

Julia Legomska

Uniwersytet Śląski

O PIĘKNYM DZIECIŃSTWIE – KICZ W KOMUNIKACYJNEJ STRATEGII ZESPOŁONEJ PRZEKAZU PRASOWEGO (NA PRZYKŁADZIE MAGAZYNU LIFESTYLE’OWEGO DLA RODZICÓW KIDULTÓW)

Rozważania podjęte w niniejszym tekście zasadzają się na pojęciu „kiczu konsumpcyjnego”, charakteryzowanego przez Wojciecha Józefa Bursztę jako „treść życia opartego na wierze w konsumpcję” [Burszta 2006: 32] i przesuwa-
jącego rozumienie kiczu z formy na treść. Nie o kicz jarmarczny będzie chodziło, nie o kicz-szmirę, a o kicz wyrachowany, cechujący się biegłością rzemiosła¹. Ten traktowany jest tu jako narzędzie strategicznych (manipulacyjnych?) działań komunikacyjnych nadawcy. Oglądowi poddaje magazyn lifestyle’owy dla rodziców „gaga. o pięknym dzieciństwie” (we wczesnym etapie jego istnienia²) – badam zatem komunikat mieszany [Michalewski 2009]. Rekonstruuje wielokodowe strategie wykorzystania uniwersalistycznej idei „dziecka w dorosłym” w kreowaniu obrazu nadawcy kidulta, a przez to i budowaniu tożsamości rodzica odbiorcy.

Uwagi wstępne

Pojęciem kicz zaczęto posługiwać się w monachijskim handlu dziełami sztuki (głównie obrazami) w drugiej połowie XIX wieku [Moles 1978: 13]. Od tego czasu zakres pojęciowy rzeczono-
go terminu znacznie się poszerzył, istota problemu została przesunięta z formy na treść. Obecnie zjawisko to nie dotyczy wyłącznie sztuki – odnosi się prawie do wszystkich sfer życia współczesnego człowieka [por. *Kicz w kulturze* 2006; *Kiczosfery współczesności* 2008]. Hermann Broch uznaje kicz za pewną postawę życiową [Broch 1998: 103]. Pisze

¹ Por. uwagi o kategoryzacji kiczu Edyty Pałuszyńskiej w niniejszym tomie.

² Wczesny etap obejmuje okres od pierwszego numeru (2008 rok) do zmiany redaktor naczelnej Zuzanny Ziomeckiej na Małgorzatę Ohme (w 2012 roku) – wtedy to zmienił się też koncept pisma, w tym profil zakładanego czytelnika.

o nim w odniesieniu do sztuki, zauważa jednak, że kicz stanowi jedno ze zjawisk z zakresu historii idei, widzi go jako określony system wartości, a „Každy system wartości [nie tylko sztuka – przyp. J. L.] może zostać zakłócony i zdeprawowany, jeśli dokona się ingerencji w jego autonomię” [tamże: 114] lub gdy rozwinięte w swoim łonie antysystem – ten ma tendencję do kostnienia i zamykania się, a także do naśladownictwa. Takim antysystemem, jak przekonuje W. J. Burszta, jest np. obecna konsumpcja wielokulturowości, będąca w rzeczywistości karykaturą pierwotnej idei, tak jak swego czasu karykaturą folkloru był ruch folklorizmu [Burszta 2008: 66]. W kontekście podtytułu badanego magazynu „o pięknym dzieciństwie” warto zacytować jeszcze te słowa H. Brocha: „System kiczu wymaga od swoich zwolenników: «pracuj pięknie», a system sztuki stawia na pierwszym miejscu etyczne hasło: «pracuj dobrze». Kicz stanowi zło w systemie wartości sztuki” [tamże: 115].

Zmiany w konceptualizacji kiczu wiążą się ze zmianami we współczesnej kulturze i we wszystkich obecnie dziedzinach życia człowieka – te wynikają z kolei z rozkwitu kapitalizmu i związanej z nim ekspansji konsumpcji. „Dzisiejszą kulturę określamy jako konsumpcyjną, ponieważ konsumpcja jest jej podstawową wartością, która skutkuje uznawaniem określonych cech i sposobów działania”³ [Bogunia-Borowska 2006: 13]. Przy tym konsumpcję należy rozumieć tutaj w szerszym sensie, a więc „zarówno jako kolekcjonowanie przedmiotów, [...] jak i kolekcjonowanie wrażeń – wojaże, ekstremalne sporty, oryginalne zainteresowania, «bywanie» w miejscach, gdzie pokazać się wypada itd. Bądź sobą, pokaż swój styl życia, spróbuj, wybierz – to są hasła bombardujące nas zewsząd jako dominujący przekaz czy wręcz nakaz kulturowy” [Burszta 2006: 22].

