

EMILIA KAŁUZIŃSKA  
Uniwersytet Śląski  
Katowice

## Echa socjalizacji medialnej. Frazemy telepochoodne w wypowiedziach dzieci

### Diagnoza – językowe echa socjalizacji medialnej

Odkąd w każdym domu pojawił się telewizor, zrewolucjonizował życie rodzinne. Zajął centralną pozycję w największym pokoju i zmienił relacje w rodzinie. Dzięki bogatej ofercie programowej telewizja może pełnić funkcję uniwersalnego substytutu. Zastępuje wyjścia z domu, rozmowy domowników, organizuje czas i stanowi źródło codziennej, permanentnej rozrywki. Telewizja zaczęła także wyręczać rodziców w wychowywaniu dzieci. Posadzenie dziecka przed odbiornikiem często w ich mniemaniu zwalnia z obowiązku nadzorowania pociech, daje rodzicom czas wolny. Dzieciom odpowiada taki stan rzeczy, kolorowe ruchome obrazki przyciągają ich wzrok. Oglądane godzinami przypadkowe programy stanowią dla nich ważne źródło informacji o świecie, w tym także o życiu społecznym. W ten delikatnie zawłaszczający sposób telewizja staje się jednym z ważniejszych czynników socjalizacyjnych, tym bardziej istotnych, że pierwszych w doświadczeniu dziecka. W całej swej różnorodności i wielowymiarowości staje się też nauczycielem języka, przekąźnikiem mowy – bodajże najważniejszego aspektu kultury – bo medium treści kulturowych. Echem socjalizacji medialnej są pewne nienaturalne sformułowania, pojawiające się w wypowiedziach dzieci, których źródła należy upatrywać właśnie w obcowaniu z mediami, w tym zwłaszcza z telewizją. Niniejszy tekst stanowi pierwszą próbę zebrania materiału takich językowych tropów socjalizacji medialnej. Przykłady pochodzące z literatury językoznaw-

czej, a także z audycji radiowej i telewizyjnej pozwolą na wstępne rozeznanie w problematyce. Spróbuję też wykorzystać do analizy materiału narzędzie, jakim jest frazematyka w ujęciu Wojciecha Chlebdy.

## W objęciach socjalizacji

Mianem *socjalizacji* określa się proces wchodzenia jednostki w rzeczywistość społeczną. Rozpoczyna się ów proces wraz z momentem narodzin jednostki i trwa przez całe jej życie. Doniosłość pierwszych doświadczeń socjalizacyjnych dla dalszego życia stawia socjalizację pierwotną wyżej nad socjalizację wtórną. Jak piszą Peter L. Berger i Thomas Luckmann, „nie ulega wątpliwości, że ważniejsza dla jednostki jest zwykle socjalizacja pierwotna oraz, że zasadnicza struktura jakiegokolwiek socjalizacji wtórnej musi przypominać strukturę tej pierwszej” (Berger, Luckmann 1983, 204). Rzeczywistość poznawana przez jednostkę podczas socjalizacji pierwotnej przyjmowana jest bez świadomości istnienia alternatyw, stanowi cały i jedyny świat jednostki. „To właśnie dlatego świat zinternalizowany w socjalizacji pierwotnej jest o wiele lepiej zakorzeniony w świadomości niż światy internalizowane w socjalizacji wtórnej” (Berger, Luhmann 1983, 210). Poza tym „raz zinternalizowana rzeczywistość ma skłonność do tego, aby trwać” (217).

Florian Znaniecki (2001) wyróżnia podstawowe instytucje mające wpływ na proces socjalizacji; są to: rodzice, otoczenie sąsiedzkie, nauczyciele i szkoła. Od tego, w jakim środowisku przyszło jednostce żyć, będzie zależało jej pojmowanie świata. Nie ulega wątpliwości, że największe znaczenie odgrywają tutaj rodzice. To, w co wierzą, na co pozwalają, co chwają, a co gania będzie kształtowało osobowość dziecka. To oni są jego pierwszymi nauczycielami, dzięki nim dziecko poznaje język i nabywa wiedzę. „Każda jednostka rodząc się wchodzi do obiektywnej struktury społecznej, w której napotyka innych, decydujących o jej socjalizacji<sup>1</sup>. Ci znaczący inni są jej narzuceni. Ich definicje sytuacji są jej przedstawiane jako obiektywna rzeczywistość” (Berger, Luckmann 1983, 204–205). Poprzez obcowanie wśród tych znaczących innych jednostka dowiadyuje się zatem o tym, w co powinna wierzyć, jak realizować się w roli płciowej, jaki stosunek powinna mieć do obcych, w jakie relacje wchodzić z rówieśnikami itd. Wszystko to, co poznaje podczas socjalizacji pierwotnej, jawi jej się jako normalność. Trudno w ogóle mówić

