2007: 31) za Józefem GÓRNIOWICZEM i Piotrem PETRYKOWSKIM (1991: 31) podkreśla podwójny wymiar socjalizacji: kulturowy i indywidualny. Z jednej bowiem strony za pomocą socjalizacji jednostka wchodzi w kulturę, z drugiej – socjalizacja umożliwia kształtowanie jednostkowej osobowości.

Dla potrzeb niniejszej pracy istotniejsza będzie socjalizacja pierwotna, po pierwsze ze względu na szczególnie przedmiot zainteresowania, jakim jest udział przekazów reklamowych w socjalizacji dzieci, po drugie z uwagi na doniosłość pierwszych doświadczeń socjalizacyjnych dla dalszego życia. Bowiem: „nie ulega wątpliwości, że ważniejsza dla jednostki jest zwykle socjalizacja pierwotna oraz, że zasadnicza struktura jakiegokolwiek socjalizacji wtórnej musi przypominać strukturę tej pierwszej” (BERGER, LUCKMANN 1983: 204).

Rzeczywistość poznawana przez jednostkę podczas socjalizacji pierwotnej przyjmowana jest bez świadomości istnienia alternatyw, stanowi cały i jedyny Świat jednostki. Poza tym, „raz zinternalizowana rzeczywistość ma skłonność do tego, aby trwać” (BERGER, LUCKMANN 1983: 217). Podobnie znaczenie wczesnych doświadczeń w życiu jednostki podkreśla w koncepcji habitusu Pierre Bourdieu. Zdaniem socjologa pierwotny akt wpojenia kultury jest szczególnie ważny i pozostawia, niezależnie od dalszych doświadczeń biograficznych, trwałe skutki w postaci określonych dyspozycji („najbardziej nieodwracalny z nieodwracalnych”): „Schematy habitusu, stanowiąc pierwotne formy klasyfikowania, zawdzięczają skuteczność temu, że funkcjonują pod poziomem świadomości i dyskursu, a zatem poza zasięgiem weryfikacji i kontroli” (BOURDIEU 2005: 572).

Florian ZNANIECKI (2001) wyróżnił podstawowe instytucje mające wpływ na proces socjalizacji; są to: rodzice, otoczenie sąsiedzkie, nauczyciele i szkoła². Od tego, w jakim środowisku przyszło jednostce żyć, będzie zależało jej poj-

² „Wiadomo, że najistotniejszymi postaciami w procesie socjalizacji są we wczesnej jego fazie rodzice – jako **znaczący inni**, potem dochodzą do tego postacie **uogólnionych innych**, czyli ludzie spoza domowego kręgu. W wyniku ich oddziaływania tworzy się najpierw «jaźń subiektywna», a potem «jaźń odzwierciedlona». Jaźń subiektywną rozumie się jako nasze przekonania o sobie, a odzwierciedloną jako nasze przekonania o tym, co sądzą o nas inni. Tworzenie każdej z nich odbywa się w kontekście konfrontacji z rolami społecznymi, które prezentują rodzice” (ŚLEBODA 2006: 156).

mowanie świata. Nie ulega wątpliwości, że największe znaczenie odgrywają tutaj rodzice. To, w co wierzą, na co pozwalają, co chwają, a co gania, będzie kształtowało osobowość dziecka. To oni są jego pierwszymi nauczycielami, dzięki nim dziecko poznaje język i nabywa wiedzę³.

Na rozwój jednostki mają także wpływ tzw. instytucje pośredniego wychowania, do których Znaniecki zaliczył: pismo, druk, obrazy, ilustracje, telegraf, telefon, kino i radio⁴ (ZNANIECKI 2001: 115); rozdzielając czas i przestrzeń, umożliwiają one kontakt z cudzym doświadczeniem⁵. Traktowanie mediów jako czynnika socjalizacyjnego nie jest zatem pomysłem nowym, niemniej jednak wraz ze zmianą mediów i ich upowszechnieniem, zmieniają się też perspektywy ich oddziaływania na najmłodsze pokolenie.

Znaczenie socjalizacji pierwotnej

wydać się tym większe, że wiąże się nie tylko z uczeniem czysto poznawczym. Dokonuje się ona w atmosferze o wysokim ładunku emocjonalnym. W gruncie rzeczy wiele przemawia za tym, że bez takiego emocjonalnego związku ze znaczącymi innymi proces uczenia byłby trudny, jeżeli nie całkiem niemożliwy (BERGER, LUCKMANN 1983: 205).

³ „Każda jednostka rodząc się wchodzi do obiektywnej struktury społecznej, w której napotyka innych, decydujących o jej socjalizacji. Ci znaczący inni są jej narzucający. Ich definicje sytuacji są jej przedstawiane jako obiektywna rzeczywistość” (BERGER, LUCKMANN 1983: 204–205). Poprzez obcowanie wśród tych znaczących innych jednostka dowiaduje się zatem o tym, w co powinna wierzyć, jak realizować się w roli pociągowej, jaki stosunek powinna mieć do obcych, w jakie relacje wchodzić z rówieśnikami itd. Wszystko to, co poznaje podczas socjalizacji pierwotnej, jawi jej się jako normalność. Trudno w ogóle mówić o możliwości poznania obiektywnej rzeczywistości, niemniej jednak – ta, jaką poznają dzieci ulega znacznemu zdeformowaniu, bowiem: „znaczący inni, którzy pośredniczą w przekazywaniu [...] świata, podczas tej mediacji zmieniają go. Wybierają pewne jego aspekty stosownie do własnego umiejscowienia w strukturze społecznej, a także ze względu na własną jednostkową szczególność, wynikającą z ich biografii. Do jednostki dociera świat społeczny «przefiltrowany» przez ten podwójny wybór” (BERGER, LUCKMANN 1983: 205). Co więcej, w socjalizacji pierwotnej dziecko nie boryka się z problemem identyfikacji, nie musi wybierać, z kim się identyfikować, bo tego wyboru nie ma.

⁴ Niektórzy badacze podkreślają rolę w ogóle przedmiotów w procesie socjalizacji (PRZETACZNIKOWA, WŁODARSKI 1986). Szczególnie zaś zwraca się uwagę na znaczenie zabawek: „Zabawki są wykorzystywane do uczenia się ról społecznych, z ich udziałem dokonuje się trening umiejętności społecznych” (BUCZKOWSKI 1997; por. też KRAJEWSKA 2003).

⁵ Autor podkreślał jednak niebezpieczeństwo wynikające z obcowania z nimi, bowiem nasze organizmy nie posiadają wrodzonych mechanizmów selekcyjnych, które informacje należy zatrzymać, a które nie. Współczesny zalew informacji zdaje się potwierdzać te obawy, człowiek niejednokrotnie ma kłopot z filtrowaniem napływających doń wiadomości.

Silne związki uczuciowo-emocjonalne sprawiają, że uwewnętrzniona w tym okresie rzeczywistość społeczna zaczyna kształtować najgłębsze warstwy osobowości jednostki (OLECHNICKI, ZAŁĘCKI 1997: 189). Wszystko to powoduje, że negacja wcześniej przyjętych sposobów myślenia o świecie przychodzi jednostce z trudem. Odejście od pierwszych doświadczeń, poglądów (np. zmianę wyznania) badacze określają mianem alternacji (BERGER, LUCKMANN 1983; KARKOWSKA 2007: 30).

„Socjalizacja pierwotna prowadzi do stopniowego abstrahowania w świadomości dziecka od ról i postaw określonych innych i dostrzeżenie ról i postaw w ogóle”. BERGER i LUCKMANN (1983: 207) powołują się tutaj na przykład wylewania zupy przez dziecko. Na początku dziecko wie, że takie zachowanie będzie potępione przez mamę, później krąg rozszerza się o tatę, babcię, sąsiadkę itd., aż w końcu dziecko zrozumie, że „nie wylewa się zupy”. Dziecko uczy się abstrahowania od ról i postaw znaczących innych i w tym miejscu pojawiają się uogólnieni „inni”. W kolejnym etapie możliwe stanie się przekładanie sobie rzeczywistości obiektywnej na subiektywną i odwrotnie. Tak więc:

socjalizacja pierwotna kończy się z chwilą utrwalenia w świadomości jednostki pojęcia uogólnionego innego (i wszystkiego, co się z nim wiąże). W tym momencie jednostka jest już pełnowartościowym członkiem społeczeństwa oraz znajduje się w subiektywnym posiadaniu osobowości i świata (BERGER, LUCKMANN 1983: 214).

W przeciwieństwie do socjalizacji pierwotnej „socjalizacja wtórna jest internalizacją «subświatów» instytucjonalnych czy też wyrastających z instytucji” (BERGER, LUCKMANN 1983: 214–215). Okazuje się, że świat domu rodzinnego i pierwszych doświadczeń nie jest jedyny. Dalsze etapy socjalizacji dają więc możliwość poznania światów alternatywnych, rzeczywistości częściowych. Teraz jednak proces nabywania wiedzy staje się bardziej kontrolowany i racjonalny.

Warto zwrócić uwagę na niebagatelną rolę języka w procesie socjalizacji, zarówno pierwotnej, jak i wtórnej:

Trwałość świata pierwotnej socjalizacji w świadomości jednostki musi wiązać się z procesem nabywania przez nią pierwszego języka, a wraz z nim pierwotnego, nieprzemijającego i dlatego w jakimś sensie uprzywilejowanego wizerunku świata, w tym i świata wartości oraz postaw, podczas gdy w socjalizacji wtórnej mamy raczej do czynienia z procesem rozwijania nabytego już języka, powstawania i rozwijania umiejętności operowania językami obsługującymi wysoko wyspecjalizowane sfery życia, takie jak sfera miłości, sztuki, pracy, zabawy, ekonomii itd. Aby tu funkcjonować, musimy precyzować znaczenia słów, specjalizować je, a w konsekwen-

cji dokonywać dyferencjacji słów, które nabierają innych niż pierwotne sensów, zwłaszcza wymiaru precyzyjnie stosowanych terminów (WARCHAŁA, SKUDRZYK 2010: 61–62).

Gdy mowa o potencjale socjalizacyjnym reklamy, czy mediów w ogóle, właściwe wydaje się odniesienie także do socjalizacji antycypacyjnej, która obejmuje „nieformalne przyswajanie przez jednostkę norm i wzorów zachowań właściwych statusowi, który może ona osiągać w przyszłości, co zaznajamia ją z rolą, którą dopiero ma przyjąć. Dzieci mogą przygotowywać się do roli matki lub ojca, obserwując swoich rodziców jako modele ról” (GORDON, red., 2004: 311). Analogicznie, najmłodsze pokolenia mogą także przygotowywać się do pełnienia określonych ról, wzorując się na przekazach medialnych.

Tempo zmian społecznych i kulturowych oraz rozwój technologii sprawiają, że coraz częściej to młodsze pokolenia uczą i przystosowują do życia w nowoczesności pokolenia starsze. Zdaniem Małgorzaty Boguni-Borowskiej mamy do czynienia z interesującą relacją międzypokoleniową: otóż kompetencja kulturowo-technologiczna zapewnia dziecku szacunek czy wręcz przewagę nad dorosłym. To odwrócenie dotychczas panującego porządku nabywania kulturowych i konsumpcyjnych kompetencji od pokolenia starszych przez pokolenie młodszych (BOGUNIA-BOROWSKA 2006a: 20). Okazuje się, że w dziedzinie nowych technologii czy nowych stylów życia to dzieci i młodzież pełnią funkcję autorytetów. Na fenomen ten zwróciła uwagę w latach 70. Margaret MEAD (1978) i określiła go jako prefiguratywny model kultury. Zjawisko nazywa się także socjalizacją odwrotną, gdyż przepływ wiedzy, wartości i norm odbywa się w kierunku przeciwnym do tradycyjnego.

1.1. Role społeczne, stereotypy i wartości

Przebieg procesu socjalizacji wiąże się ściśle z pozycją społeczną, którą definiuje się jako „miejsce w strukturze społecznej, pewną «przestrzeń społeczną», wyznaczoną przez układ norm i wartości, której towarzyszą społecznie formułowane oczekiwania, wymogi, funkcje, przywileje” (OLECHNICKI, ZAŁĘCKI 1997: 161). Pozycje społeczne dzielą się na przypisane – czyli takie, które wynikają z urodzenia, np. pozycja kobiety, mężczyzny – i osiągnane, które samodzielnie zdobywa się w trakcie życia, np. zawód (SZACKA 2008: 149–150). Każdej pozycji odpowiada właściwa **rola społeczna**, każda też pozostaje w ścisłym związku ze statusem społecznym jednostki. Rolę społeczną natomiast określa się jako:

zdefiniowany i społecznie określony, spójny wewnątrznie zespół przepisów i oczekiwań dotyczących pożądanego zachowania jednostek w konkretnych sytuacjach, związany z ich pozycjami społecznymi, a także zbiór podstawowych przywilejów, obowiązków i praw, które są społecznie przypisane do pozycji w grupie (OLECHNICKI, ZAŁĘCKI 1997: 179).

Barbara SZACKA zauważa, że istnieją dwa zasadnicze ujęcia relacji między rolą a pozycją społeczną: „powiada się, po pierwsze, że rola społeczna to zespół praw i obowiązków związanych z daną pozycją. Po drugie, że jest to schemat zachowania związanego z pozycją, scenariusz pozycji, jej element dynamiczny, zachowaniowy” (2008: 149). Rola stanowi zatem wyznacznik sposobu zachowania się osoby zajmującej określoną pozycję. Jest także elementem dynamicznym pozycji, przez co pojęcia te są często utożsamiane.

Ze względu na to, że jednostka pełni najczęściej wiele ról społecznych równocześnie, np. ojca, męża, pracownika itp., zdarza się, że ujawniają się sprzeczności między oczekiwaniami związanymi z tymi odmiennymi rolami i dochodzi do ich konfliktu, por. sytuację ojca-policjanta, którego syn popełnił przestępstwo (OLECHNICKI, ZAŁĘCKI 1997: 98).

W teorii ról społecznych funkcjonują dwa odmienne sposoby ujmowania zjawiska. Na gruncie antropologii społecznej rolę interpretuje się strukturalnie, zwracając uwagę na jej umiejscowienie w obrębie systemu społecznego. W tym ujęciu rola stanowi „zinstytucjonalizowane wiązki normatywnych praw i zobowiązań” (GORDON, red., 2004: 281). Druga perspektywa wiąże się z interakcjonizmem symbolicznym i szkołą dramaturgiczną, z socjologią, która analizuje życie społeczne w kategoriach dramatu i teatru (por. GOFFMAN 2000). Podejście to ma charakter socjopsychologiczny i koncentruje się na aktywnych procesach związanych z tworzeniem, przyjmowaniem i odgrywaniem ról (GORDON, red., 2004: 281).

Jednymi z podstawowych ról społecznych internalizowanych w procesie socjalizacji są role płci, które zakładają odmienne sposoby działania i odmienne zadania dla kobiet i mężczyzn w zależności od istniejących w danym społeczeństwie uznanych wzorów kobiecości i męskości. Na kulturowy charakter warunkowania płci w latach 80. uwagę zwróciła Margaret MEAD, dostrzegając zróżnicowanie wzorców socjalizacji dziewczynek i chłopców w różnych kulturach (1982). Odwrotnie do zagadnienia płci podchodzą autorzy głośnej książki *Płeć mózgu* (MOIR, JESSEL 1993), którzy wskazują na odmienny sposób kształtowania się mózgowi dziewczynki i chłopca już w życiu płodowym, a także różnice w postrzeganiu świata i funkcjonowaniu poznawczym. Współcześnie – choć uznaje się, że nie istnieją żadne znaczące różnice w możliwościach inte-

lektualnych kobiet i mężczyzn – wskazuje się na większe kompetencje kobiet w zakresie komunikacji werbalnej i niewerbalnej, ogólnie w kontaktach interpersonalnych i w zakresie empatii, zaś mężczyzn w wyobraźni przestrzennej i myśleniu analitycznym (por. np. FIRKOWSKA-MANKIEWICZ 1993; GOLEMAN 1997; ŚLEBODA 2006). Zastrzega się wszakże, iż kontekst społeczny, w tym proces socjalizacji, ma olbrzymie znaczenie dla rozwoju tych cech. Kształtowanie tożsamości płciowej jest podwójnie związane z kształtem społeczeństwa: z jednej strony, jednostkowe jej realizacje zależą od społecznego wizerunku reprezentantów płci, z drugiej strony, zwrotnie, to właśnie one wzmacniają kulturowe wzorce kobiecości i męskości (ŚLEBODA 2006: 155).

Warto zauważyć, że każdej roli społecznej odpowiada określony sposób porozumiewania się. Inaczej rozmawia nastoletnia dziewczyna z nauczycielką, inaczej z mamą, jeszcze inaczej z koleżanką. Sposób mówienia dostosowujemy więc do roli, jaką w danym momencie pełniemy. Językowe role społeczne różnią się w zależności od rang rozmówców (równorzędnych i nierównorzędnych), a także od rodzaju kontaktu: oficjalnego lub nieoficjalnego, indywidualnego bądź grupowego, trwałego albo sporadycznego (GRABIAS 1994: 236–237; por. też SKUDRZYKOWA, URBAN 2000: 67–68). Ścisły związek roli społecznej ze sposobem komunikacji widoczny jest w teorii Basila Bernsteina, który samą rolę społeczną definiuje z perspektywy języka jako „złożony typ kodowania kontrolującego tworzenie i organizację konkretnych znaczeń oraz określającego warunki dla ich przekazywania i odbierania” (BERNSTEIN 1983: 158; por. WARCHAŁA, SKUDRZYK 2010: 116).

Zarówno z rolami płciowymi, jak i z procesami socjalizacji w ogóle, wiąże się także pojęcie **stereotypu**, które oznacza:

konstrukcję myślową, zazwyczaj powszechną wśród członków danej grupy społecznej, opartą na schematycznym i uproszczonym postrzeganiu rzeczywistości (zjawisk społecznych, kulturowych lub pewnej kategorii osób), zabarwionym wartościująco, często bazującym na uprzedzeniach i niepełnej wiedzy [...] (OLECHNICKI, ZAŁĘCKI 1997: 204).

Termin ten został stworzony przez Waltera Lippmanna, który postrzegał stereotyp jako „«obraz w głowie ludzkiej» – jednostronny, cząstkowy i schematyczny – jakiegoś zjawiska i zarazem opinię o nim” przyswojoną jeszcze przed poznaniem samego obiektu (BARTMIŃSKI 2007: 54). Na podstawie teorii Lippmanna określono główne właściwości stereotypów:

poznawczy charakter (uproszczona, schematyczna, często wadliwa poznawczo treść), nacechowanie emocjonalne (pozytywne lub negatywne), generalizacja treści,

trwałość, odporność na zmianę, społeczny charakter, perswazyjność i charakter werbalny (SCHAFF 1981; CHLEWIŃSKI 1992 za: NIESPOREK-SZAMBURSKA 2013: 14).

Sam zaś twórca pojęcia wyróżnił psychiczną funkcję stereotypów, opartą na ekonomizacji wysiłku poznawczego i społeczną, która polega na bronienu i podtrzymywaniu pozycji społecznej (NIESPOREK-SZAMBURSKA 2013: 14). Stereotyp utrzymuje i wzmacnia więź istniejącą w danej społeczności. Pełni więc funkcję integrującą grupę. Pomaga wyodrębnić zespół wartości i obyczajów typowych dla członków danej społeczności poprzez ich konfrontację z wartościami innych grup. Jednakże może być również „przejawem zamkniętego myślenia: osoby trzymające się stereotypów nie konfrontują swoich konstruktów myślowych z rzeczywistością” (WALAS 1995: 25 za: PIĘTKOWA 2007: 95). Do najistotniejszych badaczy stereotypów można zaliczyć Hilarego PUTNAMA (1975), który wiąże stereotyp z pojęciem konotacji i Adama SCHAFFA (1981), który skupiał się na ich roli w społeczeństwie.

Stereotypy odznaczają się społeczną wartością zwłaszcza dla dziecka, któremu ułatwiają rozumienie świata. Wiążące się ze stereotypami uproszczenie przypomina bowiem dziecięcą konceptualizację rzeczywistości, która polega na rozpoznawaniu i stosowaniu schematów poznawczych⁶ (PIAGET 2005; por. NIESPOREK-SZAMBURSKA 2013: 12). Psychologia poznawcza traktuje schemat jako:

wyodrębniony składnik wiedzy człowieka o świecie, uogólnionej i abstrakcyjnej, dający uproszczony obraz określonego obszaru rzeczywistości, ułatwiający porządkowanie i zapamiętywanie informacji (Wojciszke). Posługiwanie się nim wynika z naturalnej skłonności umysłu do kategoryzowania obiektów, tym samym realizuje zasadę oszczędności poznawczej (Trzebiński). Najważniejszymi kategoriałnymi schematami osób są właśnie stereotypy (Strelau za: NIESPOREK-SZAMBURSKA 2013: 12).

Schematy mogą być rozwijane, dostrajane lub całkowicie restrukturalizowane (PIAGET 2005; BONIECKA 1997; CLARK 1973; RUMELHART 1980; por. NIESPOREK-SZAMBURSKA 2013: 12). Różnica między schematem a stereotypem zasadza się na sposobie ich funkcjonowania: schemat wynika z doświadczenia percepcyjnego i jest tworem niejęzykowym, zaś materia stereotypu jest język. Powstaje nie na podstawie doświadczenia, kształtuje się pośrednio na podstawie wypowiedzi

⁶ Taki sposób konceptualizacji rzeczywistości przejawia się także w języku dzieci: „Pojęcia, którymi operują, [...] pozwalają na znacznie lepszą identyfikację egzemplarzy bardziej typowych niż nietypowych, a różnica między tymi rodzajami jest pod tym względem wyraźniejsza niż u dorosłych; dzieci, u których kształtują się określone pojęcia, uczą się najpierw identyfikować najbardziej typowe jego egzemplarze (w ramach najprostszych struktur składniowych i tekstowych)” (OŹDŻYŃSKI 1995: 58).

innych ludzi, czemu towarzyszą emocje⁷ (Quasthoff za: NIESPOREK-SZAMBURSKA 2013: 13). Wśród funkcji stereotypu możemy wymienić lepsze orientowanie się w świecie, poczucie bezpieczeństwa i usprawnianie komunikacji z innymi (NIESPOREK-SZAMBURSKA 2013: 13).

Okazuje się, że już 5-letnie dziecko postrzega świat w sposób stereotypowy (Aboud; Łukaszewski, Weigl za: NIESPOREK-SZAMBURSKA 2013: 13). Wynika to z faktu, że w nabywaniu wiedzy o świecie przez dziecko pośredniczą dorośli. Poza tym przyswaja ono stereotypy poprzez naśladownictwo. Ich kształtowanie się jest ściśle związane z rozwojem poznawczym i stadiami percepcji interpersonalnej:

- a) w pierwszym stadium (do 7. roku życia) percepcja dziecka ma perspektywę egocentryczną, jego spostrzeżenia są ubogie i silnie nasycone wartościowaniem;
- b) w stadium drugim (8.–12. rok życia) dziecko tworzy charakterystyki opisowe, niepozbawione sprzeczności i ocen różnoimiennych;
- c) w trzecim stadium (po 12. roku życia) sądy dziecka są uogólnione z tendencją do integracji informacji (Livesley, Bromley; Skarżyńska za: NIESPOREK-SZAMBURSKA 2013: 13–14).

Z wiekiem słabnie zatem siła stereotypu, dostrzegamy większą różnorodność zjawisk i ich głębsze przyczyny. Z punktu widzenia niniejszych rozważań niezwykle istotne wydaje się, że „prawdopodobieństwo stereotypowej percepcji powinno być największe u dzieci najmłodszych, a potem w miarę rozwoju jednostki, tendencja do stereotypowej percepcji powinna słabnąć” (WEIGL 1999: 31).

Pojęcie stereotypu pojawiło się w lingwistyce przy okazji badania tzw. konotacji semantycznych leksemów, a więc cech, sądów (i przedsądów) kojarzonych z obiektami (zjawiskami) nazywanymi przez leksemy (GRZEGORCZYKOWA 1998a: 113). Stereotyp językowy definiuje się jako utrwaloną w języku – w znaczeniach słów, metafor, związków frazeologicznych i przysłów identyfikację stereotypu⁸ (SKUDRZYKOWA, URBAN 2000: 134).

⁷ „Stereotyp przekazywany jest danej osobie przez społeczność, w której ta osoba wychowuje się, przebywa. Tak więc przekazywanym stereotypów jest najpierw rodzina, potem grupa społeczna, z którą się najczęściej kontaktujemy i identyfikujemy. Stereotypizacja poglądów i ocen jest wyrazem stopnia naszej przynależności do jakiejś grupy społecznej oraz elementem wyróżniającym nas od obcych” (SKUDRZYKOWA, URBAN 2000: 132).

⁸ „Stereotyp językowy można określić jako zbiór społecznie ustabilizowanych konotacji, a więc przekonań i wyobrażeń związanych z danym zjawiskiem (pojęciem), utrwalonym językowo w postaci derywatów, frazeologizmów, połączeń wyrazowych. Rozumienie stereotypów językowych pozwala na poznawanie językowego obrazu świata zawartego w leksyce, frazeologii i strukturach gramatycznych danego języka, a zarazem na wprowadzanie w świat kultury, zwyczajów i wyobrażeń ludzi mówiących tym językiem” (PIĘTKOWA 2007: 97).

Z procesem socjalizacji nieodłącznie wiąże się także zagadnienie **wartości**, ponieważ „wartości wyznaczają horyzont rozwoju człowieka. Można uznać, że mają one charakter autoformacyjny, gdyż na nich często nadbudowywane są cechy, właściwości i zachowania, które określają sposób życia i wyznaczają jego jakość”⁹ (KLESZCZ, ŁĄCZYK 2012: 7).

Każde życie ludzkie – zdaniem Janusza GAJDY – zasadza się na mniej lub bardziej świadomej realizacji wartości w ramach określonej struktury społecznej i danego typu kultury (1997: 16). Problematyka wartości była podejmowana przez lata głównie przez filozofów i socjologów, na polskim gruncie zwłaszcza w pracach Marii Ossowskiej i Władysława Tatarkiewicza. W językoznawstwie zaś systematyczne analizy wartościowania podejmuje przede wszystkim Jadwiga Puzynina (zob. TOKARSKI 2014b: 352). Najogólniej można przyjąć rozumienie wartości jako „tego, co dobre”. Kategoria ta obejmuje idee, przekonania, ideały, przedmioty materialne uznawane za szczególnie cenne dla zbiorowości społecznej i jednostki (GAJDA 1997: 11).

Jadwiga Puzynina w typologii wartości zastosowała podział na wartości odczuwane, uznawane, deklarowane, wartości ostateczne (podstawowe, absolutne), instrumentalne (uzualne, pragmatyczne, które służą do osiągnięcia wartości innych). Ze względu na treść badaczka dzieli natomiast wartości na estetyczne, hedonistyczne, witalne, moralne, poznawcze, *sacrum* i inne¹⁰. (PUZYNINA 1992: 39–43). Wartościowania dokonuje się przede wszystkim w języku:

Wyrażaniu sądów wartościujących jakościowo, czyli ocen jakościowych, służą przede wszystkim liczne słowa o treści wyłącznie oceniającej. Są wśród nich takie, które w sposób najogólniejszy określają pozytywną bądź negatywną wartość przedmiotu lub stanu rzeczy. Są to przymiotniki, przysłówki i rzeczowniki (nominalizacje), takie, jak *dobrze, źle, dobro, zło, wartościowy, negatywny, pozytywny*; niektóre z nich mają wbudowany sem intensywności, z którym wiążą się elementy emotywny, np. *wspaniały*,

⁹ A ponadto: „człowiek urzeczywistnia się w wyniku realizacji wartości i staje się istotą zorientowaną aksjologicznie dzięki obecności innego człowieka, w toku interakcji społecznej” (KLESZCZ, ŁĄCZYK 2012: 116).

¹⁰ Jadwiga Puzynina zaproponowała następującą typologię wartości:

1. Wartości pozytywne:
 - 1.1. wartości instrumentalne: *pożyteczny, przydatny, dobry do*;
 - 1.2. wartości ostateczne: transcendentne (*dobro*), poznawcze (*prawda*), estetyczne (*piękno*), moralne (*dobro drugiego człowieka*), obyczajowe (*zgodność z obyczajem*), witalne (*własne życie*), odczuciowe w tym hedonistyczne (*poczucie własnego szczęścia*);
2. Wartości negatywne:
 - 2.1. wartości instrumentalne: *nieużyteczny, niezdatny do*;
 - 2.2. wartości ostateczne: *zło, niewiedza, brzydota, śmierć, nieszczęście ból, krzywda innego człowieka, brak przystosowania się do panującego obyczaju* (PUZYNINA 1992: 39–43).

świeżny, okropny, straszny. Predykaty te mogą wyrażać oceny z punktu widzenia różnych wartości: *moralnych, religijnych, prawdziwościowych, estetycznych, pragmatycznych, witalnych czy hedonistycznych* [...]. Liczne predykaty zawierają w swej treści informację o typie wartości, ze względu na którą jakiś przedmiot lub stan rzeczy oceniany jest pozytywnie lub negatywnie (np. *ładny, piękno* – ocena pod względem estetycznym; *pożyteczny, pożytek* – pod względem pragmatycznym; *szlachetny, szlachetność, dobroć* – pod względem wartości moralnej itd. (PUZYNINA 1983: 122).

Jak widać, każdy z wymienionych elementów rzeczywistości społecznej – rola społeczna, stereotyp i wartość¹¹ – ma swoje przełożenie na język i odbicie w nim. Język jest bowiem nierozdzielnie i podwójnie związany z całą kulturą:

Można bowiem zasadnie mówić o języku, że jest częścią kultury jako zjawiska szerszego (wieloaspektowej całości, złożonej z warstwy norm, wzorów i wartości, warstwy działań, warstwy wytworów i obiektów tych działań – wedle definicji Antoniny Kłoskowskiej), jak też, że jest zjawiskiem szerszym, ogarniającym sobą kulturę.

W pierwszym przypadku język staje jako jeden z systemów semiotycznych obok literatury, sztuki, religii, obrzędu itd., będąc równocześnie *primus inter pares* – „najdoskonalszym ze wszystkich przejawów porządku kulturowego”, wedle określenia Claude’a Levi-Straussa. [...]

W drugim przypadku język warunkuje kulturę, bo bez jego opanowania nie jest możliwe uczestnictwo w kulturze ani w życiu społecznym, nawet w jego najprostszych formach (BARTMIŃSKI 2014: 17).

Jerzy Bartmiński zauważa, że głębokie pokrewieństwo języka i kultury polega na tym, iż są one przekazywane przez wychowanie, a nie dziedziczone biologicznie, a ponadto są uniwersalne, semiotyczne, tworzą uporządkowany system, a w dodatku:

Pod względem wewnętrznej organizacji wykazują istotne podobieństwo, w pewnym stopniu nawet „strukturalną izomorficzność” – jak dowodził Nikita Tołstoj. Poddają się badaniu podobnymi metodami i opisaniu za pomocą tych samych kategorii pojęciowych: systemu i jego realizacji, modelu i wariantów, relacji paradygmatycznych i syntagmatycznych, opozycji i ekwiwalencji, tekstu, konwencji gatunkowej, stylu (BARTMIŃSKI 2014: 17–18).

¹¹ „Wartości języka i w języku, traktowane instrumentalnie, polegają na tym, że jest on narzędziem komunikacji, bo umożliwia poznanie tego, co w mowie i piśmie wyrazili inni ludzie, oraz zapoznanie innych z naszymi myślami, uczuciami, pragnieniami. Oprócz tych właściwości, ale i w związku z nimi jest język wartością samą w sobie, czyli wartością autoteliczną, jako najważniejszy składnik kultury. Na języku opiera się egzystencja ludzi jako ludzi z całym doświadczeniem. Język, kumulując je w sobie, daje strukturę postrzegania rzeczywistości, myślenia o niej i jej oceniania” (PIŚNICKI 1999: 63–64).

1.2. Socjalizacja językowa¹²

Jednym z najdonioślejszych elementów socjalizacji w ogóle jest socjalizacja językowa, czyli:

nabywanie języka w określonej grupie społecznej przez przyswajanie nawyków mownych grupy, w której się wychowujemy (SKUDRZYKOWA, URBAN 2000: 128).

Niebagatelną rolę języka w poznawaniu świata społecznego możemy rozważać na wielu płaszczyznach. Warto wspomnieć o trzech co najmniej powiązanych ze sobą poziomach tego procesu; nazwijmy je dla porządku: globalnym (kulturowym, abstrakcyjnym; idzie tu o umożliwianie przez język wejścia jednostce w kulturę), lokalnym (społecznym, konkretnym; na poziomie najbliższego otoczenia), a także indywidualnym (sposób przyswajania języka przez jednostkę).

Gdy idzie o płaszczyznę kulturową należy mieć na uwadze humanizującą i socjalizującą funkcję języka jako narzędzia komunikacji społecznej (por. BARTMIŃSKI 2014: 20). Język oprócz funkcji komunikacyjnej, społecznej, kulturotwórczej pełni też – jak zauważa Hans-Georg Gadamer, odwołując się do hipotezy Sapira-Whorfa – rolę filtru, za pomocą którego poznajemy świat; jest formą myślenia, która narzuca obraz rzeczywistości. W przeciwieństwie jednak do wielu opisów zjawiska Gadamer trafnie spostrzega, że:

Język [...] nie jest narzędziem. Narzędzie jest bowiem – z istoty – czymś, czego użycie można opanować: narzędzie możemy wziąć do ręki i odłożyć, gdy już spełniło swoje zadanie. Wydawałoby się, że podobnie jest z językiem: bierzemy w usta leżące w pogotowiu słowa jakiegoś języka i pozwalamy, by po użyciu zniknęły z powrotem w ogólnym zbiorze słów, którym rozporządzamy. Ale to nie to samo. Analogia

¹² W pracy posługuję się zarówno sformułowaniem *język dziecka*, jak i *mowa dziecka*. Termin drugi odnosi się do „(1) okresu, w którym dziecko przyswaja stopniowo sposoby porozumiewania się z otoczeniem społecznym stosowane przez to otoczenie, przy czym chodzi tu zarówno o system językowy (inaczej: kod werbalny), jak i inne istotne, zwłaszcza mimiczno-gestowe, sposoby porozumiewania się przyjęte przez daną społeczność (por. KACZMAREK 1953; PORAYSKI-POMSTA 1994); (2) charakterystycznych dla okresu dziecięcego sposobów i form porozumiewania się dziecka z jego otoczeniem społecznym – zmiennych w czasie: od specyficznych, właściwych dla najwcześniejszego okresu rozwoju, środków komunikowania się do środków bardzo zbliżonych do tych, jakich używają dorośli, lub tożsamy z nimi” (PORAYSKI-POMSTA 2015: 20). Gdy idzie o wpływ mediów na *mowę dziecka* można wspomnieć np. o reklamie jako źródle inspiracji dla dziecięcego folkloru. Kiedy natomiast piszę o wpływie mediów na *język dzieci* – traktuję to pojęcie jako **szersze** od mowy, tzn. przede wszystkim zawierające pewne określone konceptualizacje pojęć, wartościowanie i wizję świata, które współtworzą w umyśle dziecka przekazy medialne, a które ujawniają się w mowie.

jest fałszywa, ponieważ świadomość nigdy nie stoi naprzeciw świata, sięgając – w stanie bezjęzykowym – po narzędzie porozumienia. We wszelkiej naszej wiedzy o nas samych i o świecie jesteśmy już raczej ogarnięci przez język [...]. Językowa wykładnia świata poprzedza zawsze wszelką myśl i wszelkie poznanie. Ucząc się jej wychowujemy się w świecie zarazem. Dlatego to właśnie język jest właściwym śladem naszej skończoności (GADAMER 1976: 13).

To za pomocą języka człowiek uczy się kulturowych znaczeń, gdyż:

Język jest interpretantem kultury, tak jak jest interpretantem świata, to znaczy za jego pomocą można wyjaśnić i zinterpretować wszystkie systemy znakowe funkcjonujące w społeczeństwie, także takie, które operują znakami graficznymi, obrazem, dźwiękami, odwołują się do zachowań, postaw i wierzeń. Język może też interpretować siebie [...].

Język wreszcie pozostaje w koniecznym związku z systemem wartości, rdzeniem każdej kultury. Nie tylko utrwała i przekazuje wiedzę o wartościach, co mieści się w ramach funkcji poznawczej, ale też służy jako narzędzie wartościowania („język wartości” w sformułowaniu Jadwigi Puzyrny) i jest materią, na której realizują się wartości, takie jak prawdziwość, konkretność, obrazowość, harmonia itp. Jako dobro wspólne, podstawa tożsamości wspólnoty, przewodnik po świecie, czynnik więzi międzyludzkiej – język jest w kulturze także wartością autonomiczną (BARTMIŃSKI 2014: 20–21).

Ponadto:

W języku są zmagazynowane także wytwory działań kulturowo-językowych: formuły etykiety grzecznościowej (*dobrodzieju, towarzyszu, pani*), wzorce wypowiedzi stosownych do okoliczności i odpowiednich do intencji nadawcy (*toast, skarga, podanie* itp.), całe klisze tekstowe (*przysłowia, sentencje, modlitwy, pieśni, bajki* itp.), wreszcie także style językowe, których wielość jest efektem historycznej dyferencjacji kultury. Dzięki temu język, zwłaszcza jego słownictwo i teksty, funkcjonuje także jako archiwum kultury, jej pamięć utrwalająca to, co było. Wszystko to pozwala mówić o poznawczej funkcji języka w stosunku do kultury. Skumulowanie w języku wytworów przeszłości umożliwia ludziom porozumiewanie się poprzez granice wieków i krajów (BARTMIŃSKI 2014: 20).

Podsumowując relację języka i kultury, można powiedzieć, że język kształtuje kulturową tożsamość człowieka, którą można rozumieć jako:

trwały związek pewnej grupy ludzi i pojedynczych jej członków z określonym zespołem poglądów, idei, przekonań, z konkretnymi zwyczajami i obyczajami, z danym systemem wartości i norm, z wiarą religijną i jej praktykami lokalnymi. Ten rodzaj identyfikacji powinien umacniać jedność grupy i świadomość jej odrębności (WARCHAŁA, SKUDRZYK 2010: 30).

Wchodzenie jednostki do społeczeństwa zawsze odbywa się na poziomie lokalnym, w określonej grupie społecznej. Otoczenie to wykształca u jednostki

odrębne, właściwe dla tej grupy wzorce językowe. Kluczowe dla formowania się osobowości jest przy tym pierwsze 6 lat życia¹³, które najczęściej spędzamy właśnie w gronie rodzinnym. W tym czasie przyswajamy systemy wartości oraz rozwijamy sposób postrzegania siebie i innych. Rola rodziny jest tutaj nie do przecenienia: „rodzina jako *grupa znacząca* dostarcza jednostce podstawowych kategorii ujmowania rzeczywistości [...] w przeciwieństwie do *grup sytuacyjnych*, w życiu których jednostce przyjdzie także uczestniczyć i które będą tylko modyfikowały kategorie nabyte wcześniej” (KAINACHER 2007: 185).

Tak zwany język pierwszej socjalizacji umożliwia opisywanie i wartościowanie otaczającego świata, ale właśnie w typowych dla siebie kategoriach (np. innych dla gwary, innych dla języka ogólnego)¹⁴. Podkreślając rolę doświadczeń socjalizacyjnych w sposobie postrzegania świata, należy odwołać się do koncepcji Basila Bernsteina, którego zdaniem:

Kształtując akt mowy, struktura społeczna staje się psychologiczną rzeczywistością rozwijającego się dziecka. Twierdzą, że wzorzec ogólny mowy tego dziecka tworzy krytyczne zestawy wyborów oraz preferencji dla pewnych alternatyw, które to zestawy rozwijają się i stabilizują w czasie i w końcu zaczynają w poważnym stopniu określać intelektualną, społeczną i uczuciową orientację dziecka (BERNSTEIN 1980: 94).

Według Bernsteina nabywanie określonego systemu mowy łączy się z przyjęciem pewnej hierarchii wartości, klasyfikowania czy też postrzegania otaczającej rzeczywistości (KAINACHER 2007: 69). Bernstein zauważył determinujący wpływ klasy społecznej, z jakiej wywodzi się dziecko, na jego osiągnięcia w szkole i uznał, że sukcesy dzieci z klas średnich wiążą się z umiejętnością posługiwania się kodem rozbudowanym, zaś niepowodzenia dzieci z klas robotniczych wynikają z opanowania przez nie jedynie kodu ograniczonego. Zdaniem uczonego: „pojęcie klasy społecznej implikuje istnienie podkultur, te zaś stanowią o rozwoju różnorodnych procedur socjalizacyjnych. Wielość systemów norm odpowiada wielości systemów ról rodzinnych, operujących różnymi formami kontroli społecznej” (BERNSTEIN 1980: 113).

Z teorii Bernsteina niewątpliwie aktualne dziś pozostaje wiązanie określonego sposobu komunikowania się i postrzegania rzeczywistości ze specyfiką

¹³ Zdaniem badaczy rozwoju mowy nabywanie systemu językowego kończy się zwykle w wieku 6–7 lat (SKUDRZYKOWA, URBAN 2000: 72).

¹⁴ Warto zauważyć, że język z drugiej strony pełni też funkcję prezentatywną, używanie danej odmiany języka zdradza charakterystykę społeczną jednostki (np. wiek, płeć, ale też pochodzenie geograficzne i społeczne) (zob. SKUDRZYK 1993).

grupy społecznej, z której jednostka się wywodzi. Sama zaś koncepcja kodów bywa rozmaicie wykorzystywana przez badaczy języka (por. np. Ożóg 2010; DOŁĘGA 2003; WARCHAŁA, SKUDRZYK 2010), przyjrzyjmy się jej zatem nieco bliżej.

Na wstępie warto podkreślić, iż:

kod jest zasadą regulatywną, a nie jakąś jedną odmianą stylistyczną czy funkcjonalną języka narodowego, z którą wiązałyby się jakiś stały repertuar form gramatycznych oraz zestaw charakterystycznych leksemów czy gatunkowych markerów syntaktycznych (WARCHAŁA, SKUDRZYK 2010: 115).

Mimo to można wskazać pewne leksykalne, gramatyczne i składniowe tendencje charakterystyczne dla obu (ograniczonego i rozbudowanego) kodów.

Kod ograniczony to najprostsza forma komunikacji, którą cechuje przewidywalność wystąpienia określonych środków językowych. W tej formie komunikacji używa się głównie zdań krótkich, z dużą liczbą spójników i przysłówków, a także równoważników zdań. Charakterystyczne jest posługiwanie się stereotypami czy ogólnie przyjętymi w danej kulturze symbolami. Kod ten cechuje zdolność do przekazywania informacji dotyczących „tu i teraz”, tak by komunikat stał się jasny i zrozumiały w środowisku mówiącego. Kod ograniczony nie działa pobudzająco na psychikę, nie wymaga także przemyśleń. Sądy, które wyraża są niepodważalne, często spotyka się tu zdania w trybie rozkazującym. Kod ograniczony ujmuje się zatem w kategoriach znaczeń partykularnych, lokalnych i zależnych od kontekstu i sytuacji. Cechy te sprawiają, że wiąże się go z potocznością oraz żywością¹⁵.

Kod rozwinięty wyróżnia natomiast bogactwo środków językowych, które umożliwia mówienie o rzeczach abstrakcyjnych (w tym np. stanach uczuciowych) i odległych. Posługuje się bardziej skomplikowanymi narzędziami literackimi, stosuje się tu logiczną argumentację, zdania są rozwinięte, z użyciem (książkowych) spójników, a także słów obcego pochodzenia. Niepożądana jest żywość emocjonalna, wypowiedzi są uporządkowane (por. BERNSTEIN 1980). Kod rozwinięty ujmuje się zatem w kategoriach znaczeń uniwersalnych, mniej lokalnych i bardziej niezależnych od kontekstu, co sytuuje go w obrębie pisanosci¹⁶.

¹⁵ Traktowanym jako Ricourowskie wydarzenie (por. WARCHAŁA, SKUDRZYK 2010: 122).

¹⁶ Jacek Warchała i Aldona Skudrzyk podają więcej różnic pomiędzy kodami na poziomie różnych płaszczyzn, dających się ująć w szereg opozycji, z których pierwszy człon odnosi się do kodu ograniczonego, drugi zaś do rozwiniętego, por.: sytuacyjność – oderwanie od kontekstu; nastawienie na konkretny – możliwość abstrahowania; ukrywa-

Należy pamiętać, że wszyscy użytkownicy języka, niezależnie od pochodzenia, posługują się w pewnych sytuacjach kodem ograniczonym¹⁷, o pełnym opanowaniu kompetencji komunikacyjnej zaś świadczy umiejętność przełączenia kodu na rozwinięty, np. w sytuacji oficjalnej. Teoria Bernsteina jest więc wieloaspektowa: nie wystarcza bowiem znajomość obu kodów, konieczne jest jeszcze nabycie kompetencji socjolingwistycznej, umożliwiającej podjęcie decyzji, którego kodu należy w danym momencie użyć.

Jacek Warchała i Aldona Skudrzyk zauważają, że pojęcia kodów u Bernsteina dotyczą najpewniej języka mówionego jako genetycznie pierwszego, uczenie piśmienności zaś można traktować jako rozwijanie kodu, tj. jako odchodzenie od kodu ograniczonego ku rozwiniętemu. Z drugiej strony:

rozwijanie kodu powinno być też odchodzeniem od używania języka mówionego znanego dziecku tylko z określonych sytuacji – z typu jedynie (lub przede wszystkim) indywidualnego (rodzina, sąsiedzi, bliscy) i poszerzaniem jego kompetencji przez rozwijanie kodu mówionego. Tu owo rozwijanie polegać powinno na przechodzeniu od znanych zachowań związanych z kodem ograniczonym (związanych z sytuacją prywatności) do zachowań bardziej sytuacyjnie skomplikowanych (zróżnicowana oficjalność, zmieniający się dystans ról społecznych i językowych, różnorodna tematyka). Staje się ono przechodzeniem od języka małej grupy społecznej do języka społeczeństwa (Tönies za: WARCHAŁA, SKUDRZYK 2010: 176).

Kod rozwinięty wiąże się więc z pisanością i językiem ogólnym. Warto zaznaczyć, że: „w wersji poszerzonej pojęcia kodu używamy na oznaczenie dwu epistemologii, dwóch różnych paradygmatów konceptualizacji świata otaczającego, czyli dwóch zasad pojmowania i rozumienia rzeczywistości przez zeterminowane językowo sposoby jej ujęcia” (WARCHAŁA, SKUDRZYK 2010: 10–11).

W rozumieniu BERNSTEINA tylko kod rozwinięty umożliwia refleksję teoretyczną nad językiem (1980). Fakt ten wydaje się prowadzić Warchałę i Skudrzyk do wniosku, że

trwanie w pewnym typie **języka sytuacyjnego** ma istotne reperkusje w konceptualizacji świata – blokuje mianowicie przejście do **języka abstrakcyjnego**, tzn. tego, który abstrahuje od sytuacji. Wydaje się przy tym, że zjawisko jest związane ze świadomością języka jako narzędzia i języka jako odzwierciedlenia rzeczywistości, tzn. języka, który kształtuje naszą indywidualną wizję rzeczywistości i języka, który jedynie odtwarza rzeczywistość (WARCHAŁA, SKUDRZYK 2010: 118–119).

nie intencji – ujawnianie intencji; metaforyczność – racjonalność; mówioność (asocjacje oparte na przyległości) – pisanosć (logiczno-pojęciowa analiza); kategorie szczegółowe – kategorie ogólne (WARCHAŁA, SKUDRZYK 2010: 119–120).

¹⁷ Na przykład symetria wiedzy między nadawcą i odbiorcą nie wymaga używania kodu rozwiniętego (SKUDRZYKOWA, URBAN 2000: 84).

W tym kontekście orientację na konkretny kod można ująć za Mirosławą Marody jako *mówienie językiem*, co odnosi się do kodu ludzi mało sprawnych (kod ograniczony) oraz *mówienie w języku*, które oznacza próbę kreowania wartości za pomocą języka (MARODY 1987).

Język od najwcześniejszych lat życia dziecka umożliwia mu nawiązywanie relacji międzyludzkich, zdobywanie kolejnych umiejętności, ukierunkowanie zachowań, kształtowanie tożsamości, a dalej także wchodzenie w role społeczne. Kierowane do dziecka komunikaty, w tym zwłaszcza pochwały i nagany, pomagają mu zinterpretować własne zachowanie. Język stanowi zatem narzędzie pomocne w tworzeniu osobowości społecznej. Warto mieć na uwadze, że najczęściej językiem pierwszej socjalizacji jest mówiona odmiana potoczna, która zarazem przekazuje pewną określoną – typową dla tej odmiany – wizję świata, system wartości i sposób myślenia (por. np. WARCHAŁA 2003; NOCOŃ 2007b).

Z całokształtu rzeczywistości, która nas otacza, język filtruje doświadczenia tak, że przyjmują one postać zdarzeń zwerbalizowanych (RĄCZASZEK-LEONARDI 2011: 16). Nazywanie świata wokół dziecka umożliwia mu jego poznawanie i kategoryzowanie, nazywane także sposobem „porządkowania chaosu”, który nas otacza, czy też swoistym „redukowaniem złożoności” rzeczywistości (Wittgenstein za: ANUSIEWICZ 1990):

Język jest perspektywą **dostrzegania** [podkr. E.B.] świata i osób w nim działających, także samego siebie. Nabywając symbole językowe właściwe dla danej kultury, dziecko uczy się z różnych perspektyw oglądać te same osoby, przedmioty, zdarzenia. Nazwy dokonują kategoryzacji, uwalniają poznawanie od bezpośredniej percepcji, pozwalają orzekać o tym, co nie jest obecne w polu widzenia. Im precyzyjniejszy język, tym lepiej dziecko tworzy także abstrakcyjne kategorie osób, przedmiotów i sytuacji, odwołuje się do przeszłości i rozumie analogie i metafory (CIESZYŃSKA-ROŻEK 2013: 103).

Warto zauważyć, że symboliczny charakter języka oznacza tym samym wspólnotowość, poznajemy znaczenia w interakcjach społecznych i możemy je też budować. A ponadto:

Kiedy dorośli pokazują obiekty i nazywają je, formują myślenie, które z obrazowego staje się językowe. Rozwijająca się mowa dziecka poprzez użycie nowych wyrazów i struktur gramatycznych kształtuje kompetencję językową, wpływając na poziom myślenia, a ono z kolei modeluje porządek wypowiedzi (CIESZYŃSKA-ROŻEK 2013: 97).

Język i myśl są ze sobą nierozzerwalnie związane. Zdaniem psychologów poziom opanowania mowy stanowi wręcz wyznacznik rozwoju myślenia. Nie sposób mówić o kształtowaniu poznawania świata bez odwołania się do roz-

woju systemu językowego, gdyż zgodnie ze słowami Hansa-Georga GADAMERA „językowa wykładnia świata poprzedza wszelką myśl i wszelkie poznanie” (1976: 13). Indywidualna płaszczyzna relacji język–społeczeństwo musi obejmować stadia rozwoju mowy i kompetencji komunikacyjnych poszczególnych jednostek¹⁸. Powszechnie przyjmuje się, że rozwój komunikacji językowej pozostaje w ścisłym związku z jednej strony z czynnikami jednostkowymi, tj. rozwojem psychosomatycznym dziecka, z drugiej zaś z przebiegiem procesu socjalizacji, a co za tym idzie ze wzorami kulturowymi przejmowanymi od otoczenia (KURCZ 2000; GRABIAS 1994; TOMASELLO 2002; PORAYSKI-POMSTA 2005: 13).

Przebieg rozwoju mowy jest procesem uniwersalnym¹⁹. Najpierw zawsze następuje faza przedjęzykowa, choć zdaniem wielu badaczy dziecko na długo zanim zacznie mówić, rozpoznaje mowę i zaczyna ją rozumieć (FRASER, BELLUGI, BROWN 1980: 113; HOGG, BLAU 2003: 21; PORAYSKI-POMSTA 2015: 85). Od momentu narodzin dziecko porozumiewa się z otoczeniem za pomocą krzyku, gaworzenia, gardłowych dźwięków i mimiki (SMÓŁKA 2004: 33–34). Między drugim a piątym miesiącem życia zaczyna różnicować dźwięki, komunikując różne stany emocjonalne; są to początki kształtowania się artykulacji. W drugiej połowie pierwszego roku życia zaczyna wypowiadać różne sylaby, zmieniając siłę i wysokość dźwięków, z czasem gaworzy samonaśladowczo, naśladuje także wibrację warg (CIESZYŃSKA-ROŻEK 2013: 46–66). Przed dziewiątym miesiącem życia środki wokal-

¹⁸ Najbardziej znane periodyzacje rozwoju mowy w polskiej literaturze przedmiotu zaproponowali Leon KACZMAREK (1953), Paweł SMOCZYŃSKI (1955) oraz Maria ZARĘBINA (1965, 1994). Historię badań nad mową dziecka, a także problematykę periodyzacji rozwoju mowy kompleksowo i porządkująco przedstawia Józef PORAYSKI-POMSTA w książce: *O rozwoju mowy dziecka. Dwa studia* (2015). W niniejszej pracy zostanie przedstawiony jedynie syntetyczny (tj. łączący cechy przyswajania mowy z przyswajaniem systemu, a także różne ujęcia procesu: logopedyczne, komunikacyjne, i psycholingwistyczne) zarys nabywania kompetencji komunikacyjnojęzykowej przez dziecko, tym samym abstrahuje się od szeregu problemów teoretycznych (por. np. SMOCZYŃSKA 2004).

¹⁹ Uniwersalny charakter mają przede wszystkim mechanizmy i ogólne procesy przyswajania mowy, choć oczywiście czas występowania poszczególnych etapów nabywania mowy i kompetencji komunikacyjnych różni się u różnych jednostek i zależy przede wszystkim od poziomu ich inteligencji oraz od środowiska społecznego, a także od właściwości samego języka. Okazuje się bowiem, że „dzieci przyswajające zbliżone typologicznie języki nie przechodzą [...] dokładnie przez te same etapy ontogenezy języka; w tym względzie stwierdza się różnice zarówno pomiędzy językami, jak i pomiędzy poszczególnymi dziećmi: we wczesnych fazach rozwoju leksykalnego (12–30 miesięcy) słownictwo bierne najszybciej rozwijających się dzieci jest 10–15 razy większe od słownictwa dzieci rozwijających się najwolniej, jeszcze większe różnice stwierdza się w zakresie słownictwa czynnego – u niektórych dzieci pierwsze wypowiedzi zawierające więcej niż jeden wyraz pojawiają się już w wieku 14 miesięcy, u innych dopiero na początku 3. roku życia” (PORAYSKI-POMSTA 2015: 47).

ne towarzyszą innym zachowaniom niewerbalnym dziecka, za pomocą których komunikuje się ono z otoczeniem; są to gesty, mimika, ruchy i postawa ciała (PORAYSKI-POMSTA 2015: 85). Warto zauważyć, że rozwój zachowań językowych ściśle wiąże się z ogólnym rozwojem dziecka, np. dostrzega się związek gaworzenia z przyjmowaniem pozycji siedzącej, a także pełzaniem (PORAYSKI-POMSTA 2015: 172). W dziewiątym miesiącu życia dochodzi w rozwoju dziecka do swojego przełomu, określanego wręcz jako „rewolucja 9 miesiąca” (TOMASELLO 2002: 86). Do relacji dziecko–rodzice dochodzi wówczas trzeci element – przedmioty²⁰, które niemowlę zaczyna wskazywać palcem, przejawiając zachowania związane ze wspólnym kierowaniem uwagi. W tym czasie komunikacja dziecka staje się intencjonalna, w takim znaczeniu, w jakim dotyczy ona dorosłych (TOMASELLO 2002: 85–91). Z pozoru mało istotne zachowania dziecka stanowią wskazówkę dotyczącą prawidłowego rozwoju (np. wskazywanie na przedmioty palcem stanowi zapowiedź umiejętności pisania). Pod koniec pierwszego roku życia dziecko naśladuje sylaby i wyrażenia dźwiękonaśladowcze wypowiediane przez dorosłych, reaguje na niektóre komunikaty (własne imię, pytania, zakazy), na wybrane polecenia słowne. Etap ten warunkuje uczenie się znaczeń słów. Wkrótce też dziecko wypowiada pierwsze słowa, mówi *mama* i *tata*, tym samym wchodzi w fazę wypowiedzi jednowyrazowych (holofraz)²¹. Między dziesiątym a dwudziestym drugim miesiącem życia dziecko kształtuje swoją pierwszą warstwę językową, na którą składają się wykrzykniki, rzeczowniki, czasowniki, śladowo także przymiotniki, przysłówki i zaimki (ZARĘBINA 1994: 113–116). Roczne dziecko zaczyna współpracować z rozmówcą, komunikuje się niewerbalnie, rozumie dłuższe wypowiedzi, potrafi językowo wyrażać życzenia, wreszcie buduje pierwsze zdania.

Warto przy tym zaznaczyć, że rozwojowi systemu językowego sprzyja ruch, rozwój motoryki, a także wielozmysłowe poznawanie otaczającej dziecko rzeczywistości. Różne czynności wykonywane przez nie (np. samodzielne mycie rąk czy używanie widelca) przygotowują do pisania, a różnego typu układanki stanowią podwaliny pod umiejętność czytania (CIESZYŃSKA-ROŻEK 2013: 68–86).

²⁰ Dziecko zaczyna kierować swoją uwagę na przedmioty już wcześniej – około czwartego miesiąca życia, w okolicy dziewiątego miesiąca przedmioty pośredniczą między dzieckiem a dorosłymi: „Wymiany zachowań ukierunkowanych społecznie między osobami stają się upośrednione przez przedmioty” (BOKUS, SHUGAR 2007: 13).

²¹ W okresie między 2 a 6 rokiem życia dzieci opanowują po 9–10 słów dziennie, z kolei między 6 a 13 rokiem życia średnio po 3 tysiące rocznie (KIELAR-TURSKA 2001: 77). Szczegółowy rozkład ilości słów znanych przez dziecko w poszczególnych latach wygląda następująco: 1 rok życia – 3; 2 rok życia – 300–400 słów; 3 lata – 1000; 5 lat – 2000; 6 lat – 3000; 7 lat – 4000; 14 lat – 8000–10 000 słów (FILIPIAK 1996: 51).

Pod koniec drugiego roku życia następuje faza wypowiedzi dwuwyrzowych. Te pierwsze „zdania” mają telegraficzną formę, a ich rozumienie możliwe jest tylko w kontekście. Dziecko opanowuje podstawy składni i fleksji, wzbogaca się jego repertuar środków leksykalnych, stopniowo opanowuje także system semantyczny (ZARĘBINA 1994). Dopiero w tym czasie związek pomiędzy formą i znaczeniem wyrazu odznacza się większą stabilnością (PORAYSKI-POMSTA 2015: 174). Gdy dziecko skończy dwa lata, zaczyna mówić o sobie, używając imienia, a tym samym zaczyna formować swoją tożsamość. Potrafi już nazywać podstawowe czynności i rozumie znaczenie czasowników. Faza opanowania podstaw języka rozpoczyna się ok. trzeciego roku życia: „wypowiedzi dzieci trzyletnich są zrozumiałe w 80% nawet dla osób, które nie miały z dzieckiem wcześniejszego kontaktu” (SMÓŁKA 2004: 34). Natomiast:

Jeszcze przed 3. rokiem życia w zasobie słownikowym dziecka znajdują się wszystkie części mowy. Najwcześniej pojawiają się słowa oznaczające przedmioty i czynności, tj. rzeczowniki i czasowniki, zaimki wskazujące, np. *to, tu*, partykuła przecząca *nie*. Stosunkowo wcześniej pojawiają się też przymiotniki [głównie wartościujące: *dobry, zły, ładny, brzydki* – uzup. E.B.] i przysłowki oznaczające cechy, później wyrazy określające stosunki i związki, tj. przyimki i spójniki (SMÓŁKA 2004: 39).

W tym czasie dziecko buduje zdania trzywyrazowe, nazywa osoby, zwierzęta i przedmioty na obrazkach. Rozumie znaczenie podstawowych przyimków. Potrafi także werbalnie wyrażać uczucia. Usprawnia się też wymowa artykulacyjna poszczególnych głosek (więcej: CIESZYŃSKA-ROŻEK 2013: 79). Dziecko opanowuje podstawowe gatunki mowy, tj. dialog i zręby opowiadania (BOKUS 1991; KIELAR-TURSKA 1989). W drugiej połowie trzeciego roku życia zainteresowanie dziecka światem zewnętrznym prowadzi do nieustannych pytań: *dłaczego?*. Dziecko zaczyna też używać zaimków: *moje, ja*. Jagoda Cieszyńska-Rożek zauważa przy tym, że: „używanie zaimka osobowego nie służy do budowania tożsamości, ale gramatyki”, gdyż „to właśnie pojawienie się końcówek fleksyjnych i zrozumienie zmiany znaczenia między wypowiedziami: *auta* – „nie ma *auta*” pozwoli dziecku na dokonanie przeniesienia znaczenia z *Ola* na: *ja, mnie, mi, moje* (CIESZYŃSKA-ROŻEK 2013: 81).

W tym wieku dziecko ma już świadomość własnej płci. Potrafi powtórzyć zdania pięciowyrazowe i rozumie znaczenie przymiotników i przysłówek nazywających przeciwieństwa, w ogóle wzrasta u niego umiejętność posługiwania się zdaniami pojedynczymi, które bywają rozwijane za pomocą określeń przydawkowych, dopełnień i okoliczników. Uczy się także zasady naprzemienności dialogu. Lucyna Smółka zauważa, że:

Przełomowym okresem dla rozwoju struktury zdania jest czwarty rok życia dziecka, gdy zdanie pojedyncze ustępuje miejsca zdaniom złożonym. Wiąże się to z umiejętnością posługiwania spójnikami. Równolegle dziecko zaczyna posługiwać się zdaniami współrzędnymi i podrzędnymi złożonymi (SMÓŁKA 2004: 41).

Według Idy KURCZ dziecko czterolatnie ma opanowane podstawy języka. Używa podstawowych konstrukcji gramatycznych w sposób podobny do dorosłego użytkownika języka i ma stosunkowo bogaty słownik (1992a: 68). Podobnie zjawisko postrzega Jagoda Cieszyńska-Rożek, według której „czwarty rok życia jest czasem gwałtownego rozwoju słownictwa oraz słowotwórstwa i syntaktyki. Staje się to możliwe dzięki zakończeniu procesu formowania się lateralizacji i doskonaleniu umiejętności linearnych i sekwencyjnych” (CIESZYŃSKA-ROŻEK 2013: 82). Czterolatkowi przybywa słownictwa z zakresu wszystkich części mowy. Wysoką frekwencję w wypowiedziach dzieci odnotowuje zaimek. W języku dziecka pojawia się coraz więcej nazw własnych (imion, nazwisk, nazw miejscowości). Dzieci chętnie też pytają o znaczenie słów. Budowane przez nie zdania złożone współrzędnie i podrzędnymi zawierają często ciągi eliptyczne. Między czwartym a piątym rokiem życia w dalszym ciągu rozwija się system fonetyczno-fonologiczny, m.in. dziecko przestaje zmiękczać głoski.

Pięciolatek internalizuje zasady i reguły, dzięki czemu może stosować się do nich także pod nieobecność osoby dorosłej (CIESZYŃSKA-ROŻEK 2013: 84). Pojawiają się nazwy ogólne (*meble, zabawki, jedzenie*). Stale poszerza się zakres słownictwa. Dziecko rozumie podstawowe definicje, potrafi też nazywać relacje czasowe za pomocą wyrażen przyimkowych (CIESZYŃSKA-ROŻEK 2013: 85). Umie opisać obrazek, opowiedzieć, co działo się w przedszkolu, próbuje tworzyć reguły zabawy.

W szóstym roku życia dziecko potrafi prowadzić dialog z obcą osobą. Sześciolatek ma elementarną wiedzę o świecie, jest też coraz bardziej świadomy kontekstu społecznego. Pełną kompetencję językową i komunikacyjną może osiągnąć dopiero w wieku szkolnym, kiedy opanuje bardziej wyrafinowane sposoby wyrażania się, odmienne warianty językowe, różne zabiegi stylistyczne i retoryczne (KURCZ 1992a: 68). Proces rozwoju językowego trwa zatem nadal do 11.–13. roku życia²² (CIESZYŃSKA-ROŻEK 2013: 106).

Wraz z rozwojem dziecka stopniowo poszerza się zakres jego kompetencji komunikacyjnych. Najbardziej pierwotna jest sprawność pragmatyczna, nie-

²² Wielu autorów uznaje, że krytycznym momentem w rozwoju mowy jest dwunasty rok życia. Zakłada się, że osoby, które do tego wieku nie opanowały systemu językowego, praktycznie tracą możliwość jego przyswojenia (por. LENNEBERG 1980: 228; PORAYSKI-POMSTA 2015: 87).

malże od urodzenia dziecko informuje o swoich potrzebach. Intencjonalność zachowań językowych wydaje się stanowić motor napędowy, umożliwiający ich rozwój także w dalszych etapach: „realizacja intencji [...] odgrywa ważną rolę w rozszerzaniu repertuaru środków językowych, które z kolei służą do lepszego wyrażania językowego intencji wypowiedzi” (PORAYSKI-POMSTA 2005: 16). Józef PORAYSKI-POMSTA zwraca uwagę, że dzieci od najmłodszych lat stosują rozmaite strategie komunikacyjne, które wskazują na pewną świadomość językową. To właśnie zróżnicowanie sposobów wypowiedzi umożliwia dzieciom wcielanie się w zabawach w różne role społeczne (2005).

Począwszy od pierwszego roku życia dziecko zaczyna przyswajając elementy systemu językowego, co skutkuje w wieku mniej więcej 6. lat uzyskaniem sprawności systemowej (pisałam o tym wyżej). Kiedy już ją posiada, nabiera sprawności sytuacyjnej, umiejętności komunikowania zależnego od kanału przekazu, by wreszcie osiągać sprawności społeczne, których człowiek uczy się przez całe życie (GRABIAS 1994: 278–284). Jak zauważa Jolanta Nocoń:

Podobnie jak w pierwszym okresie akwizycji języka i później rozwój językowy w sposób naturalny dokonuje się w procesie socjalizacji, tyle że obok rodziny pojawiają się w życiu człowieka inne grupy społeczne (rówieśnicze, zawodowe itp.) i nowe potrzeby komunikacyjne. Wchodzenie w najróżniejsze interakcje nadawczo-odbiorcze skutkuje poszerzaniem się repertuaru sytuacji komunikacyjnych i repertuaru czynnych zachowań językowych adekwatnych do tych sytuacji, opanowywane są nowe schematy wypowiadania się i nowe odmiany języka. „Dorastanie” językowe to dopasowywanie języka do nowych sytuacji, efektem czego jest komplikowanie się i wzbogacanie języka osobniczego (proces ten obejmuje słownik, struktury składniowe odpowiadające strukturom myśli, gatunki mowy, normy zachowań językowych itd.) (Nocoń 2007b: 50).

Ustalono ponadto kolejność pojawiania się poszczególnych aktów mowy w wypowiedziach dzieci: jako pierwsze występują oznajmienia, prośby i żądania, natomiast jako ostatnie pojawiają się deklaracje (SMÓŁKA 2004: 35). Maria Kielar-Turska i Marta Białecka-Pikul dostrzegają, że:

stosunkowo wcześniej opanowywana jest kompetencja lingwistyczna i umiejętność różnicowania sposobów mówienia. Szybko też dziecko zaczyna orientować się w zwyczajach grupy społecznej, w czym pomagają mu dorośli, zwracając uwagę, czy zachowuje się ono zgodnie z oczekiwaniami społecznymi, np. czy umie dziękować, przywitać się, uczynić znak krzyża. Aż 40% wypowiedzi dorosłych kierowanych do małych dzieci dotyczy tej kwestii. Sześciolatki przestrzegają w rozmowach zasad retoryki interpersonalnej (grzeczności, taktu, ciekawości), jednak budowane przez nie wypowiedzi w niewielkim stopniu zgodne są z zasadami retoryki tekstowej (jasności, estetyki) (KIELAR-TURSKA, BIAŁECKA-PIKUL 1993: 5).

Gdy idzie o umiejętności konwersacyjne dziecka, już przed drugim rokiem życia zaczyna ono dostosowywać mowę do słuchacza. Wówczas jego wypowiedź jest zależna od tego, czy ma z odbiorcą równy dostęp do informacji: jeśli odbiorca go nie ma, dziecko mówi więcej i w sposób bardziej złożony. Poza tym dzieci z obserwacji życia społecznego czerpią inspirację do zabaw i dostosowują mowę do naśladowanych przez siebie postaci (np. w roli matki mówią bardziej pieszczotliwie i zadają dużo pytań dotyczących samopoczucia dziecka). Inaczej natomiast rozmawiają z dorosłym, przede wszystkim dopasowują się do niego pod względem złożoności gramatycznej. W rozmowie z rówieśnikiem panuje dowolność, a temat dotyczy aktualnego działania (SMÓŁKA 2004: 45–46). Okazuje się, że wypowiedzi dziecięce można uznać za celowe, racjonalne i maksymalnie efektywne. Analiza konwersacji chłopców w wieku przedszkolnym Barbary BONIECKIEJ (1990: 196–206) wykazała, że dzieci potrafią wczuwać się w sytuację rozmówcy, potrafią nadać sens prostym sytuacjom i mówią tylko wtedy, gdy mają coś do powiedzenia. Ożywczo wpływa na nie korzyść z rozmowy lub niedorzeczności, pomyłki i żarty; dzieci nie tolerują natomiast niedopowiedzeń i niejasności. Z badań Lucyny Smółki wynika ponadto, że mają więcej do powiedzenia na temat własnych przeżyć i doświadczeń niż na temat tego, do czego dostęp ma także odbiorca (SMÓŁKA 2004: 48). Natomiast:

Conti i Camras uważają, że egocentryzm przeszkadza dzieciom w rozmowie i dopiero sześciolatki rozumieją, że podczas konwersacji należy mówić to, co ma związek z wypowiedzią poprzedniego uczestnika, co odnosi się do tematu dyskursu oraz nie zostało jeszcze powiedziane (Vasta, Haith, Miller za: SMÓŁKA 2004: 47).

Warto zauważyć, że od najmłodszych lat „dziecko jest uważnym i aktywnym uczestnikiem komunikacji międzyludzkiej, przyswajając zaś system językowy w rezultacie uczestniczenia w **interakcji językowej** [podkr. E.B.], odkrywa zasady systemu. Dziecko aktywnie przetwarza dane językowe”²³ (PORAYSKI-POMSTA

²³ Aktywną rolę dziecka w procesie przyswajania mowy, i co za tym idzie języka, podkreśla nazywanie go w literaturze przedmiotu m.in. „uczestnikiem dialogu” (Söderbergh), „wnoszącym swój wkład do konwersacji” (Snow), „współuczestnikiem zdarzeń językowych” (COOK-GUMPERZ, GUMPERZ 1978). W polskiej tradycji psychologii rozwojowej od dawna funkcjonowało traktowanie dziecka jako podmiotu działania (Szuman; PRZETACZNIKOWA 1975 i in.). Odczytywanie intencji przez dzieci w różnych sytuacjach komunikacyjnych sugeruje spojrzenie na nie jako na „psychologa” (Shields), zaś wychwytywanie wzorów w mowie otoczenia i konstruowanie na tej podstawie własnego systemu językowego jako na „budowniczego języka” (SMOCZYŃSKA 1987; por. BOKUS, SHUGAR 2007: 26–27).

2015: 166). Józef PORAYSKI-POMSTA zaznacza, że dziecko uczy się języka właśnie w interakcji, w rozmowie. Potrzebuje do tego otoczenia przyjaznego, stabilnego i stymulującego (2015: 12, 166). Rolę kontaktów z drugą osobą w przyswajaniu języka podkreśla oczywiście wielu badaczy (por. np. KACZMAREK 1966; BRUNER 1980; CIESZYŃSKA-ROŻEK 2013).

2. Socjalizacja medialna i jej konsekwencje

W latach 90. XX wieku Jadwiga Izdebska pisała:

Dzieci polskie, zanim rozpoczną naukę szkolną mają za sobą od 2 do 3 tys. godzin spędzonych przed szklanym ekranem, starsze, 8–12-letnie, poświęcają telewizji średnio 2–5 godzin każdego dnia. Oglądają one programy telewizyjne o różnej porze dnia, rano, popołudniu, wieczorem, a także niektóre z nich w nocy (IZDEBSKA 1996: 18).

Z kolei:

badania przeprowadzone przez Centrum Badania Opinii Społecznej „Wyposażenie gospodarstw domowych w dobra trwałego użytku” (CBOS wrzesień 2007) pokazały, że 97% gospodarstw domowych ma telewizor kolorowy, w tym 22% nawet dwa odbiorniki. Z kolei badania przeprowadzone na temat „Polacy w sieci” dowiodły, że odsetek osób, które mogą korzystać z internetu²⁴ w domu wynosi 48%, a komputer w domu posiada 57% ankietowanych (CBOS kwiecień 2008) [...]. Aż 45% dzieci w wieku od 7 do 14 lat to tak zwani *heavy users*, którzy korzystają z internetu codziennie lub prawie codziennie (Gregorczyk). W grupie uczniów od 11 do 19 lat aż 90% posiada telefon komórkowy (Wenglorz). Badania opisane w raporcie APA (*American Psychological Association* – Amerykańskie Towarzystwo Psychologiczne) pokazały, że w USA 53% dzieci w wieku od 2 do 18 lat ma odbiornik telewizyjny w swoim pokoju, a dostęp do internetu ma 48% dzieci w wieku od 8 do 18 i 40% w wieku od 2 do 7 lat (Kunkel, Wilcox, Cantor, Palmer, Linn, Dorwick za: JASIELSKA, MAKSYMUK 2010: 15).

²⁴ Nowsze dane pokazują, że „wśród małżeństw z dziećmi prawie 95% posiada komputer i dostęp do internetu” (BATORSKI 2015: 355). Jednakże w tych badaniach nie wyodrębnia się dzieci poniżej 16. roku życia jako użytkowników mediów, dlatego powołuję się na badania starsze. Warto zauważyć, że: „upowszechnienie komputerów i internetu nie oznaczało dotychczas gorszego czasu dla telewizji (BATORSKI 2013). Badania oglądalności telewizji nadal wskazują na to, że czas spędzany przed odbiornikami nie maleje. Dane *Diagnozy społecznej 2015* pokazują, że niewiele się zmieniło. Nadal obserwujemy przyrost liczby gospodarstw posiadających telewizor LCD lub plazmowy. Jego [przyrostu – uzup. E.B.] tempo jest wyraźnie większe niż tempo przyrostu komputerów i dostępu do internetu, i dlatego nowoczesne telewizory są już w 77 proc. gospodarstw [...]. Wzrósł też, choć niewiele (do 73 proc.), odsetek gospodarstw posiadających płatną telewizję satelitarną lub kablową. Takich gospodarstw jest nadal więcej niż tych, które posiadają dostęp do internetu [...]. Dla wielu Polaków telewizja jest istotniejszym medium niż internet (WIP 2013). Doskonale widać to również w czasie, jaki Polacy poświęcają na korzystanie z różnych mediów” (BATORSKI 2015: 360–361).

Anna Ryłko-Kurpiewska podaje, że przeciętne dziecko przedszkolne spędza przed telewizorem od jednej do trzech godzin każdego dnia (RYŁKO-KURPIEWSKA 2008: 138). Potwierdzają to nowsze badania TNS OBOP z 2013 roku, z których wynika, że w roku 2012 statystyczny Polak spędzał przed telewizorem 3 godziny 42 minuty dziennie²⁵. Ustalono też, że ponad 95% polskich dzieci ogląda codziennie telewizję, a ponad 60% z nich czyni to nawet przez kilka godzin. Na dodatek, co trzecie z tych dzieci dysponuje własnym odbiornikiem telewizyjnym, z którego nie korzystają inni członkowie rodziny²⁶.

Pod koniec lat 90. dowiedziono, że przeciętnie dziecko może obejrzeć rocznie około 1000 spotów reklamowych, a ponad 90% przedszkolaków domaga się produktów z reklam (KOSSOWSKI 1999; JASIELSKA, MAKSYMIOUK 2010: 9). Zdaniem RYŁKO-KURPIEWSKIEJ (2008: 138) dzieci w wieku przedszkolnym mają kontakt z kilkunastoma reklamami w ciągu dnia, co statystyki te zwielokrotnia²⁷. Jeszcze bardziej zatrważających danych dostarcza Manfred Spitzer:

W Stanach Zjednoczonych kontakt dzieci z telewizją zaczyna się w wieku około **dziewięciu miesięcy** [podkr. E.B.], a 90% amerykańskich maluchów ogląda telewizję regularnie przed ukończeniem drugiego roku życia (Zimmerman, Christakis, Meltzoff). W związku z tym reklamy telewizyjne z premedytacją kierują się właśnie do tej grupy wiekowej, co skutkuje m.in. tym, że statystyczny pierwszoklasista zna ponad dwieście znaków towarowych²⁸ czy odpowiednich produktów danej firmy (Gunter et al.; McNeal; Schor za: SPITZER 2013: 115).