Kultura konsumpcyjna to zatem „nie tylko konsumpcja dóbr, lecz także dążenie poprzez korzystanie z tych towarów do samookreślenia, komunikacji i przyjemnie spędzonego życia” [Bogunia-Borowska 2006: 13]. Takie zmiany w kulturze pociągają za sobą podatność na kicz, a więc, odnosząc się do wcześniejszych ustaleń H. Brocha, podatność na przyjęcie postawy życiowej naśladowania-karykaturowania (z deprawowaniem, gdyby użyć słów badacza). W. J. Burszta posługuje się poręcznym w tym kontekście pojęciem „kicz konsumpcyjny”, który wiąże ze zjawiskiem „stylu życia”. Styl życia (*lifestyle*), jakkolwiek definiowany [por. *Style życia, wartości, obyczaje...* 2012; *Style życia w komunikacji...* 2012],

³ Można tu mówić o następującym zestawie cech „*sukces* (finansowy, zawodowy, osobisty), *samodzielność*, *indywidualność*, *wiedza* (zarówno ta technologiczna, jak i ogólnospołeczna, związana z komercją i reklamą), *kreatywność*, *konkurencyjność*, wszelkiego rodzaju *przyjemności* i *zabawa* oraz *młodość* (kult ciała). Przy czym istotna jest masowość występowania określonych trendów i kultu dla wskazanych wcześniej cech. To właśnie na nich opiera się współczesny człowiek” [Bogunia-Borowska 2006: 13–14].

stał się obecnie, jego zdaniem, „strategią życiową, ramą interpretacyjną konsumentów wyborów” [Burszta 2006: 21]. Podatność na kicz wywołana zostaje zatem dzisiejszą „logiką” uczestnictwa w kulturze poprzez demonstrowanie stylu życia [tamże: 31]⁴.

Podążając tropem wskazanym przez W. J. Bursztę, kieruję swoją uwagę na „kategorię kidult’ów jako targetową grupę podatną na kicz spod znaku mitu wiecznej młodości” [tamże: 32]. Kidult, pojęcie funkcjonujące w naukach społecznych (z połączenia dwóch angielskich słów *kid* ‘dziecko’ + *adult* ‘dorosły’) oznacza dorosłe dziecko („dzieciorosłego”). Kidulci to dorośli, którzy zachowują się jak dzieci i mają podobne nawyki zakupowe do nastolatków czy nawet dzieci [Marzec 2013]. Zdaniem Kazimierza Krzysztofka: „Otwarcie świata dzieci dla dorosłych i – z drugiej strony – wydoroślenie świata dzieci powoduje, że idealny odbiorca znajduje się gdzieś pośrodku. Będzie nim dorosły zarabiający pieniądze, który nie utracił dziecięcej potrzeby zaspokajania zachcianek. Taki ktoś pieniądze wydaje na produkty kultury masowej. I nie powinien się za szybko zestarzeć ani ustatkować. Tym wymogiem rynkowym podszyty jest kult młodości w kulturze popularnej. Mamy do czynienia nie tyle z infantyлизacją społeczeństwa, ile z jego juwenalizacją” [Berlińska 2007a].

I tak poddaję oglądowi magazyn lifestyle’owy dla rodziców trendsetterów „gaga. o pięknym dzieciństwie”, których czytelnicy, za czasów Zuzanny Ziomeckiej (wydawcy i redaktor naczelnej), profilowani byli jako „rodzice [...] mniej lub bardziej dzieci w duchu – tak zwani kidulci” (wyimek z punktu „Czytelnicy” Informacji Medialnych na rok 2010/2011 zamieszczonych na stronie internetowej pisma)⁵. Badany magazyn postrzegam jako coś na wzór „dzieciorosłego” gadżetu: gazeta jako produkt (symboliczny), naśladujący/imitujący produkty dla dzieci, wyznacza tożsamość człowieka, staje się propagatorem idei „być/stać się jak dziecko”. Archetyp dziecka ma zatem dostarczyć semantyki niezbędnej do przeżywania treści zawartych w samym magazynie, jak i, szerzej, innych produktów i usług dla rodziców, w tym: reklamowanych w magazynie, choć nie tylko – ma stać się szkieletem tożsamości współczesnego człowieka (rodzica) kultu-

⁴ O stylach życia w kontekście kultury wizerunku por. np. Jarecka 2012.