---

<sup>1</sup> Berger i Luckmann opierają się na teorii G.H. Meada.

o możliwości poznania obiektywnej rzeczywistości, niemniej jednak ta, jaką poznają dzieci, ulega znacznemu zdeformowaniu, gdyż:

znaczący inni, którzy pośredniczą w przekazywaniu (...) świata, podczas tej mediacji zmieniają go. Wybierają pewne jego aspekty stosownie do własnego umiejscowienia w strukturze społecznej, a także ze względu na własną jednostkową szczególność, wynikającą z ich biografii. Do jednostki dociera świat społeczny „przefiltrowany” przez ten podwójny wybór (Berger, Luckmann 1983, 205).

Co więcej, w socjalizacji pierwotnej dziecko nie boryka się z problemem identyfikacji, nie musi wybierać, z kim się identyfikować, bo tego wyboru nie ma.

Ponadto na rozwój jednostki mają wpływ tzw. instytucje pośredniego wychowania, do których Znaniecki zaliczył: pismo, druk, obrazy, ilustracje, telegraf, telefon, kino i radio (Znaniecki 2001, 115). Wyżej wymienione media, rozdzielając czas i przestrzeń, umożliwiają kontakt z cudzym doświadczeniem. Traktowanie środków masowego przekazu jako czynnika socjalizacyjnego nie jest więc zjawiskiem nowym. Wydaje się jednak, że obecnie ranga problemu znacznie się powiększyła.

Socjalizacja nie jest pozbawiona „wad genetycznych”, do których należy zaliczyć fakt, że kultura jako konglomerat idei, ideałów, wzorów, reguł, norm, wartości, symboli, stanowi już przedmiot do wpojenia niezwykle trudny, tym bardziej że niepozbawiony sprzeczności – sprzeczne reguły kulturowe, konflikty ról, niezgodność oczekiwań (Sztompka 2005, 407). Z drugiej strony, dochodzi do wspomnianej już deformacji obrazu świata, jaki opiekunowie przekazują dziecku. Istotną rolę dgrzywają tutaj także grupy przeciwstawiające się ogólnym trendom kulturowym. Współcześnie jednak obserwujemy w zjawisku dodatkowe przesunięcia, odchylenia związane z tempem przemian (por. Samborska 2009, 52).

## Telewizja jako agenda socjalizacji

Coraz większą rolę w procesie socjalizacji odgrywają media. Skąd bierze się taki stan rzeczy? Przede wszystkim z ich powszechności i popularności. Jak odnotowują Aleksandra Jasielska i Renata Anna Maksymiuk:

badania przeprowadzone przez Centrum Badania Opinii Społecznej „Wyposażenie gospodarstw domowych w dobra trwałego użytku”

(CBOS wrzesień 2007) pokazały, że 97% gospodarstw domowych ma telewizor kolorowy, w tym 22% nawet dwa odbiorniki (Jasielska, Maksymiuk 2010, 15).

Anna Rylko-Kurpiewska z kolei podaje, iż

przeciętne dziecko przedszkolne spędza przed telewizorem od godziny do około trzech godzin dziennie (Rylko-Kurpiewska 2008, 138).

Ponadto z badań autorki wynika, że:

telewizja sama w sobie określana jest [przez dzieci – EK] jako atrakcyjna forma spędzania wolnego czasu (Rylko-Kurpiewska 2008, 138).

Oczywiście telewizja nie jest jedynym medium, z którym mają styczność dzieci. Jasielska i Maksymiuk dodają, iż:

badania przeprowadzone na temat „Polacy w sieci” dowiodły, że odsetek osób, które mogą korzystać z Internetu w domu wynosi 48%, a komputer w domu posiada 57% ankietowanych (CBOS kwiecień 2008). (...) Aż 45% dzieci w wieku od 7 do 14 lat to tak zwani *heavy users*, którzy korzystają z Internetu codziennie lub prawie codziennie (Gregorczyk 2008, za: Jasielska, Maksymiuk 2010, 15).

W dodatku:

w grupie uczniów od 11 do 19 lat aż 90% posiada telefon komórkowy (Wenglorz 2006, za: Jasielska, Maksymiuk 2010, 15).

W niniejszym opracowaniu skupiam się jednak przede wszystkim na roli telewizji w socjalizacji. Wydaje się to uzasadnione z przynajmniej kilku powodów. Otóż, po pierwsze, telewizja, emitując różnego typu programy, w tym zwłaszcza np. rodzinne seriale czy reklamy, prezentuje gotową wizję świata społecznego. Po drugie, prezentowane w niej obrazy przenikają do świata dzieci – są widoczne w ich zachowaniach, ale także stanowią inspirację dla dziecięcego folkloru (por. Kossowski 1999). Po trzecie wreszcie, opierając się na przedstawionych wyżej danych, należy stwierdzić, że wciąż telewizja jest najbardziej dostępnym i powszechnym medium.

