

# Julia Legomska

---

## Tytuły współczesnych czasopism jako werbalno-wizualne znaki rozpoznawcze ideowych wspólnot : na wybranych przykładach magazynów dla rodziców

---

Prace Językoznawcze 18/3, 129-145

---

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

Julia Legomska  
Katowice  
e-mail: julia.legomska@wp.pl

## **Tytuły współczesnych czasopism jako werbalno-wizualne znaki rozpoznawcze ideowych wspólnot (na wybranych przykładach magazynów dla rodziców)**

**Titles of contemporary magazines as verbal  
and visual identification marks of ideological communities  
(a case study of selected magazines for parents)**

The article presents an analysis and interpretation of two contemporary magazines for parents (*gaga*, *kikimora*) chosen from an initially characterised group of 32 magazines for parents which are available on the market. The study included: 1) etymology of the title, 2) relation between an initial appellative or onym (in case of transonyms) and the examined magazine title as well as the idea of parenthood/childhood popularised by it, and 3) reconstruction of the connection between the content and connotation of the title-word and connotations of visual elements of notation of this word such as a shape of lettering lines and graphic combination of signs, and the relation between semantics of the title reconstructed in such a way and an ideological profile of the magazine/a sender-receiver community.

**Słowa kluczowe:** tytuły czasopism, magazyny dla rodziców, transsemiotyka  
**Key words:** magazine titles, magazines for parents, trans-semiotic

### **1. Tytuły jako znaki rozpoznawcze ideowych wspólnot**

Żyjemy w dobie redefinicji podstawowych pojęć kultury. Relatywizacji ulega też koncept rodzicielstwa/dzieciństwa, a nowe treści wyrażane są i dystrybuowane przez media. Tworzące się wokół nich wspólnoty ideowe (generowane marketingowo bądź powstające niezależnie, oddolnie (Bralczyk, Wasilewski 2010: 384)) sytuują się w odmiennych perspektywach

ideologicznych<sup>1</sup>. Interesujące mnie tytuły czasopism dla rodziców poddaje oglądowi jako znaki rozpoznawcze, etykiety identyfikujące wspólnoty ideowe rodziców, skupione wokół danego medium. Wspólnoty te łączy podzielana wizja 'rodzicielstwa' i 'dzieciństwa', której cechy, co zamierzam wykazać, zakodowane są w semantyce tytułu. Przyjmuję tym samym jako podstawę przeświadczenie, iż tytuły nie tylko oznaczają, ale i znaczą (por. Chładzyńska 2000: 242), są „równoważnikiem treściowym i ideowym” tekstu (Stoff 1975, za: Chładzyńska 2000: 235), sygnalizując równocześnie charakter ideologiczny wspólnoty nadawczo-odbiorczej (co wynika z przyjętej tu koncepcji „wspólnoty interpretacyjnej” Stanleya Fisha). Kluczowe dla konstruktów „wspólnota ideowa” pojęcie „ideologii” definiuję za Katarzyną i Bogusławem Skowronkami jako „społeczne systemy przekonań oraz zbiory przeświadczeń i wyobrażeń na temat rzeczywistości, które bywają wykorzystywane w praktykach komunikacyjnych do tworzenia jednostkowych i ponadjednostkowych modeli rozumienia rzeczywistości” (Skowronek, Skowronek 2009: 314).

Wyekscerpowane tytuły badam przy tym jako rodzaj znaku werbalno-wizualnego.

## 2. Tytuły czasopism jako konstrukcje werbalno-wizualne. Postępowanie badawcze

W swoich rozważaniach wychodzę od stwierdzenia zwrotu ikonicznego czy zwrotu obrazowego w komunikacji, dobrze zdomowionego już w naukach humanistycznych, a oznaczającego przesunięcie akcentu w kulturze popularnej i życiu codziennym z tekstów pisanych na obraz (Sztompka 2012: 21). Socjologowie wprowadzają tu termin „fotospołeczeństwo”<sup>2</sup>. Fotospołeczeństwo „jest uniwersalnym doświadczeniem i przeżywaniem formy wszelkich społecznych i kulturowych zjawisk, nawet takich jak patriotyzm, miłość, obyczaje czy zdrada, za pośrednictwem i wyobrażeniem wizualności [...]”, gdyż w fotospołeczeństwie kultury wizualnej „obraz staje się istotnym nośnikiem znaczeń, sposobem ekspresji, kreowania tożsamości, środkiem komunikacji międzyludzkiej” – stwierdza Małgorzata Bogunia-Borowska (2012: 46).

