

HOMOGENIZACJA WARTOŚCI W CZASOPISMACH DLA DZIEWCZYNEK

 <http://orcid.org/0000-0002-6753-167X>

IZA MATUSIAK-KEMPA

 <http://orcid.org/0000-0002-0447-4954>

MAGDALENA OSOWICKA-KONDRATOWICZ

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

ABSTRACT

Homogenization of values in magazines for girls

In the article titled “Homogenization of values in magazines for girls” the way of creating the world of values in selected magazines for girls is discussed. The cognitive and moral values were mainly analyzed. We argue that the explication of values is fuzzy and unified. The analysis of the texts contained in the journals shows that consumerism is the supreme value in them. Upbringing of consumers focused on gathering impressions related to possession and appearance is the main aim of popular magazines for girls.

Keywords: value, magazines, consumerism, persuasion, girls

Wprowadzenie

Przedmiotem artykułu jest analiza świata wartości kreowanego w czasopismach dla dziewczynek w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym. Omówione zostaną wybrane artykuły zamieszczone w trzech magazynach: *Monster High*, *Zabawy*

✉ Adres do korespondencji: iza.matusiak@uwm.edu.pl

i marzenia z Barbie oraz *Club Winx*¹. Ponieważ czytelniczki spotykają się z tymi wydawnictwami na początkowym etapie uczestnictwa w kulturze, periodyki te można traktować jako przygotowanie do lektury czasopism dla starszych dziewcząt, mających z kolei programową kontynuację treściową w pismach dla kobiet². Wymienione pisma mogą pełnić ważną rolę w kształtowaniu postaw i gustów odbiorczych z kilku powodów. Przede wszystkim są najłatwiej dostępne na rynku, ponieważ nie wymagają prenumeraty lub nabywania tylko w określonych miejscach dystrybucyjnych, a ponadto stanowią silnie perswazyjny element kampanii reklamowych zabawek i filmów obecnych w dziecięcej kulturze popularnej. Czytelniczki znajdują w nich także informacje o nowych produktach związanych z marką, np. o pojawiających się lalkach, filmach, grach komputerowych. Treść niektórych numerów jest podporządkowana świętom takim jak walentynki czy Halloween³.

Z powodu ograniczonych ram artykułu oglądowi poddana zostanie tylko strona językowa czasopism, choć teksty w nich zawarte mają charakter multimodalny. Warstwa graficzna jest skorelowana z treścią komunikatów językowych. Wymienione wydawnictwa stanowią spójną całość kreującą świat uniwersaliów preferowanych przez ich twórców, często pozostających w opozycji do systemu wartości przekazywanych w szkole. Ponieważ pisma, o których mowa, są sprowokowane ze względu na płeć, to właśnie na stereotypach płciowych opierają swój przekaz, jednocześnie te stereotypy utrwalając⁴. W dalszej części artykułu przyjrzymy się przede wszystkim sposobom konceptualizacji wartości poznawczych

¹ Średni roczny nakład w 2015 r. według Uchwały nr 27/2016 Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy z dnia 6 października 2016 roku wynosi: *Zabawy i Marzenia z Barbie* – 68 753 egzemplarzy, *Winx Club* – 44 997 egzemplarzy, *Monster High* – 41 359 egzemplarzy [<http://docplayer.pl/27160144-Uchwala-nr-27-2016-zarzadu-zwiazku-kontroli-dystrybucji-prasy-z-dnia-6-pazdziernika-2016-roku.html>; 28.06.2017]. Dla porównania, średni roczny nakład dwutygodnika *Świerszczyk* wynosi 45 000 egzemplarzy, a czasopismo to można kupić tylko w wybranych punktach sprzedaży prasy lub prenumerując je indywidualnie.

² Justyna Dobrołowicz (2016, s. 753) bardzo dobitnie wyraża pogląd, że w czasopiśmie dla dziewczynek „ma miejsce swoisty trening” kształtujący potrzeby dziewczynek do dbania o atrakcyjność. Tożsamość kobiety jest zredukowana do jej ciała.

³ W tym kontekście warto przypomnieć, że w badaniach pedagogicznych podkreśla się, iż na wczesne dzieciństwo (3–6 lat) przypada czas budowania obrazu świata dziecka. W tym czasie rozpoczyna się także proces doskonalenia rozpoznawania uczuć, umiejętność wyjaśniania zachowania osób. W okresie późnego dzieciństwa (7–11 lat) aktywność poznawcza jest bardziej selektywna (cyt. za: Kwiatkowska 2008, s. 103–114). Na temat roli wzorców w kształtowaniu postaw człowieka zob. Sosnowski 2008, s. 45–53.