Drugi aspekt dotyczy faktu, iż pozostałe instytucje wychowania, nazywane przez Piotra Sztompkę agendami socjalizacji, tracą skuteczność. Mówi się

o kryzysie rodziny, kryzysie szkoły i kościoła, urbanizacja zaś osłabia działalność wspólnot lokalnych (Sztompka 2005, 408). Słabnąca rola najważniejszych agend socjalizacji sprzyja pogłębianiu oddziaływania w tym zakresie mediów. Sytuacja ta określana jest jako przesunięcie socjalizacyjne (Kwieciński, Witkowski, red., 1990)<sup>2</sup>.

Gdy idzie o samo wpływanie mediów na proces wychowania, mamy do czynienia z zagadnieniem niezwykle szerokim. Można by zasadniczo stwierdzić, że obcowanie z przekazami telewizyjnymi stanowi dla dziecka przyspieszony kurs nauki o świecie. Zdobywa ono wiedzę o tym, jaką pozycję zajmują w społeczeństwie osoby z jego otoczenia, czego należy oczekiwać od poszczególnych ról społecznych. Dowiaduje się także o tym, kim samo jest. Przy czym należy zauważyć, że mamy tu do czynienia z zaburzeniami społecznego porządku przyswajania tej wiedzy, gdyż:

socjalizacja pierwotna wiąże się z pewnymi kolejami uczenia się, które są zdefiniowane społecznie. W wieku A dziecko powinno uczyć się X, w wieku B powinno uczyć się Y itd. Każdy taki program wiąże się z pewnym społecznym ujęciem biologicznego wzrostu i zróżnicowania (Berger, Luckmann 1983, 212).

W tym kontekście współczesne zmiany cywilizacyjne wydają się szczególnie ciekawe i ważne dla rozwoju jednostki. Dziecko posadzone na kilka godzin przed telewizorem jest zmuszone do odbioru różnych treści, w większości dla niego nieprzeznaczonych. Wątpliwe wydaje się przypuszczenie, jakoby umysł dziecka sam filtrował informacje do niego napływające i przyswajał te, które odpowiadają etapowi jego rozwoju<sup>3</sup>. Sztompka podkreśla także, że media potęgują wrażenie chaosu poprzez przekazywanie treści niespójnych i wieloznacznych (Sztompka 2005, 406). Podobnie sprawa ma się z językiem. Dorośli zazwyczaj zwracają się do dzieci, używając prostych zwrotów i zdań. Dziecko uczy się języka stopniowo i poznaje najpierw najbardziej podsta-

---

<sup>2</sup> Pod tym pojęciem rozumie się zwiększenie roli mediów oraz rówieśników w procesie wychowania. Zbigniew Kwieciński pisze o przesunięciu socjalizacyjnym, jakie ma miejsce w krajach zachodnich, a które polega na odseparowywaniu pokolenia dzieci od pokolenia rodziców, a co za tym idzie od ich wartości. Kierunek socjalizacji zmienia się więc z wertykalnego na horyzontalny. Z kulturą młodzieżową wiąże się też wydłużanie okresu dorastania (Warchała, Skudrzyk 2010, 64–65).

<sup>3</sup> Problematyką tą zajmowałam się także w pracy licencjackiej pt. *Potencjalny wpływ socjalizacyjny reklam na dzieci*, Katowice 2010. Podobnie o socjalizacji piszą też: Warchała, Skudrzyk 2010, 60–68.

wowe wyrazy i sukcesywnie powiększa zasób słów. W przypadku obcowania z telewizją dziecko od razu ma kontakt ze skomplikowanymi strukturami językowymi i fachowym słownictwem, które chętnie powtarza. Niektórzy badacze twierdzą, że w dzisiejszych czasach język ojczysty przekazów medialnych staje się pierwszym językiem, jakiego uczy się dziecko (Osmańska-Furmanek 2005, 42).