Wizualność stanowi więc „totalne doświadczenie bycia w społeczeństwie” (tamże: 52) i, co dla mnie istotne, naznacza naszą kompetencję komunikacyj-

---

<sup>1</sup> Odwołuję się tu do konceptu „wspólnoty interpretacyjnej” S. Fisha (1980, za: Lisowska-Magdziarz 2008: 387–388).

<sup>2</sup> *Fotospołeczeństwo* to tytuł wydanej w 2012 r. książki pod redakcją P. Sztompki i M. Boguni-Borowskiej, termin traktujący swój denotat jako „społeczeństwo nowego paradygmatu” (Bogunia-Borowska 2012: 46).

na, a to powoduje m.in., że **słowa nie są czytane (nie tylko są czytane), ale (i) widziane** – w swoim kształcie i kontekście obrazu. Wobec takiej diagnozy stanu kultury przyjmuję stanowisko dystansu – dalekie zarówno od „ikonofobii”, jak i „ikonofilii” – stanowisko na wzór wyrażonego przez Piotra Sztompkę (2012: 22): słowo i tekst nie są wobec obrazów konkurencyjne, lecz komplementarne. To dwa odmienne, ale powiązane, porządki poznania. **Znaki**, stanowiąc **budulec tekstu, jego cielesność, mają istotny wpływ na sposób kształtowania znaczeń** (Szczęsna 2006: 241). Jako konsekwencję przyjęcia powyższego, widzę potrzebę rozszerzenia logocentrycznie zorientowanych badań tytułów czasopism i rozpatrywanie rzeczonych medionimów jako konstrukcji werbalno-wizualnych, na które składają się: „1. kod werbalny (językowy); 2. kod pisma (znaki pisma i ich ukształtowanie typograficzne); 3. kod ikoniczny (obrazowy) oraz 4. kod edytorski (układ rozmaitych elementów na kolumnie gazety)” (wymieniam za E. Wolańską 2007: 313)<sup>3</sup>. Przy czym, co należy raz jeszcze podkreślić: nie traktując wymienionych kodów jako pasm niezależnych, uzyskamy obraz gazety, i obraz jej tytułu, jako „systemu złożonego” (tak Barthes 1970; Wolańska 2007: 313), gdzie łączenie kodów stanowi twórczy zabieg, generujący nowe sensory, których nie posiada żaden z kodów składowych, i które nie są sumą tychże znaczeń, tylko „nową treścią pojęciową wyższego rzędu” (Wolańska 2007: 313; por. też Szczęsna 2007). Należy tu mówić zatem o wzajemnej relacji słowa i obrazu, swoistym sprzężeniu, transsemiotyczności.

Zgodnie z przyjętą metodą analizy w niniejszym tekście zbadam warstwę semantyczną wyekscerpowanych tytułów, oglądowi poddając **interakcje semantyk ich sfery werbalnej i wizualnej**. Analiza, ze względu na ograniczone ramy artykułu, dotyczyć będzie wybranych poziomów rekonstrukcji semantycznych: 1) etymologii nazwy; 2) relacji wyjściowego apelatywu bądź onimu (w przypadku transonimów) do badanego tytułu czasopisma i propagowanej przez niego wizji rodzicielstwa/dzieciństwa; 3) sprzężenia treści i konotacji tytułu-słowa z konotacjami elementów wizualnych zapisu tegoż słowa, takich jak: a) kształt linii literniczej i b) graficzna kombinacja znaków, oraz 4) stosunku tak zrekonstruowanej semantyki tytułu do ideologicznego profilu magazynu, a więc i wspólnoty nadawczo-odbiorczej. Zależy mi na pokazaniu **złożoności i różnorodności relacji** pomiędzy poszczególnymi elementami sfer słownej i wizualnej medionimów oraz **bogactwa ewokowanych treści**, budujących charakterystykę ideowej wspólnoty odbiorców.

<sup>3</sup> Na aspekt niewerbalny onimów zwrócił też uwagę A. Siwiec na konferencji nt. funkcji nazw własnych (Gniezno, 20–22 września 2014), mówiąc o nazwach własnych w reklamie zewnętrznej (Siwiec 2015). Pytał wtedy o możliwości zastosowania narzędzi semiotycznych czy retorycznych. Również: Chudzik 2006.