⁴ Periodyki edukacyjne, jak np. *Świerszczyk*, są przeznaczone dla wszystkich dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym, bez zróżnicowania ze względu na płeć. Magazyny te powstają przy współpracy pedagogów i psychologów, a ich misją jest wspieranie rozwoju dziecka: uczyć nazywać uczucia, doskonalić poprawne mówienie i pisanie, uświadamiając potrzebę kontaktu z przyrodą, zawierają edukacyjne gry planszowe i są zaplanowane w taki sposób, by w lekturze i propozycjach zabaw pisma mogła uczestniczyć cała rodzina. O walorach edukacyjnych polskich czasopism dla dzieci zob. Żebrowska 2009, s. 72–88.

i moralnych⁵. Argumentować będziemy na rzecz tezy, że eksplikacja wymienionych wartości jest uproszczona i sprowadza się do treści z zakresu konsumpcjonizmu i narcyzmu. Mamy więc do czynienia nie tylko z próbami przededefiniowania tradycyjnie rozumianych wartości humanistycznych⁶, ale również z zatarciem jakościowych różnic między nimi. Tak jak inne elementy kultury, tak też wartości w wyniku komercjalizacji ulegają ujednoczeniu⁷. W omawianych czasopismach homogenizacja wartości polega na zastosowaniu takich zabiegów eksplikacyjnych, które sprowadzają różne wartości do takiej samej ich definicji. Różnorodna i zhierarchizowana struktura aksjologiczna ulega uniformizacji poprzez wpisywanie w centra pojęciowe odmiennych wartości tych samych lub podobnych cech definicyjnych, przez co dyferencjacja poszczególnych kategorii staje się praktycznie niemożliwa, zwłaszcza dla mniej wyrobionego odbiorcy. Zatarcie różnic między wartościami prowadzi z kolei do instrumentalizacji poszczególnych wartości absolutnych. Zaczynają one wówczas pełnić funkcję służebną wobec kategorii nadrzędnej, czyli konsumpcjonizmu. *De facto* jest on jedyną wartością rzeczywiście transmitowaną przez omawiane periodyki. Ujednoczenie poszczególnych uniwersaliów staje się zatem narzędziem manipulacyjnym.

Sposoby budowania świata wartości w wybranych czasopismach dla dziewczynek na przykładzie wartości poznawczych i moralnych

Za centrum pojęciowe absolutnych wartości poznawczych uznaje się prawdę, do której dochodzi się za pomocą poszerzania wiedzy o świecie. Czynnościami prowadzącymi do odkrycia praw rządzących światem są: uczenie się, studiowanie, refleksja, myślenie, eksperymenty naukowe. Pozytywnie wartościowane cechy ludzkie umożliwiające poznanie to m.in. otwartość umysłu, systematyczność, pracowitość, dociekliwość, wyobraźnia (szerzej: Puzynina 1992, s. 150–153). W omawianych magazynach pogłębianie wiedzy o świecie realnym nie wydaje się najważniejsze, choć trzeba podkreślić, że twórcy magazynów dbają, by w każdym numerze znalazły się także ciekawostki przyrodnicze lub kulturowe. Jednakże taka tematyka zajmuje stosunkowo mało miejsca w porównaniu z ko-

⁵ Takie sprofilowanie analizy ma ujawnić, do jakich wartości twórcy omawianych pism odwołują się najczęściej, które z nich są eksplikowane najpełniej, a także jakie są proporcje i zależności między poszczególnymi uniwersaliami.

⁶ Na temat kształtującej się tożsamości człowieka ponowoczesnego i nowego rozumienia podmiotowości odzwierciedlających się w przemianach i funkcjonowania takich pojęć, jak *humanizm*, *równość*, *sprawiedliwość* pisze Teresa Pękala (1997, s. 215–225).

⁷ Zjawisko homogenizacji w kulturze masowej rozumiane jest jako wszelkie ujednoczenie i ujednostajnienie kultury (R.H. Towner); jako pomieszanie elementów z różnych poziomów kultury i ujednoczenie ich w taki sposób, by wszystkie stały się jednakowo łatwo przyswajalne dla szerokiego kręgu odbiorców (D. Macdonald). Homogenizacja rozumiana jest także (za K. Manheimem) jako przejaw utraty dystansu, polegający na zanikaniu dawniejszego hierarchicznego uporządkowania zjawisk o niejednakowym poziomie społecznym i kulturowym. Szczegółowo na temat typów homogenizacji i ich uwarunkowań kulturowych zob. Kłoskowska 1997, s. 499–511.

miksami, zdjęciami małych modelek i poradami modowymi. Odbiorczyni jest przede wszystkim zachęcana do orientowania się w tematyce stylu i gamy produktów danej marki. Dodatkową motywacją do wnikliwej lektury lub zapoznania się z filmem związanym z marką stanowi możliwość wykazania się wiedzą na ich temat w quizach.