Siła telewizyjnego oddziaływania na odbiorców jest tak duża, że wpływa na ich sposób myślenia i postrzegania rzeczywistości. Giovanni Sartori (2007) mówi o powstaniu nowego człowieka, reprezentanta społeczeństwa obrazkowego – *homo videns*, który zatracza zdolność myślenia przyczynowo-skutkowego na rzecz myślenia symbolicznego. Wszystkiemu winna jest nadreprezentacja obrazu w szklanym ekranie, przy jednoczesnym braku wyczerpującego komentarza do niego. Za sprawą telewizji człowiek zaczyna myśleć kategoriami wizualnymi, co wiąże się z trudnościami w abstrahowaniu, a to z kolei uniemożliwia rozumienie. Stanowi to zagrożenie dla pokolenia najmłodszego, *wideodzieci* ulegają bowiem urokowi obrazu (jakby powiedział Marshall McLuhan), zanim nauczą się czytać i pisać, a zatem uczą się i przyzwyczajają do biernego odbioru napływających do nich treści, z pominięciem wysiłku intelektualnego. Przecież „słowo trzeba rozumieć – obraz wystarczy oglądać” (Skudrzyk, Warchała 2010, 62). Konsekwencje dominacji obrazu Sartori dostrzega także w języku:

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

Konkluzja nie brzmi optymistycznie: *Wideo generacja* posługuje się językiem mętnym, zawieszoną, która nigdy nie dotyka istoty rzeczy, a ciągle tylko krąży wokół za pomocą słów-wytrychów (Sartori 2007, 106–107).

### Medialny wzorzec językowy

Media, w tym zwłaszcza telewizja, jako istotne czynniki socjalizacyjne i kulturotwórcze oddziałują na język społeczeństw i poprzez nowe sytuacje komunikacyjne powodują pewne przesunięcia w dotychczasowych ustale-

niach dotyczących norm i zwyczajów językowych. Siła oddziaływania mediów wiąże się z permanentnym kontaktem z nimi. Stanisław Gajda zwraca uwagę, że ponad 90% Polaków ogląda telewizję przeszło cztery godziny dziennie (Gajda 2000, 19; za: Herman 2006, 185). Naturalnym niejako procesem staje się przejmowanie zachowań językowych ze szklanego ekranu zarówno przez dorosłych, jak i przez dzieci. Jaki jest zatem język telewizyjny? W mediach swój zasięg ekspansywnie rozszerza język potoczny (Majkowska, Satkiewicz 1999, 183). Jacek Warchała zwraca uwagę m.in. na rolę dyskursu marketingowego, a dokładniej na „wejście nowego typu tekstów reklamowych i – ogólnie – komercyjnych, które z prostoty i »łatwości« potocznego tekstu uczyniły zasadę stylistyczną, przede wszystkim dlatego, że zaczęły do swojego odbiorcy mówić jego językiem (...)” (Warchała 2003, 200–201). Potoczność języka wynika także z wszechobecnej „mody na luz”, która napływa do nas wraz z liberalnymi wzorcami zachodnimi. W sferze językowej polega ona na przesunięciu akcentów na komunikatywność i atrakcyjność wysłowienia, przy jednoczesnej ignorancji poprawności (w tym też stylistycznej). Istotną część języka mediów stanowi język reklamy. Stał się on bogatym źródłem słownictwa i frazeologizmów, ale także upowszechnił w sferze publicznej słowa przynależące niegdyś do językowego *tabu* (tj. podpaski, krosty, pot). Nieustannie rozwija się bogate pole semantyczne związane z czynnościami kupna, sprzedaży, z usługami, wyrobami, instrukcjami, reklamami, które Kazimierz Ożóg (2001) określił mianem *polszczyzny konsumpcyjnej*. Dyskurs marketingowy, sprowadzając w zasadzie całokształt kultury do relacji: producent – produkt – klient, odbija się, z jednej strony, na sposobie przekazywania informacji (por. *infotainment*, o którym piszą Majkowska, Satkiewicz 1999, 187), drugą stroną medalu są uproszczenia w zachowaniach komunikacyjnych:

K. Ożóg (2001: 75) zwraca uwagę, że od czasu, gdy Polska znalazła się w zasięgu kultury konsumpcyjnej, nastąpiły bardzo wyraźne uproszczenia w zasadach grzeczności. Miejsce rozbudowanych reguł grzecznościowych (używanych jeszcze przez starsze i część średniego pokolenia) zajęła mocno uproszczona konwencja, którą autor nazywa „grzecznością komputerową” bądź „grzecznością kultury konsumpcyjnej”. W tej zredukowanej grzeczności brak wielu treści występujących w starym modelu, przede wszystkim tych, które świadczą o sympatii i życzliwości względem partnera komunikacji i wskazują na jego wartość. Dzisiaj wystarcza tylko pojedyncze słowo (*dziękuję* lub obcojęzyczne *sorry*) sygnalizujące funkcję grzecznościową. Takie zachowanie językowe wyznacza kultura

konsumpcyjna, zakładająca szybkość działania, skuteczność, maksymalną prostotę, luz w obcowaniu z innymi, niechęć do patosu. Uwaga z osoby partnera przenosi się na nadawcę, który w imię własnej wolności i niezależności rezygnuje z okazywania szacunku bądź wdzięczności drugiej osobie. Nie bez znaczenia jest fakt, że bezpośredni kontakt wypierany jest przez komunikowanie się z elektronicznym partnerem, przez co proces komunikacji staje się coraz bardziej powierzchowny (Smółka 2004, 25).