Pragnę też zweryfikować, jak spostrzeżenia poczynione na gruncie **teorii grafiki**, odkrywające retorykę wizualności, mogą **poszerzyć i wzbogacić analizę onimów** funkcjonujących w **fotospołeczeństwie**. Powierzchnowa analiza tego nie umożliwi. Rygory objętości tekstu nie pozwalają jednak na skrupulatny opis wszystkich zebranych medionimów, dlatego bardziej wnikliwą analizą obejmę dwa wybrane magazyny, szczegółowo interpretując trans-semiotyczny charakter ich tytułów i korelację z lansowaną konceptualizacją 'rodzicielstwa/ dziecięctwa'. Jako że łatwiej, i wyraźniej, postrzegamy rzeczy w kontraście, dla zaprezentowania możliwości stosowanej metody wybieram magazyny spoza głównego nurtu czasopism dla rodziców<sup>4</sup>. Istotny jest również fakt, że są to pisma lifestylowe, funkcjonujące w warunkach retoryki reklamy (szczególnie *lifestyle advertising*), posługującej się głównie obrazem. W przypadku pozostałych tytułów poprzestaną na oglądzie, w przyjętej perspektywie, cech właściwych nie tyle pojedynczym onimom, co wyodrębnionym ich grupom.

### 3. Materiał: pierwsze uporządkowania

Oglądowi poddałam 32 tytuły obecnych dziś na rynku czasopism adresowanych do rodziców. Analizując ich warstwę słowną i obrazową, wyodrębniłam wstępnie dwie grupy ze strefą przejściową: 1) tytuły będące wskaźnikami pewnych semantycznych kategorii eksplicytnie wyrażonych słowem (tytuły o wyraźnej (dominującej?) funkcji deskrypcyjnej), których zapis nie ewokuje jakichś szczególnych dodatkowych sensów, a swoją przezroczystością wzmacnia niejako typowość (popularny, *mainstreamowy* charakter) znakowanej w czasopiśmie/przez czasopismo konceptualizacji rodzicielstwa/dziecięctwa i takież charakter wspólnoty odbiorców; 2) tytuły wykorzystujące w etykietowaniu lansowanej w czasopiśmie ideologii wartość konotacyjną – skojarzenia wywoływane i przez nazwę, i przez jej obraz. Odsyłają one do różnych sposobów traktowania rodzicielstwa/dziecięctwa, którego dane pismo jest wyrazicielem czy propagatorem, identyfikując wspólnoty ideowe rodziców, skupione wokół medium.

W pierwszej grupie znajdują się następujące tytuły (poniżej zamieszczam przykładowe przedstawienia obrazowe<sup>5</sup>). Ryc. 1: *Dziecko. Najważniejsze dla rodziców* (1.); *Dziecko: Najlepsza inwestycja; Dziecko, Zakupy i My; Mam dziecko; twoje dziecko* (2.); *twój maluszek. Dbamy o szczęśliwe dzieciństwo* (3.); *Twój Junior. Zdrowie, wychowanie, psychologia, styl* (4.); *Nasze Szkraby*.

<sup>4</sup> Jednocześnie jestem przekonana, że w fotospołeczeństwie ta metoda analizy może być stosowana do analizy tytułów różnych rodzajów czasopism (co oczywiście: z efektem relatywnym do stopnia złożoności semiotycznej danego medionimu).

<sup>5</sup> Przy wyborze kierowałam się ich reprezentatywnym charakterem dla grupy.

*Darmowe czasopismo dla rodziców i dzieci; Przedszkolak. Dla rodziców dzieci w wieku od 3 do 6 lat; Mój przedszkolak; Mamo to ja. Z miłości do dziecka (5.); Tato to ja; Rodzice małego dziecka; rodzice, ciąża, niemowlę; dobra mama. Przewodnik dla kobiet w ciąży i młodych rodziców (6.); Supermama w wielkim mieście; Supertata w wielkim mieście. Bezpłatny magazyn dla przyszłych i debiutujących ojców<sup>6</sup> (7.), Supermama na zakupach; MyMamy (publikacja cyfrowa); M jak mama. Ekspercki miesięcznik o macierzyństwie; Chcemy być rodzicami. Pierwszy magazyn poradnikowy dla osób starających się o dziecko (8.); Będę mamą.*



Ryc. 1. Grupa I (wybrane przykłady): fragmenty okładek czasopism dla rodziców z tytułami: 1. *Dziecko. Najważniejsze dla rodziców* (nr 10/2009); 2. *twoje dziecko* (nr 3/2015);