Leksyka z zakresu pola pojęciowego wiedzy jest komponentem komunikatów motywujących do zgłębiania zawartości czasopism, w tym informacji dotyczących postaci z filmów i komiksów wykreowanych przez poszczególne marki. Przykładowo quiz *Co wiesz o magiwilkach?* sprawdza następujące wiadomości: jak ma na imię magiwilk, do kogo należy, przed czym obroniły go wróżki i co uwielbia robić. Z perswazyjnego punktu widzenia na uwagę zasługuje jednak przede wszystkim tekst wprowadzający do quizu. Kluczowe jest dla niego wyrażenie *najnowszy sezon*, zachęcające do obejrzenia serialu bądź do lektury, por.:

W najnowszym sezonie pojawił się przemily magiwilk. Sprawdź swoją wiedzę na jego temat (Winx Club 2016, nr 2, s. 14).

Czytelniczka otrzymuje zapewnienia o pomysłowości i sprycie bohaterów komiksów. W rzeczywistości jednak krąg zainteresowań tych bohaterów jest ograniczony i znów oscyluje wokół następujących treści: pielęgnacja urody, moda, biżuteria, klejnoty i magia. Promowana jest więc wiedza, ale tylko ta związana z wyglądem zewnętrznym i zabawą umieszczaną w świecie fikcji i magii. Pozytywnej motywacji i obietnicy nagrody nie wykorzystuje się, by zachęcić czytelniczki do obserwacji przyrody, zjawisk fizycznych czy podjęcia zajęć matematycznych. Jako antystrategię poznawczą można potraktować wyznanie jednej z bohaterki pisma *Monster High*, która deklaruje, że jej ulubionym zajęciem jest nauka o szlifowaniu klejnotów, a do najnudniejszych przedmiotów zalicza matematykę i dyskusje (*Monster High* 2016, nr 6). Moc perswazyjna takich wypowiedzi nie byłaby zbyt duża, gdyby nie to, że wśród deklarowanych preferencji znajdujemy słowa klucze: *styl, klejnoty, książęce pochodzenie*, jednoznacznie konotujące wysoki status materialny i poczucie wyjątkowości ufundowane na posiadaniu. Nagromadzenie słownictwa z tego pola pojęciowego prowadzi do amplifikacji tworzącej przekonanie, że świat uniwersaliów ograniczony jest do wartości materialnych i hedonistycznych. Warto w tym miejscu przywołać cytat, który oddaje profil poznawczy omawianych czasopism. Otóż dziewczynka może dowiedzieć się od „eksperta”, jak powinna się ubierać i jakie dodatki pasują do jej charakteru:

Kasiu, do twarzy ci w szarościach, grafitach i granatach. Sama jesteś gwiazdą, dlatego wyjątkowo pasują do ciebie błyszczące tkaniny i dodatki z imitacją kamieni szlachetnych. Każdy z nich możemy traktować jako talizman. Choć dobrze wiesz, że szczęście to tylko jeden procent sukcesu, a reszta to ciężka praca (Winx Club 2016, nr 2, s. 8).

W przywoływanych pismach nie dość wyraźnie sygnalizuje się granice między rzeczywistością a światem fikcyjnym/wirtualnym. Z jednej strony bohaterki (wróżki) deklarują, że należą do innego świata niż czytelniczka, ale z drugiej

strony, wypowiadając się w pierwszej osobie, stwarzają iluzję łączności między fikcyjnym światem magii i światem realnym. Czytelniczki *Winx Club* nadsyłające listy do redakcji mogą niekiedy sądzić, że uzyskują odpowiedź od jednej z wróżek (bohatek) pisma. Takie działania z pewnością ułatwiają utożsamianie się z daną postacią, zachęcają do kontynuowania lektury i kupowania kolejnych numerów gazety. Niektóre wypowiedzi bohaterek pisma mogą wręcz przekonywać, że światy nierzeczywiste są bardziej atrakcyjne, a wiedza na temat działania talizmanów pomaga w różnych sytuacjach życiowych, por.:

Gdybym była zwykłą dziewczynką, najszcześniejsza czułabym się w wirtualnym świecie (Winx Club 2016, nr 2, s. 5).

Nie da się go złapać ani zamknąć w pudełku, ale zapewne znasz KILKA NIEZAWODNYCH AMULETÓW, które pomagają zaliczyć niezapowiedzianą kartkówkę. Czy zastanawiałaś się, skąd się wzięła wiara w ich moc? (Winx Club 2016, nr 2, s. 16).

Na pewno wiecie, że dawni Egipcjanie uważali skarabeusza za talizman przynoszący szczęście. Dlatego mam nie tylko swojego ulubionego zwierzaka Azurę, ale także talizman w kształcie złotego skarabeusza (Monster High 2016, nr 6).