Za przykłady upraszczania zasad grzeczności mogą posłużyć obserwowane w wielu programach telewizyjnych niezwykle łatwe przechodzenie na „ty”, stosowanie imion zdrobniałych (np. zwrot „Jurku” do Jerzego Owsiaka), a także unikanie tytułatury (np. „spotkanie z Lechem Wałęsą”)<sup>4</sup>.

### Przez pryzmat frazematyki

Narzędziem przydatnym do badania echolalii medialnych wydaje się frazematyka w ujęciu Wojciecha Chlebdy, czyli inaczej frazeologia nadawcy. Istotą frazematyki jest *odtworzalność*:

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

Frazem<sup>5</sup>, według Chlebdy, jest względnie stabilną formą wyrażania pewnego potencjału treściowego. Zasięg frazematyki jest zatem bardzo szeroki, obejmuje przysłowia, cytaty, skrzydlate słowa, a więc także gotowe formuły zasłyszane w telewizji. Jak zatem rozpoznać, co jest frazemem, a co nie? Pomogą w tym wskaźniki frazematyczności, do których należą: wskaźniki frekwencyjne uzyskiwane poprzez badania statystyczne, wskaźniki formalne, tj. prozodia, cudzysłów, kursywa, wskaźniki metatekstowe (np. *jak to się zmy-*

---

<sup>4</sup> Tematykę języka mediów w podobny sposób opisują też w pracy magisterskiej pt. *Dziecko w świecie nowych mediów: socjalizacja medialna a język młodego pokolenia*, Katowice 2011.

<sup>5</sup> Frazem to „każdy znak językowy, stanowiący nazwę potencjału treściowego (pojęcia), który w danej sytuacji dla wyrażenia tego potencjału mówiący przywołuje (odtworza) w charakterze jego względnie stałego symbolu” (Chlebda 1991, 27).

*kęto mawiać...*), a także strukturalne i semantyczne, do których autor zalicza wszelkie transformacje frazemów, skrócenia, przekształcenia (Chlebda 1991, 145 i nast.). *Odtworzenie* możemy rozumieć jako różnego rodzaju powtórzenia-za-kimś; autor dzieli je ze względu na trzy kryteria:

- stopień świadomości powtarzania;
  - 1.1. nieświadomość – przytoczenie (twory nieoryginalne, np. *jaki piękny dzień!*);
  - 1.2. świadomość – przywołania; istotność dla autorskiej myśli – aluzja; autonomiczne przywołanie o znanym źródle – cytacja;
- stopień dokładności powtórzenia: cytacje, parafrazy, nawiązania, odniesienia i powtórzenia pośrednie;
- stopień jawności powtórzenia – między biegunami „jawny – skryty”, gdzie „jawny” oznacza pewien sposób wyróżnienia odtwarzanego frazemu, poprzez intonację, majuskułę, dwukropek itp. (Chlebda 1991, 123–125).

W związku z dwoma pierwszymi kryteriami odtwarzanie frazemu może mieć charakter:

- nieświadomy i dokładny – przytaczanie;
- nieświadomy i niedokładny – błędy frazeologiczne;
- świadomy i dokładny – powoływanie się, cytacje;
- świadomy i niedokładny – przeniesienia i przekształcenia (Chlebda 1991, 169).

### Frazemy telepochodne w wypowiedziach dzieci – ilustracja materiałowa

Obcowanie dzieci z telewizją skutkuje pojawianiem się w ich mowie „in-norodnych” konstrukcji, wobec których wyczuwa się pewną nieprzystawalność do wieku dziecka. Konstrukcje te nie zostały jeszcze zbadane, jednak w pracach językoznawczych można znaleźć mniej lub bardziej przypadkowe sygnały zjawiska. W zebranym materiale pojawiają się wypowiedzi dzieci głównie od 4 do 8 roku życia. Ilustrację materiałową otwierają przykłady zannotowane przez Helenę Synowiec w konstrukcjach porównawczych uczniów. Badane dzieci zostały poproszone o dokończenie porównania; w wyniku tego zabiegu powstały m.in. takie wyrażenia:

- ryczy jak klakson od mercedesa („donośnie”);

- słodki jak miłka (‘czekolada’);
- suchy jak pampers (Synowiec 2004, 156–157).

Jak pisze Synowiec:

konstrukcje porównawcze wcześniej pojawiają się w języku dzieci, występują często w ich swobodnych rozmowach z rówieśnikami i dorosłymi. Świadczą o wnikliwości obserwacji otaczającego świata, subiektywnym dziecięcym spostrzeżeniach, a także o rozwoju operacji myślowych (Synowiec 2004, 154).