Mogłoby się wydawać, że dziewięć miesięcy to stanowczo za wczesny wiek do telewizyjnej inicjacji. Stacje telewizyjne czynią jednak starania, by wśród ich widzów znalazły się jeszcze młodsze dzieci:

²⁵ Podobne dane podają autorzy *Diagnozy społecznej 2015*, por. „Co prawda badania telemetryczne pokazują, że tylko przed telewizorem Polacy spędzają średnio ponad 4 godziny na dobę, jednak telewizor stał się w ostatnich latach medium towarzyszącym i często jest włączony, gdy domownicy wykonują inne aktywności” (Dziomdziora za: BATORSKI 2015: 371).

²⁶ Mowa o badaniu: *Czy telewizja jest dla dzieci*, zleconym przez rodzinny program Da Vinci Learning, a przeprowadzonym na przełomie marca i kwietnia 2012 r. <http://www.audiowizualni.pl/index.php/aktualnosci/teksty-problemowe/teksty-problemowe-telewizja/5406-czy-telewizja-jest-dla-dzieci-raport-z-badan-da-vinci-learning>.

²⁷ Przyjmując, że dziecko jest odbiorcą 15 reklam każdego dnia, w ciągu roku ogląda niespełna 5500 takich przekazów.

²⁸ „Branżowe czasopismo «International Journal of Advertising and Marketing to Children» w 2002 roku ujawniło, że 31% trzylatków pamięta, że widziało logo koncernu Coca-Cola, 69% koncernu McDonald's, a 66% słodyczy-zabawek Kinder (Hałat). Ta wiadomość szczególnie zbulwersowała Brytyjczyków, gdy zestawiono ją z oficjalnym raportem wykazującym, że około połowa cztero- i pięcioletków wchodzących po raz pierwszy w szkolne mury nie rozpoznaje swoich nazwisk albo nie umie mówić w sposób zrozumiały dla innych, albo też liczyć do 5” (Gregorczyk; Całka za: JASIELSKA, MAKSYMIOUK 2010: 23–24).

14 lutego 2011 roku na portalu internetowym Spiegel Online pojawił się taki oto komentarz na temat programu dokumentalnego **o telewizji dla niemowląt** [podkr. E.B.]: „W ostatnich latach branża telewizyjna pozyskała nową grupę odbiorców – dzieci w wieku od czterech do dwudziestu czterech miesięcy. Telewizja dla niemowląt urosła do rangi gałęzi przemysłu osiągającej obroty rzędu pięciuset milionów dolarów. W latach siedemdziesiątych [ubiegłego stulecia; przyp. tłum.] przeciętny wiek dziecka wchodzącego w realny kontakt ze światem telewizji wynosił cztery lata – dzisiaj zmniejszył się on do czterech miesięcy” (Buß za: SPITZER 2013: 119).

Jednak taka sytuacja nie dotyczy tylko Stanów Zjednoczonych. Autor podaje przykład kanału *Baby-TV*, emitowanego w wielu krajach, również w Polsce, który jest przeznaczony dla widzów poniżej drugiego roku życia.

W Stanach Zjednoczonych większość dwuletnich dzieci regularnie ogląda telewizję²⁹ oraz programy na płytach DVD i kasetach wideo. Niemowlęta poniżej roku spędzają przed ekranem prawie godzinę dziennie, dwulatki już ponad półtorej godziny. Dane te pozostają w zupełnej sprzeczności z *zaleceniami amerykańskich pediatrów*, którzy są przeciwni korzystaniu z elektronicznych mediów wizualnych przez dzieci poniżej drugiego roku życia oraz proponują ograniczenie czasu spędzanego przed ekranem przez dzieci poniżej trzech lat do jednej godziny dziennie (Zimmerman, Christakis, Meltzoff za: SPITZER 2013: 119).

Istnieje niewiele niezależnych badań na temat kontaktu tak małych dzieci z mediami elektronicznymi. Mimo to, nawet badania marketingowe pokazują, że telewizję może oglądać 13% dzieci poniżej pierwszego roku życia, 20% jednolatków, 60% dwulatków i prawie 90% dzieci trzyletnich (Götz za: SPITZER 2013: 121). „Poza tym w Niemczech o godzinie 22.00 przed telewizorem siedzi osiemset tysięcy dzieci w wieku przedszkolnym, a o godzinie 23.00 jest ich dwieście tysięcy; nawet o północy telewizję ogląda jeszcze pięćdziesiąt tysięcy dzieci poniżej szóstego roku życia” (Spitzer za: SPITZER 2013: 121). Naturalnie, im dziecko starsze, tym łatwiejszy ma dostęp do mediów elektronicznych³⁰. Nie-

²⁹ Wczesne rozpoczynanie przygody z telewizją wiąże się też z szybkim nabywaniem umiejętności obsługi urządzeń elektronicznych: „Ponad 80% dzieci między drugim a trzecim rokiem życia potrafi samodzielnie włączyć telewizor; więcej niż połowa z nich umie zmieniać programy, a ponad 40% włącza bez pomocy dorosłych odtwarzacz DVD lub wideo. Z sondażu przeprowadzonego w grupie liczącej tysiąc pięćdziesięcioro jeden rodziców z dziećmi w wieku od sześciu miesięcy do sześciu lat wynika, że często już wśród maluchów **między szóstym a dwudziestym trzecim miesiącem życia** [podkr. E.B.] samodzielne obsługiwanie elektronicznych mediów jest zjawiskiem zupełnie oczywistym” (Rideout, Hamel za: SPITZER 2013: 120).

³⁰ „Ponad 30% dzieci poniżej szóstego roku życia ma telewizor w swoim pokoju – za zgodą rodziców i zazwyczaj w celu uniknięcia rodzinnych sporów o to, jaki program będzie oglądany” (Roberts et al. za: SPITZER 2013: 120). Dane te są zgodne z cytowanymi wcześniej polskimi badaniami.

jednokrotnie sami rodzice nakłaniają dzieci do oglądania telewizji, aby ich matki mogły się wtedy zająć innymi sprawami (Roberts et al. za: SPITZER 2013: 120).

Z wiekiem znacząco wydłuża się czas korzystania z mediów elektronicznych:

Z badań reprezentatywnych w Stanach Zjednoczonych [przeprowadzonych w 2009 roku – uzup. E.B.] wśród ponad dwóch tysięcy dzieci i młodych ludzi między ósmym a osiemnastym rokiem życia wynika, że **spędzają oni 7,5 godziny dziennie na korzystaniu z mediów elektronicznych – to więcej niż wynosi ich czas spania** [podkr. E.B.]. Według sondażu przeprowadzonego w Niemczech wśród czterdziestu trzech i pół tysiąca uczniów średni dzienny czas korzystania z mediów przez dziewiątoklasistów wynosi prawie 7,5 godziny, przy czym nie uwzględniono tu telefonów komórkowych i odtwarzaczy MP3 (Rideout et al.; Rehbein et al. za: SPITZER 2013: 14).

W obliczu powyższych danych nie ulega wątpliwości, że mamy dzisiaj do czynienia z socjalizacją medialną, czyli procesem wchodzenia jednostki do społeczeństwa, któremu towarzyszą media z wszelkimi tego konsekwencjami (komercjalizacją dzieciństwa, infantyлизacją kultury, kształtowaniem nowego typu człowieka etc.). Innymi słowy, jest to sytuacja, w której pośrednie agendy socjalizacji, używając terminu Piotra Sztompki, (telewizja, internet, gra komputerowa) przejmują w znacznym stopniu funkcję agend bezpośrednich (rodziców, bliskich)³¹. Warto przy tym zaznaczyć, że socjalizacja medialna stanowi tylko część całego procesu socjalizacyjnego, głównymi agendami wychowania pozostają *znaczący inni*, obecni w bezpośrednim kontakcie³². Idzie tu raczej o pewną tendencję, polegającą na tym, że media w coraz większym stopniu przejmują tę rolę wychowawczą. Media, o których mowa, to przede wszystkim telewizja, komputer (internet), wideo, DVD, smartfon³³, konsola do gier (gra komputerowa); należy však pamiętać, że w zmieniającej się szybko rzeczywistości, zbior

³¹ Spostrzeżenia te pojawiają się w pracach socjologów, Marek Ziółkowski na przykład, obserwując zmiany mentalności Polaków w ostatniej dekadzie XX wieku, zauważa: „przemianie uległy [...] typy uwarunkowań mentalności. Zmieniła się dość istotnie sfera codziennego doświadczenia życiowego, ale jeszcze wyraźniej chyba zmieniły się i nabrały większego znaczenia pośrednie przekazy symboliczne, w tym także telewizja. Stają się one coraz istotniejszym instrumentem socjalizacji pierwotnej” (Ziółkowski 2001: 26).

³² Jak zauważa Wojciech Świątkiewicz, mimo doświadczanych kryzysów i kulturowych przeobrażeń wciąż to właśnie rodzina jest najważniejszą strukturą życia społecznego i środowiskiem wrastania jednostki w społeczeństwo i kulturę ([*Wstęp do:*] Świątkiewicz, red., 2007).

³³ „Do upowszechnienia mobilnego korzystania z internetu w największym stopniu przyczyniają się smartfony, które w pierwszej połowie 2015 roku posiadało 45 proc. Polaków w wieku 16 i więcej lat” (BATORSKI 2015: 360).

ten będzie się stale poszerzać. Wymienione technologie nazywane są często *nowymi mediami*. Terminem tym określa się środki masowej komunikacji, które do przekazu danych wykorzystują elektronikę, a obecnie zwłaszcza technologię cyfrową. Tendencją rozwojową nowych mediów stanowi stałe zwiększanie ich interaktywności, interkonektywności (możliwości łączenia ich w sieć), coraz szybsze przekazywanie danych, indywidualizacja i demokratyzacja zarazem. Cechami charakterystycznymi *nowych mediów* są także nieograniczona pojemność, elastyczność, brak centralnej kontroli i niewielka wrażliwość na dystans i koszty³⁴ (GOBAN-KŁAS 1999: 290; por. też CENT 2006: 83).

Przyczyn obecności mediów w procesie socjalizacji jest kilka. Z jednej strony wynika ona z ich powszechności i atrakcyjności. Drugi aspekt dotyczy tego, że pozostałe instytucje wychowania tracą skuteczność. Mówi się o kryzysie rodziny, kryzysie szkoły³⁵ i Kościoła, urbanizacja zaś osłabia działalność wspólnot lokalnych (SZTOMPKA 2005: 408). Słabnąca rola najważniejszych agend socjalizacji sprzyja pogłębianiu oddziaływania mediów w tym zakresie, co określane jest jako przesunięcie socjalizacyjne (KWIECIŃSKI, WITKOWSKI, red., 1990)³⁶.

Obecność mediów w procesie socjalizacji wiąże się z obcowaniem dziecka z wirtualnym (rozumianym jako 'potencjalny, możliwy, mogący zaistnieć', por. KOPALIŃSKI 1980) światem widocznym na ekranie.

Kulturę wizualną nowoczesności [...] cechuje pewne intrygujące zjawisko – istnienie innej, wirtualnej przestrzeni, innego trójwymiarowego świata zamkniętego ramą i umieszczonego wewnątrz naszej zwykłej przestrzeni. Rama oddziela dwie całkowicie różne przestrzenie w pewien sposób współistniejące. To właśnie ten fenomen określa ekran w najbardziej ogólnym sensie [...].

³⁴ Rozwój technologii sprawia, że media te nieustannie się zmieniają. Takie zjawiska jak mobilny, a więc stały dostęp do internetu, produkowanie przekazów przez użytkowników sieci (np. tworzenie teledysków, które zyskują tysiące odbiorców), a także postępująca równoważność świata wirtualnego i realnego prowadzą wręcz do odróżnienia ich od „tradycyjnych” nowych mediów i nadanie im nowej nazwy, por. *Nowe nowe media* Paula LEVINSONA (2010).

³⁵ Media rywalizują ze szkołą o wpływ na młode pokolenie, z tym że jest to walka nierówna, ze względu na wszechobecność mediów, dobrowolne korzystanie z nich w wolnym czasie i dostarczanie rozrywki: „czyni to z nich – w przeciwieństwie do instytucji edukacyjnych – pożądane i poszukiwane przez młodego użytkownika źródło rozrywki, wzorów osobowych i wiedzy” (LISOWSKA-MAGDZIARZ 2010: 28).

³⁶ Pod tym pojęciem rozumie się zwiększenie roli mediów oraz rówieśników w procesie wychowania. Zbigniew Kwieciński pisze o przesunięciu socjalizacyjnym, jakie ma miejsce w krajach zachodnich, a które polega na odseparowywaniu pokolenia dzieci od pokolenia rodziców, a co za tym idzie od ich wartości. Kierunek socjalizacji zmienia się więc z wertykalnego na horyzontalny. Z kulturą młodzieżową wiąże się też wydłużanie okresu dorastania (WARCHAŁA, SKUDRZYK 2010: 64–65).

Chociaż ekran to w rzeczywistości tylko okno o ograniczonych rozmiarach umieszczone w fizycznej przestrzeni widza, oczekuje się, że widz całkowicie skoncentruje się na tym, co widzi w tym oknie, skupiając uwagę na przedstawieniu i ignorując fizyczną przestrzeń poza ekranem³⁷ (MANOVICH 2006: 178).

Socjalizacja medialna jest zagadnieniem niezwykle szerokim. Aby oddać pewien uogólniający obraz jej konsekwencji dla rozwoju jednostki, musimy pamiętać, że do jej elementów zaliczamy: oglądanie telewizji i reklam telewizyjnych, obsługę komputera, w tym korzystanie z internetu i granie w gry komputerowe, obsługę innych urządzeń cyfrowych, jak telefony komórkowe, płyty DVD, tablety etc. Wpływ obcowania z tymi urządzeniami będzie zależał od sposobu ich użytkowania, wyboru konkretnych audycji, stron internetowych, gier, a także np. reakcji na reklamy (np. od *zappingu* – czyli przełączania kanału lub *zippingu*, czyli nagrywania programu tak, żeby można było reklamy przewinać, por. SZCZĘSNA 2001: 187). W opisie procesu socjalizacji medialnej warto podkreślić wyjątkowość co najmniej trzy spostrzeżenia. Po pierwsze, wpływ socjalizacyjny mediów nie ogranicza się do właściwości samych mediów (w tym zawartych w nich przekazów), ale opiera się też na pochłanianiu czasu dziecięcego odbiorcy, który, przesiadując przed medium, nie zajmuje się nauką, zabawą z rówieśnikami, sportem etc. W ten sposób ogranicza się doświadczenia zmysłowe dziecka w okresie jego największej wrażliwości. A przecież „rozwój poznawczy [dziecka – uzup. E.B.] dokonuje się w ścisłym związku z kształtowaniem się funkcji motorycznych” (CIESZYŃSKA-ROŻEK 2013: 96). Po drugie, zwłaszcza w odniesieniu do telewizji, należy zauważyć, że dzieci nie tylko wiele czasu spędzają na jej oglądaniu, ale też często przebywają w obszarze oglądania, np. bawiąc się w pokoju, w którym włączony jest telewizor (KIELAR-TURSKA 2002: 131). Wreszcie po trzecie, mimo że dziś zwiększa się świadomość rodziców dotycząca negatywnych skutków obcowania dzieci z telewizją, to jednak nie przekłada się to na rezygnację z jej użytkowania; mamy tu do czynienia z pewną dwoistością: rodzice krytykują oglądanie telewizji i zdają sobie sprawę z jej szkodliwości dla rozwoju dziecka, a równocześnie wciąż w codziennej krzątaninie i zabieganiu telewizja okazuje się nieodzowną pomocą zajmującą dziecko. I tutaj jeszcze jedna uwaga: dziecko uczy się zachowań i ról społecznych przede wszystkim językowo, uczestnicząc w interakcjach społecznych. Obecność i zaangażowanie

³⁷ Współcześnie ekran staje się szczególnie nosną metaforą telewizji, a jednocześnie symbolem kultury audiowizualnej. Rozszerzając pojęcie *wideo-dzieci* Giovanniego SARTORIEGO (2007), Jacek WARCHAŁA i Aldona SKUDRZYK, piszą o *dzieciach ekranów*, włączając do sfery oddziaływań także monitor komputera (2010: 102).

dorosłych są tym bardziej istotne, że małe dzieci częściej naśladowują czynności dorosłych, które są im intencjonalnie pokazywane, demonstrowane. Natomiast gdy w procesie socjalizacji większą rolę odgrywają media, dziecku brakuje „aktywnego instruktazu” ze strony rodziców (TOMASELLO 2002: 108–111). „Bez osobistej stymulacji interpersonalnej sieć neuronów dziecka może ulec atrofii, a mózg może nie rozwinąć normalnych umiejętności społecznych” (SMALL, VORGAN 2011: 51). Warto zauważyć, że:

cywilizacja wysokich technologii paradoksalnie „wymusza” na rodzicach dodatkową pracę związaną z koniecznością prowadzenia stymulacji rozwojowej. Kiedyś to zadanie spełniała wielopokoleniowa rodzina, najbliższe środowisko (od piaskownicy począwszy, na podwórku i trzepaku skończywszy). Wydaje się, że to właśnie media (telefonia komórkowa, telewizja, internet) w znacznym stopniu skróciły i w pewnym sensie zdegradowały czas interakcji rodziców z dzieckiem (CIESZYŃSKA-ROZEK 2013: 37).

O konsekwencjach socjalizacji medialnej można mówić na wielu płaszczyznach: począwszy od wpływu wychowawczego, poprzez zmiany w sposobie percypowania świata, zmiany w sposobie komunikacji, stylu życia itd. Poniżej omówię wybrane konsekwencje socjalizacji medialnej, skupiając się na aspektach społecznych (w tym związanych z konsumpcją), językowych i mentalnych (dotyczących również skutków neurologicznych), będę się przy tym odwoływała głównie do roli telewizji w omawianym procesie.

Socjalizacja medialna a wychowanie. Konsumpcja i pokonsumpcja

Z punktu widzenia socjologicznego – czy, lepiej, społecznego – nie do przecenienia wydają się zmiany w naszym codziennym życiu, które fundują nam media, to, że ułatwiają nam porozumiewanie się, dostęp do informacji, organizację życia, załatwianie przyziemnych spraw, a do tego stanowią niewyczerpane źródło rozrywki. W przypadku dzieci istotne znaczenie ma rola mediów w przekazywaniu treści kulturowych. Siła ich oddziaływania, w tym przede wszystkim telewizji, wiąże się z możliwością proponowania czy wręcz narzucania odbiorcy (zwłaszcza dziecięcemu) pewnych postaw, idei i zachowań jako naturalnych i rzeczywistych. Przekaz telewizyjny czyni to na rozmaite sposoby, m.in. poprzez podawanie wzorów zachowań, czyli przedstawianie dziecku różnych modeli postępowania, które mogą wywołać w nim chęć do naśladowania, a więc upodobnienia się do modelu pod względem wyglądu, sposobu wyrażania, przekonania i zachowania; dzieci mają przecież tendencję do przejmowania zachowań swoich ulubionych postaci telewizyjnych. Programy telewizyjne,

wiążąc określone emocje z przedstawianymi zdarzeniami, nadają im właśnie te emocjonalne znaczenia. Istotny jest także trening, a więc powtarzanie czynności powodujące wyuczenie się ich i przyzwyczajenie do ich wykonywania. Przekaz telewizyjny może ponadto stwarzać sytuację wymagającą od jednostki aktywności, czyli tworzyć sytuacyjną prowokację (EJSMONT, KOSMAŁSKA 2010: 246–247).

Potencjał socjalizacyjny przekazów medialnych zależy oczywiście od ich treści, i tak na przykład: mogą one mieć walory edukacyjne, ale też mogą wprowadzać w błąd³⁸, mogą kształtować postawy tolerancyjne, a z drugiej strony utrwalać stereotypy, mogą ułatwiać zawieranie znajomości, ale też przyczyniać się do powstawania postaw antysocjalnych. Wielu badaczy zwraca uwagę, że telewizja kształtuje u dzieci niewłaściwe nawyki żywieniowe (NIESIOBĘDZKA 2007), które przekładają się na problemy z nadwagą (Zimmermann, Bell za: SPITZER 2013; DESMURGET 2012). Inni alarmują, że nadmierne korzystanie z mediów elektronicznych prowadzi do problemów z nauką, bezsenności i depresji. Generuje też takie zjawiska jak *cyber-mobbing* czy *desensybilizacja empatii*, a ponadto negatywnie wpływa na relacje społeczne³⁹ i prowadzi do uzależnienia (por. DESMURGET 2012; SPITZER 2013).

Z pewnością należy zwrócić uwagę na dostępność – zarówno w telewizji, jak i w internecie – treści, których adresatem nie powinno być dziecko. Wszzechobecność treści agresywnych i seksualnych inaczej kształtuje wrażliwość dzieci. Prezentując przemoc, telewizja sprzyja jej naśladowaniu i powstawaniu (WAWRZAK-CHODACZEK 1996: 53; ARONSON, WILSON, AKERT 2006). Ekspozowanie erotyki zaś prowadzi do przedwczesnego zainteresowania seksem (DESMURGET 2012: 173–249), może też wywoływać zachowania dewiacyjne. Wprawdzie fizjologicznie są dzieci istotami niedorosłymi, jednak społecznie, w kontakcie z tym samym przekazem, co dorośli, stają się im równoprawni. Można więc przypuszczać, że pokolenia tak kształtowane będą szybciej dojrzewały przy jednoczesnym wydłużeniu okresu młodzieńczego, niedorosłego. Ponadto:

³⁸ „Zagrożenia, jakie niesie oglądanie telewizji przez dzieci w wieku przedszkolnym, dotyczą przede wszystkim braku odróżniania rzeczywistości od fikcji. Dziecko do czwartego roku życia uważa, że wszystko, co pokazuje telewizja, jest realne. W czwartym roku życia dokonuje się przełom w tej dziedzinie. Kierując się takimi wskazówkami, jak animacja, dzieci odróżniają programy nierealistyczne od realistycznych. Nadal jednak wierzą w prawdziwość tego, co widzą na ekranie. Dopiero w późnym dzieciństwie dzieci nie tylko traktują przedstawienia na ekranie jako nierzeczywiste, ale także jako nieprawdziwe” (KIELAR-TURSKA 2002: 134).

³⁹ Koncentracja na umiejętnościach technologicznych sprawia, że ewoluujący mózg gorzej realizuje podstawowe zadania społeczne, tj. odczytywanie mimiki czy subtelnych gestów rozmówców (SMALL, VORGAN 2011: 15).

dekonstrukcja relacji znak–znaczenie w przekazach medialnych stanowi źródło istotnych zagrożeń dla rozwoju tożsamości i rozwoju moralnego. Zwłaszcza gdy mamy do czynienia w mediach z liberalizacją obyczajów, ekspansją wszystkiego, co dziwne, inne, a nawet patologiczne. Mass media traktują człowieka przedmiotowo, wykorzystują ludzkie cierpienia, tragedie po to tylko, by uatrakcyjnić swój przekaz. Tego rodzaju sytuacja prowadzi do zacierania granicy pomiędzy normalnością a szaleństwem, wszelkie układy odniesienia stają się niespójne i nieprzejrzyste, a restryktywność ocen zachowań znacznie łagodnieje (SAMBORSKA 2007: 231).

Warto także zwrócić uwagę na inflację znaczeń, którą fundują mozaikowe przekazy o trudnej do rozszyfrowania hierarchii tematów:

[...] oto po reklamie orzeszków ziemnych następuje wiadomość o zatonięciu promu, następnie fragment piosenki aktualnie panującej królowej popu, szybka odpowiedź na pytanie: „dlaczego coraz rzadziej chodzimy do kościoła?“, reklama opon Pirelli, minutowy wywiad z ministrem zdrowia, piosenka na życzenie, reklama proszku. I tak bez końca (MEŁOSIK 2005: 19).

W ramach społecznego wpływu mediów, a szczególnie reklamy, wypada wspomnieć o kształtowaniu postaw konsumpcjonistycznych i pokonsumpcjonistycznych. Konsumpcja oznacza „bezpośredni akt zaspokojenia potrzeby człowieka poprzez użytkowanie określonego dobra materialnego lub usługi” (BYWALEC 2010: 12). Sama w sobie nie jest zjawiskiem negatywnym, jak się здаje ją potocznie postrzegać⁴⁰, odgrywa bowiem w społeczeństwie istotne role⁴¹. Gdy jednak mówimy o **społeczeństwie konsumpcyjnym**, mamy na myśli „stałe nabywanie i użytkowanie rzeczy niezależnie od ich praktycznych zastosowań, bieżących potrzeb oraz realnych możliwości ich zużycia” (LISOWSKA-MAGDZIARZ 2010: 10). Konsumpcja służy zatem zaspokajaniu potrzeb emocjonalnych (konsumowanie poprawia nastrój), odgrywa rolę integracyjną, klasyfikacyjną i interakcyjną (LISOWSKA-MAGDZIARZ 2010: 10–11). W kulturze konsumpcji *posiadanie*

⁴⁰ O negatywnym postrzeganiu konsumpcji mogą świadczyć wartościujące tytuły książek, np. T. SZLENDAK, K. PIETROWICZ, 2007: *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, Wrocław; W. MUSZYŃSKI (red. nauk.), 2009: *„Nowy wspaniały świat?” Moda, konsumpcja i rozrywka jako nowe style życia*, Toruń; A. BRAUN, 2004: *Czy dzieci muszą mieć wszystko? Drogi wyjścia ze spirali konsumpcji. Poradnik dla rodziców i wychowawców*, przeł. R. ZAJĄCZKOWSKI, Kielce.

⁴¹ „1. umożliwia komunikację wewnątrzspołeczną, stanowi coś na wzór «społecznego języka»;
2. ułatwia integrację w grupach, członkowie integrują się wokół wybranych wartości konsumpcyjnych opierając się na ogólnie przyjętych wzorcach i przyjmując określone style życia;
3. zapewnia skuteczną kontrolę nad jednostkami – przy pomocy społecznych czynników dyscyplinujących (np. kredyt) dokonuje się przyporządkowanie (wszystkich) sfer życia społecznego zasadom racjonalnego i ekonomicznego działania” (KOPKA 2006: 46).

staje się wartością, a nawet więcej – mamy do czynienia z ukonkretnieniem pojęcia *szczęścia*, identyfikowanego z posiadaniem. Uproszczenie i deprecjacja wartości ostatecznej – *szczęścia* – a także wartości pośredniczących, powodują, że jego miejsce zajmuje *zadowolenie*, płynące z dobrobytu, któremu nieodłącznie towarzyszy dysponowanie pieniędzmi. Zanim konsumpcja stała się celem samym w sobie, w kulturze przedkonsumpcji, *szczęście* realizowało się poprzez potrzebę *piękna, dobra i pożytku*, a drogą do nich były indywidualne cechy lub czyny jednostki. Kultura pokonsumpcji⁴² z kolei łączy cele kultury przedkonsumpcji – *szczęście (pożytek, dobro, piękno, nieśmiertelność)* – ze środkami dążenia do nich kultury konsumpcji, przedmiotami. Zmianie ulega jednak rola pieniądza, którego znaczenie w kulturze pokonsumpcji zostaje zatarte, ukryte – to nie on ma decydujący głos, a wola nabycia przedmiotu przez kupującego (SZCZĘSNA 2001: 184–185). Konsumowanie staje się narzędziem kreowania tożsamości i osobistej autoekspresji. Jako reakcja na konsumpcjonistyczny przesyt stawia w swoim centrum samorealizację, która zostaje jednak przedefiniowana: „z procesu spontanicznego zmienia się w stan, który można osiągnąć w sposób planowy i sterowany, przy pomocy gotowych, dostępnych produktów” (LISOWSKA-MAGDZIARZ 2010: 21). O tym, w jaki sposób możemy tego dokonać, mówi nam reklama:

jeżeli chcesz być wolny, kup nasz samochód; jeżeli chcesz wyrazić siebie, załóż nasze dżinsy; jeśli chcesz się poczuć dobrze sama z sobą, posmaruj się naszym kremem; jeśli pragniesz przeżyć mistycznych, wyjedź w podróż z naszym biurem; jeśli chcesz pomóc innym ludziom, kup produkty z naszej listy. Bądź sobą – używaj naszych towarów (LISOWSKA-MAGDZIARZ 2010: 20).

Przedmioty zatem:

są często traktowane jako nie tyle oznaczające pewne cechy, ale **posiadające** je (a więc jazda samochodem nie tylko wyraża wolność i swobodę, ale również daje ich poczucie; nowe ubranie nie tylko sprawia, że jesteśmy dla innych bardziej atrakcyjni, ale sprawia, iż my sami czujemy się w ten sposób i w konsekwencji zachowujemy się, jakbyśmy bardziej atrakcyjni w istocie byli itd.) (KRAJEWSKI 2004: 55; por. KAŁUZIŃSKA 2014a).

Ponadto „samorealizacja w społeczeństwie konsumpcyjnym, za pomocą modnych dżinsów i czadowej empetrójki, jest łatwiejsza do osiągnięcia i da się ją uzyskać znacznie szybciej” (LISOWSKA-MAGDZIARZ 2010: 21). Co więcej,

⁴² W ostatnich latach mówi się o równoległym funkcjonowaniu kultury konsumpcji z kulturą pokonsumpcji (czy postkonsumpcji).

jak już zostało powiedziane, w pokonsumpcji nie ma dylematów związanych z koniecznością posiadania pieniędzy, one zawsze się znajdują.

Zarówno w centrum kultury konsumpcji, jak i pokonsumpcji znajdują się przedmioty⁴³, które pełnią w naszym życiu wiele funkcji, są źródłem społecznego uznania, o czym pisał Thorstein VEBLEN (1998), podkreślając znaczenie innych w próżnowaniu na pokaz, ale także dają przyjemność użytkowania w indywidualnym kontakcie. Ciekawe wydają się zwłaszcza dwa zjawiska dotyczące przedmiotów: personalizacja, czyli traktowanie rzeczy jako partnerów interakcji (co przejawia się w nadawaniu im imion) oraz przypisywanie im funkcji magicznej.

W tradycyjnym ujęciu otaczające nas przedmioty pomagają nam się zdefiniować, określają, kim jesteśmy, tworzą naszą tożsamość. W wymiarze społecznym sprowadza się to do wyrażania i materializowania podstawowych kategorii kulturowych: płci, wieku, czasu i przestrzeni, kategorii etycznych i estetycznych. Kategorie te same w sobie są zbyt abstrakcyjne i wieloznaczne, przedmioty pomagają nam się w nich zorientować (KRAJEWSKI 2004: 56). Ponadto, „kupując i używając dobra określonego rodzaju, wyrażam zarówno to, z jakimi konkretnymi ludźmi z mojego otoczenia się identyfikuję, jak i to, jaki typ społecznego porządku jest mi najbliższy” (KRAJEWSKI 2004: 57).

Współcześnie status przedmiotów ulega niepokojącej modyfikacji: zamiast porządkować postrzeganą przez nas rzeczywistość, stają się one – poprzez wielość i zmienność – przyczyną jej **destabilizacji, niespójności**. Wynika to stąd, że przedmioty tracą swoje podstawowe własności – **obiektywność, stałość i materialność**. Problem z przedmiotami pojawia się w trzech miejscach. Po pierwsze ich znaczenia ulegają ciągłym zmianom. To, co wczoraj było modne, przynosiło uznanie i zadowolenie, dziś jest już przestarzałe i dysfunkcjonalne. Drugi problem to alienacja przedmiotów: nie wiemy już, gdzie i przez kogo zostały wytworzone, są zdelokalizowane kulturowo. Trzecia kwestia dotyczy społecznego piętna, jakie noszą przedmioty. Mamy świadomość, że wartości duchowe winny być nadrzędne względem materialnych. Uznajemy je za bardziej wartościowe, co uwidoczni się w opozycji *mieć-być*, w której wyraźnie pozytywne konotacje

⁴³ Natomiast różne teorie odmiennie je w tej przestrzeni lokują. Np. BAUMAN (2009) podkreśla, że współcześnie zmienia się status człowieka na rynku, który oprócz konsumowania przedmiotów, sam staje się potencjalnym towarem szukającym nabywców. W innych pracach kładzie się nacisk na konsumowanie stylów życia (BYŁOK 2013: 23 i nast.), którym nadal przecież towarzyszą przedmioty, a także na konieczność symbolicznego nasycenia dóbr, aby uzyskać prawdziwą rynkową wartość.

ma człon drugi (por. też pejoratywne określenie *materialista*). Dochodzi zatem do pewnego spięcia, sprzeczności, bowiem w rzeczywistości pogłębia się materialistyczny charakter kultury (KRAJEWSKI 2004: 62–63; por. KAŁUZIŃSKA 2014a). Jak zauważa Erich Fromm *mieć* i *być* stanowią dwie odrębne orientacje, a wybór jednej z nich wyznacza pewien model życia i cel dążeń. Dominacja w kulturze konsumpcji postawy *mieć* doprowadziła do tego, że:

Nowoczesny człowiek przekształcił się w towar; traktuje swoją energię życiową jak inwestycję, która powinna mu przynieść maksymalny zysk, stosowny do jego pozycji i sytuacji na ludzkim rynku. Człowiek taki jest wyobcowany od samego siebie, od swoich bliźnich i od natury. Jego głównym celem jest korzystna wymiana swoich zdolności, wiedzy i samego siebie, swego „osobowego pakietu” – z innymi, którzy w równej mierze są nastawieni na uczciwą i korzystną wymianę. Jedynym celem życia jest ruch, jedyną zasadą – zasada uczciwej wymiany, jedynym zadowoleniem – konsumpcja (FROMM 1972: 112–113).

Dzisiejsza rola użytkownika dóbr i przedmiotów skutkuje m.in. tym, że tożsamość konsumenta, którą zyskuje człowiek, przejmuje funkcję metrykalnego wieku. O dorosłości dzieci świadczy poprawne wykonywanie przez nie roli konsumenta, natomiast młodość trwa dopóki partycypujemy w kulturze popularnej (SAMBORSKA 2009: 42). Konsumpcjonizm przyczynia się także do powstawania *kultury logo* (SAMBORSKA 2009: 49), w której marka decyduje o wartości produktu, a wartość ta przenosi się na użytkownika. Zjawisko to uwidocznia się wśród różnych grup wiekowych; przykładem może być aparat telefoniczny, który staje się gadżetem. W konsekwencji mamy do czynienia z autotelizacją ciała, czyli przeniesieniem tożsamości z głębi na powierzchnię (MEŁOSIK 1996: 79): „konsumpcja jest współcześnie głównym narzędziem kreowania jednostkowej tożsamości, tworzenia samego siebie, samookreślenia się w przestrzeni społeczno-kulturowej. Wyznacza strategie jednostkowych działań, uczestnicząc w tworzeniu biografii” (SAMBORSKA 2007: 229). Przejawia się to m.in. w kulcie ciała (wiecznie młodego i pięknego), ale także w kulcie przedmiotów, bowiem: „dobra konsumpcyjne, towary pochłaniają nas w coraz większym stopniu, [...] poświęcamy im coraz więcej uwagi, jak i wymuszają one na nas coraz większą uwagę, [...] trudno wyobrazić sobie dziś jakikolwiek fragment rzeczywistości, który pozbawiony byłby tego przedmiotowego wymiaru” (KRAJEWSKI 2004: 44; por. KAŁUZIŃSKA 2014a). Szczególną właściwością kultury konsumpcyjnej jest to, że z podmiotów bardzo różnych pod względem charakterystyki społecznej czyni konsumentów – osobników niejako jednego gatunku (BOGUNIA-BOROWSKA 2006a: 22).

Zjawisko konsumpcjonizmu znalazło swoje odzwierciedlenie także w języku, bowiem:

Człowiek współczesny porusza się z jednej strony wśród tysięcy rzeczy, będących wytworem bardzo rozwiniętego społeczeństwa postindustrialnego, z drugiej zaś współczesna kultura konsumpcyjna kieruje do niego ogromną liczbę słów, które służą rzeczom, nazywają je, zachęcają do kupna i korzystania z ich dobrodziejstw (Ożóg 2007: 202).

Bogate pole semantyczne związane z czynnościami kupna, sprzedaży, z usługami, wyrobami, instrukcjami, reklamami przyczyniło się do stworzenia przez Kazimierza Ożoga terminu *polszczyzna konsumpcyjna* (2007). Przy czym, co istotne, polszczyzna konsumpcyjna nie pojawia się wyłącznie w tekstach promocyjnych (np. reklamowych), ale stamtąd przenika także do innych sfer komunikacji: orientacja na klienta zastępuje na przykład nastawienie na ucznia czy studenta w edukacji, a pacjenta w służbie zdrowia. Z punktu widzenia socjalizacji szczególnie niepokojąca wydaje się obecność polszczyzny konsumpcyjnej w bajkach np. w *Niesamowitym świecie Gumballa* (zob. MACIEJAK 2014).

Socjalizacja medialna a myślenie

Niezwykle interesujące wydają się zmiany, jakie media – których głównym środkiem przekazu jest dziś obraz, a immanentną cechą mozaikowość – wywołują w sposobie myślenia i postrzegania najmłodszych pokoleń. Dostrzeżenie roli dominacji wizualności w dzisiejszej kulturze i jej konsekwencji stanowi potwierdzenie tezy Marshalla McLuhana, że przekaznik jest przekazem⁴⁴. Według kanadyjskiego filozofa: „technika nie oddziałuje na ludzi w sferze świadomie wyznawanych opinii czy pojęć, lecz po prostu wytrwale i nie napotykać na najmniejszy opór, zmienia współzależności między zmysłami i wzory percepcji świata” (McLUHAN 1975: 57).

⁴⁴ „«Przekazem jest sam przekaznik», gdyż to właśnie przekaznik kształtuje i kontroluje skalę i zakres działalności człowieka oraz jego stosunki z innymi” (McLUHAN 1975: 46). Według filozofa ludzie nie doceniają potęgi medium, a myślenie, że wpływ telewizji zależy od sposobu korzystania z niej, jest błędne. Co więcej, przekazniki ukrywają swoją moc i działają hipnotycznie: „Wszakże zasady i linie sił jakiegoś przekaznika można dostrzec tylko pod warunkiem oderwania się od niego i obserwowania go z boku. Nie jest to łatwe, bowiem każdemu, kto się nie ma na baczności, przekazniki narzucają swój dyktat, a tym samym wprawiają go w stan podświadomego narcystycznego zachwycenia. Aby móc przewidywać dalsze wypadki i nad nimi panować, trzeba tego stanu uniknąć. Najbardziej w tym pomagają świadomość, że przekaznik może rzucić swój czar w momencie pierwszego zetknięcia, jak piosenka urzekająca człowieka już od pierwszych taktów” (McLUHAN 1975: 53).

Zdaniem Giovanniego Sartoriego *homo videns* zatracza zdolność myślenia przyczynowo-skutkowego na rzecz myślenia symbolicznego (SARTORI 2007), co wiąże się z trudnościami w abstrahowaniu, a to z kolei uniemożliwia rozumienie.

Homo sapiens [...] zawdzięcza swą świadomość i niemal wszystko w rozwoju swojego myślenia – zdolności do abstrahowania [...]. Cała nasza kontrola (fizyczna i chemiczna) nad naturą, tak jak i nasza zdolność tworzenia środowiska polityczno-ekonomicznego, w którym żyjemy, i zarządzania nim, opiera się wyłącznie na myśleniu za pomocą pojęć [...] (SARTORI 2007: 26).

Badania potwierdzają zgubny wpływ telewizji na „organizację myśli” dziecka, które, nie potrafiąc powiązać kolejnych scen przekazu:

Przyzwyczajają się do „myślenia horyzontalnego”. Oznacza to, że ogranicza się do wnioskowań na podstawie bliskości w czasie i przestrzeni i rozumowania przez analogię [...]. W konsekwencji ich [dzieci – uzup. E.B.] myślenie zaczyna się karmić jedynie tym, co bezpośrednie i natychmiastowe [...]. W ten sposób konstruują świat myślenia bezpośredniego, zależnego od czystej percepcji i emocji⁴⁵ (Bermejo Berros za: DESMURGET 2012: 139).

Dwa rodzaje myślenia, abstrakcyjne i symboliczne, biorą się z dwóch odmiennych sposobów percepcji świata: za pomocą tekstu (druku) i za pomocą obrazu.

Tekst narzuca linearny, spójny dyskurs, którego odczytanie pobudza procesy świadomościowe, dzięki którym potrafimy budować fikcyjne doświadczenia zmysłowe. Obraz natomiast oddziałuje raczej na zmysły niż na intelekt, widzimy to, co już przedstawione, dodatkowo widzimy wszystko naraz. Słowo trzeba rozumieć – obraz wystarczy oglądać (SKUDRZYK, WARCHAŁA 2010: 62).

Konsekwencje dominacji obrazu Sartori dostrzega także w języku:

[...] człowiek staje się *wideodzieckiem*, ponieważ utracił w dużym stopniu zdolność posługiwania się językiem abstrakcyjnym, właściwym *homo sapiens*, a jeszcze bardziej *homo cogitans*, i popadł ponownie w brak precyzji i „poznawczy prymitywizm”, cechujący potoczną konwersację i język pospólny (SARTORI 2007: 106).

Aldona SKUDRZYK i Jacek WARCHAŁA (2008) zwracają uwagę na negatywny wpływ audiowizualnej kultury ikonicznej na poziom rozumienia i użycia języka pisanego. Zdaniem badaczy internet, gry komputerowe, telewizja działają de-

⁴⁵ Co ciekawe, starsze badania (z lat 70. i 90.) przywoływane przez Marię KIELAR-TURSKĄ dowodziły czegoś przeciwnego: uznawano wówczas, że oglądanie telewizji przez dzieci sprzyja rozwojowi strategii skupiania uwagi oraz ujmowania splotu zdarzeń (łączenia scen na kształt opowiadania) (2002: 133).

strukcyjnie na poziom opanowania kodu rozwiniętego przez uczniów, a użycie mowy potocznej w sytuacjach oficjalnych: „utrudnia logiczny, linearny sposób prowadzenia myśli, preferuje chaotyczny i cząstkowy obraz rzeczywistości zamiast spójnego analitycznego jej obrazu; w efekcie neutralizuje się dyferencjacja między pismem a mową” (SKUDRZYK, WARCHAŁA 2008: 22).

Zdaniem niektórych badaczy prawdziwą opozycję wobec druku stanowi hipertekst, który według Zbigniewa Suszczyńskiego jest „multimedialnym, a jednocześnie anarchicznym systemem «intertekstualnych» odsyłaczy pozbawionym przestrzennych granic” (SUSZCZYŃSKI 2002: 528). Wprowadzie kolejne wybory w sieci tworzą ciąg linearny, jednakże to, co przedstawia się naszym oczom, jest mozaiką, której nie czytamy już od lewej strony do prawej, wielością znaków, obrazków i haseł, które mienia się mnogością barw i form.

Jak twierdzi Kazimierz Krzysztofek,

wypada [...] zgodzić się z Tadeuszem Sławkiem, że sprowadzanie funkcji mediów do przedłużeń ciała i zmysłów bardzo zubaża przesłanie McLuhana. Tak się odczytywało kanadyjskiego filozofa w paradygmacie industrialnym, gdy główne orientacje aktywności życiowej człowieka koncentrowały się na podboju zewnątrz, natury przez naukę i technikę.

Tymczasem jest to już nie tylko eksploracja, ale także imploracja, nie tylko ekstensje, ale także intensywne. Technologie cyfrowe wdzierają się w nas, znosząc granicę między wnętrzem a zewnątrz, przekształcając całą strukturę psychosomatyczną. Oznacza to wielką zmianę społeczną i kulturową, która przekształca społeczeństwo w hiperspołeczeństwo (KRZYSZTOFEK 2009: 12–13).

Zjawisko to można porównać do kolonizacji człowieka. Zbigniew Brzeziński zauważa, że dotychczasowe osiągnięcia naukowe i techniczne człowieka dotyczyły podboju świata zewnętrznego, dzisiaj natomiast chodzi o podbój samego człowieka, „kontrolę wewnętrzną” – nad tym, czym istota ludzka jest i czym może się stać (BRZEZIŃSKI 1998: 10).

Nadal [jednak – uzupełnia E.B.] broni się jedno z głównych przesłań dzieła Kanadyjczyka: to, że technologie w sposób istotny zmieniają fizyczne i umysłowe funkcje rodzaju ludzkiego, a sama technika jest medium fizycznym, które modyfikuje właściwości ciała ludzkiego i w tym sensie je determinuje (KRZYSZTOFEK 2009: 16).

W obliczu powyższej konstatacji największa bodaj zaleta naszego mózgu – jego plastyczność, polegająca na tym, że powtarzające się bodźce mają możliwość oddziaływania na jego struktury (CIESZYŃSKA-ROŻEK 2013: 276–277) – okazuje się także ogromnym zagrożeniem. Na skutek nieustannego obcowania z wysokimi technologiami:

nasze mózgi [...] ulegają gwałtownej i głębokiej przemianie [...]. Codzienny kontakt z zaawansowaną technologią [...] pobudza przemiany komórek mózgowych i uwalnianie się neuroprzekazników, wzmacniając stopniowo nowe szlaki neuronowe w naszych mózgach i osłabiając stare⁴⁶ (SMALL, VORGAN 2011: 14).

Przewidywania filozofów, socjologów i językoznawców potwierdziły badania neurobiologiczne.

Plastyczność mózgu oznacza także wysoką podatność na uszkodzenia, zdolność uczenia się niepożądaných wzorów reakcji, możliwość dostosowywania się do nieprawidłowo funkcjonującego środowiska [...]. Proces uczenia się prowadzi do trwałych zmian strukturalnych i funkcjonalnych, których cofnąć się już nie da. Dlatego wczesne niewłaściwe stymulacje obrazem (telewizja, komputer) wywołują nieodwracalne zmiany w mózgu małych dzieci. Przede wszystkim **hamują kształtowanie się prymatu struktur lewej półkuli dla przetwarzania mowy** [podkr. E.B.] (CIESZYŃSKA-ROŻEK 2013: 278–279).

Kształtowanie się systemu językowego zależy od prawidłowego funkcjonowania lewej półkuli mózgu, która umożliwia liniowy, uporządkowany odbiór znaczeń (czy to na poziomie fonologii czy na poziomie tekstu)⁴⁷ (CIESZYŃSKA-ROŻEK 2013: 96). W kulturze audiowizualnej, w której dominującym medium jest obraz, coraz częściej funkcję lewej półkuli przejmuje prawa:

Przetwarzanie informacji językowych według globalnych strategii prawej półkuli mózgu generuje błędy w dekodowaniu i w kodowaniu, które utrudniają, a czasem uniemożliwiają nabywanie systemu językowego i/lub uczenie się czytania i pisania.

Obciążenie lewej półkuli mózgu zadaniami przetwarzania przestrzeni, nadmierna stymulacja obrazem, mają także negatywny wpływ na uczenie się języka [...]. Prawopółkulowe przetwarzanie języka jest całkowicie odmienne od lewopółkulowego, oznacza bowiem prymat całościowego rozumienia nad linearnym⁴⁸ (CIESZYŃSKA-ROŻEK 2013: 43).

⁴⁶ Wśród „starych” szlaków znajdują się także informacje płynące z bezpośredniego kontaktu interpersonalnego (CIESZYŃSKA-ROŻEK 2013: 91).

⁴⁷ Prawa półkula mózgu z informacji językowych rozpoznaje, zapamiętuje i przetwarza: samogłoski, wykrzyknienia, wyrażenia dźwiękonaśladowcze, konkretne rzeczowniki (niefleksyjnie, tylko w mianowniku), uniwerbizmy (skrótowce), prozodię (melodię, akcent, rytm), metafory, dowcipy, przenośnie, kierunek czytania przekazywany kulturowo. Łatwiej też opracowuje język mówiony niż pisany (Budohoska, Grabowska za: CIESZYŃSKA-ROŻEK 2013: 41). Lewa półkula natomiast pozwala na linearnie opracowywanie informacji, odkrywanie relacji między elementami, przetwarzanie reguł językowych, różnicowanie elementów języka, czytanie ze zrozumieniem (CIESZYŃSKA-ROŻEK 2013: 41).

⁴⁸ Na tym nie koniec: „Osoby przejawiające trudności w przetwarzaniu informacji linearnych mają [...] trudności z ocenianiem upływu czasu, uporządkowaniem swoich działań w schemacie dnia, z zapamiętaniem i dotrzymaniem terminów” (CIESZYŃSKA-ROŻEK 2013: 46).

Częsty kontakt dziecka z telewizją, zdaniem Jagody Cieszyńskiej-Rożek, może doprowadzić do sytuacji, w której mowa fizjologicznie zacznie być odbierana jako dźwięk, a nie jako przekaznik znaczeń. Mózg, uznając ją za nieistotną, uczy się ją ignorować, tak jak dorosły nie słyszy tykającego w pomieszczeniu zegara:

Niebezpieczny dla formowania się połączeń mózgowych w polach skroniowych odpowiedzialnych za przetwarzanie języka jest podprogowy odbiór mowy. Dziecko [...] fizjologicznie odbiera mowę jako dźwięk, ale jej nie (u)słyszy jako przekaznika znaczeń. [...] dzieci stają się niejako impregnowane na język, te informacje nie są przesyłane do dalszego przetwarzania, bowiem mózg uznaje je za nieistotne. [...] mogą pod wpływem obrazu telewizyjnego lub komputerowego przesterować mózg na odbieranie przede wszystkim obrazów, a nie mowy (CIESZYŃSKA-ROŻEK 2013: 92–93).

Neurobiologiczne badania wykazały ponadto, że możliwa jest percepcja ruchu bez postrzegania kształtu. Zjawisko to tłumaczy, dlaczego nawet niemowlęta uspokajają się sadzane przed ekranem telewizora. Zgodnie z etapem rozwoju, na którym się znajdują, chętnie śledzą ruch przedmiotu. Ale ponieważ obrazy te pozbawione są pozostałych wymiarów, nie można ich dotykać (rękami, ustami, językiem), nie dokonuje się akt poznania: poruszający się na płaskim ekranie telewizora obraz nie tworzy w umyśle małego dziecka reprezentacji przedmiotów istniejących w rzeczywistości, buduje fałszywe ścieżki poznawania świata (CIESZYŃSKA-ROŻEK 2013: 91). Zaś: „dzieci w wieku poniemowlęcym i przedszkolnym, które narażone są na odbiór bodźców z przekazu telewizyjnego, **pozostają na wcześniejszym etapie rozwoju percepcji** [podkr. E.B.] i jak niemowlęta chętniej oglądają układy dynamiczne niż statyczne” (Vasta, Haith, Miller za: CIESZYŃSKA-ROŻEK 2013: 91). Obrazy telewizyjne cofają nas w rozwoju do wczesnego dzieciństwa, w którym nie wytworzyła się jeszcze umiejętność pojęciowego ujmowania świata (PATZLAFF 2008: 44). Istotną rolę odgrywają tutaj szybko zmieniające się ujęcia, badacze mówią o „brakującej połowie sekundy” koniecznej do odbioru i interpretacji migotliwych scen. W normalnym życiu zawsze mamy do dyspozycji przynajmniej pół sekundy na przetworzenie tego, co dzieje się wokół nas, szybko zmieniające się obrazy telewizyjne, pozbawiają nas tej możliwości: „Właściwe dla telewizji tempo i napastliwość obrazów telewizyjnych prowadzą do daleko idącej rezygnacji z aktywności własnej widza” (STURM 1989: 55). Rainer Patzlaff mówi wręcz o „zastygłym spojrzeniu”⁴⁹ od-

⁴⁹ Spojrzenie zastyga, gdyż „pędzący punkt świetlny jest zawsze szybszy”, „czy nigdy nie odnajdują na ekranie kompletnego obrazu, który mogłyby ująć w zwykły

biorcy, który pod wpływem hipnotycznego przekazu telewizyjnego rezygnuje z jakiegokolwiek aktywności (PATZLAFF 2008: 34–44).

Wiele spostrzeżeń neurobiologów na temat wpływu mediów na nasze organizmy daje się sprowadzić do zdania, że im bardziej media nas wyręczają, tym więcej umiejętności tracimy, w myśl formuły: organ nieużywany zanika. Namacalnym dowodem na tę tezę może być pogarszająca się orientacja przestrzenna osób stale korzystających z nawigacji (por. SPITZER 2013: 29). Symptomatyczne jest także pustoszenie pamięci, które stanowi cechę kultury nowych mediów. Po pierwsze nieustannie produkujemy wspomnienia: „im ich więcej, tym szybciej się zatracają, po prostu mózg broni się przed ich natłokiem. Dla intensywnych użytkowników nowych mediów «wczoraj» znaczy tyle, ile dla poprzedniego pokolenia znaczyło «w zeszłym miesiącu», a w poprzednich epokach – «w minionych latach»” (KRZYSZTOFEK 2009: 24). Kazimierz Krzysztofek mówi wręcz o pandemii Alzheimerera.

Oprócz problemów z zapamiętywaniem, zdaniem Manfreda Spitzera, *cut-and-paste-generation* (pokolenie „wytnij i wklej”) wbrew powszechnej opinii ma też problemy z wyszukiwaniem informacji, gdyż:

Ten, kto nie posiada żadnej wiedzy w określonej dziedzinie, nie nabędzie jej również przez wpisywanie haseł do wyszukiwarki Google. Jedynie wtedy, gdy wiemy już sporo na jakiś temat, możemy wzbogacić tę wiedzę o najnowsze, brakujące nam jeszcze szczegóły, korzystając z wyszukiwarki Google czy innych źródeł. Nasza dotychczasowa wiedza może spełniać funkcję filtra: z pięćdziesięciu czy nawet pięciuset tysięcy „najlepszych” wyników pozwoli nam odfiltrować to, co jest dla nas ważne lub najbardziej zbliżone do poszukiwanych treści (SPITZER 2013: 184).

Do podobnych wniosków dochodzi Michel DESMURGET, który zauważa, że nastolatki nie radzą sobie z „formułowaniem zapytań, selekcjonowaniem otrzymanych wyników i hierarchizowaniem źródeł” (2012: 109). Ponadto okazuje się, że wielozadaniowość, towarzysząca użytkowaniu mediów cyfrowych, prowadzi do problemów z koncentracją i kontrolowaniem swojego potencjału umysłowego, a robienie wielu rzeczy równocześnie skutkuje obniżeniem jakości ich wykonania (SPITZER 2013: 201–202). Spitzer stawia hipotezę, że jest to efekt wyuczenia, tzn. „wielozadaniowość prowadzi do **wytrenowania** [podkr. E.B.] większej powierzchowności i mniej efektywnego przetwarzania informacji” (SPITZER 2013: 204). Badacz podważa także zasadność wprowadzania cyfrowych pomocy naukowych do szkół, gdyż: „z punktu widzenia neurobiologicznego

sposób. Odnajdują tam jedynie ustawicznie rozplywający się schematyczny twór, który właściwie uniemożliwia działalność własną oka” (PATZLAFF 2008: 35).

cyfrowe pomoce naukowe, tj. laptopy czy tablice interaktywne w szkołach, nie mogą pozytywnie oddziaływać na proces uczenia się, gdyż znacznie zmniejszają głębokość przetwarzania danego materiału” (SPITZER 2013: 72).

Manfred Spitzer podkreśla rolę cielesnych doświadczeń w poznawaniu rzeczywistości (tzw. *ucieleśnienie procesów myślowych*), które wytwarzają ślady pamięciowe w niższej rozwiniętych obszarach kory mózgowej, a ich brak skutkuje trudnościami w rozwijaniu abstrakcyjnego myślenia „bowiem sygnały przetwarzane w wyżej rozwiniętych sferach mózgu dochodzą tam z obszarów niższych” (SPITZER 2013: 147). Negatywne skutki korzystania z mediów najpełniej oddaje pojęcie *cyfrowej demencji*:

Przed pięciu laty lekarze w Korei Południowej, nowoczesnym państwie uprzemysłowionym z najlepiej rozwiniętą techniką informacyjną, zaczęli coraz częściej odnotowywać u młodych osób zakłócenia pamięci, uwagi i koncentracji, a także deficyt emocjonalny i objawy ogólnego ośpienia. Symptomy te określili mianem *cyfrowej demencji* (SPITZER 2013: 12).

I dalej wyjaśnia:

Demencja to coś więcej niż tylko zanik pamięci. Dlatego określenia cyfrowa demencja nie odnoszą jedynie do tego, że zjawisko pogarszania się pamięci, zwłaszcza u młodych ludzi, zdaje się coraz bardziej powszechne [...]. Mam raczej na myśli sprawność umysłową, zdolność myślenia i krytycznego oceniania, rozeznanie w „informacyjnym gąszczu” (SPITZER 2013: 20).

Podobnie skutki obcowania z telewizją postrzega Michel Desmurget, autor książki o znamienym tytule *Teleogłupianie*. Badacz konstatuje:

telewizja uniemożliwia optymalny rozwój funkcji mózgu. Uszczerbku doznają wszystkie obszary, od inteligencji, poprzez język, lekturę, uwagę i możliwości ruchowe, po wyobraźnię. W ostatecznym rachunku okazuje się, że zagrożona jest całość przyszłości intelektualnej, kulturalnej, edukacyjnej i zawodowej dziecka⁵⁰ (DESMURGET 2012: 170).

Socjalizacja medialna a komunikacja językowa młodego pokolenia

O konsekwencjach socjalizacji medialnej w konkretnych realizacjach tekstowych możemy mówić na kilku płaszczyznach w zależności od przynajmniej trzech czynników:

⁵⁰ Charakter fragmentu odnoszącego się do wpływu mediów na sposób myślenia najmłodszych pokoleń wydaje się mocno wartościujący. Nie było to moim zamierzeniem, nie dotarłam jednak do współczesnych badań, które równoważyłyby negatywny wydźwięk zaprezentowanych wyżej danych. Badacze zdają się dzisiaj zgodni co do tego, że im mniej obecności mediów w wychowaniu, tym lepiej dla rozwoju dziecka.

1. grupy wiekowej, której socjalizacja dotyczy (dzieci w wieku przedszkolnym, dzieci w wieku szkolnym, młodzież⁵¹);
2. dominującego w socjalizacji medium (telewizja, internet);
3. odmiany języka, na którą socjalizacja medialna ma wpływ (mówiona, pisana).

Omawianą tematykę możemy też podzielić na najważniejsze zagadnienia, z którymi się ona wiąże (np. dziecięcy folklor, *frazemy telepochoodne*, *nowa piśmienność*).

W przypadku dzieci w wieku przedszkolnym głównym medium, mającym wpływ na sposób mówienia jest telewizja. Rozpoczynanie edukacji telewizyjnej od pierwszych miesięcy życia dziecka – przypomnijmy, zgodnie z intencją stacji telewizyjnych dokładnie od czwartego miesiąca życia – i spędzanie przed odbiornikiem od godziny do trzech dziennie w momencie intensywnej edukacji kulturowej sprawia, że telewizja staje się również nauczycielem języka. Niektórzy badacze twierdzą nawet, że w dzisiejszych czasach język ojczysty przekazów medialnych staje się pierwszym językiem, jakiego uczy się dziecko⁵² (OSMAŃSKA-FURMANEK 2005: 42). Bajki, programy edukacyjne, ale też audycje przeznaczone dla dorosłych i reklamy oddziałują na język najmłodszych odbiorców, którzy naśladują to, co płynnie do nich ze szklanego ekranu. Zasłyszane w mediach teksty stają się tym samym inspiracją dla dziecięcego folkloru, czyli: „znanych szerokiej społeczności dziecięcej, krążących w przekazie ustnym, spontanicznych, żyjących na zasadzie twórczości zbiorowej i anonimowej tekstów, będących wytworem podkultury dziecięcej” (Simonides za: Kossowski 1999: 227–228). Podkulturą dziecięcą z kolei nazywamy „autonomiczny obieg kultury w społeczności dzieci” (Cieślakowski; Papuzińska za: Kossowski 1999: 227).

Spośród rozmaitych audycji nadawanych przez telewizję to właśnie reklama stanowi szczególne natchnienie do zabaw słowem. Obecność w języku dzieci treści zaczerpniętych z reklam i ich inspirujący wpływ na zabawy w gronie ró-

⁵¹ Oczywiście również dorośli podlegają socjalizowaniu przez media, co widać w ich języku czy poglądach, w tej pracy interesuje mnie jednak sytuacja, gdy media stają się agendami socjalizacji pierwotnej.

⁵² Spostrzeżenie to otwiera interesujące perspektywy badawcze dla socjolingwistów: kiedy język przekazów medialnych (ogólny i coraz bardziej ekspansywny potoczny) staje się jednym z istotnych wzorów porozumiewania się dla dziecka, w domach, w których ważną rolę odgrywa gwara, istnieje możliwość dokonania się pewnego przesunięcia w ramach tzw. języka pierwszej socjalizacji. Dziecko bowiem od najmłodszych lat może mieć równoległe styczność z językiem narodowym. Kolejnymi kwestiami są ograniczenie roli rodziny w przekazywaniu wzorców językowych oraz negatywne ujednoczenie zanurzonego w kulturze konsumpcji języka mediów.

wieśniaków wielokrotnie już opisywano (por. np. SMÓŁKA 1995; KOSSOWSKI 1999; PILLER 2002; LIZAK 1999, 2006; NIESPOREK-SZAMBURSKA, BULA 2009). Uznaje się dość powszechnie, że reklama kształtuje wzorce codziennego mówienia (por. *mowa reklamowa*, NIESPOREK-SZAMBURSKA, BULA 2009), zwłaszcza wśród najmłodszego pokolenia, które „bezkrytycznie przyswaja sobie teksty reklam i powiela je w rozmaitych sytuacjach komunikacyjnych, także w zabawach” (Kossowski 1999: 8). Dzieci w wieku przedszkolnym najczęściej powtarzają reklamowe slogany i śpiewają piosenki z reklam. Ich uwagę przyciągają przede wszystkim język potoczny reklamy i oryginalne, chwytliwe formy quasi-poetyckie, przybierające właśnie postać sloganów. Joanna PILLER (2002) zwraca uwagę, że mali odbiorcy zapamiętują szczególnie żarty słowne, homonimie, pomysłowe skojarzenia, nowe słowa, frazologizmy, przenośne użycia wyrazów czy sposób konstruowania zdań. Nie ulega wątpliwości, że – wykorzystując językową materię reklamy – dzieci przedłużają nieodpłatnie byt perswazyjnego komunikatu. Jak zauważa Paweł Kossowski, „kolejny raz okazuje się, że przekazy quasi-kulturalne, o komercyjnej genezie wypierają dziś to, co powstaje intencjonalnie dla dzieci” (1999: 230). Taki sposób zabawy wprowadza trenuje myślenie, ćwiczy pamięć i skojarzenia, a także wzbogaca słownictwo dzieci, które uczą się nowych zwrotów (LIZAK 2006: 241–262), jednakże zachęca je do uważnego śledzenia reklam: „dziecko nieświadomie realizuje w zabawie to, czego oczekują reklamodawcy i twórcy reklam – reklama staje się częścią dziecięcej świadomości, na dodatek dzieje się tak bez zewnętrznych namów, całkowicie spontanicznie!” (Kossowski 1999: 231–232). Zdaniem Ewy KASZTELAN reklamy: „są elementem myśli, emocji i działań dzieci, zajmują dużo miejsca w rozmowach, jakie prowadzą między sobą. Stwierdza się wręcz, iż w obecnych czasach znajomość reklam jest istotnym elementem świadczącym o pozycji dziecka w grupie rówieśniczej” (1999: 90). Reklama staje się dziś przecież uniwersalnym kodem kulturowym, umożliwiającym inicjację kulturową i społeczną integrację (por. BOGUNIA-BOROWSKA 2004).

Starsze dzieci (8 do 10 lat) również traktują teksty reklamowe jako inspirację dla własnego folkloru, jednakże zdecydowanie częściej teksty te modyfikują zgodnie z osobistymi potrzebami. Ponadto uczniowie klas I–III chętnie odtwarzają scenki reklamowe oraz odgrywają reklamowe role w formie zagadki dla innych (Kossowski 1999: 231). Reklama pojawia się w anegdotach, dowcipach czy wylizankach. W tym wieku dzieci stają się bardziej krytyczne wobec perswazyjnych komunikatów. To sprawia, że chętnie teksty reklamowe trawestują, tworząc antyslogany, np.:

Pozbądź się włosów, miej wspaniałą lupież!;

Gillette – najlepszy dla mężczyzny, *Gillette* – zostawia same blizny!;

- Kupiłem sobie maszynkę do golenia firmy Braun!
- No i co z tego?
- I żona chciała koniecznie ją obejrzeć.
- No i co z tego?
- Prąd ją kopnął!
- No i co z tego?
- I życie stało się prostsze!!! [autentyczny slogan z reklamy] (Kossowski 1999: 234–236).

Właśnie znajomość reklam stanowi dla nich istotny element zabawy, umożliwiającą odgrywanie scenek⁵³ czy różnego typu quizy (Kossowski 1999: 231). Obcowanie z wieloma reklamami przekłada się również na świadomość dzieci dotyczącą specyfiki reklamowego gatunku, która ujawnia się w tworzonych przez nie tekstach, np.

Popatrzcie na Monikę
jak ze smakiem zajada jabłko.
Powiem wam, że to nie są zwykłe jabłko.
W środku każdego jest guma do żucia.
Spróbuj, a zobaczysz! (Basia, 8 lat; Smółka 2004: 104).

Zdanie: „to nie są zwykłe jabłko”, naśladuje spotykaną często w reklamach konstrukcję: „X to nie jest zwykłe x”. Podobnie ostatnie wezwanie do odbiorcy stanowi typowy tekst reklamowy.

Badanie dziecięcego folkloru, przez lata niedocenianego jako przedmiot zainteresowania naukowców, jest zadaniem niezwykle ważnym, gdyż może uzupełnić wiedzę o dziecku, jego potrzebach psychicznych, o dziecięcym świecie wartości i sposobie postrzegania świata dorosłych. Poznawanie folkloru pozwala ponadto odkrywać mechanizmy samorozwoju dziecka, ćwiczącego w zabawie mowę, myślenie, pamięć i inne sprawności, a wreszcie może stanowić przepustkę do uchwycenia tego, co kształtuje dzisiejsze dzieciństwo (Kossowski 1999: 228). Pamiętać należy, że zjawisko folkloru dziecięcego z definicji umieszcza dziecko w interakcji z rówieśnikami, a zatem przyglądanie się mu powinno dać również obraz relacji, jakie między dziećmi występują, i orientację, w jaki sposób kontekst medialny je kształtuje.

⁵³ Jadwiga Lizak wskazuje, że teksty reklam inspirowane do odgrywania ról społecznych np. podczas zabawy w kioskarkę: „Polecam «Ciuchcię», tego numeru nie można przegapić!” czy tworzenia wyliczanek: „Kubuś gęsty, Kubuś zdrowy, sok marchwiowo-owocowy. Nie chcesz pić, jesteś głęby, raz, dwa, trzy, idziesz stąd!”. Dzieciom przyświecają też cele żartobliwe, modyfikują formuły powitań i pożegnań (Lizak 2006: 241–262).

Podobnie interesujące może okazać się zbadanie pewnych nienaturalnych sformułowań, pojawiających się w wypowiedziach dzieci, których źródła należy upatrywać właśnie w obcowaniu z mediami, w tym zwłaszcza z telewizją⁵⁴. Cechą charakterystyczną tych „innorodnych” konstrukcji jest wyczuwalna nieprzystawalność do wieku dziecka, a często także do całego tekstu. Oto zdania z wypracowań 12-latków:

Stałam się **więźniem nowoczesnego systemu**;

[...] postanowiłam odpyskować na każdy **nie kontrolowany wybuch matczynej agresji**;

Zanim wydał polecenie **ostrzegł mnie przed uzależnieniem**;

Jeśli wyspa okazałaby się odpowiednia kupiłbym ją i wytresował małpy na robotników. Dzięki tej **darmowej sile roboczej** wybudowałbym ośrodek wypoczynkowy [...] (por. KAŁUZIŃSKA 2014c, 2015a).

Podkreślone frazy zdają się echem zasłyszanych w mediach sformułowań. Narzędziem przydatnym do badania takich właśnie eholalii medialnych wydaje się frazematyka w ujęciu Wojciecha Chlebdy, czyli frazeologia nadawcy. Głównym kryterium frazematyki jest *odtworzalność*.

W komunikacie więc (wypowiedzi indywidualnej) interesować mnie będą te – z reguły ponadmorfemowe i ponadleksemowe – elementy językowe, które w danej sytuacji dla nazwania określonego potencjału treściowego zostały przez mówiącego *odtworzone*, a nie *utworzone* z doraźnie dobieranych jeden do drugiego elementów (CHLEBDA 1991: 25).

Frazem⁵⁵, według Chlebdy, jest względnie stabilną formą wyrażania pewnego potencjału treściowego, co sprawia, że zasięg frazematyki jest bardzo szeroki, obejmuje przysłowia, cytaty, skrzydlate słowa, a więc także gotowe formuły zasłyszane w telewizji, i je właśnie określam jako *frazemy telepochodne* (zob. też LUSIŃSKA 2007). Jak zatem rozpoznać, co jest frazemem, a co nie? Pomogą w tym wskaźniki frazematyczności, do których należą: wskaźniki frekwencyjne uzyskiwane poprzez badania statystyczne, wskaźniki formalne, tj. prozodia, cudzysłów, kursywa, wskaźniki metatekstowe (np. „jak to się zwykło mawiać...”), a także strukturalne i semantyczne (do których autor zalicza wszelkie transformacje frazemów, skrócenia, przekształcenia; CHLEBDA 1991: 145

⁵⁴ Zagadnienie to opisuję w artykule *Echa socjalizacji medialnej. Frazemy telepochodne w wypowiedziach dzieci* (KAŁUZIŃSKA 2014b).

⁵⁵ Frazem to „każdy znak językowy, stanowiący nazwę potencjału treściowego (pojęcia), który w danej sytuacji dla wyrażenia tego potencjału mówiący przywołuje (odtworza) w charakterze jego względnie stałego symbolu” (CHLEBDA 1991: 27).

i nast.). W przypadku dzieci o tym, że mamy do czynienia z frazemem, może świadczyć nieprzystawalność znaczeniowa lub formalna wyrażenia do wieku dziecka, umieszczenie wyrażenia w niewłaściwym kontekście lub wyraźna inspiracja audycjami telewizyjnymi, w tym reklamą. Takie właśnie inspiracje zdają się mieć konstrukcje porównawcze dokańczane przez uczniów w badaniach Heleny Synowiec:

słodki jak **milka** ('czekolada');

suchy jak **pampers** (SYNOWIEC 2004: 156–157).

Jak pisze badaczka:

konstrukcje porównawcze wcześniej pojawiają się w języku dzieci, występują często w ich swobodnych rozmowach z rówieśnikami i dorosłymi. Świadczą o wnikliwości obserwacji otaczającego świata, subiektywizmie dziecięcych spostrzeżeń, a także o rozwoju operacji myślowych (SYNOWIEC 2004: 154).

W tym wypadku to spoty reklamowe zadecydowały o asocjacjach dzieci, które słodycz kojarzą z konkretną marką czekolady, suchość zaś z marką pieluszek. Okazuje się, że teksty reklam mogą mieć realny wpływ na znaczenie wyrazów i relacje paradygmatyczne między pojęciami. Przykładem takiej zmiany wywołanej przez reklamę może być obdarzanie proszku do prania inteligencją (por. *inteligentny proszek*), co jest niezgodne z jej (*inteligencji*) słownikową łączliwością (por. PILLER 2002).

W artykule Zofii Pomirskiej z kolei pojawiają się błędne definicje pojęć uczestników programu *Duże dzieci* (POMIRSKA 2010). Na pytania prezenterów dzieci odpowiadają zgodnie ze skojarzeniami z telewizji:

- Co to jest kariera?
- Ja wiem! To jest **porsche kariera**;
- Co to jest FIFA?
- To jest **fifa – cały ten świat**.

Pojęcia abstrakcyjne stanowią dla dzieci materię trudniejszą do przyswojenia niż konkrety. Nie znając znaczenia abstrakcyjnego wyrazu, dziecko posługuje się konkretem: podobieństwo brzmieniowe wskazuje na markę samochodu. Wydaje mu się przy tym, że zna odpowiedź na pytanie, w rzeczywistości jednak odtworzenie okazuje się nieświadome i niedokładne⁵⁶. W drugim wypad-

⁵⁶ Odwołuję się tutaj do typologii frazemów stworzonej przez Wojciecha CHLEBĘ (1991; zob. też KAŁUZIŃSKA 2014b).

ku analogicznie: bliskość brzmieniowa popycha dziecko w mylną interpretację, wprawdzie nie wie, czym jest *FIFA*, jednak zasłyszało gdzieś coś podobnego. Odtworzenie sloganu reklamowego czasopisma „Viva” nie pozostawia wątpliwości, skąd wzięła się pomyłka. Wprawdzie odpowiedź na pytanie jest niepoprawna, jednak samo odtworzenie sloganu „cały ten świat” stanowi dokładne przywołanie reklamy.

Bogaty repertuar przykładów innościowych konstrukcji w języku dzieci znajdziemy w nagraniach Katarzyny Stoparczyk, dziennikarki radiowej Trójki, na co wskazują Jacek WARCHAŁA i Aldona SKUDRZYK (2010: 66). Oto przykłady wypowiedzi przedszkolaków:

Kobiecie ciężko **się** jest **przebić do polityki**, bo w polityce chyba nie można nosić spódniczek, a poza tym bardzo mało się tam używa dziewczyn (6 lat);

Szczepienie – w laboratorium [...] taka **firma**, która **jest na dorobku** i zwalcza choroby; czasami szczepionki dokładnie nie wchodzi, igła się przekrzywia, jest **niebezpieczeństwo złamania igły**, a igieł **służba zdrowia** nie ma tak dużo (5 lat);

Jak ktoś przeżyje, to jest szczęśliwy pacjent; ja – mam **różne ubytki**, ale **wyjde z tego**, bo dostaję taką naklejkę: szczęśliwy pacjent (4 lata);

Ptaki jedzą gąsienice, bo jak jest zimno to robią sobie robaczywe brzuszki; jak zją te gąsienice, to **zaczyna ich strasznie boleć głowa i muszą wziąć apap**, którego jak się weźmie i chwilę poczeka, to on **zaczyna działać**, a jak się chwilę nie poczeka, **lek nie zadziała** (4 lata);

Papież jest **doskonale dostosowany do zasad** (5 lat);

Ja sobie marzę, żeby wszyscy byli normalni; taka młodzież jak ja; to my mamy duże szanse, by nie pić **alkoholu we krwi**, bo mój dziadek pije (6 lat);

Na przykład Andrzej Mika [Janusz Korwin-Mikke] nie ma żadnej rodziny, Myszkowski Miki, jego **parelament się pomniejsza do rozmiarów XXS**, on niedługo nie będzie miał żadnych **poparc** [...] Mika przyjechał z Francji i przywiózł żonę; jego żona Mike jest czarna, pochodzi z innego kraju [...] się spotkali, zauważyli siebie i od pierwszego obejrzenia zakochali się do szaleństwa (6 lat);

Trzeba **wziąć kredyt**, żeby zapłacić za księdza, żeby na kucharki **zapracować** [...]. Na kelnerkę trzeba zapracować (Co to jest ślub?);

Dzięki temu, że po prostu tatuś się przytula do mamy to się rodzi dziecko, **dzięki uprzejmości taty** (Co to jest mężczyzna?);

Jak kobieta jest piękna, to każdy ją chce, ona jest **kusicielka** i tak np. **jakby hipnotyzowała pięknnością** [...] człowiek się w kogoś zapatrzy i się chce w nim zakochać np. **na amen**, amen to jest, że **wszystko jest na maksa**, tak jak **w pacierzu** (Co to jest rozwód?).

Część z tych wyrażenń zdaje się mieć również reklamowy rodowód. Widzimy tutaj echa reklam leków („różne ubytki”, „wyjde z tego”, „zaczyna ich strasznie

boleć głowa i muszą wziąć apap”, „zaczyna działać, a jak się chwilę nie poczeka, lek nie zadziała”). Pojawiają się być może także produkty upiększające czy odchudzające („pomniejsza do rozmiarów XXS”, „kusicielka”, „jakby hipnotyzowała pięknnością”) oraz kredyty („wziąć kredyt”, „zapracować”). Niektóre z wyrażen wyglądają na zaczerpnięte z serwisów informacyjnych, dotyczą wydarzeń politycznych („przebić się do polityki”, „paelament”, „nie będzie miał żadnych poparc”), postać Janusza Korwin-Mikkego), inne bieżących wydarzeń i tematów („niebezpieczeństwo złamania igły”, „służba zdrowia”, „alkoholu we krwi”). Wyrażenia i zwroty takie, jak: „być na dorobku”, „dzięki uprzejmości”, „na maksa, jak amen w pacierzu”, także wydają się nienaturalne w języku dzieci przedszkolnych, trudniej jednak określić ich pochodzenie. Charakter tych odtworzeń wydaje się nieświadomy, mielibyśmy zatem do czynienia z przytoczeniami. Za przejaw intencjonalnego używania cudzych słów można uznać wyjaśnianie wyrażenia *na amen*: „zakochać np. na amen, amen to jest, że wszystko jest na maksa, tak jak w pacierzu”. Większość z nich stanowi przytoczenia dokładne, jednak użyte w nieodpowiednich kontekstach.