Przegląd treści czasopism wskazuje także, że wyrazy *magia* (rozumiana jako moc, sposób na zdobycie czegoś), *czarować* należą do najczęściej występujących w magazynie *Winx Club* – pojawiają się one niemal na każdej stronie. Oczywiście każde dziecko ma naturalną potrzebę obcowania ze światem magii, z baśniami. Warto jednak zauważyć, że tradycyjne baśnie pełnią funkcję wychowawczą, uczą postaw, chociażby poprzez jasne przeciwstawienie dobra i zła, a także takie konstruowanie fabuły, z której w czytelny sposób wynikają morały kształtujące postawy życiowe odbiorców. Wartości moralne, pełniąc nadrzędną funkcję, uczą altruizmu. W omawianych czasopismach przeciwstawienie dobra i zła nie jest jednak jednoznaczne, skoro główni bohaterowie pochodzą z kręgu czarnej magii, a są postaciami pozytywnymi. Czytelniczki spotykają się z pojęciami takimi jak *biała magia* i *czarna magia*. Warto wspomnieć, że słownictwo z pola pojęciowego *czary* służy także do opisywania cech osób i ich możliwości, por.:

Każda z nas ma inną magiczną moc. Ty też ją masz. Tyle że nie płynie ona z czarodziejskiej różdżki, lecz z serca. Jeśli ją obudzisz, możesz naprawdę dużo zdziałać (Winx Club 2016, nr 2).

Na pozór powyższy cytat nie powinien budzić żadnych zastrzeżeń. Jednak jego treść na kolejnych stronach nie znajduje rozwinięcia, uzasadnienia czy określenia. Dlatego przekaz w nim zawarty można potraktować wyłącznie jako komplementujący slogan, przekonujący o wyjątkowości odbiorcy, który może go rozumieć i interpretować w dowolny sposób, również dosłowny. Ale czy jednak w dowolny sposób? Odpowiedź na to pytanie jest przecząca, ponieważ celem omawianych magazynów jest dostarczenie czytelniczce wzorców osobowych i estetycznych, przy czym, jak zaznaczono wyżej, eksplikacje poszczególnych

wartości mają bardzo ograniczony zasięg pojęciowy i zwykle sprowadzane są do sfery pielęgnacji urody, umiejętności modnego ubierania się i stylizacji fryzury. Czy zatem można w ogóle mówić o istnieniu wartości poznawczych w omawianych pismach? Znowu odpowiedź na to pytanie jest przecząca, ponieważ przekaz, który otrzymuje dziewczynka, nosi wszelkie znamiona symulakrum: pod pozorem wartości czy to poznawczych, czy moralnych sygnalizowanych podstawowymi leksemami reprezentującymi ich centra pojęciowe (*wiedza, przyjaźń*), przemycane są treści, które przynoszą tylko złudzenie obrazu rzeczywistości, wrażenie realności i eksplikacyjnej skończoności (szerzej: Baudrillard 2005).

Analiza zawartości treściowej popularnych czasopism dla dziewczynek potwierdza spostrzeżenia Krystyny Pankowskiej (2008, s. 27–28), która pisząc głównie o wpływie mediów elektronicznych na edukację dzieci, zauważa, że współcześnie kreuje się rzeczywistość na niespotykaną dotąd skalę. Obraz tej rzeczywistości jest jednostronny, uproszczony, niekompletny i domagający się dookreślenia i dointerpretowania, por.:

Gdzie wobec tego sytuują się treści, o których media milczą, które wymykają się oglądowi? W swoistym niebycie. Wobec powyższego medialna rzeczywistość jest produktem niekompletnym. Tu zatem rysują się nowe wyzwania edukacyjne: dookreślenia obrazu świata i jego interpretacji (Pankowska 2008, s. 28).

Jak zaznaczono wyżej, w celu wytworzenia nowego świata wartości w omawianych periodykach dochodzi do przewartościowań ufundowanych na ekspozowaniu cech mało istotnych lub w ogólnie niezwiązanych z poszczególnymi uniwersaliami. Na zasadzie amplifikacji podkreśla się natomiast wagę konceptualizacji wcześniej postrzeganych jako peryferyjne i lokuje się je w roli podstawowych i pierwszorzędnych cech definicyjnych. W wypadku wartości estetycznych piękno sprowadzane jest do urody i mody, natomiast w wypadku wartości poznawczych wiedza jest zredukowana do wzbudzenia potrzeby dobrego orientowania się w nowinkach modowych i pozyskiwania informacji o bohaterach komiksów zamieszczanych w czasopismach.

Nie bez wpływu na zawartość treściową pozostaje fakt, że czasopisma te reprezentują kulturę masową. Dwight Macdonald (1997, s. 480) pisze:

Kultura masowa jest narzucana odgórnie. Fabrykują ją technicy wynajęci przez ludzi biznesu. Jej odbiorcy są biernymi spożywcami, udział ich ogranicza się do wyboru pomiędzy kupnem albo odmową kupna. Władcy kiczu, krótko mówiąc, eksploatują kulturalne potrzeby mas, aby zebrać zysk i (albo) utrzymać rządy swej klasy.