Wprawdzie autorka analizuje wypowiedzi dzieci w wieku szkolnym, jednak konstrukcje te wydają się warte odnotowania. Zwłaszcza dwie ostatnie wskazują na telewizję jako źródło inspiracji. Spoty reklamowe zdecydowały, jak się wydaje, o asocjacjach dzieci, które słodycz kojarzą z konkretną marką czekolady, suchość zaś z marką pieluszek. W porównaniach tych można zatem dopatrzeć się odtworzeń dyskursu marketingowego. Trudno ocenić świadomość owego odtwarzania. Można założyć, że dzieci raczej nie zdają sobie sprawy, skąd wzięły się ich skojarzenia. Jeśli nawet przypomną to sobie, wydaje się, że język wyprzedził myśl. Z tego też względu nie możemy mówić o jawności powtórzenia. Gdy idzie zaś o dokładność, mielibyśmy do czynienia z nawiązaniem, powtórzeniem pośrednimi czy też przekształceniami.

W innym artykule, Zofii Pomirskiej, dotyczącym usterek językowych małych bohaterów programu *Dużę dzieci* (2010) pojawiają się błędne definicje pojęć. Na pytania prezenterów dzieci odpowiadają zgodnie ze skojarzeniami z telewizji:

Co to jest kariera?

Ja wiem! To jest porsche kariera;

Co to jest FIFA?

To jest fifa – cały ten świat.

Pojęcia abstrakcyjne stanowią dla dzieci materię trudniejszą do przyswojenia niż konkrety. Nie znając znaczenia abstrakcyjnego wyrazu, dziecko uderza konkretem, podobieństwo brzmieniowe wskazuje na markę samochodu. Dziecku wydaje się, że zna odpowiedź na pytanie, w rzeczywistości jednak odtworzenie okazuje się nieświadome i niedokładne. W drugim wypadku analogicznie – bliskość brzmieniowa popycha dziecko w mylną interpretację; wprawdzie nie wie, czym jest *FIFA*, jednak zasłyszało gdzieś coś podobnego. Odtworzenie sloganu reklamowego czasopisma „Viva” nie pozostawia wąt-

pliwości, skąd wzięła się pomyłka. Wprawdzie odpowiedź na pytanie jest niepoprawna, jednak samo odtworzenie sloganu *cały ten świat* stanowi dokładne przywołanie reklamy.

Obcowanie dzieci z telewizją uwidocznia się także w badaniach kompetencji komunikacyjnej Lucyny Smółki. Autorka opisuje zabawy dzieci lalkami Barbie, zabawy, w których lalce dolega migrena (Smółka 2004, 103). Przywołuje też zachowanie kilkuletniej Ani, która nosi pod pachami podpaski, gdyż z brzmienia nazwy fałszywie odczytuje ich przeznaczenie: *podpaski pod paszki*. Znajomość specyfiki komunikatów reklamowych ujawniła się w tworzonych przez dzieci tekstach, które miały reklamować jabłka, np.

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

Zdanie: *to nie są zwykłe jabłka*, naśladuje spotykaną często w reklamach konstrukcję: *x to nie jest zwykłe X*. Podobnie ostatnie wezwanie do odbiorcy stanowi typowy tekst reklamowy. Mamy przed sobą kolejne odtworzenia dyskursu marketingowego, aluzje do języka reklam jako takiego.

Przykłady innowacyjnych konstrukcji w języku dziecięcym znajdziemy także w nagraniach Katarzyny Stoparczyk, dziennikarki radiowej Trójki, na co wskazują Jacek Warchała i Aldona Skudrzyk (2010, 66). Oto przykłady wypowiedzi przedszkolaków:

- Kobiecie ciężko się jest przebić do polityki, bo w polityce chyba nie można nosić spódniczek, a poza tym bardzo mało się tam używa dziewczyn (6 lat);
- Szczepienie – w laboratorium (...) taka firma, która jest na do-robku i zwalcza choroby; czasami szczepionki dokładnie nie wcho-dzą, igła się przekrzywia, jest niebezpieczeństwo złamania igły, a igieł służba zdrowia nie ma tak dużo (5 lat);
- Jak ktoś przeżyje, to jest szczęśliwy pacjent; ja – mam różne ubyt-ki, ale wyjdę z tego, bo dostaję taką naklejkę: szczęśliwy pacjent (4 lata);
- Ptaki jedzą gąsienice, bo jak jest zimno, to robią sobie robaczywe brzuszki; jak zją te gąsienice, to zaczyna ich strasznie boleć głowa i muszą wziąć apap, któren jak się weźmie i chwilę po-