3. *twój maluszek. Dbamy o szczęśliwe dzieciństwo* (nr 1/2015); 4. *Twój Junior. Zdrowie, wychowanie, psychologia, styl* (nr 1/2014); 5. *Mamo to ja. Z miłości do dziecka* (nr 10/2015); 6. *dobra mama. Przewodnik dla kobiet w ciąży i młodych rodziców* (nr 4/2012); 7. *Supertata w wielkim mieście. Bezpłatny magazyn dla przyszłych i debiutujących ojców* (nr 1/20014); 8. *Chcemy być rodzicami. Pierwszy magazyn poradnikowy dla osób starających się o dziecko* (nr 1/2013/2014)

Zgodnie z zastosowanym kryterium podziału pas przejściowy stanowią, w mojej interpretacji, katolickie czasopisma mające w adresie „rodzinę”. Umieściłabym tutaj: *magazyn Familia. Miesięcznik współczesnej rodziny* (1.); *W NASZEJ Rodzinie* (2.); *tak rodzinie. katolicki magazyn formacyjny*; *Nasza arka. Miesięcznik rodzin katolickich* (3.); *Fundamenty Rodziny*; *Ład Boży*; *Ku Świętej Rodzinie*.



Ryc. 2. Grupa pośrednia (wybrane przykłady): fragmenty okładek czasopism dla rodziców: 1. *W NASZEJ Rodzinie* (nr 7–8/2011); 2. *magazyn Familia. MIESIĘCZNIK WSPÓŁCZESNEJ RODZINY* (nr 1/2008); 3. *NASZA ARKA. Miesięcznik rodzin katolickich* (nr 7/2015)

<sup>6</sup> Oczywiście mam świadomość intertekstualności dwu ostatnich tytułów, jednak wyraźnie różnią się one od tych z grupy drugiej.

W tytułach grupy pierwszej wyraźna jest (dominuje?) funkcja deskrypcyjna: do rodzica (ew. jakiego), o dziecku (ew. w jakim etapie życia), w jakich zakresach. Czasami pojawia się wartościowanie przez użycie leksemów prymarnie wartościujących: *najważniejsze, najlepsza, dobra, super-*. Jest to wartościowanie jawne, rozpoznawane przez wszystkich. Użyte leksemy i obraz słów nie ukonkretniają profilu ideologicznego treści/wspólnoty, zdają się raczej nasemantyzowywać jego ‘typowość/popularność’ – w tym sensie ‘przezroczystość’ konotuje ‘naturalność’ mitu dominującego: ‘dziecko/rodzicielstwo po prostu takie jest’ (por. Barthes 1970). Tytuły magazynów katolickich łączy ze wskazaną grupą ów deskrypcyjny charakter (większości): o rodzinie, jakiej rodzinie. Onimy te jednak odwołują się do aksjologii wyraźnie i konkretnie: chodzi o tradycyjne wartości chrześcijańskie. Przykładowo leksem *familia* pochodzi z języka łacińskiego, jest elementem tradycyjnej poetyki, w tym: odwołującej się do wielowiekowej tradycji Kościoła rzymskokatolickiego (por. Skowronek, Rutkowski 2004: 2011). Słowo *arka* funkcjonuje jako konotator treści biblijnych. Znaczące są również kategorie osobowe występujące w tych tytułach: *my/nasza* denotuje tu *rodzinę* (w mojej interpretacji jako „jedną z”) lub *arkę*, ustawiając je niejako w opozycji do *nie-nas* i realizując tym samym model języka narodowego uświęcającego tradycję (Bralczyk, Wasilewski 2008: 275)<sup>7</sup>. Tradycyjne wartości konotowane są przez nazwę-słowo równie silnie, jak przez tradycyjny model obrazu słowa-tytułu: chodzi zarówno o kształt użytych liter, jak i zastosowanie czerwonego tła.

Prasa stanowi swego rodzaju towar, w związku z tym musi respektować prawa rynku. Wyekscerpowane tytuły czasopism mają wobec tego zachęcać do kupienia i przeczytania danego periodyku – spełniając tym samym funkcje reklamowe (Chładzyńska 2000: 242). Sądzę jednak, że znaczące jest, jak (!) tytuł zwraca na siebie uwagę: z zastosowaniem skonwencjonalizowanych środków wizualnych i z odwołaniem się bądź do typowych/popularnych bądź tradycyjnych wartości wiązanych z rodzicielstwem (magazyny katolickie), czy sytuując się w nurtach formalnie i ideologicznie odmiennych (grupa druga). Sposób zwracania uwagi jest równoznaczny z adresowaniem przekazu. W przypadku grup pierwszej i przejściowej tytuły, jako ikony werbalno-wizualne, stają się znakami rozpoznawczymi wspólnot nadawczo-odbiorczych skupionych bądź wokół typowego/*mainstreamowego* sposobu konceptualizacji rodzica, bądź jednoczonych ideologią tradycyjnego, czyli katolickiego, rodzicielstwa. W przypadku grupy drugiej mamy do czynienia, najogólniej mówiąc,