Piotr Szrompka podkreśla, że media potęgują wrażenie chaosu poprzez przekazywanie treści niespójnych i wieloznacznych (2005: 406). Podobnie sprawa ma się z językiem. Dorosli zazwyczaj zwracają się do dzieci prostymi zwrotami i zdaniami. Dziecko uczy się języka stopniowo, poznaje najpierw najbardziej podstawowe wyrazy i sukcesywnie zasób słów powiększa. W przypadku obcowania z telewizją dziecko od razu ma kontakt ze skomplikowanymi strukturami językowymi i fachowym słownictwem, które chętnie powtarza. Frazemy obecne w wypowiedziach dzieci nawiązują do tego, o czym się w mediach mówi oraz do tego, w jaki sposób się to robi. Mali rozmówcy nieraz na pierwszy rzut oka wydają się nad wiek dojrzały, w końcu mówią językiem dorosłych, gdy przyjrzymy się jednak tym wypowiedziom bliżej, okazuje się, że dzieci posługują się frazami medialnymi, często ich nie rozumiejąc. Są to odtworzenia tego, co zasłyszały przed szklanym ekranem. Stosunkowo duża dokładność przytoczeń wskazuje na chłonność zasobów leksykalnych dzieci. Młodzi rozmówcy doskonale zapamiętują nawet skomplikowane wyrażenia, przy jednoczesnym braku świadomości, skąd te wyrażenia pochodzą i nieumiejętności wpasowania ich w odpowiedni kontekst.

Media⁵⁷ poza tym, że stanowią źródło wyrażen chętnie przez odbiorców po-

⁵⁷ Gdy mówimy o wpływie mediów na język socjalizowanych przez nie dzieci, wypada wspomnieć o przynajmniej najważniejszych cechach komunikowania się we-

wtarzanych, wpływają też na ich zwyczaje komunikacyjne (por. np. KITA 1991, 1993; SKUDRZYK 1993; MAJKOWSKA, SATKIEWICZ 1999; WARCHAŁA 2003), głównie

wewnątrz mediów. Istotną część języka telewizji stanowi język reklamy. „Przyczyną jest nie tylko to, że komunikat reklamowy, niezależnie od tego, w jakiej występuje formie, jest komunikatem medialnym, ale także to, że właśnie w reklamie szczególnie silnie zaznacza się pewna tendencja, obecna dziś w wielu innych przekazach medialnych: emocjonalne prezentowanie świata atrakcyjnego, pięknego, wygodnego, życzliwego dla odbiorcy i dostarczającego mu mocnych wrażeń, prezentowanie często na poziomie kiczu” (BRALCZYK 1999: 220). Język reklamy stał się bogatym źródłem słownictwa i frazeologizmów, ale także upowszechnił w sferze publicznej słowa przynależące niegdyś do językowego tabu (tj. *podpaski, krosty, pot*). Nieustannie rozwija się bogate pole semantyczne związane z czynnościami kupna-sprzedaży, które Kazimierz Ożóg (2007) określił mianem *polszczyzny konsumpcyjnej*. Dyskurs marketingowy, sprowadzając w zasadzie całokształt kultury do relacji: producent–produkt–klient, odbija się, z jednej strony, na sposobie przekazywania informacji, gdyż „w polskich mediach mamy [...] coraz częściej do czynienia ze świadomym przekształcaniem informacji w tzw. *infotainment* – czyli skrzyżowanie informacji z rozrywką. Informacja by mogła stać się towarem, musi często kosztem kompletności, rzetelności i wiarygodności, wzbudzać złość, strach, agresję lub sprawiać odbiorcy przyjemność [...]” (MAJKOWSKA, SATKIEWICZ 1999: 187). Drugą stroną medalu zaś są uproszczenia w zachowaniach komunikacyjnych. „K. Ożóg zwraca uwagę, że od czasu, gdy Polska znalazła się w zasięgu kultury konsumpcyjnej, nastąpiły bardzo wyraźne uproszczenia w zasadach grzeczności. Miejsce rozbudowanych reguł grzecznościowych (używanych jeszcze przez starsze i część średniego pokolenia) zajęła mocno uproszczona konwencja, którą autor nazywa «grzecznością komputerową» bądź «grzecznością kultury konsumpcyjnej». W tej zredukowanej grzeczności brak wielu treści występujących w starym modelu, przede wszystkim tych, które świadczą o sympatii i życzliwości względem partnera komunikacji i wskazują na jego wartość. Dzisiaj wystarcza tylko pojedyncze słowo (*dzięki* lub obcojęzyczne *sorry*) sygnalizujące funkcję grzecznościową. Takie zachowanie językowe wyznacza kultura konsumpcyjna, zakładająca szybkość działania, skuteczność, maksymalną prostotę, luz w obcowaniu z innymi, niechęć do patosu. Uwaga z osoby partnera przenosi się na nadawcę, który w imię własnej wolności i niezależności rezygnuje z okazywania szacunku bądź wdzięczności drugiej osobie. Nie bez znaczenia jest fakt, że bezpośredni kontakt wypierany jest przez komunikowanie się z elektronicznym partnerem, przez co proces komunikacji staje się coraz bardziej powierzchowny” (SMÓŁKA 2004: 25). Za przykłady upraszczania zasad grzeczności mogą posłużyć obserwowane w wielu programach telewizyjnych niezwykle łatwe przechodzenie na „ty”, stosowanie imion zdrobniałych (np. zwrot „Jurku” do Jerzego Owsiaaka), a także unikanie tytułatury (np. „spotkanie z Lechem Wałęsą”). Język telewizji można podsumować jako oscylujący wokół potoczności, operujący słownictwem z tzw. dyskursu marketingowego i eliminujący dystans komunikacyjny. Komercyjna orientacja telewizji powoduje, że coraz więcej w niej programów nieambitnych, a stacje publiczne upodabniają się do komercyjnych. Przekaz skierowany do „wszystkich”, rozumianych jako masy nastawionej na niewyszukaną rozrywkę, przyczynia się do ciągłego poszerzania zakresu normy językowej. Telewizyjna perswazja ma niewątpliwie negatywne konsekwencje dla rozwoju języka, przyczynia się do rozpowszechniania kiczu językowego (por. telenowela), neutralizuje oficjalność kontaktu poprzez bezpośrednie zwracanie się do odbiorcy i prymitywizuje język, który traktuje instrumentalnie. Dochodzi także do wulgaryzacji i unifikacji języka (por. np. rozprzestrzenianie w opisach kultury wysokiej marketingowych określeń o ograniczonym wcześniej zasięgu, tj. *hit, numer jeden, lider*). Ranga przemian w dyskursie telewizyjnym wydaje się tym większa,

za sprawą takich zjawisk, jak ekspansja potoczności⁵⁸, którą można wiązać

że upodabniają się doń przekazy prasowe i radiowe. Można nawet mówić o dominacji stylu telewizyjnego w pozostałych mediach. Społecznym skutkiem takiego stanu rzeczy jest natomiast pogłębianie się dystansu między językiem elit kulturalnych a językiem codziennym (MAJKOWSKA, SATKIEWICZ 1999: 189–195).

Z kolei komunikacja za pomocą internetu określana jest mianem „zapośredniczonej” bądź „zmediatyzowanej” (GOBAN-KŁAS 2004: 77). Sieć modyfikuje tradycyjny model komunikacji, zmienia relacje między nadawcą i odbiorcą, dając drugiemu nieporównywalnie większą władzę nad komunikatem. Zdaniem wielu badaczy „sedno zmiany polega na przechodzeniu [...] od kontroli sprawowanej przez nadawcę do kontroli odbiorcy nad procesem komunikowania” (ZIELIŃSKA-LATOCH, MORAWSKA 2006: 304). Ponadto do podniesienia rangi odbiorcy przyczynia się hipertekst, będący „[...] wędrówką po meandrach tekstu i innych tekstów (w tym także rzeczywistości pozatekstowej), tworzących płaszczyzny kulturowych odniesień, koniecznych do semantycznej aktywizacji w procesie produkcji sensu” (OGONOWSKA 2004: 58 za: ZIELIŃSKA-LATOCH, MORAWSKA 2006: 305). Odbiorca nie jest już konsumentem znaczeń, ale aktywnie uczestniczy w ich tworzeniu, co daje mu status prosumenta. Internet daje też możliwość porozumiewania się wielu osób równocześnie. Dialog zostaje przekształcony w polilog, który można uznać za narzędzie iście demokratyczne. Różne formy kontaktu (gry, czaty, fora) mają wspólny mianownik – demokratyzm, sprawiający, że wszyscy członkowie wirtualnych rozmów są równi. W dyskusjach internetowych, gdzie może wypowiedzieć się każdy, nie używa się form grzecznościowych, a zwracając się do kogoś, używamy jego *nicka*. Warto przy okazji zauważyć, że pojęcie komunikowania stało się w epoce nowych mediów na tyle ważne, że przedstawiciela naszego gatunku zaczyna nazywać się „człowiekiem komunikującym się” – *homo communicans*, jak przekonuje Marian FILIPIAK w tytule jednej z książek (2003). Komunikacja za pomocą internetu, z racji swej specyfiki, operuje szeregiem środków mających maksymalnie ułatwić i przyspieszyć przekazywanie informacji. Internauci posługują się językiem odmiennym od tego, co tradycyjnie określa się jako pismo. Wśród cech tego nowego **pisania** wskazuje się: dialogowość, eliptyczność i skrótowość, hybrydyczność (łączenie cech mowy i pisma), ikonizację wypowiedzi (emotikony, piktogramy), nową leksykę, zapożyczenia, neosemantyzmy, a także potoczność, ekspresję i sytuacyjność języka (NIESPOREK-SZAMBURSKA 2010: 173).

⁵⁸ Język potoczny rozumiem tutaj za Grażyną Majkowską i Haliną Satkiewicz jako „język używany w kontaktach codziennych – rodzinnych, przyjacielskich, towarzyskich, odznaczający się ekspresywnością oraz dużą swobodą w traktowaniu normy językowej” (MAJKOWSKA, SATKIEWICZ 1999: 183). Jest to „podstawowy wariant polszczyzny ogólnej [...]”. To właśnie w nim zachodzą najważniejsze innowacje decydujące o rozwoju języka polskiego, on najszybciej odzwierciedla zmiany zachodzące w życiu narodu i jego kulturze” (OŻÓG 2001: 89; por. GOLUS 2004: 37). Prototypowa komunikacja potoczna wedle Jacka Warchali wygląda następująco: „Domeną występowania komunikatów potocznych jest tzw. sfera kontaktów indywidualnych (Lubaś) typu *face-to-face* [...]. Uczestnicy aktu mowy pozostają w kontakcie wzrokowym, widzą swoje zachowanie, gesty i miny, które same w sobie są już specyficznym komunikatem. Mają w danej chwili wspólne otoczenie i mogą wspólnie reagować na wszelkie zmiany w tym otoczeniu zachodzące, mogą wymieniać poglądy na jego temat bez potrzeby opisywania poszczególnych detali” (WARCHALA 2003: 28). Do własności takiej komunikacji należy zatem zaliczyć: nieoficjalność kontaktu, powiązanie z okolicznościami oraz nastawienie na interakcję, bowiem „wymiarom potoczności jest współobecność, a jej źródłem rozmowa” (WARCHALA 2003: 255). Kategoria potoczności jest więc silnie sprzężona z sytuacją mówienia.

z przejmowaniem zachodnich zwyczajów komunikacyjnych, w tym z modą na językowy „luz”, szerzenie się tzw. *grzeczności komputerowej* czy *polszczyzny konsumpcyjnej* (Ożóg 2007). Nieustannie rozwija się bogate pole semantyczne związane z czynnościami kupna, sprzedaży, z usługami, wyrobami, instrukcjami, reklamami, a w sferze publicznej pojawiają się tematy przynależące niegdyś do językowego tabu (BRALCZYK 1999: 220). Badacze zwracają też uwagę na wulgaryzację i unifikację języka w mediach (MAJKOWSKA, SATKIEWICZ 1999: 189–195). Zjawiska te oddziałują, co oczywiste, na odbiorców w każdym wieku, w przypadku dzieci wpływ ten może być jednak silniejszy (np. z uwagi na zakładaną „naturalność” schematów komunikacyjnych w mediach). Joanna PILLER (2002) stawia na przykład tezę, że pod wpływem reklamy dzieci częściej zwracają się do dorosłych na „ty”.

Na język dzieci starszych⁵⁹ większy wpływ ma komunikacja za pomocą internetu. Aldona SKUDRZYK, przyglądając się wypracowaniom pisanim przez młodzież, ale też oficjalnym pismom tworzonym przez dorosłych, dostrzegła, że teksty te zbliżają się do mówionej odmiany języka, tendencją taką ujęła pod pojęciem **nowej piśmienności**: „obserwacja przemian w obrębie pisanej odmiany języka prowadzi do wniosku dotyczącego kierunku tych przemian. Otóż prowadzą one do ponownego zbliżenia z odmianą ustną w nowych uwikłaniach. Zbliżenie owo chcę określić mianem nowej piśmienności”⁶⁰ (2005: 11). Wpisując

Treść potocznej wymiany zdań zanurzona jest w życiu codziennym człowieka, cechuje ją antropocentryzm, nastawienie na konkretny, ekspresywność i dosadność. Język potoczny charakteryzuje szereg właściwości z różnych poziomów (por. DUNAJ, PRZYBYLSKA, SIKORA 1999: 227–247).

⁵⁹ Język nastolatków bywa określany jako *młodomowa*, czyli potoczna polszczyzna młodzieżowa (BARTMIŃSKI 2008), którą cechują ekspresywność, fatyczność, „filtrowanie” aksjologiczne rzeczywistości, a także nieoficjalność, spontaniczność, podatność na inferencję i ludyczność. Co interesujące, badacze twierdzą, że młodomowa się rozprzestrzeniła, stając się popularnym kodem ponowoczesnym (zob. WILECZEK 2013).

⁶⁰ Aldona Skudrzyk próbuje znaleźć odpowiedź na pytanie o genezę nowej piśmienności. Zdaje się ona tkwić w całokształcie zjawisk kulturowych, upodobaniu do zmian, swobodnym stosunku do tradycji, niechęci wobec autorytetów itp.: „Najistotniejszą [...] tendencją nowej piśmienności jest zmiana stosunku do samego tworzywa odmiany pisanej, tzn. do znaku pisma. Stosunek ten wynika z ogólnej aury intelektualnej, w której dominuje z jednej strony praktycyzm, ekonomiczność, skrótowość i skuteczność, z drugiej zaś przewartościowanie ważności funkcji językowych, odchodzenie od jednoznaczności semantycznej komunikatu na rzecz interpretacyjnego wysiłku odbiorcy, kontekstualnego odczytywania sensów (chodzi nie tylko o zabawę językiem, ale też o niekonieczność jednoznaczności – nadawca popisuje się żartem językowym i o to tylko często mu chodzi, a nie o rozmowę prawdziwą z wymianą poglądów itd.) i nadto brak poszanowania dla tradycji, trwałości, transgresji kulturowej” (SKUDRZYK 2005: 147–148).

się w idee McLuhana, autorka dostrzega ważną cechę, jaka towarzyszy postrzeganiu świata przez człowieka współczesnego, mianowicie synestezję: „naturalny kontakt z językiem substancjalnie pierwotnym, czyli z językiem mówionym, wyposaża nas niejako w równoczesne postrzeganie wielozmysłowe, a wobec tego i kształci taki polisensoryczny odbiór” (SKUDRZYK 2005: 12).

Okazuje się, że ten nowy rodzaj języka pisanego, który formą i treścią przypomina język mówiony, można wiązać z komunikacją w internecie. To właśnie demokratyzm sieci, prosumowanie znaczeń i możliwość porozumiewania się za pośrednictwem komputera w czasie rzeczywistym⁶¹ doprowadziły do jego powstania. Teksty tworzone w cyberprzestrzeni cechuje zwiększona sytuacyjność, pragmatyczna spójność, interakcyjność, a także swobodna struktura, potoki składniowe i konstrukcje eliptyczne. W komunikacji tej parataksa dominuje – na wzór mowy – nad hipotaksą (por. WARCHAŁA, SKUDRZYK 2010; NIESPOREK-SZAMBURSKA 2010: 173). Ze względu na oczywiste utrudnienia w kontaktach pisanych, którym pośredniczy ekran komputera, tj. niemożliwość kontroli mimiki, gestykulacji czy intonacji rozmówcy, komunikacja ta wypracowała swoje własne środki, usiłujące tę barierę pokonać, a które sytuują się w polu pojęcia ikoniczności. Należy także zauważyć, iż dominacja mówioności ma wpływ na liberalizację stosunku do wulgarności, której przestrzenią była niegdyś głównie i niemalże jedynie komunikacja ustna. Znaczenie odgrywa tutaj także anonimowość użytkowników portali, która pozwala na wypowiedzi bezkarne w formie i treści: „znaką przemian jest prymitywizacja norm komunikacji międzyludzkiej, na poziomie języka wyrażająca się agresją słowną oraz odrzuceniem dotychczasowego systemu wartości i wzorca grzeczności językowej” (TARAS 2004: 42). Warto jeszcze raz podkreślić, że przesunięcia pojawiające się w języku rozmów wirtualnych nie ograniczają swojego zasięgu tylko do sieci. Odchylenia te widoczne są także coraz częściej w tekstach tworzonych poza cyberprzestrzenią.

Sięgając głębiej w strukturę tekstów tworzonych przez młode pokolenie, Aldona Skudrzyk dostrzegła w nich przejawy analfabetyzmu funkcjonalnego,

⁶¹ Nie ma już bowiem dwóch aktów komunikacyjnych – kodowania po stronie nadawcy i dekodowania komunikatu przez odbiorcę – jak to ma miejsce w przypadku tradycyjnych tekstów pisanych, mamy tutaj jedną sytuację, *interface-to-interface* (NIESPOREK-SZAMBURSKA 2010: 170), przypominającą kontakt *face-to-face*. Zmienia się status uczestników aktu komunikacyjnego, którzy wprawdzie mogą znać się z realnego życia, ale mogą też być wirtualnymi konstruktami, wtórnymi anonimowymi.

czyli nieumiejętności: czytania ze zrozumieniem, wykorzystywania przeczytanych informacji w praktyce, ale także właśnie tworzenia wypowiedzi pisanych (SKUDRZYK 2005: 58). Rozwijając i dopełniając opis zjawiska wyraźnie nasilającego się, Aldona Skudrzyk i Jacek Warchała zauważają:

W tworzonych przez nich tekstach załamuje się logika zdań, brak jest jednej linii prowadzenia tematu, zachwiana jest spójność tekstu zarówno w sferze kohezji, czyli spójności gramatycznej, jak i koherencji [...]. Cały [...] łańcuch przyczynowo-skutkowy jest pominięty i pozostaje w zgodzie ze spójnością pozapiśmienną, dyskursywną, wynikającą z sytuacji (SKUDRZYK, WARCHAŁA 2010: 55).

Nieumiejętność tworzenia tekstów prawdziwie pisanych (a nie tylko zapisywanych) przejawia się w zwiększonej sytuacyjności, wymagającej do pełnego zrozumienia płaszczyzny porozumienia, wtajemniczenia, wspólnoty doświadczeń nadawcy i odbiorcy:

W tekstach wypracowań znacznie większe znaczenie ma wspólnota aktualnego doświadczenia nadawcy i odbiorcy w budowaniu jego spójności pragmatycznej niż umiejętność abstrahowania, uogólniania tak, aby tekst był zrozumiały bez potrzeby współuczestnictwa fizycznego (SKUDRZYK, WARCHAŁA 2010: 56).

Teksty tworzone przez młodzież „zmediatyzowaną” charakteryzują:

- fragmentaryczność, tj. luźne spostrzeżenia zamiast spójnej narracji;
- internalizacja odbiorcy w tekście polegająca na przeświadczeniu, że odbiorca dysponuje wiedzą równą nadawcy, nie trzeba więc przedstawiać całości sytuacji, a jedynie niektóre niepowiązane zdarzenia;
- przewaga konkretności, sytuacyjności, potoczności, konstrukcji eliptycznych;
- konstrukcja tekstu oparta na zasadzie pola tematycznego – luźnych skojarzeń dotyczących głównego tematu (a nie linii tematycznej, rozwijanych w porządku przyczynowo-skutkowym wątków);
- ikonizacja myślenia i tekstu;
- wpływ nowej kultury, która uznaje równoczesność i równoważność informacji z różnego poziomu (co przypomina zaznaczanie markerem nie najważniejszych, a najciekawszych informacji w tekście, autorzy mówią nawet o *kulturze markera*);
- dominacja parataksy (współrzędności, równoważności) nad hipotaksą (podrzędnością, hierarchicznym porządkowaniem myśli), które traktowane są szeroko, nie tylko w kontekście budowy tekstów, ale też jako zasada myślenia o świecie; parataksa jako proste dodawanie faktów polega na skanowaniu świata, a nie jego interpretacji (SKUDRZYK, WARCHAŁA 2010: 60–64).

Autorzy opisujący język dzieci i młodzieży wyliczają także szereg innych tendencji negatywnych. Należy do nich przede wszystkim moda na luz, przejawiająca się w nieprzywiązywaniu wagi do poprawności:

We wpisach na forach elektronicznych, a także w **pracach pisemnych uczniów** [podkr. E.B.] widoczny jest brak dbałości o poprawność interpunkcyjną i ortograficzną (częsty brak w zapisie polskich znaków diakrytycznych, wielkiej litery), charakterystyczny dla języka w internecie czy eśemesach (NIESPOREK-SZAMBURSKA 2010: 179).

Drugi poważny zarzut stanowi prymitywizacja i wspomniana wulgaryzacja języka młodzieży⁶². Obniżanie sprawności językowej najmłodszych pokoleń badacze wiążą z kulturą konsumpcji:

Poziom językowy warstw wykształconych coraz bardziej się obniża i wiele dzieci, których rodzice legitymują się co najmniej wykształceniem średnim, ma niską sprawność językową. Nie bez wpływu na ten stan pozostaje **konsumpcyjny model życia, wyznaczający dziecku częściej rolę odbiorcy programów telewizyjnych** [podkr. E.B.] niż współuczestnika dialogu z rodzicami i rodzeństwem⁶³ (SYNOWIEC 1999: 121).

Idąc dalej, Kazimierz Ożóg do rozróżnienia Bernsteina na kod rozwinięty i ograniczony podcina dwie postawy, nastawioną na *być* oraz na *mieć* i konkluduje, że coraz bardziej panoszy się kod ograniczony, charakteryzujący polszczyznę konsumpcyjną, którą cechuje: ubóstwo środków językowych, nieporadność w wyrażaniu uczuć i przeżyć, brutalizacja, trudności w operowaniu słownictwem abstrakcyjnym. Przy czym niedbałość i bylejakość dotyczy wszystkich poziomów: leksykalnego, ale także fonetycznego i gramatycznego (zła dykcja, połykanie głosek, niewłaściwe akcentowanie, niepoprawna odmiana, niespójność składniowa, powtórzenia wyrazów o charakterze natręctw; Ożóg 2002, 2010). Jacek Warchała i Aldona Skudrzyk uznają, że propozycja Ożoga w tym względzie jest jednak daleka od zamysłu samego Bernsteina, który unikał aksjo-

⁶² Por. np. „[...] nowe pokolenie zatraciło poczucie przyzwoitości językowej, jak się sprymitywizowało i zwulgaryzowało, jak w imię potoczności i naturalności uboży polszczyznę, poniewiera ją, przekształca w język subkultury luzu, relaksu, wrzaskliwej emocji i nachalnej reklamy” (BORTNOWSKI 2002: 515).

⁶³ Obniżanie się sprawności komunikacyjnych dzieci i młodzieży nie jest oczywiście związane jedynie z socjalizacją medialną. Jolanta Nocoń (2005) zwraca tutaj uwagę na czynniki leżące w systemie edukacji. Inną przyczyną może być brak odpowiednich wzorców, bowiem dziś nawet ludzie wykształceni posługują się w dużej mierze hybrydą języka ogólnego i potoczego i to bez względu na sytuację komunikacyjną (por. np. Nocoń 2007b: 49).

logizacji kodów⁶⁴. Kod ograniczony we współczesnych mediach nierozzerwalnie wiąże się natomiast z dominującym charakterem obrazu w przekazie, a także z potocznym językiem i demokratyzacją grzeczności⁶⁵.

Pojawiają się jednak opracowania, które znajdują w języku młodego pokolenia cechy pozytywne. Należy do nich inwencja językowa młodzieży, odświeżająca polszczyznę potoczną (PIOTROWICZ 2006: 15). Młodzi ludzie wykazują chęć do bawienia się słowem, do wszelkich gier językowych. Ponadto „okazuje się, że ta pozornie bezproduktywna komunikacja [w internecie – uzup. E.B.] może być w znacznej mierze podstawą oddziaływań pozytywnych: zaspokaja potrzebę ekspresji werbalnej, kształci kompetencję pragmatyczną czy tekstotwórczą (także narracyjną)” (NIESPOREK-SZAMBURSKA 2010: 185).

⁶⁴ Autorzy uznają, iż Bernsteinowskim kodom odpowiadają raczej dwa różne sposoby konceptualizacji świata odpowiadające *mówioności* i *pisaności* traktowanym jako Ricoeurowskie wydarzenia (WARCHAŁA, SKUDRZYK 2010: 120–122).

⁶⁵ Zjawiska te również mają ogromne konsekwencje dla procesu socjalizacji, bowiem dziecko, obcując z przekazami medialnymi, nabywa kompetencji socjolingwistycznej, która obejmuje wiedzę na temat tego, kiedy należy użyć odpowiedniego kodu, a zdolność zmiany kodów warunkuje zdolność zmiany ról społecznych.

Reklama jako środowisko socjalizacji

Reklama jest kulturą społeczeństwa konsumpcyjnego.

John Berger

Podmiotowość ekonomiczna dzieci staje się faktem.

Małgorzata Lisowska-Magdziarz

1. Reklama – narzędzie marketingowe i tekst kultury

Reklama stanowi przedmiot zainteresowania różnych dziedzin nauki, a zdefiniowanie jej oznacza automatycznie przyjęcie którejś z optyk. Z uwagi na ścisłe powiązanie z rynkiem i komercyjny charakter najczęściej uwagi poświęcają reklamie marketing i ekonomia, z których wywodzi się postrzeganie reklamy jako informacji o produkcie i zachęty do jego nabycia. Należy przy tym zauważyć, że w dzisiejszych czasach ograniczeniu ulega element informacyjny reklamy na rzecz odbioru emocjonalnego i estetycznego (por. SZCZĘSNA 2001: 13; por. też BAŃCZYK [w druku 1]). Jedną z najbardziej znanych definicji reklamy stworzył Philip Kotler, który określił ją jako: „wszelkiego rodzaju płatną formę nieosobistej prezentacji oraz promocji pomysłów, dóbr lub usług przez określonego sponsora” (KOTLER 1994: 574). Warto zaznaczyć, że Kotler uznawał reklamę za jeden z instrumentów promocji i tym samym oddzielił ją od innych narzędzi marketingowych. Kontynuatorzy myśli Kotlera podkreślają właśnie bezosobowy charakter reklamy, a także m.in. publiczną i pośrednią formę komunikowania, czyli posługiwanie się mass mediami, jawność i perswazyjny charakter, wykorzystujący różne środki oddziaływania (por. KOZŁOWSKA 2011: 39). Perswazyjny charakter reklamy eksponuje w definicji Jacek KALL, według którego np. „reklama jest jednym z kilku instrumentów, jakimi posługuje się firma w celu poinformowania klientów o swojej ofercie oraz zachęcenia ich do wyboru właśnie ich oferty (a nie ofert konkurencyjnych)” (1994: 18). Nie wchodząc głębiej w rozważania definicyjne, warto zauważyć, że w ujęciach marketingowych pod pojęciem reklamy rozumie się zjawiska o różnym zakresie: wąskim – „forma sprzedaży”, szerszym – „forma prezentacji produktu” i najszerszym – „forma komunikacji” (por. SZCZĘSNA 2001: 15–16).

Reklamą interesuje się też szereg innych dyscyplin, tj. psychologia (DOLIŃSKI 2003), socjologia (BOGUNIA-BOROWSKA 2004, 2006), semiologia (Eco 1996; BARTHES 2000) czy retoryka (LEWIŃSKI 1999). Reklamę przyrównuje się do świata antycznego dramatu (ESSELIN 1980) albo zgłębia się ją jako współczesną baśń (PLESNAR 1999; BAŃCZYK [w druku 1]). Podobnie w kategoriach estetycznych i literackich przekazy reklamowe analizuje Ewa Szczęsna, która, jak sama określiła, humanizuje reklamę, ukazując jej wielopłaszczyznowość i próbując obnażyć mechanizmy „władzy powodowania” (SZCZĘSNA 2001: 10).

Reklama stanowi też przedmiot zainteresowania lingwistów. Pragmatyczną analizę reklamy zaproponowała Katarzyna Skowronek, która też zdefiniowała reklamę w kategoriach teorii aktów mowy, jako:

makroakt mowy o charakterze pośrednim i dominującej funkcji perswazyjnej, zbudowany z mikroaktów (pośrednich bądź bezpośrednich): zachęty, nakłaniania, stwierdzania, chwaleń, proponowania, rady, gwarancji i obietnicy oraz grzecznościowych, których funkcje pragmatyczne są zawsze podporządkowane funkcji naczelnej (SKOWRONEK 1993: 83).

Jerzy BRALCZYK (1996) ukazał natomiast, w jaki sposób wykorzystuje się język w reklamie, uznając zarazem, że jest on najbardziej naturalnym narzędziem perswazji¹. Językowi reklam dla dzieci z kolei przyglądała się Jadwiga LIZAK (2006).

Wielość perspektyw, z których reklamę poddaje się oglądowi, świadczy o jej ogromnym znaczeniu w dzisiejszym świecie. Najtrafniej chyba jej rolę ujął John BERGER, mówiąc, że „reklama jest kulturą społeczeństwa konsumpcyjnego” (2002). Wychodząc z takiego założenia, w niniejszej pracy abstrahuję od reklamy jako zjawiska marketingowego, a traktuję ją jako tekst kultury w znaczeniu nadanym temu pojęciu przez Jurija Łotmana i szkołę tartuską: tekst kultury jest to układ znaków posiadający poza znaczeniem językowym (lub znaczeniem wynikającym z innego systemu semiotycznego) także dodatkowe znaczenie w kulturowym systemie semiotycznym, to wszelki rodzaj informacji o charakterze znakowym, pełniący funkcję kulturową (ŁOTMAN, USPIENSKI 1977). Traktowanie reklamy jako przekazu, który posługuje się kulturowymi znaczeniami, umożliwia spojrzenie na nią pod kątem potencjału socjalizacyjnego, jaki z sobą niesie.

¹ Odmiennego zdania jest Umberto Eco, który uważa, że perswazyjny charakter ma przede wszystkim warstwa wizualna reklamy, a warstwa werbalna precyzuje jedynie przekaz (2003).

2. Rola reklamy w świecie społecznym

Przekazy medialne zyskują dziś rolę niebagatelną, stanowią bowiem źródło informacji na temat ról społecznych, wartości i wzorów zachowań. Według Iwony Samborskiej „media i technologie informacyjne są płaszczyzną, na której dokonuje się transfer informacji, jak również transfer wzorów kulturowych i określonych wartości [...]. Ludzie nabierają doświadczeń życiowych poprzez kontakt z rzeczywistością medialną” (SAMBORSKA 2007: 230). Co więcej w szybko zmieniającym się i heterogenicznym świecie wzrasta zapotrzebowanie na wiedzę o charakterze ogólnospołecznym. Okazuje się bowiem, że przecięty człowiek nie jest w stanie dzisiaj opanować całokształtu wiedzy potocznej o rzeczywistości (BOGUNIA-BOROWSKA 2004: 26). Zdaniem Małgorzaty Boguni-Borowskiej wiedza ta pełni niezbędną funkcję integrującą społeczeństwo:

Porządek społeczny zagrożony jest w sytuacji, gdy komunikacja społeczna w makroskali zostaje zakłócona lub uniemożliwiona. Przyczyną, którą uznaję za najbardziej zagrażającą utrzymaniu ładu społecznego, jest zanik bądź znaczne ograniczenie wspólnej wiedzy o charakterze ogólnospołecznym. Unicestwia to jakkolwiek komunikację w skali makro i zawęża procesy negocjacyjne do skali mikro (subuniwersa znaczeń) oraz osłabia więzi społeczne. W konsekwencji ograniczenie czy też zanik komunikacji w makroskali powoduje dezintegrację społeczną i powstawanie „nieprzekładalnych” wzajemnie mikroświatów. Istnieje społeczna i kulturowa konieczność wymiany wspólnej wiedzy ogólnospołecznej, która pełni funkcję integrującą (BOGUNIA-BOROWSKA 2004: 152).

Przynajmniej częściową odpowiedź na owo zapotrzebowanie stanowi dziś reklama², którą uznaje się za jedyny egalitarny przekaz dostarczający takiej wiedzy (BOGUNIA-BOROWSKA 2004: 60). Ta szczególna rola reklamy wynika z pewnością z tego, że, jak twierdzi Bogunia-Borowska, w społecznościach konsumpcyjnych normy i wartości zostają zastąpione przez style, kody i produkty, a wiedza o nich tworzy wspólnotę komunikacyjną (BOGUNIA-BOROWSKA 2004: 81). Nie bez powodu reklama określana jest jako *medialna encyklopedia* (FABRIS 1998) czy *podręcznik współczesności* (Cassetti, Eugeni za: BOGUNIA-BOROWSKA 2004: 47–49). Reklamy dostarczają bowiem wiedzy nie tylko o nowych trendach, przedmiotach i sposobach korzystania z nich, ale także o relacjach społecznych. I tutaj niejednokrotnie wyprzedzają rzeczywistość:

² Zjawisko to w odniesieniu do telewizji w ogóle dostrzega Maria KIELAR-TURSKA: „kiedy dziecko zasiada przed ekranem telewizora staje się członkiem globalnej dziecięcej wioski: zdobywa więc podobne, jak inne dzieci w jego kraju lub nawet na całym świecie, doświadczenia poznawcze, poznaje podobnych bohaterów, z którymi identyfikuje się” (2002: 132).

Parafrazując określenie Clifforda Geertza można powiedzieć, że reklamy są zarazem „modelami rzeczywistości”, jak i „modelami dla rzeczywistości”, a więc treści w nich przekazywane zarazem czerpią z otaczającej nas rzeczywistości, jak i wpływają na jej kształtowanie czy reprodukowanie (KAMIŃSKA-BEREZOWSKA 2007: 283).

Do podobnych wniosków dochodzi Ewa Szczęsna, dostrzegając rolę reklamy w utrwalaniu i tworzeniu stereotypów:

Kreowane stereotypy są wzorcowymi realizacjami wyobrażeń społecznych; reklama zapisując i wykreowując stereotypy, przekształca je w archetypy współczesnego społeczeństwa pokonsumpcyjnego. W tym sensie staje się jego mitologią, uzasadniającą obowiązujący styl życia i system wartości (SZCZĘSNA 2001: 138).

W tym potencjalnie bezproduktywnym, nastawionym na zyski komunikacie tkwi zatem zdolność konstruowania rzeczywistości. Reklama staje się miejscem ustalania znaczeń, a tym samym faktycznym źródłem kompetencji kulturowej, skoro postrzega się ją jako ważne źródło informacji na temat zachowań i norm społecznych:

„Reklamy zarówno osobom młodym, jak i starszym z jednej strony dostarczają wiedzy na temat ról społecznych (np. bycie uczniem czy bycie synem) czy wzorców zachowań (np. schematy reakcji emocjonalnych, przestrzeganie norm), z drugiej strony modelują zachowania pożądane społecznie (np. opiekę nad osobami starszymi, okazywanie wdzięczności)” (NAIRN, BERTHON 2003). Zachowania przedstawione w reklamie mogą być inspiracją do działań prospołecznych, jak dzielenie się z innymi czy pomoc koleżeńska (JASIELSKA, MAKSYMIOUK 2010: 102).

Skoro dorosły człowiek ma trudności z nadążaniem za tym, co dziś jest w świecie ważne, tym większą siłę oddziaływania będą miały przekazy medialne, gdy idzie o dziecięcego odbiorcę, który dopiero w tę rzeczywistość społeczną wkracza.

Zdaniem Małgorzaty Boguni-Borowskiej wiedza płynąca z reklam ma charakter zawężony, ograniczony do pewnych tematów, sytuacji i toposów, nadających się do przedstawienia w reklamie, nie jest to wiedza, która może spowodować zmiany w zakresie struktur głębokich: „To, że obywatele krajów arabskich oglądają amerykańskie reklamy oraz piją coca-cole, wcale nie powoduje głębszych przemian w obrębie ich habitusów”³ (BOGUNIA-BOROWSKA 2004: 32). Moim

³ Badaczka przygląda się zagadnieniu z perspektywy interakcjonizmu symbolicznego, uznając, że reklama zmienia rzeczywistość przez modyfikację elementów wiedzy potocznej, przy jednoczesnym reprodukowaniu porządku społecznego (BOGUNIA-BOROWSKA 2004: 10), a także z perspektywy fenomenologicznej, zwracając szczególną uwagę na codzienne, powolne zmiany rzeczywistości, które zawdzięczamy reklamie.

zdaniem nie zmienia to jednak faktu, że w odpowiednich okolicznościach – gdy dziecko nie otrzymuje wystarczającej uwagi i opieki ze strony *znaczących innych* – reklama może mieć prawdziwy udział w kształtowaniu jego wizji świata⁴.

Potencjał socjalizacyjny reklamy wiąże się więc ze stanem dzisiejszej kultury, ale także ze swoistością dziecka jako odbiorcy oraz z właściwościami samej reklamy. Codzienna obecność reklamy telewizyjnej w każdym niemal domu, a także łączenie obrazu, ruchu, dźwięku i koloru powoduje, że ma ona najlepsze możliwości przyciągania i utrzymywania uwagi, a także silnego oddziaływania na emocje odbiorców (KALL 1994: 3).

2.1. Dziecko jako obiekt działań marketingowych

Postrzeganie reklamy jako środowiska socjalizacyjnego młodego odbiorcy wiąże się z traktowaniem dzieci jako obiektu działań marketingowych. W literaturze przedmiotu zjawisko to określa się jako *kindermarketing*⁵ – są to działania, narzędzia oraz strategie marketingowe kierowane do dzieci (JASIELSKA, MAKSYMIAK 2010: 141). Początki rynku dziecięco-młodzieżowego sięgają połowy lat 60. w Stanach Zjednoczonych (ADAMCZYK 2008: 22) i odnoszą się do swoistej reakcji marketingowców na tzw. *baby boom*, wyż demograficzny, który nastąpił po II wojnie światowej (Gunter, Furnham za: JASIELSKA, MAKSYMIAK 2010: 23). Marketing skierowany do dzieci (jako wyspecjalizowana działalność) pojawił się tam w latach 80. Od tamtej pory promocja produktów dla dzieci opiera się na rzetelnej wiedzy, zaczerpniętej m.in. z psychologii rozwojowej (SAMBORSKA 2009: 43). Z kolei w Polsce zainteresowanie młodymi konsumentami obserwujemy począwszy od lat 70., kiedy to w Instytucie Handlu Wewnętrznego w Warszawie podjęto pierwsze, fragmentaryczne próby określenia rynku

⁴ Na wychowawczą rolę reklamy zwraca uwagę wielu badaczy. Podobne zainteresowania badawcze są widoczne m.in. w pracach Marii BRAUN-GAŁKOWSKIEJ (2002), Beaty ŁACIAK (2003), Małgorzaty BOGUNI-BOROWSKIEJ (2006), Renaty A. JASIELSKIEJ, Aleksandry MAKSYMIAK (2010). Badaczki często mówią o tzw. niezamierzonym oddziaływaniu reklamy. Wśród pozytywnych skutków takiego wpływu wymienia się np. dostarczanie rozrywki, wspieranie dziecięcej twórczości (konkursy), inspirację dziecięcego folkloru, edukację konsumencką, źródło wartości estetycznych. Z kolei do najbardziej niebezpiecznych niezamierzonych skutków reklam można zaliczyć kształtowanie postawy konsumpcjonistycznej, rozbudzanie łakomstwa, sprzyjanie zachowaniom agresywnym, erotyzację wyobraźni (BRAUN-GAŁKOWSKA 2002), a także zagrożenie dla zdolności samooceny (por. JASIELSKA, MAKSYMIAK 2010: 103).

⁵ Por. np. A. Leszczuk-Fiedziurkiewicz, 2000: „Kindermarketing” po polsku – reklama dla dziecka, „Edukacja Medialna”, nr 1, s. 23–29; A. JASIELSKA, R.A. MAKSYMIAK, 2010: *Dorośli reklamują, dzieci kupują. Kindermarketing i psychologia*, Warszawa.

młodzieżowego (OLEJNICZUK-MERTA 2001), jednakże dopiero przemiany ustrojowe umożliwiły prawdziwy rozkwit badań poświęconych temu segmentowi na początku lat 90. Zasady wolnego rynku sprawiły, że w naszej rzeczywistości pojawiły się reklamy i inne działania marketingowe, których adresatami byli zarówno dorośli, jak i dzieci.

Działania marketingowe skierowane do najmłodszych konsumentów wykorzystują ich niedojrzałość i wrażliwość, przekładającą się na szczególną podatność na perswazję. Można odwołać się tutaj do metaforycznego porównania dziecka do *łatwego łupu*. W socjolekcie myśliwskim jest to ofiara, która siedzi spokojnie i wystawia się na cel myśliwego, nieświadoma nadchodzącego niebezpieczeństwa (ang. *sitting duck* – ‘siedząca kaczka’). Dziecko, którego umiejętność logicznego myślenia, a także zdolność odróżniania prawdy od fałszu i rzeczywistości od fantazji, dopiero się kształtują, staje się takim właśnie *łatwym łupem* (zob. ACU, REIHER 2006: 14, 24). Wykorzystywanie bezbronności dzieci, wynikającej ze stopnia ich psychofizycznego rozwoju, do osiągnięcia celów marketingowych (co równocześnie wiąże się z nadmierną ekspozycją dzieci na te działania), określa się mianem *kidnapingu* (JASIELSKA, MAKSYMIAK 2010: 141). Z badań prowadzonych przez Grażynę Adamczyk wynika wprawdzie, iż nastoletni konsumenci szybko zaczynają orientować się na rynku, rozumieją mechanizmy promocji i potrafią się wobec nich dystansować (ADAMCZYK 2008: 25–27), ale wykorzystywanie łatwowierności młodszych dzieci nie daje się jednak obronić. Ponadto

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 (SZLENDAK 2005a: 27).

Dostrzeżeni przez marketingowców mali odbiorcy stają się obiektem całej gamy działań zachęcających do zakupu. Wpływ dzieci na mechanizmy rynkowe, reklamę i decyzje konsumenckie dorosłych jest określany terminem *kidfluence* (Sutherland, Thomson za: LISOWSKA-MAGDZIARZ 2010: 133). Dzieci stanowią dla producentów niezwykle ważną grupę z trzech podstawowych powodów (MCNEAL 1992): po pierwsze, jako rynek pierwotny (*primary market*), sami bowiem wcześniej dokonują pierwszych zakupów; po drugie, jako rynek wpływowy (*influence market*) oddziałują na decyzje zakupowe innych, zwłaszcza rodzi-

ców; po trzecie, stanowią przyszły rynek (*future market*) – gdy dorosną, wciąż będą konsumentami. Przyjrzyjmy się każdemu z tych obszarów.

Dzieci stają się adresatami działań marketingowych jako podmioty, które samodzielnie dokonują zakupów. Wiąże się to oczywiście z dysponowaniem przez nie określonymi funduszami, co uzależnione jest od wieku. W Polsce dzieci w wieku od czterech do sześciu lat dostają pieniądze w 34% rodzin, a już dzieci w wieku od siedmiu do dziesięciu lat w 67% rodzin (RYŁKO-KURPIEWSKA 2008: 15). Z danych Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumenta (UOKiK) wynika, że w naszym kraju w 2006 roku młodzi konsumenci wydawali 300 milionów złotych miesięcznie i 3,5 mld rocznie (ADAMCZYK 2008: 22). Statystyki te obejmują niemal 6 milionów dzieci i młodzieży w wieku od 7 do 18 lat, ale jeśli weźmie się pod uwagę, że także młodsze dzieci systematycznie bądź okazjonalnie otrzymują pieniądze, kwota ta będzie jeszcze większa. Polskie badania (GIZA-POLESZCZUK 2006; OLEJNICZUK-MERTA 2001; MAISON, RUDZIŃSKA 2008) pokazały, że dzieci wydają swoje kieszonkowe głównie na słodycze (ok. 50% osób), książki, komiksy, czasopisma, płyty i kasety (ok. 50% respondentów), kosmetyki i aktywność w czasie wolnym, jak kino i gry komputerowe oraz doładowania do telefonów (30% do 40% badanych). Inne badania (np. Ipsos 2008) potwierdzają, że dzieci kupują głównie jedzenie i słodycze, choć wraz z wiekiem spada zainteresowanie tymi produktami, a rośnie – kosmetykami i ubraniami (JASIELSKA, MAKSYMIAK 2010: 24). Pamiętać należy, że dzieci i młodzież to grupa konsumentów wewnętrznie niejednorodna: „Zupełnie inaczej przedsiębiorstwo będzie musiało komunikować się z grupą 3–5-latków, a inaczej 7–10-latków czy zbuntowanych nastolatków i prawie dorosłych, samodzielnych uczestników tego rynku” (ADAMCZYK 2008: 23). Młodzi nabywcy są również zróżnicowani pod względem oceny sytuacji zakupu. Anna GIZA-POLESZCZUK (2006) wyodrębniła cztery typy zachowań młodych konsumentów: panów (28%) – przekonanych, że w procesie zakupu całą władzę posiada klient, legalistów (26%) – uznających równowagę praw, anarchistów (24%) – przyjmujących, że silniejszy wygrywa, i poddanych (22%) – uważających, że klient jest sługą sklepu (JASIELSKA, MAKSYMIAK 2010: 25).

Jak się okazuje, dzieci mają wyjątkowo dużo do powiedzenia, gdy idzie o decyzje zakupowe rodziców⁶. Według danych amerykańskiej sieci telewizyjnej

⁶ Należy jednak pamiętać, że dzieci wpływają na zachowania zakupowe nie tylko rodziców, ale także pozostałych członków rodziny (np. dziadków), jak również, zwłaszcza w wieku szkolnym, na rówieśników. Producenci zdają sobie z tego świetnie sprawę

Nickelodeon, dzieci wpływają na zakup 50% produktów dla całego gospodarstwa domowego (RYŁKO-KURPIEWSKA 2008: 19). Badania przeprowadzone pod koniec lat 90. przez Annę OLEJNICZUK-MERTĘ (2001) pokazują, że dzieci i młodzież w wieku od 7 do 19 lat najczęściej włączają się w dokonywanie zakupów produktów używanych lub konsumowanych przez całą rodzinę, takich jak żywność, w tym zwłaszcza słodczyce i napoje, ale również odzież, zabawki, książki, środki piorące i szampony (RYŁKO-KURPIEWSKA 2008: 19). Natomiast w przypadku przedmiotów droższych, takich jak telewizor, magnetowid, radio, w zakupach uczestniczy 35–40% młodych konsumentów (JASIELSKA, MAKSYMIOUK 2010: 20). Z badań wynika ponadto, że w co drugiej rodzinie dorośli biorą pod uwagę zdanie nastolatka, kupując przedmioty do domu (samochód, ubranie, telefon komórkowy; LINDSTROM 2005). Ponad połowa dzieci w wieku 11–15 lat wpływa na decyzje dotyczące zakupu gier komputerowych, a aż 85% dzieci ma udział w zakupie serków i jogurtów⁷ (JASIELSKA, MAKSYMIOUK 2010: 124).

Dane te idą w parze ze spostrzeżeniami specjalistów od rynku bezpośredniego, zdaniem których nacisk wywierany przez dzieci podczas zakupów stanowi ważny element kształtowania rynku tak zwanych FMCG – dóbr szybko zbywalnych, przeznaczonych do szybkiego zużycia, wymagających stałego uzupełniania. Do produktów tych zalicza się właśnie serki, jogurty, ale też margarynę, pastę do zębów czy nawet piwo. Uleganie dzieciom przy wyborze wymienionych produktów wynika z tego, że kupujemy je najczęściej odruchowo, bez zaangażowania, rzadko zastanawiając się nad różnicami pomiędzy odpowiednikami innych marek. Dziecko skuszone kolorową reklamą czy gadżetem usilnie namawia rodzica do wyboru wymarzonego egzemplarza, marudząc i nagabując do skutku. Fachowcy określają to zjawisko specjalnym terminem: *nagging/pestering power*. W Stanach Zjednoczonych „firmy zajmujące się marketingiem dziecięcym prowadzą wręcz ranking marek i produktów o największym potencjale nabywania, zwanym nadobnie *nagfactor*” (Ruskin za: LISOWSKA-MAGDZIARZ 2010: 134). Warto przy tym zaznaczyć, że robienie zakupów staje się coraz częściej sposobem spędzania wspólnego czasu przez rodziny, a prawie 80% rodziców

i dążą do pozyskania tzw. liderów opinii, których później inni będą naśladować (por. LINDSTROM 2005).

⁷ „Rezultaty wywierania wpływu na zakupy towarów rozkładają się różnie w zależności od kraju. W Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej dzieci mają największy wpływ na rodzinne zakupy przekąsek (chipsy, słodczyce, lody), napojów gazowanych, jogurtów, keczupu, makaronu (Włochy) oraz szamponów i past do zębów” (RYŁKO-KURPIEWSKA 2008: 20).

przyznaje, że w ostatnim miesiącu było z dzieckiem na zakupach (TNS OBOP 2004 za: JASIELSKA, MAKSYMIOUK 2010: 124). Do tego dochodzi także postępująca liberalizacja postaw rodziców względem reklam kierowanych do dzieci, co wynika zapewne z powszechności komunikatów reklamowych oraz z faktu, że rodzicami zostaje obecnie pokolenie, które samo wyrastało już w świecie reklamy (JASIELSKA, MAKSYMIOUK 2010: 21). Biorąc pod uwagę, że przeciętne dziecko przedszkolne może w ciągu roku obejrzeć ok. 5000 spotów reklamowych, a prawie wszystkie przedszkolaki domagają się produktów z reklam (Kossowski 1999; zob. też: JASIELSKA, MAKSYMIOUK 2010: 9), nic dziwnego, że dzieci stają się istotnym odbiorcą komunikatów reklamowych, nawet tych pozornie adresowanych do dorosłych⁸. Specjaliści od reklamy często bowiem celowo konstruują przekaz w taki sposób, by był on atrakcyjny i zrozumiały dla najmłodszych:

Dzięki temu mogą w nich zyskać sojuszników w walce o klienta. Nucąc znane z reklam melodie czy piosenki, powtarzając hasła czy całe fragmenty reklam, niepostrzeżenie pomagają budować pozytywne emocje wobec promowanych produktów, wpływając tym samym na postawy swoich rodziców (KWARCIAK 1997 za: JASIELSKA, MAKSYMIOUK 2010: 26).

Coraz częściej dzieci stają się też obiektem działań marketingowych wymierzonych w przyszłość. Marketingowcy doskonale zdają sobie sprawę z tego, że w dorosłym życiu często kierujemy się wyborami dokonanymi już w dzieciństwie, dlatego starają się jak najwcześniej kształtować u przyszłego nabywcy pozytywny stosunek do marki samochodu⁹ czy sieci telefonii komórkowej. Wiele firm zaczyna inwestować w zdobywanie lojalności młodych konsumentów, nie czekając, aż dorosną, co obrazowo nazywa się *marketingowym walcowaniem narybku* (SZLENDAK 2005b: 38). Z tego powodu przedszkola i szkoły coraz częściej stają się miejscem działań marketingowych. W Stanach Zjednoczonych dzieci poznają markowe produkty, licząc na przykład na lekcji matematyki cukierki określonej marki albo pijąc podczas przerwy konkretną markę coli (zob. m.in. LINDSTROM 2005; JASIELSKA, MAKSYMIOUK 2010: 29).

Dziecko odgrywa zatem w marketingowym teatrze potrójną rolę: decydenta, inicjatora i bezpośredniego nabywcy (STAROSTA 2012: 174). Traktowanie go jako instrumentu marketingowego widoczne jest także w angażowaniu dzieci-

⁸ Do dzieci kieruje się obok reklam zabawek i produktów spożywczych również reklamy wędlin, aut i ubezpieczeń (Makarenko za: RYŁKO-KURPIEWSKA 2008: 23).

⁹ Okazuje się bowiem, że aprobatą i uznanie, jakie żywią odbiorcy reklam do marek z dzieciństwa, są istotne szczególnie w przypadku samochodów (LINDSTROM 2005; RYŁKO-KURPIEWSKA 2008: 24).

-klientów do reklam najrozmaitszych produktów. Chwył ten oddziałuje zarówno na bardzo młodych odbiorców (na zasadzie porównywania się z podobnym), jak i na dorosłych, dla których widok dziecka wywołuje pozytywne skojarzenia przenoszone na produkt. Dziecko na rynku awansuje do roli eksperta (doradcy): z jednej strony staje się nim naprawdę – bo producenci chcą rzeczywiście skierować do niego towar najbardziej przez nie pożądanym, trafiającym w jego gust; z drugiej – wiele reklam odwołuje się do szczególnej intuicji dziecięcej, dzięki której malcy wpływają na decyzje konsumenckie rodziców. Tym samym media w znaczący sposób przyczyniają się do zmian w postrzeganiu dzieci:

Dziecko jako konstrukt kulturowy pozbawiane jest swoich wcześniejszych atrybutów, takich jak niewinność, naiwność, aseksualność, bezbronność, łagodność i zależność, w ich miejsce pojawiają się nowe: racjonalność, odpowiedzialność, samodzielność, aktywność, ekspansywność, rywalizacja i brutalność (KLIMCZAK-ZIÓŁEK 2007: 287–288).

Zmiana roli dziecka i zatarcie różnic między dzieckiem a dorosłym:

wyraża się zarówno w sferze idei, jak i w produkcji materialnej czy w sferze publicznej perswazji. W sferze perswazji reklamowej i marketingu to udoroślenie dziecka, wyraża się w zwracaniu się do dzieci jak do samodzielnych podmiotów ekonomicznych. Marketingowy koncept *KAGOY* (*Kids Are Growing Older Younger*) opiera się na spostrzeżeniu, że dzieci w coraz młodszym wieku osiągają ekonomiczną i konsumencką niezależność, współuczestniczą w tworzeniu popkultury niemal na równi z dorosłymi i pożądamy produktów przeznaczonych dla starszych konsumentów. Dlatego też na przykład w reklamach mówi się do nich wprost, jakby miały zdolność samodzielnego zakupu reklamowanych produktów. Idea edukacji medialnej i marketingowej dzieci, torująca sobie drogę do programów szkolnych, wyraźnie wskazuje, że podmiotowość ekonomiczna dzieci staje się faktem (LISOWSKA-MAGDZIARZ 2010: 348).

Co więcej, reklama, dostosowując się do upodobań dzieci, a także obsadzając je w rolach dorosłych, mówi dzisiejszemu dziecku: „jesteś pełnoprawnym konsumentem” (LISOWSKA-MAGDZIARZ 2010: 133). Możemy zatem mówić o komercjalizacji dzieciństwa, która opiera się na zmianie statusu dziecka na rynku¹⁰. Warto przy tym powtórzyć, że działania marketingowe przyczyniają się

¹⁰ Z kulturą konsumpcyjną wiążą się takie zagadnienia jak infantylizacja kultury, infantylizacja dorosłości i wreszcie antycypowanie dorosłości przez dzieci. Małgorzata Bogunia-Borowska przytacza ciekawe przykłady tego zjawiska z mediów. Okazuje się, że świat przedstawiony w popularnych bajkach (np. *Bob Budowniczy*) stanowi odwzorowanie świata dorosłych. Podobnie sytuacja przedstawia się w programach telewizyjnych z udziałem dzieci, np. *Mini Playback Show*, w których wygrywa ten, kto najlepiej „odegra” dorosłego (BOGUNIA-BOROWSKA 2006b).

do aprobowania postaw pokonsumpcyjnych, oceniania człowieka nie po tym, kim jest, czym się interesuje, ale po tym, co posiada. Poza tym wywołują u odbiorcy poczucie braku i chęć jego zaspokojenia, co prowadzi do „nieumiejętności oddzielenia prawdziwych potrzeb od zachcianek sztucznie stymulowanych bodźcami wizualnymi” (SAMBORSKA 2009: 125).

2.2. Przyczyny adresowania reklam do dzieci

Przyjrzyjmy się teraz bardziej szczegółowo przyczynom kierowania reklam do młodych odbiorców. Anna RYŁKO-KURPIEWSKA (2008) wyróżnia ekonomiczne, psychologiczne i społeczne uwarunkowania odbioru reklam przez dzieci.

Do **uwarunkowań ekonomicznych** za Barbarą FRĄTCZAK-RUDNICKĄ (2001: 4) autorka zalicza:

- wpływ dzieci na decyzje zakupowe dokonywane w rodzinie¹¹;
- dysponowanie przez dzieci własnym kieszonkowym;
- wpływ dzieci na zakup towarów dokonywanych przez rówieśników (OLEJNICZUK-MERTA 2002: 202–205);
- traktowanie dziecka jako „długoterminowego konsumenta”, którego pozyskanie może być powodem osiągnięcia korzyści obecnie i w przyszłości (Olejniczuk-Merta).

Jak widać, argumenty te mieszczą się w obszarach traktowania dzieci jako rynku pierwotnego, wpływowego i przyszłego, o czym była mowa wyżej. Do tego Ryłko-Kurpiewska dodaje jeszcze:

- brak odpowiednich uregulowań prawnych, co wykorzystują reklamodawcy przy tworzeniu reklam kierowanych do dzieci;
- brak odpowiednich działań zmierzających do podniesienia kompetencji odbiorczych dzieci jako odbiorców reklam;
- maksymalizację zwrotu inwestycji poniesionych na marketing i komunikację wymierzone w dziecko (LINDSTROM 2005; RYŁKO-KURPIEWSKA 2008: 18–19).

Wśród **uwarunkowań społecznych** najistotniejsze wydają się zmiany cywilizacyjne, a także predyspozycje dzieci zarówno do odbioru reklam, jak i do bycia konsumentem. Ogromne znaczenie ma infantyilizacja współczesnej kultury (por. BOGUNIA-BOROWSKA 2006a), oparta na założeniu, że w centrum społecznego zainteresowania znajduje się dziecko. Przyczyn takiego stanu rzeczy jest przynajmniej kilka. W krajach rozwiniętych i rozwijających się dzieci są

¹¹ O „produktach wpływu” była już mowa wyżej.

dobrem deficytowym, co z pewnością podnosi ich kulturową wartość. Drugim, ważniejszym powodem jest szybko zmieniający się świat. Dorośli często nie są w stanie nadążyć za nowinkami technologicznymi i modami, ulegają pewnym przyzwyczajeniom. Młode pokolenia natomiast świetnie orientują się w nowościach, są otwarte i to pozwala im zyskiwać przewagę. W kulturze prefiguratywnej przepływ wiedzy i wartości odbywa się w kierunku odwrotnym niż miało to miejsce w społeczeństwach tradycyjnych. To dorośli uczą się od dzieci, które coraz częściej zyskują status ekspertów¹² (KOWALSKA-LEDER 2005). Nie bez znaczenia jest także szeroko opisywany kryzys rodziny, która staje się mniejsza i mniej trwała. Silne więzi emocjonalne, tkwiące niegdyś u podstaw definicji rodziny, zastępują tzw. „czyste relacje”¹³, a sama rodzina okazuje się zbiorem jednostek realizujących własne cele (SAMBORSKA 2009: 124).

Poza tym dominujący styl życia sprawia, że osobowością naszych czasów staje się osobowość *borderline*, a ta jest zbudowana wokół niewiary w trwałość więzi i lęku przed porzuceniem. Wychowanie w atmosferze szybkich, radykalnych zmian miejsca zamieszkania, składu rodziny, statusu społecznego i majątkowego sprawia, że dzieciństwo to chaos i niestałość, która uczy, że nie warto się angażować, bo to się szybko kończy, a gdy się kończy, to boli (EICHELBERGER 2012).

Opisane zjawiska sprawiają, że telewizja przejmuje częściowo socjalizacyjną funkcję rodziny, stając się niańką pociech zapracowanych rodziców, ku ucieście małych odbiorców. Już w latach 90. prawie połowa dzieci posiadała odbiornik telewizyjny w swoim pokoju (Kossowski 1999: 110). Przypomnijmy, że przeciętne dziecko przedszkolne spędza przed telewizorem od godziny do około trzech godzin dziennie (RYŁKO-KURPIEWSKA 2008: 138). Okazuje się, że dzieci są „najwierniejszymi odbiorcami reklam, ponieważ w największym stopniu odbierają treści przekazywane im przez media” (RYŁKO-KURPIEWSKA 2008: 24). Sytuacja ta wynika w znacznej mierze z braku alternatyw w postaci innych form rozrywki. Równocześnie pedagodzy podkreślają, że telewizja w umiejętny sposób podsyca dziecięce zainteresowania i wyrabia zapotrzebowanie na samą siebie¹⁴,

¹² O zmianie statusu dziecka na rynku, a także o antycypowaniu przez nie dorosłości była już mowa. Warto dodać, iż opisywane przemiany odbijają się także na dziecienniejących dorosłych. O ucieczce przed dorosłością świadczą teleturnieje, w których dorośli błaznują na wzór przedszkolaków, a także bardzo popularne parki rozrywki i centra handlowe. Styl życia oparty na dbaniu o wygląd, sporcie i zabawie także odzwierciedla postępującą infantyilizację (KOWALSKA-LEDER 2005).

¹³ Termin Anthony’ego GIDDENSA (2008).

¹⁴ Interesujące są w tym względzie zabiegi bezpośrednio namawiające dzieci do oglądania telewizji, np. w jednej z piosenek *Jedynkowego Przedszkola* pojawia się re-

dynamicznie kształtując dziecięce upodobania i nawyki kulturalne (Kossowski 1999: 252–254; zob. też RYŁKO-KURPIEWSKA 2008: 24). Brak kontroli, odpowiedniej świadomości rodziców i dzieci, a także swobodny dostęp tych drugich do telewizji to czynniki, które w dużej mierze warunkują powstawanie reklam kierowanych do dzieci (Kossowski 1999: 143).

Z drugiej strony istotna jest także osobowość dzieci jako konsumentów, których cechuje otwartość, śmiałość, odwaga w podejmowaniu decyzji, a także nieskrępowane wyrażanie opinii podczas zakupów: dzieci bowiem doradzają, sugerują, naciskają i kontrolują (OLEJNICZUK-MERTA 2001: 202–206). Ogromne znaczenie ma także fakt, że dzieci po prostu lubią oglądać reklamy. Twierdzą wręcz, że bez reklam „byłoby na świecie gorzej, smutniej i brzydko” (Kossowski 1999: 52). Z badań Katedry Pedagogiki Uniwersytetu Warszawskiego wynika, że 83% dzieci między 5 a 10 rokiem życia wyraża swą aprobatę dla reklam, a dzieci w wieku przedszkolnym akceptują je i lubią niemal jednoznacznie (BRAUN-GAŁKOWSKA 2002). Potwierdzają to także badania Anny RYŁKO-KURPIEWSKIEJ (2008).

Interesujące jest, że dzieci, wbrew opiniom dorosłych na ten temat, pozytywnie oceniają obecność bloków reklamowych przed swymi programami, a czasami wartościują je nawet wyżej od skierowanych do nich audycji czy filmów, mówiąc, że „reklamy są krótkie i zawsze można je obejrzeć do końca” (RYŁKO-KURPIEWSKA 2008: 138).

Co ciekawe zdaniem Joanny PILLER (2002) dzieci najbardziej lubią oglądać reklamy adresowane do osób dorosłych – to one cieszą się największą popularnością i sympatią. Według rodziców dzieci w wieku od roku do sześciu lat atrakcyjność reklamy dla małych odbiorców wynika z:

- krótkiej formy, którą dziecko nie zdąży się znudzić;
- prostego przekazu;
- nasycenia kolorami;
- atrakcyjnej oprawy dźwiękowej;
- obecności zwierząt i postaci animowanych¹⁵.

Pozostałe cechy wpływające na pozytywny odbiór reklamy przez dzieci to: – operowanie obrazem w ruchu (SMÓŁKA 1995: 282), animacja, komputerowe techniki obrazu (Kossowski 1999: 148);

fren: „Telewizja, wizja-tele przedszkolaka przyjacielem. Telewizja, wizja-tele od niej się nauczysz wiele”.

¹⁵ Według badania TNS OBOP na zlecenie Canal+. Źródło: www.canalplus.com.pl/canal/prasa?11348411382266; zob. też: RYŁKO-KURPIEWSKA 2008: 137.

- intensywność nadawania reklam przez telewizję – do 12 minut w ciągu godziny;
- atrakcyjność spędzania wolnego czasu na oglądaniu telewizji.

Jedną z przyczyn powstawania reklam kierowanych do dzieci jest także z pewnością niechęć wobec tych komunikatów odczuwana przez osoby dorosłe (RYŁKO-KURPIEWSKA 2008: 194). Spośród właściwości reklamy wymienianych przez same dzieci warto zasygnalizować:

- prezentowanie pozytywnej wizji świata (reklamy są „radosne”, „ładne”, „fajne”, „zabawne”, „śmieszne”);
- informowanie o produktach, nowościach, które dzieciom będą mogli kupić rodzice (np. „Są fajne, bo pokazują różne rzeczy, na przykład zabawki, jak coś ładnego zobaczę, to potem mama mi kupuje”, por. RYŁKO-KURPIEWSKA 2008: 145).

Należy także pamiętać o możliwościach oddziaływania poszczególnych subkodów reklamy, które nie są uświadamiane przez dziecięcę odbiorcę. Dominujący w przekazie reklamowym obraz wyzwala emocje. Efekty dźwiękowe, takie jak muzyka, tworzą odpowiedni nastrój i zwiększają skuteczność przekazu. Choć zdaniem badaczy reklamę telewizyjną raczej się ogląda niż się jej słucha (KALL 1994: 109), to jednak trzeba zwrócić uwagę, że w wielu domach telewizja jest włączona *non stop* podczas wykonywania różnych czynności i wówczas mówiona treść reklam odgrywa wobec odbiorcy rolę podobną do funkcji, którą spełnia w radiu. A z tym typem przekazu wiążą się przecież kategoriale niemalże czynniki językowe, tj. humor, metafora, emocjonalizacja wypowiedzi, szybkie tempo, które pobudzają i uatrakcyjniają elementy językowego wyrażania uczuć (CZAPLICKA-JEDLIKOWSKA 2014: 291–292).

Kierowanie komunikatów reklamowych do dzieci daje się również uzasadnić **czynnikami psychologicznymi**. Istnieje powszechna opinia na temat tego, że najlepsze rezultaty psychologiczne przynosi producentom kierowanie reklam do dzieci między 5 a 10 rokiem życia, kiedy to nie mają one jeszcze dostatecznych kompetencji komunikacyjnych do odbioru i analizy treści o różnorodnych funkcjach (KOSSOWSKI 1999: 143; RYŁKO-KURPIEWSKA 2008: 27). Reklama wykorzystuje prawa i techniki psychologii¹⁶, w tym zwłaszcza psychologię bodźca i reakcji, psychoanalizę, neopsychoanalizę, w celu wzbudzenia silnych emocji

¹⁶ Warto zwrócić także uwagę na co najmniej dwupłaszczyznowość oddziaływania reklamy: na poziomie treści, które odbiorca ma sobie uświadomić, a także tych, które mają pozostać w sferze podświadomości (KWARCIĄK 1997: 111).

i wywołania określonych oczekiwań i potrzeb (OLEJNICZUK-MERTA 2002: 202–205). Mechanizm powyższy stosuje się wobec wszystkich odbiorców reklamy, jednakże dzieci nie potrafią się same przed nim bronić i ulegają perswazji ze względu na zdecydowanie silniejsze u nich reakcje emocjonalne. Emocje silnie oddziałują na zachowanie dziecka, ponieważ:

- wywołują zmiany fizjologiczne (szybkie bicie serca, przyływ energii);
- zmieniają spostrzeganie (przenoszenie radości z oglądania produktu na sam produkt, przez co ten wydaje się bardziej interesujący);
- redukują sprawność procesów myślowych, ograniczając w ten sposób krytycyzm.

Do innych cech dziecka, które wzmacniają jego atrakcyjność jako adresata zalicza się między innymi:

- brak krytycyzmu (który według psychologów pojawia się dopiero około dziewiątego roku życia);
- łatwowierność;
- wrażliwość na bodźce (DOLIŃSKI 2003: 154–155);
- łatwość wywołania w dziecku potrzeby i wzbudzenia przekonania, że może ją zaspokoić;
- siłę nacisku dzieci na dorosłych dokonujących zakupów dla uniknięcia poczucia winy względem podopiecznych (OLEJNICZUK-MERTA 2002: 202–205 za: RYŁKO-KURPIEWSKA 2008: 28–29).

Uogólniając powyższe, można stwierdzić, że istnieje właściwie jedna zasadnicza psychologiczna przyczyna kierowania reklam do dzieci – szczególna podatność na perswazję, wynikająca ze stopnia rozwoju umiejętności percepcyjnych: dzieci w wieku przedszkolnym mają trudność z odróżnieniem przekazu perswazyjnego od sąsiadujących audycji, bajek, filmów (RYŁKO-KURPIEWSKA 2008: 139–142). Sposób percypowania reklam przez dzieci daje się zobrazować także poprzez to, jak często czują się one rozczarowane nieadekwatnością obrazu ukazanego w spocie do zakupionego produktu (por. np. wypowiedź dziecka: „Batonik był mniejszy i wcale dobrze nie smakował”; Kossowski 1999: 173). Mali odbiorcy w specyficznie dosłowny sposób odbierają to, co widzą na ekranie. Czują się oszukani nawet wtedy, gdy reklama niczego im nie obiecuje. Dowodzi tego rozczarowanie dzieci, gdy nie otrzymały pluszowego misia, po tym, jak ich rodzice zakupili płyn do zmiękczenia tkanin Cocolino, reklamowany przez maskotkę, choć taka sugestia nie pojawiła się w spocie (RYŁKO-KURPIEWSKA 158–161). Błędne odczytywanie komunikatów reklamowych uwidoczniło się też

w badaniach, w których prezentowano dzieciom reklamę magicznego domku Barbie. Okazało się, że opisując reklamę, dzieci bardzo często uzupełniały ją o własne doświadczenia i nieobecne w reklamie elementy. Widać było wpływ ramy wyobrazeniowej¹⁷, zgodnie z którą przedszkolaki charakteryzują przedstawiany na ekranie dom oraz miejsca i sytuacje (jeśli jest łazienka, to dzieci wnioskuje, że musi być też umywalka, woda i środki do utrzymania higieny; jeśli jest łóżko, to musi być również pościel na zmianę; jeśli pije się z kimś herbatę, to musi być również przyjaciółka¹⁸; RYŁKO-KURPIEWSKA 2008: 171). Według Lucyny Smółki:

percepcja dziecka może osiągać poziom pozwalający dostrzec związki przyczynowo-skutkowe, gdy treść obrazów jest mu znana z codziennego życia, niższy poziom natomiast, gdy po raz pierwszy zapoznaje się z nieznanym mu dotąd towarem i jego użytkownikiem. Niezrozumienie obcych dla niego treści powoduje luki w odbiorze, które dziecko – jeśli nie otrzyma wyjaśnień od dorosłego – uzupełnia, opierając się na własnych wyobrażeniach, intuicji i niewielkim doświadczeniu, co prowadzi do błędnego odczytania treści, które dodatkowo może potęgować duża emocjonalność przekazu osiągnięta przez bodźce wizualne czy językowe (SMÓŁKA 1995: 283 za: RYŁKO-KURPIEWSKA 2008: 161).

Możliwości percepcyjne dzieci w wieku przedszkolnym ograniczają reguły myślenia konkretno-wyobrazeniowego (por. np. PIAGET 2005) oraz niezdolność rozumienia treści symbolicznych i równoczesnego łączenia w interpretacji znaków kodu językowego, obrazowego czy muzycznego (będzie o tym jeszcze mowa). Uwaga dzieci jest mimowolna, mało podzielna, szybko się wyczerpuje, skupia się często nie na tym, co najważniejsze z punktu widzenia treści, ale na tym, co najbardziej wyraziste (KOSSOWSKI 1999: 145; SMÓŁKA 1995: 283; RYŁKO-KURPIEWSKA 2008: 166–167). Lucyna Smółka zauważa na przykład, że dzieci często pamiętają melodię z reklamy, ale nie pamiętają słów piosenki. Należy dodać, że choć mali odbiorcy nie potrafią wyabstrahować najważniejszych treści komunikatu, można powiedzieć, że rozumieją go zgodnie z własną intencją, to

¹⁷ Pojęcie to odnosi się do ugruntowanych przekonań, nazywanych „układami uzasadnionych kulturowo, skonwencjonalizowanych wiadomości. Zatem wiedza zamknięta w ramach to wiedza, którą podziela lub rzekomo podziela, przynajmniej część społeczności językowej” (TYLOR 2001: 128–129).

¹⁸ Specyfikę dziecięcego percypowania świata można zilustrować również poprzez wyniki badań Sola WORTHA i Larry’ego GROSSA (1992: 55–68), którzy pokazywali dzieciom fotografie przedstawiające historyjkę pewnego lekarza. Mimo że na fotografiach wyraźnie widać było, że lekarz przechodzi koło wypadku i nie pomaga jego ofiarom, dzieci konkludowały, że „ten człowiek jest dobrym doktorem”, dlatego że „wszyscy doktorzy są dobrzy” (RYŁKO-KURPIEWSKA 2008: 173).

jednak są bardzo spostrzegawczy, jeśli idzie o obserwację rozmaitych szczegółów w reklamie. Dostrzegają np., że w reklamie Barbie stylistki psów piesek ma loki, obrożę, macha ogonkiem, można go czesać szczotką itp. (RYŁKO-KURPIEWSKA 2008: 176).

Istotne jest też, że dzieci najlepiej odbierają reklamy audiowizualne. Okazuje się bowiem, że zaprezentowanie wyłącznie warstwy fonicznej reklamy diametralnie obniża stopień jej zapamiętania. Można zauważyć, że warstwa obrazowa¹⁹ lepiej zapada dzieciom w pamięć niż materiał słowny (RYŁKO-KURPIEWSKA 2008: 181; por. KAŁUZIŃSKA 2015c).

Zdaniem psychologów ta zdolność dzieci do zapamiętywania przekazu audiowizualnego jest uwarunkowana rozwojem funkcjonowania mózgu, który w okresie dzieciństwa umożliwia percypowanie treści głównie dzięki prawej półkuli (związanej z wyobraźnią i emocjami). Z tego powodu dzieci często zastępują słowa obrazami i są podatne na treści przekazywane im przez telewizję niezależnie od tego, czy oglądają reklamę, czy skierowaną do nich bajkę (LASZCZAK 1998: 50–52).

Do podobnych konkluzji wcześniej doszła Kathy PEZDEK (1987: 303–314). Autorka, powołując się na badania odbioru przekazów telewizyjnych, wskazała, że rozumienie tekstu prezentowanego w postaci dźwiękowej w przekazie telewizyjnym jest silnie skorelowane z uwagą wzrokową poświęconą temu przekazowi:

Kanał dźwiękowy i kanał wzrokowy wydają się połączone w ten sposób, że właściwości kanału dźwiękowego powodują zwrócenie uwagi na istotne aspekty kanału wzrokowego i jednocześnie przekaz w części wzrokowej służy wzmocnieniu i ukierunkowaniu uwagi na istotne aspekty części dźwiękowej (PEZDEK 1987: 312).

Należy przy tym zaznaczyć, że taka sytuacja ma miejsce jedynie wtedy, gdy dźwięk współgra z obrazem (por. KAŁUZIŃSKA 2015c).

¹⁹ „Wypowiedzi dzieci wskazują również, jak istotne dla małego odbiorcy są znaki kodu obrazowego. Przekazywane tą drogą informacje pociągają za sobą ciąg asocjacji powodujących odpowiednią konkretyzację produktu i jego wartościowanie. Można też zauważyć, że jest to proces obustronny. I tak jak dzieci konkretyzują przekaz na podstawie doświadczeń wykraczających poza świat reklamy, to również on sam stanowi o wiedzy i doświadczeniach dziecka w konkretnych zdarzeniach komunikacyjnych. Badania potwierdzające taki stan rzeczy przeprowadził między innymi Matthias Petzold, który ustalił, że pod wpływem odbioru reklamy czekolady Milka dzieci umieszczają na rysunkach krowy koloru fioletowego” (Laszczak za: RYŁKO-KURPIEWSKA 2008: 173).

Socjalizacyjna oferta reklamy

Świat reklamy każe nam wierzyć, że szczęście jest po prostu mnożeniem przyjemności.