Ponieważ załamaniu uległy tradycyjne kryteria aksjologiczne, to wśród przekazów medialnych trudno oddzielić informacje błahе od ważnych, pożądane od niepożądanych. Człowiek w ten sposób staje się zdeorientowany i cierpi jednocześnie z powodu nadmiaru informacji i niedostatku wiedzy (szerzej: Szkołut 1997, s. 232–233). Taka dezorientacja aksjologiczna jest też widoczna w analizo-

wanych pismach i niewątpliwie sprzyja wszelkim przededefiniowaniom, relatywizacji i w gruncie rzeczy przygotowuje grunt perswazji.

Blisko pola pojęciowego wartości poznawczych można umieścić także profesjonalizm, rozumiany jako ‘wiedza i biegła umiejętność wykonywania jakiejś czynności, ale poprzedzone studiowaniem i ćwiczeniem określonych czynności’ (szerzej: Laskowska 1992, s. 14–16). W świetle analizowanego dyskursu profesjonalizm przybiera następującą definicję: ‘zpracowanie, napięty grafik, pozowanie do zdjęć, projektowanie ubrań, posiadanie swojej pracowni’. Konceptualizacja taka może mniej by dziwiła, gdyby profesjonalizm w takim ujęciu charakteryzował osobę dorosłą. Tymczasem cecha tak pojmowanego profesjonalizmu przypisywana jest sześciolatniej dziewczynce, która z kolei ma stać się wzorcem osobowym dla młodych czytelniczek, por.:

Sześciolatnia Kasia jest wulkanem energii. Sama projektuje ubrania, gry i pocztówki. Ma tyle zajęć w swojej pracowni, że czasem brakuje jej czasu, by pójść do przedszkola! Na szczęście na sesję udało jej się znaleźć kilka godzin w napiętym grafiku i bardzo jesteśmy szczęśliwe. Bo również jako modelka Kasia zaskoczyła nas profesjonalizmem. Sama spójrz na zdjęcia! (Club Winx 2016, nr 2).

Jako komentarz do powyższego cytatu warto ponownie przywołać spostrzeżenia Dwighta Macdonalda, który stwierdza, że kicz typowy dla kultury masowej nie wymaga wyraźnego zróżnicowania wieku jego odbiorców, dlatego dochodzi do zlania się publiczności dziecięcej i dorosłej. W wyniku takiego wymieszania grup odbiorców dochodzi do infantylizacji dorosłych oraz braku rozwoju dzieci i ich zbyt wczesnego dojrzewania wskutek nadmiaru podniet (Macdonald 1997, s. 485). Bronisława Dymara, sprzeciwiając się informacyjnemu chaosowi, ale też nadmiernemu komplementowaniu dzieci, wyraża pogląd, że dzieci powinny być stawiane w sytuacjach aksjologicznych, które sprzyjają samodoskonaleniu. Celem edukacji jest kształcenie umiejętności odróżniania prawdy od kłamstwa oraz potrzeb będących podstawą zdrowia i życia od wygórowanych ambicji (szerzej Dymara 2010, s. 19–36). Przywołany powyżej przykład ukazuje, że w omawianych czasopismach prezentowane są jednak wzorce oparte na świecie dorosłych, pomijające naturalny proces dorastania i wpisane w niego procesy poznawcze, przebiegające powoli.

Z tematyką „stylu” mała czytelniczka spotyka się w omawianych magazynach bardzo często. Poczynając od okładki, poprzez kolejne strony i wypowiedzi bohatererek realnych lub postaci fikcyjnych, wciąż przypomina się o tzw. „stylu” rozumianym w bardzo ograniczony i jednoznaczny sposób jako ‘stylizacja, modne ubranie, biżuteria, obowiązujące kolory, modna fryzura’, np.:

Moda i moc dodatków (okładka Winx Club 2016, nr 2).

Moda. Ubierz się... romantycznie! (okładka Club Winx 2017, nr 2).

W tym stroju świetnie się zaprezentujesz podczas weekendowego spaceru. Możesz go też włożyć do kina (Winx Club 2017, nr 2).

Barbie lubi nowości i chętnie eksperymentuje ze swoim wyglądem. Dziś postanowiła zmienić kolor włosów! (Zabawy i marzenia z Barbie 2016, nr 2, s. 8).

Analizowane czasopisma mogą czytelniczkę utwierdzać w przekonaniu, że tak postrzegany styl gwarantuje powodzenie w życiu i stanowi o wartości osoby. Dziewczynka dowiadyuje się np. z testów, jaka pasuje do niej fryzura, jaką powinna nosić biżuterię, por.:

Codziennie taka sama fryzura? To jakiś koszmar! Nasz test pokaże ci, jak powinnaś wystylizować sobie włosy przed pójściem do szkoły! (Monster High 2016, nr 8, s. 26).