⁵ Instytucjonalizacja komunikowania medialnego pociąga za sobą konieczność uwzględnienia szerszej charakterystyki nadawcy, również w aspekcie ekonomicznym [por. Ogonowska 2004: 11]. Istotna w kontekście tych uwag będzie zatem świadomość, iż pismo wydawane jest przez wydawnictwo Valkea, mające w swoim portfolio również inne tytuły lansujące określone style życia: „Aktivist”, „Eksklusiv”, które, co też istotne, współtworzyła redaktorka „gagi”. Valkea wydaje ponadto w segmencie *custom publishing*, np. katalogi i gazetki Praktikera, album dla McDonalda, magazyn mody dla Silesii, też w wersji mobilnej, itp.). „gaga” ściśle powiązana jest z innym produktem Valkei, wspierającym „gagę” – portalem eventowym „gogaga”.

ry konsumpcjonizmu. Ten ma konsumować podsuwane mu ciągle nowe towary i usługi ze świeżością, radością i otwartością dziecka. Postaram się wykazać, że tak jak konsumpcja wielokulturowości jest w istocie karykaturą pierwotnej idei, a karykaturą folkloru był ruch folkloryzmu, tak i dziecięcość „gagi” jest karykaturą mitu Wiecznego Dziecka, innymi słowy: jest kiczowata (w sensie przyjętym za H. Brochem).

Analiza magazynu „gaga. o pięknym dzieciństwie”

Przekaz medialny za pośrednictwem prasy jest komunikatem wielomodalnym, mieszanym [por. Michalewski 2009]. Posługuje się różnymi rodzajami kodów (subkodów), wśród których wyróżnia się cztery współistniejące kategorie:

1. kod werbalny (językowy); 2. kod pisma (znaki pisma i ich ukształtowanie typograficzne); 3. kod ikoniczny (obrazowy); 4. kod edytorski (układ rozmaitych elementów na kolumnie gazety). Oznacza to, że gazeta jest przekazem wielokodowym, nazywanym «systemem złożonym» [Barthes 1970; Eco 1972]. Nie stanowi wszakże układu równoległych, niezależnych «pasm» kodów. Łączenie kodów w przekazie prasowym stanowi zabieg twórczy, tworzący nowe znaczenia (sensy), których nie ma żaden z kodów częściowych i które nie są prostą sumą tychże znaczeń, tylko nową treścią pojęciową wyższego rzędu. [Wolańska 2007: 313]

I tak badam redakcyjne strategie łączenia kodów, sterujące czytelnickým odbiorem treści poszczególnych tekstów (artykułów, paratekstów, tj. spisy treści, artykuły redakcyjne, zapowiedzi⁶) oraz magazynu jako makrokorpusu. Działania te mają charakter „strategii zespolonej”⁷. Interpretuję je jednocześnie jako zabiegi budowania wizerunku/tożsamości/osobowości marki „gaga” jako produktu dla dzieci („dzieciorosłych”), stworzonego przez dzieci („dzieciorosłych”) (zgodnie z przyjętą przez pismo formułą komunikacji, którą, za typologią Marii Wojtak [2006: 116], można określić: „swoi mówią do swoich”).

W czym przejawia się „dziecięcość” „gagi”?

⁶ O wzrastającej wciąż roli paratekstów w komunikacji medialnej por. Loewe 2007.

⁷ Określenie „strategia zespolona” stosuję na wzór użytego w tytule artykułu Kazimierza Michalewskiego *Telewizyjna manipulacja zespolona* [Michalewski 2004]. Autor przekonująco pokazuje sterującą (manipulacyjną) funkcję obudowy tekstu werbalnego w przekazach telewizyjnych wizualnymi i audialnymi środkami paralingwistycznymi i ekstralingwistycznymi.