John Powell

1. Pierwszy etap rekonstrukcji obrazu świata w reklamach – analiza zawartości

1.1. Reklamowane produkty

Rekonstrukcję socjalizacyjnej oferty reklamy rozpoczniemy od analizy zawartości reklam emitowanych na kanale TVP ABC między lipcem roku 2014 a styczniem roku 2015. Skupimy się w tym miejscu na podziale reklam, uwzględniając częstotliwość ich emisji, na kategoriach produktów¹, a także na wartościach, do których odwołują się spoty w warstwie fabularnej i rolach społecznych, w jakich obsadza się bohaterów reklam.

Analiza zawartości² zgromadzonego materiału wykazała, iż najczęściej na kanale dziecięcym emitowano reklamy **usług finansowych** (334 reklamy – 15%), z tego też powodu tej grupie spotów przyjrzymy się nieco bliżej. Biorąc pod

¹ W perspektywie dalszych badań pozostaje wprowadzenie podziału badanego materiału na reklamy adresowane do dzieci i do osób dorosłych, co pozwoliłoby, być może, na pokazanie różnicy w tych reklamowych światach kreowanych pod/dla obu odbiorców. W publikacji tej nie zdecydowałam się na wprowadzanie takiej kategoryzacji badanego materiału, gdyż wielu badaczy, m.in. Joanna PILLER (2002), Anna RYŁKO-KURPIEWSKA (2008), stwierdza, że dzieci wolą wręcz oglądać reklamy adresowane do osób dorosłych. Poza tym, biorąc pod uwagę, że odbiorcy w wieku przedszkolnym nie odróżniają przekazów reklamowych od bajek, a z drugiej strony to, że wiele reklam pozornie adresowanych do dorosłych ma przyciągać uwagę dzieci, o czym pisał przed ponad dekadą Martin LINDSTROM (2005), zasadne wydaje się uznanie, że każda reklama zawiera w sobie potencjał socjalizacyjny. Równocześnie jednak brak ww. podziału skutkuje tym, że wiele płynących z niniejszych analiz wniosków ma zastosowanie także w odniesieniu do dorosłego odbiorcy.

² Pierwsza wersja tej analizy została opublikowana w: E. KAŁUZIŃSKA, 2015d: *Obraz świata w reklamie: wzorce i wartości. Perspektywa socjalizacji*, [w:] B. SKOWRONEK, E. HORYŃ, A. WALECKA-RYNDUCH, red.: *Język a media: zjawiska komunikacyjne we współczesnych mediach*, Kraków, s. 227–240.

uwagę zakładanego adresata kanału TVP ABC, fakt ten wydaje się zaskakujący – trudno przecież wyobrazić sobie jakąkolwiek usługę bankową, która mogłaby być skierowana do dziecka.

Najczęściej w tej kategorii emitowano reklamę kredytu gotówkowego w mBanku³ (24 razy skierowaną do mężczyzny: „Jeśli tak wyglądał twój pokój, miałeś pęd do motorów...”, 7 razy skierowaną do kobiety: „Jeśli od małego lubiłaś suknie...”). Pojedynczy spot, który w tej samej wersji pojawiał się z największą częstotliwością, to reklama MasterCard (30 emisji). Popularne były także różne odsłony reklam Eurobanku z Piotrem Adamczykiem w roli głównej.

Reklamy produktów finansowych, w których przeważają kredyty i pożyczki, odwołują się zazwyczaj do wyjątkowej opłacalności przedsięwzięcia, a także do jego wygody i dostępności. Motywem wzięcia pożyczki często nie jest zatem potrzeba, ale okazja, np.

³ W pracy staram się postępować zgodnie z zasadami ortograficznymi, które każą nazwy firm i nazwy marek zapisywać wielką literą, zaś nazwy produktów – małą (por. np. NSPP 2004). W praktyce jednak trudno czasem rozróżnić, z którą nazwą mamy do czynienia. Szczegółowe zasady zapisu przyjęte w pracy przedstawiają się następująco:

1. Po cytatach z reklam umieszczam w nawiasie bądź to nazwę produktu, bądź to nazwę marki. Kryterium stanowi tutaj potoczna świadomość na temat tego, która nazwa jest bardziej rozpoznawalna i komunikatywna, np. rutinascorbin wydaje się nazwą bardziej znajomą niż nazwa koncernu: GlaxoSmithKline; z kolei w przypadku produktów bankowych (np. kredyt gotówkowy) zakotwiczeniem będzie nazwa instytucji – mBank, podobnie w przypadku oferty internetowej Play – będzie to też nazwa firmy.
2. Nazwy produktów seryjnych zapisuję małą literą: renault captur, dove oxygen-&moisture, nałęczowianka, a także nazwy serii, których używa się jak nazw pospolitych, tj. lego chima. Ujednoliceniu ulega tutaj oryginalna pisownia, np. robofish (w oryginalne RoboFish), acc optima (w oryginalne ACC Optima). Wyjątek stanowią takie przykłady, w których uznaje się, że częścią nazwy jest imię, np. piesek Samby, piła Buzz.
3. Nazwy marek, firm, instytucji zapisuję wielką literą (Dove, Avon, Maybelline), zachowując pisownię oryginalną i uznając, że ma ona pierwszeństwo przed regułami ortograficznymi, np. mBank na początku zdania zostanie zapisany małą literą. Wielką literą zapisuję też nazwy stron internetowych, tj. Vivus.pl, MovieStarPlanet.
4. Nazwy filmów (*Dzwoneczek i tajemnica piratów*), spektakli (*Magiczna kraina lodu*), ale też niepospolite nazwy gier (*Złap wąsy, Zgadnij kto to? extra*) traktuję jako tytuły, a zatem pierwszy z wyrazów rozpoczynam wielką literą i stosuję kursywę. W przypadku nazw obcych, tj. *La Cucharacha*, *Kicky Ricky*, *Monopoly Junior*, zachowuję pisownię oryginalną (kolejne wyrazy również rozpoczynam wielką literą). Jako tytuły traktuję także nazwy ofert i akcji (*Mistrzowie kodowania*), które różnią się od produktów seryjnych (o których była mowa w punkcie 2.), tj. *Play na kartę. Lubię to*, *Miniratka*, zachowuję przy tym pisownię oryginalną, np. *SmartDom*.
5. Obco brzmiące nazwy składników, formuł (*nutrummoisture*), zastosowanych systemów (*no frost*) zapisuję małą literą i kursywą na oznaczenie ich obcości.

[Kobieta:] – Weź pożyczkę w Providencie, spłać ją, a dostaniesz 10% kwoty pożyczki. Możesz otrzymać nawet 1000 zł. **Nie przegap okazji na premię!** Promocja tylko do 5 sierpnia (Provident)⁴.

Reklamy tego typu wprowadzają w błąd zwłaszcza niedojrzałego odbiorcę, insynuując, że na pożyczce można zyskać. Zaciąganie długu wartościuje się tutaj pozytywnie; w spocie Optimy na przykład pluszowy miś – występujący w roli nauczyciela – poucza, że branie pożyczki jest oznaką zaradności. Podobną argumentację wykorzystuje się w licznych reklamach Eurobanku, które odwołują się do racjonalnego działania.

Z innego spotu dowiadujemy się, że „już półtora miliona ludzi na świecie wzięło pożyczkę od Vivusa”⁵. Społeczny dowód słuszności staje się tutaj głównym argumentem przemawiającym za atrakcyjnością oferty. Okazyjność skorzystania z usług finansowych wspierana jest nierzadko argumentami ze sfery emocjonalnej. Pożyczki umożliwiają spełnianie marzeń, jak w reklamach Kasy Stefczyka:

[Męski głos:] **Każdy z nas ma marzenia, na które potrzebuje jedynie gotówki.** Czasami tylko trochę, czasami całkiem sporo, czasami ot tak, na szybko i na krótko [...] **A ty ile potrzebujesz, żeby spełnić swoje marzenia?** 5, 10, a może 100 tysięcy złotych [...] (Kasa Stefczyka).

Z punktu widzenia socjalizacyjnego szczególnie niepokojące wydaje się kształtowanie postawy nastawionej na posiadanie; brak określonego produktu (roweru, pieniędzy na podróżę i pralki) w reklamach Vanquis Banku⁶ sprawia bowiem, że życie przestaje cieszyć:

[Męski głos:] Życie potrafi być takie ekscytujące/Świat potrafi być taki piękny/, dopóki nie okaże się, że czegoś nie ma. **A tobie? Ile brakuje do szczęścia?** Weź pożyczkę lub kartę kredytową. Zadzwoń: 22 307 55 55 (Vanquis Bank).

Obydwie reklamy presuponują, po pierwsze, że nie jesteśmy szczęśliwi, a po drugie, że szczęście można osiągnąć jedynie za pomocą pieniędzy. Podob-

⁴ W ilustracji materiałowej przyjęto następujące rozwiązania graficzne: gdy tekst wypowiada bohater widoczny na ekranie, wskazuje się na jego podstawową rolę w spocie (kobieta, mężczyzna, dziecko, sprzedawca itp.) i przed wypowiedzią stosuje się myślnik. Gdy mamy do czynienia z narratorem – niewidocznym na ekranie – stosuje się odpowiednio zapis: kobiety/męski głos i nie używa się myślnika. Teksty były spisywane ze słuchu, zastosowana interpunkcja wynika z wyboru autorki.

⁵ Wskazany spot reklamowy Vivus.pl zostanie poddany analizie semiologicznej w dalszej części pracy.

⁶ Spot poddany analizie semiologicznej.

nie materialistyczne przesłanie płynie z reklamy MasterCard, ukazującej ojca w relacji z córką. Nowoczesna fabuła zdaje się umieszczać mężczyznę w nietypowej dla niego roli – staje się jedynym widocznym na ekranie opiekunem dorastającej córki, co więcej chce za nią nadać, dlatego towarzyszy jej w różnych sytuacjach, np. na koncercie, który ewidentnie nie przypada mu do gustu. Zrobi jednak wszystko, by być częścią świata córki („być częścią jej świata – bezcenne”), co można uznać za przejaw współczesnych tendencji kulturowych, tj. infantyilizacji kultury czy jej prefiguratywności. Z pozoru przesłanie reklamy wydaje się niezwykle budujące, gdy jednak uświadomimy sobie, że rola ojca sprowadza się wyłącznie do płacenia za rozrywki córki (ujęcie zbliżania karty do terminala) – pojawia się rozczarowanie.

Reklamy usług finansowych są bardzo zróżnicowane, gdy idzie o fabułę i bohaterów. Warto zwrócić uwagę na kilka ról społecznych, które się w nich pojawiają. Ojca zajmującego się córką, poza reklamą MasterCard, spotykamy też w spocie Avivy, w którym tata, ukazany w różnych sytuacjach z córką, składa jej obietnicę:

[Tata:] – Obiecuję opowiadać ci bajki, choć słabo mi to wychodzi, i nie zmuszać do rozmów, kiedy nie masz ochoty, nie gniewać się, gdy rano bierzesz godzinny prysznic, i polubić twojego chłopaka. I choć życie jest nieprzewidywalne, obiecuję robić wszystko, byś czuła się bezpiecznie od teraz.

[Męski głos:] Pomożemy ci tej obietnicy dotrzymać. Ubezpiecz wasze życie i zdrowie. [...]. Aviva – to, co w życiu naprawdę ważne (Aviva).

Rodzicielskie emocje wykorzystuje również reklama *Miniratki* PKO:

[Bohater:] – A gdyby tak pańska córka dzięki *Miniratce* dostała gitarę i zagrała pierwszy koncert?

[Męski głos:] I tobie zakręci się łza w oku, kiedy twoje dziecko rozwinie swój talent (*Miniratka* PKO).

Z kolei w licznych reklamach produktów mBanku możemy zobaczyć mężczyznę marzącego o motorze:

[Męski głos:] **Jeśli tak wyglądał twój pokój, miałeś pęd do motorów...** Jeśli dziś zagładasz tu tylko jednym okiem, twój pęd trochę zmałał... Jeśli nie możesz o nim zapomnieć, w końcu dajesz mu się porwać. Jeśli chcesz kredyt gotówkowy z oprocentowaniem niższym niż najniższe, bierzesz go w mBanku. Weź w mBanku kredyt gotówkowy z gwarancją oprocentowania niższego niż najniższe. A jeśli już pędzisz, to z odpowiednią oprawą... mBank ikona mobilności (mBank).

Analogiczny spot, ukazujący marzenie kobiety, odwołuje się do stereotypowego pragnienia o zamążpójściu, a odpowiednią oprawę stanowi tutaj suknia ślubna:

[Męski głos:] **Jeśli od małego lubiłaś suknie, pewnie chciałaś zostać księżniczką.** Jeśli wpadasz na swojego księcia, masz ku temu okazję. Jeśli organizujesz swój **ślub**, powinien być jak z bajki. Jeśli chcesz kredyt gotówkowy z oprocentowaniem niższym niż najniższe, bierzesz go w mBanku. Weź w mBanku kredyt gotówkowy z gwarancją oprocentowania niższego niż najniższe. A jeśli książkę stracił dla ciebie głowę, oddajesz mu swoją rękę (mBank).

Konserwatywną wizję kobiety w tym spocie równoważy aktywna bizneswomen z reklamy innego produktu mBanku:

[Męski głos:] Jeśli założyłaś firmę, masz dużo na głowie. Jeśli to sklep z meblami, jesteś dekoratorem, sprzedawcą, masz doktorat z wkręcania żarówek i negocjowania czynszu, bywasz też księgową. A jeśli nie chcesz się dwoić i troić, korzystasz z wygodnych rozwiązań, w aplikacji mBanku. Sprawdzasz, czy przyszedł przelew, opłacasz ZUS i odbierasz nawet 600 zł. Załóż konto firmowe w mBanku przez internet lub w placówce, a jeśli masz wielkie plany, wykorzystaj zaoszczędzony czas. mBank – ikona mobilności (mBank).

Kategoria ta nie jest pozbawiona reklam, które poza oczywistą informacją marketingową, niosą ze sobą pozytywny przekaz. Do spotów takich można zaliczyć reklamę firmy ubezpieczeniowej Uniqa, która przedstawia szereg bohaterów w różnych sytuacjach (np. dziewczynkę dotykającą kraba, kobietę ujarzmiającą konia, znanego tenisistę, który złości się, gdy nie wychodzi mu gra). Pojawia się w niej interesująca definicja szczęścia:

[Męski głos:] Pomyśl, że szczęście omija tych, którzy w nie wątpią, którzy wolą się nie wychylać, a przecież o szczęście trzeba walczyć, postawić się, pomyśleć nie-szablonowo. Szczęście przychodzi do tych, którzy wciąż próbują czegoś nowego, mierzą się z problemami i skaczą na głęboką wodę. Pomyśl, że masz odwagę wyjść szczęściu naprzeciw. Pomyśl Uniqa (Uniqa).

Przesłanie powyższego spotu wskazuje, że szczęście nie jest czymś danym, ale wymaga aktywności jednostki, niejednokrotnie też droga do szczęścia jest trudna. Anaforyczne „pomyśl” zrównuje w spocie wychodzenie naprzeciw szczęściu z korzystaniem z usług firmy Uniqa. Należy przy tym zauważyć, że ubezpieczenie stanowi produkt finansowy nieobarczony ryzykiem, a właśnie nie to ryzyko eliminujący, stanowi ono zatem element racjonalnego myślenia o przyszłości.

Inną reklamą o wartościowym przesłaniu jest spot firmy komorniczej Ultimo, który pokazuje realne konsekwencje zadłużenia, a tym samym równoważy sielankowy charakter pozostałych scenariuszy.

Obecność spotów promujących kredyty i pożyczki na kanale stacji publicznej adresowanym do dzieci, z wydawałoby się starannie dobranym repertuarem

bajek, budzi spore zastrzeżenia, a już prawdziwie zadziwiające jest to, że są to reklamy najliczniej reprezentowane. Sfera finansów staje się w ten sposób ważnym tematem, a pożyczka czy kredyt naturalnym elementem życia, oswojonym, bliskim i przynoszącym niemalże same korzyści. Tym samym kategoria usług finansowych tworzy rzeczywistość postkonsumpcji, odsuwając od aktywnego konsumenta problem posiadania pieniędzy.

Na drugim miejscu pod względem liczby reklam znalazły się **produkty apteczne**⁷ (292 spoty – 13%). Najczęściej emitowano spoty theraflu extragrip, w którym saszetki leku pomagają szefowi wrócić do pracy (22 emisje), oraz junior-angin – przedstawiający syrop na kaszel dla dzieci, reklamowany przez ożywioną kroplę leku (18 emisji).

Oczywistą wartością, do której odwołują się reklamy z tej kategorii, jest zdrowie. Farmaceutyki umożliwiają ponadto korzystanie z życia, bardzo często fabuły spotów nawiązują do aktywności, w tym również towarzyskiej, energii i działania (por. „verdin complex – działa i ty działasz”). Nierzadko przeciwstawiają negatywne odczucia, tj. ból, kłucie, pieczenie, drapanie, dyskomfort, późniejszej radości ze spędzania czasu wspólnie z rodziną, co sugeruje skuteczność leków. Najczęściej w zebranych materiale pojawiają się reklamy leków na grypę i przeziębienie, zarówno dla dorosłych, jak i dla dzieci.

Reklamy produktów aptecznych ukazują bohaterów zazwyczaj w rolach stereotypowych. Kobieta to matka troszcząca się o dzieci i męża. W reklamie tymianku i podbiału kobieta w stroju strażaka gasi ból gardła partnera za pomocą węża strażackiego, co wdzięczny mężczyzna kwituje słowami:

[Mężczyzna:] – Kochanie, przestało mnie boleć gardło (tymianek i podbiał).

Wiele reklam dowartościowuje rolę matki, wskazując, że jest ona niezastąpiona, jak w spocie omegamed:

[Kobiety głos:] – Mamy zawsze myślą o dzieciach, a w sezonie infekcji, myślą jak najlepiej wzmocnić ich odporność.

[Męski głos:] **Nie zastąpimy mamy**, ale stworzyliśmy omegamed, najskuteczniejsze preparaty wzmacniające odporność dzieci według lekarzy pediatrów. Omegamed. To zaszczyt pomagać mamie (omegamed).

⁷ Pisząc o produktach aptecznych, stosuję zamiennie określenia *lek*, *farmaceutyk* i *parafarmaceutyk*, mając na uwadze wszelkie reklamowane produkty apteczne, tj. takie, które można nabyć w aptece bez recepty (Ustawa z dnia 6 września 2001 r., prawo farmaceutyczne oraz Zarządzenie Ministra Zdrowia z dnia 16 grudnia 2002 r.), a które mają za zadanie wpłynąć na nasze zdrowie i samopoczucie (w tym też witamina, suplement diety, maść). Nazwa kategorii jest umowna, wiele wskazanych tu produktów można nabyć także w supermarketach czy kioskach.

Mama autorytetem jest też w reklamie rutinoscobin:

[Dziewczynka:] – A mama dodałaby ketchup!

[Tata:] – A mama zapytałaby, czy jesteś spakowana do szkoły.

[Chłopiec:] – Tato, chyba będę chory...

[Tata:] – Przed przedstawieniem? Zaraz coś poradzimy.

[Dziewczynka:] – A mama...

[Tata:] – A mama dałaby Kubie rutinoscobin.

[Głos kobiecy:] Rutinoscobin – bądź spokojny o rodzinę. Przed użyciem...

[Chłopiec podczas przedstawienia:] – Ahoj! Przygodo!

Rola matki zostaje zestawiona z rolą ojca także w spocie *tantum verde*, w którym tata nieudolnie próbuje zastąpić chorą kobietę⁸.

Mężczyzna zazwyczaj występuje w ważnej i aktywnej funkcji: jako szef („szefie, wszystko w porządku? Może tabletkę na grypę?” *theraflu extra-grip*), strażak, pracownik platformy wiertniczej, naukowiec, lekarz. W spotach z udziałem mężczyzny metafora walki z chorobą wydaje się wyraźniej zaakcentowana:

[Męski głos:] Gdziekolwiek jesteś, **nie daj się pokonać** nasilonym objawom grypy, **działaj**. Weź tabletkę *gripex max*. To ekspert w **zwalczaniu** gorączki, bólu głowy, kataru, bólu gardła, a nawet kaszlu. *Gripex max* i **wracasz do akcji**.

Bohater spotów nawet w czasie choroby pamięta, że musi być silny, a troska o własne zdrowie wynika z troski o innych:

[Bohater:] – **Muszę być silny dla innych**, nawet mocny ból nie może mnie zatrzymać [...]. Dbanie o innych wymaga siły (*panadol extra*).

Mężczyzna w kontekście domowo-rodzinnym próbuje zastąpić chorą partnerkę, rzadko bywa też jej opiekunem (*apap* przeziębienie *hot*).

Wśród reklam łamiących stereotypy, podobnie, jak w innych kategoriach produktów, coraz częściej możemy zobaczyć aktywną, korzystającą z życia kobietę, spędzającą czas poza domem (*chlorchinaldin*, *acc optima*). Nietypowa jest też reklama *magne b6 cardio*, w której dorosła córka troszczy się o zdrowie szalonych, rozrywkowych rodziców:

[Córka:] – Ach ci moi rodzice, zawsze robią to, co serce dyktuje, kochają to szybsze bicie serca, słuchają głosu serca, a bywa on trochę szalony [...]. Teraz robią imprezę na 31 rocznicę i znowu gdzieś wyskoczyli (*magne b6 cardio*).

⁸ Spot poddany analizie semiologicznej.

Gdy idzie o właściwości produktów aptecznych, popularną zaletą leku jest szybkie działanie, które nadaża za szybkim tempem życia bohatera, jak w reklamie gripblocker express:

[Męski głos:] Żyjesz szybko? To walcz z grypą szybko (gripblocker express).

W reklamie acc optima aż osiem razy pojawiają się leksemy *szybko* i *szybki* w różnych wariantach:

[Kobieta do syna:] – **Szybcie!**

[Kobieta w kawiarni:] – **Szybko** kawę.

[Kobieta w kinie:] – **Szybko**, zaraz się zacnie.

[Dźwięk budzika]

[Kobieta w łóżku:] – Yhy yhy... [kaszel] acc optima.

[Męski głos:] Weź **szybko** acc optima, żeby kaszel nie zepsuł ci planów, wystarczy raz dziennie, acc optima pomoże ci **szybciej** usunąć wydzielinę i **szybciej** pozbyć się kaszlu.

[Kobieta w parku:] – **Szybciej!**

[Męski głos:] Acc optima – **szybszy** od kaszlu. Przed użyciem... (acc optima).

W spocie promującym dobenox forte kobieta borykająca się z problemami żylnymi nie ma czasu iść po receptę, zaś w reklamie magne b6 max⁹ życie bohatera zmienia się w pasmo zadań, co również konotuje nieustanne działanie.

W większości reklam parafarmaceutyków traktuje się człowieka niezwykle powierzchownie. Zdrowie utożsamia się ze zdolnością do pracy i działania, a chorobę niemalże jedynie z jej zewnętrznymi objawami. Wiele spośród reklamowanych leków podkreśla wręcz, że zwalcza (wyłącznie?) objawy choroby:

[Męski głos:] Szybko rozgrzewa i zwalcza **objawy choroby**, ale nie podrażnia żołądka (apap przeziębienie hot);

[Męski głos:] To jedyna formuła od theraflu o potrójnym działaniu, która zwalcza nawet najbardziej uciążliwe **objawy grypy** (theraflu);

[Męski głos:] Dobenox forte to jedyny lek bez recepty na **objawy przewlekłej niewydolności żyłnej** z dobezylanem wapnia, zapobiega zastojom i łagodzi obrzęki (donenox forte);

[Męski głos:] Jedna płynna kapsułka rozpoczyna działanie już po 15 minutach, zwalczając aż **7 objawów grypy** (gripblocker express);

[Męski głos:] Gdziekolwiek jesteś, nie daj się pokonać nasilonym **objawom grypy**, działaj, weź tabletkę gripex max [...]. Teraz nowość: gripex sinucaps – kapsułki na **objawy przeziębienia** i chore zatoki (gripex max).

⁹ Spot poddany analizie semiologicznej.

Twórcy reklam nie obiecują, że leki zwalczą przeziębienie, grypę czy przewlekłą niewydolność żylną, okazują się nad wyraz uczciwi, niefortunnie przyznając, że produkty pokonają jedynie powierzchowne symptomy choroby.

Typowe dla tej kategorii spotów jest stosowanie naukowej terminologii, którą można przyporządkować do profesjolektu medycznego. Pojawiają się tutaj przede wszystkim nazwy składników leków: *dobezylan wapnia* (dobenox forte), *pelargonium sidoides* (pelavo kids), *terbinafina* (undofen max), *chlorheksydyna* (sebidin), *inulina* (biotyk complex), *antivirin* (sambucol), *ruszczyk kolczasty*, *hesperydyna*, *diosmina* (cyclo4dios). Warto zauważyć, że same nazwy leków często odnoszą się do ich składu. Rzadziej występują naukowe określenia (np. *shydrolizowana cząsteczka*, 4flex) i nazwy schorzeń: *przewlekła niewydolność żylna*. Terminy medyczne mają uwiarygodnić skuteczność działania preparatów, mimo że większość z nich nie jest znana przeciętnemu odbiorcy. Wydaje się, że reklamy parafarmaceutyków przyzwyczyły nas do stosowania specjalistycznego żargonu, co może wręcz powodować, że ich niedobór razi brakiem precyzji, jak w przypadku *nowoczesnych cząsteczek* (jakich? czego?) w spocie modafenu:

[Męski głos:] Objawy ciągle wracają? Walka z ich przyczyną pomoże ci się ich pozbyć. Modafen z **nowoczesnymi cząsteczkami** mocno uderza w stan zapalny, przyczynę objawów choroby. Może też ograniczać ryzyko rozwoju infekcji na uszy i zatoki. Żebyś szybciej stanęła na nogi. Przed użyciem... (modafen).

Warto zatrzymać się na chwilę przy wspomnianej reklamie. Prezentuje ona mężczyznę wracającego do domu, który w mieszkaniu znajduje rozrzucone części garderoby kobiety. Idzie za ich śladami do sypialni, po drodze rozpina koszulę, rozbiera się. Reklama ma wyraźnie erotyczny kontekst. W sypialni bohater zastaje chorą, rozdrażnioną kobietę, która przykrywa się kołdrą. Warstwa werbalna spotu wydaje się nie współgrać z warstwą wizualną. Tekst wypowiediany przez narratora nie odnosi się do scen ukazanych w spocie – oczywiście z wyjątkiem choroby kobiety i faktu, że ostatecznie, dzięki modafenowi, stanęła na nogi. Erotyczne konotacje spotu budzą wątpliwości etyczne, co do nadawania go na kanale przeznaczonym dla dzieci od 3. roku życia.

Ogromną częstotliwość emitowania reklam produktów aptecznych¹⁰ można wiązać ze zjawiskiem medykalizacji, czyli stawania się czegoś „niemedycznego”

¹⁰ Wysoka pozycja tej kategorii wiąże się też najprawdopodobniej z okresem, w którym zbierany był materiał badawczy, a który obejmuje miesiące jesienne i zimowe (od lipca do stycznia). Z nasileniem przeziębień mamy jednak też do czynienia wiosną, dlatego wydaje się, że nie może to być przyczyna jedyna. Poza tym wiele reklamowanych parafarmaceutyków stosuje się przez cały rok.

czyms „medycznym”, z tym że terminu tego używa się najczęściej krytycznie, chcąc zwrócić uwagę na „przemedykalizowanie” jakiegoś zjawiska (zachowania, emocji), a nie jako neutralnego określenia procesu stawania się czegoś zjawiskiem medycznym¹¹ (Conrad za: NOWAKOWSKI 2013: 23).

Jedna z bardziej kontrowersyjnych definicji medykalizacji określa ją jako „proces, w którym coraz większa część życia codziennego podlega władzy, wpływowi i nadzorowi medycyny” (Zola za: DAVIS 2006: 53). Peter Conrad z kolei określa medykalizację jako „definiowanie problemu w terminologii medycznej, używanie medycznego języka do opisu problemu, adaptację ram medycznych do zrozumienia problemu lub korzystanie z medycznych interwencji w celu jego rozwiązania”. Autor zauważa, że „jest to socjokulturowy proces, w którym mogą, bądź nie, uczestniczyć, przedstawiciele profesji medycznej” (CONRAD 1992: 211). O medykalizacji w kontekście badania przekazów reklamowych możemy mówić z jednej strony, jak już wspomniano, z powodu wysokiej częstotliwości emisji spotów promujących parafarmaceutyki, obecnej w spotach terminologii medycznej, a także – z drugiej strony – ze względu na tendencję do wskazywania coraz to nowych obszarów i powodów wymagających zastosowania leku; por. nieprzyjemny zapach z ust (halitoza – lek: halitomin), zespół niespokojnych nóg (RLS – lek: restonum) czy stres (lek: neopersen forte). Sięgamy po leki, żeby dobrze wyglądać (por. np. oeparol – piękna skóra, włosy, paznokcie), żeby „cieszyć się życiem i czerpać z niego wszystkimi zmysłami” (xylorin), a także (!), żeby się dobrze i zdrowo odżywiać:

[Kobiety głos:] Multicode zawiera warzywa, owoce, zioła i **odżywia nas tak, jak zaplanowała natura** (multicode).

Niebezpieczne wydają się zwłaszcza spoty promujące lekkomyślne łagodzenie objawów, hołdujące hedonistycznemu stylowi życia, jak w reklamie verdin complex, w której dzięki lekowi możemy jeść do woli i nie czuć się ciężko („jedzenie na wakacjach to przyjemność, ale czasem czujesz się ciężko”). Farmaceutyki pomagają nam uporać się z codziennymi problemami:

[Kobiety głos:] Twoje życie zmienia się w pasmo zadań, nerwowość i zmęczenie nie pozwalają się cieszyć pięknem chwili. To nie twoja wina, potrzebujesz magnezu, weź magne b6 max (magne b6 max);

¹¹ Medykalizacja pierwotnie oznacza bowiem historyczny proces ujmowania pewnych zjawisk w kategoriach medycznych, związany z rozwojem dyscypliny, np. określenie epilepsji chorobą, a nie wynikiem opętania (por. NOWAKOWSKI 2013: 23).

czy wręcz być sobą („znów będziesz sobą” – neopersen forte). Ze spotu Grupy Adamed dowiadujemy się, że w ich laboratoriach „powstają leki, które zmieniają świat na lepsze”. Rola farmaceutyków w dzisiejszym świecie niepokojąco przypomina działanie somy w *Nowym wspaniałym świecie* Aldousa Huxleya:

Gdyby zaś jakimś nieszczęśliwym trafem zdarzyło się coś niemiłego, to cóż, wtedy pozostaje zawsze soma; ona uwalnia od przykrych faktów. Soma ukoi gniew, pogodzi z wrogami, doda cierpliwości i wytrwałości. Dawniej można to było osiągnąć tylko wielkim wysiłkiem po latach trudnych ćwiczeń woli. Dziś połyka się dwie lub trzy półgramowe tabletki i załatwione. Dziś każdy obdarzony jest cnotami. Co najmniej połowę swej moralności nosi w fiolce. Chrześcijaństwo bez łez, oto czym jest soma (HUXLEY 1988: 247).

Już w tym miejscu wypada zasugerować, skąd może brać się nadreprezentacja spotów skierowanych do osób dorosłych w zbiorze reklam, których odbiorcami są dzieci, na kanale dla dzieci przeznaczonym; wszak ani produkty finansowe, ani apteczne nie stanowią dla tej grupy rynku pierwotnego. Z pewnością, gdy idzie o pożyczki czy np. syropy, dzieci mogą wpływać na decyzje zakupowe rodziców, a także same staną się ich konsumentami. Doskonałe przygotowanie – również dzięki reklamom – do użytkowania w przyszłości tych niedziecięcych produktów, to przyczyna, którą można określić jako pedagogiczną: dzieci uczone są z reklam pewnej wizji świata, w której kredyt rozwiązuje problemy, a lekarstwa stają się synonimem zdrowia; w dodatku przekaz reklamowy kształtuje pewne przyzwyczajenia odbiorcze (dzieci lubią oglądać reklamy, bo są nimi bombardowane; nie odwrotnie). Traktowanie dzieci jako rynku wpływowego ma oczywiste przyczyny ekonomiczne. Prawdopodobnie też ekonomia, przede wszystkim opłacalność, skłania producentów do kupowania czasu antenowego na kanale TVP ABC: czas antenowy jest tutaj najpewniej tańszy od czasu antenowego siostrzanych publicznych stacji. Szokująca pozycja spotów prezentujących usługi finansowe może wreszcie prowadzić do wniosku, że wrażenie chaosu i nieładu, jakie tworzy obecność „dorosłych” reklam pośród form i treści w oczywisty sposób niedojrzałych, dziecięcych to celowy i cyniczny zabieg marketingowców łowiących ryby w mętnej wodzie.

Trzecie miejsce pod względem ilościowym zajmują w zebranych materiale reklamy **zabawek** (238 reklam, 11%). Wysoką pozycję zawdzięczają jednak głównie okresowi przedświątecznemu, kiedy to ich emisja ulega zwielokrotnieniu. W pozostałym czasie reklamy zabawek pojawiają się niezwykle rzadko. Najczęściej nadawano spoty tamagotchi¹² (26 emisji) i lego chima (19 emisji).

¹² Spot poddany analizie semiologicznej.

Reklamy z tej kategorii są niezwykle radosne, odwołują się głównie do zabawy, zazwyczaj wspólnej z rówieśnikami, w której nie uczestniczą rodzice. Widoczna jest wyraźna różnica między reklamami zabawek dla dziewczynek i chłopców, choć pojawiają się też w tej kategorii różnego typu gry dla dzieci obu płci (*Złap wąsy, Świńskie ryjki, Zgadnij kto to? extra*). Reklamy zabawek dla chłopców przedstawiają zabawę jako rywalizację, której towarzyszy ekscytacja, np.:

[Męski głos:] Carrera go!!! Ekscytujący wyścig Ferrari i Red Bulla, gwiazdy Formuły 1 idą łeb w łeb, brawurowe możliwości, pełnia mocy DTM i turboprzycisk do sterowania prędkością w pętli, wow, co za wspaniałe widowisko! Wielki skok i jednak kraksa, ale z carrera go to ty jesteś zwycięzcą. Odkryj świat carrera go (carrera go).

Zabawkowy tor samochodowy dostarcza silnych wrażeń, o spektakularności zabawy świadczą liczne wykrzyknienia, a także wartościujące leksemy, tj. *ekscytujący, gwiazda, brawurowy, wspaniałe widowisko, zwycięzca*, a także hiperboliczne: *turboprzycisk, pełnia mocy*. W wypowiedzi narratora znajdziemy też słownictwo motoryzacyjne, w tym nazwy własne (*Formuła 1, Ferrari, DTM*; niem. *Deutsche Tourenwagen Masters*), a także *sterowanie prędkością w pętli, kraksa* czy frazeologizm dotyczący wyścigu: *łeb w łeb*. Całość dopełnia i uwiarygodnia szybkie tempo mówienia, charakterystyczne dla komentatora wyścigów.

Zabawa chłopców ma także polegać na kolekcjonowaniu różnych przedmiotów, posiadanie określonej zabawki zapewnia akceptację rówieśników, a czasem nawet umożliwia przewodzenie grupie (adrenaline UEFA champions league, lego chima). Inny rodzaj chłopięcej zabawy to zabawa w pracę, np.:

[Męski głos:] To nowa piła Buzz. Ulep belki w najróżniejszych kształtach, potnij je, załaduj i przewieź na plac budowy. Nowa piła buzz od play doh. A ty, co dziś ulepisz? (play doh).

Reklamy adresowane do dziewczynek są znacznie bardziej kolorowe, odwołują się głównie do wyobraźni i magii, a także do opiekuńczości dziewczynek („zaopiekuj się swoim tamagotchi”) oraz do wrażeń zmysłowych, tj. świecenie, błyszczenie („lum lums tworzą lśniący świat, kiedy złączą się, wokół nich jest blask”), miękkość, puszystość („mięciutki i kochany to shnooks [...], Wyjmij go z woreczka i potrząśnij nim, zrobi się puszysty i urośnie w mig”). W jednej z reklam na pierwszy plan wysuwa się zapach i smak:

[Kobięcy głos:] Witamy w zelfastycznym świecie. [Zelfów czar]. Poznaj nowe **pachnące** zelfy. [Zelfów świat]. Każdy zelf **pachnie przepysznie** i ma swoją **słodko** wyglądającą zabawkę. **Wisienkowa** Butterschne, **czekoladowa** Chocola, **miętowa** Sper-

inda. I inne **pachnące** zelfy. Nowe zelfy wciąż gotowe na stylizacje i fantastyczne przygody ze swoimi przyjaciółmi. Sześć nowych zelfów do kolekcji. **Pachnące** zelfy dostępne w sklepach Biedronka (zelfs).

Jeśli chodzi o zabawki dla dziewczynek, reklamy zwracają znacznie większą uwagę na atrybuty zewnętrzne, wygląd; atrakcyjność zabawki polega na tym, że można ją stroić, przebierać, ozdabiać. Często reklamy te odwołują się do pojęcia stylu („twórz swój świat w swoim stylu” – littlest pet shop). Nawet w spotach, które odwołują się do wyższych wartości, np. przyjaźni, pojawia się dodatkowa zachęta w postaci opisu wyglądu zabawki:

[Piosenka:] To my equestria girls, chcemy krzycheć, że przyjaźń to jest magia, niech poprowadzi cię. Equestria girls.

[Kobięcy głos:] Nowe lalki equestria girls w rockowych ubraniach i z tęczowymi włosami (equestria girls).

Zachęcanie dziewczynek do koncentrowania się na pięknym wyglądzie widoczne jest też w spocie zabawek z Biedronki, adresowanym do dzieci obu płci, w którym pojawia się aspekt seksualności i kokieterii:

[Piosenka, kobięcy głos:] Czy nie marzysz, żeby w chacie robofisha mieć piracie? I syrenki też pływają, **czyż nie pięknie wyglądają? Połknąłeś haczyk piracie?** (robofish).

Za nietypowe w tej kategorii można uznać reklamę dyskopilek¹³ z Biedronki, w której dziewczynka gra w piłkę na podwórku razem z chłopakami i to ona demonstruje sposób użytkowania zabawki („złap, spłaszcz i rzuć”), a także spot promujący łuk nerf rebelle, prezentujący aktywne i waleczne bohaterki:

[Dziewczyna:] – Jestem odważna.

[Druga dziewczyna:] – Pewna siebie.

[Kobięcy głos:] Jestem nerf rebelle. Dołącz do drużyny rebelle i wypróbuj zupełnie nowy łuk tajnej agentki. Nowy łuk tajnej agentki ze świszczącymi strzałami od nerf rebelle (nerf).

Wyjątkowa na tle reklam z udziałem chłopców natomiast jest reklama zabawkowego pieska Samby, którym opiekuje się mały chłopiec.

Wśród reklam zabawek, mogących kształtować postawy konsumpcjonistyczne, należy wymienić serię spotów MovieStarPlanet:

[Kobięcy głos:] Witaj w MovieStarPlanet. Stwórz własną gwiazdę filmową lub muzyczną, baw się ze znajomymi **w świecie bogactwa i sławy. Zaszalej na zakupach.** Zostań gwiazdą na MovieStarPlanet.pl;

¹³ Spot poddany analizie semiologicznej.

[Kobięcy głos:] Witaj w MovieStarPlanet. Dowolnie zmieniaj wygląd, **wyraż siebie, tworząc profil** i własnego *artbooka*. Reżyseruj filmy i występuj w nich ze znajomymi. **Zostań gwiazdą** na MovieStarPlanet.pl;

[Kobięcy głos:] Witaj w MovieStarPlanet. **Superświat**, gdzie możesz rozmawiać i poznawać znajomych, znajdź ich we wspaniałych miejscach, możecie grać, **przebierać się i rywalizować na wybiegu**. Zostań gwiazdą na MovieStarPlanet.pl (MovieStarPlanet.pl).

Gra komputerowa zachęca do stworzenia swojego *alter ego* „w świecie bogactwa i sławy”, w którym przedmiotem rywalizacji jest wyłącznie wygląd, a najważniejszym dążeniem – zostanie gwiazdą. Podobnie materialistyczne przesłanie pojawia się w skierowanej do dzieci obu płci grze *Monopoly Junior*:

[Męski głos:] To gra, w której możesz kupić wszystko, o czym marzysz (*Monopoly Junior*).

Badacze dziecięcej konsumpcji dostrzegają zmiany, jakie zachodzą zarówno na rynku zabawek dla dzieci, jak i w samym stosunku dzieci wobec zabawek:

Po pierwsze kiedyś dzieci do opisu zabawek używały pojęć bardziej ogólnych (nadrzędnych) (por. Rosch za: Trzebiński). Mówiły, że bawią się lalką (którym samodzielnie nadawały imiona niezwiązane z marką), klockami czy samochodzikiem. Dzisiaj, opisując swoje drobiazgi, używają nazw konkretnych marek (egzemplarzy danej kategorii) – Barbie, lego, Hot Wheels (Gregorczyk). W podobny sposób młodzież identyfikuje na przykład telefony komórkowe, mówiąc „moja Nokia”. Zjawisko to jest jeszcze powszechniejsze, kiedy odnotujemy, że niektóre zabawki już w momencie kupna noszą swoje imiona [...], na przykład lalka Agatka lub Sindy. Po drugie, w wieku 10 lat tradycyjne zabawki stają się dla dzieci coraz mniej atrakcyjne i istotne (LINDSTROM 2005). Zostają one wyposażone w elementy elektroniczne lub konsole do gier i komputery. Po trzecie, w przemyśle zabawkarskim obserwuje się rodzaj stagnacji polegającej na tym, że im dziecko starsze, tym trudniej znaleźć dla niego ciekawą zabawkę czy grę planszową. Przyczyną takiego stanu rzeczy może być zapewne zjawisko „kompresji wieku”, obserwowane w tej gałęzi przemysłu, które polega na tym, iż zabawkami dla określonej grupy wiekowej zaczynają się bawić coraz młodsze dzieci (Feibel). Po czwarte, jak w każdym segmencie dóbr konsumpcyjnych wybór jest olbrzymi. W konsekwencji rodzi się potrzeba ekspansywnej reklamy i promocji kolejnych, „ulepszonych” lalek zachowujących się jak prawdziwe niemowlęta czy „zrewolucjonizowanych”, jeżdżących prawie po każdym podłożu, samochodów (JASIELSKA, MAKSYMIAK 2010: 17–18).

W obliczu powyższych spostrzeżeń warto zwrócić uwagę na to, jakie rodzaje zabawek reklamuje się na kanale TVP ABC. Prawie 70% reklam tej kategorii przedstawia konkretną zabawkę, np. my little pony, shnooksy, dyskopiłki, piłę Buzz. Wiele z nich w istocie posiada własne imiona, np. piesek Samby, piesek

Ralphie, zelfy: Butterschine, Chocola, Sperinda. Niektóre zawierają elementy elektroniczne: pieski chodzą i szczekają, lalka baby alive płacze, rybka robofish pływa. W prawie 1/5 reklam zabawek prezentuje się gry, np. *La Cucaracha*, *Kicky Ricky*, *Złap wąsy*. Obecność dużego odsetka reklam gier należy uznać za zjawisko pozytywne, gdyż zabawa, w której konieczny jest współdziałanie innych osób, w sposób szczególny kształtuje kompetencje społeczne. Odrębną grupę stanowią reklamy zabawek typowo elektronicznych, tj. tamagotchi, furby boom, kidi zoomer, magic jinn czy mio tab. Choć różnych produktów znajdziemy tu niewiele (5), reklamy te stanowią liczną grupę ze względu na powtarzalność: spot tamagotchi (zabawa polega na opiece nad wirtualnym zwierzątkiem) był emitowany najczęściej spośród reklam z kategorii zabawek. Przejawem medialnej konwergencji są aplikacje, do których dostęp umożliwia posiadanie zabawki, jak w wypadku furby boom, my littlest petshop czy angry birds. W zebranych materiale pojawiły się też spoty promujące dwie gry komputerowe: *Movie-StarPlanet* i *Just Dance 2*. Niemniej jednak wydaje się, że większość zabawek reklamowanych na kanale TVP ABC nie jest szczególnie nowoczesna. Zarówno tamagotchi, jak i furby boom były popularne już w latach 90. Przedział wiekowy adresatów zabawek jest też bardzo zróżnicowany, dla przykładu bramkę baby clementoni przeznaczają się dla maluchów już od 18 miesiąca życia, tamagotchi dla dzieci od 5. roku życia, zaś nerf zombie od 8. roku życia.

Nieco mniej reklam prezentuje **produkty spożywcze** (231 reklam, 10,5%), z których 1/3 przedstawia produkt skierowany do dziecka – głównie słodkie przekąski (zott monte, chipicao, danonki). Najczęściej emitowano spot kawy prima finezza (28 razy), a także zott monte (27 razy) i różne spoty przedstawiające produkty spożywcze z Biedronki (w sumie 27 razy).

Argumentem, najczęściej uzasadniającym wybór określonego produktu spożywczego, jest jego smak. Reklamy odwołują się też do zdrowia i natury (jogurt naturalny, herbata, soki owocowe), a także do dobrego samopoczucia i przyjemności, co oczywiście związane jest ze smakiem produktów. Przyjemność z jedzenia i picia odczuwają zazwyczaj kobiety (widoczne w warstwie wizualnej), jak w reklamie primy finezji, w której ciąg pytań presuponuje wyjątkowość produktu:

[Męski głos:] Co sprawia, że prima finezza jest tak wyjątkowa? Może staranny proces palenia ziaren, który wydobywa z nich tak wyjątkowo **świeży smak** i **aromat**? A może **przyjemność**, jaką daje każdy jej łyk? A może **radość**, jaką daje dzielenie się czymś najlepszym? Prima finezza – świeżo palona. Teraz nowa jeszcze bardziej

wyjątkowa prima w połączeniu ze smakiem wanilii, karmelu i orzecha. Nowa prima smakowa (prima finezja).

Mężczyzna natomiast najczęściej bywa ekspertem, który uczestniczy w tworzeniu produktu (Tesco, prima finezja) lub rzadziej obsługuje kobietę (douwe egberts).

Gdy adresatem reklamy jest dziecko, produkt zawiera dodatkową zachętę do zakupu w postaci gratisów¹⁴ lub konkursów. Przekąski stają się gwarantem akceptacji rówieśników, zawdzięcza się im też wyjątkową pomysłowość i inspirację, a nawet spełnianie marzeń:

[Bartek Kurek:] – Młody, przecież wiesz, gdzie jest lodówka.

[Kuba Kurek:] – Bartek, jak myślisz, kim ja będę, jak będę dorosły?

[Bartek:] – **Ty możesz zostać, kimkolwiek chcesz:** gwiazdą rocka, gwiazdą filmu, a nawet siatkówki, **ale nie zapomnij o monte.**

[Męski głos:] Zott monte, dużo mleka, czekolada i pożywne orzechy.

[Kuba:] – Ty gwiazdą rocka? Niemożliwe.

[Męski głos:] Pełno smaku, pełno siły, pełno frajdy (zott monte).

W tym typie reklam, nawet częściej niż w reklamach zabawek, spotykamy się ze slangiem, por.: „goń się do zabawy” (cheestrings), „tego lata lemoniada wymiata” (kubus play), „nakręć się z mlekołakami” (mlekołaki).

Jeśli chodzi o nawyki żywieniowe, pojawiają się tutaj zarówno pozytywne, jak i negatywne wzorce. Do tych ostatnich zaliczyć można przede wszystkim promowanie słodkich przekąsek dla dzieci, a także gazowanych napojów. W jednej z reklam rodzina spędza przyjemnie czas przed telewizorem z produktami gotowymi Kaufland, popijając je coca colą. Promowanie zdrowego trybu życia widoczne jest natomiast w spotach nałęczowianki, mleka łagodnego, jogurtu naturalnego zott natur, drobiu ze znakiem QAFP czy łososia norweskiego. Świadomość dziecięcego odbiorcy w zakresie zdrowego odżywiania szczególnie może podnosić spot, w którym dzieci, rymując, wyliczają zalety winogron z Biedronki:

¹⁴ To łacińskie zapożyczenie słowniki odnotowują także w znaczeniu rzeczownikowym, choć kojarzonym głównie z książką jako darmowym dodatkiem, por. np. „II gratis <dac.> książk. «przedmiot dany lub otrzymany bezpłatnie, zwykle egzemplarz książki»: Wydawnictwo przesłało gratisy autorom. m IV, D. -u, Ms. ~sie; lm M. -y” (USJP 2003, t. 1: 1072); por. także: „2 Gratisy to książki lub czasopisma dawane komuś za darmo” (ISJP 2000, t. 1: 478). W NSPP znaczenie rzeczownikowe pojawia się jako pierwsze: „gratis – I m IV, D. gratisu środ. wyd. przedmiot (zwykle książka), dawany lub otrzymywany bezpłatnie: Od wydawcy dostał trzy gratisy. Magazyn gratisów” (NSPP 2004: 257).

[Dziecko:] – Raz, dwa, trzy,

[Chłopiec:] – Ale słodkie...

[Dziewczynki, grając w łapki:] – Ence pence, supersłodkie winogrona są fajowskie.

Wafel nie, ciastka be, winogrona sobie jem, bo bez pestek winogrona. Każde dziecko się przekona, Staś i Maja, Bartek, Zuzia, nie zamyka im się buzia.

[Dziecko:] – Do Biedronki czas już iść, po winogron słodkich kiść (Biedronka).

Do tej kategorii zaliczyć można także liczne reklamy sieci sklepów spożywczych, tj. Biedronka czy Tesco, które przedstawiają produkty spożywcze. W reklamach Tesco często występuje Robert Makłowicz, który odwołuje się do świeżości produktów, a także przyjemności jedzenia i robienia czegoś dla bliskich:

[Męski głos:] My też kochamy dobre jedzenie;

[Robert Makłowicz:] – Bo jak człowiek dobre je, to mu w duszy lepiej gra;

[Robert Makłowicz:] – Warto wpaść po coś świeżego do Tesco. Szykujesz pyszną niespodziankę, podajesz coś orzeźwiającego i proszę: świeżo upieczona teściowa zadowolona aż miło;

[Robert Makłowicz:] – Proszę, świeżo upieczona teściowa znów zachwycona;

[Męski głos:] [...] usmaż bliskim coś dobrego [...] (Tesco).

Spoty te rozwijają i dopełniają slogan reklamowy supermarketu: „Tesco. Dla ciebie. Dla rodziny”. Wśród reklam produktów z Biedronki przeważają te mówiące o okazji kupienia trzech produktów w cenie dwóch, można tu jednak znaleźć także spoty promujące owoce – pomarańcze, granaty czy wspomnianą reklamę winogron.

Dziesiątą część zebranych spotów stanowią reklamy **kosmetyków** (9%). Ze względu na częstotliwość występowania wymienić należy reklamę produktów do pielęgnacji włosów dove oxygen&moisture (18 emisji), a także tuszu do rzęs avon big and daring (16 emisji). Zdecydowana większość reklam kosmetyków odwołuje się do piękna utożsamianego ze zmysłowością lub pielęgnacją i dbaniem o siebie. Inne argumenty zachęcające do zakupu kosmetyków to zdrowie (zdrowe włosy, wygląd, skóra, np. „vaseline – moc zdrowej skóry”) i ochrona¹⁵:

[Kobiety głos:] Aby **chronić** skórę przed wysuszeniem, wypróbuj nowość (dove caring protection);

[Męski głos:] Jeśli chcesz skutecznie **chronić** czerń i biel, zaufaj ekspertom. Zapewnia doskonałą **ochronę** przed żółtymi plamami [...]. Rexona – niezawodna ochrona (rexona invisible black plus white);

¹⁵ Por. popularną w reklamach metaforę, w której kosmetyki stają się obrońcami skóry-kobiety przed środowiskiem zewnętrznym (MAĆKIEWICZ 1995).

a także nowoczesna technologia (np. technologia *oxyfusion* – dove oxygen- & moisture, formuła *nutriummoisture* – dove z *nutriummoisture*) i profesjonalizm wykonania produktu. Tutaj także, podobnie jak w reklamach leków, pojawia się wiele obco brzmiących nazw, zarówno produktów, jak i składników, które mają uwiarygodnić skuteczność działania kosmetyków (*prokeratyna* i *ceramidy* – l'oreal total repair 5, *kerafil* – garnier fructis goodbye damage, *fibra cylane* – garnier fructis gęste i zachwycające).

Co ciekawe, główną bohaterką wszystkich spotów jest kobieta, której zabiegi pielęgnacyjne się opłacają, skoro, jak przekonuje bohaterka reklamy farb olia – „dostaje mnóstwo komplementów”. Reklamowane produkty mają zapewniać atrakcyjny wygląd kobiecie, ale też muszą działać szybko, wręcz od razu:

[Męski głos:] Efekt suchej skóry **natychmiast** (garnier neo);

[Męski głos:] [...] efekt metamorfozy skóry **natychmiast** i na długo. **Natychmiast**: unikalna, samodosowująca się formuła widocznie redukuje oznaki starzenia i zmęczenia (garnier miracle cream);

[Kobiety głos:] Nowa colgate max white one optic, optyczne rozjaśniacze odbijają światło, by zęby były bielsze **natychmiast** po szczotkowaniu (colgate max white one optic).

Natychmiastowość działania kosmetyków staje się też cechą, stąd zamienia się w przymiotnik: „natychmiastowa biel uśmiechu” – colgate max white one optic, „natychmiastowy efekt”, „natychmiastowa kuracja wzmacniająca” – l'oreal elseve arginine.

Uroda pozwala kobiecie stać się kimś lepszym, co nadaje kosmetykom walor etyczny:

[Kobieta:] – Żyję jak chcę, intensywnie, energicznie, czasem zbyt szybko, moja cera nie ma ze mną lekko. Podkład better skin od Maybelline New York to lepsze życie dla mojej skóry. Formuła z kompleksem witaminy daje uczucie świeżości, rozświetla skórę i ukrywa oznaki zmęczenia. Better skin od Maybelline New York, **lepszą skórą**, **lepszą ją** (maybelline better skin).

Kosmetyki kuszą i umożliwiają też kobiecie przekraczanie granic:

[Kobiety głos:] **Pozwól sobie na więcej. Daj się skusić** na nowy pogrubiający tusz do rzęs big and daring. Nowa formuła z kolagenem, perfekcyjnie wyprofilowana szczoteczka, efekt rewolucyjnie pogrubionych rzęs bez grudek, nowy pogrubiający tusz do rzęs big and daring od Avon, stworzony dla ciebie. Rewolucyjnie pogrubione rzęsy bez grudek. Avon. Piękno jest w tobie (avon big and daring).

Slogan na końcu reklamy zdaje się przeczyć konieczności zakupu produktu: skoro „piękno jest w tobie” – nie potrzeba niczego więcej, logika przegrywa tu z retoryką.

W reklamach kosmetyków pojawia się najwięcej wyszukanych metafor odwołujących się do sfery zmysłów, np.

[Kobięcy głos:] Odkryj symfonię drogocennych olejków (timotey);

[Kobięcy głos:] Szminka zmysłowa przyjemność [...] zapewnia pełen blasku kolor i kusi zmysłowymi doznaniem (avon zmysłowa przyjemność);

[Kobięcy głos:] Dotknij, zobacz, poczuj je, twoje włosy zjawiskowo piękne. Tak gęste, nowy fructis gęste i zachwycające (fructis gęste i zachwycające);

[Kobięcy głos:] Avon luck – zapach szczęścia dla niej i dla niego (avon luck).

Pielęgnacja urasta do rangi rytuału („olejkowy rytuał” – l’oreal nutri gold), skóra ulega metamorfozie („efekt metamorfozy skóry” – garnier miracle cream), a zmiana farby do włosów staje się rewolucją („dołącz do rewolucji” – garnier olia). Wyszukane połączenia wyrazowe prowadzą czasem do absurdalnych rezultatów, jak w poniższym przykładzie:

[Męski głos:] Marzysz o **spektakularnym naturalnym** kolorze włosów? Prodigy – nowa wizja trwałej koloryzacji bez amoniaku, oparta na mikroolejku **technologia transmisji koloru**. Naturalny kolor z milionem refleksów i 100% pokrycia siwych włosów. Prodigy od L’Oreal Paris (l’oreal prodigy).

Niejasne wydaje się, co właściwie kryje się za „technologią transmisji koloru”, prawdziwie jednak zaskakujące jest połączenie spektakularnego z naturalnym, zwłaszcza, gdy idzie o kolor włosów.

Tutaj również, podobnie jak w reklamach produktów aptecznych, niefortunne wydaje się mówienie o redukowaniu objawów zniszczonych włosów („jak walczyć z objawami zniszczonych włosów, żyjąc w ciągłym biegu?” – l’oreal elseve total repair), oznak zmęczenia, czy zapewnianiu „uczucia świeżości”, bo może sugerować powierzchowność działania kosmetyków.

Pozostałe kategorie nie są już tak licznie reprezentowane. Wśród reklam **usług teleinformatycznych** (172 reklamy – 8%) przeważają spoty promujące sieci telefonii komórkowej Play (w sumie 78 emisji) i Orange, które oferują także dodatkowe usługi (np. internet).

Pojedynczy spot najczęściej emitowany w tej kategorii to internet LTE Plusa z energiczną muzyką (*I’ve got the power*). Moc internetu przenosi się w spocie na

szczególne zdolności bohaterów – dziewczyna za pomocą gestu otwiera drzwi, chłopiec, idący z rodziną ulicą, wskazaniem ręki na hydrant sprawia, że tryska z niego woda (fabuła nawiązuje do sceny z filmu *Bruce wszechmogący*).

Fabuły spotów zależą od strategii marketingowej firmy. Play realizuje humorystyczne spoty ze sprzedawcami, do których przychodzą znane postaci, zazwyczaj są to idole młodszych pokoleń, np. Kamil Bednarek czy Margaret. Zainteresowanie młodym odbiorcą widoczne jest także w tekstach śpiewanych przez bohaterów („zrobić imprezę to proste”) i w nazwach ofert: *Play na kartę*. *Lubię to*. W zebranych materiale w roli gwiazdy występuje najczęściej aktorka Agnieszka Dygant, która potrzebuje „połączenia z całym wszechświatem” (Play). Największą zaletę oferty Play stanowią nielimitowane rozmowy i SMS-y. Brak ograniczeń przenosi się tutaj na sferę życiową, skoro „Margaret żyje bez limitów z *Formułą 4w1*” (Play). Play często odwołuje się do bieżących wydarzeń, w spotach pojawiają się życzenia świąteczne, postanowienia noworoczne, a także popularni w danym momencie sportowcy: skoczkowie narciarscy, tenisisci. Orange natomiast albo wykorzystuje rolę szefa (dla firm), w której Tomasz Karolak występuje jako „mistrz łapania” (okazji), albo humorystyczne scenki rodzinne (z bohaterami serialu *Rodzinka.pl*). Podobnie reklamuje się program *SmartDom* Plusa i Cyfrowego Polsatu, w którym również osnowę fabuły stanowią zabawne sytuacje z życia rodziny, gdzie główne role odgrywiają Joanna Brodzik i Paweł Wilczak. Warto dodać, że w kampanii tej pojawia się jedno z najbardziej przewrotnych haseł reklamowych: „*SmartDom* – oszczędzanie przez dodawanie” (w innej wersji nawet: „oszczędzanie przez kredytowanie”), które może wprowadzić w błąd dorosłego odbiorcę, a tym bardziej dziecko. Reklamy telefonów skupiają się na ich atrakcyjnym wyglądzie, zaś internetu i telewizji – na korzystnej ofercie, ale też pokazują wspólne spędzanie czasu z rodziną. Czasami korzystanie z usług telekomunikacyjnych pojawia się niejako w tle, stanowi element racjonalnego działania:

[Mężczyzna:] – Prowadzenie restauracji to nie bułka z masłem. Liczy się zaangażowanie, oszczędność i komunikatywność. No i klient musi być zadowolony. Nie oszczędzam na produktach, mam najlepsze. Oszczędzam na komunikacji, dlatego jestem w Plusie, jak blisko połowa największych firm (Plus).

Kolejną kategorię stanowią reklamy artykułów składających się na **wyposażenie domu** (155 reklam, 7%). Najczęściej emitowano spoty Beko mówiące o nowym logo firmy (33 emisje) i przedstawiające lodówkę z systemem *no frost* (27 emisji), a także materace z sieci Ikea (27 emisji).

Reklamy z tej grupy opierają się często na ramie wyobrazeniowej pojęcia *dom* („Agata Meble – i jesteś w domu”), a bohaterami reklamowych fabuł stają się całe rodziny, nieraz z dziećmi w roli głównej, które podpowiadają rodzicom konkretne rozwiązania (np. zamontowanie szafy – Ikea) lub podziwiają domowe sprzęty (lodówka – Beko). Wyposażenie domu ulega czasem personifikacji: „Nasze meble mogą być przyjaciółmi także twojej rodziny” (Agata Meble).

Interesujący wydaje się zwrot adresatywny w reklamach Black Red White:

[Męski głos:] Proszę pani, jest wiele sposobów, by dobrze zacząć nowy rok [...];

[Męski głos:] Proszę pani, by mieszkało się jeszcze wygodniej, warto wybrać coś dla siebie spośród tysiąca mebli i dekoracji [...];

[Męski głos:] Proszę pani, wygodny narożnik do salonu za 1199 i meblościanka za 899 [...] (Black Red White).

Odbiorcą reklam okazuje się kobieta, dowartościowana pani domu, która podejmuje decyzje dotyczące jego umeblowania i wystroju. Grzeczna formuła adresatywna zwraca uwagę odbiorcy, tym bardziej, że reklama jako taka przyzwyczajają nas do demokratycznego traktowania wszystkich odbiorców i niezważania na grzeczność językową.

Jak wspomniano, najliczniej reprezentowaną reklamą z kategorii wyposażenia domu w zgromadzonym materiale jest spot Beko:

[Męski głos:] Gdziekolwiek jesteś, w Polsce czy we Francji, gdy w domu pojawia się dziecko, zmienia się cały twój świat. Ważne są *każde chwile, gesty, spojrzenia, czy jesteś w Maroku czy w Anglii, gdy zdarzy się coś pozytywnego, czujesz przypływ energii, kiedy dostajesz nową pracę, dzielisz się radością z najbliższymi. Teraz miliony klientów na całym świecie *cieszy się ze zmian tak samo jak my. To dla was zmieniamy się na lepsze i z dumą prezentujemy nasze nowe logo.

[Kobiety głos:] O Beko (Beko).

Nowoczesna reklama, kręcona w różnych miejscach na świecie i budząca pozytywne emocje, wpisuje się raczej w peryferyczną strategię perswazji. Nie poznamy żadnych szczegółów technicznych ani właściwości produktów Beko. Stworzenie nowego logo zostaje tutaj porównane do narodzin dziecka, twórcy reklamy implikują też, że wydarzenie to wzbudza radość u milionów klientów, co naraża spot na śmieszność. Uważny odbiorca dostrzeże też błędy językowe obecne w reklamie.

Zaledwie jedna reklama z tej kategorii jest adresowana do dziecięcego odbiorcy:

[Męski głos:] Jo, tu Meblik, stwórz pokój marzeń i żyj w świecie wrażeń, kolekcji ponad 30, aż w głowie się nie mieści, powrót do szkoły, podstawowa sprawa, bierz biurko regulowane, ekspres dostawa i dla was specjalnie promocje normalnie, akcja bez VAT i system rat, to prosta sprawa, uśmiech na twarzy i do nas dawaj. Meblik – pokój wam (Meblik).

Rytmiczny i rymowany tekst przypomina hip-hopową piosenkę. Wskazuje także na to typowe dla subkultury hip-hopowej powitanie („jo”) oraz potoczna składnia: „dla was specjalnie promocje normalnie”, „to prosta sprawa, uśmiech na twarzy i do nas dawaj”. W reklamie wykorzystano pomysłowy slogan oparty na polisemii leksemu *pokój* – jako pomieszczenia, które możemy umeblować oraz jako stanu ugody, porozumienia, zawartego z innymi członkami subkultury.

W kategorii **czasopism** znalazło się 141 (6%) spotów reklamujących w sumie 18 periodyków. Ponad połowa z nich (10) to czasopisma przeznaczone dla dzieci, tj. „Świnka Peppa” (21 emisji) czy „Scooby Doo” (15 emisji). Magazyny te zawsze zawierają dodatkową zachętę do zakupu w postaci gratisów (naklejek, latarki, lusterka). Jedna trzecia reklamowanych czasopism należy do tzw. prasy kobiecej („Tina”, „Naj”, „Świat Kobiety”), której tematyka skupia się w zasadzie wyłącznie na jedzeniu, urodzie i zdrowiu:

[Kobięcy głos:] Już jest, nowy „Świat Kobiety”, aż 148 stron tylko 2,49. Tylko w „Świecie Kobiety” aż 47 nowych przepisów, w tym numerze pyszne zapiekanki gotowe w 15 minut, ciasta z cytrusami polecane przez Ewę Wachowicz i przepisy czytelniczek na pączki i faworki. Tylko w „Świecie Kobiety” najwięcej porad, najmodniejsze wzory sezonu, jak je łączyć; program przeciwmarszczkowy, najlepsze domowe zabiegi i kosmetyki. Zdrowe serce, rady kardiologa dla kobiet w każdym wieku. Nowy „Świat Kobiety” już w kioskach. Najlepsze porady i największa książka kucharska. Aż 148 stron i tylko 2,49 („Świat Kobiety”).

Dla twórców reklam prasy kobiecej jedzenie, uroda i zdrowie zdają się stanowić całość egzystencji, skoro z innego spotu dowiadujemy się, że „Chwila dla Ciebie” „pomaga w życiu”.

Zaledwie raz wyemitowano reklamę „Świata Wiedzy”, który mógłby rozwijać naukowe zainteresowania małoletnich odbiorców, natomiast aż 45 razy różne numery „Gazety Wyborczej”, w których z pewnością niedzięciemu adresatowi zadaje się pytania: „masz ponad 50 lat? straciłeś pracę? chorujesz?”, „chcesz kupić mieszkanie od dewelopera?”, „jak wystąpić o alimenty?”.

Pod względem ilościowym w tym miejscu powinna znaleźć się początkowo niewyodrębniona kategoria **rozrywka**¹⁶, obejmująca 134 spoty (6%). Najbardziej

¹⁶ Kategoria ta ujawniła się w trakcie badania.

popularne okazały się w niej reklamy filmów kinowych, tj. *Dzwoneczek i bestia z Nibylandii*, *Samoloty 2*, *Wakacje Mikołajka*. Najczęściej emitowanym spotem, zarówno w tej kategorii, jak i spośród wszystkich reklam, okazała się animowana reklama Multikina (58 emisji), w której chłopięcy głos nawołuje: „mamo, tato, chodźmy razem do kina!”. Spot ten zachęca do wspólnego, rodzinnego spędzania wolnego czasu, a rodzinne zniżki stanowią dodatkową ku temu motywację. W kategorii tej pojawiają się też spoty promujące stacje radiowe (RMF FM, Radio Zet Gold, Polskie Radio), płytę z muzyką jazzową (Włodek Pawlik Trio), kolekcję filmów Lego oraz spektakl *Magiczny świat lodu*.

W kategorii **motoryzacja** (5%) z kolei znalazły się głównie reklamy samochodów (97 spośród 113 reklam); biorąc pod uwagę homogeniczność tej grupy, a także to, że samochód należy do najdroższych spośród reklamowanych produktów, można chyba uznać, że reklam tych jest stosunkowo dużo. Spoty te odwołują się najczęściej do nowoczesnych rozwiązań technologicznych, a także do okazji zakupu, co nie dziwi, biorąc pod uwagę, że przełom roku stanowi przecież sezon wyprzedażowy dla samochodów. Co ciekawe, reklamy z kategorii motoryzacyjnej częściej mówią o ryzyku, wyzwaniach i przygodzie (w reklamie auta land rover discovery sport mówi się wręcz o „genie przygody”) niż o bezpieczeństwie. Wynika to być może z zakładanego adresata reklamy, którym zdaje się mężczyzna, skoro to on zawsze jest głównym bohaterem fabuły i prowadzi samochód. Do przygody odwołuje się też najczęściej emitowany spot – renault captur (27 emisji), w którym prowadzenie auta stanowi element aktywnego, szalonego życia (pogoni za złotą rybką). Kobieta pojawia się w tych spotach rzadko, a jej rola polega na docenianiu wyboru mężczyzny (np. całuje mężczyznę w reklamie Škody). Na uwagę zasługuje często emitowana reklama Škody – „nowa škoda co cztery lata” – w której wielokrotnie mówi się o tym, że to, co nowe, jest lepsze (slogan „nowy jest lepszy” stanowi kłamrę kompozycyjną reklamy).

Argumentem przemawiającym natomiast za zakupem **środków czystości** (77 reklam, 3,5%) jest ich skuteczność, ale też brak wysiłku czy znacznie zmniejszony wysiłek, jaki towarzyszy czynności sprzątnięcia. Porządkami zajmują się wyłącznie kobiety, a nawet w reklamie środków czystości Kaufland – małe dziewczynki. Mężczyzna występuje zazwyczaj w roli doradcy, to on przynosi lepszy od dotychczasowego proszek czy płyn do mycia naczyń, np. w reklamie proszku vizir, która przedstawia dzieci bawiące się w piaskownicy:

[Zygmund Chajzer:] – Kto jest szefem kuchni?

[Dziewczynka z niewyraźną wymową:] – Ja zrobiłam ciastko.

[Zygmund Chajzer:] – O, ale kto zrobi pranie?

[Dziewczynka:] – Pralka!

[Mama:] – Chciałabym, żeby to było takie proste, ale to ja będę musiała to najpierw namoczyć i zaprać.

[Zygmund Chajzer:] – Nie z vizirem.

[Mama:] – Ciekawe...

[Zygmund Chajzer:] – Zapraszam, formuła *wash and lock* zamyka brud i nie pozwala mu wrócić na tkaninę.

[Mama:] – Sprawdźmy to w praniu.

[Mama – po chwili:] – Wow, kto by pomyślał? Taka biel i to **bez mojej dodatkowej pracy**.

[Zygmund Chajzer:] – 100% bieli vizira **bez żadnego wysiłku** (vizir).

Dialog prezentera z dziewczynką wyraźnie hołduje stereotypom: dziecko nie dostrzega osoby, która obsługuje pralkę – nie docenia jej wysiłku. Zmarzwiona mama wie, jak wygląda rzeczywistość i spodziewa się, że zabawa córki będzie ją kosztowała wiele trudu (namoczenie i zapranie ubrań). Na szczęście prezenter ma pod ręką (!) proszek, który wybawi mamę od tej – dodatkowej – pracy.

W innej reklamie mały chłopiec postanawia ulżyć wszystkim matkom i stworzyć środek, który ułatwi im sprzątanie – „I tak powstał mr muscle”. Ten wspaniałomyślny gest podtrzymuje równocześnie stereotyp, że to właśnie mamom taki środek się przyda. Wśród reklam najczęściej emitowanych pojawiają się pieluszki active baby dry (13 emisji), które kojarzą dobry poranek ze stosowaniem produktu:

[Piosenka:] Good morning, good morning...

[Kobiety głos:] Aby każdy poranek był naprawdę dobry, twoje dziecko potrzebuje miłości i spokojnego snu. Pampers active baby dry mają wytłaczaną warstwę chłonną i wkład, który lepiej zatrzymuje wilgoć, pieluszka jest sucha aż do 12 godzin, a poranki są radosne. Miłości, snu i zabawy tego życzy wam pampers (pampers active baby dry);

a także nietypowa w tej kategorii reklama płynu do mycia naczyń ludwik (13), nawiązująca do wysokiej technologii jego produkcji: tu kobieta odgrywa rolę eksperta-naukowca, który opracował formułę produktu.

Wśród reklam środków czystości zwracają uwagę spoty, które ukazują relacje damsko-męskie – jak się okazuje – w przewrotny sposób. Jedna z nich przedstawia mamę, która opowiada dziecku bajkę o reklamowanych pieluszkach life baby's:

[Kobieta:] – Był sobie mały pluszowy miś, który często robił siusiu i nie mógł spać, jego sprytna mama poszła do Super-Pharm i kupiła nowe pieluszki life baby's, dzięki nim miś i jego mama śpią spokojnie, a tata śpi... jak zawsze...

[Mężczyzna z drugiego pokoju:] – Słyszałem, słyszałem.

[Kobieta do niemowlaka:] – A jak ty płaczesz, to nie słyszysz (life baby's).

Reklama nawiązuje do faktu, że tata-partner zawsze w nocy śpi i nie wstaje do płaczącego dziecka. Czyni to jednak w sposób humorystyczny.

Kolejna z reklam przedstawia kobietę przy pralce Bosch, z oddali słychać męski głos:

[Mężczyzna:] – Kochanie, widziałaś mój garnitur?

[Kobieta:] – Jest w szafie, jak zawsze.

[Mężczyzna:] – A moja niebieska koszula?

[Kobieta:] – Jest świeżo wyprana, no prawie...

[Męski głos:] Pralka Bosch z funkcją *vario perfect*, pierze szybciej lub oszczędniej, jak wolisz (Bosch).

Kobieta sprawuje pieczę nad ubraniami mężczyzny; on nie wie, gdzie znajduje się jego garnitur i nawet nie zajrzał do szafy, co zdaje się kobietę lekko irytować. Szuka też koszuli, którą kobieta natychmiast wypierze – jakby z obawy, że nie dopełniła swoich obowiązków. Na szczęście pralka posiada funkcję *vario perfect*, która umożliwi szybkie wypranie garderoby. Żeby dobrze wypełniać swoją rolę, kobieta musi wykazać się sprytem, w czym pomaga jej nowoczesny sprzęt AGD.

Do zbyt częstych zakupów dokonywanych przez kobietę i zatajania tego faktu przed partnerem nawiązuje inna reklama:

[Kobieta:] – On myśli, że za dużo kupuję, np. że ta bluzka jest nowa, a ona kurzyła się w szafie od wieków. Jedno pranie w skoncentrowanym arielu i *voilà*, jest czysta jak nowa i doskonale pasuje do tych nowych spodni.

[Mężczyzna:] – Wiedziałem.

[Kobieta:] – Ok, masz mnie (ariel).

Pozostałe reklamy (m.in. odzieży, artykułów szkolnych, biur podróży) zostały przyporządkowane do kategorii **inne** (6%). Tutaj także ostatecznie należy umieścić wyodrębnioną przed badaniem grupę reklam społecznych, które zostały w zbranym materiale wyemitowane zaledwie czterokrotnie. Reklamowano akcję Samsunga *Mistrzowie kodowania*, a także postawy proekologiczne: oszczędzanie prądu i wody. Marginalny odsetek reklam społecznych wydaje się zaskakujący, mogłyby one przecież kształtować w dzieciach pożądane postawy¹⁷ (por. KAŁUZIŃSKA 2015d).

¹⁷ Warto się zastanowić, czy wnioski uzyskane na podstawie analizy zawartości reklam emitowanych między lipcem 2014 roku a styczniem roku 2015 są reprezentatywne

Podział zebranego materiału na kategorie produktów (od najczęściej reklamowanych) przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Kategorie produktów reklamowanych na kanale TVP ABC między lipcem 2014 roku a styczniem 2015 roku. Opracowanie własne.

L.p.	Kategoria produktu	Liczba spotów z powtórzeniami	Liczba spotów z powtórzeniami w %	Liczba reklamowanych „produktów”
1.	usługi finansowe	334	15%	25 (np. mBank, Aviva, Filarum.pl)
2.	produkty apteczne	292	13%	49 (np. junior-angin, 4flex, cyclo4dios)
3.	zabawki	238	11%	51 (np. tamagotchi, magic jin, baby alive)
4.	produkty spożywcze	231	10,5%	33 (np. prima finezja, Tesco, berlinki)
5.	kosmetyki	205	9%	37 (np. dove oxygen&moisture, cc mixa, garnier olia)
6.	usługi teleinformatyczne	172	8%	6 (np. Play, Plus, UPC)
7.	wyposażenie domu	155	7%	14 (np. Ikea, Agata Meble, Dekoral)
8.	czasopisma	141	6%	19 (np. „Gazeta Wyborcza”, „Świnka Peppa”, „Naj”)
9.	rozrywka	134	6%	14 (np. <i>Magiczny świat lodu</i> , film <i>Samoloty 2</i> , Radio Zet Gold)
10.	motoryzacja	113	5%	17 (np. Opel, części samochodowe Bosch, Kia)
11.	środki czystości	77	3,5%	13 (np. ludwik, mr muscle, pampers active baby)
12.	inne	136, w tym reklama społeczna 4	6%, w tym 0,2% reklama społeczna	26 (np. Kappahl, Empik, Allegro.pl)
SUMA		2228	100%	304

jedynie dla tego okresu w roku. Częściowo porą roku tłumaczyć można wysoką emisję reklam produktów aptecznych w okolicach zimy, zabawek (przed świętami), czy samochodów w styczniowych wyprzedażach. Natomiast to, co w analizie najbardziej doniosłe i zaskakujące – czyli z jednej strony sam fakt, że zdecydowana większość spotów emitowanych na kanale dziecięcym adresowana jest do odbiorcy dorosłego, a także, z drugiej strony, to, że najliczniejszą grupę reklam stanowią usługi finansowe – nie daje się chyba racjonalnie uzasadnić zwiększoną częstością emisji w drugiej połowie roku kalendarzowego. Oczywiście, zebrana próbka materiału nie daje podstaw do wyciągania uniwersalnych wniosków, niemniej jednak pewien obraz potencjału socjalizacyjnego niewątpliwie ukazuje.