<sup>7</sup> Dla porównania w grupie wcześniejszej znajdujemy: *twój, mój, tato..., mam...,* a pojawiające się *my/nasze* odnosi się do ogółu ‘rodziców’, ‘mam’, co można wyrazić formułą właściwą językowi oficjalnemu/poprawności politycznej: „my, którzy tworzymy wspólne społeczeństwo” (Bralczyk, Wasilewski 2008: 279).

z postmodernistycznymi redefinicjami rodzicielstwa w duchu zabawy – i takimiz grami ze słowną i obrazową warstwą tytułów.

Do drugiej grupy – jej zamierzam poświęcić dalsze partie tekstu – zaliczyłam trzy tytuły: *gaga* (podtytuł: *o pięknym dzieciństwie*) (1.); *kikimora* (podtytuł: *trendy lifestyle art. edu design/magazyn rodzica*) (2.) oraz *fika* (podtytuł: *dziecko i sztuka (magazyn dla dzieci i rodziców)*) (3.).



Ryc. 3. Grupa II: fragmenty okładek czasopism dla rodziców z tytułami:  
1. *gaga. o pięknym dzieciństwie* (nr 5/2009); 2. *kikimora. trendy lifestyle art. edu design/magazyn rodzica* (nr 12); 3. *fika. dziecko i sztuka (magazyn dla dzieci i rodziców)* (nr 12)

#### 4. Analiza wybranych przykładów tytułów

W proces onimizacji/transonimizacji nazw magazynów *gaga*, *kikimora* i *fika* wpisana jest, jak zostało wcześniej zasygnalizowane, konotacyjna wartość apelatYWu/onimu-źródła. I badane nazwy czasopism: *gaga*, *kikimora*, *fika* funkcjonują jako swego rodzaju etykiety właśnie poprzez skojarzenia. W przyjętej przeze mnie interpretacji skojarzenia te odnoszą się do sposobu traktowania rodzicielstwa/dzieiectwa, którego to dane pismo jest wyrazicielem bądź propagatorem.

*gaga. o pięknym dzieciństwie* jest magazynem dla rodziców, którzy w Informacjach medialnych na rok 2010/2011 profilowani byli jako „rodzice [...] mniej lub bardziej dzieci w duchu – tak zwani kidulci”<sup>8</sup>. Wykorzystuje uniwersalistyczną ideę „dziecka w dorosłym” dla zbudowania tożsamości swojej marki – a przez nią tożsamości odbiorcy (Legomska, w druku). Redakcyjne „strategie zespolone” kodowania „dziecięcości” w *gadze* konotują przymioty dziecka, takie jak (m.in.): niechęć/nieznajomość konwencji, form; multisensoryczność percepcji; ponadto spontaniczność i paidię (pierwotny dar improwizacji i uciechy, radość życia”<sup>9</sup>) oraz, wynikający z wcześniejszych cech, prymat „porządku serca” nad „porządkiem rozumu” (por. Janiak 2010: 160–163).

Nazwa magazynu jest częścią wspomnianych strategii, które mają na celu promować podejście do dziecka jako do pasji, do rodzicielstwa jako „wielce inspirującej przyjemności”. Co znaczy słowo *gaga*, które stało się podstawą

<sup>8</sup> „Kidult” to 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.

<sup>9</sup> Jest to termin Rogera Caillois (Caillois 1973, podaję za: Janiak 2010: 163).



onimizacji? Pierwszy nasuwający się sens to ‘odgłos gaworzenia’ – czyli głos dziecka, co interpretować można dwojako: przez pismo przemawia do rodziców dziecko, bądź, przenośnie, pismo jest głosem „dzieciorosłego”. Charakter budowanej wspólnoty określony zostaje zatem metajęzykowo za pomocą użytego (znaczącego, też przenośnie) kodu (Skowronek, Rutkowski 2004: 194). Swoista synestezyjność (*gaga* to zapis dźwięku, a odnosi się do treści prasowych – przekracza więc barierę kanału wzrokowego (tamże)) również bliska jest multisensoryczności dziecka.

