

**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](http://www.wydawnictwo.us.edu.pl)  
e-mail: [wydawnictwo.us.edu.pl](mailto: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](http://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 reklamy<sup>1</sup>, 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 spotu<sup>2</sup> (np. Play z Agnieszką Dygat, ze skoczkami narciarskimi czy z Hołowczycem).

---

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

<sup>2</sup> 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**<sup>3</sup>; 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 oferty<sup>4</sup>. 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.

<sup>3</sup> Jak podaje Centrum Informacji TVP. <http://centruminformacji.tvp.pl/15786628/15-lutego-ruszy-l-nowy-kanal-tvp-abc>.

<sup>4</sup> 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. widzów<sup>5</sup>.

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**<sup>6</sup> zgromadzonego materiału i określenie, jakie produkty czy usługi są przedmio-

<sup>5</sup> [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).

<sup>6</sup> 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 materiału<sup>7</sup>.

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 perswazji<sup>8</sup> (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

---

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

<sup>8</sup> 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-semiotycznej**, 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 mitów<sup>9</sup> 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

<sup>9</sup> 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 naturalizacja<sup>10</sup>.

Pomocne do badania znaczeń ukrytych okażą się także niektóre pojęcia strukturalizmu, elementy opisu dzieła sztuki Panofsky'ego, poetyki reklamy<sup>11</sup> i gramatyki reklamy<sup>12</sup>. 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.

<sup>10</sup> 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).

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

<sup>12</sup> 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)<sup>13</sup> (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-

<sup>13</sup> 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 wypowiedź<sup>14</sup> (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 konceptualizację, 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 perswazyjnym<sup>15</sup>. Mimo to jednak, biorąc

<sup>14</sup> 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, eksplicacje, porównania, oksymorony, paradoksy, a także teksty, w których opisywane pojęcie jest wprowadzane na zasadzie implikatury) (KADYJEWSKA 2001: 324–327).

<sup>15</sup> 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 świata<sup>16</sup>. Przyjmuje się, że tekstowy obraz świata w reklamie po pierwsze interpretuje<sup>17</sup> 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

---

<sup>16</sup> 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.

<sup>17</sup> 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.

## **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 poddaje się 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 poddaje się 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 pożytkom. 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.