1.2. Role społeczne przedstawiane w reklamach

Kobieta pojawia się w 40% wszystkich reklamowych scenariuszy¹⁸ i jest ona najczęstszym bohaterem reklam. W niespełna 3/4 spotów kobieta występuje w rolach stereotypowych, przede wszystkim jako mama (46) i jako kobieta atrakcyjna (40), następnie jako żona (36) i rzadziej wyłącznie w roli gospodyni domowej (kobieta sama sprząta mieszkanie – 8 scenariuszy). Podział ról społecznych, w jakich obsadzani zostają bohaterowie, jest ściśle związany z kategorią reklamowanego produktu. Kobieta najczęściej występuje w roli matki w reklamach środków czystości, pieluch i leków. W tej ostatniej kategorii nierzadko twórcy reklam odwołują się do emocji, jakie wywołuje choroba dziecka; w spocie sinulanu wdzięczna za dobry wybór leku córeczka wyznaje mamie miłość: „kocham cię, mamusiu”.

W innych spotach prezentujących środki czystości kobieta występuje w roli gospodyni domowej (bez obecności mężczyzny i dzieci). Kobieta jest także atrakcyjną bohaterką wszystkich spotów promujących kosmetyki. Żoną bywa natomiast w tych fabułach, gdzie ukazana zostaje cała rodzina, a także w reklamach leków, lub gdy prezentuje się sprzęt domowy.

Kobieca bohaterka rzadko występuje w roli eksperta (np. w reklamie pasty blend a med czy płynu do mycia naczyń ludwik), coraz częściej można natomiast zaobserwować wizerunek kobiety aktywnej, jak w spocie nałęczowianki:

[Kobiecy głos:] Pełne życia, radości i witalności. Takie jesteśmy, a nasza woda? To nałęczowianka. Z unikalną kompozycją siedmiu minerałów. Jest z nami przez cały dzień. A czy ty jesteś taka jak my? Czy też jesteś nałęczowianką? Nałęczowianka – pełna życia (nałęczowianka).

W reklamie mBanku narrator zwraca się do przedsiębiorczej kobiety („jeśli założyłaś firmę...”). Podobnie kobiecość zostaje dowartościowana w spocie Alior Banku:

[Męski głos:] Była aktywna, miała trochę sukcesów na koncie, potrzebowała znaku, że bank to docenia. Nie wiedziała jeszcze, że Alior Bank ma dla niej znów coś przełomowego. Co oni robią – spytała. Wykreślają wszystkie opłaty z konta osobistego – odparł mężczyzna w meloniku. Cyrkiel wyznaczył zero totalne. Ale czy zaraz nie zniknie – pomyślała. Nie zmieni się przez pięć lat – mężczyzna jakby czytał w jej myślach. Zasluguje pani na to [...] (Alior Bank).

¹⁸ Tutaj pod uwagę biorę reklamowane „produkty”, a więc 304 zupełnie różne reklamowe scenariusze. Poszczególne role mogą na siebie zachodzić, np. kobieta w jednym scenariuszu występuje zarówno w roli matki, jak i żony.

Aktywne kobiety pojawiają się często w warstwie wizualnej, obserwujemy kobiece bohaterki, które jeżdżą na nartach (gripex hot active), spacerują wieczorem po mieście (chlorchinaldin) czy szaleją na koncertach (apap extra). Szczególnie przełamującą stereotypy wydaje się reklama Leroy Merlin, w której bohaterem domu jest właśnie kobieta.

Męczyzna występuje w prawie 1/3 wszystkich scenariuszy, w reklamowych fabułach równie często pojawia się w rolach domowych (54 wystąpienia), jak i w tych niezwiązanych z domem (56). Należy jednak zauważyć, że tam, gdzie pojawia się w funkcji męża lub ojca, w przeważającej części spotów jest bohaterem w tle, pozbawionym głosu (Biedronka, QAFP, magne b6 max). Niezwykle rzadko obecny jest w reklamach kosmetyków i środków czystości, natomiast prawie zawsze występuje w reklamach samochodów. Głównym bohaterem spotów staje się w rolach niezwiązanych z domem, gdzie najczęściej figuruje jako ekspert¹⁹ (produkty finansowe, Tesco, Frosta, Grupa Adamed). Bywa też mężczyzną pracującym, który poświęca się dla innych (jak w reklamie cholesterolu, jako członek ekipy ratunkowej albo panadolu extra, w której występuje w roli strażaka). Równie często jest także szefem, głównie w spotach promujących usługi telefonii komórkowej dla firm (Orange, Plus), ale także – podobnie jak w wymienionych wyżej – reklamach leków, w których choroba/słabość nie może pokonać silnego aktywnego mężczyzny.

Na uwagę zasługuje rola mężczyzny łącząca w sobie eksperta-naukowca z rolą dziadka w reklamie QAFP; jest to jeden z niewielu spotów, w którym główną rolę odgrywa starszy mężczyzna:

[Chłopiec:] – Dziadziuś, a co piszesz?

[Mama:] – Dziadek przygotowuje się do wykładu.

[Chłopiec:] – A ja też mogę?

[Dziadek:] – Student wie, co to drób ze znakiem jakości QAFP?

[Chłopiec:] – Nie wiem.

[Dziadek:] – To zobacz, tajemnica tkwi w zbożach. Na karmy dobierane są niezwykle starannie. Dbalność na każdym etapie produkcji jest esencją wyjątkowego smaku delikatnego drobiu. Tylko taki drób zasługuje na certyfikat QAFP.

¹⁹ Interesujące wydaje się zbadanie, kto jest narratorem w poszczególnych reklamach i w poszczególnych kwestiach. Wydaje się bowiem, że mężczyzna staje się ekspertem również jako narrator i to w bardzo rozmaitych dziedzinach, np. w farbowaniu włosów: „Teraz z łatwością uzyskasz je sama w domu z preferencje glam lights od L’Oreal Paris. Profesjonalnie skomponowana formuła rozjaśniająca, innowacyjna szczotka-ekspert, wystarczy przeczesać włosy” (l’oreal preference glam lights), a nawet w redukowaniu bólów brzucha spowodowanych menstruacją, por. „Wzdęcia, gniecenie, klucie w boku, no-spa likwiduje skurcz, źródło bólu i innych dolegliwości” (no-spa).

[Mama:] – I na miejsce na naszym stole.

[Męski głos:] Wybieraj świadomie sprawdzony drób. Jakość gwarantowana znakiem QAFP (QAFP).

Mężczyzna w rolach domowych najczęściej pojawia się, promując produkty spożywcze i wyposażenie domu. Przeważnie bywa mężem lub partnerem (23), a także mężem i ojcem (18). W pojedynczych spotach zdarza się, że opiekuje się chorą partnerką (apap przeziębienie) lub obsługuje kobietę:

[Mężczyzna:] – Zapraszam panią, polecam nową kawę douwe egberts o smaku wanilii, orzecha lub karmelu.

[Kobieta:] – Proszę karmel.

[Mężczyzna:] – Mała czy duża?

[Kobieta:] – Duża.

[Męski głos:] Douwe egberts. Wybierz swój smak przyjemności (douwe egberts).

Sporadycznie próbuje też w opiece nad dziećmi zastąpić mamę (tantum verde). Wyłącznie w roli taty mężczyzna występuje rzadko, niemniej jednak tego typu spoty coraz częściej się pojawiają (Aviva, ariel, rutinoscobin, MasterCard). Przy czym rolę ojca mężczyzna odgrywa prawie wyłącznie względem córki.

Dziecko również występuje w niespełna 1/3 wszystkich spotów. Zdecydowanie najczęściej pojawia się w reklamach zabawek (80%), w których przeważnie prezentuje sposób zabawy reklamowanym produktem. Zarówno dziewczynki, jak i chłopcy, bawią się w parach lub w większych grupach rówieśniczych. Warto zauważyć, że w zabawie nie biorą udziału dorośli. Jako że w reklamach środków czystości często przedmiotem promowanym są pieluszki i proszki do prania, dziecko pojawia się w połowie spotów z tej kategorii. Dziecięcy bohater nierzadko występuje też w reklamach produktów spożywczych (40%), gdzie albo spożywa przekąski, spędzając czas z rówieśnikami, albo ukazany jest z mamą, która wybrała dany produkt specjalnie dla niego (co ciekawe, w roli tej występują zazwyczaj chłopcy). Dziecko widoczne jest w podobnej liczbie produktów aptecznych, i zazwyczaj to ono właśnie potrzebuje lekarstwa. Jak już wspomniano, w reklamach tej kategorii często wykorzystuje się emocje, które wzbudza niewinna i smutna (przed zażyciem leku) twarz dziecka. Wymienione wyżej kategorie produktów aptecznych i spożywczych odwołują się do chęci zrobienia wszystkiego, co najlepsze dla dziecka; stanowi ono poważny argument przemawiający za wyborem określonego towaru. Dziecko pojawia się też w 1/3 reklam wyposażenia domu i telefonów komórkowych. W pozostałych kategoriach występuje rzadko. W zebranych materiale nie znalazły się

spoty, w których dziecko pełniłoby rolę eksperta, natomiast ciekawe wydają się reklamy, w których dzieci udają dorosłych, np. w spocie Kauflandu, w którym małe dziewczynki sprzątają dom, naśladując mamę, albo w reklamie lodówki Beko, w której mamy do czynienia z dziecięcym flirtem:

[Chłopczyk:] – Hej!

[Dziewczynka:] – Ale super auto, skąd je masz?

[Chłopczyk:] – Wsiadaj, mała, jedziemy. Ale lodowa!

[Dziewczynka:] – Jaka duża i do tego *no frost*.

[Chłopczyk:] – Mama nie musi jej rozmrażać i nie ma szronu?

[Dziewczynka:] – Tak, nasze jedzonko będzie dłużej świeże.

[Chłopczyk:] – Ale ty mądra jesteś... (Beko).

2. Drugi etap rekonstrukcji obrazu świata w reklamach – analiza semiologiczna

W tej części przyjrzymy się bliżej kilku spotom emitowanym na kanale TVP ABC. Ze względu na wysoką częstotliwość nadawania reklam pożyczek i kredytów proponuję analizę spotów Vanquis Banku, którego ofertę reklamowano w trzech różnych choć analogicznych odsłonach, reklamę Vivus.pl i Wonga.com. Na drugiej pozycji znalazły się reklamy produktów aptecznych; analizie poddane zostaną zatem dwa spoty z tej kategorii: magne b6 max i tantum verde. Zbadamy także trzy reklamy adresowane *stricte* do dzieci, mowa o spotach promujących tamagotchi, dyskopilki i bransoletki zips. Ze względu na szczególny potencjał socjalizacyjny reklam środków czystości – to tam najczęściej bohaterowie pojawiają się w rolach związanych z domem – proponuję także analizę spotów ariel i fairy.

Marzenie o rowerze – Vanquis Bank. Odsłona 1.

Poziom denotacyjny – warstwa wizualna²⁰:

Na ekranie pojawia się głowa mężczyzny w niebieskim kasku (ujęcie bokiem), tuż za nią powiewa niebieski kaptur sportowej kurtki. Mężczyzna poru-

²⁰ Przystępując do analizy spotów reklamowych, wielką trudnością okazuje się zwłaszcza ich opis denotacyjny. Pojedyncze ujęcie zawiera bowiem niezliczoną ilość elementów (wygląd postaci, stroje, gadzety, przestrzeń w tle). Dokładne opisywanie każdego z nich niewspółmiernie wydłużyłoby tę część analizy, a przy tym nie wpłynęłoby znacząco na interpretację przekazu. Staram się więc w miarę skrótowy sposób przedstawiać najważniejsze elementy tego, co widzę na ekranie, dopuszczając przy tym drobne uproszczenia służące jasności opisu, np. gdy w reklamie płynu fairy bohaterka występuje w różowej tunice, w ujęciu, w którym widać tylko fragment postaci w różowym ubraniu – zakładam zdroworozsądkowo, że jest to ta sama bohaterka. Skupiam się przy tym głównie na warstwie fabularnej spotu (w mniejszym stopniu interesują mnie informacje

sza się, porusza ustami, na chwilę wyciąga język, odwraca się na chwilę w tył. Widoczny jest na białym tle. Kamera oddala się, mężczyzna spogląda w jej stronę z uśmiechem. Widać trzymaną przez bohatera kierownicę. Mężczyzna porusza nogami. Oddalenie kamery postępuje. Przebijający nogami w próżni mężczyzna otwiera usta i znika z ekranu: jego postać spada w dół. Na ekranie pojawiają się napisy i banknoty, poruszające się w sposób imitujący ich przeliczanie. Ich wartość to 1000 złotych. Przed banknotami pojawia się rower. Z góry ekranu na rower spada bohater (widoczny bokiem), trzyma mocno kierownicę, poprawiając przy tym chwyt, spogląda w stronę kamery, uśmiecha się. Obok pojawiają się napisy.

Poziom denotacyjny – warstwa werbalna:

[Męski głos:] Życie potrafi być takie ekscytujące, dopóki nie okaże się, że czegoś nie ma. A tobie? Ile brakuje do szczęścia? Weź pożyczkę lub kartę kredytową. Zadzwoń: 22 307 55 55.

Dźwięk: energiczna muzyka, odgłos dzwonka roweru, cisza, ponownie energiczna muzyka.

dotyczące samego produktu, w tym np. symboliczne animacje komputerowe). Samo ujęcie denotacji w odpowiednią formę językową również okazuje się problematyczne, źródłem trudności stylistycznych w opisie tej warstwy jest fakt, że w istocie rozdzielanie dwu poziomów jakiegokolwiek znaku ma charakter czysto teoretyczny (filozoficzny, semiotyczny), zaś każda narracja ociera się o interpretację. Poza tym opis kolejnych kadrów wiąże się z koniecznością powtarzania tych samych konstrukcji składniowych i – nieraz – tych samych informacji (np. w analizie spotu tamagotchi składającego się z wielu podobnych ujęć). Czasem więc na denotacyjnym poziomie analizy dopuszczam równoważniki zdań. Brak wykształcenia z zakresu filmoznawstwa utrudnia opisywanie poszczególnych kadrów i przejść. Rozwiązaniem stosowanym w analizie jest ujmowanie jednego kadru w formę mniej więcej jednego zdania (w znaczeniu graficznym). O przejściu do kolejnego kadru świadczy wprowadzenie, np. „w następnym ujęciu...” albo równoważnik zdania informujący o stopniu oddalenia kamery od przedstawianych obiektów, np. „zbliżenie na twarz...”. Kwestią zasadniczo pomijaną w analizie są podkłady muzyczne występujące w spotach. Muzyka nie jest przedmiotem mojego szczególnego zainteresowania, a w analizowanych przekazach nie zdarza się, żeby kłóciła się z obrazem. Muzyka stanowi zawsze jego dopełnienie, podtrzymuje klimat, który staram się uchwycić w aspekcie konotacyjnym. Podobnie rzadko odwołuję się do napisów i animacji widocznych na ekranie, zwłaszcza gdy niosą one dodatkową informację o produkcie, ale nie wpływają na fabułę spotu; zakładałam też, że nie rejestruje ich odbiorca w wieku przedszkolnym. Każda analiza dowolnego tekstu kultury dokonuje się przez pryzmat patrzącego. Tak dzieje się i tutaj. Nie sposób uwolnić się od własnych przekonań, dlatego i w moich odczytaniach treści spotów znajdzie się pewna dawka subiektywizmu. Trudno byłoby pisać o tym, co widzą w reklamach inni, dzieci czy wszyscy, dlatego o poprawności i trafności dokonanej analizy zaświadczyć może jedynie to, czy moje interpretacje zostaną uznane za możliwe i umotywowane, czy też – zgodnie z postulatem Umberto Eco (2008) – nie zostaną odrzucone jako z całą pewnością złe, fałszywe.

Poziom konotacyjny:

Początkowe ujęcia sprawiają wrażenie, że mężczyzna jedzie na rowerze. W miarę jednak postępującego oddalenia kamery okazuje się, iż roweru tak naprawdę nie ma, mężczyzna trzyma samą kierownicę. Gdy orientuje się, co się dzieje (nie ma na czym jechać), jego postać spada w dół, znika z ekranu. Następnie reklama podpowiada rozwiązanie: banknoty przedstawione w spocie symbolizują pożyczkę, dzięki której można nabyć rower. W tym momencie bohater spada – tym razem z góry ekranu (symbolika góra–dół) – i ląduje na wymarzonego środka transportu. Demonstruje swoje zadowolenie, poprawia trzymanie kierownicy, upewniając się, że rower tym razem jest prawdziwy. Fabuła spotu ma charakter egzemplifikacyjny, bohater dzięki pożyczce mógł spełnić marzenie o rowerze, natomiast odbiorca reklamy w ten sam sposób zrealizuje swoje własne pragnienia.

Warstwę werbalną stanowi wypowiedź narratora, w której zwraca się on do bohatera widocznego na ekranie, a pośrednio także do adresata reklamy („A tobie?”, „weź”). Warstwa werbalna i wizualna reklamy wzajemnie się dopełniają. Ekscytujące życie zostaje ukazane w postaci zadowolenia z jazdy na rowerze. Słowom „gdy czegoś nie ma” towarzyszy zorientowanie się bohatera, że w istocie nie ma roweru. Przyleganie pytania dotyczącego szczęścia do informacji o pożyczce i karcie kredytowej sugeruje, że do szczęścia odbiorcy brakuje właśnie pieniędzy, które pomogą cieszyć się nie marzeniem-ułudą, ale realnym rowerem.

Marzenie o pralce – Vanquis Bank. Odstona 2.

Poziom denotacyjny – warstwa wizualna:

Na białym tle w półzbliżeniu widoczna jest kobieta, która dotyka swojej szyi i spogląda w stronę kamery. Ma zaczesane do tyłu krótkie włosy, eleganckie kolczyki, czarną bluzkę lub sukienkę. Lekko mruży oczy i rozchyła usta. Nagle na jej głowę spada niebieska bluzka, a za nią cała sterta innych ubrań. Kamera oddala się, a my widzimy kobietę w czarnym podkoszulku i krótkich, sportowych spodenkach. Kobieta trzęsie się i wymachuje rękami. Ubrania leżą na „podłodze” (kobieta widoczna jest w białej próżni), a pod nogę kobiety wturlał się bęben z pralki. Bohaterka spleta ręce. W kolejnym ujęciu na ekranie pojawia się dłoń trzymająca kartę kredytową, na której namalowana jest pralka. Dłoń znika z ekranu, a z prawej strony kadru wchodzi kobieta i energicznie wskakuje na pralkę.

Poziom denotacyjny – warstwa werbalna:

[Męski głos:] Życie potrafi być takie piękne, dopóki nie okaże się, że czegoś nie ma. A tobie, ile brakuje do szczęścia? Karta kredytowa Vanquis Bank, sprawdź już dziś. Dźwięk: spokojna muzyka, odgłosy spadających ubrań, spokojna muzyka.

Poziom konotacyjny:

Elegancko wyglądająca kobieta pozuje do kamery, jakby przeglądała się w lustrze. Jest zadowolona z własnego odbicia. Sterta prania przypomina jej jednak, że nie ma się w co ubrać (elegancka góra i sportowe spodenki), na co kobieta reaguje, epatując niezadowoleniem. Pomocna dłoń sugeruje założenie karty kredytowej, dzięki której bohaterka cieszy się z nowej pralki. Tutaj także odbiorca może „podstawić” w miejsce pralki i atrakcyjnego wyglądu własne pragnienia.

Piękne życie, o którym tym razem mówi narrator, sprowadza się do pięknego wyglądu bohaterki, możliwego dzięki czystym ubraniom.

Marzenie o podróży – Vanquis Bank. Odsłona 3.

Poziom denotacyjny – warstwa wizualna:

Na ekranie widać siedzącą bokiem kobietę w planie średnim (od pasa w górę) w kapeluszu, letniej sukience w kwiatki, z okularami przeciwsłonecznymi w dłoni, za jej sylwetką znajduje się kolorowy, pasiasty koc. W tle bohaterki widnieją pustynia i niebieskie niebo, z góry opadają liście palmy. Kobieta jedną ręką trzyma się brązowego przedmiotu kształtem przypominającego pionek, który znajduje się u dołu ujęcia, w drugiej ręce trzyma okulary, przybliży je do twarzy, obraz na krótką chwilę staje się biały, słychać dźwięk aparatu, kobieta zakłada okulary, macha, znów obraz staje się biały, następnie kobieta chwytą ręką rondo kapelusza i formuje usta w tzw. dzióbek, i znów obraz staje się biały. Z prawej strony na plan wskakuje mały chłopiec, który tym samym wyrzuca z kadru kobietę (jej postać odskakuje w lewo i znika z ekranu). Kamera oddala się, a naszym oczom ukazują się białe krańce fototapety okalające zdjęcie pustyni, wentylator, palma w doniczce, chłopiec siedzi na kocu, spod którego wystaje fotel. W kolejnym ujęciu na ekranie pojawia się dłoń trzymająca kartę kredytową, na której namalowany jest wielbłąd. Z góry ekranu spadają kobieta z chłopcem, trafiają wprost na siodło wielbłąda. Siedząca z przodu bohaterka odwraca się do chłopca, a ten macha do kamery. Z boku widnieją napisy.

Poziom denotacyjny – warstwa werbalna:

[Męski głos:] Świat potrafi być taki piękny, dopóki nie okaże się, że czegoś nie ma. A tobie, ile brakuje do szczęścia? Karta kredytowa Vanquis Bank, sprawdź już dziś. Dźwięk: egzotyczne śpiewy, dźwięk migawki, odgłos zepchnięcia kobiety z „siodła”, egzotyczna muzyka.

Poziom konotacyjny:

Kobieta pozuje do zdjęć (widać błysk flesza i słychać dźwięk aparatu). Jej strój, tło, sposób, w jaki siedzi, wskazują, że znajduje się w egzotycznym kraju i właśnie odbywa przejażdżkę na wielbłądzie. Nagłe pojawienie się chłopca demaskuje prawdziwą sytuację: sesja odbywa się na tle makiety, wentylator imituje pustynny wiatr, palma rośnie w doniczce, a kobieta nie siedzi na wielbłądzie, a na komplecie wypoczynkowym przykrytym kocem. Egzotyczna podróż okazuje się istnieć jedynie w sferze marzeń bohaterki. Pojawia się jednak pomocna dłoń, która przedstawia rozwiązanie: dzięki karcie kredytowej kobieta będzie mogła wraz z synem odbyć prawdziwą podróż.

Warstwa werbalna spotu jest zbudowana analogicznie do omówionych wyżej wersji reklamy, tutaj narrator odwołuje się do pięknego świata, egzotycznych podróży.

O tym, jak brak unieszczęśliwia – Vanquis Bank

Mity i ideologie:

Każda z wersji reklamy posiada analogiczną fabułę: pogrążony w złudzeniach bohater uświadamia sobie iluzoryczność własnego życia i staje się nieszczęśliwy. Z symboliczną pomocną dłonią przychodzi bank, którego pożyczka lub karta kredytowa pomoże zrealizować pragnienia bohaterów. Dzięki trzem różnym odśłonom spotu odbiorca nie ma wątpliwości, że Vanquis Bank pomoże mu zrealizować dowolne marzenia. O konieczności spłaty zadłużenia nie ma w spocie mowy, wybrany i przedstawiony został jedynie wycinek historii.

Wariant reklamy z mężczyzną, który marzy o rowerze, pokazuje, co dzieje się z człowiekiem, gdy doświadcza braku czegoś dla niego istotnego. Gdy bohater orientuje się, że nie ma roweru, jego ekscytacja się kończy, a on sam zostaje właściwie wyrzucony z ekranu – znika. Moglibyśmy powiedzieć: schodzi na dalszy plan, z tym że w tym wypadku robi to z impetem, bo przepada w nicość jak przegrany bohater kreskówki. Zatem niedobór czegoś sprawia, że życie przestaje ekscytować, a wtedy my przestajemy coś znaczyć dla innych, przestajemy istnieć.

W drugiej wersji reklamy bohaterka chce postrzegać siebie jako kobietę za dbaną i elegancką. Dopóki tak się dzieje, jest zadowolona, nieco narcystycznie przygląda się sama sobie. Gdy orientuje się jednak, że nie ma się w co ubrać, bo wszystkie jej rzeczy okazują się brudne, wpada w szal – trzęsie rękami ze złości. Interesujące wydaje się to, że kobieta dosłownie zostaje zaatakowana przez stertę brudnych ubrań, które spadają jej na głowę. Zachowanie bohaterki (narcyzm, histeria) wpisuje się we współczesne tendencje kulturowe, tj. egocentryzm czy infantyлизację, która akceptuje niedojrzałość osób dorosłych.

Z kolei w spocie, w którym kobieta marzy o egzotycznej podróży, warto zwrócić uwagę na to, że bohaterka niczego nie zwiedza, a jedyną czynność, którą wykonuje, stanowi pozowanie do zdjęć na tle pustyni. Z tego powodu jej strój jest raczej wyjściowy niż turystyczny: sukienka w kwiatki, kapelusz, biżuteria. Nastawienie na to, co zewnętrzne, uwidoczni się też w epitecie, jakim został obdarzony idealny świat bohaterki – jest *piękny*. Właściwość ta pozornie zostaje przypisana rzeczywistości dookoła, jednakże zachowanie i strój kobiety sugerują raczej, że egzotyczne tło służy jedynie uwydatnieniu jej atrakcyjności na zdjęciach. Zauważmy, że bohaterowie pozostałych spotów oszukują wyłącznie samych siebie. Natomiast bohaterka tej wersji misternie skonstruowała cały plan zdjęciowy, żeby uwiarygodnić powstałe fotografie. Jej zachowanie wydaje się wynikiem presji społecznej na spędzanie wakacji za granicą i upublicznianie zdjęć dokumentujących podróżę na portalach społecznościowych. Dochodzi tutaj jeszcze jeden element nieobecny w innych spotach z tej serii: gdy kobieta (zgodnie z głosem narratora) uświadamia sobie, że „czegoś nie ma” – tzn. brakuje jej pieniędzy – na ekranie pojawia się chłopiec, za którego przyczyną, kobieta znika. Można to odczytać w taki sposób, że marzenie kobiety o wakacjach staje się nierealne od czasu posiadania potomstwa, bowiem generuje ono wiele wydatków. Dziecko staje się tym samym najważniejsze, pochłania całą uwagę i pieniądze, odsuwając kobietę w matce na dalszy plan, a nawet dosłownie poza plan. Z odsieczą ponownie przychodzi karta kredytowa, dzięki której zarówno matka, jak i syn będą mogli podróżować na wielbłądzie.

Opisane reklamy zawierają analogiczny schemat fabuły, ale też wypowiedzi. Warto zwrócić uwagę, że w spocie z mężczyzną, naczelną wartością, do jakiej reklama się odwołuje, jest ekscytacja, z kolei w obu wersjach, gdzie występują kobiety – mowa o pięknie. Dwie zupełnie inne scenerie ostatecznie sprowadzają się do tego samego. W ten sposób reklama zdaje się podtrzymywać stereotyp, że dla kobiet najważniejszy jest ich wygląd. W każdej z reklam natomiast pojawia

się bezpośredni zwrot do odbiorcy, który koncentruje jego uwagę („a tobie”, „sprawdź”). „A tobie, ile brakuje do szczęścia?”. Zwróćmy uwagę, że narrator nie pyta, ani czy brakuje nam czegoś do szczęścia, ani czego brakuje nam do szczęścia, tylko „ile” nam brakuje. Pytanie stanowi zatem podwójną presupozycję. Po pierwsze zakłada, że odbiorca nie jest szczęśliwy, a po drugie, że gwarantem szczęścia są pieniądze.

Pieniądze współczesnych ludzi – Vivus.pl

Poziom denotacyjny – warstwa wizualna:

W pierwszym ujęciu na ekranie widoczne są zbliżenia twarzy zwierząt wykonanych w animacji komputerowej: głowa kota widoczna *en face* i część twarzy królika, ustawiona bokiem do kadru. Kot ma na sobie okulary i białą koszulkę. Mówiąc, zwraca się w kierunku królika. Kolejne ujęcie przedstawia postaci siedzące na kanapie. Ubrana w dres postać królika wyciąga przed siebie rękę z pilotem i wciska guzik. Kot ma kobiecą sylwetkę, widać biały T-shirt z nadrukiem i dżinsy. Pozostałe ujęcia prezentują animacje komputerowe (przedstawiające m.in. laptop ze schematycznym liczydłem na ekranie) i napisy utrzymane w zielonej tonacji na białym tle (co ciekawe, napisowi „1,5 miliona ludzi w Europie” towarzyszy rysunek całej kuli ziemskiej, a najbardziej widocznym kontynentem jest Afryka).

Poziom denotacyjny – warstwa werbalna:

[Kobieta-kot:] Półtora miliona ludzi w Europie to wzięło bezpłatną pożyczkę od Vivusa.

[Głos męski:] Już półtora miliona ludzi w Europie skorzystało z pierwszej pożyczki całkowicie za darmo. Wejdź na Vivus.pl, a pieniądze dostaniesz w 15 minut. Vivus.pl – pieniądze współczesnych ludzi.

Dźwięk: towarzyszące głosowi męskiemu rytmiczne gwizdanie i klaskanie.

Poziom konotacyjny:

Podczas wspólnego oglądania telewizji kobieta-kot (płeć postaci sugeruje podłożony głos) informuje mężczyznę-królika o tym, że półtora miliona ludzi w Europie wzięło pożyczkę od reklamowanej firmy. Królik nie reaguje na słowa partnerki, wciska przycisk na pilocie i na ekranie pojawia się informacja na temat pożyczki, wydaje się więc, że za pomocą tego gestu włączył dalszą część reklamy.

Spot rozpoczyna, jak wskazano wyżej, wypowiedź kobiety-kota skierowana do mężczyzny-królika informująca o liczbie ludzi, którzy wzięli pożyczkę od

firmy Vivus.pl. Potoczna partykuła wzmacniająca „to” wskazuje na sytuację prywatną i uwiarygadnia słowa kobiety-kota. Tę samą wiadomość powtarza po chwili narrator, eliminując z niej partykułę. Narrator zamienia neutralny leksem „wzięło” na oficjalniejszy: „skorzystało”. Inaczej w obu wypowiedziach funkcjonuje też nazwa firmy. Kobieta-kot podaje nazwę odmienioną (*Vivusa*), a zatem oswojoną, bliską, zaś narrator posługuje się nieodmienną nazwą-adresem internetowym (*Vivus.pl*). „Bezpłatna” pożyczka, o której mówi bohaterka, zmienia się w pożyczkę „całkowicie za darmo”. Mamy tutaj do czynienia z typowym dla języka reklamy stopniowaniem właściwości, które z racjonalnego punktu widzenia nie podlegają temu mechanizmowi. Tylko w reklamie coś może być „za darmo” albo – tak jak tutaj – „całkowicie za darmo” (co ma upewnić odbiorcę o braku ukrytych kosztów); pod względem logicznym nie ma między tymi sformułowaniami różnicy. Swoją drogą warstwa audialna wprowadza odbiorcę w błąd, drobnym drukiem czytamy bowiem, że pożyczkobiorca musi zapłacić 196 zł prowizji. Następnie narrator nakłania odbiorcę do działania, za które zostanie nagrodzony („wejdź [...], a dostaniesz”). Slogan zaś stanowi opartą na przyleganiu presupozycję, że współcześni ludzie używają pieniędzy pożyczonych od firmy Vivus („Vivus.pl – pieniądze współczesnych ludzi”). Oczywiście, brak orzeczenia w sloganie uniemożliwia jego zaprzeczenie, zmieniając mistyfikację w obiektywną prawdę.

Mity i ideologie:

Zastanawiające wydaje się użycie antropomorfizowanych zwierząt jako bohaterów spotu. Być może reklama ma wzbudzić sympatię dzieci bądź też po prostu zwracać uwagę wszystkich odbiorców, wyróżniając się na tle innych reklam.

Postać kobiety-kota przekazuje partnerowi istotną informację na temat firmy udzielającej pożyczek. Jej wiarygodność podkreślają okulary symbolizujące wiedzę i odczytanie. Mimo to mężczyzna-królik lekceważy słowa partnerki, nic nie odpowiada, tylko przełącza kanał w telewizji. Okazuje się więc dla niego niedostatecznym autorytetem, kompensuje go narrator spotu, który powtarza dokładnie tę samą kwestię.

W przeciwieństwie do spotów omawianych powyżej ten nie powołuje się na żadną rzeczywistą korzyść wzięcia pożyczki. Jedynym argumentem zdaje się społeczny dowód słuszności (zob. CIALDINI 2002): skoro już półtora miliona ludzi w Europie wzięło pożyczkę, my też możemy/powinniśmy to zrobić.

Nie liczy się potrzeba, ani opłacalność, argumentem staje się wyłącznie liczba. Dodatkową zachętę stanowi fakt, że pożyczka ma być bezpłatna. Rzadko rezygnujemy z czegoś, co dostajemy za darmo. „Darmowość” produktu często stanowi wystarczający argument, żeby skorzystać z okazji i go wziąć (jak dzieje się w przypadku bezpłatnych próbek czy gratisów). Mimo zapewnień narratora, darmowość pożyczki okazuje się iluzoryczna. Warto zwrócić uwagę również na reklamowy slogan: „Vivus.pl – pieniądze współczesnych ludzi”. Okazuje się zatem, że życie „na kredyt” stanowi domenę współczesnych ludzi. Nawet, jeśli to prawda, rozumowanie można również odwrócić: niebranie pożyczki i oszczędzanie są archaiczne, dziś nikt już tak nie postępuje.

Pożyczka spłaci się sama – Wonga.com

Poziom denotacyjny – warstwa wizualna:

Na jasnoszarym ekranie pojawia się niebieska plansza z napisem „Wonga.com”. W następnym ujęciu widzimy napis „60 dni”, przy czym liczba „60” ma niebieski kontur, a jej wypełnienie pozostaje białe, z kolei słowo „dni” jest całe niebieskie. Wokół napisu pojawiają się animowane rysunki-symbole, są to kolejno m.in.: kalkulator, chleb, samochód, żarówka, wtyczka, samolot, maski, palmy, łyżworolki, pieniądze rozłożone jak karty w dwóch plikach po obu stronach napisu „60 dni”. Wszystkie elementy (z wyjątkiem plików pieniędzy) przemieniają się kolejno w plamy barwne, zamalowując cyfry 6 i 0 na niebiesko, aż w końcu cały napis uzyskuje ten kolor. Następne ujęcie zmienia za pomocą animacji komputerowej napis „60 dni” w „10 zł”. Na końcu ponownie pojawia się plansza z nazwą firmy, tym razem towarzyszą jej rysunkowe postaci starszków, znanych z innych wersji spotu.

Poziom denotacyjny – warstwa werbalna:

[Męski głos:] W Wonga.com na spłatę pożyczki masz 60 dni, łatwiej i spokojniej gospodarujesz finansami, masz więcej pieniędzy na codzienne wydatki i drobne przyjemności. 60 dni to dwie pensje, z których pożyczkę oddać łżej. A dla nowych klientów pierwsza pożyczka za 10 zł.

[Chór:] Wonga.com.

Dźwięk: odgłosy kalkulatora i poruszających się elementów animacji, np. samolotu, wyśpiewana nazwa firmy.

Poziom konotacyjny:

Spot nie przedstawia fabuły, a jedynie za pomocą napisów, symboli i komentarza narratora wyjaśnia mechanizm wzięcia pożyczki w Wonga.com. Pie-

niądze pożyczka się na 60 dni, kalkulacja (kalkulator) wskazuje, że w tym czasie można je przeznaczyć na „codzienne wydatki”, czyli jedzenie (chleb), opłaty (żarówka, kabel z wtyczką), koszty związane z utrzymaniem samochodu, także na „drobne przyjemności” (łyżworolki), w tym też na drogę podróże (palmy, maski i samolot). Sposób, w jaki kolejne elementy na ekranie pokrywają niebieską barwą liczbę 60, sprawia wrażenie, że są to elementy pewnej układanki. Pliki pieniędzy widoczne po obu stronach napisu „60 dni” odnoszą się do dwóch pensji, które pożyczkobiorca w tym czasie otrzyma. Zamiana napisu „60 dni” w „10 zł” może sugerować, że tyle będzie wynosił koszt pożyczki po upływie wskazanego okresu. Wypowiedź narratora wyjaśnia jednak, że dotyczy to tylko nowych klientów.

Narrator zwraca się bezpośrednio do odbiorcy, opisując schemat postępowania podczas zaciągania pożyczki w Wonga.com. Bezpośrednie zwroty do odbiorcy zapewniają o dobrobycie, jaki czeka nas z pożyczką: „masz 60 dni”, „swobodniej gospodarujesz finansami”, „masz więcej pieniędzy”. Narrator sugeruje też, że w ciągu 60 dni odbiorca otrzyma dwie pensje. Zauważmy, że gdy mowa o – lekkim wprawdzie, ale jednak – oddawaniu pieniędzy, narrator używa bezosobowego zwrotu: „pożyczkę oddać lżej”. Spot kończy redundantna informacja o specjalnej ofercie dla nowych klientów: jeśli bowiem ktoś jest nowym klientem, z pewnością będzie to jego pierwsza pożyczka. Nadmiarowość ta służy zapewne (podobnie jak wyjaśnienie: „60 dni to dwie pensje, z których pożyczkę oddać lżej”) wyłuszczeniu w jak najbardziej przejrzysty i nieskomplikowany sposób mechanizmu zaciągania pożyczki, co może wskazywać na adresowanie spotu do prostego odbiorcy.

Mity i ideologie:

Reklama kładzie nacisk na czas, w którym można spłacić pożyczkę. 60 dni to zdaniem twórców spotu okres optymalny, dzięki niemu łatwo i spokojnie możemy gospodarować finansami. Stopniowe zamalowywanie obrazka-liczby imituje upływ czasu, gdy więc proces ten zostaje zakończony, mamy wrażenie, że upłynęło owych 60 dni. Wspomnienie o konieczności oddania pożyczki ma charakter „szczepionki” – wspomina się mimochodem o tym, co negatywne, przy czym nigdzie nie pojawia się motyw odkładania pieniędzy na spłatę pożyczki, zatem reklama sugeruje, że to właśnie paradoksalnie wydawanie pieniędzy spłaca pożyczkę. Wszelkie korzyści wzięcia pożyczki stają się przywilejem pożyczkobiorcy, natomiast to, co nieprzyjemne, zostaje od niego odsunięte, zda-

je się go nie dotyczyć. Interesujące wydaje się także wyjaśnienie lektora, skąd wziął się akurat taki, a nie inny okres spłaty. „60 dni to dwie pensje” mówi narrator. Prozaiczne, mające znamiona tautologii zdanie skłania do wątpliwości, czy reklama nie jest przypadkiem skierowana do odbiorcy dziecięcego.

Jak się nie przejmować – magne b6 max

Poziom denotacyjny – warstwa wizualna:

Ujęcie pierwsze przedstawia biurową przestrzeń, jest półmrok, pałą się tylko pojedyncze lampki nad biurkami. Przez duże okna widać bloki. Kamera przesuwa się, naszym oczom ukazuje się kobieta siedząca za biurkiem, która dotyka dłonią karku, przechylając głowę w bok, opuszcza rękę. Półzbliżenie na twarz kobiety, nie uśmiecha się; na pierwszym planie znajduje się czarny prostokąt, do którego boku przyklepione zostały żółte fiszki. Kobieta sięga dłonią po jedną z żółtych karteczek. W kolejnym ujęciu widoczna jest dłoń, która nakleja karteczkę na zdjęcie w ramce przedstawiające kobietę, mężczyznę i małą dziewczynkę. Karteczka z napisem „raport” zasłania twarz kobiety ze zdjęcia. Kolejny kadr przedstawia tę samą bohaterkę za kierownicą samochodu, wokół jest ciemno. Kobieta spogląda w lewo. W następnym ujęciu widzimy przestrzeń miejską, skrzyżowanie, duży budynek, na którym znajduje się ogromna żółta plansza z napisem: „szczepienie Oli”. Dalej, kobieta siedzi w ciemnym pomieszczeniu, trzymając przed sobą menu. Kolejny kadr ukazuje przewracane strony menu, na których poprzyklepiane zostały żółte karteczki (m.in. „raport”, „rachunki”, „buty dla Oli”), zza kart menu na drugim planie widać mężczyznę, a w tle mężczyznę w stroju kucharza. Kolejne ujęcie przedstawia kobietę nachylającą się nad dzieckiem leżącym w łóżku i całującą je w czoło. Leżąca w łóżku dziewczynka zostaje nakryta kołdrą, na której znajdują się żółte fiszki z napisami. W następnym kadrze widać kobietę zamykającą drzwi, kobieta bierze głęboki oddech. Z tyłu podchodzi do niej mężczyzna i chwyta ją za przedramiona. Mężczyzna uśmiecha się. Kolejne ujęcie ukazuje kobietę i mężczyznę w półzbliżeniu, kobieta stoi tyłem do mężczyzny, on ją obejmuje. Kobieta uśmiecha się i odwraca w jego stronę, jej wzrok przykuwa coś w pokoju. W następnym ujęciu widzimy salon, w którym z góry spadają żółte karteczki, kobieta i mężczyzna znajdują się z boku ujęcia, widzimy ich postaci z tyłu. W dalszej części spotu na ekranie pojawia się kobieca dłoń, która sięga do torebki i wyjmuje opakowanie magne b6 max. Kobieta bierze do ust tabletkę, w tle widać opadające żółte fiszki. Kobieta zmienia się w animację komputerową: jej obracające się wokół własnej

osi ciało składa się teraz z wielu świecących punktów. Obok animacji ciała kobiety pojawia się błyszcząca strzałka, która z dołu ekranu rośnie do góry, na całą wysokość kobiecej sylwetki. Kolejne ujęcie przedstawia kobietę i mężczyznę siedzących na kanapie w półzblizeniu, mężczyzna obejmuje kobietę, z jej pleców odkleja żółtą karteczkę, gniecie ją i wyrzuca za kanapę. Przytulają się.

Poziom denotacyjny – warstwa werbalna:

[Kobięcy głos:] Twoje życie zmienia się w pasmo zadań, nerwowość i zmęczenie nie pozwalają się cieszyć pięknem chwili. To nie twoja wina, potrzebujesz magnezu. Weź magne b6 max, według niezależnych badań zawarty w nim cytrynian magnezu charakteryzuje się wysoką przyswajalnością. Magne b6 max – wysoce przyswajalny magnez.

Dźwięk: spokojna muzyka, piosenka śpiewana w języku angielskim.

Poziom konotacyjny:

Kobieta siedzi sama w biurze późnym wieczorem, jest zmęczona, boli ją kark. Przyklejone do monitora komputera fiszki stanowią metaforę kolejnych zadań, które bohaterka ma do wykonania. Praca uniemożliwia jej kontakt z rodziną, co symbolizuje zasłonięcie fiszką własnej twarzy na rodzinnej fotografii. Jadąc samochodem, przypomina sobie o kolejnym ważnym zadaniu – tym razem chodzi o pójście z córką na szczepienie. Późnym wieczorem spotyka się z mężem w restauracji, nie potrafi cieszyć się chwilą, cały czas myśli o obowiązkach, dlatego w menu zamiast potraw – widzi kolejne fiszki. Podobnie dzieje się, gdy kładzie córkę spać, na jej pościeli znowu pojawiają się liczne karteczki z zadaniami. Kiedy zamyka drzwi pokoju córki, wdycha ze zmęczenia. U jej boku pojawia się mąż – i tutaj scenę można zinterpretować dwojako – albo relację z nim kobieta traktuje jak kolejny „obowiązek”, albo też cieszy się z jego wsparcia – uśmiech na jej twarzy pojawia się bowiem po krótkiej chwili od pojawienia się mężczyzny. Odwracając się w jego stronę, bohaterka spostrzega spadające z sufitu fiszki; w tym momencie kobięcy głos wypowiada słowa: „to nie twoja wina, potrzebujesz magnezu”. Magnez zatem pozwala zdystansować się od problemów i kobieta wreszcie może odpocząć. Ostatecznie pomaga jej w tym też partner, który niszczy ostatnią z fiszek.

Warstwę werbalną stanowi monolog kobiecej narratorki skierowany do bohaterki spotu, a tym samym do odbiorców, którzy z bohaterką mogą się utożsamiać (por. zaimki dzierżawcze: „twoje życie”, „twoja wina”). Liczne obowiązki kobiety określone zostają jako pasmo (szereg zdarzeń, zjawisk następujących

po sobie', USJP 2003, t. 3: 64) zadań, do którego sprowadza się całe jej życie. Fakt, że taki stan rzeczy nie jest winą bohaterki potwierdzony zostaje trzecioosobową formą czasownika zwrotnego – „twoje życie zmienia się” (a więc robi to niejako samoistnie, bez „twojej” woli, a zatem i winy). W wypowiedzi widoczne jest wartościowanie: „nerwowość i zmęczenie” kontrastują z cieszeniem się pięknem chwil. Kobieta-narrator zwraca się w drugiej osobie do bohaterki spotu/odbiorcy: „potrzebujesz”, „weź”, co, biorąc pod uwagę spokojną intonację, można uznać za akt porady. Zaletą produktu, która ma go odróżniać od innych suplementów diety zawierających magnez, jest jego wysoka przyswajalność, co zostaje podkreślone dwukrotnie. W warstwie wizualnej tę wysoką przyswajalność ma oddawać prawdopodobnie świecąca strzałka o wysokości kobiecej sylwetki.

Mity i ideologie:

Reklama przedstawia nowoczesną kobietę, która zajmuje się zarówno pracą zawodową, jak i domem, na co wskazują fiszki („szczepienie Oli”, „buty dla Oli”), a także to, że to ona, mimo zmęczenia, kładzie córkę spać. Kobieta łączy w sobie rolę pracownika (zajmuje raczej wysokie stanowisko, o czym świadczy nowoczesna przestrzeń biurowa, w której przebywa, komputer, który stanowi część stanowiska pracy, a także fakt, że ma przygotować raport), matki (opieka nad Olą), a także żony, partnerki. Ostatnia z pełnionych funkcji uwidocznia się, gdy kobieta przebywa z mężczyzną w restauracji, co przypomina randkę. Bohaterka nie chce zaniedbywać żadnej z ról, przez co jest skrajnie wyczerpana i nieszczęśliwa. Z pomocą przychodzi jej magnez – przy czym trudno przypuszczać, że suplement diety rozwiąże jej problemy związane z konfliktem ról społecznych, w jakim się znajduje, jego działanie może co najwyżej pomóc kobiecie nie przejmować się nadmiarem obowiązków (może zlikwidować zmęczenie i nerwowość, o których w spocie mowa). Interesująca wydaje się rola mężczyzny w życiu kobiety: warto zauważyć, że warstwa werbalna zupełnie nie odnosi się do tej postaci. Z jednej strony mężczyzna nie pomaga kobiecie w obowiązkach domowych (to ona mierzy się ze wszystkimi ukazanymi w spocie problemami), z drugiej strony to w jego ramionach przestaje martwić się kolejnymi zadaniami, jeszcze zanim naszym oczom ukaże się lek. Taką interpretację potwierdzałoby zniszczenie przez niego ostatniej fiszki. Mężczyzna działa analogicznie do reklamowanego produktu: jego funkcja sprowadza się do tego, żeby kobieta nie martwiła się obowiązkami, które i tak przecież nie

znikną. Przewrotnie można też powiedzieć, że mężczyzna nie jest niczym więcej w życiu kobiety niż suplementem diety. Reklamowa fabuła nie pokazuje, że bohaterka nagle zaczyna sobie radzić z obowiązkami – po prostu przestaje o nich myśleć. Biorąc pod uwagę zakończenie spotu, można stwierdzić, że magnez ostatecznie był potrzebny kobiecie po to, żeby potrafiła spędzić miło czas z partnerem.

O nietypowym pojęciu ulgi – tantum verde

Poziom denotacyjny – warstwa wizualna:

Pierwsze ujęcie przedstawia trzy osoby w pokoju: w centralnym miejscu kobieta z podkulonymi nogami, trzymająca się za gardło, siedzi w fotelu; po prawej stronie widzimy mężczyznę, siadającego na taborecie; po lewej – małą dziewczynkę z koroną na głowie i różową gitarą. Na pierwszym planie, za paskiem z napisem „Przed użyciem zapoznaj się...”, widać stolik z tacką. Z okna wpada do pokoju delikatne światło. Zbliżenie na drewnianą tacę, na której znajdują się dzbanek, kubek, miód, cytryna i czosnek. Męska dłoń przesuwają tacę tak, że częściowo znika z kadru. Zbliżenie na twarz mężczyzny: unosi w górę rękę, prezentując do kamery trzymany w niej lek, uśmiecha się. W półzbliżeniu widoczne są trzy postaci: kobieta, kręcąca głową; dziewczynka, która przykładając jej do ust mikrofon, drugą ręką zaś dotyka szyi kobiety; oraz widziany od tyłu mężczyzna. Ten ostatni łapie dziewczynkę pod pachami, podnosi i odsuwa od kobiety. W następnym ujęciu mężczyzna stoi w drzwiach, kiwa głową i zaczyna zamykać drzwi. Kolejne ujęcia przedstawiają dziewczynkę skaczącą z gitarą i mężczyznę, który robi to samo z małym instrumentem. Za oknem świeci słońce. W następnym kadrze widzimy biegnące nogi, które kopią piłkę. Dalej w szybko zmieniających się ujęciach obserwujemy: chłopca, który biegnie w stronę grających mężczyzny i dziewczynki, lejącą w górę piłkę, szereg talerzy tłukących się w powietrzu. Kolejne ujęcie przedstawia żelazko przesuwające się po materiale na desce do prasowania, kamera unosi się, pokazując prasującego mężczyznę. W tle widzimy dziewczynkę ze skrzydłami, która wspina się na meble, a z drugiej strony chłopca siedzącego na kuchennym blacie, mieszającego coś w garnku stojącym na gazie. Mężczyzna odwraca się i szybko kieruje się w stronę dziewczynki, bierze ją na ręce. W następnym ujęciu widzimy żelazko na niebieskim materiale z białymi guzikami, dłoń podnosi żelazko, materiał jest w tym miejscu wypalony i dziurawy. Dalej widzimy dziewczynkę w odbiciu okrągłego lusterka, maluje się szminką, wyjeżdżając poza kontur ust. Kolej-

ny kadr przedstawia mężczyznę z telefonem przy uchu, patrzy w dół i unosi brwi. Zbliżenie na twarz pomalowanej dziewczynki: dziecko uśmiecha się. Kolejne ujęcie przedstawia trzy osoby: pochylającego się chłopca, dziewczynkę trzymającą w dłoni biały materiał w gwiazdki i mężczyznę, który łapie się za głowę. Półzbliżenie na dziewczynkę: wykrzywia twarz i przekręca głowę, mówi coś do widzianego od tyłu chłopca. Następnie widzimy głowę mężczyzny i fragment głowy dziecka, w tle otwierają się drzwi, do pokoju wchodzi uśmiechnięta kobieta, bierze na ręce dziewczynkę, trzymającą w jednej dłoni materiał, a w drugiej kwadratowe pudełko. Następny kadr przedstawia serię biało-zielonych leków, a w tle widzimy mamę, która przesuwając dłoń po łóżku (pokrywa je biały materiał w gwiazdki), w drugiej ręce trzyma książkę. Napis na białym tle.

Poziom denotacyjny – warstwa werbalna:

[Zachrypnięty kobiecy głos:] Przed użyciem zapoznaj się z treścią ulotki dołączonej do opakowania bądź skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą, gdyż każdy lek niewłaściwie stosowany zagraża twojemu życiu lub zdrowiu.

[Męski głos:] Kiedy mamę boli gardło, tata ma w domu prawdziwe urwanie głowy. Pomoże jej tantum verde, lek, który naprawdę działa. Gasi stan zapalny, znieczula gardło i usuwa ból. Przynosi ulgę tym, którzy są nie do zastąpienia. Tantum verde – nie do zastąpienia (tantum verde).

[Kobiecy głos:] Poleca Angelini.

Dźwięk: energiczna muzyka.

Poziom konotacyjny:

Kobieta jest chora, boli ją gardło, dlatego trzyma na nim dłoń. Mężczyzna wie, co może jej pomóc, odsuwa więc tacę z środkami naturalnymi: miodem, czosnkiem, cytryną, które jego zdaniem nie okażą się skuteczne, a w zamian podaje jej tantum verde. Córka chciałaby bawić się z mamą, przykłada jej do ust mikrofon. Mężczyzna rozumie, że partnerka nie jest teraz w stanie zająć się dzieckiem, dlatego odsuwa je od mamy. Zostawia kobietę samą, żeby w spokoju mogła wyzdrowieć, a sam zajmuje się domem: bawi się z dziećmi, prasuje, prawdopodobnie też coś gotuje (o czym świadczy garnek postawiony na gazie, w którym miesza chłopiec). Mężczyźnie trudno kontrolować sytuację w domu. Kiedy tańczy z córką, syn rozbija piłką talerze. Kiedy prasuje, dziewczynka wspina się po meblach, być może zamierza latać, na co wskazywałyby przypięte skrzydełka. Szybka akcja „ratowania” córki skutkuje przypaleniem koszuli żelazkiem. Dalej dziewczynka, wykorzystując nieuważność ojca, maluje się szminką.

Mężczyzna, który załatwia w tym czasie jakąś sprawę przez telefon, okazuje wyraźną dezaprobatę. Następnie ojciec próbuje położyć dzieci spać (jest półmrok, dziewczynka trzyma kocyk, którym później zostaje przykryta w łóżku), gest złapania się za głowę wskazuje, że tata jest już zmęczony i ma dość tej sytuacji. Na domiar złego, dziewczynka kłóci się z bratem. W tym momencie do pokoju wchodzi zdrowa mama, która ratuje mężczyznę z opresji. Bierze dziewczynkę na ręce, czyta jej na dobranoc, i z powodzeniem kładzie ją spać. Wyzdrowienie kobiety następuje prawdopodobnie w ciągu jednego dnia, świadczyłyby o tym coraz mocniej świecące słońce w początkowych ujęciach, a także ostatnia scena, w której dziewczynka zasypia.

Spot rozpoczyna ostrzeżenie o stosowaniu leków, którego obecność w reklamie wynika z Rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 21 listopada 2008 r. dotyczącego kierowania informacji o produkcie leczniczym do publicznej wiadomości²¹. Twórcy spotu pomysłowo wykorzystali ten czas antenowy i za pomocą odpowiedniego doboru głosu i intonacji przekazali dodatkową informację: o stanie chorobowym bohaterki. Główną kwestię wypowiada wszechwiedzący narrator, podsumowując sytuację w domu: „kiedy mamę boli gardło, tata ma w domu prawdziwe urwanie głowy”. Potoczny związek frazeologiczny odnosi się do nawału obowiązków i zamieszania, z którymi bohater musi sobie poradzić. Uwagę zwraca fakt, że narrator wypowiada się tu z pozycji dziecka, podkreślając najważniejsze role odgrywane przez bohaterów – role rodziców. Następnie przedstawia sposób wyjścia z problemu i proponuje zastosowanie odpowiedniego leku, a zarazem implikuje, że inne leki nie działają („lek, który naprawdę działa”). W nieco redundantny (czy wręcz tautologiczny) sposób opisuje jego działanie: „gasi stan zapalny, znieczula gardło i usuwa ból”. Narrator gwarantuje, że lek przynosi ulgę, czyli ‘uczucie odprężenia po silnym napięciu nerwowym, po dużym wysiłku; także: złagodzenie bólu, cierpienia’ (USJP 2003, t. 4: 230). Wypowiedź narratora dowartościowuje rolę kobiety: jest ona „nie do zastąpienia”. Ta jej szczególna właściwość – ukazana w spocie poprzez nieudolną próbę przejęcia jej obowiązków przez mężczyznę – przenosi się także na

²¹ „§ 8.1. Reklama produktu leczniczego kierowana do publicznej wiadomości w formie dźwiękowej, poza danymi określonymi w § 6 ust. 1, zawiera ostrzeżenie o następującej treści: «Przed użyciem zapoznaj się z treścią ulotki dołączonej do opakowania bądź skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą, gdyż każdy lek niewłaściwie stosowany zagraża Twojemu życiu lub zdrowiu». 2. Ostrzeżenie, o którym mowa w ust. 1, musi być odczytane w sposób wyraźny w języku polskim, a czas trwania przekazu tego ostrzeżenia nie może być krótszy niż 8 sekund”. <http://www2.mz.gov.pl/wwwmz/index?mr=q491&ms=383&ml=pl&mi=383&mx=0&mt&my=596&ma=011776>.

lek: osoba, której nie da się zastąpić, powinna sięgać po równie niezastąpione leki. Co ciekawe, w warstwie wizualnej lek pojawia się już na początku spotu, podczas gdy w warstwie werbalnej, dowiadujemy się o nim później. To przesunięcie prawdopodobnie daje czas kobiecie na zadziałanie leku, a odbiorcy na przekonanie się o tym, że naprawdę jest on niezastąpiony.

Mity i ideologie:

Najważniejszą rolę w spocie odgrywa mama. Choroba kobiety pozwala innym członkom rodziny uzmysłwić sobie jej wartość. Próba zastąpienia mamy oznacza, że zazwyczaj to ona wykonuje wszystkie obowiązki domowe. Opieka nad dziećmi i zajmowanie się domem wymagają stałej uwagi i czujności. Mężczyzna próbuje wprawdzie przejąć obowiązki partnerki, jednakże nie wypełnia tej roli dobrze. Wyłączenie kobiety w pracach domowych okazuje się dla mężczyzny zadaniem niewykonalnym, on nie byłby w stanie także w przyszłości nauczyć się radzić sobie w podobnej sytuacji, gdyż kobieta jest po prostu „nie do zastąpienia”. Mamy tu zatem do czynienia z tautologicznym „tak być musi”.

Mężczyzna ukazany w spocie jest dobrym partnerem, podaje kobiecie skuteczny lek i pozwala w spokoju zmierzyć się z chorobą; w tym czasie przejmuje kuratelę nad domem: bawi się z córką, prasuje, załatwia coś przez telefon. To, że zazwyczaj nie pomaga kobiecie w obowiązkach domowych, wynika zapewne z faktu, że ona robi wszystko najlepiej („nie do zastąpienia”). *Urwanie głowy*, z jakim mierzy się mężczyzna, wprowadza do reklamy humor, a pozycja kobiety, która na co dzień doskonale radzi sobie z obowiązkami, zostaje doceniona i dowartościowana.

Inna sprawa, że kobieta zdrowieje w spocie po to, żeby wrócić do swoich zadań (ten proces został określony jako „ulga”): reklama naturalizuje zajmowanie się domem przez kobietę – to jest jej powrót do normalności. W tym kontekście mężczyzna, który daje kobiecie lekarstwo, w istocie pomaga sobie – im szybciej bowiem kobieta odzyska siły, tym szybciej mężczyzna przestanie zajmować się domem.

Zabawa w opiekę – tamagotchi

Poziom denotacyjny – warstwa wizualna:

Na początku spotu na białej planszy pojawia się różowy napis-obrazek: „tamagotchi friends”. Z czterech stron kadru wylaniają się dłonie, a każda z nich trzyma kolorowe jajeczko, jajeczka znajdują się blisko siebie, zajmują centralną

część ujęcia. Dłonie z jajeczkami wycofują się, po czym pojawiają się ponownie. Kolejne ujęcie przedstawia cztery kolorowo ubrane dziewczynki siedzące na tęczycy; trzecia od lewej strony dziewczynka jest czarnoskóra. Każda z bohaterek trzyma w dłoni jajeczko. Dziewczynki podnoszą dłonie do góry, śmieją się. Następnie na całym ekranie widzimy duże różowe jajeczko-zabawkę. Z ekranu zabawki wyskakuje animowana postać podobna do owieczki i leci w górę; w tle znajdują się dwie dziewczynki, które obserwują ruch animowanej postaci. Dziewczynki przykładają dłonie do ust i odsuwają je – z ich ust wylatują serduszka. Kolejne ujęcie znów przedstawia różowe jajeczko na całym ekranie, tym razem po bokach znajdują się animowane postaci – bohaterowie tamagotchi: z jednej strony dziewczynka Yumemitchi, z drugiej chłopiec Mametchi. W następnym kadrze widzimy trzy dziewczynki: jedna z nich wyjmuje z różowego plecaka zabawkę, dwie pozostałe trzymają zabawki w dłoniach. Na ekranie pojawia się kontur jajka, które przepoławia się, co skutkuje wyłonieniem się szeregu ekranów z postaciami; ich identyfikację umożliwiają widoczne obok podpisy: „jajko”, „niemowlę”, „dziecko”, „nastolatek”, „dorosły”. Poszczególne ekrany łączy niebieska spiralna linia, zwieńczona strzałką, na końcu strzałki pojawia się animowany czarny zarys postaci. Kolejne ujęcie przedstawia dziewczynkę, która prezentuje do kamery zabawkę; po bokach znów widoczne są animowane kolorowe postaci. Cztery dziewczynki kolejno stykają na moment ze sobą swoje zabawki (wówczas nad nimi pojawiają się animowane czarne symbole). Następnie widzimy duże różowe jajeczko, a wokół niego wiele czarnych obrazków-symboli. W kolejnym ujęciu dwie dziewczynki stykają swoje zabawki, w górze pojawia się czarny symbol. Po chwili dziewczynki znów siedzą na tęczycy, śmieją się i spoglądają na siebie. W dalszej części spotu na ekranie widnieją dwie dłonie – z lewej i prawej strony – trzymające zabawki. Z jednego jajeczka do drugiego przeskakuje czarny obrazek. Kolejne ujęcie przedstawia dwie dziewczynki, które stykają się swoimi zabawkami, a równocześnie uderzają się biodrami. Znów widzimy na ekranie dwa jajeczka i czarne rysunki przeskakujące z jednego do drugiego. Dziewczynka prezentuje zabawkę do kamery, kamera oddala się, okazuje się, że jasnowłosa dziewczynka siedzi w fotelu o kształcie wielkiego białego jajka, które odwraca się tak, że dziewczynki nie widać już na ekranie. Jajko odwraca się ponownie, a naszym oczom ukazuje się inna, czarnoskóra dziewczynka, która też pokazuje jajko do kamery. Kolejny raz widzimy dziewczynki siedzące na tęczycy i trzymające zabawki. Następnie kamera ukazuje dwa bardzo szybkie zetknięcia jajeczek. Dalsze ujęcia przedstawiają

otwierający się laptop, na którego ekranie widać postaci tamagotchi, a później szereg jajeczek i opakowanie produktu.

Poziom denotacyjny – warstwa werbalna:

[Chórek:] Tamagotchi...

[Dziewczynki chórem:] – Friends!

[Chórek:] Zachwyca cię.

[Dziewczynka:] – Są, jakie chcesz.

[Chórek:] Wszędzie weźmiesz je!

[Dziewczynka:] – Zaopiekuj się swoim...

[Chórek:] Tamagotchi, pap, pap, wiadomości ślij.

[Dziewczynka:] – Jest głodny. Czas jeść!

[Chórek:] Mnóstwo zabawy, tamagotchi, graj, pisz, to wciągnie cię!

[Dziewczynka:] – Odpiszę do ciebie.

[Chórek:] Razem bawmy się. Tamagotchi...

[Dziewczynki chórem:] – Friends!

[Kobiety głos:] Wprowadź kod z tamagotchi na www.tamagotchifriends.com. Zabawki sprzedawane osobno.

Dźwięk: energiczna muzyka (piosenka).

Poziom konotacyjny:

Spot jest bardzo kolorowy i radosny. O tym, że zabawka przeznaczona jest dla dziewczynek, informuje różowy kolor jajeczka na początku spotu, a także napisu. Co ciekawe, zapis nazwy produktu ma charakter obrazka – ma nieliniarny kształt, jest otoczony białą ramką, a otwory w literach (także znaki diakrytyczne) przyjmują kształt serduszek. Spot nie przedstawia historii, fabułę stanowią pojedyncze obrazki, ukazujące dziewczynki bawiące się zabawką i prezentujące ją do kamery. W wielu ujęciach dziewczynki siedzą na tęczy, co budzi pozytywne, bajkowe konotacje. Powtarzającym się motywem w spocie jest stykanie się zabawek dzieci, co ma skojarzyć użytkowanie tamagotchi ze wspólnym działaniem, w ten sposób też tamagotchi się komunikują i zdobywa się punkty²². Dziewczynki są radosne, uśmiechnięte, podnoszą ręce w górę, wykrzykując nazwę produktu w rytm piosenki. Kiedy z ekranu zabawki wyskakuje animowana postać, dziewczynki posyłają w jej stronę całusy, co ozna-

²² „Po raz pierwszy dzięki funkcji «bump» Tamagotchi może wysłać wiadomość tekstową do innego Tamagotchi, przekazać upominek a nawet się odwiedzić! **Im więcej «dotkniesz» tym więcej zyskujesz punktów i nagród** [podkr. E.B.], a także rośnie wtedy wskaźnik najlepszych przyjaciół. Używaj punktów, aby kupować posiłki, przekąski czy biżuterię w sklepie lub zamieniaj się akcesoriami z przyjaciółmi dając i otrzymując różne upominki”. [Http://pl.tamagotchifriends.com/produkty/pink-heart-gem/](http://pl.tamagotchifriends.com/produkty/pink-heart-gem/).

cza, że darzą ją pozytywnymi emocjami, być może nawet je kochają, o czym świadczyłyby serduszka wyskakujące z ich ust w tym czasie. Animowane postaci pojawiające się w spocie to „zwierzątka”, którymi opiekują się właścicielki tamagotchi. Co ciekawe, czasami postaci te przyjmują formę kolorowych obrazków, a czasami stanowią jedynie czarny zarys postaci – i tak właśnie w rzeczywistości prezentują się na ekranie zabawki. Jedno z ujęć przedstawia cztery dziewczynki, z których trzy trzymają zabawkę w dłoni, zaś jedna wyjmuje ją z plecaka; w interpretacji tej sceny pomaga warstwa werbalna: „wszędzie weźmiesz je” – zabawki doskonale mieszczą się w dłoni, są małe, więc można je też wrzucić do plecaka. Kadr ukazujący pękającą skorupkę jajka i wyłaniające się z niego cztery ekrany odnosi się do faktu, że bohaterowie tamagotchi wykluwają się z jajek, prezentuje także różne kategorie wiekowe bohaterów („jajko”, „niemowlę”, „dziecko”, „nastolatek”, „dorosły”). Ujęcie, w którym z jednego jajeczka do drugiego przeskakuje rysunkowa postać, odnosi się zapewne do odwiedzin jednego tamagotchi przez drugiego. Jednoczesne złączanie zabawek i bioder dziewczynek prawdopodobnie odwołuje się do tego, że interakcja ich zabawek przenosi się na relacje między nimi, zaś sceny, w których dziewczynki siedzą w ogromnym jajku, najpewniej pokazują, jak dziewczynki przenoszą się w świat bohaterów tamagotchi. Ostatnie ujęcia nawiązują do strony internetowej tamagotchi i ukazują szereg różnych produktów.

Warstwa werbalna przyjmuje formę piosenki, opisującej reklamowaną zabawkę. Dziewczynki chórem uzupełniają nazwę produktu (wykrzykując: „friends”), dopowiadają też pewne kwestie, co podkreśla wspólnotowy charakter zabawy. Nawiązuje do tego również wezwanie pod koniec piosenki: „razem bawmy się”. Odbiorca jest włączany w zabawę poprzez używanie czasowników w drugiej osobie „chcesz”, w tym wielu rozkazników („graj”, „pisz”, „ślij” „zaopiekuj”), poprzez opis tego, jak zareaguje na tamagotchi („zachwyć cię”, „to wciągnie cię”), a wreszcie poprzez implikowanie, że już się włączył do zabawy: „odpiszę do ciebie”. Ostatnie słowa stanowią również obietnicę towarzyskiego powodzenia. Z tekstu dowiadujemy się, że tamagotchi wymagają opieki, karmienia i jednocześnie dostarczają mnóstwa zabawy, umożliwiają też wysyłanie wiadomości, a przede wszystkim „są, jakie chcesz”, czyli dla każdego stanowią wymarzoną zabawkę, bo można je dowolnie wybierać lub modyfikować. Słowa wieńczące spot odwołują się do strony internetowej produktu, gdzie podanie kodu umożliwi prawdopodobnie korzystanie z dodatkowych gier czy aplikacji. Tutaj znowu implikuje się odbiorcy, że zabawkę już posiada.

Mity i ideologie:

Ideologiczny charakter ma oczywiście podstawowy sposób zabawy tamagotchi: karmienie i opieka nad wirtualną postacią. Co więcej, czynności te mają dostarczać użytkownikom mnóstwa zabawy. W ten sposób dziewczynki socjalizuje się do opiekuńczości i macierzyństwa. Na stronie internetowej produktu można znaleźć obszerniejszy opis postępowania z zabawką:

Zaopiekuj się swoim przyjacielem tamagotchi! Twój wesoły, interaktywny wirtualny przyjaciel będzie rósł i rozwijał się w zależności od tego, jak troskliwie się nim zaopiekujesz. Po wykluciu się Tamagotchi **nakarm go, gdy jest głodny, daj mu lekarstwo, gdy będzie chory, naucz go korzystać z nocnika, wykup** [podkr. E.B.] i zdobywaj punkty Gotchi w grach²³ [Źródło: <http://pl.tamagotchifriends.com/produkty/pink-heart-gem/>].

Gdy przyjrzymy się opisom postaci zamieszczonym na stronie internetowej, okazuje się, że nie tylko kwestie macierzyństwa stają się przedmiotem wychowawczego wpływu zabawki. Tamagotchi mają pewne cechy charakteru, chodzą do szkoły, na koncerty, uprawiają sporty. Część postaci to chłopcy, a jednak zabawkę w reklamie przeznacza się wyłącznie dla dziewczynek. Spójrzmy na opis jednej z bohaterek – postaci tamagotchi:

Himespetchi: Jest **zauroczona** Mametchi i chce wyjść za niego za mąż. Poszła do Dream School, bo **Mametchi** zaczął do niej chodzić. Sprawdza swoją przyszłość, szczególnie tę dotyczącą **miłości**, u ulubionej wróżki. Bardzo emocjonalna i **uduchowiona** [Źródło: <http://pl.tamagotchifriends.com/postacie/himespetchi/>].

Charakterystyka przypadkowo wybranego tamagotchi niepokoi właściwościami wychowawczymi zabawki: oto postać dziewczynki, która kieruje się w życiu pełnym brakiem logiki i brakiem poczucia własnej wartości, korzysta z porad wrózek, a wybór szkoły dyktują jej jedynie względy uczuciowe. W ten sposób zabawka przyczynia się do kształtowania uproszczonego i krzywdzącego obrazu kobiecości.

Porównując opiekę nad wirtualną postacią z zabawą tradycyjną lalką, można sobie zadać pytanie, jakiego przesunięcia dokonuje imaginalny świat zaklęty w elektronicznym jajeczku. Gdy o lalkę się nie dba, ulega ona nieodwracalnemu zniszczeniu. W przypadku tamagotchi zawsze można wyhodować sobie kolejnego podopiecznego, dziecko może celowo do tego doprowadzić, nudząc się

²³ Pisownia w cytatach oryginalna. Niedbałość o poprawność ortograficzną i interpunkcyjną, może skutkować powielaniem niewłaściwych wzorców przez młode użytkowniczki strony.

wybraną postacią. Tutaj pojawia się kolejna kwestia, dotycząca ontologicznego statusu tamagotchi. Wykluwają się z jajek i podlegają hodowli, co wskazywało by na to, że są to zwierzątka. Z drugiej strony – korzystają z nocnika i chodzą na koncerty. Na ludzki charakter bohaterów wskazują też poszczególne grupy wiekowe. Kontrowersję budzi umieszczenie w tym ciągu również jajka, które może sugerować, że ludzie wykluwają się z jaj (por. „jajko”, „niemowlę”, „dziecko”, „nastolatek”, „dorosły”).

Tradycyjne tamagotchi nie było zabawką „zespołową”, a przeznaczoną do indywidualnego użytku. W wersji, która pojawia się w reklamie tamagotchi friends, wprowadzono elementy interakcji z rówieśnikami: wysyła się wiadomości, prezenty, postaci mogą się odwiedzać – żeby to się stało, konieczne jest realne spotkanie dzieci, które muszą zetknąć ze sobą zabawki – co generalnie należy ocenić jako pozytywną zmianę, choć oczywiście interakcja zakłada tutaj posiadanie przez wszystkie dzieci własnych tamagotchi. Zastanowienie budzi przedstawienie dziewczynek-użytkowniczek wewnątrz ogromnego jajka; stają się w ten sposób niejako wirtualnymi postaciami. Można to interpretować jako wniknięcie w świat tamagotchi czy pełne utożsamienie się z postaciami, co niepokoi zwłaszcza przy takiej na przykład charakterystyce bohaterów, z jaką zapoznaliśmy się wyżej.

Pozytywnie należy ocenić to, iż – po pierwsze – w reklamie pojawia się czarnoskóra bohaterka, i – po drugie – że znajduje się pomiędzy innymi dziewczynkami i aktywnie uczestniczy w zabawie. Odwoływanie się w spocie do odmienności kulturowej może w pewnym stopniu sprzyjać oswojeniu różnorodności. Reklama, jako taka, ma szansę stać się pośrednikiem w kształtowaniu wizerunku *Obcego* jako stałego elementu krajobrazu (BAUMAN 2000: 59), co dowodziłoby sygnalizowanej przez Hansa Hunfelda – „postępującej normalizacji *Obcego*, ponowoczesnego oswojenia z obcością” (CHROMIEC 2004: 155; zob. KAŁUZIŃSKA 2017). Zauważmy, że wszystkie bohaterki spotu mają swoje własne tamagotchi – egzotyczna bohaterka zdaje się ten uniwersalny egalitaryzm potwierdzać („naprawdę wszyscy mają tamagotchi”).

„Zasuwiaste” bransoletki – zips

Poziom denotacyjny – warstwa wizualna:

Spot rozpoczyna się od animacji komputerowej przedstawiającej rozsuwający różowe tło suwak. Czynność ta wyłania kolorową, rysunkową nazwę produktu. Na ekranie pojawia się dziewczynka ze skrzyżowanymi rękami, na któ-

rych ma założone bransoletki, rozsuwa ręce do tyłu, odsłaniając twarz i szeroki uśmiech. Trzy następne ujęcia przedstawiają dziecięce palce dopinające suwak bransoletki, a kolejne ukazuje zbliżenie na twarz dziewczynki i przedramię, na którym drugą ręką zasuwuje bransoletkę. Dalej widzimy sylwetki dwóch dziewczynek, jedna zbliża do kamery rękę, na której znajduje się wiele kolorowych bransoletek. Następnie druga z dziewczynek zbliża nadgarstek z bransoletkami do kamery. W kolejnym ujęciu dziewczynki widoczne są w półzbliżeniu, siedzą za białym blatem, o który opierają łokcie, jednocześnie dłońmi podpierając brodę. W ten sposób eksponują pliki kolorowych bransoletek na każdej ręce. Następne ujęcie przedstawia białe tło, na które z każdego kąta obrazu wyłaniają się ręce z bransoletkami, tworząc gwiazdę. Kamera zatrzymuje się na jednej z rąk, na której pojawia się jeszcze więcej kolorowych dodatków. Znowu na pierwszym planie widnieje ręka z bransoletkami, a w tle postać dziewczynki. Dziewczynka zapina jedną z bransoletek. Na końcu spotu pojawiają się napisy z animacją komputerową (napis „zips” rozbłyśkuje), pojawia się też logo sklepu Biedronka.

Poziom denotacyjny – warstwa werbalna:

[Kobięcy głos:] Zips, zasuwiate bransoletki. Łącz, wyginaj, kolorami spinaj! Są odjazdowe i takie kolorowe. Naszyjniki, bransoletki, paski i opaski.

[Męski głos:] Nowa seria bransoletek zips – dostępne w sieci sklepów Biedronka od 27 czerwca do wyczerpania zapasów.

Dźwięk: energiczna muzyka w tle, odgłosy zapinanych suwaków.

Poziom konotacyjny:

Spot jest bardzo kolorowy, a wszystkie ujęcia zmieniają się bardzo szybko, co konotuje radość życia i dziecięcą energię. Bransoletki są przeznaczone dla dziewczynek, o czym świadczy ich występowanie w spocie i dominacja koloru różowego. Posiadanie bransoletek sprawia, że dziewczynki są szczęśliwe: uśmiechają się i z radością prezentują biżuterię. Dzięki temu, że bransoletki podobają się też innym dziewczynkom, mogą sprzyjać zawieraniu przyjaźni.