Źródło dla tytułu omawianego czasopisma mogło być jednak inne – obcojęzyczne. Leksem *gaga* w języku angielskim, w jego wersji slangowej, oznacza (podaję sensy uogólnione na podstawie internetowego *Urbandictionary*<sup>10</sup>): *być zauroczonym kimś, zakochanym w kimś/czymś, podekscytowanym czymś*. Gdyby chcieć przetłumaczyć z oddaniem charakteru słowa, to chyba najbliżej byłoby: szurnięty, odlotowy/mający odlot na punkcie czegoś. Tytuł ten pełni więc funkcję wartościującą. Jeżeli potraktować go jako znak wspólnoty nadawczo-odbiorczej, „rodzice *gaga*” byłiby rodzicami intensywnie/ekspresywnie przeżywającymi rodzicielstwo, zauroczonymi swoimi dziećmi (bliska to postawa dziecięcej żywiołowości, zachwytu rzeczywistością, spontaniczności – *paidii*).

Potraktujmy tytuł jako konstrukcję werbalno-wizualną. Przyjmijmy, że elementy wizualne, takie jak: kształt linii, graficzna kombinacja znaków czy kolor, wytwarzają sensy konotowane, mające charakter symboliczny i systemowy, również na poziomie konotacji kulturowych (intersubiektywnych), realizujących się w postaci typowego dla danej społeczności kodu retorycznego<sup>11</sup>.

Linia (pisma), będąca koniecznością, nie stanowi jedynie neutralnego medium sensu słowa czy obrazu. Przeciwnie: zostaje opatrzona dodatkowymi funkcjami wyrazu (Szczęsna 2003: 35). Przypomnijmy, jak wygląda zapisany tytuł *gaga*:



Pierwsza dostrzegalna właściwość: słowo zostało zapisane z wyakcentowaniem kragłości kształtu liter. Zabieg ten postrzegam jako celowy, bowiem to, jak odbieramy formy okrągłe, ma ścisły związek z profilem ideologicznym zakładanego odbiorcy. Adrian Frutiger, szwajcarski artysta grafik, typograf i semiograf, autor wielu publikacji, w swojej książce *Człowiek i jego znaki*

<sup>10</sup> <http://pl.urbandictionary.com/define.php?term=gaga>

<sup>11</sup> Odwołuję się tutaj do R. Barthes'a *The photographic Message* (1966), za: Piekot 2006: 112.

(2003) tak pisze o formach okrągłych: „Sfera uczuciowa jest przy oglądaniu koła tak silnie obecna, jak przy żadnym innym znaku” (tamże: 40). Odnosząc tę uwagę do etymologii nazwy magazynu, tej wywodzącej nazwę od angielskiego określenia ‘zafascynowania, podekscytowania, odlotu’, dostrzegamy w zastosowanej formie zapisu swoiste powtórzenie, zwielokrotnienie obecnego w warstwie słownej uogólnionego elementu znaczeniowego/skojarzeniowego ‘emocjonalność’ – choć w rzeczywistości nie o zwielokrotnieniu powinniśmy tu mówić, a o swoistej interpretacji, paralelności semantycznej (Szczęsna 2006: 239). Nawet jednak jeśli ów obcy źródłosłów nazwy magazynu nie jest odbiorcy znany, emocjonalność wpisana jest w stereotyp dziecka (gaworzącego „gaga”) – tak czy inaczej zachodzi więc paralelność semantyczna między charakterem skojarzeń wiązanych z formą okrągłą, w której zapisana jest nazwa magazynu, a charakterem członków wspólnoty ideowej czasopisma, w tym charakterem profilowanych przez nią pojęć (innymi słowy: forma okrągła powtarza („paralelizuje”) te skojarzenia wiązane ze słowem-źródłem tytułu pisma, które stały się powodem onimizacji).

Dalej A. Frutiger tak pisze o skonwencjonalizowanych sensach przekazywanych przez formy okrągłe: „Forma okrągła znamionuje formę wiecznego powrotu. Nie ma ani początku, ani końca i opisuje niewidoczny [...] środek” (tamże: 38). W kontekście tych słów istotne będzie uświadomienie sobie, iż *kidult* to kategoria pośrodku binarnych pojęć: dziecko – dorosły. O słuszności obranego kierunku interpretacji zdają się świadczyć inne konotacje krągłych kształtów linii: „Człowiek stawia siebie zależnie od swojego charakteru, albo wewnątrz, albo na zewnątrz koła. Uczucie przebywania wewnątrz koła można wytłumaczyć dążeniem ku środkowi, szukaniem mistycznej jedności w życiu. I przeciwnie od tego niewidocznego środka na zewnątrz, na peryferie promieniuje aktywne życie. [...] Obydwa te uczucia można także przeżywać na przemian. Mówi się wówczas o pulsacji życia wewnątrz ustalonych sfer” (tamże: 40). Sadzę, że w analizowanym tu przypadku nazwy/zapisu nazwy *gaga* mamy do czynienia z metaforą transsemiotyczną, w której „znaczenia kreowane w jednym systemie semiotycznym wchodzi w relację metaforyczną ze znaczeniami kreowanymi w innym systemie” (Szczęsna 2006: 238; szerzej w tejże 2007: 81–104). Metafory transsemiotyczne, charakterystyczne dla współczesnej reklamy, działają wielowarstwowo: „kształtowane przez obraz znaczenia, wzbudzane przez dźwięk emocje i skojarzenia przenoszone są na przedmiot reklamy” (tamże: 239). W mojej interpretacji, jeśli potraktujemy nazwę pisma jako etykietkę reklamową produktu (symbolicznego, jakim jest czasopismo, czy, idąc dalej, produktu, jakim jest zapośredniczona przez czasopismo przynależność do wspólnoty), uwagi E. Szczęsnej można odnieść także do tytułów czasopism. I tak ambiwalencja ochrony i samodzielności,