Wszystkie omówione wyżej zabiegi kształtują w dziewczynkach potrzebę bycia gwiazdą, jednocześnie uzależniając ich samoocenę i decyzje od opinii „ekspertów”. Badania ankietowe Wioletty Danilewicz (2008: 84–91) prowadzone wśród uczniów dowodzą, że bardzo często deklaruje się potrzebę sławy i powodzenia utożsamianych przez młodzież ze szczęściem i szacunkiem otoczenia. Jeśli młody człowiek nie może zdobyć sławy i powodzenia, to naśladuje idoli, dokonując m.in. zakupu rzeczy, które zbliżają go do danej osoby stanowiącej wzorzec osobowościowy. W pismach takich jak *Winx Club*, *Zabawy i Marzenia z Barbie* dziewczynki mogą znaleźć zdjęcia swoich rówieśniczek lub dziewczynek nieco starszych pozujących w modnych ubraniach. Podobnie jak w czasopismach dla kobiet, młoda czytelniczka otrzyma informacje o tym, gdzie i za jaką kwotę można nabyć poszczególne elementy garderoby. Wbrew temu, o czym zapewniają twórcy czasopism, samo kreowanie wizerunku nie jest jednakże procesem twórczym, skoro jest podporządkowane trendom promowanym przez media, a nagradzane i aprobowane jest tylko to, co stanowi realizację promowanego wzorca.

Twórcy przywoływanych czasopism często odwołują się także do wartości moralnych, których centrum pojęciowym jest *dobro*, tradycyjnie rozumiane jako podmiotowe traktowanie drugiego człowieka. Do pojęć z zakresu wartości moralnych zalicza się m.in. *rzetelność, uczciwość, autentyczność, skromność, pokorę, odpowiedzialność, życzliwość, solidarność, wierność, otwartość na drugiego człowieka* (szerzej Puzynina 1992, s. 157–168). W omawianych czasopismach wielokrotnie pojawia się motyw przyjaźni. Bohaterki tych magazynów mają przyjaciółki i przyjaciół. W świetle omawianych periodyków przyjaźń jawi się jednak jako środek do zaspokajania jedynie własnych potrzeb: przed przyjaciółmi trzeba się pokazać w modnym ubraniu, w grupie przyjaciół należy błyszczeć. Przyjaciele stanowią jedynie tło lub dodatek do podejmowania działań stylizacyjnych i upiększających oraz gromadzenia przedmiotów, budzących zwykle krótko trwające zainteresowanie.

Nie wiem, jak wy, ale ja uwielbiam błyszczeć. Nie jestem jednak w tym samolubna. Dbam, by wszystkie Winx zawsze modnie wyglądały i razem ze mną błyszczały w towarzystwie. Również i wam zdradzę kilka pomysłów na połyskujące stylizacje (Winx Club 2016, nr 2).

Dawanie zaś, jak pokazuje powyższy cytat, koncentruje się wokół zabiegów stylizacyjnych wykonywanych na koleżankach, które mają wzorować się na zachowaniach i guście głównej bohaterki. Wydaje się, że dbanie o innych nie jest dyktowane odpowiedzialnością, dobrem i empatią, ale opiera się na dominacji i sprowadza do wspólnego podejmowania działań o charakterze *stricte* hedonistycznym i materialistycznym. Kazimierz Denek (2008, s. 26) zwraca uwagę, że współcześnie, w dobie relatywizmu aksjologicznego, zmienności i nieoczywistości wartości, to podobieństwo w wyglądzie, upodobaniach i stylu życia wyznacza więzi społeczne (por. szerzej Bauman 2006). Omawiane pisma są doskonałą egzemplifikacją takiej kultury i filozofii codzienności.

Przyjaciele, podobnie jak zwierzęta, są zwykle wymienialni na przedmioty. Np. w quizach przyjaciele i zwierzęta bywają zestawiani z zakupami jako alternatywną formą spędzania czasu. Dla zobrazowania warto przywołać wyimek z quizu *Jaka lalka najlepiej do Ciebie pasuje* (*Winx Club* 2016, nr 2, s. 49):

Masz wolne popołudnie. Co będziesz robić?

- ✓ *Wybiorę się z psem do lasu,*
- ✓ *Pójdę na zakupy, przyda mi się nowa sukienka,*
- ✓ *Spotkam się z przyjaciółką, stęskniłam się za nią.*

Twoje ulubione kolory to...

- ✓ *Barwy delikatne i pastelowe,*
- ✓ *Zielony jak trawa i niebieski jak niebo,*
- ✓ *Wszystko, co się świeci, błyszczy i jest srebrne albo różowe.*

W analizowanych czasopismach można także spotkać teksty, w których jasno deklaruje się instrumentalne traktowanie innych osób. Mamy tu więc do czynienia tylko z pozornymi i chwilowymi przyjaźniami i przyjaciółmi, obecność osób w życiu dziecka ma sprowadzać się bowiem do uchronienia go przed nudą i ewentualnej pomocy w trudnej chwili, a nie tworzenia bliskich relacji i odpowiedzialności.