Linia pisma wyznaczona została bezpośrednio w artykułach wstępnych redaktor naczelnej. Szczególnie istotny jest tu pierwszy numer:

Obserwuję nas – pokolenie wiecznie młodych, uparcie niepoważnych, nigdy dorosłych – z zainteresowaniem odnotowując, że nadeszła pora na następną, potencjalnie największą nową przygodę i zajawkę w naszym życiu – rodzicielstwo. Jakimi wzorcami i autorytetami dla swoich dzieci będziemy my – spontaniczni gadżeciarze, podróżnicy i mieszcuchy? Moim zdaniem – wspaniałymi. Bo dla nas dziecko to nie tylko obowiązek oraz zbiór powinności, ale i pretekst, aby wrócić do Świata dzieci (od którego tak niechętnie się oddalamy). [...] Bawcie się dobrze, dzieciaki!

Kreacja „dziecięcego” – czy raczej „dzieciorosłego” – nadawcy odbywa się wielokodowo i na kilku płaszczyznach⁸.

Po pierwsze uwagę zwracają werbalne i wizualne prezentacje autorów. Ich opisy, zamieszczane w rubryce „Autorzy” na początku numeru, odsyłają do okresu dzieciństwa tychże, niejednokrotnie z zaznaczeniem kontynuacji pewnych jego cech. Dla przykładu w numerze „Obcy”:

Ala Wesołowska, fotografa. Córką marynarza. Uwielbiała występy na szafce, gdy tata puszczał przywiezione z rejsu kasety Boney M. Chodziła po suficie za pomocą lustrzanego odbicia i miała dres z Mickey Mouse, w którym robiła mostek na fotelu. Pamięta lewitowanie i moment, kiedy lewa noga zamieniła się miejscem z prawą. Od zawsze lubiła banany i truskawki. Miłośniczka drobnych przyjemności i lata. Mieszkała i mieszka w kilku miejscach na raz, ale bliskich ludzi stara się mieć zawsze przy sobie.

Również notki o autorach pod ich tekstami odbiegają czasem od typowych charakterystyk, przypominają bardziej uwagi o sobie wypowiedziane przez dzieci – jak to ma miejsce pod felietonami Jakuba Mielnika: „Dziennikarz, mięsożerny, ojciec Toli i Ludwika, mąż Ewy, syn Barbary, Ludwika i Zenona”. Spójne z tekstem werbalnym są zamieszczane tam zdjęcia – w wielu przypadkach są to zdjęcia autorów z okresu ich dzieciństwa.

Nietypowo – kreatywnie, niczym w wykonaniu dziecka – wizualizowana jest redaktor naczelna przy artykułach wstępnych. Zazwyczaj w magazynach pojawiają się zdjęcia tychże, a więc ikony, których związek z przedmiotem, używając terminologii Pierce’a, zasada się na podobieństwie. W „gadze” są to, zawsze dostosowane do tematu wiodącego, kreatywne kompozycje twarzy redaktorki. Jako

⁸ Mam świadomość, że przytaczane poniżej przykłady domagają się głębszej analizy (czy językoznawczej, czy semiotycznej), którą pomijam tu ze względu na rygory rozpiętości artykułu. Uznałam, że istotniejsze jest wskazanie różnorodności zabiegów (których przykłady też dość mocno ograniczam).

indeksy Z. Ziomeckiej pojawiają się okulary i sznur pereł, kolejny/(-e) element/(-y) indeksuje/(-ą) temat numeru: np. w numerze „Zielony” – liść, w numerze „Dziki” – wycięte z papieru ostre zęby, w numerze „W drodze” – plakietka identyfikująca właściciela bagażu z napisem „Gaga lato numer w drodze”. Dopiero w numerze „Zabawki” pojawia się zdjęcie redaktor naczelnej, jest to jednak jej numer pożegnalny. Przypomina to trochę szyfrowanie/kodowanie przekazu, właściwe dziecięcym zabawom, czy – może to bardziej właściwa interpretacja – przebie ranki dziecięce. Jednocześnie, co istotne, następuje zlanie się, stopienie „gagi” z jej redaktorką – magazyn, czy jego temat wiodący, stają się każdorazowo częścią jej samej. I to właściwe jest dziecku: zaangażowanie w to, co robi (w zabawę?), poczucie jedności ze światem, związek z naturą. Wszak nieraz mówimy, że „dziecko jest w czymś całym sobą”.