pulsujące jednocześnie/naprzermiennie poczucie zamknięcia/bezpieczeństwa *vs.* otwarcia/wolności ewokowane przez kształty koliste przenoszona jest na obiekt, do którego odsyła nazwa tymi kształtami zapisana – czyli do „dzieciorosłego” rodzicielstwa. Charakteryzując je, potwierdza jego ambiwalencję: kidult to przecież kategoria „pomiędzy”, ale nie neutralna. To taki element, który nie pasuje do opozycji binarnych, ale wpływa na ich funkcjonowanie, niwelując jasno określone granice między nimi (Nowak 2010: 242). Można spróbować odczytać to jako: „rodzicielstwo gaga” też jest pomiędzy – pomiędzy zamknięciem dziecka w danym mu poczuciu bezpieczeństwa a ekspresywnym otwarciem na zewnątrz, na świat. A może: rodzic kidult jako ‘dorosły’ z wytycznymi (przyjętymi, gotowymi, zamkniętymi, ale dającymi poczucie bezpieczeństwa) dotyczącymi tego, kim/jaki powinien być rodzic, i równocześnie jako ‘dziecko’ z właściwą mu otwartością, spontanicznością, nieskrępowaniem? Zdaje się, że owo „pomiędzy” nie jest statyczne. Znowż zacytuję A. Frutigera: „Od czasu znaczącego wynalazku koła linia okręgu stała się w historii ludzkości także symbolem ruchu [...] Fakt, że okrąg nie wykazuje ani początku, ani końca, nadaje jego ruchowi rodzaj niepewności, ponieważ można ten ruch tłumaczyć stanem wiecznego powracania” (Frutiger 2003: 40). Emocjonalność, ewokowana zarówno przez kod werbalny nazwy *gaga*, jak i kolisty kształt liter tejże, również jest dynamiczna.

Ambiwalencja „dzieciorosłości”, dynamiczne relacje dorosły – dziecko stanowią istotę kidulta, dlatego odniesienia do nich aktywowane są w tytule na różne sposoby. Konotatorem tych treści jest również szeregowanie lub zestawianie znaków. „To nas przede wszystkim zajmuje – właśnie działające na oglądającego odczuwalne wrażenie, jakiego doznaje przy odbiorze graficznej kombinacji znaków” (Frutiger 2003: 45). Dwa stykające się elementy (badacz mówi tu o kołach, ale myślę, że można w tym miejscu widzieć krągłe kształty) w ustawieniu poziomym znamionują stan jedności. Napis *gaga* podzielony jest wyraźnie na dwie sylaby, które wizualnie pozostają w stosunku do siebie w relacji niższy-wyższy, przy czym relacja ta ma charakter dynamiczny (to nie równowaga hierarchii, którą mamy, gdy jeden element znajduje się równo nad drugim). Ponadto z faktu, że czytamy od lewej do prawej, można wnosić, iż mamy do czynienia z opadaniem (syllab) – co przenośnie oznaczać może ‘powrót – powrót do dziecięcości’ (?) (dorosły jest wyżej, dziecko niżej, i jeśli chodzi o realne wielkości, i symboliczne, skonwencjonalizowane już postrzeganie dorosłego i dziecka w hierarchii<sup>12</sup>). Do podobnych sensów prowadzi analiza relacji wysokości liter w poszczególnych sylabach – mamy tu

<sup>12</sup> Szeroko obrazuje to *Retoryka dominacji* Jacka Wasilewskiego (2006), gdzie pomieszczonych jest wiele przykładów retoryki znakowych przedstawień dominacji: dorosły–dziecko.

dynamiczny ruch: najpierw w górnej sylabie od dołu do góry, po czym, podążając w prawo do dolnej sylaby bardzo nisko za literą „g” wyżej ku „a”. Gra między biegunami obecna jest jeszcze w innym zabiegu graficznym, równie płodnym w produkcję sensów: uwagę zwraca fakt, że obie litery „a” są jakby odwróceniem liter „g”. Kolejne rozwiązanie formalne sygnifikuje ambiwalentny związek dwóch przeciwieństw.