Nie jest łatwo wytrzymać z chłopakami. Sama widziałaś, ile głupot nawyprawiali w poprzednich sezonach serialu. Pocieszam się, że przynajmniej nie nudzą i czasem naprawdę się przydadzą w potyczkach z siłami zła. Jednak powiem ci w sekrecie, nie ma się co smucić, gdy ich brak. Będziesz miała więcej czasu dla siebie i na realizację swoich pomysłów (*Winx Club* 2016, nr 2, s. 4).

Na łamach omawianych czasopism wielokrotnie pojawiają się również zwierzęta. Celem nie jest tu jednak rozbudzanie troski o ich los oraz dbałości o ich rzeczywiste potrzeby. W świetle omawianych periodyków przyjaźń ze zwierzętami, podobnie jak z ludźmi, jawi się często jako środek do zaspokajania jedynie własnych celów. Zwierzęta są traktowane głównie jako maskotki. Stanowią dodatek do stylizacji i same są wystylizowane. Mają swoje salony piękności, własne modne ubrania i dodatki, komponujące się ze strojem głównej bohaterki. Zdjęcia

zwierząt dowodzą, że stanowią one tylko kosztowny element dekoracji dziewczynki. W ten sposób w centrum pola semantycznego leksemów typu *przyjaźń*, *człowiek*, *zwierzę* wprowadzane są składniki o charakterze hedonistycznym i materialistycznym.

Podsumowanie

W pracach pedagogicznych podkreśla się konieczność wychowywania do następujących wartości: moralnych, społecznych (podmiotowe traktowanie drugiego człowieka, umiejętność budowania relacji z innymi ludźmi), poznawczych (rozbudzanie potrzeby zdobywania wiedzy), perfekcjonistycznych (wskazywanie na konieczność samodoskonalenia, sprawnego działania i cierpliwości prowadzących do określonego celu). Wymienione uniwersalia mają służyć z kolei wychowaniu człowieka do najważniejszej wartości, tj. do wolności rozumianej jako umiejętność krytycznego i autonomicznego budowania sądów o otaczającej rzeczywistości, a także umiejętność świadomego wyboru celów (szerzej: Chałas 2011, s. 40–52; Olbrycht 2012, s. 89–104). Niebagatelną rolę w kształtowaniu postaw i preferencji pełnią media i kultura masowa, w tym czasopisma i ich język. Badania psycholingwistyczne dowodzą, że język pełni funkcję reprezentacyjną i ma wpływ na poznanie: dostarcza nazw kategoriom poznawczym, a od kompetencji językowej zależy jakość analizy zjawisk (szerzej: Kurcz 1987, s. 88; 1992, s. 73–127). Stan języka osobniczego (w tym też zasób leksykalny) decyduje nie tylko o lepszym lub gorszym funkcjonowaniu społecznym danej jednostki, ale też kształtuje i wyznacza postawy i role społeczne. Różnym formom relacji społecznych odpowiadają różne kody językowe. I odwrotnie. Przyswojenie danego kodu językowego „wtłacza” jednostkę w określone role społeczne, w których dzięki łatwości nominacyjnej porusza się ona pewnie i czuje bezpiecznie. Można przypuszczać, że mała czytelniczka magazynów omawianego typu będzie umiała nazwać swoje stylizacje. Obcując głównie z takimi czasopismami, dziecko poznaje ograniczony kod językowy i splotoną definicję wartości. System znaczeń jest zamknięty, sprowadzany do ról konsumenckich, postaw hedonistycznych i konformistycznych, sprzyjający solidarności z grupą konsumentów. Taki też jest model wartościowania świata. Twórcy pism odwołują się co prawda do takich pojęć, jak: dobro, przyjaźń, piękno, dobro drugiej osoby, troska o bliskie osoby i zwierzęta, ale ich objaśnianie, jak dowodzą zgromadzone w niniejszym szkicu przykłady, jest zwykle obudowane kontekstem związanym z modą i pielęgnacją urody, egoistycznymi korzyściami, które może zapewnić towarzystwo innych, jak np. zabawa czy kreowanie wizerunku.