Z warstwy językowej dowiadujemy się też, że plastikowa biżuteria stanowi płaszczyznę porozumienia pokoleniowego. Są „na czasie”, o czym przekonują młodzieżowe wyrażenia, takie jak: *zasuwiate* i *odjazdowe*. Pierwsze z określeń wyjątkowo dobrze pasuje do opisywanych bransoletek, gdyż nawiązuje do czynności, którą się z bransoletkami wykonuje – zasuwuje się je, choć modyfikacja ta może budzić wątpliwości jako eufemistyczna wersja wulgaryzmu. Używanie takich eufemizmów oswaja i detabuizuje wulgarne słownictwo i nie powinno się

pojawiać w tekstach adresowanych do dzieci. Z triadycznego apelu „łącz, wyginaj, kolorami spinaj” dowiadujemy się, co jeszcze można z nimi robić. Oprócz tego, że stanowią ładny dodatek, zapewniają też świetną zabawę – można łączyć z sobą różne kolory. Tekst jest rytmiczny, pojawiają się w nim też rymy: „odjazdowe”–„kolorowe”, „paski”–„opaski”.

Mity i ideologie:

Bransoletki zips zapewniają dziewczynkom atrakcyjny wygląd, świetną rozrywkę i akceptację rówieśniczek (identyfikacja). Przy czym, im więcej bransoletek się posiada, tym lepiej (kwantyfikacja jakości). Sposób użytkowania bransoletek, gdy już połączy się ze sobą dwa wybrane kolory, polega właściwie wyłącznie na ich prezentowaniu, stanowią one zatem dziecięcy odpowiednik kobiecej biżuterii. Zakładanie i noszenie biżuterii nie wymaga szczególnej aktywności, nie jest to też zabawa specjalnie kreatywna.

Pokazywanie dziewczynek eksponujących nadgarstki, co w mowie ciała kobiet odczytywane jest jako kokieteria, z biżuterią, socjalizuje je do przywiązywania wagi do wyglądu i strojenia się. W tym kontekście można rozważyć znaczenie koloru różowego, który jest kolorem nie tylko niewinnie dziewczęcym, ale też wykorzystywanym np. na okładkach „Playboya”, podobnie jak motyw rozsuwającego się zamka (por. np. okładkę z lipca 1973 roku). Kojarzenie rozsuwania zamka z seksem pojawiło się także np. w *Fear of Flying* Erici Jong, która uprawianie seksu w trybie natychmiastowym, zupełnie wyzwolonym określiła jako *zipless fuck*. Na tej podstawie można snuć przypuszczenia, że używanie motywu zasuwania/rozsuwania, ubierania/rozbierania w reklamie skierowanej do małych dziewczynek stanowi zamierzone działanie – socjalizowanie do czynności seksualnych.

Zagraj z nami – dyskopiłka

Poziom denotacyjny – warstwa wizualna:

W pierwszym ujęciu chłopiec zgniata piłkę i wykonuje zamach. W tle widać przyrodę: trawiasta polana i, w oddali, drzewa. Drugie ujęcie pokazuje samą zabawkę, która obraca się wokół własnej osi – z dysku z powrotem zmieniając się w piłkę. Następnie widzimy szereg rąk uniesionych w górę i postać innego chłopca, który łapie piłkę. Dalej w planie ogólnym widać biegające postaci dzieci na tle przyrody, wysoko w górze leci piłka. Kolejne ujęcie to zbliżenie na chłopca, który łapie piłkę. Chłopiec uśmiecha się. Dalej w kadrze pojawia

się dziewczynka trzymająca reklamowany gadżet, zgniata go i wykonuje rzut. W kolejnym ujęciu widać chłopca, który wślizgiem łapie zabawkę. Następnie widzimy dłonie zgniatające piłkę w dysk, a potem postać chłopca wykonującego zamach. Końcowe ujęcia przedstawiają najpierw same dyskopiłki na tle obserwowanego wcześniej parku, a następnie na nich układają się zabawki w opakowaniach. Pojawiają się logo Epee i Biedronki.

Poziom denotacyjny – warstwa werbalna:

[Piosenka, męski głos:] Rzucaj dyskiem, złapiesz piłkę, zagraj z nami w dyskopiłkę.

[Dziewczyna:] – Zobaczcie, jak się zmienia z dysku w piłkę. Złap, spłaszcz i rzuć.

[Męski głos:] Nadchodzi nowa seria latających dyskopiłek. Nie wiesz, kiedy dysk zmieni się w piłkę. Dyskopiłka dostępna w sieci sklepów Biedronka od 23 czerwca do wyczerpania zapasów.

Dźwięk: energiczna, nowoczesna muzyka.

Poziom konotacyjny:

Reklama ukazuje dzieci grające w parku dyskopiłką. Reklamowany gadżet pozwala przyjemnie spędzać czas z rówieśnikami. Istotne wydaje się to, że jest to grupa składająca się z przedstawicieli obu płci. Dziewczynka, występująca w spocie, doskonale wie, jak używać dyskopiłki: przed wykonaniem rzutu zgniata ją; poza tym to właśnie ona również wyjaśnia, jak korzystać z zabawki. Reklama ma charakter prezentacyjny; wychodzi od tego, jak korzysta się z reklamowanego gadżetu, pokazuje sposób jego używania i świetną zabawę, której staje się gwarantem. Pod koniec spotu możemy przyjrzeć się samym dyskopiłkom, a także zabawkom opakowanym.

W piosence rozpoczynającej spot lektor zwraca się bezpośrednio do odbiorcy: „rzucaj dyskiem, złapiesz piłkę”. Użycie niedokonanego aspektu czasownika, sprawia, że zabawa nabiera cech zwyczaju, powtarzalności. Spot wykorzystuje potrzebę akceptacji młodego odbiorcy i zachęca do wspólnej zabawy („zagraj z nami”). Głos dziewczynki zwraca się do odbiorcy zbiorowego („zobaczcie”), po czym też przechodzi do wezwania do jednostki – „złap, spłaszcz i rzuć” – tym razem stosując aspekt dokonany. Trzy jednosylabowe rozkazniki pełnią funkcję przejrzystej instrukcji. Demonstrują łatwość, z jaką używa się dyskopiłki. Następnie lektor zapowiada pojawienie się nowej serii zabawek; użycie tutaj czasownika *nadchodzić* zdaje się zwiększać rangę wydarzenia. Poznajemy też kolejną właściwość dyskopiłki: jest zaskakująca, na co wskazują słowa „nie wiesz, kiedy dysk zmieni się w piłkę”. Stwierdzenie to wydaje się

dość niefortunne, bowiem oznacza, że użytkownik nie będzie miał wpływu na zachowanie zabawki.

Mity i ideologie:

Dyskopiłka łączy w sobie dwa tradycyjne sprzęty sportowe: dysk i piłkę, dzięki temu zabawa nią może sprawiać podwójną frajdę i – rzeczywiście – grając nią w spocie dzieci świetnie się bawią. Zabawa odbywa się na świeżym powietrzu, prawdopodobnie w parku, co stanowi dodatkowy atut dyskopiłki – zachęca do aktywnego spędzania wolnego czasu i pokazuje sport jako atrakcyjną rozrywkę. Kadr, w którym obserwujemy dyskopiłki w bezruchu ujęte na tle przyrody, zdaje się naturalizować gadżet jako nieodłączny element zdrowego trybu życia. Z kolei widok zabawek w opakowaniach z pewnością ma ułatwić ich odnalezienie na sklepowej półce.

Reklama łamie częściowo stereotyp: adresując zabawkę do przedstawicieli obu płci, spot sugeruje, że gra w piłkę nie jest zajęciem wyłącznie chłopców. Co więcej, to właśnie dziewczynka podaje instrukcję, jak korzystać z dyskopiłki. Prawdziwego wyczynu dokonuje jednak chłopak, który łapie piłkę, wykonując widowiskowy wślizg, można by więc stwierdzić, że korzystanie z dyskopiłki jest tak łatwe, że nawet dziewczyny sobie z tym radzą.

O nowym towarzyszu życia – fairy

Poziom denotacyjny – warstwa wizualna:

Pierwsze ujęcie przedstawia mężczyznę – Ireneusza Bieleninika – w białej koszuli, wyciągającego rękę, w której trzyma płyn do mycia naczyń w stronę kamery. W tle znajduje się duży biały namiot z napisem „fairy”, w dole namiotu dominuje kolor zielony, z tyłu widoczne są też średniej wielkości kamienice. Akcja toczy się w słoneczny dzień. W ujęciu drugim Bieleninik puka do drzwi, trzymając w drugiej ręce płyn. Kolejny kadr ukazuje otwierające się drzwi, zza nich wyłania się kobieta o spiętych włosach, ubrana w różową tunikę. Kobieta na krótką chwilę chowa się za drzwiami, uśmiecha się i patrzy w stronę kamery. W następnym ujęciu widzimy mężczyznę przed drzwiami i kobietę stojącą wewnątrz mieszkania. Zbliżenie na płyn, mężczyzna wskazuje na niego palcem. Półzbliżenie na kobietę: kręci głową, unosi brwi. Ponownie widzimy obie postaci. Mężczyzna odwraca się w stronę kamery, znów patrzy na kobietę, wskazuje ręką w stronę kamery. Kobieta kiwa głową. Zmiana kadru przypomina ruch wskazówki zegara, stopniowo, choć w szybkim tempie zmienia się

obraz, poczynając od prawego górnego rogu ekranu. Następne ujęcie przedstawia kobietę i mężczyznę idących ulicą, oboje trzymając w rękach białe butelki, w tle widać przestrzeń miejską, za bohaterami obserwujemy różnych idących ludzi. Ponownie zmiana kadru przypomina ruch wskazówek zegara. Kolejne ujęcie przedstawia znaną nam bohaterkę wlewającą płyn z białej butelki do małego szklanego naczynia, trzymanego przez stojącą obok kobietę; przy niej znajduje się jeszcze jedna bohaterka ubrana w zieloną koszulę i biały fartuch. Następne ujęcie prezentuje bohaterkę nachylającą się nad stołem, po jej lewej stronie z tyłu stoi kobieta w zielonej koszuli i białym fartuchu, a po prawej Bieleninik, który dłonią wskazuje na stół. Dalej widzimy dwa rzędy białych talerzy ustawionych na stole, na każdym talerzu znajduje się pomarańczowa ciecz. Kobięce dłonie trafiają kolejno w środek płynu szklanymi rurkami (pipetami), wokół rurek powstaje biała przestrzeń (pomarańczowa ciecz oddala się, tworząc białe, czyste kółko w środku talerza). Po stronie, z której sięgają ręce, białe kółka są większe. Kolejny kadr przedstawia zbliżenie na twarz pochylonej kobiety. Kamera oddala się, widzimy długi stół z rzędami talerzy, bohaterkę, a także Bieleninika z płynem w dłoni. Mężczyzna sięga ręką z płynem w stronę stołu. W kolejnym ujęciu widzimy stół z talerzami i dłoń stawiającą na jego przodzie płyn, w drugim planie zaś fragment postaci bohaterki. Znow centralne miejsce w kadrze zajmuje stół, tym razem rzędy talerzy nie są równe: jeden sięga do końca stołu, drugi jedynie do połowy. Po stronie, gdzie rząd talerzy zajmuje cały stół, stoi także płyn, a obok widoczna jest postać bohaterki, która kiwa głową i dłonie mężczyzny w białej koszuli. Półzbliżenie na twarz kobiety, uśmiecha się i zwraca głowę w bok. Przedostatnie ujęcie przedstawia Bieleninika, wręczającego kobiecie płyn, zaś ostatnie ukazuje bohaterów w planie ogólnym.

Poziom denotacyjny – warstwa werbalna:

[Ireneusz Bieleninik:] – Czy uwierzysz, że fairy wystarczy na dłużej niż tradycyjny płyn, którego używasz od lat?

[Kobieta, w tle:] – Oo, dzień dobry.

[Bieleninik:] – Pytamy kobiety, czy kiedykolwiek używały fairy.

[Kobieta:] – Nie, nigdy nie używałam fairy.

[Bieleninik:] – A czy weźmiesz swój płyn, aby porównać go z fairy?

[Kobieta:] – Dobra. Jest ze mną od zawsze, był u mojej babci, u mojej mamy...

[Bieleninik:] – Weź tyle samo swojego płynu i nowego, jeszcze bardziej skoncentrowanego fairy. Twój jest niezły.

[Kobieta:] – Noo, mój już nie działa, a fairy wciąż.

[Bieleninik:] – Fairy wystarczył na dwa razy dłużej.

[Kobieta:] – Chyba kupimy tym razem inny płyn.

[Bieleninik:] – Fairy wystarcza na dwa razy dłużej, a nie kosztuje aż tyle.

Dźwięk: w tle: dźwięk dzwonka do drzwi, odgłosy ulicy – jadący samochód.

Poziom konotacyjny:

W średniej wielkości mieście odbywa się akcja promocyjna płynu fairy, polegająca na porównywaniu go z innymi produktami, której przewodzi znany dziennikarz. Jego biała koszula symbolizuje profesjonalizm, a także czystość, a właściwości te mają zapewne odpowiadać także działaniu reklamowanego produktu. Bieleninik puka do drzwi zwyczajnej kobiety. Przeciętność implikuje tutaj jej swobodny strój, fryzura, brak widocznego makijażu, a także sposób mówienia. Bohaterka zachowuje się bardzo naturalnie, początkowo zawstydzają obecność kamery (chowa się za drzwiami), ale postanawia jednak porozmawiać z dziennikarzem. Nie zna płynu i jest skłonna go przetestować, idzie z mężczyzną w stronę namiotu fairy rozłożonego w centrum miasta. Tam porównuje działanie płynu, którego używała od lat, z działaniem fairy. W tym celu umieszcza krople płynów na talerzach z pomarańczową plamą, symbolizującą brud, tłuszcz. Im silniejsze działanie płynu, tym większe pole czystości zakreśla wewnątrz plamy kropla. Okazuje się, że reklamowany produkt wystarczył na podwójną liczbę talerzy. Kobietę przekonuje to, co zobaczyła i postanawia zmienić dotychczasowy płyn na fairy. Co ciekawe, zarówno kobieta, jak i mężczyzna stali po tej samej stronie stołu, po której demonstrowano skuteczność fairy, wydaje się zatem, że wybór został dokonany jeszcze przed wynikiem testu.

Dziennikarz zwraca się na początku do odbiorcy spotu z pytaniem-presupozycją dotyczącym wiary w to, że reklamowany produkt jest bardziej skuteczny niż tradycyjny płyn do mycia naczyń. Możemy się domyślać, że adresem reklamy jest kobieta, gdyż w spocie to właśnie kobieta używa tego samego płynu od lat. Interesujące wydaje się ogólnikowe mówienie o starym płynie: „tradycyjny płyn, którego używaś od lat”; logika podpowiada, że u różnych odbiorców mogą to być różne produkty, tak więc zdanie dziennikarza ma charakter uogólniający – wyraża przekonanie, że fairy wystarczy na dłużej od każdego tradycyjnego płynu. Poza tym wypowiedź ta zakłada implicytnie, że każdy odbiorca używa od lat tego samego płynu. Mężczyzna wprowadza nas w tajniki akcji promocyjnej („pytamy kobiety...”), po czym zwraca się już bezpośrednio do jednej z kobiet zaproszonych do badania. Bohaterka opowiada o przywiązaniu do aktualnie używanego produktu: „jest ze mną od zawsze,

był u mojej babci, u mojej mamy...". Znacząca wydaje się też kategoria liczby zaimków i czasowników: gdy kobieta mówi o stosowaniu produktu, co nieodłącznie wiąże się z czynnością mycia naczyń, używa liczby pojedynczej („nie używałam”, „jest ze mną”), natomiast gdy odwołuje się do czynności kupna – używa liczby mnogiej. Może to sugerować, że zakupami nie zajmuje się sama. Co ciekawe, dziennikarz nie neguje działania płynu, który stosowała kobieta, zauważa, że jest „niezły”. Na uwagę zasługuje rozchwianie stylistyczne widoczne w wypowiedzi kobiety. Rozmowa ma charakter potoczny, na co wskazują leksemy *dobra*, *no*, *niezły*, zwracanie się rozmówców per „ty” (co rozpoczyna dziennikarz), a także intonacja (*noo*). W tym kontekście nieadekwatne wydaje się użycie przez bohaterkę oficjalnego przysłówka *wciąż* i to w postpozycji. Być może kobieta próbuje w ten sposób sprawić wrażenie osoby inteligentnej, jednak mimowolnie wykazuje się niedostatecznym opanowaniem kompetencji komunikacyjnej, co być może stanowi celowy element uwiarygodniający odgrywaną przez nią postać.

Mity i ideologie:

Spot stanowi realizację podstawowych stereotypów dotyczących płci, a tym samym przyczynia się do utrwalania zaprezentowanego porządku społecznego. Reklama przedstawia przeciętną kobietę, która zajmuje się domem. Prawdopodobnie jest to jej główne zajęcie, skoro w środku dnia dziennikarz zastaje ją w domu. Ze spotu bezpośrednio wynika, że to ona zajmuje się zmywaniem naczyń; co więcej obowiązek ten odziedziczyła (wraz z płcią) po mamie i babci. W związku z wielopokoleniowym doświadczeniem w wykonywaniu tej czynności powinna doskonale wiedzieć, jaki środek będzie optymalizował jej pracę, tak się jednak nie dzieje (choć nie używa też produktu złego). W tym uświadamia ją mężczyzna, którego rola i strój plasują raczej z dala od kuchni. To on jednak wykazuje się racjonalnością i przedstawia mierzalny dowód na lepsze działanie, wydajność i ostateczną opłacalność produktu. Warto zwrócić uwagę, że w teście płynów asystują mu kobiety – znowu zajmując podrzędną względem niego pozycję.

Zaskakujące i nieco kompromitujące wydaje się przywiązanie bohaterki do płynu do mycia naczyń. Płyn staje się w spocie nieodłącznym towarzyszem kobiety. Słowa „jest ze mną od zawsze” mają charakter niemalże intymnego wyznania nobilitującego rolę płynu w życiu kobiety. To, że używało się danego produktu w domu babci i mamy, a teraz używa się go w domu bohaterki,

oznacza zachowanie ciągłości, hołdowanie tradycji – w tym wypadku oznaczającej raczej pewne zacofanie, nienadążanie za duchem czasu i nowoczesnymi technologiami produkcji. Tradycja nie oznacza tu świadomego kultywowania zachowań wartościowych, a powtarzanie, któremu nie towarzyszy refleksja. Reklamowany produkt słusznie więc występuje przeciwko takiej tradycji.

O tym, jak pranie czyni bohaterem – ariel

Poziom denotacyjny – warstwa wizualna:

W jasnym pokoju na kanapie siedzi mężczyzna ubrany w jasnoniebieską koszulę z podwiniętymi rękawami. Przed nim, na pierwszym planie widzimy biały stół, na którym leżą na trzech kupkach złożone tkaniny. Po prawej stronie na kanapie znajdują się niezłożone materiały, a także kosz pełen ubrań, na górze kosza stoi zielono-białe opakowanie produktu. Mężczyzna kładzie na środkową kupkę przed sobą różową koszulkę, następnie bierze do rąk niebieski T-shirt, który leżał obok niego na kanapie, składa go i kładzie na kupkę. Po chwili mężczyzna sięga po leżącą na kanapie białą sukienkę niewielkich rozmiarów, potrząsa nią w dłoni, składa na pół i rzuca przed siebie. Półzbliżenie na mężczyznę. Oddalenie: mężczyzna sięga po biały materiał, do kadru wchodzi dziewczynka z rozpuszczonymi włosami, podchodzi do mężczyzny, ten obraca ją do siebie tyłem. Zbliżenie na twarze obu postaci. Na ekranie pojawia się kobieca dłoń, trzymająca niebiesko-białą kapsułkę. Następnie widać białą tkaninę z niebieskim kręcącym się wirem, a pod nią znikającą brązową plamę i napis. Ostatnie ujęcie przedstawia białe tło z napisem, zielono-białe pudełko ariel i kapsułkę, która zbliża się w stronę kamery, powiększając znacznie swój rozmiar, a następnie oddala się.

Poziom denotacyjny – warstwa werbalna:

[Mężczyzna:] – Czasem zostaję w domu i wtedy jestem tatą na *pełen etat. Co to znaczy? Masę prania, dzieciaki ciągle się brudzą. Teraz mam te nowe kapsułki ariel. No i co? Ubrania czyste, a tatuś jest bohaterem. To było całe w czekoladzie. Nie musiałem prać dwa razy i teraz mam więcej czasu dla siebie.

[Dziewczynka:] – Tato, zrobisz mi warkocz?

[Mężczyzna:] – Kłosa czy dobierany?

[Dziewczynka:] – Kłosa.

[Mężczyzna:] – Dobry wybór.

[Kobiety głos:] Nowe kapsułki ariel power z potrójnym skoncentrowanym działaniem piorącym.

[Mężczyzna:] – To mój ariel, a twój?

Dźwięk: brak muzyki i wyraźnych dźwięków poza mową, delikatne odgłosy składanych tkanin, odwracającej się dziewczynki i odgłos wirowania.

Poziom konotacyjny:

Mężczyzna, który na co dzień pracuje, tym razem został w domu (jasny pokój świadczy o tym, że jest środek dnia). Składa pranie należące do różnych członków rodziny, na co mogą wskazywać różne kolory i rozmiary ubrań. To on zrobił pranie, a teraz z zadowoleniem demonstruje jego czystość. Podchodzi do niego córka i pyta, czy ją uczesze. Mężczyzna upewnia się, jaką fryzurę ma jej zrobić, pochwała wybór kłosa dokonany przez dziewczynkę. Następnie na ekranie pojawia się wizualizacja działania kapsułek produktu.

Mężczyzna kieruje monolog do odbiorcy reklamy, opowiada o sobie i tym, jak robi pranie. Opowieść uatrakcyjnia poprzez pytania retoryczne, które mógłby postawić odbiorca: „co to znaczy?“, „no i co?“. W reklamie trzykrotnie pojawia się określenie mężczyzny jako taty. Dwukrotnie sam się tak nazywa (a nawet pieszczotliwie *tatus*), raz w ten sposób zwraca się do niego dziewczynka. Rola ojca nie jest jednak zwyczajna – to „tata na pełen etat” (wyrażenie niepoprawne, w funkcji przydawki zastosowano formę przymiotnika zachowującą dawną odmianę prostą), co mogłoby sugerować długi czas jej pełnienia i zaangażowanie w nią; dość paradoksalnie: ojcem jest się przecież nieustannie, a nie tylko w ramach etatu. Równocześnie jednak ojcostwo i zajmowanie się domem zostają porównane do pracy zarobkowej. „Czasem zostaję w domu” znaczy tyle co „przeważnie z niego wychodzę”, a więc jest to sytuacja wyjątkowa. Czterokrotnie pojawia się nazwa dziewczęcej fryzury, tata okazuje się znawcą, wymienia dwa rodzaje warkocza, co jednocześnie oznacza, że obydwą potrafi wykonać. O dzieciach mówi nowocześnie: *dzieciaki*. Siebie określa również jako bohatera. Miano to hiperbolizuje jego zasługę (być może w oczach dziecka, na co wskazywałaby stylistyka zdania), którą w gruncie rzeczy jest zrobienie prania. Wszystkie przymiotniki odnoszą się do pozytywnych cech, np. *czyste, dobry*. Z kolei, takie określenia jak *masa, pełen, całe* przywołują pełnię, wielość. Pytanie na końcu „to mój ariel, a twój?” wzmacnia identyfikację postaci z produktem, ale też konotuje, że wyboru tego samego produktu może dokonać odbiorca. Można je także rozumieć w sposób następujący: „mój ariel to ten, a ty, który spośród produktów ariel wybierzesz?”. Spot ma charakter prezentacyjny, mężczyzna pokazuje nam czyste ubrania świadczące o skuteczności produktu, potwierdzają to zaimki wskazujące. „Te nowe kapsułki ariel”

oznacza, że mimo iż produkt został dopiero wprowadzony na rynek, zakłada się, że odbiorca już o nich słyszał.

Mity i ideologie:

Spot wydaje się na pozór bardzo nowoczesny. Obecność mężczyzny w reklamie produktu do prania i to jako osoby, która pranie właśnie zrobiła, wydaje się iście nowatorska i uderzająca w stereotypy. Ponadto mężczyzna utożsamia się z produktem, mówi: „to mój ariel”. Bohater aktywnie odgrywa rolę ojca, dumnie nazywa się tatą, za chwilę ma też uczesać swoją córkę. I to nie po raz pierwszy, skoro odróżnia kłosa od dobieranego. Co więcej, miał mieć teraz, po skutecznym wypraniu ubrań, więcej czasu dla siebie i ten właśnie czas wypełnia jego córka, co może świadczyć o jego prawdziwym zaangażowaniu w ojcostwo.

Z drugiej jednak strony reklama przesyciona jest stereotypami. Doświadczenie życiowe podpowiada nam, że o kobiecie, która zajmuje się domem, mówi się: „siedzi w domu”, „nic nie robi”, „nie pracuje”. Mężczyzna ukazany w reklamie nie dość, że tylko czasami zostaje w domu, czyli w pozostałych sytuacjach nie zajmuje się domem, to jeszcze traktuje obowiązki domowe jako pracę, jest w końcu tatą „na *pełen etat”. Potwierdza to zresztą jego ubiór – jasnoniebieska, idealnie wyprasowana koszula nadaje się raczej do biura niż do prac domowych. Jedynym elementem, który odpowiada wykonywanemu zajęciu, są podwinęte rękawy, zakasane do pracy. Ponadto zwykła czynność urasta w wykonaniu mężczyzny do rangi czynu bohaterskiego: „ubrania czyste, a tatuś jest bohaterem”²⁴. Na uwagę zasługuje fakt, że gdy w podobnej roli widzimy kobietę, przedstawia się ją jako bezradną, najczęściej niewiedzącą, jak poradzić sobie z plamą. Mężczyzna nie miał żadnego problemu, od razu wiedział, co powinien zrobić. Warto zwrócić też uwagę na fakt, iż nie widzimy w spocie, ani jak pranie rzeczywiście wykonuje, ani jak czesze dziewczynkę. Pranie już zrobił, a czesać dopiero zamierza i na tym ujęcie się kończy. Ukazująca się na koniec spotu dłoń trzymająca kapsułkę oraz głos mówiący o produkcie należą do kobiety – to ona pozostaje niechlubnym ekspertem w dziedzinie prania.

Przedstawione wyżej analizy spotów reklamowych, których odbiorcami stają się dzieci pokazują, jaki potencjał socjalizacyjny w nich tkwi. Wnikliwe przyglądanie się pojedynczym spotom umożliwia rozszyfrowywanie zawartych

²⁴ Przy czym ta „zwykła czynność” to czynność stereotypowo przypisywana kobiecie, analogicznie, w innej reklamie, gdy kobieta zajmuje się fizyczną pracą typową dla mężczyzny – też zostaje nazwana bohaterem (Leroy Merlin).

w nich stereotypów i mitów. 30-sekundowy przekaz reklamowy okazuje się bogatym źródłem znaczeń, niejednokrotnie sprzecznych. Rzadko zdarza się, żeby komercyjna reklama niosła ze sobą wyłącznie pozytywny przekaz; za przykład takiego spotu może posłużyć reklama dyskopilek, która zachęca do aktywności fizycznej na świeżym powietrzu. Jest też pozbawiona stereotypowego ujmowania płci. Inne analizowane reklamy przekazują albo wyłącznie negatywne treści, albo treści zróżnicowane. Szczególnie niebezpieczne, gdy idzie o wpływ na młodego odbiorcę, wydają się reklamy pożyczek, które zachęcają do bezmyślnego zadłużania się, a reklama Vanquis Banku dodatkowo uczula, że brak unieszczęśliwia. Niektóre spoty utrwalają krzywdzące schematy, takie jak ten, że największą wartość dla kobiet ma atrakcyjny wygląd (bransoletki zips, ale też np. Vanquis Bank). Poza tym sięganie przez reklamy do zbiorowych skojarzeń – np. łączenie różu z kobiecością – jednocześnie podtrzymuje ten związek. Pozostałe spoty wydają się ambiwalentne, gdy idzie o przekazywane wartości. Poddane badaniu reklamy leków pokazują wprawdzie wsparcie, jakim partner obdarza kobietę, ale jednocześnie pokazują też, że zdrowie i dobre samopoczucie kobiety jest potrzebne, żeby miło spędzać czas z mężczyzną (magne b6 max) albo, żeby wypełniać obowiązki domowe (tantum verde). Za pozytywną wartość spotu tamagotchi należy uznać skupianie się na wspólnotowym charakterze zabawy, jak i promowanie wielokulturowości. Nieprzychylnie oceniłabym zaś samą reklamowaną zabawkę (opieka nad wirtualnym zwierzątkiem), zwłaszcza biorąc pod uwagę zaprezentowaną charakterystykę jednej z postaci tamagotchi. Z kolei na pozór bardzo nowoczesna reklama kapsułek ariel, w której tata zajmuje się córką i praniem, okazuje się hołdować krzywdzącym stereotypom, zwłaszcza w kontekście innych reklam środków czystości. Kobieta w analogicznych spotach okazuje się bezmyślna (fairy) lub bezradna (np. vizir) i potrzebuje eksperta-mężczyzny, który powie jej, co ma robić. Mężczyzna zaś, zajmując się domem, pracuje na pełny etat, a czyste pranie czyni go bohaterem.

3. Trzeci etap rekonstrukcji obrazu świata w reklamach – tekstowy obraz świata

Parafrazując słowa Janusza Anusiewicza dotyczące teorii Leo Weisgerbera (ANUSIEWICZ 1990: 281), można przyjąć, że istota badania tekstowego obrazu świata zawartego w reklamach polega na tym, żeby zbadać i określić, jakie treści poznawcze, jaka wiedza i doświadczenie oraz wartościowanie ujmowanej poznawczo rzeczywistości są zmagazynowane w tych tekstach, przezeń prze-

noszone i przekazywane odbiorcy reklamy, w tym zwłaszcza dziecku, które dopiero swój obraz świata kształtuje.

Tekst definiuje się jako „uporządkowany zbiór wyrazów wzajemnie powiązanych” lub też jako „ciąg językowy, którego kolejne elementy uzyskują sens przez nakładanie się ich znaczeń na znaczenia elementów wcześniej zakomunikowanych i zinterpretowanych [...] przeznaczony do kompleksowego odbioru” (DOBRYŃSKA 2014: 293–294). Tym, co wiąże teksty reklam, jest właśnie kontekst ich występowania w przekazach perswazyjnych. Z punktu widzenia niniejszej analizy szczególnie trafna wydaje się druga z przytoczonych definicji, która podkreśla nakładanie się znaczeń: znaczenia pojawiające się w pojedynczych spotach ulegają intensyfikacji poprzez powtarzanie, a to umożliwia traktowanie zbioru tekstów reklam jako jednego tekstu globalnego²⁵ (por. SKUDRZYK, WARCHAŁA 2006). Przy czym Jacek Warchała i Aldona Skudrzyk zauważają, że poprzez celową lapidarność i skrótowość: „reklama ukształtowała inne rozumienie tekstu: nie jest to już wytwór skończony, a raczej zarysowany projekt tekstu, zaledwie horyzont konotacyjny, jakaś nieuchwytna i jedynie potencjalna, istniejąca w sferze domniemań całość” (WARCHAŁA, SKUDRZYK 2010: 157). Gotowym tekstem staje się reklama dopiero w sytuacji odbioru i po wypełnieniu przez słuchacza owego horyzontu konotacyjnego²⁶. Autorzy zwracają uwagę, że o języku reklamy możemy mówić na co najmniej trzech płaszczyznach:

Po pierwsze: jeśli mówimy „język”, mamy na myśli sposób kodowania informacji – w tym sensie reklama będzie wzorcem przekazu multikodowego, wielojęzykowego. Obok oczywistego kodu werbalnego istnieje także:

²⁵ Można zastanowić się też, czy nie byłoby uprawnione uznanie reklam (podobnie jak np. ogłoszeń) za gatunek w formie kolekcji (por. WOJTAK 2006). Spoty reklamowe to wszak zbiór wypowiedzi doraźnie pogrupowany w zespół tematyczny (funkcjonalny), w ich wypadku można by więc mówić o funkcjonalnym zwieńczeniu, tj. o istnieniu ogólnej funkcji (perswazyjnej oraz szczególnie w zaproponowanym tu ujęciu eksponowanej – poznawczej), globalnej intencji przypisywanej całemu zbiorowi. Reklama jako gatunek polimorficzny, zanurzając odbiorcę w świecie konsumpcji, tworzy w tym sensie uzupełniającą się, komunikacyjną, choć otwartą całość. Za traktowaniem reklam emitowanych na kanale TVP ABC jako kolekcji może przemawiać ich współwystępowanie właśnie w tej przestrzeni i zbliżonym (ograniczonym dla potrzeb analizy) czasie oraz ich izofunkcyjność. W sposób szczególny warunki powyższe spełnia pojedynczy blok reklamowy (stanowiący, jak się zdaje, prototypowy „układ blokowy” właśnie; por. WOJTAK 2006: 145), w którym poszczególne spoty rzeczywiście przylegają do siebie w jednym momencie. Tutaj też odnajdziemy wyraźne sygnały delimitacyjne w postaci zapowiedzi początku i końca sekwencji reklam z użyciem nazwy gatunkowej (*reklama*).

²⁶ Oczywiście, zdanie to można odnieść do wszystkich tekstów w ogóle, jednak właściwości reklamy (wymienione lapidarność, skrótowość, a także np. istnienie poza kategorią prawdy i fałszu) zdają się potęgować „niedokończenie” sensu komunikatu.

- kod ikoniczny, gestyczny (kinetyczny) – sfera tzw. *body language*,
- kody kulturowe (ubranie, muzyka, fryzura, sposób zachowania),
- kod proksemiczny, czyli mowa kontrolowanej przestrzeni.

Po drugie: język reklamy rozumieć możemy w jego aspekcie odmianowym, czyli stylistycznym. W tym sensie reklama jest konglomeratem stylistycznym²⁷, wykorzystującym style do nadawania przekazowi znaczeń dodatkowych, bardziej emocjonalnie odbieranych i wyraźnie celowo nastawionych na „pozyskanie” odbiorcy, stając się wzorcem wielostylowości wypowiedzi i emocjonalności przekazu.

Po trzecie: język jako „konceptualizacja świata”, czyli sposób rozumienia świata przez daną społeczność – w tym sensie reklama jako komunikat staje się wzorcem myślenia stereotypowego, wykorzystuje najgłębiej funkcjonujące sposoby myślenia, kategorie mentalne, utarte schematy postrzegania świata zewnętrznego²⁸ (WARCHAŁA, SKUDRZYK 2010: 156).

²⁷ Cechą tak rozumianego języka reklamy, podobnie jak literatury, jest chłonność, czerpie on bowiem ze wszystkich odmian językowych: „Paradoksalnie, cechą wyróżniającą język reklamy, wynikająca z [...] jego niemal nieograniczonej chłonności, jest możliwość stosowania w reklamie wypowiedzi nie tylko nawiązujących do innych odmian językowych, ale wręcz w tych odmianach sformułowanych i korzystających ze zwyczajów ich odbiorcy. Język reklamy jest bowiem pewnego rodzaju językiem mimetycznym [...]. Warunkiem skutecznej perswazji, także publicznej, jest nierozpoznanie jej jako perswazji. Ale w ramach tej autoprezentacyjnej odrębności wypowiedzi reklamowe korzystają z nastawień i zwyczajów odbiorców innych gatunków wypowiedzi” (BRALCZYK 2004: 221). Ponadto, aby osiągnąć efekt perswazyjny, odmiana mówiona w reklamie z jednej strony podlega „opracowaniu” przed wygłoszeniem, a z drugiej realizuje strategie pozorujące spontaniczność wypowiedzi (por. GŁOWIŃSKI 1991: 7–37). O stylu w reklamie por. też np. LEWICKI 1996; WOJTAK 2000.

²⁸ Bardzo interesujące są też dalsze spostrzeżenia Warchali i Skudrzyk na temat tekstowości reklamy: „Pojawia się zatem tekst specyficzny, przez swą powszechność silnie oddziałujący wzorcotwórczo i funkcjonujący w odmiennej niż dotychczas analizowane komunikaty werbalne sytuacji komunikacyjnej. Tę odmienność chcemy scharakteryzować w trzech punktach problemowych:

Po pierwsze, w komunikacie reklamowym następuje przeformułowanie układu funkcji, w którym funkcja konatywna nie może zostać potraktowana jako jedna z funkcji, lecz jako funkcja prymarna.

Po drugie, następuje wzmocnienie roli aktu mowy jako działania, a nie referencji, ponieważ komunikat nie jest już odzwierciedleniem rzeczywistości i nie jest zbiorem zdań weryfikowanych na zasadzie prawda/fałsz.

Po trzecie, zmienia się paradygmat komunikacyjny: reklama funkcjonuje w paradygmacie odbiorcy, jako swoistego «prawodawcy tekstu», a nie w paradygmacie nadawcy.

Tak rozumiany komunikat określimy przy pomocy kilku podstawowych cech determinujących jego rozchwieaną strukturę:

- komunikat przestaje być samodzielny, działa zawsze w układzie angażującym nadawcę i odbiorcę, przy czym komunikat budowany jest ze względu na przewidywanego (projektowanego) odbiorcę;
- komunikat traci swą werbalną dominację – funkcjonuje jako wypadkowa wielu kodów, spośród których najważniejszy wydaje się kod ikoniczny (nawet muzyka tworzy «plamy znaczeniowe»), wypierający sferę werbalną jako dotychczas autonomiczny nośnik znaczenia i «najodpowiedzialniejsze» narzędzie budowania sensów;

W semiologicznej analizie przekazów reklamowych towarzyszyło mi pierwsze ze wskazanych znaczeń języka reklamy: jako pewnego sposobu kodowania informacji. W tym miejscu pragnę skupić się z kolei na trzecim rozumieniu języka – jako „konceptualizacji świata” – przy czym staram się wykazać krejonistyczne dążenia reklamy w tym zakresie, która podporządkowuje tworzone konceptualizacje celom perswazyjnym. Szczególnie istotne wydają się trzy właściwości reklamowych wypowiedzi, zwiększające ich wpływ na postrzeganie świata przez dziecko:

1. zwracanie się do odbiorcy w drugiej osobie, co opiera się na psychologicznym mechanizmie wyróżnienia, dostrzeżenia indywidualności adresata;
2. emocjonalizacja wypowiedzi związana z środkami stylistycznymi oraz środkami parajęzykowymi, tj. intonacja czy tempo przekazu;
3. bazowanie na silnych konotacjach: zdaniem Marii CZAPLICKIEJ-JEDLIKOWSKIEJ rozbudzanie emocji poprzez stosowanie silnie nacechowanych słów i wyrażań, których konotacje są silniejsze od oznaczania (*dziecko, rodzina, dom, matka*), to stały zabieg manipulacyjny (2014: 291).

Z uwagi na odbiorcę, jakim jest dziecko w wieku przedszkolnym, pod uwagę bierze się jedynie takie teksty, które mogłoby ono zrozumieć, a więc teksty mówione. W dalszej części pracy, posługując się pojęciem tekstu czy wypowiedzi, będę miała na myśli właśnie tekst mówiony.

Spisane wypowiedzi reklam emitowanych na kanale dziecięcym posłużyły jako korpus do badania statystycznego. Frekwencja nie stanowi tutaj celu opisu, a jedynie przyczynek do wyodrębniania płaszczyzn tematycznych. Na tym etapie analizy każda reklama jest liczona tylko raz, przy czym osobno liczone są podobne do siebie wersje reklamy, korpus składa się z ponad 22000 słów, a pod uwagę bierze się przede wszystkim uplasowanie leksemów na liście frekwencyjnej²⁹.

-
- komunikat traci swą spójność jednostkową, stając się częścią komunikatu rozłożonego na komunikaty cząstkowe; [...]
 - komunikat reklamowy rozsądza tradycyjne rozumienie znaczenia: nie jest to suma znaczeń, a raczej zestaw znaczeń konotowanych: nadawca podsuwa konotacje, nie znaczenia;
 - tekst reklamowy aktywizowałby pojęcie hipertekstu: sens jest produkowany interakcyjnie przez nadawcę i odbiorcę jakby kłaczowato – na zasadzie węzłów sieci; każdy węzeł, otwiera jakąś sekwencję sensów dla odbiorcy, co wprowadza przynajmniej teoretyczną nieograniczoność tekstu, poprzez duże możliwości dowolnego wyboru ścieżki interpretacyjnej” (WARCHAŁA, SKUDRZYK 2010: 159–160).

²⁹ Wydaje się, że wskazywanie dokładnych danych ilościowych nie oddaje rzeczywistego obrazu, jaki wyłania się z tekstów reklam. Kiedy powiemy, że leksem *pożyczka*

Analiza frekwencji wyrazów pojawiających się w spotach przyczyniła się do wyboru trzech płaszczyzn tematycznych. Wysoka częstotliwość pojawiania się leksyki odnoszącej się do sytuacji kupna-sprzedaży skłania do wyodrębnienia PŁASZCZYZNY KONSUMPCJI (por. KAŁUZIŃSKA 2016). Obecność takiej leksyki w reklamie jest wprawdzie oczywista, w pełni uzasadniona charakterem przekazu, jednakże wciąż niesie z sobą określony potencjał socjalizacyjny, którego nie można zbagatelizować. Tropem do wyodrębnienia drugiej płaszczyzny stała się wysoka frekwencja czasownika *móc* – trzeciego w kolejności wyrazu gramatycznego wśród czasowników (po *być* i *mieć*). Mimo że wysoka pozycja tego czasownika charakteryzuje język polski w ogóle (por. KURCZ et al. 1990), to jednak reklama wydaje się specyficznie go wykorzystywać, tworząc PŁASZCZYZNĘ NIEOGRANICZONYCH MOŻLIWOŚCI, na co wskazują m.in. liczne konstrukcje synonimiczne, odnoszące się do sfery tego, co możliwe. Trzecia z płaszczyzn, którą nazywam PŁASZCZYZNĄ EGZYSTENCJI, obejmuje takie pojęcia, jak *życie* (13. pozycja wśród pełnoznaczących rzeczowników), *dom* (13. pozycja) i *rodzina* (11. pozycja). Każde z nich, jak widać, zajmuje dosyć wysoką pozycję na liście frekwencyjnej, jednakże dopiero łącznie nabierają rzeczywistego znaczenia. Ich wybór podyktowany został także względami socjalizacyjnymi: interesujące wydało się sprawdzenie, co o życiu, domu i rodzinie mówią reklamy. W każdej z płaszczyzn uwagę zwracam na to, co w niej uznaję za interesujące i wartościowe dla obrazu świata, który na tej podstawie może wytworzyć u siebie odbiorca, dążę przy tym do wykrycia pragmatycznego sensu wypowiedzi.

Płaszczyzna konsumpcji

Przyglądając się frekwencji wyrazów w tekstach reklamowych, nie sposób nie odnieść się do słownictwa z zakresu kupna-sprzedaży, które Kazimierz Ożóg określił mianem polszczyzny konsumpcyjnej. Polszczyzna konsumpcyjna

jest to język postawy *mieć* [...], obsługuje on niezwykle dzisiaj rozbudowaną sferę nabywania i używania dóbr materialnych – po prostu rzeczy. Odmiana ta zajmuje znaczny obszar współczesnego języka polskiego, w jego wersji mówionej i pisanej. Jest to język, który wyraża sferę kupna, sprzedaży, usług, wyrobów, towarów (Ożóg 2007: 206).

pojawił się 35 razy na 22000 słów – wydaje się to bardzo niewiele, ale gdy okazuje się, że był to piąty najczęściej powtarzający się w tekstach reklam rzeczownik pełnoznaczeniowy – widać jego wysoką częstotliwość.

Autor zwraca uwagę na rolę w różnego typu tekstach promocyjnych zwłaszcza rzeczowników, wśród których prym wiodą chrematonimy – nazwy rzeczy będących przedmiotem konsumpcji (*pampers, garnier olia, lego* etc.). Wśród pozostałych rzeczowników wymienia nazwy pospolite gatunkowe, np. *balsam, proszek do prania*, ale również *supermarket, dyskont*, a także rzeczowniki o charakterze wartościującym: *świeżość, naturalność, komfort, okazja*. Ożóg wyróżnia też dwie grupy czasowników, podstawową (*mieć, posiadać, kupować*) i wtórną, w której mieszczą się czasowniki pełniące w tekstach funkcję perswazyjną: *kochać, szaleć, tworzyć* itp. Wśród przymiotników wyodrębnia takie, które wartościują wprost (np. *świetny, najlepszy, idealny*), oraz takie, które wartościują pośrednio: *nowy, nowoczesny*. Wiele przymiotników wskazuje także na prawdziwość i oryginalność towaru, np. *wyjatkowy, niepowtarzalny*. Charakterystyczne dla polszczyzny konsumpcyjnej są także popularne połączenia (tj. *korzystna oferta, niepowtarzalna okazja*), bycie numerem jeden, hiperbolizowanie właściwości produktu i przysłówkowe podkreślenia: *absolutnie, zupełnie, po prostu* (Ożóg 2007: 210–214). Wychoząc od analizy „totalnych” przysłówków, autor zauważa, że konsumpcja tworzy przestrzeń uniwersum:

Wspomniałem wyżej o trzech dominantach współczesnej kultury konsumpcyjnej. Są to rzeczy – słowa – obrazy. Tworzą one jedność nowego świata, który często znosi kategorię czasu i przestrzeni. Kategorie te w nowej hiperrzeczywistości znikają, a polszczyzna to oddaje, por. nadużywanie w przekazach reklamowych przysłówków takich, jak: *zawsze, wszędzie, ciągle, stale, gdziekolwiek, cokolwiek*. Mamy tutaj do czynienia z kwantyfikatorem ogólnym dodatkowo wzmacnianym przez kategorię powszechności nabywania i korzystania z danej rzeczy, por. formy typu: *każdy, wszystko, wszyscy*, por.: *Knorr smakuje zawsze i każdemu; Sony – wypełni każdą przestrzeń; Pollena 2000 – znamy i cenimy ją wszyscy* (Ożóg 2007: 215).

Słownictwo z zakresu konsumpcji tworzy w tekstach reklam obraz rzeczywistości, w której to właśnie konsumpcja dóbr stanowi główny element egzystencji. Płaszczyznę tę w zebranych materiale budują przede wszystkim licznie reprezentowane rzeczowniki: *złoty* (53 wystąpienia), *pożyczka* (35 wystąpień), *cena* (31 wystąpień), *bank* (26 wystąpień), *rata* (22 wystąpienia), *kredyt* (20 wystąpień). *Złoty* – w znaczeniu ‘złotówka’ – to w ogóle najczęściej pojawiający się w zebranych tekstach rzeczownik pełnoznanchny. Trudno zatem nie odnieść wrażenia, że światem reklamy mimo wszystko rządzi pieniądź (mimo wszystko, bo w wielu reklamach kwestia płacenia za dobra konsumpcyjne w ogóle się nie pojawia, rzadko też wprost mówi się o sprzedaży). Obraz ten dopełniają czasowniki, tj. *mieć* (w znaczeniu ‘posiadać’), *potrzebować* (16 wystąpień), *chcieć, kupić* (24 wy-

stąpienia), *kupować* (15 wystąpień), ale też *sprawdzić* (np. *ofertę*, 29 wystąpień) i *dać* (17 wystąpień), *dawać* (16 wystąpień), które wraz z popularnymi *prezenterem* (21 wystąpień) i *nagrodą* (17 wystąpień) przedstawiają producenta jako darczyńcę. Uniwersalność konsumpcji podkreśla częstotliwość zaimka przymiotnego *każdy* (53 wystąpienia!), a także zaimek przysłowny *zawsze* (17 wystąpień). Do tego dochodzą zapożyczone prefiksy hiperbolizujące wartość reklamowanych towarów: *super-* (28 wystąpień), np. *supercena*, *supermoc*, *superdodatek*, *superprzygoda*, *ekstra-* (8 wystąpień), *mega-* (6 wystąpień), a także mniej liczne rzeczowniki, tj. *promocja* (14 wystąpień), *okazja* (10 wystąpień), *korzyść* (5 wystąpień), które, jeśli nie są werbalizowane wprost, wynikają z treści spotów.

Najdonioślejsza jednak w zebranych materiale wydaje się wysoka częstotliwość przymiotnika *nowy*, który jest w ogóle najczęściej powtarzającym się pełnoznacznym wyrazem. W tekstach reklam odnotowano go aż 150 razy. To tyle, ile wynosi suma pięciu kolejnych przymiotników łącznie (*dobry* – 54 wystąpienia, *cały* – 27, *świeży* – 24, *inny* – 23, *wyjątkowy* – 22). Do tego dochodzi jeszcze 20-krotnie werbalizowana *nowość*.

Nowy jest lepszy

Zdecydowanie najczęściej w reklamach *nowy* dotyczy wersji znanego produktu, np. *nowy shnooks magia żywiółów*, *nowy tort urodzinowy play doh*, *nowe zelfy*, *nowa kawa douwe egberts*, a często całej serii: *nowa naklejkowa kolekcja od Panini (lego chima)*, *nowa kolekcja piesków magiki*, *nowa seria bransoletek zips*, *nowa seria dyskopitek*, *nowa kolekcja lalek sirenix z Klubu Winx*, *nowa linia dove oxygen&moisture*. Przy czym zmiana w porównaniu do starszej wersji może dotyczyć wyglądu czy wielkości produktu, por.

[Kobięcy głos:] Junior-angin syrop dla najmłodszych już od 1. roku życia. A dla starszaków tabletki do ssania, w **nowym większym opakowaniu** aż 36 tabletek. Junior-angin dla gardła pociechy (junior-angin).

Tutaj *nowe* jest większe. Najczęściej zmianie ulegają właściwości produktu, który w nowej wersji zostaje udoskonalony:

[Męski głos:] Nosie, teraz do otrivinu dodaliśmy moc mentolu, nowy otrivin menthol z **formułą 2 w 1**, po pierwsze **od razu daje poczucie mentolowego orzeźwienia**, a po drugie **zaczyna odtykać nos już w dwie minuty** (otrivin).

Nowość podkreśla się szczególnie w reklamach czasopism (pojawienie się *nowego numeru* magazynu „Świnka Peppa”, „Star Wars Rebelianci” czy „Scooby

Doo” uprawnia niejako twórców reklam do ogłaszania tej informacji), a także w reklamach zabawek, gdzie cecha ta bywa tak intensywnie eksponowana, że niejednokrotnie stanowi nieodłączny epitet nazwy produktu:

[Męski głos:] **Nowy nerf zombie.**

[Chłopak:] – Chłopaki, mam **nowego nerfa.**

[Chłopcy:] – Wow, super.

[Męski głos:] Odeprzyj atak zombie z **nowym nerf zombie slingfire.** Przeładuj wyrzutnię jednym ruchem i strzelaj precyzyjnie jak nigdy dotąd, **nowy nerf zombie slingfire** (nerf);

[Kobiety głos:] Tylko **nowy furby boom** kąpie się pod prysznicem [...]. Co jeszcze potrafi twój **nowy furby boom**? Poproś rodziców o pobranie bezpłatnej aplikacji Furby Boom. **Nowy furby boom** już w sklepach (furby boom).

Rzadkie są użycia omawianego przymiotnika w odniesieniu do innych de-sygnatów niż reklamowany produkt, np. *nowi klienci* (Wonga.com), *nowe środki* (Bank Millennium, Getin Bank), *nowy rok* (Play), *nowy dom* (Agata Meble), *nowe oryginalne części* (Proama). Jednak także tutaj obecność właśnie tego przymiotnika wydaje się podyktowana jego pozytywnymi w ocenie twórców reklam konotacjami (por. np. kojarzenie *nowego* miejsca z odkrywaniem świata, przygodą, wakacjami):

[Narożnik:] Moja Agato, tu narożnik, dotarłem na miejsce, w **nowym domu** codziennie czekają na mnie **nowe widoki, nowe odkrycia** i **nowe okazy przyrody**, po prostu **wakacje all inclusive** (Agata Meble).

Nowy produkt odpowiada nowym wyzwaniom, przynoszonym przez życie:

[Męski głos:] Badania potwierdzają, że co czwarta osoba posiada gen drt47r. Jest on również nazywany genem przygody. Jeśli go posiadasz, chętniej podejmujesz ryzyko i **nie boisz się nowych wyzwań.** Oczywiście wciąż potrzebujesz odpowiednich narzędzi, aby realizować swoje potrzeby. **Nowy discovery sport.** Przygoda – mamy ją w genach (land rover discovery sport).

Najczęściej jednak nowość współistnieje z innymi zaletami produktu:

[Męski głos:] Nowy seat toledo, **fascynuje elegancką linią i zachwyca bogatym wyposażeniem.** Nowy seat toledo, **prestż w standardzie** (seat toledo).

Nowy przynosi wymierne korzyści:

[Kobiety głos:] **Nowe pieluszki life baby’s, dzięki nim miś i jego mama śpią spokojnie** (life baby’s);

[Kobiety głos:] Uwielbiam mój nowy kolor włosów, jakby był dla mnie stworzony. I **dostaję mnóstwo komplementów**, a moje włosy są niesamowicie miękkie (garnier olia);

[Kobieta:] **Maciusiu**, kochanie moje, jak ja się za tobą mmu stęskniłam. [Po chwili:] Masz nowe auto, **Macieju** (seat toledo).

W ostatnim z przykładów nowe auto sprawia, że bohater wreszcie zaczyna być traktowany poważnie, jak prawdziwy mężczyzna, o czym świadczy przejście od zdrobniającej, infantylnej formy imienia do formy wręcz oficjalnej.

Nowość podlega w reklamach stopniowaniu, np.

[Małgorzata Kożuchowska:] – Dzień dobry, szukam męża, podobno wybiera tu telefony. Ludwik!

[Sprzedawca:] – A pani nie szuka **nowsze go modelu**? Mamy najlepszy... wybór (Orange);

[Męski głos:] Ortanol max zawiera substancję **nowszej generacji, która nie zmniejsza, a całkowicie hamuje wydzielanie kwasu solnego** w żołądku przez całą dobę, więc ortanol max działa nie 12, a 24 godziny. Ortanol max – nowoczesny sposób na zgagę. Przed użyciem... (ortanol max).

W pierwszym z przykładów „nowszy model” odnosi się zarówno do telefonów, jak i do nowego partnera kobiety (por. piosenkę *Lepszy model* Kasi Klich), jedno i drugie oczywiście będzie lepsze od dotychczasowego („najlepszy... wybór”). W drugim przykładzie natomiast nie podaje się punktu odniesienia dla stopniowania, właściwie więc powstaje niejasność co do charakterystyki produktu: generacja nowsza niż? Można jedynie przypuszczać, że poprzednia wersja produktu jedynie zmniejszała wydzielanie kwasu solnego w żołądku, a ta *nowsza* – hamuje jego wydzielanie całkowicie. Zauważmy przy tym, że użycie stopnia wyższego stawia cechę w opozycji nie tylko do stopnia równego, ale także do stopnia najwyższego. Tekst implikuje, że nie jest to *najnowsza* „generacja substancji” (?). Stopień najwyższy pojawia się natomiast w innych reklamach:

[Kobieta:] – **To najnowszy trend w wybielaniu** (colgate max one white optic);

[Kobieta:] – **Nasze najnowsze osiągnięcie?** Blend a med clinic line ochrona dziąseł (blend a med clinic line);

[Męski głos:] Margaret żyje bez limitu z *Formułą 4 w 1* na kartę w **najnowszej sieci** 4 G LTE w Play (Play);

[Męski głos:] Świetliste, naturalnie przenikające się pasemka. **To najnowszy trend w koloryzacji włosów** (l'oreal preference glam lights).

Uwagę zwraca fakt, że stopnia najwyższego nie używa się wobec produktów. Produkty są najczęściej po prostu *nowe*, *najnowsze* zaś są pojęcia abstrakcyjne, tj. *trendy* czy *osiągnięcia*. Zdarza się, że gramatyczne stopniowanie przymiotników zastępuje ich „gradacja pragmatyczna”, „zupełnie nowy” i „cały nowy” wydają się czymś więcej niż tylko nowym:

[Dziewczyna:] – Jestem odważna, pewna siebie, jestem nerf rebelle. Dołącz do drużyny rebelle i wypróbuj **zupełnie nowy** łuk tajnej agentki. Nowy łuk tajnej agentki ze szwiszczącymi strzałami od nerf rebelle (nerf);

[Piosenka:] To twój littlest pet shop **cały nowy jest**, z nowym littlest pet shop bawisz się, jak chcesz (littlest pet shop).

Niezwykle pozytywne wartościowanie nowości w świecie tworzonym przez reklamę obrazuje slogan Lidla: „Co tydzień coś nowego”. Nowe nie potrzebuje dodatkowych dookreśleń, samo w sobie stanowi argument uzasadniający dokonanie właściwego wyboru, przecież:

[Męski głos:] **Nowy jest lepszy**. W kredycie niskich rat masz nowy model škody oraz ekstremalnie niskie raty, a już po czterech latach możesz zmienić samochód na dowolną nową škodę. Nowa škoda co cztery lata, pewny odkup, niska rata. Sprawdź ratę na swój nowy samochód (Škoda).

Reklama mówi wprost, że „szczęście przychodzi do tych, którzy wciąż próbują czegoś nowego” (Uniq) albo jeszcze dosadniej: „wybierz nowość” (apap przeziębienie hot).

Dobry zwyczaj... pożyczaj

W wyodrębnionej PŁASZCZYŹNIE KONSUMPCJI silnie eksponowane jest także słownictwo dotyczące sfery finansowej, wśród którego zaskakująco wysoka wydaje się pozycja *pożyczki* – piątego najczęściej powtarzającego się w tekstach reklam rzeczownika pełnoznaczonego – i *kredytu*. Okazuje się, że reklamy z kategorii usług finansowych miały nie tylko największą częstotliwość emisji (czego dowodzi przeprowadzona analiza zawartości), ale też, że w różnych reklamach (liczonych tylko raz) także na plan pierwszy wysuwa się sfera finansów, eksponowana w ich słownictwie. Przyjrzymy się zatem temu, co o pożyczkach mówi reklama.

Mogłoby się wydawać, że podstawową przyczyną zaciągania pożyczki powinna być realna **potrzeba**. Takie uzasadnienie pojawia się jednak w niewielu tekstach reklam:

[Męski głos:] **Lodówce skoczyła temperatura, potrzebujesz złotej rączki?** Pożycz z Wonga.com na przykład 700 złotych, a oddaj 710 i to dopiero za 60 dni (Wonga.com).

Po diagnozie sytuacji odbiorcy („potrzebujesz”), przychodzi oczywiste, wyraźne rozkaźnikiem, rozwiązanie: „pożycz”.

[Męski głos:] Filarum.pl, całkowicie online, przez komórkę tablet i laptop, pierwsza pożyczka do 1000 złotych za darmo. Filarum.pl – **pieniądze dla Ciebie w każdej potrzebie** (Filarum.pl).

Tutaj podobna, zuniwersalizowana porada przybiera kształt rytmicznego, rymowanego i pozbawionego orzeczenia, a więc niedającego się łatwo zaprzeczyć, sloganu. Zauważmy, że nadawca daje do zrozumienia, jakoby pożyczka była darem dla odbiorcy („dla Ciebie”, „za darmo”). Wyjątkowo pożyczka przychodzi człowiekowi na ratunek, jak w animowanym spocie Filarum.pl, w którym przebywający w kosmosie mężczyzna przypomina sobie, że nie kupił żonie prezentu na urodziny. Z opresji wyciąga go (w zadziwiający i nielogiczny sposób) samo wzięcie pożyczki. Rozwiązanie takie podpowiada mężczyźnie kolega. Warto jednak zauważyć, że jest ono tutaj traktowane jako sytuacja awaryjna:

[Mężczyzna:] – To koniec...

[Partner:] – Już po nas...

[Mężczyzna:] – Nie po nas, po mnie. Dziś urodziny żony, a ja bez prezentu, gdzie teraz znajdę pieniądze, przecież jesteśmy w kosmosie!

[Partner:] – Jest wyjście! Halo, Filarum, mamy problem.

[Agent:] – **Uruchamiam procedurę awaryjną**, chwyć tablet i wejdź na Filarum.pl.

[Męski głos:] Filarum.pl, całkowicie online, przez komórkę tablet i laptop, pierwsza pożyczka do 1000 złotych za darmo.

[Partner:] – Udało się, ale kosmos!

[Męski głos:] Filarum.pl, jesteśmy wszędzie (Filarum.pl).

Wzięcie pożyczki z przestrzeni kosmicznej dowodzi, że z usług Filarum.pl można skorzystać naprawdę wszędzie, co budzi niedowierzanie i zachwyty bohatera (por. wykorzystujące polisemię slangowe: „ale kosmos!”).

Inną potrzebę stanowią wydatki na artykuły szkolne. Branie pożyczki wynika tutaj z doświadczenia życiowego i świadczy o zaradności nabywcy:

[Miś-nauczyciel:] – **Życie uczy**, że szkoła sporo kosztuje. **Dlatego bądź zaradny** i zadzwoń po pożyczkę do Optimy.

[Męski głos:] Zadzwoń: 600 840 600 (Optima).

Zgoda z życiową prawdą, wyrażoną w pierwszym zdaniu, pociąga za sobą zdroworozsądkową konieczność odpowiedzi na wezwania nadawcy: „bądź zaradny i zadzwoń po pożyczkę”.

Zdecydowanie najczęściej wzięcie pożyczki lub kredytu wiąże się z **opłacalnością** tego przedsięwzięcia, motywację nabywcy można więc sprowadzić do formuły: „nie biorę, bo muszę, biorę, bo to się opłaca”:

[Juliette Binoche:] – **Ja płacę, on płaci, oni płacą.**

[Mężczyzna:] – Ja też płacę.

[Kobieta w parze:] – I my płacimy.

[Agent 1:] – **Tylko 10 zł kosztów miesięcznie za każdy pożyczony 1000**, bo to kredyt prosto liczony, za 10 zł.

[Kobieta:] – Naprawdę 10 za 1000?

[Agent 2:] – Naprawdę. To cały koszt kredytu.

[Juliette Binoche:] – O matko!

[Agent 1:] – Promocja, kredyt prosto liczony, jedyny taki na rynku.

[Męski głos:] – Credit Agricole. Prosto i z sensem.

[Juliette Binoche po francusku:] – A ty ile płacisz za swój kredyt? (Credit Agricole);

[Męski głos:] Nowy jest lepszy. W kredycie niskich rat masz nowy model szkody oraz **ekstremalnie niskie raty**, a już po czterech latach możesz zmienić samochód na dowolną nową škodę. Nowa škoda co cztery lata, pewny odkup, niska rata. Sprawdź ratę na swój nowy samochód (Škoda);

[Męski głos:] Innowacyjne pomysły zawsze budzą podziw i przynoszą **wymierne korzyści**. Odkryj innowacyjną ofertę wyprzedaży seata z rocznika 2014. Zyskaj nawet 11 000 złotych, a dodatkowo skorzystaj z **unikalnego kredytu 1%** (Seat);

[Męski głos:] Mężczyzna w meloniku przypominał, że **teraz wszystko stało się bardziej dostępne**. A to dlatego, że **Alior Bank otworzył się tak szeroko** jak żaden inny bank i **zaferował każdemu tak niskie oprocentowanie pożyczki**. Tylko 5%.

[Klient:] – 5% dla każdego?

[Kobieta:] – Tak, nawet jeśli przeniesie pan pożyczkę z innego banku.

[Męski głos:] A jeśli spłacisz pożyczkę w ciągu sześciu miesięcy, zwrócimy ci wszystkie odsetki. Alior Bank – wyższa kultura bankowości (Alior Bank).

W powyższych przykładach **opłacalność** implikują: dialog pełen niedowierzania i wykrzyknień, w którym odmiana przez osoby czasownika *płacić* oswaja spłacanie kredytu (Credit Agricole), wartościowanie (*ekstremalnie niskie raty*, *unikalny* kredyt, *wymierne* korzyści), a także metafora otwarcia się banku

na klientów (Alior Bank). W ostatniej z reklam bank przedstawia się jako nie-narzucający się dobroczyńca, który ma odbiorcy coś wartościowego do zaofiarowania. W innym spocie wizerunek ten zostaje wzmocniony przez narracyjną, baśniową ramę:

[Męski głos:] **Opowieść** o tym, jak Alior Bank wzmocnił gwarancję najniższej raty tak, aby działała przez cały okres pożyczki. Teraz oferta żadnego banku w żadnym momencie jej nie przebije. **Pomyśl o tym, drogi widzu.** Alior Bank – wyższa kultura bankowości (Alior Bank).

Magiczny charakter oferty podkreślony zostaje odpowiednią intonacją i wolnym tempem mówienia. Narrator nie zachęca wprost do wzięcia pożyczki, ale do refleksji, zadumy niczym prawdziwa baśń.

W wielu spotach **opłacalność** oznacza darmowość pożyczki:

[Męski głos:] Trudno trafić w potrzeby klienta, ale Vivus.pl potrafi. Przy pierwszej pożyczce oddajesz tyle, ile pożyczasz. Pierwsza pożyczka **całkowicie za darmo** na Vivus.pl, potwierdzone Złotym Laurem Konsumenta. Vivus.pl. – pieniądze współczesnych ludzi;

[Męski głos:] Świątuj z nami drugie urodziny **darmowej pożyczki** na Vivus.pl. Pierwszy raz pożyczasz **zupełnie za darmo**, w 15 minut bez wychodzenia z domu, bez zaświadczeń. Pieniądze współczesnych ludzi (Vivus.pl).

Mamy do czynienia z charakterystycznym dla języka reklamy stopniowaniem właściwości, które z racjonalnego punktu widzenia nie powinny podlegać temu mechanizmowi. „Zupełnie za darmo” to więcej niż „za darmo”. Przysłówkowe dookreślenie podkreśla niesamowitość oferty. Zwróćmy też uwagę na użycie czasu teraźniejszego („oddajesz tyle, ile pożyczasz”), mające wciągnąć odbiorcę w opisywaną rzeczywistość.

W tekstach mówionych reklam pożyczka często jednak nie tylko jest darmowa, jej opłacalność wiąże się z dodatkowymi korzyściami (por. *promocja, premia*):

[Piosenka:] Wróc do mnie, jak najkrótszą z dróg, wróc do mnie...

[Kobieta:] – Kochanie, nasze pieniądze wróciły, tak jak obiecali.

[Męski głos:] Dla milionów Polaków mamy dobrą wiadomość: W promocji kredytu gotówkowego Banku BPH **wartość spłaconej raty wróci do ciebie nie jeden, ale dwa razy.** Wybierz kredyt gotówkowy Banku BPH. Bank BPH – po prostu fair (Bank BPH);

[Mężczyzna:] – Szukałem szybkiej pożyczki na dobrych warunkach... I znalazłem. Teraz gorąca **promocja** w Providencie. **Pożyczka z premią** o wartości 10% kwoty pożyczki. To może być nawet 1000 zł. Ta pożyczka jest po prostu super! Gotówka nawet w jeden dzień, mała rata i wystarczy dowód osobisty;

[Męski głos:] Promocja dla wszystkich klientów, weź, spłać, **zyskaj premię**. Zadzwoń: 600 200 200;

[Męski głos:] Szukasz szybkiej pożyczki z premią? Weź pożyczkę w Providencie, spłać ją, a dostaniesz 10% kwoty pożyczki. Możesz otrzymać nawet 1000 zł. **Nie przegap okazji na premię!** Promocja tylko do 5 sierpnia (Provident).

Jeśli odbiorca nie rozumie okazji oferty, bohater pozbawia go wątpliwości, mówiąc jego językiem: „Ta pożyczka jest po prostu super!”. Dla większej klarowności premia, o której mowa w licznych spotach Providenta, zostaje ujęta w studium przypadku, czas przeszły dowodzi sprawdzalności reklamowej obietnicy:

[Kobieta:] – Pożyczyłam 2200 zł, spłaciłam w wygodnych niskich ratach i dostałam aż 220 zł premii. Zadzwoń: 600 200 200 (Provident).

Inną korzyścią wzięcia kredytu jest oszczędność (!):

[Joanna Brodzik:] – Kupił ten komputer dla dzieciaków czy nie? Nie kupił... Pisałam, żebyś jednak kupił ten komputer. Po to wzięliśmy kredyt w Plus Banku.

[Paweł Wilczak:] – To może jeszcze raz pójść na zakupy?

[Joanna Brodzik:] – Sama pójść. Wy kończcie smażyć kotlety.

[Męski głos:] Tylko w Plus Banku najlepszy na rynku kredyt gotówkowy **na wszelki wydatek**. Ty też weź kredyt gotówkowy i obniż abonament za telewizję, internet lub telefon nawet do zera. *SmartDom – oszczędzanie przez kredytowanie* (*SmartDom Plus i Cyfrowy Polsat*).

Dzięki kredytowi nabywca mniej zapłaci za telewizję, internet i telefon, zyska też pieniądze *na wszelki* (nawet niepotrzebny?) *wydatek* (por. *książk. na wszelki wypadek* – ‘przewidując wszelkie możliwe okoliczności, zabezpieczając się przed czymś niespodziewanym’; USJP 2003, t. 4: 643), co odnosi nas do sugerowanej zabezpieczającej funkcji kredytu. Życie na kredyt pozwala oszczędzać, co potwierdza identyczność form gramatycznych rzeczowników odczasownikowych *oszczędzanie* i *kredytowanie*, świadczy więc znowu o racjonalnym, zaradnym gospodarowaniu pieniądzu.

Do dobrodziejstw, z jakimi wiąże się pożyczanie pieniędzy, zalicza się wreszcie spełnianie marzeń:

[Męski głos:] **Każdy z nas ma marzenia, na które potrzebuje jedynie gotówki**. Czasami tylko trochę, czasami całkiem sporo, czasami ot tak, szybko i na krótko. **A ty ile potrzebujesz, żeby spełnić swoje marzenia?** 5, 10, a może 100 tysięcy złotych. Uwaga, teraz loteria w Kasach Stefczyka, weź pożyczkę, przelewaj dochód i graj o dodatkową gotówkę. Losowanie zwycięzców w każdą środę. Loteria.kasy-stefczyka.pl. 801 600 100 (Kasa Stefczyka).

Zdanie wprowadzające stanowi kolejną „uniwersalną” prawdę – wszyscy (zaimek upowszechniający *każdy*) potrzebujemy pieniędzy do spełniania marzeń, a zatem odbiorca także („ty potrzebujesz”). Uzupełniającą zachętę do wzięcia pożyczki stanowi tutaj loteria, która umożliwi wygraną dodatkowej (!) gotówki, co implikuje, że biorąc pożyczkę też ją otrzymujemy (a nie jedynie pożyczamy).

[Męski głos:] Życie potrafi być takie ekscytujące, dopóki nie okaże się, że czegoś nie ma. **A tobie? Ile brakuje do szczęścia?** Weź pożyczkę lub kartę kredytową. Zadzwoń: 22 307 55 55 (Vanquis Bank).

Podwójna presupozycja odnosi się do założeń, że odbiorca nie jest szczęśliwy, a także, że uszczęśliwią go właśnie pieniądze. Spełnianie marzeń implikują też spoty mBanku, w których kredyt umożliwia zakup odpowiedniego motoru (marzenie mężczyzny) oraz organizację bajkowego ślubu (marzenie kobiety). Spełnianie wymienionego ciągu warunków odnoszącego się do przeszłości (*wyglądał, lubiłaś*) i terażniejszości (*zaglądasz, dajesz, wpadasz*) musi skutkować wzięciem kredytu (*bierzesz, weź*):

[Męski głos:] Jeśli tak wyglądał twój pokój, miałeś pęd do motorów... Jeśli dziś zaglądasz tu tylko jednym okiem, twój pęd trochę zmałał... Jeśli nie możesz o nim zapomnieć, w końcu dajesz mu się porwać. Jeśli chcesz kredyt gotówkowy z oprocentowaniem niższym niż najniższe, bierzesz go w mBanku. Weź w mBanku kredyt gotówkowy z gwarancją oprocentowania niższego niż najniższe, **a jeśli już pędzisz, to z odpowiednią oprawą...** mBank – ikona mobilności;

[Męski głos:] Jeśli od małego lubiłaś suknie, pewnie chciałaś zostać księżniczką. Jeśli wpadasz na swojego księcia, masz ku temu okazję. **Jeśli organizujesz swój ślub, powinien być jak z bajki.** Jeśli chcesz kredyt gotówkowy z oprocentowaniem niższym niż najniższe, bierzesz go w mBanku. Weź w mBanku kredyt gotówkowy z gwarancją oprocentowania niższego niż najniższe, a jeśli księżę stracił dla ciebie głowę, oddajesz mu swoją rękę (mBank).

Zwróćmy też uwagę na nielogiczność stopniowania przy „oprocentowaniu niższym niż najniższe”.

Czasami motywem wzięcia pożyczki jest po prostu fakt, że inni to robią:

[Kobieta-kot:] – **Półtora miliona ludzi w Europie** to wzięło bezpłatną pożyczkę od Vivusa.

[Głos męski:] **Już półtora miliona ludzi w Europie skorzystało z pierwszej pożyczki** całkowicie za darmo. Wejdź na Vivus.pl, a pieniądze dostaniesz w 15 minut. Vivus.pl – pieniądze współczesnych ludzi (Vivus.pl).

Powtórzenie informacji, że pożyczkę wzięło już „półtora miliona ludzi w Europie” wskazuje na **społeczny dowód słuszności** takiego postępowania.

Co więcej, slogan „Vivus.pl – pieniądze współczesnych ludzi” pokazuje, że w dzisiejszych czasach życie „na kredyt” jest powszechnie obowiązującą normą. Społeczny dowód słuszności zdaje się występować także w reklamie Kasy Stefczyka, w której pasażerowie autobusu informują się wzajemnie o ofercie parabanku, przez co jej warunki zostają wyartykułowane aż trzykrotnie:

[Kobieta:] – 5000 za 75 złotych!

[Dziewczynka:] – Miesięcznie...

[Inna kobieta:] – Pożyczka 5000 z ratą 75 złotych miesięcznie.

[Męski głos:] **Dobre wieści:** pożyczka 5000 zł z ratą 75 złotych miesięcznie w Kasie Stefczyka. 801 600 100 (Kasa Stefczyka).

Wspólna radość z „dobrych wieści” powoduje, że w warstwie wizualnej mamy do czynienia z „pospolitym ruszeniem” pasażerów do Kasy Stefczyka.

Rzadko teksty reklam dążą do **zredukowania niepewności** związanej z wzięciem pożyczki:

[Męski głos:] **Nie wahaj się**, pierwsza pożyczka na Vivus.pl jest za darmo, aby można było ją wypróbować. Przetestuj pożyczkę na Vivus.pl (Vivus.pl).

Wyjaśnianie mechanizmu zaciągania pożyczki przybiera uproszczoną (prostotę języka oddaje potoczna *dycha*), wręcz „łopatologiczną” formę. Użycie drugiej osoby liczby pojedynczej czasu teraźniejszego (*weźmiesz, sprawdzisz, prześwietlisz, gospodarujesz*) przybliży odbiorcy mechanizm wzięcia pożyczki, o zwrocie pieniędzy mówi się zaś bezosobowo:

[Męski głos:] Oto koszt pierwszej pożyczki w Wonga.com, tylko 10 zł, weźmiesz pod lupę – dycha, sprawdzisz z każdej strony – dycha, prześwietlisz – dycha. W Wonga.com żadnych ukrytych kosztów. 10 zł za pierwszą pożyczkę i aż 60 dni na zwrot;

[Męski głos:] W Wonga.com na spłatę pożyczki masz 60 dni, łatwiej i spokojniej gospodarujesz finansami, masz więcej pieniędzy na codzienne wydatki i drobne przyjemności. 60 dni to dwie pensje, z których pożyczkę oddać lżej. A dla nowych klientów pierwsza pożyczka za 10 zł (Wonga.com).

Redukowanie niepewności świadczy o tym, że wciąż wielu odbiorców nieufnie podchodzi do korzystania z podobnych usług finansowych („waha się”). Wiedzę tę wykorzystuje się też w licznych reklamach Eurobanku, które odwołują się do racjonalnego działania. Racjonalność decyzji o zakupie dowolnego produktu, np. telewizora czy prezentów, powinna bowiem zostać przeniesiona na wybór usługi finansowej:

[Piotr Adamczyk:] – Gdy bierzesz kredyt gotówkowy i kupujesz prezenty, to co? Sprawdzasz jakość i cenę. A jak kupujesz telewizor? Jasne, sprawdzasz, ile ma cali i cenę. Więc jak bierzesz kredyt gotówkowy na to wszystko, to co? Sprawdzasz Eurobank i cenę (Eurobank).

Wnioskowanie powyższe przypomina raczej sofizmat. Branie kredytu zostało tutaj przeniesione do presupozycji, to samo dzieje się z Eurobankiem, który zdaje się stanowić synonim instytucji finansowej w ogóle, a tym samym rości sobie prawo do wyłączności na rynku. W kolejnej reklamie Eurobanku słyszymy, że „warto najpierw wszystko sprawdzić, żeby potem być zadowolonym i nie żałować”, przy czym „wszystko” znowu odnosi się wyłącznie do oferty Eurobanku.

Jedyną reklamą, w której branie pożyczki kojarzy się negatywnie, jest spot firmy komorniczej Ultimo:

[Mężczyzna:] – No pani Ewuniu, nie spłacamy **długów**, więc trzeba się przyzwyczajać do kilku zmian: unikamy listonosza i ustalamy taki specjalny kodzik pukania np. [odgłos pukania]. [dźwięk telefonu] A co robimy, gdy dzwoni obcy numer?

[Kobieta:] – Nie odbieramy.