Dziecięca nieszablonowość „gagi” (w sensie nieliczenia się z konwencją, jakby nieznaności konwencji) kształtowana jest również poprzez sposób budowania podpisów pod zdjęciami (w różnych rubrykach). Weźmy dla przykładu podpisy pod zdjęciami dzieci w dziale „Kosi-kosi szmatki”. I tak w części „Rodzice” znajdziemy niekonwencjonalne charakterystyki, niczym z ust dzieci (przykłady z numeru „Dziki”) „mama – pani z TV, tata – fotograf”, „mama zarabia pieniądze, tata nie jest strażakiem, ale też pomaga”, „tata pracuje przy komputerze cały dzień i całą noc, mama pracuje przy kartkach”. Dobór treści dyktowany jest tu nie istniejącymi w świecie dorosłych kryteriami istotności, a punktem widzenia dziecka, z właściwą mu spontanicznością, subiektywnością.

Uwagę zwraca też w „gadze” duża liczba rysunków. Ten, w stosunku do zdjęcia, jest silniej zindywidualizowany, nie jest wiernym odbiciem przedmiotu, posiada w sobie większy pierwiastek twórczości, element interpretacji rzeczywistości: na skali: schemat–pleromat bliżej mu do schematu (znów niejako autor „jest w nim”). Bardziej też angażuje odbiorcę. W „gadze” często spotykamy artykuły, które w ogóle nie posiadają zdjęć, obudowane są wyłącznie rysunkami. Przykładowo artykuł w numerze „Nauka” o konkretnych współcześnie żyjących genialnych dzieciach (można było przecież zilustrować go zdjęciami bohaterów). W niektórych artykułach rysunek stanowi nawet element dominujący – tak się dzieje w serii tekstów prezentujących pewne, twórczo wyodrębnione, typy: czy to matek (numer „W drodze”), czy uczniów (numer „Nauka”), czy zwierzodzieci (numer „Dziki”). Fakt, że akurat w tekstach „typizujących” rzeczywistość pojawiają się kreatywne rysunki, nie dokumentujące ją zdjęcia, jest jak sądzę znaczący: rysunek zdaje się mówić: „to MOJA interpretacja”, wciąga też bardziej odbiorcę.

Rysunki wchodzą często ze zdjęciami w spójne dynamiczne układy, domagając się równoczesnego odbioru. Jednym z przykładów mogą tu być wizualizacje do wywiadu z Pauliną Holtz w numerze „Zabawki”: zdjęcia z jej dzieciństwa razem z narysowanymi klockami tworzą budowlę. Uwagę zwraca również relacja

obu realizacji kodu wizualnego, zdjęć i rysunków, do warstwy werbalnej. Związek słowa i obrazu w „gadze” ma charakter dynamiczny (podobnie jak w tabloidach) [por. Wolańska 2007: 316–317]. Rysunki są umieszczane wewnątrz tekstu. Rozmaite napisy słowne są nakładane na rysunki. „Oba składniki współustanawiają znaczenia i wspólnie tworzą zintegrowaną wypowiedź” [tamże]. Edycja zdjęć i rysunków podsuwa ich interpretację i jednocześnie daje klucz do odczytania, swego rodzaju ramę organizacji/uspójnienia sensów zakodowanych osobno – werbalnie, przez rysunek i przez zdjęcie. I tak w przypadku wywiadu z Pauliną Holtz dzieciństwo ukazane na zdjęciach nasiąka konotacjami twórczej, radosnej zabawy oraz multisensorycznością percepcji i świeżości oglądu świata, właściwych dziecku.

Podobna rama interpretacyjna nałożona zostaje przez edycję oraz wizualizację na spisy treści, a z uwagi na fakt, że spis treści stanowi paratekst czasopisma jako makrokorpusu [Loewe 2007: 118], sędzę, że można stwierdzić, iż owa rama przeniesiona zostaje na całość magazynu. Zwykle spis treści umieszczony jest po prawej stronie, po lewej natomiast znajdują się fragmenty zdjęć do artykułów porzucane i wymieszane z indeksującymi temat numeru rysunkami (śladowi łap zwierzęcia w numerze „Dziki”, gwiazdami w numerze „Obcy”, okularami i probówką w numerze „Nauka” etc.), ułożone czasem, razem z elementami rysowanymi, w spójne kształty (gałązkę z liśćmi w numerze „Zielony”, budowlę z klocków w numerze „Zabawki”).