- czeka, to on zaczyna działać, a jak się chwilę nie poczeka, lek nie zadziała (4 lata);
- Papież jest doskonale dostosowany do zasad (5 lat);
  - Ja sobie marzę, żeby wszyscy byli normalni; taka młodzież jak ja; to my mamy duże szanse, by nie pić alkoholu we krwi, bo mój dziadek pije (6 lat);
  - Na przykład Andrzej Mika [Janusz Korwin-Mikke] nie ma żadnej rodziny, Myszki Miki, jego parelament się pomniejsza do rozmiarów XXS, on niedługo nie będzie miał żadnych poparc (...) Mika przyjechał z Francji i przywiózł żonę; jego żona Mike jest czarna, pochodzi z innego kraju (...) się spotkali, zauważyli siebie i od pierwszego obejrzenia zakochali się do szaleństwa (6 lat);
  - Trzeba wziąć kredyt, żeby zapłacić za księdza, żeby na kucharkę zapracować (...). Na kelnerkę trzeba zapracować (Co to jest ślub?);
  - Dzięki temu, że po prostu tatuś się przytula do mamy to się rodzi dziecko, dzięki uprzejmości taty (Co to jest mężczyzna?);
  - Jak kobieta jest piękna, to każdy ją chce, ona jest kusicielka i tak np. jakby hipnotyzowała pięknnością (...) człowiek się w kogoś zapatrzy i się chce w nim zakochać np. na amen, amen to jest, że wszystko jest na maksa, tak jak w pacierzu (Co to jest rozwód?).

Część z tych wyrażeń zdaje się mieć również reklamowy rodowód. Widzimy tutaj echa reklam leków (*różne ubytki; wyjde z tego; zaczyna ich strasznie boleć głowa i muszą wziąć apap; zaczyna działać, a jak się chwilę nie poczeka, lek nie zadziała*). Pojawiają się być może także produkty upiększające czy odchudzające (*pomniejsza do rozmiarów XXS; kusicielka; jakby hipnotyzowała pięknnością*) oraz kredyty (*wziąć kredyt; zapracować*). Niektóre z wyrażeń wyglądają na zaczerpnięte z serwisów informacyjnych, dotyczą wydarzeń politycznych (*przebić się do polityki, „parelament”, nie będzie miał żadnych poparc*), postać Janusza Korwina-Mikke), inne bieżących wydarzeń i tematów (*niebezpieczeństwo złamanie igły; służba zdrowia; alkoholu we krwi*). Wyrażenia takie, jak: *być na dorobku, dzięki uprzejmości, na maksa, jak amen w pacierzu*, także wydają się nienaturalne w języku dzieci przedszkolnych, trudniej jednak określić ich pochodzenie. Charakter tych odtworzeń wydaje się nieświadomy, mielibyśmy zatem do czynienia z przytoczeniami. Za przejaw intencjonalnego używania cudzych słów można uznać wyrażenie wyjaśniane *na amen: zakochać np. na amen, amen to jest, że wszystko jest na maksa, tak jak w pacierzu*. Większość z nich stanowi przytoczenia dokładne, jednak użyte w nieodpowiednich kontekstach.

Przedstawione wyżej przykłady wypowiedzi dziecięcych prezentują to, o czym się w mediach mówi, oraz w jaki sposób się to robi. Mali rozmówcy nieraz na pierwszy rzut oka wydają się nad wiek dojrzały, w końcu mówią językiem dorosłych. Gdy przyjrzymy się jednak tym wypowiedziom bliżej, okazuje się, że dzieci posługują się frazami medialnymi, często ich nie rozumiejąc. Są to odtworzenia tego, co dzieci zasłyszały przed szklanym ekranem. Stosunkowo duża dokładność przytoczeń wskazuje na chłonność zasobów leksykalnych dzieci. Młodzi rozmówcy doskonale zapamiętują nawet skomplikowane wyrażenia, przy jednoczesnym braku świadomości, skąd te wyrażenia pochodzą, i nieumiejętności wpasowania ich w odpowiedni kontekst.

## Perspektywy

Zebrany materiał stanowi potwierdzenie występowania frazów telepochoodnych w wypowiedziach dziecięcych. Zagadnienie to otwiera ciekawe perspektywy badawcze. Analiza owych medialnych ech pokazałaby, jak wygląda świat internalizowany przez dziecko za pośrednictwem mediów. Pierwsze spostrzeżenia sugerowałyby, że rzeczywistość tę cechuje chaos, skomplikowanie, potrzeby i problemy oraz produkty, które na nie odpowiadają. Wydaje się, że w wypowiedziach dzieci wraca mozaikowość i migawkowość charakteryzująca przekaz telewizyjny. Z punktu widzenia językoznawczego interesujące jest to, które konstrukcje są najchętniej zawłaszczane przez zasoby leksykalne dzieci i dlaczego. Ważnym zagadnieniem jest także ogólny wpływ komunikacji w telewizji (żywiolu potoczności, uproszczonych reguł grzecznościowych, nstawienia na kontakt itp.) na sposób porozumiewania się dzieci.