[Doradca:] – Lepiej porozmawiać z doradcą Ultimo. Bo łatwiej spłacać **dług**, niż z nim żyć. Zadzwoń: 800 802 804. Dogadajmy się (Ultimo).

Reklama odwołuje się do negatywnych emocji, stresu, niepokoju i strachu, pokazuje realne konsekwencje zadłużenia, a tym samym równoważy sielankowe scenariusze pozostałych komunikatów. Co ciekawe, tutaj „lekka” *pożyczka* zastąpiona zostaje obciążonym negatywnymi konotacjami *długiem*.

Teksty reklam, których odbiorcami są dzieci, opierają się oczywiście w ogromnej mierze na polszczyźnie konsumpcyjnej, co potwierdza wysoka frekwencja wyrażen związanych z kupnem-sprzedażą w zebranych materiale. Oprócz nazw własnych produktów, które pojawiają się w reklamie z definicji i tym samym umieszczają dziecko w świecie konsumpcji, szczególnie wyróżniają się rzeczowniki związane ze sferą finansową, z wysoką frekwencją *pożyczki* i *kredytu*, a także eksponowanie *nowości*, która okazuje się najistotniejszą zaletą produktu, co przyczynia się równocześnie do ubożenia zasobu wyrażen wartościujących i ekspansji kodu ograniczonego. Konsumowanie dóbr jest przy tym zjawiskiem powszechnym; to, o czym mówią reklamy, dzieje się *zawsze* i dotyczy *każdego*.

Płaszczyzna nieograniczonych możliwości

Wysoka frekwencja czasownika *móc* w tekstach reklamowych skłania do przyjrzenia się kontekstom jego występowania. Częstotliwość pojawiania się tego czasownika odpowiada wprawdzie wysokiej pozycji w języku w ogóle (trzecie miejsce w *Słowniku frekwencyjnym polszczyzny współczesnej*), jednak w tekstach reklamowych wydaje się on pełnić funkcję szczególną, a jego użycia odnotowują także wiele konstrukcji synonimicznych. *Móc* to czasownik niepełnoznaczny, pomocniczy (JĘDRZEJKO, KITA 2000: 52), niemniej istotne wydaje się pełnienie przezeń funkcji modalnej. Przyjrzenie się najbliższej rodzinie wyrazów pochodzących od czasownika *móc*, tj. rzeczownikowi *możliwość*, przymiotnikom *możliwy/nieвозмо*, czasownikowi niewłaściwemu *można*, a także partykule czy modalizatorowi³⁰ *może*, pozwala wyłonić kilka zbieżnych pragmatycznie przeszeń.

Przede wszystkim teksty reklamowe zdają się przekonywać: **możesz robić, co chcesz**, co odpowiada pierwszemu znaczeniu czasownika *móc* w USJP: ‘mieć dogodne warunki lub dosyć siły, środków, zdolności do wykonania czegoś, być w stanie coś zrobić; zdołać’ (2003, t. 2, s. 729–730), por. np.:

[Rudowłosa kobieta:] – Uwielbiam mój nowy kolor włosów [...]. **Jeżeli ja to zrobiłam, każdy może to zrobić** (garnier olia);

[Kobieta:] – Ja przyniosę. **Tomek nie mogą otworzyć drzwi!**

[Mężczyzna:] – **A ja mogę. Automatycznie** (ford kuga);

[Męski głos:] Carrera go!!! Ekscytujący wyścig Ferrari i Red Bulla, gwiazdy Formuły 1 idą lew w lew, **brawurowe możliwości** (carrera go);

[Męski głos:] [...] błyskawicznie udroźnia nos, **abyś mogła cieszyć się życiem i czerpać z niego wszystkimi zmysłami** (xylorin);

[Chłopak:] – **Nie ma rzeczy niemożliwych dla mojej mamy** (Leroy Merlin);

[Męski głos:] **Możesz zobaczyć Annę, Elżę i Olafa**, a także małą syrenkę, zaplątanych, piękną i bestię (*Magiczny świat lodu*);

[Chłopiec:] – Kocham w programowaniu to, że **mogę stworzyć grę czy animację**, że wiem, że to jest coś pożytecznego i że to będzie przez kogoś używane (Samsung, *Mistrzowie kodowania*).

³⁰ Modalizator jest to „przysłówek (przy)zdaniowy wyrażający stosunek mówiącego do wypowiedzianego sądu” (GRZEGORCZYKOWA, LASKOWSKI, WRÓBEL, (red.), 1998: 64).

Możliwości, które otwierają przed odbiorcami reklamy, ogranicza konieczność posiadania odpowiednich produktów (np. forda kuga czy farby do włosów), co czasem zostaje zwerbalizowane, por. np. reklamę soku Leon, w której produkt staje się równocześnie narzędziem do osiągnięcia celu (w znaczeniu 'dzięki sokowi'), jak i towarzyszem sukcesu ('z sokiem'):

[Żyrafa:] – Też chcę spróbować, **z sokiem Leona mogę pozować** (Leon).

W grupie tej da się wyróżnić teksty, których przesłanie mówi, że **możesz bawić się, jak chcesz**, por.:

[Męski głos:] Teleportuj nowe figurki angry birds stella do aplikacji [...]. Teleportuj Stellę do gry i wystrzel ją do walki ze złymi świnkami, **możesz też teleportować inne bohaterki** i użyć ich mocy w aplikacji (Angry Birds);

[Piosenka:] To twój littlest pet shop cały nowy jest [...], buduj domki i projektuj je, z nowym littlest pet shop tworzysz to, co chcesz, znajdź łapki znak, do aplikacji wrzuć i **słodkie zwierzaki możesz zbierać już** (littlest pet shop);

[Kobięcy głos:] Witaj w MovieStarPlanet. Superświat, **gdzie możesz rozmawiać i poznawać znajomych**, znajdź ich we wspaniałych miejscach, możecie grać, przebierać się i rywalizować na wybiegu. Zostań gwiazdą na MovieStarPlanet.pl (MovieStarPlanet);

[Kobięcy głos:] Magia lalek winx sirenix, mają piękne sukienki i niespodziankę, niezwykle skrzydła czarodziejki. **Możesz przebrać się za czarodziejkę z Klubu Winx**. Magia winx jest w tobie (winx);

[Figurka:] – Jestem Trindi, mój Nu Nu też się świeci, **możemy zmieniać sukienki** (lum lums).

W tekstach reklam adresowanych do dzieci eksponuje się sposób zabawy: przedstawia się czynności, które można wykonywać z figurkami, lalkami czy w grze komputerowej. Wydaje się, że uświadomienie dziecięcego odbiorcy o zakresie tych możliwości szczególnie sprzyja chęci posiadania przez dziecko reklamowanych produktów. Zwróćmy uwagę, że – poza ostatnim przykładem, w którym o własnych możliwościach informuje zabawka – nadawcy zwracają się wprost do dziecięcego odbiorcy (*możesz*).

Kolejną płaszczyznę tworzą znaczenia mieszczące się w obrębie **możesz mieć, co chcesz**:

[Sprzedawca] – Chodź, **pokażę ci kilka niedrogich możliwości** (PSB Mrówka).

W przykładzie powyższym to, co może mieć odbiorca, sprowadza się do oferty reklamodawcy. Podobnie, pozornie nieograniczone możliwości wyboru zostają zawężone w reklamie Škody, w której odbiorca musi wybrać samochód tej konkretnej marki:

[Męski głos:] [...] W kredycie niskich rat masz nowy model škody oraz ekstremalnie niskie raty, a już po czterech latach **możesz zmienić samochód na dowolną nową škodę** (Škoda).

Bardziej perswazyjne wydaje się odwrócenie powyższej idei w reklamie Agata Meble, w której, jeśli tylko odbiorca będzie chciał, będzie sobie tego życzył – meble staną się jego przyjaciółmi. Personifikowane przedmioty czekają zatem na inicjatywę odbiorcy, który uaktywni (poprzez zakup) ich oddanie:

[Męski głos:] Nasze meble mogą być przyjaciółmi także twojej rodziny (Agata Meble).

Wreszcie, reklama przenosi nas w wirtualny świat gry, w którym możemy mieć naprawdę wszystko. Kolejny raz powtarza się przesłanie, że pieniądze dają szczęście, umożliwiają spełnianie wszystkich marzeń:

[Męski głos:] Witaj w świecie *Monopoly Junior*, **to gra, w której możesz kupić wszystko, o czym marzysz**. Zatrzymaj się w sklepie zoologicznym i kup najdziksze miejsca na planszy. Zdobądź to wszystko. Z nową grą *Monopoly Junior* od Hasbro (*Monopoly Junior*).

W reklamach mówi się ponadto, że **możesz być, kim chcesz**:

[Kobięcy głos:] Nowe figurki i zestawy littlest pet shop. Twórz swój świat w swoim stylu. Poproś rodziców o pobranie bezpłatnej aplikacji littlest pet shop Your World, **możemy być, kim nam się zechce dziś**, to littlest pet shop, ja i ty (littlest pet shop);

[Kuba Kurek:] – Bartek, jak myślisz, kim ja będę, jak będę dorosły?

[Bartek Kurek:] – **Ty możesz zostać, kimkolwiek chcesz**: gwiazdą rocka, gwiazdą filmu, a nawet siatkówki, **ale nie zapomnij o monte** (zott monte).

W ostatnim przykładzie to znowu reklamowany produkt staje się gwarantem nieograniczonych możliwości wyboru – i to dotyczącego własnej przyszłości, o czym starszy brat poucza młodszego (rozkaznik: *nie zapomnij*).

Zaprezentowane powyżej płaszczyzny możliwości wytyczanych przez teksty reklamowe uznałabym za przejaw modalności deontycznej³¹, odnoszącej się

³¹ Ewa JĘDRZEJKO w pracach poświęconych modalności pisze o dwóch jej rodzajach: modalności obligatoryjnej – tym elemencie składniowej struktury zdania, który pozwala

do świata norm i ocen, dotyczącej działań człowieka, które z woli indywidualnego lub zbiorowego sprawcy są mu nakazane lub dozwolone (JĘDRZEJKO 1987: 19). Twórcy reklam zdają się wyrażać **pozwolenie** odbiorcy na robienie i posiadanie tego, co chce, a także bycie, kim chce. Tym samym całościowe znaczenie tych płaszczyzn zbliża się do drugiego ze znaczeń czasownika *móc* z USJP: 'mieć prawo do czegoś'.

W reklamowym obrazie świata **chcieć to móc**, co uwidoczniają liczne konstrukcje synonimiczne dla wskazanych wcześniej płaszczyzn (*chcieć* znajduje się, *nota bene*, na czwartym miejscu, gdy idzie o liczebność czasowników, zaraz po *móc*):

[Piosenka:] Świeżo, tanio, **tak, jak chcesz**, jest w Intermarche (Intermarche);

[Męski głos:] **Kupujesz, co chcesz** (Agata Meble);

[Dziewczynka:] – **Są, jakie chcesz** (tamagotchi);

[Męski głos:] – Przychodzi taki czas w życiu, **kiedy chcesz więcej**, na przykład elegancką i dynamiczną limuzynę zaprojektowaną z myślą o wszystkich twoich potrzebach (volkswagen jetta);

[Męski głos:] Pralka odmówiła posłuszeństwa? **Chcesz postawić ją na nogi?** Pożycz z Wonga.com (Wonga.com);

[Piosenka:] Z nowym littlest pet shop bawisz się, jak chcesz, teraz składaj i dekoruj też, z nowym littlest pet shop nie nudzisz się, buduj domki i projektuj je, z nowym littlest pet shop **tworzysz to, co chcesz** (littlest pet shop);

[Piosenka:] Kidiwatch na ręce mam, co potrafi, powiem wam, aparat, gry, filmiki też, **zrobisz nim, co tylko chcesz**, co robimy? Się bawimy (kidizoomer);

[Chłopiec:] – **A ty kim chcesz zostać w przyszłości?** (danonki);

[Kobiety głos:] Magiczny świat, zaprasza cię, **dekoruj go, jak chcesz** (magiczny zamek śpiącej królowy play doh).

generować zdania oznajmujące, pytające lub rozkazujące i modalności fakultatywnej, która dzieli się na epistemiczną, deontyczną i aletyczną. Modalność deontyczna odnosi się do świata norm i ocen i dotyczy tych działań człowieka, które są mu nakazane lub dozwolone, łączy się z takimi pojęciami, jak obowiązek, pozwolenie i zakaz. Modalność epistemiczna natomiast wiąże się ze światem przekonań nadawcy i dotyczy stopnia pewności wyrażanych przez niego sądów, przedstawia stany rzeczy jako pewne, wątpliwe lub nieprawdopodobne. Modalność aletyczna z kolei odnosi się do świata zdarzeń zewnętrznych, obiektywnych, wobec których nadawca przyjmuje postawę konstatającą, wyraża się poprzez konieczność, możliwość i niemożliwość (1987: 19, 1988: 113–124; por. także LYONS 1989: 378–434).

Jak widać, najczęściej twórcy reklam sugerują wolność wyboru i działania odbiorcy w sposób bezpośredni, zwracając się do niego w drugiej osobie i sugerując znowu, że **może robić, co chce** (*tworzyć, dekorować*), **mieć, co chce** (*kupować*) i **być, kim chce** (wiedza inferencyjna płynąca z pytania o to, kim chce zostać w przyszłości). Zwracanie się w drugiej osobie do dziecięcego odbiorcy ma szczególne walory perswazyjne, nie tylko dlatego, że szybciej koncentruje jego uwagę, ale może też kształtować jego samowiedzę: reklamodawcy przekonują bowiem, że doskonale wiedzą, czego odbiorca pragnie i oczywiście odpowiadają na te pragnienia (por. np. „są, jakie chcesz”).

Pierwszoosobowe mikronarracje odnoszące się do płaszczyzny pragnień (*chcę*) z kolei przedstawiają najczęściej aktywne bohaterki, które nie boją się sięgać po to, co chcą (a chcą najczęściej dobrze wyglądać). Tutaj z kolei może dochodzić do utożsamiania się z reprezentowaną przez nie postawą:

[Kobieta:] – **Żyję, jak chcę**, intensywnie, energicznie, czasem zbyt szybko (maybel-line better skin);

[Brunetka:] – **Farbuję włosy, kiedy chcę** i zawsze wyglądają perfekcyjnie (garnier olia);

[Kobieta:] – **Ja też chcę przejść metamorfozę** [...]. Nowa „Tina” **zupełnie się zmieniła, tak samo jak ja** („Tina”).

W leksykalnej płaszczyźnie nieograniczonych możliwości dominuje czas teraźniejszy. Czas przeszły pojawia się wyjątkowo i sugeruje, że reklamodawca spełnił oczekiwania bohaterki:

[Kobieta:] – Color naturals to długotrwały piękny kolor, **dokładnie taki, jaki chcia-łam** (garnier color naturals).

Wyjątkowo też czasownik *chcieć* pojawia się w trzeciej osobie gramatycznej, która właściwie oddaje jedynie grzecznościowy charakter dialogu, dotyczy bowiem osoby w nim uczestniczącej („mamy ciasteczko, jakie chcesz”):

[Kobieta:] – Oo, dla ciężko pracujących właścicieli firm mamy do kawy ciasteczko w prezencie.

[Tomasz Karolak:] – A jakie?

[Kobieta:] – **A jakie Pan chce** (Orange).

Pozostałe użycia czasownika *móc* i leksemów mu pokrewnych mieszczą się w obrębie modalności epistemicznej, która wyraża pewność co do przytaczanego sądu i zgodna jest z trzecią definicją z USJP: ‘jest prawdopodobne, możliwe’:

[Męski głos:] Co sprawia, że prima finezja jest tak wyjątkowa? **Może staranny proces palenia ziaren**, który wydobywa z nich tak wyjątkowo świeży smak i aromat? **A może przyjemność**, jaką daje każdy jej łyk? **A może radość**, jaką daje dzielenie się czymś najlepszym? Prima finezja – świeżo palona (prima finezja);

[Mężczyzna:] – Jakie darmowe? **Darmowe to mają, nie wiem, może ci z dołu**. Nam za konto płacą (Raiffaisen Polbank);

[Kuba Kurek:] – Ty gwiazdą rocka? **Niemożliwe** (zott monte);

[Kobiety głos:] **W codziennym menu może brakować składników odżywczych**, już dziś wprowadź do swojej diety vitaral i każdego dnia uzupełniaj poziom witamin i minerałów (vitaral).

Przy czym i w tym miejscu służy ono perswazji i budowaniu określonego obrazu rzeczywistości. Często zdarza się, że modalność epistemiczna ma na celu wywołanie uczucia strachu (tutaj już pojawia się wyłącznie trzecia osoba: „coś może się stać”, „jakieś produkty/czynniki mogą zaszkodzić”), które zostaje zniwelowane zastosowaniem produktu czy usługi:

[Mężczyzna:] – Wniosek: **Nie sposób przewidzieć, co może stać się z twoim autem** (Proama);

[Kobiety głos:] Gdy poczujesz drapanie, klucie, pieczenie gardła, **mogą to być objawy działania bakterii lub grzybów** (chlorchinaldin);

[Męski głos:] Które produkty sprowadzane z Chin **mogą szkodzić zdrowiu?** („Świat Wiedzy”);

[Kobiety głos:] Kobiety przetestowały swoje żele pod prysznic za pomocą testera, który reaguje podobnie jak skóra. Jeśli żel tak działa na tester, **pomyśl, jak może działać na skórę**. Dove jest inny, zawiera delikatne składniki myjące i formułę *nutriummoisture* (dove z *nutriummoisture*).

Dzięki temu, że przy jej użyciu mówiący nie bierze odpowiedzialności za prawdziwość wygłaszanych sądów, modalność epistemiczna pojawia się aseku-racyjnie, łagodząc niepewną obietnicę, dotyczy to zwłaszcza wygranych w konkursach, ale nie tylko:

[Męski głos:] Wpadnij z Tchibo na kawę do Rzymu/Barcelony. Codziennie **możesz wygrać** wycieczkę, zachowaj paragon i zarejestruj się na Kawatchibo.pl (tchibo);

[Męski głos:] Wielkie siatkarskie promo na stacjach Orlen, sportowe emocje i radość z wygranej, z każdą zdrapką serwujemy gwarantowane rabaty, **możesz też wygrać bilety na mecze ligowe**, piłki siatkarskie, w tym z autografami zawodników oraz repliki koszulek reprezentacji (siatkarskie promo – Orlen);

[Męski głos:] Urlop w górach czy nad morzem? Nieważne, **u nas możesz zapłacić mniej za ubezpieczenie samochodu**. Wyślij SMS o treści „wakacje” pod numer telefonu 4080. Otrzymasz wakacyjny kod rabatowy, a z nim kupisz taniej polisę na Axadirect.pl lub u agenta (Axa Direct);

[Mężczyzna:] – Szukałem szybkiej pożyczki na dobrych warunkach... I znalazłem. Teraz gorąca promocja w Providencie. Pożyczka z premią o wartości 10% kwoty pożyczki. **To może być nawet 1000 zł** (Provident);

[Męski głos:] Osiem lat badań klinicznych i 14 000 badanych, aby udowodnić, że **świat bez próchnicy może istnieć** (colgate maximum cavity protection).

Warto także zwrócić uwagę na to, że czasownik *móc* występuje w reklamach również w funkcji grzecznościowej propozycji lub prośby:

[Małgorzata Kozuchowska:] – Spokojnie. **A może sprawdzimy**, co u dzieci? (Orange);

[Paweł Wilczak:] – **Ale może ciocia sobie chwileczkę odpocznie** (SmartDom);

[Chłopiec:] – **Czy możemy się pobawić?** (Wakacje Mikołajka);

[Tata:] – Ekstra, **możesz przetłumaczyć?** (Uwolnić Mikołajka);

[Dziadek:] – Przygotowuje się do wykładu.

[Wnuczek:] – **A ja też mogę?** (QAFP).

Rzeczywistość tworzona w tekstach reklam jawi się jako przestrzeń nieograniczonych możliwości. W świecie pokonsumpcji człowiek może wszystko: nie tylko może mieć, co chce – co stanowi oczywistą przesłankę reklamy – ale może robić, co chce i być, kim chce. Konkluzję tę wzmacniają takie hasła, jak życie bez limitów (Play) czy zachęta: „pozwól sobie na więcej” (avon big and daring) (por. *życie*).

Płaszczyzna egzystencji: życie, dom i rodzina

Pojęcia *życie*, *dom* i *rodzina* wydają się szczególnie istotne, gdy idzie o potencjał socjalizacyjny reklamy. Konceptualizacja *domu* i *rodziny* odnosi się do doświadczeń najbliższych dziecięcemu odbiorcy. Obraz abstrakcyjnego *życia* dopiero tworzy się w dziecięcym umyśle, co nie wyklucza – po pierwsze – wiedzy dziecka o życiu (nieujętym jeszcze w postaci pojęcia), a – po drugie – kształtowania tej wiedzy pod wpływem reklamy.

Żyj pełnią życia

W tekstach reklam *życie* postrzegane jako 'pewne warunki egzystencji' (drugie znaczenie w USJP 2003, t. 4: 1132–1134) wiąże się z posiadaniem pieniędzy. Jest to najczęstszy kontekst użycia tego pojęcia:

[Męski głos:] **Życie potrafi być takie piękne, dopóki nie okaże się, że czegoś nie ma.** A tobie, ile brakuje do szczęścia? Karta kredytowa Vanquis Bank, sprawdź już dziś (Vanquis Bank);

[Męski głos:] Już 51 milionów wygrali słuchacze RMF FM. Dołącz do grona zwycięzców i **odmień swoje życie.** Słuchaj RMF i **zagraj o pulę dnia 400 000 złotych** (RMF FM).

Pieniądze są potrzebne, żeby móc cieszyć się życiem, dzięki nim można je odmienić. *Życie*, utożsamiane z doświadczeniem życiowym, przynosi także wiedzę („uczy”), na przykład na temat kosztów edukacji:

[Miś-nauczyciel:] **Życie uczy, że szkoła sporo kosztuje.** Dlatego bądź zaradny i zadzwoń po pożyczkę do Optimy (Optima).

Reklama podpowiada, że bycie zaradnym (życiowo) oznacza zaciąganie długu. Zupełnie inny wydźwięk ma reklama Ultimo:

[Mężczyzna:] – No pani Ewuniu, nie spłacamy długów, więc trzeba się przyzwyczajać do kilku zmian [...].

[Doradca:] – Lepiej porozmawiać z doradcą Ultimo. Bo **łatwiej spłacać dług, niż z nim żyć.** Zadzwoń: 800 802 804. Dogadajmy się (Ultimo).

Życie z problemami nie jest łatwe, dług stanowi tutaj ich szczególną konkretyzację, stając się w życiu bohaterki jarzmem, decydującym o jej funkcjonowaniu.

Wiązanie *życia* z pieniędzmi odbywa się także w odmiennym wymiarze. W reklamach ubezpieczeń okazuje się ono nieprzewidywalne, ale jest też wartością, którą należy chronić, podobnie jak zdrowie:

[Piotr Goszczyński z Poznania:] – Przed wojną mój pradziadek Edmund miał w Prudentialu **polisę na życie.** No ale dokumenty dawno zaginęły i myślałem, że wszystko przepadło, zgłosiłem się do towarzystwa Prudential i zaskoczenie: **dostaliśmy pieniądze** z przedwojennej polisy. Dlatego dzisiaj ja też mam ubezpieczenie w Prudentialu, dla mnie i dla moich dzieci (Prudential);

[Tata:] – Obiecuję opowiadać ci bajki, choć słabo mi to wychodzi, i nie zmuszać do rozmów, kiedy nie masz ochoty, nie gniewać się, gdy rano bierzesz godzinny prysznic, i polubić twojego chłopaka. I **choć życie jest nieprzewidywalne**, obiecuję robić wszystko, byś czuła się bezpiecznie od teraz.

[Męski głos:] Aviva pomoże ci tej obietnicy dotrzymać. **Ubezpiecz wasze życie i zdrowie**. Wyślij SMS pod numer 3434 lub wejdź na Aviva.pl. Aviva – to, co w życiu naprawdę ważne (Aviva).

Życie kojarzy się też w reklamach z energią, radością i przygodą; takie życie wartościowane jest zdecydowanie pozytywnie i namawia się do niego odbiorcę (*poczuj, żyj*):

[Męski głos:] **Poczuj, jak życie nabiera kolorów** z farbami dulux koloru świata. Teraz w najlepszych sklepach do 5 litrów kolorów świata. Biała farba za złotówkę. Dulux – let's colour (Dulux);

[Męski głos:] Jo! Tu Meblik, stwórz pokój marzeń i **żyj w świecie wrażeń** [...], uśmiech na twarzy i do nas dawaj. Meblik – pokój wam (Meblik);

[Męski głos:] Renault captur – **żyj pełnią życia** (renault captur).

W ostatnim przykładzie nie sposób nie odwołać się do warstwy wizualnej spotu, w której młodzi bohaterowie podążają za złotą rybką. Pełnia życia oznacza przygodę. Takie aktywne życie wiąże się z *przeżywaniem*:

[Męski głos:] **Przeżyj przygodę** z dinożelkami. Każda paczka z figurką dinozaura w środku. Zbierz kolekcję dinozaurów i wygraj bilety do dinoparku. Cerutin junior – witaminowa **energia** do zabaw (cerutin junior dinożelki);

[Męski głos:] Już jest nowy magazyn „Star Wars Rebelianci”. Podejmij **kosmiczne wyzwania, przeżyj galaktyczną przygodę** i wygraj fantastyczne nagrody („Star Wars Rebelianci”);

[Męski głos:] Tej jesieni **przeżyjesz niesamowitą przygodę** z Piorunem i bandą jego przezabawnych przyjaciół (*Piorun i magiczny dom*).

Wyjątkowo, ale znacząco, przeżywanie wiąże się z oglądaniem telewizji. Dwa odbiorniki telewizyjne zapewniają bohaterom podwójne wrażenia:

[Joanna Brodzik:] – Ale cię **nakręcił** ten multiroom.

[Syn:] – No właśnie, a miało być spokojnie, jak będzie drugi telewizor.

[Paweł Wilczak:] – **Ja jestem spokojny, tylko przeżywam podwójnie** (*SmartDom*).

Reklama zachęca do spędzania czasu przed telewizorem, przekazy medialne dostarczają wrażeń, wręcz „nakręcają” widza (do działania). Z wypowiedzi syna można wywnioskować, że jeden telewizor był w rodzinie przedmiotem sporów. W reklamowym teraz, kiedy rodzina dysponuje już dwoma odbiornikami, tata biega (w warstwie wizualnej) między nimi, bo nie chce, żeby cokolwiek mu umknęło.

Powtarzającą się cechą życia jest szybkie tempo:

[Męski głos:] **Żyjesz szybko?** To walcz z grypą szybko. Weź gripblocker express. Jedna płynna kapsułka rozpoczyna działanie już po 15 minutach, zwalczając aż 7 objawów grypy (gripblocker express);

[Kobięcy głos:] **Twoje życie zmienia się w pasmo zadań** (magne b6 max);

[Męski głos:] **Jak walczyć** z objawami zniszczonych włosów, **żyjąc w ciągłym pośpiechu?** (elseve total repair 5);

[Kobięta:] – **Żyję, jak chcę, intensywnie, energicznie, czasem zbyt szybko**, moja cera nie ma ze mną lekko. Podkład better skin od Maybelline New York to **lepsze życie** dla mojej skóry (maybelline better skin).

Zauważmy, że w dwóch pierwszych przykładach takie szybkie życie prowadzi odbiorca, na co wskazują forma drugiej osoby czasownika (*żyjesz*) i zaimek (*twoje*), trzeci przykład natomiast, poprzez pominięcie osobowej formy czasownika („jak *mam/mamy/macie* itd. walczyć”) i zastosowanie równoważnika zdania („żyjąc w ciągłym pośpiechu”) uniwersalizuje przesłanie: dziś życiowy pośpiech dotyczy wszystkich. W ostatnim przykładzie, w którym w pierwszej osobie (*żyję, chcę*) wypowiada się aktywna bohaterka, szybkie życie wiąże się z energią, ale też ze swobodą robienia w życiu tego, co się chce. Motyw przekraczania dozwolonych granic pojawia się też w innych reklamach:

[Męski głos:] **Margaret żyje bez limitu** z *Formułą 4 w 1* na kartę w najnowszej sieci 4 G LTE w Play (Play);

[Męski głos:] **Przychodzi taki czas w życiu, kiedy chcesz więcej**, na przykład elegancką i dynamiczną limuzynę zaprojektowaną z myślą o wszystkich twoich potrzebach (volkswagen jetta).

W domyśle o *życiu* chodzi także w innym spocie, w którym kobięcy głos kusi odbiorcę i zachęca do przełamywania moralnych ograniczeń:

[Kobięcy głos:] **Pozwól sobie na więcej. Daj się skusić** na nowy pogrubiający tusz do rzęs (avon big and daring).

Korzystanie z życia bywa jednak także ograniczane w reklamach przez przeszkody, tj. dług (Ultimo), nerwowość i zmęczenie (magne b6 max), czy katar i ból brzucha; oczywiście, reklamowany produkt pomoże się z nimi uporać:

[Męski głos:] Katar sprawia, że tracisz zmysły, a zatknięty nos izoluje cię od świata? Sięgnij po xylorin. Dzięki sprawdzonej substancji szybko zmniejsza obrzęk błony

śluzowej nosa, skutecznie redukuje ilość zalegającej wydzieliny i błyskawicznie udroźnia nos, **abyś mogła cieszyć się życiem i czerpać z niego wszystkimi zmysłami** (xylorin);

[Kobieta:] – Lubimy razem łapać chwile, ale **życie nagle traci urok, kiedy łapie mnie ból brzucha** (no-spa).

W życiu pomagają ponadto niezwykle historie, porady, rozrywka i przepisy na ciasta zawarte w kobiecym magazynie:

[Kobiety głos:] Uwaga „Chwila dla Ciebie”, pełna niezwykłych historii, porad i rozrywkę, w tym tygodniu superdodatek – ciasta z letnimi owocami. Sprawdzone przepisy naszych czytelniczek, puszyste biszkopty z malinami i wiśniami, śmietanowe delikatne bezy, serniki z galaretką, oraz kruche tarty z warstwą aksamitnego kremu, jagodami i morelami, wypróbuj przepisy naszych czytelniczek. **„Chwila dla Ciebie” pomaga w życiu** („Chwila dla Ciebie”).

Reklamy wykorzystują też konotacje *życia* zawarte w trzeciej definicji z USJP: ‘siły żywotne, energia, temperament, werwa; żywotność’:

[Kobieta:] – **Pełne życia, radości i witalności**. Takie jesteśmy, a nasza woda? To nałęczowianka. Z unikalną kompozycją siedmiu minerałów. Jest z nami przez cały dzień. A czy ty jesteś taka jak my? **Nałęczowianka – pełna życia** (nałęczowianka).

Właściwości ujawnione w definicji przypisuje się produktowi („pełna życia nałęczowianka”) i kobietom, które z niego korzystają („pełne życia... takie jesteśmy”). Rozbudzona przez pytanie retoryczne („A czy ty jesteś taka jak my?”) chęć utożsamienia się kobiety-odbiorcy z bohaterkami spotu musi wiązać się z piciem tej konkretnej wody.

W tekstach reklam nie pojawia się natomiast bezpośrednio wiązanie *życia* z ‘utrzymaniem i wyżywieniem’ (piąte, oznaczone jako potoczne, znaczenie w USJP), lukę tę, jak się wydaje, wypełnia *codziennosc*:

[Męski głos:] W Wonga.com na spłatę pożyczki masz 60 dni, łatwiej i spokojniej gospodarujesz finansami, masz więcej pieniędzy **na codzienne wydatki** i drobne przyjemności (Wonga.com);

[Kobiety głos:] **Codziennie** niskie ceny (Biedronka).

Łączliwość leksykalna *życia* pokazuje, że w tekstach reklam wiąże się ono głównie z pieniędzmi (dzięki nim, można je odmienić), ale też z aktywnością, energią i przygodą. O życie trzeba dbać, a przez to, że jest nieprzewidywalne, także je chronić (ubezpieczać). Życie nas czegoś uczy, ale też potrzebujemy w nim pomocy w postaci porad. Ważnymi cechami *życia* są szybkie tempo,

a także wolność wyboru, która umożliwia przekraczanie dozwolonych granic. Czasem pojawiają się przeszkody, które nie pozwalają żyć pełnią życia, ale z odpowiednimi produktami, udaje się je pokonać.

Ty też poczuj się jak w domu

Ze względu na to, że pojęcie *domu* wiąże się z kręgiem elementarnych doświadczeń człowieka i znajduje się w centrum jego systemu aksjologicznego, niejednokrotnie już stawało się przedmiotem zainteresowania badaczy JOS-u (por. np. BARTMIŃSKI 1997; BARTMIŃSKI, BIELIŃSKA-GARDZIEL 2012; SAWICKA 1994, 1997). Razem z takimi pojęciami jak *matka, rodzina, społeczność, kraj, naród, ojczyzna* zalicza się je wręcz do tzw. pojęć-kluczy³² (BARTMIŃSKI 1997: 11–12). *Dom*, zdaniem Jerzego Bartmińskiego, ewokuje pierwotne wyobrażenie związane z realnym budynkiem³³, mieszkaniem, schronieniem, a także z jego częściami, np. ścianą, oknem, dachem, a każda z tych części pełni konkretną funkcję: mury chronią od zimna i obcych ludzi, okna pozwalają patrzeć na świat, dach daje poczucie bezpieczeństwa itd. (BARTMIŃSKI 1997: 13–15). Na to podstawowe znaczenie nakładają się kolejne sensory: asocjacyjne, ekspresywne, pragmatyczne, tworząc „wyobrażenie kulturowo-wtórne”. Jerzy BARTMIŃSKI i Iwona BIELIŃSKA-GARDZIEL (2012) wskazują, że na językowo-kulturowy obraz *domu* składają się jego wymiary: fizyczne (budynek, pomieszczenie), społeczne (rodzina, ludzie), funkcjonalne i kulturowe. Zauważają także, że kluczem do semantyki kulturowej *domu* jest idea zamieszkiwania, „prawdziwym domem” okazuje się bowiem tylko obiekt materialny przez kogoś zamieszkiwany. *Mieszkać* natomiast oznacza tyle co [1.] ‘przebywać’, [2.] długo/na stałe, [3.] w przestrzeni oddzielonej od przestrzeni publicznej, [4.] z poczuciem bycia u siebie, gdzie można czuć się swobodnie i urządzać przestrzeń wedle własnej woli, [5.] po to, by zaspokajać swoje najważniejsze potrzeby biologiczne, bytowe i psychospołeczne, zwłaszcza takie, jak: [5a.] poczucia bezpieczeństwa, [5b.] ochrona od zimna, [5c.] sen i od-

³² Zwanych też słowami-kluczami (ŁOTMAN 1978: 47), megasłowami (Osborne za: PISAREK 2002: 7) czy symbolami kolektywnymi (FLEISCHER 1998: 311 lub 2000: 27–45).

³³ Pierwotne kojarzenie *domu* z budynkiem oddaje też kolejność definicji przytaczanych przez słowniki, por. np.: 1. ‘budynek przeznaczony na mieszkania, na pomieszczenia dla zakładów pracy, instytucji itp.’; 2. ‘mieszkanie, pomieszczenie mieszkalne, miejsce stałego zamieszkania’; 3. ‘rodzina, domownicy; także: mieszkanie wraz z jego mieszkańcami’; 4. ‘ogół spraw rodzinnych, domowych; gospodarstwo domowe’; 5. książk. ‘ród, rodzina, dynastia’; 6. urz. ‘instytucja państwowa, społeczna, handlowa itp., mieszcząca się zwykle w oddzielnym lokalu lub budynku; także: budynek, w którym się ona znajduje; zakład, przedsiębiorstwo’ (USJP 2003, t. 1: 652).

poczynek, [5d.] jedzenie i wydalanie, [5e.] higiena osobista, [5f.] bycie z innymi ludźmi, zwłaszcza dziećmi i współmałżonkiem, [5g.] zwykle po to, by opiekować się dziećmi i wychowywać je; przebywając w pozytywnej atmosferze emocjonalnej (wzajemnej akceptacji, miłości i gotowości pomocy), [6.] niekiedy pracując, [7.] w przypadku oddalenia się, tęskniąc do powrotu i chętnie wracając. Przy czym składniki 1–5 są obligatoryjne, zaś składniki 6–7 mają charakter fakultatywny i ramowy (BARTMIŃSKI, BIELIŃSKA-GARDZIEL 2012). Według *Polskiego słownika asocjacyjnego* natomiast *dom* kojarzy się z rodziną, ciepłem, spokojem i mieszkaniem (GAWARKIEWICZ, PIETRZYK, RODZIEWICZ 2008: 44).

W tekstach reklam *dom* znalazł się na szesnastym miejscu wśród wszystkich rzeczowników i choć przestrzeń domowa pojawia się w wielu spotach w warstwie wizualnej, to jednak w warstwie werbalnej zdecydowanie częstsze okazały się takie rzeczowniki, jak: *bank, cena, pożyczka* itp.

Zdecydowanie najliczniej reprezentowane w zgromadzonych tekstach reklam są użycia *domu* w znaczeniu przestrzennym, np.

[Męski głos:] Teraz z łatwością uzyskasz je sama **w domu** z preferencje glam lights od L’Oreal Paris (l’oreal preference glam lights).

Do przestrzennego znaczenia odwołuje się też najczęściej przymiotnik *domowy*; por. „najlepsze domowe zabiegi i kosmetyki” („Świat Kobiety”), „domowe testy dla zdrowia” („Poradnik Domowy”), tj. ‘takie, które można wykonać w domu’; a także np. „kino domowe” (w znaczeniu ‘telewizja’ – Kaufland), „internet domowy” (Play), tzn. ‘takie, które znajdują się w domu’ (czy ‘jest do nich dostęp w domu’). Szczególnie internet powinien być dostępny w różnych przestrzeniach domowych, por.:

[Agnieszka Dygant:] – **Potrzebuję internetu do domu**, ale żeby był szybki, żeby mi działał jak ta lala. **Żeby mi latał po całej chałupie**, żebym go miała wszędzie, rozumiesz? W wannie, kuchni, na stole, w pralce, na pralce, wiesz, o co chodzi, nie? (Play).

W zebranych materiale nie pojawia się *dom* w znaczeniu negatywnym, natomiast w jednym wypadku można mówić o znaczeniu ambiwalentnym:

[Tomasz Karolak:] – A ty co?

[Starszy syn:] – No, na zatokę miałem jechać w wakacje.

[Karolak:] – **Surfować to możesz z domu do woli** (Orange).

Wykorzystanie polisemii czasownika *surfować* (‘pływać na desce surfingowej’ i *środ. inform.* ‘łączyć się za pomocą komputera z wieloma różnymi stronami,

miejscami w internecie, zwykle poświęcając temu dużo czasu'; USJP 2003, t. 3: 1455) umożliwiło skonstrastowanie pobytu syna na wakacjach z przebywaniem w domu. Z jego punktu widzenia *dom* będzie miał tutaj charakter ograniczający, kojarzy się z miejscem zamkniętym i kontrolą rodziców. Z drugiej strony jednak negatywne konotacje *domu* zostają złagodzone przez nieograniczony dostęp do internetu.

Znaczenie mediów w mieszkaniu odzwierciedla też nazwa oferty Plusa i Cyfrowego Polsatu *SmartDom*, łączącej takie usługi, jak internet, telewizja i telefon. W spotach promujących *SmartDom* i w spotach UPC, które rozgrywają się w przestrzeni domu, dzieci kłócą się właśnie o urządzenia elektroniczne i wrywają sobie z rąk tablety.

Z reklam możemy się ponadto dowiedzieć, że domy się ubezpiecza (Link4), w domach chodzi się w kapciach (Slippers Family), a także, że z domu niechętnie się wychodzi, por.:

[Męski głos:] Pierwszy raz pożyczasz zupełnie za darmo, w 15 minut **bez wychodzenia z domu**, bez zaświadczeń (Vivus.pl).

Domki pojawiają się też jako popularne dodatki do różnych figurek i maskotek, co może świadczyć o wadze *domu* dla dziecka i przenoszeniu ludzkich doświadczeń do świata zabawek: w końcu świnka Peppa, latające kucyki czy mali pupile też muszą gdzieś mieszkać. Istotne wydaje się, że te domki dzieci mogą wybierać („Świnka Peppa”, Filly Butterfly, littlest pet shop), znaczenie przykłada się więc do ich atrakcyjnego wyglądu. Wagę odpowiedniego wyglądu *domu* jako przestrzeni do mieszkania oddaje też porównanie urządzania go do imprezy artystycznej:

[Męski głos:] **Festiwal domu** zaczynamy w domu, wejdź na stronę Leroyermerlin.pl i znajdź nasze hity cenowe, gres polerowany artens yukon – 59,98 za metr kwadratowy. Leroy Merlin – **dla domu z pomysłem** (Leroy Merlin).

Dom musi być czysty i schludny. Zakrywanie w nim brudnych ścian świadczy o niezaradności i wymaga terapii grupowej, jak w reklamie Praktikera:

[Kobieta:] – Cześć, jestem Julia, zamiast odnowić pokój, zasłoniłam brudną ścianę plakatem, tak prowizorycznie.

[Męski głos:] Zrób to solidnie z Praktikerem [...]. Praktiker **dla zaradnych** (Praktiker).

Odpowiednio urządzonego pokoja zapewnia ciekawsze życie i intensywniejsze doznania:

[Męski głos:] Jo! Tu Meblik, stwórz pokój marzeń i żyj w świecie wrażeń, kolekcji ponad trzydzieści, aż w głowie się nie mieści, powrót do szkoły podstawowa sprawa, bierz biurko regulowane ekspres dostawa i dla was specjalnie promocje normalnie, akcja bez VAT i system rat, to prosta sprawa, uśmiech na twarzy i do nas dawaj. Meblik – pokój wam (Meblik).

Ważny jest też odpowiedni zapach, który w reklamie glade discreet z płaskiej przestrzeni tworzy trzeci wymiar i ożywia wnętrze:

[Kobięcy głos:] **Ożyw swój dom z glade discreet.** Wypełnij go aromatem nawet przez 60 dni, pozbadź się nieprzyjemnych zapachów i poczuj świeżość, wkładając do gniazdka glade discreet electric. Nowoczesny odświeżacz powietrza. Ożyw swój dom z glade discreet (glade discreet).

Mieszkanie dużo mówi o jego właścicielu. Po wyglądzie pokoju można wnioskować o zainteresowaniach lokatora:

[Męski głos:] Jeśli tak wyglądał twój pokój, miałeś pęd do motorów [...] (mBank).

Najistotniejsze przesunięcie w rozumieniu pojęcia *domu* w zgromadzonych tekstach reklam stanowi traktowanie go, głównie w spotach Agata Meble, jako przestrzeni do umeblowania, w której to właśnie odpowiedni dobór mebli ze zwykłej powierzchni tworzy prawdziwe *ognisko domowe*:

[Męski głos:] **Ty też poczuj się jak w domu.** W Agata Meble kupujesz, co chcesz [...]. Agata Meble i jesteś w domu (Agata Meble).

W tym typie reklam meble ulegają personifikacji i stają się przyjaciółmi rodziny:

[Męski głos:] **Nasze meble mogą być przyjaciółmi także twojej rodziny** [...]. Teraz koc z mikrofibry tylko 14,90 (Agata Meble).

A nawet same antropomorfizowane meble czują się jej częścią i opisują dom ze swojego punktu widzenia, por.:

[Kobięcy głos:] Agato, to ja, twoja sypialnia, kochana, ile tu się dzieje, **moja rodzina** biesiaduje od samego rana, potem takie harce, że aż komoda się w sobie zamknęła, a w nocy to nie wiem, bo śpię (Agata Meble).

Dom rodziny staje się też domem dla mebli:

[Narożnik:] – Moja Agato, tu narożnik, dotarłem na miejsce, **w nowym domu** codziennie czekają na mnie nowe widoki [...] (Agata Meble).

Fakt powyższy wydaje się zaskakujący w obliczu nielicznych werbalizowanych w spotach konotacji domu związanych z rodziną, np.:

[Męski głos:] Gdziekolwiek jesteś, w Polsce czy we Francji, gdy **w domu pojawia się dziecko**, zmienia się cały twój świat [...] (Beko).

Dom kategoryzowany jest tutaj w wymiarze społecznym, odnosi się do wspólnoty go tworzącej, czyli rodziny. Dom jest tam, gdzie jest rodzina, przy czym konotacje związane z rodziną wywołuje tutaj *dziecko*, które można traktować jako jej rys najbardziej charakterystyczny, a także ukoronowanie. W innej reklamie domownicy (?) wypowiadają się w superlatywach na temat członkini rodziny:

[Dziewczynka:] – Dużo rzeczy potrafi...

[Dziewczyna 1:] – Potrafi malować...

[Dziewczyna 2:] – Szlifuje...

[Starsza kobieta:] – Potrafi wkręcać gniazdzka, potrafi kłaść płytki...

[Chłopak:] – Radzi sobie ze wszystkim.

[Dziewczynka:] – Jest bohaterem.

[Dziewczęcy głos:] – Myślę, że **potrafi cały dom zbudować**.

[Chłopak 2:] – **Nie ma rzeczy niemożliwych dla mojej mamy**.

[Alicja Pasierbińska:] – To się zaczęło jakieś dwadzieścia lat temu, wszystkiego nauczył mnie mój dziadek i nie jest to dla mnie coś niezwykłego, lubię brać wszystko w swoje ręce.

[Starsza kobieta:] – Niech wam pokaże, co ma w torebce.

[Alicja Pasierbińska:] – Jestem Alicja Pasierbińska i podobno jestem bohaterem w swoim domu.

[Męski głos:] Dla nas wszyscy jesteście bohaterami domu. Dziękujemy, że jesteście z nami. Leroy Merlin – **dla domu z pomysłem** (Leroy Merlin).

Dom charakteryzuje się tu wieloznacznością. Jest budynkiem, przestrzenią, którą się buduje, ale też maluje, szlifuje itp. W tym znaczeniu pojęcie wydaje się występować też w sloganie: „dla domu z pomysłem”. Dzięki produktom Leroy Merlin można pomysłowo zbudować dom i go wykończyć. Określenie *bohater domu* natomiast odnosi się, na zasadzie *pars pro toto*, do opinii rodziny (*dom to rodzina*). To rodzina postrzega kobietę jako bohatera. Zwróćmy uwagę, że o bohaterstwie świadczy wykonywanie przez kobietę stereotypowo męskich zajęć. Praca fizyczna związana z budową i wykańczaniem domu urasta do rangi rzeczy niemalże magicznych, skoro dla kobiety, która potrafi ją wykonywać, „nie ma rzeczy niemożliwych”.

W znaczeniu również związanym z rodziną *dom* pojawia się w spocie tantum verde:

[Męski głos:] – Kiedy mamę boli gardło, **tata ma w domu prawdziwe urwanie głowy** [...] (tantum verde).

Przy czym *dom* występuje tu raczej w znaczeniu czwartym z USJP, jako ‘ogół spraw rodzinnych, domowych; gospodarstwo domowe’. *Urwanie głowy*, z jakim musi radzić sobie mężczyzna w czasie choroby małżonki, oznacza zajmowanie się domowymi obowiązkami.

Dom bywa także utożsamiany z kuchnią:

[Kobięcy głos:] [...] **A kuchnia? Jest dla nas sercem prawdziwego domu**, a nasze przepisy zawsze się udają, efektowne dania obiadowe z drobiu i waniliowe słodkości („Naj”).

Kuchnia porównana z sercem – w potocznym obrazie człowieka jego najważniejszym organem związanym z funkcjami życiowymi, ale też z konotacjami takimi, jak ciepło i miłość – staje się głównym elementem domu. Można wnioskować, że prawdziwy dom to taki, w którym się gotuje i jada. To, co powstaje w domu, ma też szczególną wartość, o czym przekonują np. „najsmaczniejsze domowe konfitury” z innego spotu, przygotowywane dzięki żelfixowi. Co ciekawe, to popularne – jak się wydaje – kojarzenie kuchni z domem nie zostało wyraźnie wyeksponowane w analizach językowego obrazu domu. U BARTMIŃSKIEGO i BIELIŃSKIEJ-GARDZIEL (2012) w kognitywnej definicji czasownika *mieszkać* pojawia się tylko jedzenie (razem z wydalaniem) jako jedna z potrzeb fizjologicznych.

Wyjątkowo też *dom* przedstawia się jako miejsce bezpieczne:

[Męski głos:] Każda opona goodyear jest stworzona z ważnych powodów, **aby chronić, dawać radość, spokojnie prowadzić cię do domu** [...]. Goodyear – made to feel good (Goodyear).

Bezpieczeństwo zapewniane przez opony umożliwia spokojne dotarcie do domu. Dom to miejsce „zerowe”, uniwersalny punkt odniesienia, z którego się wychodzi i do którego się wraca, jest więc przestrzenią stałego przebywania człowieka, bezpieczną przystanią, w której nic człowiekowi nie grozi.

W obrazie *domu* uchwyconym w tekstach reklam dominuje jego znaczenie przestrzenne, w jego obrębie bywa miejscem przebywania człowieka, a także miniaturowym budynkiem-zabawką. Dom jako miejsce zamieszkania powinien posiadać dostęp do internetu i nowoczesnych technologii, powinien być także odpowiednio urządony. Przestrzenne znaczenie *domu* uobecnia się w tle wszystkich reklam z kategorii wyposażenia wnętrz, przyjmujących perspektywę osoby zarządzającej dom (por. Ikea – „ty tu zarządzasz”), a elementy wyposażenia mają sprawić, że będzie „mieszkało się jeszcze wygodniej” (Black Red

White). Meble mają wręcz moc domotwórczą, to dzięki nim można „poczuć się jak w domu” (Agata Meble). Rzadkie okazują się natomiast konotacje domu związane z rodziną i bezpieczeństwem.

Rodzina – to się opłaca

Rodzina najczęściej pojawia się w spotach reklamujących produkty apteczne, gdzie służy uwypukleniu innej wartości – zdrowia. Rodzina jest tutaj bardzo ważna, należy o nią dbać, często też się o nią martwimy:

[Głos kobiety:] Rutinoscorbin – **bądź spokojny o rodzinę**. Przed użyciem... (rutinoscorbin);

[Kobieta:] – Sambucol to syrop numer jeden w grypie i przeziębieniu w Polsce. Preparat polecany przez lekarzy. Sambucol zawiera *antivirin*, który działa na wirusy, a my od razu czujemy się lepiej. **Mojej rodzinie w grypie i przeziębieniu zawsze podaję sambucol**. Jedyny, któremu ufam (sambucol);

[Kobieta z córką w szkole:] – Witaminy? Witaminy są bardzo ważne dla mojej rodziny (vitalal).

Szczególnie ważne jest zdrowie dziecka. Jego choroba utrudnia życie całej rodzinie:

[Mama:] – Kiedy robi się chłodniej, dzieci w przedszkolu zaraz łapią katar, a potem problem dotyczy wszystkich. Jak Zosia ma zatknięty nos, nie chce jeść, źle śpi, **to trudne dla całej rodziny**. Lekarz polecił nam sinulan forte junior, bo ma bogaty skład, który skutecznie oczyszcza zatknięty nos, zatoki i płuca. Sami używamy sinulan, nigdy nas nie zawiodł [...].

[Dziewczynka:] – Kocham cię, mamusiu (sinulan).

Troska o zdrowie dziecka zostanie nagrodzona jego uczuciem; w spocie zostało to wręcz zwerbalizowane w postaci wyznania miłostnego – miłości dziecka nie trzeba się domyślać, została jasno wyrażona. Wyznanie włącza widza w prywatną, intymną przestrzeń relacji między mamą a dzieckiem, zwiększając w ten sposób oddziaływanie perswazyjne. Pojawienie się performatywu „kocham cię” nasuwa refleksję dotyczącą zmian, jakie może wywoływać reklama w sferze tabu, zwłaszcza tabu na okazywanie uczuć, z którym dzisiaj mamy do czynienia w największym stopniu (por. JĘDRZEJKO, KITA 2009; BAŃCZYK [w druku 2]).

Troska o najbliższych widoczna jest też w reklamie off max:

[Kobiety głos:] **Ile razy w ciągu lata komary pogryzą twoją rodzinę?** Dlatego użyj off max, środka, który zapewni długotrwałą ochronę przed komarami i kleszczami, pozwalając ci cieszyć się latem. Off trzyma owady na dystans (off max).

Obecność kobiety-matki w warstwie wizualnej sugeruje, że to ona właśnie będzie mogła cieszyć się latem, kiedy jej rodzina będzie bezpieczna.

W tekstach reklam zaprezentowanych powyżej rodzina wydaje się ważniejsza niż adresat reklamy. Nieco inaczej relacje te kształtuje popularny slogan Tesco: „Dla Ciebie. Dla rodziny”, w którym adresat postrzegany jest zarówno indywidualnie, jak i w kolektywie. Funkcję wartościowania przejmują tutaj przyimek *dla*, który nadaje ofercie sklepu charakteru poświęcenia, ofiary, datku.

Dobre dla rodziny są także samochody, np. „rodzinną kia cee'd” albo nowa Jetta, która „świetnie się prezentuje, z rodziną i bez”. Teksty reklamowe zachęcają do spędzania czasu wspólnie z bliskimi:

[Męski głos:] Wspaniała zabawa dla całej rodziny (*Magiczny świat lodu*);

[Męski głos:] **Rodzinne wakacje do 30% taniej**. Rainbow Tours wakacje w każdym gatunku (Rainbow Tours);

[Chłopięcy głos:] Mamo, tato, chodźmy razem do kina.

[Męski głos:] W wakacje jeszcze taniej dla całej rodziny. Odbierz w Multikinie kupony zniżkowe na rodzinne hity lata, wakacyjna rodzina do kina [...] (Multikino).

Dwa ostatnie przykłady pokazują wręcz, że robienie czegoś wspólnie z rodziną się opłaca: wakacje i kino okazują się tańsze, gdy korzystamy z nich razem z bliskimi. Istotny jest też kontakt z rodziną, umożliwiany przez darmowe rozmowy telefoniczne:

[Agnieszka Dygant:] – I ja tak samo, że się będę dobrze odżywiać i do tego mi jest połączenie potrzebne z całym wszechświatem i z **moją rodziną ze wsi**, żeby mi koguta przysłali, takiego, żeby te jajka były takie żółte i żeby naleśniki wychodziły takie, takie... [...].

[Mężczyzna:] – Prześlą, bo przecież w *Formule 4.0* mamy supersmartfony **do kontaktów z całą rodziną**, bez ograniczeń;

[Agnieszka Dygant:] – Ale jeżeli od razu przenosimy twoją mamę, to też przenosimy moją mamę i moją siostrę Natalię, bo one mają na kartę. Ale spokojnie człowieku, no przeniesiemy też twojego tatę, Karolinę, Andrzeja, Igorka... (Play).

Konotacje związane z *rodziną* wskazują na jej wartość, mówią o trosce i chęci wspólnego spędzania czasu. Pozostawanie z rodziną w kontakcie telefonicznym natomiast wskazuje na oddalenie, co może w pewien sposób tłumaczyć rzadkie werbalne wiązanie domu z rodziną, która coraz częściej nie jest już postrzegana jako wielopokoleniowa, a nuklearna i do tego bardziej mobilna, tj. nieprzywiązana do jednego miejsca zamieszkania.

Warto odwołać się do sposobu konceptualizowania najważniejszych członków rodziny w tekstach reklamowych. Mama „zawsze myśli o dzieciach”, dlatego też w opiece nad nimi okazuje się niezastąpiona (tantum verde, omegamed). Jest ekspertem w kuchni i w dziedzinie zdrowia, wie najlepiej, co jest dobre dla jej bliskich (rutinoscorbin). Mimo że zajmuje się wszystkimi obowiązkami domowymi, nie traci dobrego humoru (pieluszki active baby). Tata natomiast pojawia się niemalże wyłącznie jako partner mamy, który chwilowo zastępuje ją w pracach domowych (rutinoscorbin, tantum verde). Samodzielnie występuje niezwykle rzadko i wówczas: ma pomóc chłopcu uwolnić Mikołaja (*Uwolnić Mikołajka*), pożycza synowi samochód (ford fiesta) lub pracuje w Lotosie, wzbudzając zachwyty syna (Lotos). Co ciekawe, zarówno mama, jak i tata, stają się bohaterami dopiero wówczas, gdy wypełniają zadania stereotypowo przypisane drugiej stronie pary (Leroy Merlin, ariel). Dla dziecka natomiast robi się wszystko, co najlepsze, zwłaszcza, gdy idzie o jego zdrowie, odporność i prawidłowy rozwój (sol baby tussi, cerutin junior, Slippers Family). Dzieci ponadto lubią dostawać prezenty i się bawić (por. np. „W Smyku prezentów tysiąc mamy, na buziach dzieci uśmiech gości, cały dla małych to moc radości” – smiki). Uczą się też pisać i liczyć (abpen), rozwijają talenty (*Miniratka* PKO), a także pamięć i koncentrację („Angry Birds”). Zdrowe i szczęśliwe dzieci przynoszą dorosłym wiele radości.

Wszystko, co ważne, dzieje się w Polsce

We frekwencyjnej analizie słownictwa wysoko, bo na 10 pozycji, znalazła się także *Polska*, co w próbie rekonstrukcji świata społecznego zawartego w tekstach reklam wydaje się warte odnotowania. Teksty reklamowe bowiem niosą w sobie pewną charakterystykę Polaka i polskości. Okazuje się, że Polacy wiedzą, co dobre (chlorchinaldin, berlinki), potrafią oszczędzać i inwestować (polskie SKOK-i), są związani z tradycją (majonez kielecki), ale też reprezentują światowy poziom (Grupa Adamed), podróżują po świecie (Beko), choć polskie plażom nie ustępują zagranicznym (Ryan Air), a na polskich drogach prowadzą nowe szkoły (Škoda). Polska jest też na bieżąco z wydarzeniami na świecie: dzięki nowoczesnemu portalowi internetowemu „wszystko, co ważne, dzieje się w Polsce” (Wp.pl). Z tekstów reklam wyłania się zdecydowanie pozytywny wizerunek Polaka i Polski. Jedyne negatywne akcenty tej charakterystyki pojawiają się w reklamie „Gazety Wyborczej”, w której mówi się o Polsce wstrząśniętej kolejną aferą. Ważne wydaje się odwoływanie się do polskości także wówczas, gdy pełni tylko funkcję społecznego dowodu słuszności, np. „ubezpieczamy tysiące

Polaków” (Prudential), „najczęściej wybierana sieć komórkowa w Polsce” (Play), „to potwierdzone przez 9 na 10 kobiet w Polsce o skórze wrażliwej” (cc mixa), „kupuję od lat jak miliony Polaków” (chlorchinaldin). Częste werbalizowanie polskości, którą wielokrotnie dałoby się zastąpić innymi określeniami, może mieć znaczenie dla kształtowania narodowej tożsamości odbiorcy.

Rekonstrukcja sposobów konceptualizacji wybranych pojęć w tekstach reklam tworzy obraz jej socjalizacyjnej oferty. PŁASZCZYZNA KONSUMPCJI przedstawia świat jako sklep, w którym wszystko można kupić, a często właściwie *dostać*, choć samo *życie* ściśle wiąże się z posiadaniem pieniędzy. Do reklamowych słów-kluczy należałoby zaliczyć *pożyczkę*, która jest jednym z najczęściej pojawiających się rzeczowników pełnoznacznych. Pożyczka staje się tym samym najlepszym rozwiązaniem: gdy tylko na coś pieniędzy zabraknie, okaże się lekiem na całe zło (choć, jak się wydaje, zło w ogóle odsuwa się w tekstach reklam od człowieka). Najczęściej werbalizowanym argumentem przemawiającym za wzięciem pożyczki jest jej atrakcyjność. Branie pożyczki się po prostu opłaca, dostaje się ją za darmo lub wręcz przynosi finansowe (!) korzyści, wreszcie umożliwia spełnianie marzeń. W ten sposób pożyczka staje się wartością autoteliczną. Takie postrzeganie rzeczywistości-ułudy musi skończyć się rozczarowaniem; co nie będzie przyjemne, bo przecież konsumpcja tworzy przestrzeń uniwersum, konsumuje *każdy* i *zawsze*. W nowym wspaniałym świecie stworzonym przez reklamę rolę szczególną odgrywa także kategoria *nowości*, co przypomina jedną z zasad postępowania bohaterów powieści Aldousa Huxleya:

[...] naprawianie odzieży uchodziło za niewłaściwe. Wyrzucać, kiedy się robią dziury, i kupować nowe. „Dużo lat, nędzny świat”. Czy to nie słuszne? Naprawianie jest aspołeczne (HUXLEY 1988: 127).

Według reklamowej aksjologii *nowy* jest lepszy niż *dobry*, co wpisuje się w ponowoczesne podążanie za najnowszymi trendami i ciągłą zmienność, konieczność stałego nabywania „nowego”. W ten sposób przekazuje się dziecięcemu odbiorcy negatywny stosunek do tego, co nowe już nie jest. Uznawanie nowości za jedyny wyznacznik tego, że coś jest wartościowe, wydaje się nadużyciem. Ma także ogromne konsekwencje dla rozwoju osobowości, bowiem, w świecie, w którym *nowość* okazuje się najwyższą wartością:

jednostka nie jest nigdy w stanie uzyskać pełnej satysfakcji. W ideologię konsumeryzmu wpisana jest bowiem nieodłącznie kategoria przestarzałości (wychodzenia z mody i zużycia), kategoria niespełnienia lub raczej niedopełnienia. Konsumentowi wydaje się, że już, już osiągnął „ostateczny punkt szczęśliwości” (najnowsza marka

najlepszego samochodu [...]). Jednak za chwilę odczuwa, że moment stabilizacji pragnień i satysfakcji minął bezpowrotnie i trzeba rozpocząć dalsze poszukiwanie. Schizofreniczność kultury konsumpcji polega przy tym na zwiększaniu szybkości całego cyklu „nowość-przestarzałość”. Człowiek wchodzi w spiralę, z której nie ma wyjścia (MEŁOSIK 2003: 71).

Reklamowa rzeczywistość otwiera też przed odbiorcą PRZESTRZEŃ NIE-OGRANICZONYCH MOŻLIWOŚCI. Z jednej strony utopijny obraz świata – w którym panuje wolność wyboru, a każdy może decydować o swoim losie i wszystko jest możliwe – potencjalnie przyczynia się do wiary dziecka w to, że może osiągnąć w życiu, co tylko chce, tym samym zachęca np. do aktywności i rozwijania własnych zainteresowań. Z drugiej strony reklama rości sobie prawo do mówienia tego, co odbiorcy wolno: „Moda na luz jest cały czas wzmacniana poprzez podstawową kategorię współczesnej kultury konsumpcyjnej, jaką jest eksponowanie wolności człowieka. Jesteś wolny w swoim działaniu i w zasadzie prawa moralne ustanawiasz sam” (OŻÓG 2007: 188). Tym samym reklama staje się **moralnym autorytetem**, który nakłania do przekraczania granic i życia bez limitów.

W obrazie świata uchwyconym w tekstach reklam *dom* i *rodzina* wydają się rozłączne. Rodzina jest bardzo ważna, chce się z nią przebywać i być w stałym kontakcie. Jej najważniejsi członkowie to mama, której nikt nie zastąpi i dziecko, dla którego robi się wszystko, co najlepsze. Rola taty ulega stereotypowej marginalizacji. *Dom* natomiast stanowi miejsce, w którym się mieszka. Ważną funkcję pełni tutaj odpowiednie urządzenie i umeblowanie przestrzeni. Rzadkie łączenie obu pojęć może wiązać się ze zmianą traktowania domu, w którym coraz częściej nie mieszkamy z rodziną.

Warto także zauważyć, że rzeczywistość przedstawiana w reklamie nie jest światem po prostu, ale jest wyraźnie osadzona w polskości. Ta często przywoływana kategoria może przyczyniać się do kształtowania tożsamości narodowej dziecka.

Utożsamienie się odbiorcy z wizją świata, która wyłania się z powyższych płaszczyzn, może dokonać się tym pełniej, że reklama bardzo często zwraca się bezpośrednio do niego, czego obrazowym dowodem może być wysoka, bo aż 13. pozycja zaimka dzierżawczego *twój* w zgromadzonych tekstach reklam w porównaniu do 354. pozycji, jaką ten zaimek zajmuje w *Słowniku frekwencyjnym polszczyzny współczesnej* (KURCZ et al. 1990). W ten sposób teksty reklam włączają odbiorcę do tworzonej przez siebie rzeczywistości, ale też pozorują przybieranie w tworzeniu tej rzeczywistości jego punktu widzenia i perspektywy.

Zakończenie

W dzisiejszym świecie coraz większą rolę w procesach socjalizacji odgrywa ją media, na rzecz zmniejszonego udziału w nich *znaczących innych* – rodziców. Tym samym środki masowego przekazu kształtują wzorce postaw i zachowań najmłodszych pokoleń. Coraz ważniejsze staje się zwłaszcza socjalizowanie do konsumpcji, która, głównie za sprawą reklamy, stanowi styl życia w mediach propagowany. Obecność mediów w życiu dziecka na etapie najintensywniejszego rozwoju ma ogromne konsekwencje dla jego obrazu świata (dziecko nie jest przecież zdolne do refleksji i przyjmuje przekazywany mu porządek kulturowy bezkrytycznie), oddziałuje też na sposób myślenia i zdolności umysłu, przyczyniając się m.in. do większego udziału prawej półkuli w procesach przetwarzania mowy, a także do pogarszania się pamięci i koncentracji. Media wpływają także na zachowania językowe najmłodszych pokoleń, inspirując dziecięcy folklor czy wnikając w mowę dzieci w postaci frazemów telepochoodnych i zwiększając tym samym zasięg polszczyzny konsumpcyjnej. Z reklam dziecko uczy się ponadto niewiarygodnej liczby nazw produktów, a te chrematonimy wprowadzają je w świat konsumpcji, równocześnie też teksty reklam oswajają dziecko z językowymi mechanizmami perswazji i zdewaluowanymi znaczeniami, skoro najwyższe wartości przypisuje się przedmiotom codziennego użytku. Media elektroniczne, tj. internet czy telefon, kształtują także nowy rodzaj piśmienności, zbliżony do mówionej odmiany języka, i zmieniają – przez stałe poszerzanie normy językowej oraz postępującą demokratyzację grzeczności – wzorce zachowań komunikacyjnych.

Wśród przekazów medialnych, które oddziałują na najmłodsze pokolenia, na wyróżnienie zasługuje reklama. Tkwiący w niej szczególnie potencjał socjalizacyjny wiąże się z jednej strony z właściwościami percepcyjnymi dziecka,

z drugiej – z dziecięcymi upodobaniami (dzieci bowiem niemalże bezwyjątkowo lubią oglądać reklamy). Nie należy bagatelizować też marketingowych działań wymierzonych w dziecięcych odbiorców, dzięki nim dziecko ma więcej okazji do kontaktu z reklamą, poza tym wiele reklam pozornie adresowanych do dorosłych ma przyciągać uwagę najmłodszych widzów i „walcować narybek”. Mimo że w swej istocie ma charakter komercyjny i że styczność z nią dziecka jest warunkowana działaniami marketingowymi, reklama w warstwie fabularnej odwołuje się do rzeczywistości społecznej, którą reprodukuje i produkuje. Przez sięganie do ról społecznych, wartości i stereotypów reklama kreuje obraz świata, który może potencjalnie zostać zinternalizowany przez dziecięcego odbiorcę. Próba odtworzenia tej socjalizacyjnej oferty reklamy stanowiła główne zamierzenie niniejszej publikacji. Badanie tego samego zbioru reklam emitowanych na kanale TVP ABC za pomocą trzech różnych metod, tj. analizy zawartości, analizy semiologicznej i koncepcji tekstowego obrazu świata, pozwoliło na dotarcie do powtarzających się, ale i dopełniających wzajemnie wniosków.

Podstawową konkluzją przeprowadzonej analizy jest to, iż większość reklam emitowanych na kanale dziecięcym stanowią spoty adresowane do osoby dorosłej. Zrównanie dziecięcego odbiorcy z dorosłym wynika z jednej strony zapewne z tego, że często dziecku w oglądaniu bajek towarzyszą opiekunowie – adresaci reklam pożyczek, samochodów, leków. Z drugiej strony obserwuje się, że coraz więcej reklam produktów niedziecięcych mimochodem ma trafiać również do dzieci jako do rynku wpływowego, oddziałującego na decyzje zakupowe rodziców, jak i przyszłego (w końcu: co Jaś za młodu pokocha, to Jan zapewne w przyszłości kupi). Nasycenie repertuaru reklam produktami finansowymi czy aptecznymi, ale też usługami telekomunikacyjnymi czy elementami wyposażenia wnętrza, wciąga dziecko w świat dorosłych, przyczyniając się do antycypowania przez małego odbiorcę dorosłości.

Świat w reklamie, której odbiorcą jest dziecko, jest rzeczywistością schematyczną, wyraźnie oddzielającą świat kobiet od świata mężczyzn. Podział ten uwidocznia się od wczesnego dzieciństwa, co pokazują stereotypowo skonstruowane reklamy zabawek. Już sama obecność kobiet w reklamach środków czystości i kosmetyków, a mężczyzn w spotach prezentujących samochody, socjalizuje dzieci do ról płciowych. Moim zdaniem jednak schematyczności tego obrazu nie należy postrzegać w kategoriach wyłącznie negatywnych, stanowi ona bowiem ułatwienie dla dziecka internalizującego dopiero skomplikowane relacje społeczne. Zdecydowanie pozytywnym zjawiskiem natomiast wydaje

się pokazywanie postaci reklamowych również w rolach nietypowych, coraz częściej obserwuje się mężczyzn w roli opiekunów dbających o swoje partnerki i dzieci (córci), a kobiety jako bohaterki cieszące się z życia, aktywne, zaradne i twórcze. Wnioski te okażą się bardziej znaczące, gdy porównamy je z badaniem stereotypów płci w reklamie, które na początku lat 90. XX wieku przeprowadził Stephen CRAIG (1992). Okazało się w nich m.in., że kobiety rzadko odgrywały główną rolę w reklamach i prawie nigdy nie pojawiały się w nich bez towarzystwa mężczyzny.

Bohaterowie reklam żyją bardzo szybko, dlatego potrzebują natychmiastowych, wygodnych rozwiązań, które będą ułatwiać ich codzienne czynności. Najbardziej niebezpieczne wydaje się to, gdy idzie o kwestie zdrowotne. Zamiast troski o własne zdrowie (poprzez odżywianie czy aktywność fizyczną), reklamy promują parafarmaceutyki, które doraźnie pomogą zniwelować wszelkie dolegliwości. Szybko żyjący ludzie nie mają czasu naprawdę zadbać o własne zdrowie. Warto przy tym dodać, że na kanale TVP ABC niemalże nieobecne są reklamy społeczne, które mogłyby przecież zachęcać dzieci do zdrowego trybu życia.

Większość zebranych reklam ukazuje bohaterów w otoczeniu innych ludzi – rodziny, rówieśników, znajomych. Występowanie kontekstu społecznego trzeba uznać za pozytywną wartość reklamowych scenariuszy, zwłaszcza biorąc pod uwagę badania panelowe BOGUNI-BOROWSKIEJ (2004), z których wynikało, że coraz częściej w reklamie – zapewne jako przejaw postępującej indywidualizacji – bohaterowie spotów występowali w pojedynkę. Trzeba też zauważyć, że reklamy emitowane na kanale TVP ABC niezwykle rzadko prezentują produkty luksusowe; większość z nich znajduje się w finansowym zasięgu klasy średniej.

Największym zaskoczeniem przeprowadzonej analizy okazała się jednak wysoka częstotliwość emitowania reklam usług finansowych, tj. kredytów i pożyczek. Fakt ten czyni reklamową rzeczywistość światem pokonsumpcji, w którym paradoksalnie nie istnieje problem posiadania pieniędzy – wystarczy mieć marzenia, na których realizację pieniądze zawsze się znajdują. Dziecko uczy się z tych przekazów, że pieniądze można mieć na wyciągnięcie ręki, że są niezwiązane z pracą, a przede wszystkim, że są gwarantem szczęścia. Poza tym skoro wszyscy ludzie biorą pożyczki, znaczy to, że nie ma w tym nic złego. W ten sposób zamiast uczyć się odpowiedzialności, dzieci są nakłaniane do kolonizowania własnej przyszłości¹ i życia z długami.

¹ Kolonizowanie przyszłości to termin stosowany m.in. w socjologii, ale też np. w doradztwie zawodowym (por. program *Cała naprzód – kolonizowanie przyszłości*) ozna-

Wydaje się, że analizując socjalizacyjną ofertę reklamy, nie można skupiać się tylko na danych ilościowych, pojedyncze spoty – zwłaszcza wielokrotnie emitowane, a więc i oglądane – mogą szczególnie zapadać dziecku w pamięć i kształtować jego wizję świata. Jakościowy wymiar przekazów reklamowych został ujęty w analizie semiologicznej. Szczegółowe badanie pojedynczych spotów wykazało, że komercyjna reklama niezwykle rzadko prezentuje obraz świata, który można by uznać za jednoznacznie pozytywny. Najczęściej mamy do czynienia z przekazami ambiwalentnymi, w których pojawiają się zarówno elementy pozytywne (np. wspólna zabawa dzieci, opieka mężczyzny nad kobietą), jak i negatywne (krzywdzące stereotypy, socjalizacja do zwracania uwagi na wygląd). Przy czym zawarte w reklamie mity i ideologie nie są widoczne od razu, najczęściej wpływają na powierzchnię dopiero podczas uważnego i wielokrotnego odbioru. Do ciekawszych wniosków z tej analizy można zaliczyć nadążanie reklamy za współczesnymi tendencjami kulturowymi, mianowicie: **za infantyлизacją kultury**, co przejawia się w przyzwoleniu na dziecinne zachowania dorosłych (egocentryzm, histerię czy „podróżowanie na pokaz” – Vanquis Bank); **za modą na promowanie międzykulturowości** (tamagotchi) czy **za zmianami w obrębie ról domowo-zawodowych** (przejmowanie przez mężczyznę domowych obowiązków – ariel). Specyfika reklamy sprawia ponadto, że zawsze warunkiem ostatecznego szczęścia, powodzenia, sukcesu będzie posiadanie produktu.

Ze zgromadzonych tekstów reklam wyłania się kilka zbieżnych tematycznie płaszczyzn. Jest to – po pierwsze – płaszczyzna konsumpcji, w ramach której szczególnie eksponuje się kategorię *nowości*, a także sferę finansów, w tym zwłaszcza *pożyczkę i kredyt*, które umożliwiają spełnianie marzeń. Po drugie – wypowiedzi reklamowe tworzą płaszczyznę nieograniczonych możliwości, roszcząc sobie prawo do bycia moralnym autorytetem, w zakresie tego, co odbiorcy wolno. Po trzecie – teksty reklam zarysowują płaszczyznę egzystencji, z której można dowiedzieć się m.in., że *życie wiąże się z pieniędzmi*, *dom jest przestrzenią do umeblowania*, a także, że należy dbać o *rodzinę*, a wspólne dzia-

czający działania w teraźniejszości, które będą miały skutki w późniejszym czasie, np. studiowanie czy kursy językowe, które pomogą nam w przyszłości znaleźć dobrą pracę. Ja jednak te pozytywne działania określiłabym jako planowanie przyszłości czy gospodarowanie przyszłością, natomiast pojęcia *kolonizacja* używam w negatywnym sensie – jako teraźniejszych działań, polegających na życiu chwilą, które w pewnym sensie nam tę przyszłość ograniczają – poprzez np. konieczność spłacania długu. Można spojrzeć też na ten termin w kontekście narzucania człowiekowi z zewnątrz pewnych ostatecznie ograniczających go rozwiązań – właśnie tak, jak czyni to reklama, nakłaniając do zaciągania długów.

łania się po prostu opłacają. Warto także zwrócić uwagę na społecznościowy wymiar polszczyzny konsumpcyjnej (traktowanej jako *język reklamy*). Reklama, przekazując wiedzę o produktach, mówi o tym, co dziś jest w życiu ważne, a tym samym tworzy wiedzę wspólną integrującą społeczeństwo. Otwierając przed odbiorcą świat nieograniczonych możliwości, tworzy nową aksjologię społeczeństwa konsumpcyjnego.

Pamiętając o atrakcyjności przekazu reklamowego dla dziecięcego odbiorcy, warto przyglądać się treściom kulturowym, które są w nim przemycane. Przedszkolak pomiędzy przygodami Kulfona i Smerfów usłyszy m.in., że nie ma nic lepszego niż owoce w niskich cenach (Lidl), że dzielenie się czymś najlepszym daje radość (prima finezja), ale też, że jego życie pasuje do samochodu wyścigowego (Audi), że kamień spadnie mu z serca dzięki *Miniratce* (PKO) i że „Chwila dla Ciebie” pomoże mu w życiu. Reklama skłania dziecko do refleksji, pytając: „a tobie, ile brakuje do szczęścia?”.