Ostatnim zabiegiem strategicznym kreującym dziecięcą osobowość/tożsamość „gagi”, na jaki chcę zwrócić uwagę, jest wizualizacja tekstu werbalnego w piśmie i typografii. I tak w „gadze”, przykładowo, litery artykułu o wartościach leczniczych roślin w numerze „Zielony” są duże, zielone, przypominające kształtem (w powierzchniowym odbiorze) rośliny narysowane na kolejnych stronach i potraktowane podobnie jak te rośliny – przyklejone plastrem jak w zielniku. Stają się przez to konkretem, czymś dotykalnym, danym bezpośredniemu doświadczeniu na wzór percepcji właściwej dziecku. Inny przykład, z numeru „Obcy”: tekst o pasożytach ma następujący tytuł „Podróżnicy na gapę”. Litery tytułu stają się konkretnymi przedmiotami, czy raczej stworzeniami: pasożytami, które rozbuchają się na strony całego artykułu – zaciera się umowność słów, konwencja, odżywa właściwa dziecku multisensoryczność z jednoczesnym poczuciem jedności ze światem.

Przykładem innego zabiegu, również jednak uprzedmiotawiającego litery, niech będzie tytuł sesji zdjęciowej w numerze „Obcy”: „Majówka na Marsie”, układający się w kształt rakiety. Słowa stają się słowoobrazami, słowoprzedmiotami, eksponują swoją werbalno-wizualną materię. Podobnie jak we wcześniejszych przykładach, takie plastyczne tytuły „wykorzystują wartość denotatywną znaków ikonicznych i przekształcają znaczenie symboliczne w znaczenie motywowane plastycznym kształtem” (tak interpretowała wiersze-ikony Seweryna Wysłouch [2007: 118]).

Z twórczym zapisem tytułów, korzystającym z elementów kodu wizualnego, ma się zresztą do czynienia w każdym numerze „gagi”. Przykładowo w numerze „Obcy” litery sytuowane są na gwiazdach, które tworzą konstelacje (co wcale nie ułatwia odczytania słów, wręcz przeciwnie), czy w numerze „Zielony” na liściach, łączonych czasem łodyżką w gałązkę. Czytelnik wchodzi w interakcję z tytułem, bawi się w odczytanie (pomijam tu znów inne sensory, jak choćby indeksowanie formą tematu głównego numeru).

Jeszcze inaczej zaznaczana jest dziecięcość z wykorzystaniem liter pisma w artykule z numeru „Nauka”. Poszczególne litery słów-kluczy („nauka” i „umysł”), duże i kolorowe, wklejone są w różne miejsca tekstu, który mówi o tym, jak uczą się dzieci. Mamy tu słowną rozsypankę, którą czytelnik musi poskładać. Bawi się literami, co współłustanawia sens artykułu.

Wskazane redakcyjne „strategie zespolone” kodowania „dziecięcości” w „gadze”, wykorzystujące kod werbalny, wizualny czy edytorski, naśladują przymioty dziecka, takie jak: świeżość oglądu świata, niechęć/nieznamość konwencji, form; odkrywczość, multisensoryczność percepcji, powiązane z poczuciem związku z naturą, jedności ze światem i silnym zaangażowaniem w doświadczanie go, jak i w wyrażanie tego doświadczenia; ponadto spontaniczność i paidia (pierwotny dar improwizacji i uciechy, radość życia⁹) oraz, wynikający z wcześniejszych cech, prymat „porządku serca” nad „porządkiem rozumu” [por. Janiak 2010: 160–163]. Nadawcy bawią się sami i bawią odbiorcę kreatywnie, spontanicznie, z zaangażowaniem, wykorzystując różne zmysły równocześnie.

Wnioski

Zaprezentowane wyznaczniki tekstowe „dziecięcości” magazynu „gaga” świadczyć by mogły o mitograficznym charakterze tegoż: o kolejnym tekstowym wcieleniu mitu Wiecznego Dziecka. Jego – mitu – prefiguracje i transpozycje znajdziemy we współczesnej prozie, co przekonująco wyraziła Agnieszka Janiak w książce *Stać się jak dziecko. Proza polska wobec infantylizacji współczesnej kultury*. Jednak współczesna proza, jak pokazuje A. Janiak, traktuje mit Wiecznego Dziecka z powagą (por. wybrane sądy autorki: „Tradycyjny mit przywołany przez współczesną prozę okazuje się być reaktualizowany, konkretyzowany w całej swej powadze i istotności” [Janiak 2010: 154], „Dzieciństwo – porzucone i zapomniane – odzyskiwane jest na drodze świadomego wysiłku, w procesie mozolnej anamnezy” [tamże: 172]). W „gadze” zadane dorosłym dzieciństwo to czysta przyjemność. Dziecko „gagi” jest jednowymiarowe, zatarta/zneutralizowana zostaje właściwa archetypowi dziecka ambiwalencja i możliwość godzenia sprzeczności

⁹ Jest to termin Rogera Caillois (podaję za: Janiak 2010: 163).