Jako fundamentalna jawi się odpowiedź na pytanie, jakich ludzi kształtuje mozaikowy przekaz szklanego ekranu. Małych-dorosłych, których cechuje poznawczy prymitywizm, jak mówi Sartori? Mówiących zapożyczonym, cudzym słowem, frazesem? Ze świadomością wielości, pluralizmu, skomplikowania? Bez głębszego zrozumienia? Ślizgających się po powierzchni obrazkowej aksjologii?

## Literatura

- Berger P., Luckmann T., 1983, *Spoleczne tworzenie rzeczywistości*, przeł. Niźnik J., Warszawa.  
Chlebda W., 1991, *Elementy frazeologii*. *Wprowadzenie do frazeologii nadawcy*, Opole.  
Gajda S., 2000, *Media – stylony tygiel współczesnej polszczyzny*, w: Bralczyk J., Mosiolek-Kłosińska K., red., *Język w mediach masonych*, Warszawa.

- Herman W., 2006, *Nowa leksyka (leksemy, frazemy i frazeologizmy) w radiu i telewizji*, w: Naruszewicz-Duchlińska A., Rutkowski M., red., *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji*, Olsztyn.
- Izdebska J., 2008, *Wstęp*, w: tejsze, red., *Media elektroniczne w życiu dziecka w kontekście wartości wychowawczych oraz zagrożeń*, Białystok.
- Jasińska A., Maksymiuk R.A., 2010, *Dorośli reklamują, dzieci kupują. Kindermarketing i psychologia*, Warszawa.
- Kossowski P., 1999, *Dziecko i reklama telewizyjna*, Warszawa.
- Kwieciński Z., Witkowski L., red., 1990, *Ku pedagogii pogranicza*, Toruń.
- Majkowska G., Satkiewicz H., 1999, *Język w mediach*, w: Pisarek W., red., *Polszczyzna 2000. Orodzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, Kraków.
- Naruszewicz-Duchlińska A., Rutkowski M., red., 2006, *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji*, Olsztyn.
- Osmąńska-Furmanek W., 2005, *Poznanwanie rzeczywistości w przenikających się światach – realnym i wirtualnym*, w: Leppert R., Melosik Z., Wojtasik B., red., *Młodzież wobec niegospodniej przyszłości*, Wrocław.
- Ożóg K., 2001, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów.
- Pomirska Z., 2010, *Charakterystyka usterek językowych w wypowiedziach uczestników programu Duże dzieci (132–147)*, w: Niesporek-Szamburska B., Wójcik-Dudek M., red., *Dziecko – język – tekst*, Katowice.
- Rylko-Kurpiewska A., 2008, *Dzieci jako odbiorcy reklam telewizyjnych*, Gdańsk.
- Samborska I., 2009, *Dziecko w świecie konsumpcji. Pedagogiczny wymiar zjawiska*, Bielsko-Biala.
- Sartori G., 2007, *Homo videns – telewizja i postmyślenie*, przeł. Uszyński J., Warszawa.
- Skudrzyk A., Warchala J., 2010, *Kultura piśmienności młodzieży szkolnej – badania w perspektywie alfabetyzmu funkcjonalnego*, „Studia Pragmalingwistyczne”, t. 2.
- Smółka L., 2004, *Kompetencja komunikacyjna dzieci sześćo-siedmioletnich*, Kraków.
- Synowiec H., 2004, *Uczeń wśród słów, związków frazeologicznych i regionalnych odmian polszczyzny*, w: Bula D., Krzyżyk D., Niesporek-Szamburska B., Synowiec H., *Dziecko w świecie języka*, Kraków.
- Sztompka P., 2005, *Sociologia: analiza społeczeństwa*, Kraków.
- Warchala J., Skudrzyk A., 2010, *Kultura piśmienności młodego pokolenia*, Katowice.
- Znanięcki F., 2001, *Sociologia wychowania*, Warszawa.

Emilia Kałuzińska

Consequences of media socialization. TV-inspired phrasemes in children's statements

In many children's statements there are expressions that are uncharacteristic for the age of the speakers. Such expressions often turn out to be inspired by television. The aim of the article is to select such expressions, that have been described here as „TV-inspired phrasemes”. They are then analysed using the tools created by Wojciech Chlebda. These analysed expressions have been found in linguistic publications, on TV and radio programs. They are analysed in relation to their sociological context (media socialization, concept of *homo videns* by Sartori).

**Key words:** socialization, media, child, phrasemes