Stosowane w omawianych periodykach formy oddziaływania na młodego czytelnika blokują możliwość osiągnięcia etapu autonomii sądów wartościujących. W transmisję wartości wchodzi podmiot zainteresowany w kształtowaniu społecznej podatności na presję i manipulację. W interesie twórców czasopism,

które stanowią dodatek do całego przemysłu opartego na produkcji filmów, zabawek i akcesoriów, leży pozostawienie młodego czytelnika na etapie hedonistycznych i konformistycznych standardów wartościowania, gdyż samodzielnie wartościująca jednostka jest równoznaczna z finansową stratą. Zadaniem swoistego, zhomogenizowanego świata wartości obecnego w omawianych czasopismach jest więc zarówno oddziaływanie na tu i teraz, jak i na przyszłość. Z jednej strony na bieżąco rozbudzają one w dzieciach chęć posiadania określonych przedmiotów, bardzo często występujących w seriach zachęcających do kolekcjonowania, z drugiej zaś wychowują do wartości materialnych. Uzależniają dzieci, a w konsekwencji dorosłych, którymi się one staną, od posiadania, przygotowując w ten sposób do wyborów i wartościowania ze względu na przyjemności i korzyści.

Bibliografia

- Baudrillard J. (2005). Symulakry i symulacja. Tłum. S. Królak. Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Bauman Z. (2006). Płynna nowoczesność. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Chalas K. (2011). Osoba i wartości ją opisujące jako źródło rozszerzającego się horyzontu wychowania. W: W. Furmaniak (red.). Wartości w pedagogice. Teoria i praktyka (s. 40–52). Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Danilewicz W. (2008). „Być” czy „mieć” w wyobrażeniach współczesnych dzieci. W: J. Izdebska (red.). Media elektroniczne – kreujące obraz rodziny i dziecka (s. 84–91). Białystok: Trans Humana.
- Denek K. (2008). Problemy współczesnej pedagogiki. *Neodidagmata*, nr 29/30, s. 25–38.
- Dobrołowicz J. (2016). Dziś czarodziejki, jutro... Konstruowanie kobiecości przez wybrane czasopisma dla dziewcząt. *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 4, s. 751–762.
- Dymara B. (2010). Poszukiwanie ładu serca i umysłu, czyli życie według wartości. W: B. Dymara, M. Łopatkowa, M. Zofia Pulinowa, A. Murzyn. Dziecko w świecie wartości. Poszukiwanie ładu serca i umysłu (s. 19–37). Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
- Kłóskowska A. (1997). Homogenizacja. W: Andrzej Mencwel (red.). Antropologia kultury (s. 499–511). Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Kurcz I. (1987). Język a reprezentacja świata w umyśle. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Kurcz I. (1992). Język a psychologia. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Kwiatkowska A. (2008). Psychologiczne mechanizmy kształtowania się obrazu świata. W: J. Izdebska (red.). Media elektroniczne – kreujące obraz rodziny i dziecka (s. 103–114). Białystok: Trans Humana.
- Laskowska E. (1992). Wartościowanie w języku potocznym. Bydgoszcz: Wydawnictwo Uczelniane WSP.
- Macdonald D. (1997). Teoria kultury masowej. W: Andrzej Mencwel (red.). Antropologia kultury (s. 479–490). Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Olbrzycht K. (2012). Wychowanie do wartości – w centrum aksjologicznych dylematów współczesnej edukacji. *Paedagogia Christiana*, nr 1/29, s. 89–104.
- Pankowska K. (2008). Rzeczywistość zapośredniczona – nowe problemy wzrastania dziecka w przestrzeni medialnej. W: J. Izdebska (red.). Media elektroniczne – kreujące obraz rodziny i dziecka (s. 26–35). Białystok: Trans Humana.
- Pękala T. (1997). O „konstruującej się” tożsamości człowieka ponowoczesnego. W: T. Szkołut (red.). Antropologia filozoficzna i aksjologiczne problemy współczesności (s. 115–225). Lublin: Wydawnictwo UMCS.

- Puzynina J. (1992). *Język wartości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sosnowski T. (2008). Teoretyczne i metodologiczne podstawy analizy treści przekazów medialnych. W: J. Izdebska (red.). *Media elektroniczne – kreujące obraz rodziny i dziecka* (s. 45–53). Białystok: Trans Humana.
- Szkołut T. (1997). Pamięć kultury a tożsamość człowieka ponowoczesnego – implikacje pedagogiczne. W: T. Szkołut (red.). *Antropologia filozoficzna i aksjologiczne problemy współczesności* (s. 227–247). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Żebrowska D. (2009). Wartości edukacyjne współczesnych polskich czasopism dziecięcych. *Studia Gdańskie*, t. VI, s. 72–88.

STRESZCZENIE

W artykule omawiany jest sposób kreowania świata wartości w wybranych czasopismach dla dziewczynek. Analizie zostały poddane głównie wartości poznawcze i moralne. Argumentujemy, że eksplikacja wartości ma charakter rozmyty i ujednolicony. Z analizy tekstów zawartych w czasopismach wynika, że nadrzędną wartością jest w nich konsumpcjonizm. Głównym celem popularnych pism dla dziewczynek jest wychowanie konsumentek nastawionych na gromadzenie wrażeń związanych z posiadaniem i wyglądem zewnętrznym.

Słowa kluczowe: wartości, czasopisma, konsumpcjonizm, perswazja, dziewczynki