[por. Jung 1998: 256; Terminińska 1997: 20]. Mit Wiecznego Dziecka przybiera w badanym magazynie kształt komercyjny, a podsuwana czytelnikom dziecięcość – jako styl życia – choć profesjonalnie budowana, jest skomercjalizowana.

Nie można przy tym stwierdzić: „to nie oni [nadawcy – przyp. J. L.] mówią słowami, ale słowa nimi mówią”¹⁰. W mojej ocenie mamy tu bowiem do czynienia z jak najbardziej intencjonalnym sięganiem po „zdeteterminowane wyobrażeniowo sztance kulturowe” [Czaja 1999: 155] – z mythmakingiem, jednym z elementów brandingu kulturowego. Mythmaking to proces budowania korelacji między atrybutami produktu/usługi – w omawianym tu przypadku magazynu (i powiązanego z nim portalu eventowego „gogaga”) – a wartościami reprezentowanymi przez wykorzystany mit/archetyp [Polak 2005]¹¹. Specjaliści od brandingu kulturowego twierdzą, że mity pozwalają budować osobowość marki. Założenie jest następujące: trzeba wpisać w markę („gaga”/„gogaga”) mit kulturowy, żeby stał się wehikułem, który wciągnie klienta w opowieść niesioną przez markę [tamże]. Mit staje się tym samym „semiotyczną drogą do marki” [Żurawicka-Koczan 2006]. „gaga” – co, mam nadzieję, wykazałam – wykorzystuje uniwersalistyczną ideę „dziecka w dorosłym” dla zbudowania tożsamości swojej marki, a przez nią tożsamości odbiorcy. Staje się gadżetem kidulta. Gadżetem zadającym użytkownikowi dalszą „dziecięcość” zjednoczonego ze światem konsumenta obdarzonego paidią. Archetyp zyskuje tu wartość ekonomiczną [por. Thompson 1998: 35; Leszczuk-Fiedziukiewicz 2006], a zadane dorosłym (rodzicom) dzieciństwo zostaje zdeprawowane – innymi słowy: ma kiczowaty/kiczowy charakter.

Bibliografia

- Barthes R. [1970], *Mit i znak*, tłum. W. Błońska, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Berlińska A. [2007a], *Dorosłość podszyta dzieckiem*, <http://www.rp.pl/artykul/67387.html?p=2> [dostęp 10.04.2015].
- Berlińska A. [2007b], *Kidult w średnim wieku*, <http://www.rp.pl/artykul/67387.html?p=2> [dostęp 10.04.2015].

¹⁰ Tego określenia użył Dariusz Czaja, analizując obecność mitów w reklamowych prospektach biur podróży. W artykule tym przyznaje też słuszność M. Eliademu: „przejście [w tekstach reklamowych – przyp. J. L.] od archetypowej sakralnej głębi do zdesakralizowanego, płaskiego stereotypu, to niewątpliwie «upadek», ale upadek zapładniający. Świadczy bowiem o wciąż żywych, obojętnych na upływ czasu treściach stereotypu” [Czaja 1999: 157].

¹¹ Por. uwagi Dominika Lewińskiego o kulturalizacji rynku i komunikacji wizerunkowej [Lewiński 2009].