* * *

Na koniec warto zadać sobie pytanie o rolę reklamy w dzisiejszym świecie. Jej wszechobecność i natarczywość sprawiają, że przestajemy zwracać na nią uwagę, co wcale nie znaczy, że przestaje na nas oddziaływać. „Sto dwadzieścia powtórzeń trzy razy na tydzień przez trzydzieści miesięcy” powoduje, że odbieramy ją mimowolnie i nieświadomie, jakby przez sen, na kształt Huxleyowskiej hipnopedii: „tej najpotężniejszej siły wszech czasów w zakresie umoralniania i socjalizacji” (HUXLEY 1988: 33), której działanie przypomina:

Nie tyle krople wody, choć woda istotnie draży najtwardszy nawet kamień; raczej krople roztopionego wosku, krople, które przywierają do tego, na co spadną, wtapiają się w to, wgrzają, aż w końcu kamień jest jedną wielką czerwoną kropłą.

– Aż w końcu umysł dziecka sam jest tymi treściami, które mu są sugerowane, a suma tych treści jest umysłem dziecka. I nie tylko dziecka. Także umysłem dorosłego – na całe życie. Umysłem, który ocenia, pragnie i wybiera – cały złożony z owych treści (HUXLEY 1988: 33–34).

Reklama staje się więc dziś nie tylko wiedzą, ale i władzą. Władzą, która ludzi światem nieograniczonych możliwości, gdy w istocie wolność wyboru zawsze sprowadza się do konsumpcji, tworzącej przestrzeń uniwersum: „nie ma potworniejszego przestępstwa nad nietypowe zachowanie” (HUXLEY 1988: 154–156). I o ile, tak jak Aldous Huxley, można zastanawiać się, czy realne jest kształcenie intelektualne za pomocą reklamy, z pewnością jednak reklama dokonuje kształcenia moralnego.

Literatura

- ACU D.S., REIHER R.H., 2006: *Kidnaping. Jak marketerzy kontrolują umysł Twojego dziecka*, przeł. M. LIPIEC-SZAFORCZYK, J. SUGIERO, Gliwice.
- ADAMCZYK G., 2008: *Promocja na rynku młodych konsumentów – jej specyfika i odbiór*, „Marketing i Rynek”, nr 5, s. 21–27.
- ANUSIEWICZ J., 1990: *Problematyka językowego obrazu świata w poglądach niektórych językoznawców i filozofów niemieckich XX wieku*, [w:] J. BARTMIŃSKI, red.: *Językowy obraz świata*, Lublin, s. 277–307.
- ANUSIEWICZ J., 1995: *Lingwistyka kulturowa. Zarys problematyki*, Wrocław.
- ANUSIEWICZ J., DĄBROWSKA A., FLEISCHER M., 2000: *Językowy obraz świata i kultura*, [w:] J. ANUSIEWICZ, A. DĄBROWSKA, red.: *Językowy obraz świata i kultura*, Wrocław, s. 11–44.
- APRESJAN J.A., 1980: *Semantyka leksykalna. Synonimiczne środki języka*, przeł. Z. KOZŁOWSKA, A. MARKOWSKI, Wrocław.
- ARONSON E., 1997: *Człowiek – istota społeczna*, przeł. J. RADZICKI, Warszawa.
- ARONSON E., WILSON T.D., AKERT R.M., 2006: *Psychologia społeczna*, przeł. J. GILEWICZ, Poznań.
- BABBIE E., 2008: *Podstawy badań społecznych*, przeł. W. BETKIEWICZ, Warszawa.
- BALÁZS B., 1952: *Theory of the Film*, London.
- BALDWIN D., 1991: *Infants' contribution to the achievement of joint reference*, „Child Development”, 62, s. 875–890.
- BAŃCZYK E., [w druku 1:] *Reklama jako współczesna baśń. Reklamowe gry z narracją*, [w:] *Język a media: zjawiska komunikacyjne we współczesnych mediach*.
- BAŃCZYK E., [w druku 2:] *„Mówmy otwarcie o okresie”*. O reklamie i tabu w kontekście rytualności zachowań komunikacyjnych.
- BARAŃCZAK S., 1983: *Czytelnik ubezwłasnowolniony. Perswazja w masowej kulturze literackiej PRL*, Paris.
- BARTHES R., 2000: *Mitologie*, przeł. A. DZIADEK, Warszawa.
- BARTHES R., 2009: *Podstawy semiologii*, przeł. A. TURCZYN, Kraków.
- BARTMIŃSKI J., 1980: *Założenia teoretyczne słownika*, [w:] IDEM, red.: *Słownik ludowych stereotypów językowych. Zeszyt próbny*, Wrocław, s. 7–36.
- BARTMIŃSKI J., 1986: *Czym zajmuje się etnolingwistyka?*, „Akcent”, nr 26, s. 16–22.
- BARTMIŃSKI J., 1988: *Słowo wstępne*, „Etnolingwistyka”, t. 1, Lublin, s. 7–9.
- BARTMIŃSKI J., 1990: *Językowy obraz świata*, Lublin.
- BARTMIŃSKI J., 1990: *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*, [w:] *Językowy obraz świata*, Lublin, s. 109–127.

- BARTMIŃSKI J., 1993: *O profilowaniu i profilach raz jeszcze*, [w:] J. BARTMIŃSKI, R. TOKARSKI, red.: *O definicjach i definiowaniu*, Lublin, s. 269–275.
- BARTMIŃSKI J., 1997: *Dom i świat – opozycja czy współdziałanie?*, [w:] G. SAWICKA, red.: *Dom w języku i kulturze*, Szczecin, s. 11–22.
- BARTMIŃSKI J., 1998: *Podstawy lingwistycznych badań nad stereotypem*, [w:] J. ANUSIEWICZ, J. BARTMIŃSKI, red.: *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, Wrocław, s. 63–83.
- BARTMIŃSKI J., 2000: *Rzeka w językowo-kulturowym obrazie świata Polaków*, [w:] J. KOŁTUNIAK, red.: *Rzeki. Kultura, cywilizacja, historia*, t. 9, Katowice, s. 41–54.
- BARTMIŃSKI J., 2001: *O językowym obrazie świata Polaków końca XX wieku*, [w:] S. DUBISZ, S. GAJDA, red.: *Polszczyzna XX wieku. Ewolucja i perspektywy rozwoju*, Warszawa, s. 27–53.
- BARTMIŃSKI J., 2002: *Lubelska etnolingwistyka*, „Analekta”, r. 11, z. 1–2, s. 29–42.
- BARTMIŃSKI J., 2006: *Językowe podstawy obrazu świata*, Lublin.
- BARTMIŃSKI J., 2007: *Stereotypy mieszkają w języku. Studia etnolingwistyczne*, Lublin.
- BARTMIŃSKI J., 2008: *Młodość też ma swój język, którym opisuje świat*, rozmowa z M. CZERMIŃSKĄ, <http://archiwum.kurierlubelski.pl/module-dzial-printpub-tid-9-pid-58004.html>.
- BARTMIŃSKI J., 2014: *Język w kontekście kultury*, [w:] IDEM, red.: *Współczesny język polski*, Lublin, s. 13–22.
- BARTMIŃSKI J., BIELIŃSKA-GARDZIEL I., 2012: *DOM w języku polskim*, [w:] M. ABRAMOWICZ, J. BARTMIŃSKI, I. BIELIŃSKA-GARDZIEL, red.: *Wartości w językowo-kulturowym obrazie świata Słowian i ich sąsiadów*, t. 1, Lublin, s. 9–46.
- BARTMIŃSKI J., NIEBRZEGOWSKA S., 1998: *Profil a podmiotowa interpretacja świata*, [w:] J. BARTMIŃSKI, R. TOKARSKI, red.: *Profilowanie w języku i w tekście*, Lublin, s. 211–224.
- BARTMIŃSKI J., TOKARSKI R., 1986: *Językowy obraz świata a spójność tekstu*, [w:] T. DOBRZYŃSKA, red.: *Teoria tekstu. Zbiór studiów*, Wrocław, s. 65–81.
- BATORSKI D., 2013: *Polacy wobec technologii cyfrowych – uwarunkowania dostępności i sposobów korzystania*, „Contemporary Economics”, 7(4), s. 328–352.
- BATORSKI D., 2015: *Technologie i media w domach i w życiu Polaków*, [w:] J. CZAPIŃSKI, T. PANEK, red.: *Diagnoza społeczna. Warunki i jakość życia Polaków. Raport*, Warszawa, s. 355–377.
- BAUMAN Z., 2000: *Ponowoczesność jako źródło cierpienia*, Warszawa.
- BAUMAN Z., 2009: *Konsumowanie życia*, Kraków.
- BENVENISTE E., 1977: *Semiologia języka*, [w:] *Znak, styl, konwencja*, wyb. i wstęp: M. GŁOWIŃSKI, Warszawa, s. 11–41.
- BERELSON B., LAZARFELD P., 1948, 1952: *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe.
- BERGER J., 2002: *Obrazy reklamowe*, [w:] M. HOPFINGER, red.: *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, Warszawa, s. 479–488.
- BERGER P., LUCKMANN T., 1983: *Spoleczne tworzenie rzeczywistości*, przeł. J. NIŻNIK, Warszawa.
- BERNSTEIN B., 1980: *Socjolingwistyka a społeczne problemy kształcenia*, [w:] M. GŁOWIŃSKI, red.: *Język i społeczeństwo*, Warszawa, s. 83–119.
- BERNSTEIN B., 1983: *Social Class, Language and Socialization*, [in:] P.P. GIGLIOLI, ed.: *Language and Social Context*, England, s. 157–178.
- BILIŃSKA-SUCHANEK E., 2004: *Opór wobec szkoły*, Kraków.
- BLOOM P., 1999/2007: *Kontrowersje wokół przyswajania języka: Uczenie się wyrazów i części mowy*, przeł. M. HAMAN, [w:] B. BOKUS, G.W. SHUGAR, red.: *Psychologia języka dziecka. Osiągnięcia, nowe perspektywy*, Gdańsk, s. 175–210.

- BLOOM P., KLEMEN D., 1995: *Syntactic cues in the acquisition of collective nouns*, "Cognition", 56, s. 1–30.
- BOAS F., 1938: *Language*, [in:] IDEM, ed: *General anthropology*, New York, s. 124–145.
- BOGUNIA-BOROWSKA M., 2004: *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków.
- BOGUNIA-BOROWSKA M., 2006a: *Infantyilizacja kulturowa. Adolescencja dzieci oraz infantyilizacja dorosłych*, [w:] EADEM, red.: *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, Kraków, s. 13–44.
- BOGUNIA-BOROWSKA M., 2006b: *Bohaterowie medialnej rzeczywistości filmów dla dzieci. Na przykładzie Boba Budowniczego i Marty oraz innych współczesnych bohaterów dziecięcych*, [w:] EADEM, red.: *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, Kraków, s. 121–150.
- BOGUNIA-BOROWSKA M., red., 2006: *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, Kraków.
- BOKUS B., 1991: *Tworzenie opowiadań przez dzieci*, Kielce.
- BOKUS B., SHUGAR G.W., 2007: *Psychologia języka dziecka – stare pytania, nowe dane, nowe hipotezy*, [w:] IDEM, red.: *Psychologia języka dziecka. Osiągnięcia, nowe perspektywy*, Gdańsk, s. 9–32.
- BONIECKA B., 1990: *Wypowiedzi dziecięce wobec normy komunikacyjnej*, „Poradnik Językowy”, z. 3, s. 196–206.
- BONIECKA B., 1997: *Kształt dziecięcego słowa*, Lublin.
- BORTNOWSKI S., 2002: *O polszczyźnie przełomu wieków – informacyjnie*, „Polonistyka”, nr 9, s. 515.
- BOURDIEU P., 2005: *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądenia*, przeł. P. BIŁOS, Warszawa.
- BRALCZYK J., 1996: *Język na sprzedaż*, Warszawa.
- BRALCZYK J., 1999: *O językowych zwyczajach polskiej reklamy*, [w:] W. PISAREK, red.: *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, Kraków, s. 218–226.
- BRALCZYK J., 2004: *Manipulacja językowa*, [w:] Z. BAUER, E. CHUDZIŃSKI, red.: *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków, s. 244–250.
- BRUN A., 2004: *Czy dzieci muszą mieć wszystko? Drogi wyjścia ze spirali konsumpcji. Poradnik dla rodziców i wychowawców*, przeł. R. ZAJĄCZKOWSKI, Kielce.
- BRUN-GAŁKOWSKA M., 2002: *Dzieci – odbiorcy reklam*, „Wychowawca”, nr 7/8, s. 10–13.
- BROMBOSZCZ E., 1993: *Percepcja reklamy telewizyjnej przez dzieci*, „Psychologia Wychowawcza”, nr 1, s. 60–66.
- BRUNER J., 1980: *Ontogeneza aktów mowy*, przeł. B. MROZIAK, [w:] G.W. SHUGAR, M. SMO-CZYŃSKA, red.: *Badania nad rozwojem języka dziecka. Wybór tekstów*, Warszawa, s. 483–513.
- BRZEZIŃSKA, A., 2005: *Współzależność kontekstu rozwoju, stylu życia i struktury Ja*, [w:] J. KMI-TA, I. KOTOWA, J. SOJKA, red.: *Nauka. Humanistyka. Człowiek. Prace dedykowane Profesor Krystynie Zamiarze w czterdziestolecie pracy naukowej*, Poznań, s. 57–74.
- BRZEZIŃSKI Z., 1998: *Kłopoty dobrego hegemonu*, „Gazeta Wyborcza”, nr 155, 4 lipca, s. 8–10.
- BUCZKOWSKI A., 1997: *Dwa różne światy, czyli jak socjalizuje się dziewczynkę i chłopca*, [w:] J. BRACH-CZAINA, red.: *Od kobiety do mężczyzny i z powrotem. Rozważania o płci w kulturze*, Białystok, s. 169–196.
- BRZYŃSKA A., MARKIEWICZ M.P., 2006: *Teorie literatury XX wieku. Podręcznik*, Kraków.
- BYŁOK F., 2013: *Konsumpcja na pokaz jako cecha rynku konsumenckiego*, [w:] G. ROSA, A. SMA-LEC, red.: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, Szczecin, s. 25–37.
- BYWAŁEC C., 2010, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Warszawa.
- CASTELLS M., 2007: *Społeczeństwo sieci*, przeł. K. PAWLUŚ, M. MARODY, J. STAWIŃSKI, S. SZY-MAŃSKI, Warszawa.
- CELIŃSKI P., red., 2011: *Kulturowe kody technologii cyfrowych*, Lublin.
- CENT J., 2006: *Nowe media a dzieci – dylemat rodziców?*, [w:] M. BOGUNIA-BOROWSKA, red.: *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, Kraków, s. 83–100.

- CHLEBDA W., 1991: *Elementy frazematyki. Wprowadzenie do frazeologii nadawcy*, Opole.
- CHOMCZYŃSKA-RUBACHA M., red., 2006: *Role płciowe. Socjalizacja i rozwój*, Łódź.
- CHROMIEC E., 2004: *Dziecko wobec obcości kulturowej*, Gdańsk.
- CIALDINI R., 2002: *Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka*, przeł. B. Wojciszke, Gdańsk.
- CIESZYŃSKA-ROŻEK J., 2013: *Metoda Krakowska wobec zaburzeń rozwoju dzieci. Z perspektywy fenomenologii, neurobiologii i językoznawstwa*, Kraków.
- CLARK E., 2007: *Przyswajanie języka: słownik i składnia*, przeł. E. HAMAN, [w:] B. BOKUS, G.W. SHUGAR, red.: *Psychologia języka dziecka. Osiągnięcia, nowe perspektywy*, Gdańsk, s. 175–210.
- CLARK E.V., 1973: *What's in a Word? On the Child Acquisition of Semantics in His First Language* [in:] T.E. MOORE, ed.: *Cognitive development and the acquisition of language*, New York, s. 65–110.
- CONRAD P., 1992: *Medicalization and Social Control*, "Annual Review of Sociology", 18, s. 209–232.
- COOK-GUMPERZ J., GUMPERZ J.J., 1978: *Context in children's speech*, [in:] N. WATERSON, C. SNOW, eds.: *The development of communication*, Chichester.
- CRAIG S.R., 1992: *The Effect of Television Day Part on Gender Portrayals in Television Commercials: A Content Analysis*, "Sex Roles" 26(5/6), s. 197–213.
- CZAJA D., 1994: *Reklamowy smak raj*, [w:] IDEM, red.: *Mitologie popularne*, Kraków, s. 143–158.
- CZAPLIKA-JEDLIKOWSKA M., 2014: *Polszczyzna „konsumpcyjna” – język reklamy i jego wpływ na zachowania językowe dzieci i młodzieży*, [w:] P. ŻMIGRODZKI, S. PRZĘCZEK-KISIELAK, red.: *Bogactwo współczesnej polszczyzny*, Kraków, s. 289–305.
- DAVIS J.E., 2006: *How Medicalization Lost Its Way*, "Society", 43(6), s. 51–56
- DENZIN K.N., LINCOLN S.Y., red., 2009: *Metody badań jakościowych*, red. nauk. wyd. pol. K. PODEMSKI, Warszawa.
- DESMURGET M., 2012: *Teległupianie. O zgubnych skutkach oglądania telewizji (nie tylko przez dzieci)*, przeł. E. KANIOWSKA, Warszawa.
- DOBRYŃSKA T., 2014: *Tekst*, [w:] J. BARTMIŃSKI, red.: *Współczesny język polski*, Lublin, s. 293–314.
- DOLIŃSKI D., 2003: *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk.
- DOŁĘGA Z., 2003: *Promowanie rozwoju mowy w okresie dzieciństwa – prawidłowości rozwoju, diagnozowanie i profilaktyka*, Katowice.
- DUNAJ B., PRZYBYLSKA R., SIKORA K., 1999: *Język na co dzień* [w:] W. PISAREK, red.: *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, Kraków, s. 227–251.
- ECO U., 1996: *Interpretacja i nadinterpretacja*, przeł. T. BIEROŃ, Kraków.
- ECO U., 1998: *Semiologia życia codziennego*, przeł. J. UGNIĘWSKA, P. SALWA, Warszawa.
- ECO U., 1999: *Czytanie świata*, przeł. M. WOŹNIAK, Kraków.
- ECO U., 2003: *Nieobecna struktura*, przeł. A. WEINSBERG, P. BRAVO, Warszawa.
- ECO U., 2008: *Dzieło otwarte: forma i nieokreśloność w poetykach współczesnych*, przeł. L. EUSTACHIEWICZ et al., Warszawa.
- EICHELBERGER W., 2012: *Mężczyźni są do niczego*, <http://zwierciadlo.pl/seks/partnerstwo/wojciech-eichelberger-mezczyzni-sa-do-niczego/4>.
- EJSMONT M., KOSMAŁSKA B., 2010: *Media, wartości, wychowanie*, Kraków.
- ESSELMONT M., 1980: *Arystoteles i reklama telewizyjna*, przeł. P. KAMIŃSKI, „Dialog”, nr 8, s. 115–123.
- FABRIS G., 1998: *La pubblicità, teorie e prassi*, Milano.

- FEIBEL T., 2006: *Zabójca w dziecinnym pokoju. Przemoc i gry komputerowe*, przeł. A. MALINOW, Warszawa.
- FILIPIAK E., 1996: *Aktywność językowa dzieci w wieku wczesnoszkolnym*, Bydgoszcz.
- FILIPIAK M., 2003: *Homo communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin.
- FIRKOWSKA-MANKIEWICZ A., 1993: *Różnice w IQ dziewcząt i chłopców – uwarunkowania socjalizacyjne i stratyfikacyjne*, „*Studia Socjologiczne*”, nr 2, s. 57–74.
- FISKE, J., 1999: *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, przeł. A. GIERCZAK, Wrocław.
- FLEISCHER M., 1998: *Współczesna polska symbolika kolektywna (wyniki badań empirycznych)*, [w:] J. ANUSIEWICZ, J. BARTMIŃSKI, red.: *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki: teoria, metodologia, analizy empiryczne*, Wrocław, s. 308–335.
- FLEISCHER M., 2000: *Obraz świata. Ujęcie z punktu widzenia teorii systemów i konstruktywizmu*, [w:] J. ANUSIEWICZ, A. DĄBROWSKA, red.: *Językowy obraz świata i kultura*, Wrocław, s. 45–71.
- FRANKFURT-NACHMIAS Ch., NACHMIAS D., 2001: *Metody badań w naukach społecznych*, przeł. E. HORNOWSKA, Poznań.
- FRASER C., BELLUGI U., BROWN R., 1980: *Poziom opanowania gramatyki w naśladownictwie, rozumieniu i produkowaniu mowy*, [w:] G.W. SHUGAR, M. SMOCZYŃSKA, red.: *Badania nad rozwojem języka dziecka. Wybór prac*, Warszawa, s. 113–144.
- FRĄTCZAK-RUDNICKA B., 2001: *Dzieci na zakupach*, „*Marketing w Praktyce*”, nr 8, s. 4–6.
- FROMM E., 1972: *O sztuce miłości*, przeł. A. BOGDAŃSKI, Warszawa.
- FROMM E., 1995: *Mieć czy być?*, przeł. J. KARŁOWSKI, Poznań.
- GADAMER H.G., 1976: *Człowiek i język*, „*Teksty*”, nr 6, s. 9–21.
- GADAMER H.G., 1979: *Rozum, słowo, dzieje. Szkice wybrane*, przeł. M. ŁUKASZEWICZ, K. MICHAŁSKI, Warszawa.
- GAJDA J., 1997: *Wartości w życiu człowieka. Prawda – miłość – samotność*, Lublin.
- GALASIŃSKI D., 1992: *Chwalenie się jako perswazyjny akt mowy*, Kraków.
- GAWARKIEWICZ R., PIETRZYK I., RODZIEWICZ B., 2008: *Polski słownik asocjacyjny*, Szczecin.
- GIDDENS A., 2004: *Socjologia*, przeł. A. SZULŻYCKA, Warszawa.
- GIDDENS A., 2008: *Konsekwencje nowoczesności*, przeł. E. KLEKOT, Kraków.
- GIZA-POLESZCZUK A., 2006: *Nastolatki wobec reklamy, marek, zakupów*, [w:] *Materiały z konferencji Moje konsumenckie ABC*, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa.
- GŁOWIŃSKI M., 1991: *Nowomowa po polsku*, Warszawa.
- GNIĘCIAK M., KLIMCZAK-ZIÓŁEK J., 2009: *Topos tradycji w reklamie*, [w:] D. RANCEW-SIKORA, G. WORONIECKA, C. OBRACHT-PRONDZYŃSKI, red.: *Kreacje i nostalgie. Antropologiczne spojrzenie na tradycje w nowoczesnych kontekstach*, Warszawa, s. 317–332.
- GOBAN-KLAS T., 1999: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa.
- GOBAN-KLAS T., 2005: *Spółczesność masowa, informacyjna, sieciowa czy medialna?*, „*Ethos*”, nr 1/2, r. 18, s. 100–114.
- GODZIC W., 1979: *U podstaw retoryki języka filmu*, „*Kino*”, nr 1, s. 27–28.
- GODZIC W., 1984: *Film i metafora: pojęcie metafory w historii myśli filmowej*, Katowice.
- GOFFMAN E., 2000: *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przeł. H. DATNER-ŚPIEWAK, P. ŚPIEWAK, Warszawa.
- GOLEMAN D., 1997: *Inteligencja emocjonalna*, przeł. A. JANKOWSKI, Poznań.
- GOLUS B., 2004: *Fenomen rozmów internetowych i ich języka*, [w:] M. KITA, red.: *Dialog a nowe media*, Katowice, s. 33–41.
- GORDON M., red., 2004: *Słownik socjologii i nauk społecznych*, przeł. A. KAPCIAK, J. KONIECZNA, J. STAWIŃSKI, P. ŚWIEBODA, M. TABIN, A. ZAWADZKA, Warszawa.

- GÓRNIIEWICZ J., PETRYKOWSKI P., 1991: *Wybrane zagadnienia z teorii wychowania*, Toruń.
- GRABIAS S., 1992: *Pojęcie sprawności językowej*, „Socjolingwistyka”, t. 11, s. 47–56.
- GRABIAS S., 1994: *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin.
- GRABIAS S., 2001: *Perspektywy opisu zaburzeń mowy*, [w:] IDEM, red.: *Zaburzenia mowy*, Lublin.
- GREEN C.S., BAVELIER D., 2003: *Action video game modifies visual selective attention*, „Nature”, 423, s. 534–537.
- GRZEGORCZYKOWA R., 1990: *Pojęcie językowego obrazu świata*, [w:] J. BARTMIŃSKI, red.: *Językowy obraz świata*, Lublin, s. 41–49.
- GRZEGORCZYKOWA R., 1998a: *O rozumieniu prototypu i stereotypu we współczesnych teoriach semantycznych*, [w:] J. ANUSIEWICZ, J. BARTMIŃSKI, red.: *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki: teoria, metodologia, analizy empiryczne*, Wrocław, s. 109–115.
- GRZEGORCZYKOWA R., 1998b: *Profilowanie a inne pojęcia opisujące hierarchiczną strukturę znaczenia*, [w:] J. BARTMIŃSKI, R. TOKARSKI, red.: *Profilowanie w języku i tekście*, Lublin, s. 9–17.
- GRZEGORCZYKOWA R., 2001: *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, Warszawa.
- GRZEGORCZYKOWA R., LASKOWKI R., WRÓBEL H., red., 1998: *Morfologia*, cz. 1, Warszawa.
- HERMAN W., 2006: *Nowa leksyka (leksemy, frazemy i frazeologizmy) w radiu i telewizji*, [w:] A. NARUSZEWICZ-DUCHLIŃSKA, M. RUTKOWSKI, red.: *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji*, Olsztyn.
- HOGG T., BLAU M., 2003: *Język niemowląt*, przeł. M. CZEKAŃSKI, Warszawa.
- HUXLEY A., 1988: *Nowy wspaniały świat*, przeł. B. BARAN, Kraków.
- HYMES D., 1980: *Socjolingwistyka i etnografia mówienia*, [w:] M. GŁOWIŃSKI, red.: *Język a społeczeństwo*, Warszawa, s. 41–82.
- IZDEBSKA J., 1996: *Rodzina, dziecko, telewizja. Szanse wychowawcze i zagrożenia telewizji*, Białystok.
- JAKOBSON R., 1972: *Czy upadek filmu?*, przeł. C. DONDZIŁO, [w:] A. HELMAN, red.: *Estetyka i film*, Warszawa, s. 93–102.
- JAKOBSON R., 1989: *Dwa aspekty języka i dwa typy zaburzeń afatycznych*, przeł. Z. FLORCZAK, [w:] M.R. MAYENOWA, red.: *W poszukiwaniu istoty języka*, Warszawa, s. 150–175.
- JASIELSKA A., MAKSYMIOUK R.A., 2010: *Dorośli reklamują, dzieci kupują. Kindermarketing i psychologia*, Warszawa.
- JENKINS H., 2007: *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. BERNATOWICZ, M. FILICIAK, Warszawa.
- JĘDRZEJKO E., 1987: *Semantyka i składnia polskich czasowników deontycznych*, Wrocław.
- JĘDRZEJKO E., 1988: *Modalizacja wypowiedzi w prozie Teodora Parnickiego (na przykładzie powieści „Koniec Zgody Narodów”)*, „Przegląd Humanistyczny”, nr 4–5, s. 113–124.
- JĘDRZEJKO E., KITA M., 2000: *Gramatyka polska: podstawy wiedzy o budowie języka polskiego*, Warszawa.
- JĘDRZEJKO E., KITA M., 2009: *Wyznanie miłosne jako akt mowy. Tabu – konwencja – detabui-zacja*, „Język a Kultura”, t. 21, s. 127–144.
- JONES C., 2011: *Students, the net generation, and digital natives*, [in:] M. THOMAS, ed.: *Deconstructing digital natives*, New York, s. 30–45.
- KACZMAREK L., 1953: *Kształtowanie się mowy dziecka*, Poznań.
- KACZMAREK L., 1966: *Nasze dziecko uczy się mowy*, Lublin.
- KADYJEWSKA A., 2001: *Problematyka obrazu świata w badaniach języka pisarza (na przykładzie pism Cypriana Norwida)*, [w:] A. PAJDZIŃSKA, R. TOKARSKI, red.: *Semantyka tekstu artystycznego*, Lublin, s. 321–332.

- KAINACHER K., 2007: *Dziecko w środowisku dwujęzycznym i jego komunikacja międzykulturowa*, Kraków.
- KAJTOCH W., 2008: *Językowe obrazy świata i człowieka w prasie młodzieżowej i alternatywnej*, t. 1–2, Kraków.
- KALL J., 1994: *Reklama*, Warszawa.
- KAŁUZIŃSKA E., 2014a: *Czego pragną dzieci? Oblicza konsumpcji dziecięcej*, „Socjolingwistyka”, nr 28, s. 239–255.
- KAŁUZIŃSKA E., 2014b: *Echa socjalizacji medialnej. Frazemy telepochodne w wypowiedziach dzieci*, „Postscriptum Polonistyczne”, nr 1(13), s. 165–178.
- KAŁUZIŃSKA E., 2014c: *Media a kreatywność językowa dzieci*, [w:] K. BURSKA, B. CIEŚLA, red.: *Kreatywność językowa w komunikowaniu (się)*, Łódź, s. 223–238.
- KAŁUZIŃSKA E., 2015a: *„Bo w szkole wspinam się najlepiej” – ekshibicjonizm czy autopromocja? Kilka uwag na temat dziecięcego mówienia o sobie*, [w:] I. LOEWE, E. TYC, A. KALISZ, red.: *Dyskurs autopromocyjny i jego współczesne odstony*, t. 1, Katowice, s. 67–77.
- KAŁUZIŃSKA E., 2015b: *Co reklama mówi dzieciom o świecie? Socjalizacyjna oferta reklamy*, „Linguarum Silva”, t. 4, s. 165–181.
- KAŁUZIŃSKA E., 2015c: *Recepcja reklamy przez dzieci w wieku przedszkolnym*, [w:] B. BONIECKA, A. GRANAT, red.: *Recepcja programów radiowych i telewizyjnych przez dzieci w wieku przedszkolnym*, Lublin, s. 99–107.
- KAŁUZIŃSKA E., 2015d: *Obraz świata w reklamie: wzorce i wartości. Perspektywa socjalizacji*, [w:] B. SKOWRONEK, E. HORYŃ, A. WALECKA-RYNDUCH, red.: *Język a media: zjawiska komunikacyjne we współczesnych mediach*, Kraków, s. 227–240.
- KAŁUZIŃSKA E., 2016: *„A Tobie? Ile brakuje do szczęścia?” O socjalizacyjnych możliwościach reklamy*, „Forum Lingwistyczne”, nr 3, s. 31–48.
- KAŁUZIŃSKA E., 2017: *Wielokulturowość w reklamie. Przybliżenia*, [w:] K. KUROS, I. LOEWE, N. MOĆKO, red.: *Dwujęzyczność, wielojęzyczność i wielokulturowość – edukacja, globalizacja*, Gliwice, s. 145–158.
- KAMIŃSKA-BEREZOWSKA S., 2007: *Dziecięca konsumpcja a problemy społeczno-kulturowego kreowania tożsamości pici – analiza współczesnych pism dla przedszkolaków*, [w:] J. MUCHA, M. NAWOJCZYK, G. WORONIECKA, red.: *Kultura i gospodarka. Ku antropologii życia gospodarczego we współczesnej Polsce*, Tychy, s. 277–286.
- KARKOWSKA M., 2007: *Socjologia wychowania – wybrane elementy. Mechanizmy socjalizacji i edukacja szkolna*, Łódź.
- KASZTELAN E., 1999: *Stan zareklamowania: reklama wobec dziecka w środkach masowego przekazu*, Wrocław.
- KEMPNY-FALIŃSKA M., 2007, *Dziecko – konsument doskonały? – narzędzia badań*, „Prace Psychologiczno-Pedagogiczne”, t. 1, s. 296–302.
- KIELAR-TURSKA M., 1989: *Mowa dziecka. Słowo i tekst*, Kraków.
- KIELAR-TURSKA M., 2001: *Psychologiczne i psycholingwistyczne badania nad mową dziecka. Retrospekcje i obszary aktualnych badań*, [w:] S. GRABIAS, red.: *Zaburzenia mowy*, Lublin, s. 60–83.
- KIELAR-TURSKA M., 2002: *Dziecko w świecie wirtualnym. Szanse i zagrożenia*, „Wychowanie w Przedszkolu”, nr 3, s. 131–137.
- KIELAR-TURSKA M., BIAŁECKA-PIKUL M., 1993: *Dziecko i komunikacja: lingwistyczny, społeczny i poznawczy aspekt badań*, „Kwartalnik Polskiej Psychologii Rozwojowej”, t. 1, 3, s. 3–19.
- KITA M., 1991: *Ekspansja potoczności*, [w:] A. KOWALSKA, A. WILKOŃ, red.: *Prace Językoznawcze XIX, Studia polonistyczne*, Katowice, s. 83–90.
- KITA M., 1993: *Perswazyjne użycie języka potocznego w kontakcie ogólnym*, [w:] A. WILKOŃ, J. WARCHALA, red.: *Z problemów współczesnego języka polskiego*, Katowice, s. 33–41.

- KLESZCZ M., ŁĄCZYK M., 2012: *Młodzież licealna wobec wartości, samotności i pasji*, Kraków.
- KLIMCZAK-ZIÓŁEK J., 2007: *Medialne koncepcje dziecięcej konsumpcji*, [w:] J. MUCHA, M. NAWOJCZYK, G. WORONIECKA, red.: *Kultura i gospodarka. Ku antropologii życia gospodarczego we współczesnej Polsce*, Tychy, s. 287–296.
- KŁOSIŃSKI K., 2000: *Sarkazmy*, [w:] R. BARTHES: *Mitologie*, przeł. A. DZIADEK, Warszawa.
- KŁOSKOWSKA A., 1964: *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa.
- KOPALIŃSKI W., 1980: *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa.
- KOPKA J., 2006: *Osobowość a postawy konsumpcyjne w perspektywie społeczeństwa ponowoczesnego*, [w:] S. PATRYCKI, red.: *Nowa ekonomia a społeczeństwo*, t. 2, Lublin, s. 44–49.
- KOSSOWSKI P., 1999: *Dziecko i reklama telewizyjna*, Warszawa.
- KOTLER P., 1994: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, red. nauk. wyd. pol. M. BELKA, Warszawa.
- KOWALSKA-LEDER, J., 2005: *Infantylizacja kultury masowej*, „Dialog”, nr 10, s. 104–111.
- KOWALSKI S., 1962: *Rozwój mowy i myślenia dziecka*, Warszawa.
- KOZŁOWSKA A., 2011: *Reklama. Techniki perswazyjne*, Warszawa.
- KRAJEWSKA A., 2003: *Zabawki jako forma socjalizacji do ról płciowych*, [w:] B. ŁACIAK, red.: *Dziecko we współczesnej kulturze medialnej*, Warszawa, s. 221–255.
- KRAJEWSKI M., 2004: *W stronę socjologii przedmiotów*, [w:] M. GOLKA, red.: *W cywilizacji konsumpcyjnej*, Poznań, s. 43–56.
- KRISTEVA J., 1996: *Pouvoirs et limites de la psychanalyse I. Sens et non-sens de la révolte (Discours direct)*, Paris.
- KRZYSZTOFEK K., 2009: *Zdekodowane kody*, [w:] A. MAJ, M. DERDA-NOWAKOWSKI, red.: *Kody McLuhana. Topografia nowych mediów*, Katowice, s. 9–33.
- KUNKEL D., WILCOX B.L., CANTOR J., PALMER E., LINN S., DORWRICK P., 2004: *Report of the APA Task Force on Advertising and Children. Section: Psychological Issues in the Increasing Commercialization of Childhood*, <http://www.apa.org/releases/childrenads.pdf>.
- KURCZ I., 1987: *Język a reprezentacja świata w umyśle*, Warszawa.
- KURCZ I., 1992a: *Język a psychologia*, Warszawa.
- KURCZ I., 1992b: *Pamięć, uczenie się, język*, Warszawa.
- KURCZ I., 2000: *Psychologia języka i komunikacji*, Warszawa.
- KURCZ I., LEWICKI A., SAMBOR J., SZAFRAN K., WORONCZAK J., 1990: *Słownik frekwencyjny polszczyzny współczesnej*, t. 1–2, Kraków.
- KWARCIAK B., 1997: *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków.
- KWIATKOWSKI S.M., 2008: *Internetowe grupy dyskusyjne – współczesna agora dzieci i młodzieży*, [w:] J. IZDEBSKA, red.: *Media elektroniczne w życiu dziecka w kontekście wartości wychowawczych oraz zagrożeń*, Białystok, s. 13–18.
- KWIECIŃSKI Z., WITKOWSKI L., red., 1990: *Ku pedagogii pogranicza*, Toruń.
- LAKOFF G., JOHNSON M., 1988: *Metafory w naszym życiu*, przeł. T.P. KRZESZOWSKI, Warszawa.
- LANGACKER R., 1987: *Foundations of Cognitive Grammar*, Chicago.
- LASSWELL D., 1946: *Describing the Contents of Communication*, [in:] B.L. SMITH, H.D. LASSWELL, R.D. CASEY, eds.: *Propaganda, Communication and Public Opinion: A Comprehensive Reference Guide*, Princeton, s. 74–79.
- LASZCZAK M., 1998: *Psychologia przekazu reklamowego: dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych*, Kraków.
- LENNEBERG E.H., 1980: *Język w kontekście rozwoju i dojrzewania*, [w:] G.W. SHUGAR, M. SMOCZYŃSKA, red.: *Badania nad rozwojem języka dziecka. Wybór tekstów*, Warszawa, s. 203–231.
- LEVINSON P., 2010: *Nowe nowe media*, przeł. M. ZAWADZKA, Kraków.
- LEWICKI A.M., 1996: *Styl oficjalny i potoczny w reklamie*, [w:] J. MIODEK, red.: *O zagrożeniach i bogactwie polszczyzny*, Wrocław, s. 111–121.

- LEWIŃSKI P., 1999: *Retoryka reklamy*, Wrocław.
- LINDSTROM M., 2005: *Dziecko reklamy*, przeł. A.M. KAWALEC, Warszawa.
- LISOWSKA-MAGDZIARZ M., 2004: *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Kraków.
- LISOWSKA-MAGDZIARZ M., 2010: *Pasażer z tylnego siedzenia. Media, reklama i wychowanie w społeczeństwie konsumpcyjnym*, Warszawa.
- LIZAK J., 1999: *Elementy reklamy w języku dzieci przedszkolnych*, „Poradnik Językowy”, z. 8/9, s. 108–114.
- LIZAK J., 2006: *Język reklam dla dzieci*, Rzeszów.
- LUBAŚ W., 1979: *Socjolingwistyka jako metoda badawcza*, „Socjolingwistyka”, t. 2, s. 11–28.
- LUSIŃSKA A., 2007: *Reklama a frazeologia. Teksty reklamowe jako źródło nowych frazeologizmów*, Toruń.
- LYONS J., 1989: *Semantyka 2*, przeł. A. WEINSBERG, Warszawa.
- ŁACIAK B., red., 2003: *Dziecko we współczesnej kulturze medialnej*, Warszawa.
- ŁOTMAN J., 1978: *Lalki w systemie kultury*, „Teksty”, nr 6, s. 46–53.
- ŁOTMAN J., USPIENSKI B., 1977: *O semiotycznym mechanizmie kultury*, przeł. J. FARYNO, [w:] *Semiotyka kultury*, wyb. i oprac. E. JANUS, M.R. MAYENOWA, Warszawa, s. 147–170.
- ŁOZOWSKI P., JASIŃSKI T., 2001: *JOS 2000: Świat bez obrazu, język bez świata*, [w:] A. PAJDIŃSKA, R. TOKARSKI, red.: *Semantyka tekstu artystycznego*, Lublin, s. 207–229.
- MACCANNELL D., 2002: *Turysta: nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawa.
- MACIEJAK K., 2013: *Językowe wyznaczniki kodu ograniczonego w programach dla dzieci (na przykładzie polskiej wersji filmu animowanego Niesamowity świat Gumballa)*, [w:] A. PILCH, M. TRYSIŃSKA, red.: *Nowoczesność w polonistycznej edukacji. Pytania, problemy, perspektywy*. Kraków, s. 241–260.
- MACIEJAK K., 2014: *Polszczyzna konsumpcyjna w programach dla dzieci (na przykładzie polskiej wersji filmu animowanego Niesamowity świat Gumballa)*, [w:] P. ŻMIGRODZKI, S. PRZĘCZEK-KISIELAK, red.: *Bogactwo współczesnej polszczyzny*, Kraków, s. 279–288.
- MACNAMARA J., 1982: *Names for things: A study of human learning*, Cambridge.
- MAĆKIEWICZ J., 1987: *Świat widziany poprzez język*, „Gdańskie Zeszyty Humanistyczne”, r. 26, nr 30, s. 131–149.
- MAĆKIEWICZ J., 1990: *Wyspa – językowy obraz wycinka rzeczywistości*, [w:] J. BARTMIŃSKI, red.: *Językowy obraz świata*, Lublin, s. 207–221.
- MAĆKIEWICZ J., 1995: *Metafora w reklamie*, [w:] A.M. LEWICKI, R. TOKARSKI, red.: *Kreowanie świata w tekstach*, Lublin, s. 229–238.
- MAĆKIEWICZ J., 1999: *Co to jest „językowy obraz świata”*, „Etnolingwistyka”, t. 11, Lublin, s. 7–24.
- MAISON D., RUDZIŃSKA J., 2008: *Dziecko jako konsument – jak dzieci oszczędzają i wydają pieniądze, referat wygłoszony na konferencji: „Pieniądze w życiu człowieka”*, Warszawa.
- MAJKOWSKA G., SATKIEWICZ H., 1999: *Język w mediach*, [w:] W. PISAREK, red.: *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, Kraków, s. 181–196.
- MANOVICH L., 2006: *Język nowych mediów*, przeł. P. CYPRYAŃSKI, Warszawa.
- MAŃCZYK A., 1982: *Wspólnota językowa i jej obraz świata. Krytyczne uwagi do teorii językowej Leo Weisgerbera*, Zielona Góra.
- MARODY M., 1987: *Technologie intelektu. Językowe determinanty wiedzy potocznej i ludzkiego działania*, Warszawa.
- MATŁOKA K., 2007: *Współczesna młodzież: technologiczni maniacy czy technofobi?*, „Marketing przy Kawie”, 11 lipca, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=596>.
- MAYNTZ R., HOLM K., HÜBNER P., 1985: *Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej*, przeł. W. LIPNIK, Warszawa.

- McLUHAN M., 1975: *Wybór pism*, wyb. J. FUKSIEWICZ, przeł. K. JAKUBOWICZ, Warszawa.
- McLUHAN M., 2002: *Radio bęben plemienny*, [w:] M. HOPFINGER, red.: *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, Warszawa, s. 100–108.
- McNEAL J.U., 1992: *Kids as Customers: A handbook of marketing to children*, New York.
- MEAD M., 1978: *Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego*, przeł. J. HOŁÓWKA, Warszawa.
- MEAD M., 1982: *Płeć i charakter*, [w:] *Nikt nie rodzi się kobietą*, przeł. i wyb. T. HOŁÓWKA, Warszawa, s. 23–36.
- MEOSIK Z., 1996: *Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne*, Poznań–Toruń.
- MEOSIK Z., 2003: *Kultura popularna jako czynnik socjalizacji*, [w:] Z. KWIECIŃSKI, B. ŚLIWERSKI, red.: *Pedagogika. Podręcznik akademicki*, t. 2, Warszawa, s. 69–90.
- MEOSIK Z., 2005: *Młodzież a przemiany kultury współczesnej*, [w:] R. LEPPERT, Z. MEOSIK, B. WOJTASIK, red.: *Młodzież wobec (nie)gościnniej przyszłości*, Wrocław, s. 13–31.
- MOIR A., JESSEL D., 1993: *Płeć mózgu. O prawdziwej różnicy między mężczyzną a kobietą*, przeł. N. KANCEWICZ-HOFFMAN, Warszawa.
- MUSZYŃSKI W., red., 2009: *„Nowy wspaniały świat?” Moda, konsumpcja i rozrywka jako nowe style życia*, Toruń.
- MUSZYŃSKI Z., 1998: *„Profilowanie” profilowania*, [w:] J. BARTMIŃSKI, R. TOKARSKI, red.: *Profilowanie w języku i tekście*, Lublin, s. 19–34.
- NAIRN A., BERTHON P., 2003: *Creating the Customer: “The Influence of Advertising on Consumer Market Segments-Evidence and Ethics. Journal of Business Ethics”*, 42, s. 83–99.
- NIESIOBĘDZKA M., 2007: *Rola reklamy w kształtowaniu nawyków żywieniowych dzieci*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze”, r. 47, nr 10, s. 32–37.
- NIESPOREK-SZAMBURSKA B., 2004: *Twórczość językowa dzieci*, [w:] D. BULA, D. KRZYŻYK, B. NIESPOREK-SZAMBURSKA, H. SYNOWIEC: *Dziecko w świecie języka*, Kraków, s. 57–132.
- NIESPOREK-SZAMBURSKA B., 2010: *Oddziaływanie nowych mediów na zachowania językowe uczniów*, „Studia Pragmalingwistyczne”, nr 2, Warszawa, s. 170–186.
- NIESPOREK-SZAMBURSKA B., 2013: *Stereotyp czarownicy i jego modyfikowanie. Na przykładzie tekstów dla dzieci i wypowiedzi dziecięcych*, Katowice.
- NIESPOREK-SZAMBURSKA B., BULA D., 2009: *„Mowa reklamowa”, czyli o reklamie w języku dzieci i młodzieży*, [w:] O. WOLIŃSKA, M. SZYMCZAK-ROZLACH, red.: *Języki zachodniostowiańskie w XXI wieku*, t. 3: *Współczesne języki słowiańskie*, Katowice, s. 154–162.
- NOCOŃ J., 2005: *Edukacja komunikacyjnojęzykowa wobec pauperyzacji języka uczniów*, [w:] S. GAJDA, A. MARKOWSKI, J. PORAYSKI-POMSTA, red.: *Polska polityka komunikacyjnojęzykowa wobec wyzwań XXI wieku*, Warszawa, s. 253–267.
- NOCOŃ J., 2006: *Wpływ nowych mediów na architekturę tekstu dydaktycznego*, [w:] J. MAZUR, M. RZESZUTKO-IWAN, red.: *Teksty kultury 2. Oblicza komunikacji XXI wieku*, Lublin, s. 279–299.
- NOCOŃ J., 2007a: *Paradoksy stylu podręczników szkolnych*, „Смисл” 6, Belgrad, s. 63–76.
- NOCOŃ J., 2007b: *Jak stymulować rozwój językowy ucznia nie tylko na lekcjach języka polskiego?*, „Modelowe Nauczanie. Opolski Przegląd Edukacyjny”, nr 2, s. 47–55.
- NOWAKOWSKI M., 2013: *Medykalizacja we współczesnych społeczeństwach. Studium literatury przedmiotu*, Lublin.
- OGONOWSKA A., 2004: *Galaktyka po Gutenbergu...? Reportaż z podróży kulturowych*, Kraków.
- OLECHNICKI K., ZAŁĘCKI P., 1997: *Słownik socjologiczny*, Toruń.
- OLEJNICZUK-MERTA A., 2001: *Rynek młodych konsumentów*, Warszawa.

- OLEJNICZUK-MERTA A., 2002: *Reklamy dla dzieci*, „Finanse, Bankowość, Ubezpieczenia”, nr 3, s. 203–208.
- OSMAŃSKA-FURMANEK W., 2005: *Poznanawanie rzeczywistości w przenikających się światach – realnym i wirtualnym*, [w:] R. LEPPERT, Z. MELOSİK, B. WOJTASIK, red.: *Młodzież wobec nieogóscinnej przeszłości*, Wrocław, s. 39–44.
- OŹDŹYŃSKI J., 1995: *Perspektywa kognitywna w badaniach nad językiem dzieci i młodzieży*, [w:] IDEM, red.: *Językowy obraz świata dzieci i młodzieży*, Kraków, s. 32–65.
- OŹÓG K., 2001: *Ustna odmiana języka ogólnego*, [w:] J. BARTMIŃSKI, red.: *Współczesny język polski*, Lublin, s. 85–98.
- OŹÓG K., 2002: *Kod ograniczony wśród współczesnej polskiej młodzieży*, „Polonistyka”, nr 9, 521–524.
- OŹÓG K., 2007: *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów.
- OŹÓG K., 2010: *Kod ograniczony i kod rozwinięty wśród uczniów w aspekcie ich szans edukacyjnych*, „Kwartalnik Edukacyjny” 3(62), s. 3–7.
- PANOFSKY E., 1971: *Studia z historii sztuki*, wyb. i oprac. J. BIAŁOSTOCKI, Warszawa.
- PATRYCKI S., red., 2006: *Nowa ekonomia a społeczeństwo*, t. 2, Lublin.
- PATZLAFF R., 2008: *Zastygłe spojrzenie. Fizjologiczne skutki patrzenia na ekran a rozwój dziecka*, przeł. B. KOWALEWSKA, Kraków.
- PEZDEK K., 1987: *Przyswajanie wiedzy z różnych źródeł tworzenia przekazu*, przeł. Z. ROMAN, [w:] I. KURCZ, G.W. SHUGAR, B. BOKUS, red.: *Wiedza a język*, t. 2, Wrocław, s. 303–314.
- PIAGET J., 2005: *Mowa i myślenie dziecka*, przeł. J. KOŁUDZKA, Warszawa.
- PIĘTKOWA R., 2007: *Językowy obraz świata i stereotypy a nauczanie języka polskiego*, [w:] A. ACHELİK, J. TAMBOR, red.: *Sztuka czy rzemiosło? Nauczyciel Polski i polskiego*, Katowice, s. 85–104.
- PILLER J., 2002: *Recepcja reklam telewizyjnych przez najmłodszych odbiorców i jej wpływ na ich język*, „Poradnik Językowy”, z. 10, s. 31–44.
- PIOTROWICZ A., 2006: *Kilka uwag o języku współczesnej młodzieży*, [w:] A. NARUSZEWICZ-DUCHLIŃSKA, M. RUTKOWSKI, red.: *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji*, Olštyn, s. 11–16.
- PISAREK W., 1978: [hasło:] *Językowy obraz świata*, [w:] S. URBAŃCZYK, M. KUĆAŁA, red.: *Encyklopedia wiedzy o języku polskim*, Wrocław, s. 143.
- PISAREK W., 1983: *Analiza zawartości prasy*, Kraków.
- PISAREK W., 1999: *Wartość języka w języku*, [w:] S. URBAŃCZYK, M. KUĆAŁA, red.: *Encyklopedia języka polskiego*, Wrocław.
- PISAREK W., 2002: *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Kraków.
- PŁESNAR Ł., 1999: *Baśniowy świat reklamy*, [w:] A.S. BARCZAK, A. PITRUS, red.: *Ze świata reklamy*, Kraków, s. 11–17.
- POMIRSKA Z., 2010: *Charakterystyka usterek językowych w wypowiedziach uczestników programu Duże dzieci*, [w:] B. NIESPOREK-SZAMBURSKA, M. WÓJCIK-DUDEK, red.: *Dziecko – język – tekst*, Katowice, s. 132–147.
- PORAYSKI-POMSTA J., 1994: *Umiejętności komunikacyjne dzieci w wieku przedszkolnym. Studium psycholingwistyczne*, Warszawa.
- PORAYSKI-POMSTA J., 2005: *Opis rozwoju mowy dziecka z perspektywy komunikacyjnej*, [w:] IDEM, red.: *Studia Pragmalingwistyczne 4: Komunikacja i tekst w perspektywie rozwojowej i dydaktycznej*, Warszawa, s. 9–17.
- PORAYSKI-POMSTA J., 2015: *O rozwoju mowy dziecka. Dwa studia*, Warszawa.
- PRENSKY M., 2001: *Digital Natives, Digital Immigrants*, „On the Horizon”, 9(5), s. 1–6.
- PRZETACZNIKOWA M., 1973: *Podstawy rozwoju psychicznego dzieci i młodzieży*, Warszawa.

- PRZETACZNIKOWA M., 1975: *Semantyczna interpretacja wczesnych stadiów rozwoju składni u dzieci*, „Zeszyty Naukowe UJ”, z. 23, s. 7–53.
- PRZETACZNIKOWA M., WŁODARSKI Z., 1986: *Psychologia wychowawcza*, Warszawa.
- PUTNAM H., 1975: *Pragmatyzm. Pytania otwarte*, przeł. B. CHWEDEŃCZUK, Warszawa.
- PUZYNINA J., 1983: *O elementach ocen w strukturze znaczeniowej wyrazów*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, t. 40, s. 121–128.
- PUZYNINA J., 1990: *Słowo Norwida*, Wrocław.
- PUZYNINA J., 1992: *Język wartości*, Warszawa.
- RAPLEY T., 2010: *Analiza konwersacji, dyskursu i dokumentów*, przeł. A. GAŚSIOR-NIEMIEC, Warszawa.
- RĄCZASZEK-LEONARDI J., 2011: *Zjednoczeni w mowie. Względność językowa w ujęciu dynamicznym*, Warszawa.
- RUMELHART D.E., 1980: *Schemata: The Building Blocks of Cognition*, [in:] R.J. SPIRO et al., eds.: *Theoretical Issues in Reading Comprehension*, Hillsdale–New York, s. 33–58.
- RYŁKO-KURPIEWSKA A., 2008: *Dzieci jako odbiorcy reklam telewizyjnych*, Gdańsk.
- SAMBORSKA I., 2007: *Recepcja zjawisk świata medialnego jako sfera lokowania doświadczeń dziecka*, [w:] V. KORIM, Z. ANDROVICOVA, red.: *Eticka vychova: problémy teorie a praxe*, Banská Bystrica, s. 228–234.
- SAMBORSKA I., 2009: *Dziecko w świecie konsumpcji. Pedagogiczny wymiar zjawiska*, Bielsko-Biała.
- SARTORI G., 2007: *Homo videns – telewizja i postmyślenie*, przeł. J. USZYŃSKI, Warszawa.
- SAUSSURE DE F., 1991: *Kurs językoznawstwa ogólnego*, przeł. K. KASPRZAK, Warszawa.
- SAWICKA G., 1994: *Obraz domu we współczesnej polszczyźnie*, [w:] M. BIAŁOSKÓRSKA, red.: *Synchroniczne i diachroniczne aspekty badań polszczyźni*, t. 3, Szczecin, s. 185–196.
- SAWICKA G., 1997: *Kształtowanie się stereotypu domu w polszczyźnie*, [w:] EADEM, red.: *Dom w języku i kulturze*, Szczecin, s. 25–41.
- SEREBRENNIKOW B.A., red., 1988: *Rol' czelowieczeskogo faktora w jazykie. Jazyk i kartina mira*, Moskwa.
- SHIELDS M.M., 1979: *The child as psychologist: construing the social world*, [in:] A. LOCK, ed.: *Action, gesture and symbol: the emergence of language*, New York, s. 529–561.
- SILVERMAN D., 2008: *Interpretacja danych jakościowych*, Warszawa.
- SKOWRONEK K., 1993: *Reklama. Studium pragmatyngwistyczne*, Kraków.
- SKUDRZYK A., 1993: *Potoczność a strategia uwiarygodnienia*, „Socjolingwistyka”, nr 12/13, s. 47–53.
- SKUDRZYK A., 2005: *Czy zmierzch kultury pisma? O synestezji i analfabetyzmie funkcjonalnym*, Katowice.
- SKUDRZYK A., WARCHAŁA J., 2006: *Szkoła wobec nowych form dyskursu*, [w:] E. BAŃKOWSKA, A. MIKOŁAJCZUK, red.: *Kompetencje nauczyciela polonisty we współczesnej szkole*, Warszawa, s. 255–266.
- SKUDRZYK A., WARCHAŁA J., 2008: *Nowe zasady tekstowości*, [w:] J. PORAYSKI-POMSTA, red.: *Studia Pragmatyngwistyczne 5: Mowa i język w perspektywie dydaktycznej, logopedycznej i rozwojowej*, Warszawa, s. 20–26.
- SKUDRZYK A., WARCHAŁA J., 2010: *Kultura piśmienności młodzieży szkolnej – badania w perspektywie analfabetyzmu funkcjonalnego*, „Studia Pragmatyngwistyczne”, nr 2, s. 55–65.
- SKUDRZYKOWA A., URBAN K., 2000: *Mały słownik terminów z zakresu socjolingwistyki i pragmatyki językowej*, Kraków.
- SLOBIN D.I., 2003: *Od „myśli i języka” do „myślenia dla mówienia”*, przeł. O. i W. KUBIŃSCY, [w:] E. DĄBROWSKA, W. KUBIŃSKI, red.: *Akwizycja języka w świetle językoznawstwa kognitywnego*, Kraków, s. 361–402.

- SMALL G., VORGAN G., 2011: *iMózg. Jak przetrwać technologiczną przemianę współczesnej umysłowości*, przeł. S. BORG, Poznań.
- SMOCZYŃSKA M., 1987: *Metodologiczne problemy analizy błędów językowych dzieci*, [w:] I. KURCZ, G.W. SHUGAR, B. BOKUS, red.: *Wiedza a język*, t. 2: *Język dziecka*, Wrocław, s. 95–116.
- SMOCZYŃSKA M., 2004: *Jak badać rozwój językowy dziecka?*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, z. 60, s. 217–231.
- SMOCZYŃSKI P., 1955: *Przyswajanie przez dziecko podstaw systemu językowego*, Wrocław.
- SMÓŁKA L., 1995: *Wpływ reklamy telewizyjnej na język dziecka*, [w:] J. OŹDŻYŃSKI, red.: *Językowy obraz świata dzieci i młodzieży*, Kraków, s. 282–290.
- SMÓŁKA L., 2004: *Kompetencja komunikacyjna dzieci sześćo-siedmioletnich*, Kraków.
- SNOW C., 1977: *The development of conversation between mothers and babies*, „Journal of Child Language”, 4, s. 549–565.
- SÖDERBERGH R., 1974: *The fruitful dialogue*, Stockholm.
- SOKOŁOWSKI M., red., 2008: *Kulturowe kody mediów. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, Toruń.
- SPARROW B., LIU J., WEGNER D.M., 2011: *Google effects on memory: Cognitive consequences of having information at our fingertips*, „Science”, 333, s. 776–778.
- SPITZER M., 2013: *Cyfrowa demencja. W jaki sposób pozbawiamy rozumu siebie i swoje dzieci*, przeł. A. LIPIŃSKI, Słupsk.
- STAROSTA A.M., 2012: *Dzieci jako adresaci i odbiorcy reklam telewizyjnych*, „Kultura – Społeczeństwo – Edukacja”, nr 2, s. 173–188.
- STOMMA L., 1994: *Etnolog i reklama*, [w:] D. CZAJA, red.: *Mitologie popularne*, Kraków, s. 115–118.
- STURM H., 1989: *Wissensvermittlung und Rezipient: Die Defizite des Fernsehens*, [in:] *Wissensvermittlung, Medien und Gessellschaft. Ein Symposium der Bertelsmann Stiftung*, Gütersloh, s. 47–76.
- SUSZCZYŃSKI Z., 2002: *Hipertekst a „galaktyka Gutenberga”*, [w:] M. HOPFINGER, red.: *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, Warszawa, s. 521–536.
- SYNOWIEC H., 1999: *Język polski w szkole*, [w:] W. PISAREK, red.: *Polszczyzna 2000*, Kraków, s. 115–129.
- SYNOWIEC H., 2004: *Uczeń wśród słów, związków frazeologicznych i regionalnych odmian polszczyzny*, [w:] D. BULA, D. KRZYŻYK, B. NIESPOREK-SZAMBURSKA, H. SYNOWIEC: *Dziecko w świecie języka*, Kraków, s. 133–201.
- SZACKA B., 2008: *Wprowadzenie do socjologii*, Warszawa.
- SZCZEPANIAK K., 2012: *Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych – refleksje metodologiczne*, „Acta Universitatis Lodziesis. Folia Sociologica”, nr 42, s. 83–112.
- SZCZEPAŃSKI J., 1965: *Elementarne pojęcia socjologii*, Warszawa.
- SZCZĘSNA E., 2001: *Poetyka reklamy*, Warszawa.
- SZLENDAK T., 2005a: *Komercjalizacja dzieciństwa. Kilka uwag krytycznych o niewygodach wychowania dzieci w kulturze konsumpcji*, „Kultura i Edukacja”, nr 2, s. 20–28.
- SZLENDAK T., 2005b: *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemienia mężczyzn i kobiety*, Warszawa.
- SZLENDAK T., PIETROWICZ K., 2007: *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, Wrocław.
- SZTOMPKA P., 2005: *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków.
- SZUMAN S., 1955: *Rola działania w rozwoju umysłowym małego dziecka*, Wrocław.
- ŚLEBODA M., 2006: *Dyskryminacja czy faworyzacja? Rzecz o chłopcach*, [w:] M. BOGUNIA-BOROWSKA, red.: *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, Kraków, s. 153–176.

- ŚWIĄTKIEWICZ W., red., 2007: *Rodzina w sercu Europy. Rybnik – Nitra – Hradec Králové – Szeged. Socjologiczne studium rodziny współczesnej*, Katowice.
- TAPSCOTT D., 2009: *Grown up digital: The rise of the net generation*, New York.
- TARAS B., 2004: *Anonim w Internecie, czyli o komunikacji incognito*, [w:] M. KITA, red.: *Dialog a nowe media*, Katowice, s. 42–51.
- TAYLOR J.R., 2001: *Kategoryzacja w języku. Prototypy w teorii językoznawczej*, przeł. A. SKUCIŃSKA, Kraków.
- TODOROV T., 1984: *Poetyka*, przeł. S. CICHOWICZ, Warszawa.
- TOKARSKI R., 1995: *Kreowanie stereotypu w reklamie, „AIDA-media”*, nr 3, s. 32–33.
- TOKARSKI R., 1998: *Kulturowe i tekstotwórcze aspekty profilowania*, [w:] J. BARTMIŃSKI, R. TOKARSKI, red.: *Profilowanie w języku i tekście*, Lublin, s. 35–52.
- TOKARSKI R., 2001: *Typy racjonalności w językowym obrazie świata*, [w:] A. PAJDZIŃSKA, R. TOKARSKI, red.: *Semantyka tekstu artystycznego*, Lublin, s. 231–245.
- TOKARSKI R., 2014a: *Światy za słowami. Wykłady z semantyki leksykalnej*, Lublin.
- TOKARSKI R., 2014b: *Słownictwo jako interpretacja świata*, [w:] J. BARTMIŃSKI, red.: *Współczesny język polski*, Lublin, s. 343–370.
- TOMASELLO M., 2002: *Kulturowe źródła ludzkiego poznania*, przeł. J. RĄCZASZEK, Warszawa.
- TOMASELLO M., 2003: *Constructing a language. A usage-based theory of language acquisition*, Cambridge.
- TRUTKOWSKI C., 2010: *Spoleczne reprezentacje polityki*, <http://rss.archives.ceu.hu/archive/00001072/01/72.pdf>.
- VEBLEN T., 1998: *Teoria klasy próżniaczej*, przeł. J. FRENTZEL-ZAGÓRSKA, Warszawa.
- WARCHALA J., 2003: *Kategoria potoczności w języku*, Katowice.
- WARCHALA J., SKUDRZYK A., 2010: *Kultura piśmienności młodego pokolenia*, Katowice.
- WAWRZAK-CHODACZEK M., 1996: *Funkcje telewizji we współczesnej rodzinie*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Prace Pedagogiczne”, nr 114, s. 51–61.
- WEIGL B., 1999: *Stereotypy i uprzedzenia etniczne u dzieci i młodzieży*, Warszawa.
- WELSCH W., 2002: *Sztuczne raje? Rozważania o świecie mediów elektronicznych i o innych światach*, [w:] M. HOPFINGER, red.: *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, Warszawa, s. 461–478.
- WIERZBICKA A., 1971: *Kocha, lubi, szanuje. Medytacje semantyczne*, Warszawa.
- WIERZBICKA A., 1985: *Lexicography and conceptual analysis*, Ann Arbor.
- WILECZEK A., 2013: *Medialność młodomowy*, „Zeszyty Prasoznawcze”, t. 56, nr 2 (214), s. 308–320.
- WILLIAMS R., 1977: *Marxism and Literature*, Oxford.
- WIMMER R.D., DOMINICK J.R., 2008: *Mass media. Metody badań*, Kraków.
- WINDISCH E., MEDMAN N., 2008: *Understanding the digital natives*, “Ericsson Business Review”, 1, s. 36–39.
- WOJTAK M., 2000: *Stylistyka tekstów reklamowych na przykładzie reklamy kreatywnej*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, nr 18, s. 299–309.
- WOJTAK M., 2006: *Gatunek w formie kolekcji a kolekcja gatunków*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”, nr 15, s. 143–152.
- WORTH S., GROSS L., 1992: *Strategie symboliczne*, przeł. J. OSTASZEWSKI, [w:] A. HELMAN, red.: *Panorama współczesnej myśli filmowej*, Kraków, s. 55–68.
- ZARĘBINA M., 1965: *Kształtowanie się systemu językowego dziecka*, Wrocław.
- ZARĘBINA M., 1994: *Język polski w rozwoju jednostki. Analiza tekstów dzieci. Rozwój semantyczny. Dyskusja nad teorią Chomskiego*, Gdańsk.
- ZEIGARNIK B.W., 1927: *Untersuchungen zur Handlungs- und Affektpsychologie*, „Psychologische Forschung”, nr 9, s. 1–85.

- ZIELIŃSKA-LATOCH M., MORAWSKA I., 2006: *Uczeń w sieci. O komunikacji internetowej młodzieży szkół średnich*, [w:] A. NARUSZEWICZ-DUCHLIŃSKA, M. RUTKOWSKI, red.: *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji*, Olsztyn, s. 304–312.
- ZIMNY R., 2008: *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa.
- ZINKEN J., 2015: *Lubelska szkoła etnolingwistyczna a anglo-amerykańskie językoznawstwo kognitywne*, „Etnolingwistyka” 17, s. 273–277.
- ZIÓŁKOWSKI M., 2001: *Mentalność i strategie przystosowawcze społeczeństwa polskiego w latach 1988–1998*, [w:] E. HAŁAS, red.: *Rozumienie zmian społecznych*, Lublin, s. 23–58.
- ZNANIECKI F., 2001: *Socjologia wychowania*, Warszawa.
- ŻUK G., 2010: *Językowy obraz świata w polskiej lingwistyce przełomu wieków*, [w:] M. KARWATOWSKA, A. SIWIEC, red.: *Przeobrażenia w języku i komunikacji medialnej na przełomie XX i XXI wieku*, Lublin, s. 239–257.

Wykaz skrótów:

- ISJP – BAŃKO M., red., 2000: *Inny słownik języka polskiego*, Warszawa.
- USJP – DUBISZ S., red., 2003: *Uniwersalny słownik języka polskiego*, Warszawa.
- NSPP – MARKOWSKI A., red., 2004: *Nowy słownik poprawnej polszczyzny*, Warszawa.

Kulturowe kody reklamy. Świat znaczeń w reklamie z perspektywy socjalizacji

Słowa kluczowe: socjalizacja medialna, reklama, dziecko

Streszczenie

Założeniem publikacji jest rekonstrukcja socjalizacyjnej oferty reklamy. Podjęcie tego tematu wiąże się ze współczesnymi przeobrażeniami kulturowymi i wynika z obserwacji, że obecnie procesowi wchodzenia jednostki do społeczeństwa coraz częściej towarzyszą media, a także z uznania, że w dzisiejszym świecie ogromną rolę – jako transfer wiedzy ogólnospołecznej – odgrywa reklama. Te dwa pojęcia – socjalizacja i reklama – są przedmiotem opisu w części teoretycznej pracy.

Telewizja okazuje się istotną agendą socjalizacji, na co wskazują badania, z których wynika, że przeciętne dziecko przedszkolne spędza na jej oglądaniu nawet do trzech godzin dziennie. Najmłodszy widzowie bardzo lubią oglądać reklamy, a przy tym stanowią audytorium niezwykle chłonne i przedłużają byt komercyjnych komunikatów, czerpiąc z nich inspirację do zabaw i dziecięcego folkloru. Aby ocenić socjalizacyjny potencjał reklamy, badaniu poddają spoty reklamowe emitowane na kanale TVP ABC. Dzieci, jako adresaci bajek, stają się tutaj bowiem samoistnie odbiorcami wielu przekazów reklamowych. Budząca żywe zainteresowanie dzieci reklama może potencjalnie kształtować obraz świata najmłodszych widzów, przekazując wiedzę o produktach, ale też o wartościach, stereotypach czy rolach społecznych. W ten sposób reklamowe konceptualizacje rzeczywistości mogą być internalizowane przez dziecięcych odbiorców.

Reklama, będąc przekazem multikodowym, polisemiotycznym, wymaga także wielowymiarowego opisu. Zgromadzony materiał porządkuję za pomocą analizy zawartości – odnosząc się do kategorii reklamowanych produktów, a także do propagowanych w spotach wartości i ról społecznych, w jakich obsadzani zostają bohaterowie reklam. Następnie przyglądam się bliżej wybranym przekazom reklamowym i dokonuję ich analizy semiologicznej, co pozwala na uchwycenie tego, w jaki sposób pojedyncze spoty w warstwie fabularnej reprodukuja zastany porządek społeczny i w jaki sposób go modyfikują. Wreszcie badaniu poddają teksty mówione reklam i – podpierając się koncepcją lubelskiej szkoły etnolingwistycznej – usiłuję odtworzyć wyłaniający się z nich językowy obraz świata.

Rekonstrukcja socjalizacyjnej oferty reklamy pokazuje, że reklama zrównuje odbiorcę dziecięcego z dorosłym, przedstawiając świat pokonsumpcji, w którym marzenia realizuje się dzięki pożyczkom. Obraz ról społecznych przepełniają stereotypy, pojawiają

się jednakże elementy zmian, tj. ojcowie zajmujący się dziećmi czy aktywne kobiece bohaterki ukazywane poza domem. Z tekstów reklam wyłaniają się trzy pragmatyczne płaszczyzny: PŁASZCZYŻNA KONSUMPCJI, PŁASZCZYŻNA NIEOGRANICZONYCH MOŻLIWOŚCI oraz PŁASZCZYŻNA EGZYSTENCJI. Dziecko dowiaduje się z tekstów reklam, że „nowy jest lepszy”, że może robić w życiu, co tylko chce, a także, że życie nieodłącznie wiąże się z pieniędzmi, natomiast *dom* i *rodzina* są to światy i wartości rozłączne.

Cultural advertising codes. The world of meaning in advertising from the perspective of socialization

Key words: media socialization, advertising, child

Summary

The purpose of my dissertation is the reconstruction of socialization offer of advertising. The choice of this topic involves contemporary cultural transformations and results from observation that the process of entering an individual to society is more often accompanied by the media, and with the recognition that advertisement has a meaningful impact in today's world – as the transfer of general social knowledge. These two concepts: socialization and advertising become description subject in the theoretical part of the thesis.

Television has become an important factor of socialization, as the research indicates, which shows that the average nursery school child watches television up to three hours a day. Young viewers like to watch advertisements, they are also the extremely absorbent audience and prolong the existence of commercial messages, drawing from them inspiration for fun and for the children's folklore. To evaluate the potential of the socialization of advertising, I analyse advertising spots broadcast on channel TVP ABC. Children as recipients of fables become here automatically receivers of many advertising messages. Arousing children's interest advertising has the potential to shape the image of the world's youngest viewers, providing knowledge about products, but also about values, stereotypes or social roles. In this way conceptualization of reality from advertisements can be internalized by the child audience.

Advertising as a multicode, polisemiotic message, requires also multidimensional description. I am ordering the collected material using content analysis – taking into consideration the category of advertised products, as well as promoted in spots values and social roles in which the main ads character are being occupied. Then I am taking a closer look to the selected advertisement and doing their semiological analysis, to check how a single spots in its plots reproduce the social order and in what way modify it. Finally, I am studying advertising spoken texts, supporting with the concept of the Lublin school of ethnolinguistics, I am trying to reconstruct an linguistic picture of the world carried by the advertisements.

Reconstruction of advertising socialization offer shows that advertising equates children recipient with an adult, presenting post consumption world where dreams are realized through loans. Picture of the social roles is filled with stereotypes, however,

we can notice some elements of changes, ie. fathers taking care of children or active female character presented away from home. The meaning of advertisements creates three pragmatic areas: CONSUMPTION AREA, UNLIMITED POSSIBILITIES AREA and EXISTENCE AREA. The child learns from advertising texts that „new is better“, that it can do in life, whatever it wants, and, that life is inseparably connected with money, while *home* and *family* are disconnected.

Die Kulturcodes der Werbung. Die Welt der Bedeutungen in der Werbung aus Sicht der Sozialisierung

Schlüsselwörter: mediale Sozialisierung, Werbung, Kind

Zusammenfassung

Die Publikation setzt sich zum Ziel, sozialisierendes Angebot der Reklame zu rekonstruieren. Das Thema ist mit gegenwärtigen Kulturumwandlungen verbunden und folgt aus der Tatsache, dass der Prozess der Aufnahme des Individuums in die Gesellschaft immer häufiger von Medien begleitet ist, und die Werbung als ein Wissenstransfer in der heutigen Welt große Rolle spielt. Diese zwei Begriffe – Sozialisierung und Werbung – werden im theoretischen Teil der Arbeit besprochen.

Wie die Forschungen zeigen, stellt das Fernsehen ein wichtiges Element der Sozialisierung dar, denn ein durchschnittliches Kind im Vorschulalter sieht sogar bis drei Stunden täglich fern. Die jüngsten Zuschauer sehen sich Reklamen besonders gern an und sind dabei ein äußerst aufnahmefähiges Auditorium. Sie lassen kommerzielle Mitteilungen länger gültig sein, indem sie sie als eine Inspirationsquelle für Spiel und kindliche Folklore verwenden. Um sozialisierendes Potenzial der Werbung zu beurteilen, untersucht die Verfasserin die im Fernsehkanal TVP ABC gesendeten Werbespots. Hier werden die Kinder zwar spontan als Adressaten der Märchen zu Empfängern von zahlreichen Reklamen. Die ein warmes Interesse erweckende Werbung kann das Weltbild der jüngsten Zuschauer gestalten, indem sie ihnen Informationen über Produkte, aber gleichermaßen über Werte, Stereotypen oder gesellschaftliche Rollen übermittelt.

Bei Überprüfung der Werbung, die eine polyseme Multicode-Übermittlung ist, müssen alle Aspekte in Betracht bezogen werden. So analysiert die Verfasserin den Inhalt von Werbespots in Bezug auf die dort verbreiteten Werte und gesellschaftliche Rollen der Werbespotfiguren. Sie geht den ausgewählten Reklamen in semiotischer Hinsicht auf den Grund, was ihr erkennen lässt, wie die einzelnen Werbespots auf erzählender Ebene die gesellschaftliche Ordnung wiederzugeben und zu modifizieren versuchen. Letztendlich untersucht die Verfasserin gesprochene Texte der Reklamen und bemüht sich – sich auf die Idee der Lubliner ethnolinguistischen Schule zu stützend – das dort erscheinende sprachliche Bild der Welt zu rekonstruieren.

Die Rekonstruktion des sozialisierenden Angebots der Reklame deutet darauf hin, dass die Werbung den kindlichen Rezipienten mit dem erwachsenen gleichstellt, indem sie eine solche Postkonsumwelt darstellt, in der die Träume mittels Darlehen verwirklicht werden können. Gesellschaftliche Rollen werden von Stereotypen erfüllt, obgleich

auch einige Elemente der Wandlungen zu Wort kommen, d.i. beispielsweise die ihre Kinder betreuenden Väter oder die auch außerhalb des Zuhauses zu darstellenden aktiven Frauen. Aus den Werbetexten lassen sich drei pragmatische Ebenen herauschälen: KONSUM; UNBEGRENZTE MÖGLICHKEITEN und EXISTENZ:. Das Kind erfährt aus den Texten folgendes: „neu heißt besser“; man darf im Leben alles tun, was man nur will; das Leben und das Geld sind voneinander untrennbar, während *Zuhause* und *Familie* stellen die voneinander trennbaren Werte dar.

Emilia Bańczyk (*de domo* Kałuzińska) – doktor nauk humanistycznych w zakresie językoznawstwa, adiunkt w Zakładzie Socjolingwistyki i Społecznych Praktyk Komunikowania, w Instytucie Języka Polskiego im. Ireny Bajerowej Uniwersytetu Śląskiego. Absolwentka filologii polskiej oraz socjologii reklamy i komunikacji społecznej. W roku 2016 obroniła rozprawę doktorską, która stanowiła podstawę niniejszej publikacji. Pasję językoznawczą łączy z wiedzą socjologiczną. W kręgu jej zainteresowań znajdują się socjolingwistyka, językoznawstwo pragmatyczne, a także determinizm technologiczny i zagadnienie socjalizacji medialnej. Organizatorka ogólnopolskich konferencji naukowych poświęconych wpływowi mediów na język i myślenie dzieci, a także komunikacji promocyjnej. Zaangażowana w dydaktykę i życie akademickie, w latach 2014–2018 opiekunka Koła Naukowego „Komunikator”. Członkini Stowarzyszenia „Via Linguae” i Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego.





ISSN 0208-6336
Cena 22 zł (+ VAT)

ISBN 978-83-226-3455-4



Więcej o książce