- Bogunia-Borowska M. [2006], *Infantylicyzacja kulturowa. Adolescencja dzieci oraz infantylicyzacja dorosłych*, [w:] *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, Bogunia-Borowska M. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Broch H. [1998], *Kilka uwag o kiczu i inne eseje*, tłum. D. Borkowska, J. Garewicz, R. Turczyn, Czytelnik, Warszawa.
- Burszta W. J. [2006], *Kicz konsumpcyjny*, [w:] *Kicz w kulturze*, Fiderkiewicz M. (red.), Wydawnictwa Muzeum Śląskiego, Katowice.
- Burszta W. J. [2008], *Wielokulturowość – nowy globalny folklorizm*, [w:] *Kiczosfery współczesności*, Burszta W. J., Sekuła E. A. (red.), Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej „Academica”, Warszawa.
- Czabanowska-Wróbel A. [2003], *Dziecko. Symbol i zagadnienia antropologiczne w literaturze Młodej Polski*, Universitas, Kraków.
- Czaja D. [1994], *Reklamowy smak raju: między archetypem i historią*, [w:] *Mitologie popularne. Szkice z antropologii współczesności*, Czaja D. (red.), Kraków.
- Eco U. [1972], *Pejzaż semiotyczny*, tłum. A. Weinsberg, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Janiak A. [2010], *Stać się jak dziecko. Proza polska wobec infantylicyzacji współczesnej kultury*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, Wrocław.
- Jarecka U. [2012], *Style życia w kontekście kultury wizerunku*, [w:] *Style życia, wartości, obyczaje. Stare tematy, nowe spojrzenia*, Jawłowska A. i in. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Jung C. G. [1988], *Fenomenologia archetypu dziecka*, [w:] *Dzieci*, t. II, Janion M., Chwin S. i in. (wybór, oprac., red.), Wydawnictwo Morskie, Gdańsk.
- Kicz w kulturze* [2006], Fiderkiewicz M. (red.), Wydawnictwa Muzeum Śląskiego, Katowice.
- Kiczosfery współczesności* [2008], Burszta W. J., Sekuła E. A. (red.), Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej „Academica”, Warszawa.
- Leszczuk-Fiedziukiewicz A. [2006], *Konsumpcja i więzi rodzinne – sytuacja dziecka i rodzica w reklamie telewizyjnej*, [w:] *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, Bogunia-Borowska M. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Lewiński D. [2009], *Komunikacja marketingowa a ideologia. Rzecz o kulturalizacji rynku*, [w:] *Ideologie codzienności*, Kamińska-Szmaj I. i in. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Loewe I. [2007], *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Marzec M. [2013], *Tylko nie mów do mnie „kidult”!*, <http://www.marketing.org.pl/index.php/go=2/act=2/aid=m51fae43347532/> (artykuł z wydania papierowego „Marketing w Praktyce” 2013, nr 8) [dostęp 10.04.2015].
- Michalewski K. [2009], *Komunikaty mieszane*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Michalewski K. [2004], *Telewizyjna manipulacja zespółona*, [w:] *Manipulacja w języku*, Krzyżanowski P., Nowak P. (red.), Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Mikulowski-Pomorski J. [2006], *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym*, Universitas, Kraków.

- Moles A. [1978], *Kicz, czyli sztuka szczęścia. Studium o psychologii kiczu*, tłum. A. Szcze-
pańska, E. Wende, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Ogonowska A. [2004], *Przemoc ikoniczna. Zarys wykładu*, Wydawnictwo Naukowe Aka-
demii Pedagogicznej, Kraków.
- Polak K. [2005], *O mitach, symbolach, archetypach i markach*, [http://marketing-news.pl/
theme.php?art=351](http://marketing-news.pl/theme.php?art=351) [dostęp 13.04.2015].
- Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa* [2012], Komuni-
kant J. (oprac.), Wydawnictwo LIBRON, Kraków.
- Style życia, wartości, obyczaje. Stare tematy, nowe spojrzenia* [2012], Jawłowska A. i in.
(red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Termińska, K. [1997], *Dziecko – problem lingwistyczny*, [w:] *Śląsk w badaniach
językoznawczych: badanie pogranicza językowo-kulturowego polsko-czeskiego*, t. II:
Rodzina: język, tradycja, tożsamość, red. I. Nowakowska-Kempna, Katowice.
- Thompson, J. B. [1998], *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, tłum. I. Mielnik,
Wydawnictwo Astrum, Wrocław.
- Wojtak, M. [2006], *Interakcyjny styl komunikowania w prasie kobiecej*, [w:] *Teksty kultury.
Oblicza komunikacji XXI wieku*, t. 1, Mazur J., Rzeszutko-Iwan M. (red.), Wydaw-
nictwo UMCS, Lublin.
- Wolańska, E. [2007], *Współdziałanie słowa i obrazu w prasie tabloidowej*, [w:] *Język a ko-
munikacja*, t. 17: *Język polski XXI wieku: analizy, oceny, perspektywy*, monografia z cy-
klu „Język trzeciego tysiąclecia”, Szpila G. (red.), Krakowskie Towarzystwo Popula-
ryzowania Wiedzy o Komunikacji Językowej „Tertium”, Kraków.
- Wysłouch, S. [2007], *Literatura i semiotyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Żurawicka-Koczan, M. [2006], *Semiotyczna droga do marki*, [http://marketing-news.pl/
theme.php?art=358](http://marketing-news.pl/theme.php?art=358) [dostęp 13.04.2015].