Jak starałam się wykazać powyżej, linia pisma konotuje emocjonalność, intensywność i ambiwalencję, co różnorodne sposoby graficznej kombinacji znaków potwierdzają, wzbogacając poczucie dynamizmu. Zabiegi te w metaforyczny sposób oddają charakter dziecięcego rodzicielstwa jako kategorii „pośrodku”, ambiwalentnej, dynamicznie zbliżającej się i oddalającej od biegunów dorosłości i dziecięctwa. Treści ewokowane przez warstwę obrazową tytułu równocześnie i intensyfikują skojarzenia wywołane słowem, i dodają nowe sensy, których nie wyraził kod werbalny (bądź tylko słabo sygnalizował). Konotacje obu semiosfer interpretują się wzajemnie.

W tak wywiedzonej motywacji tytułu magazynu i jego semantyce, wiązanej też z formą, odnajdujemy oczywiście atrybuty szerszej rozumianej ideologii – ideologii zabawy: niebanalność, wieloznaczność, poczucie wtajemniczenia.

Magazyn *kikimora* oddziałuje na odbiorcę poprzez inne asocjacje, budujące inne wyobrażenie rodzicielstwa niż czyni to *gaga*.

*Kikimora* to przykład nazwy przeniesionej. Jak odnotowuje *Słownik mitów i tradycji kultury* W. Kopalińskiego (2003), *Kikimora* w folklorze rosyjskim to imię duszka domowego – i to miało, jak sędzę, symbolicznie wskazywać na zagadnienia i dziedziny podejmowanej przez pismo tematyki. Konotacje i wartościowanie wiążące się z *Kikimorą* są jednak niejednoznaczne. Jak czytamy dalej w przywołanym słowniku, „Kikimora we dnie kryje się za piecem, a nocami wyrabia różne brewerie, bawiąc się głównie przyborami do przędzenia, wrzecionem, prząslicą, kądzielą, a niekiedy pilnie i szybko przędą” (tamże: 537). *Słownik mitologii ludów indoeuropejskich* A.M. Kempieńskiego (1993) podaje już informację i o tym, że jest to „zły, maleńki, kobiecy duch domu, szczególnie wrogi wobec mężczyzn. Ulubionym zajęciem Kikimory było przędzenie, a odgłosy tej czynności stanowiły zły omen dla domowników” (tamże: 226). Z kolei *Słownik mitów* (będący tłumaczeniem *The dictionary of world myth* (2005)) dodaje, iż Kikimora ma być wcieleniem duszy osoby zmarłej – i kontynuuje: „Powiadają, że jeśli żona jest leniwa, Kikimora sprowadzi na dom kłopoty i będzie ją trzeba przebłagać. Pojawienie się tego bóstwa jest czasami uznawane za zapowiedź nieszczęścia” (tamże: 105). O szkodliwości i wrogości Kikimory wspomina również J. Strzelczyk w *Mitach, podaniach i wierzeniach dawnych Słowian* (2007). Mamy też tytułową *Kikimorę* w powieści Andrzeja Żuławskiego – jest tam szkaradą i morderczynią, okrutną

muzą niezwyklej prozy Żuławskiego. Mamy i *Kikimorę* u popularnego A. Sapkowskiego: *Kikimorę* jako stwora żyjącego i polującego, dla przyjemności, na bagnach.

Z wypowiedzi założycielki pisma wiemy, że u źródeł motywacji wyboru etykiety dla wydawanego magazynu był sens ‘urwis’ (mający konotację pozytywną), najsłabiej poświadczony przez badaczy mitologii (znajdujemy go jedynie u W. Kopalińskiego – ale też to opracowanie jest chyba najpopularniejsze z wymienionych). Oto fragment dialogu w grupie dyskusyjnej<sup>13</sup> (pyta Marianna Kłosińska, prezes Fundacji Bullerbyn): „Czy nazwa *kikimora* nie jest zbyt ryzykowna? Mnie zaciekawiła, ale i nieco zniechęciła [...]”, na co uzyskuje odpowiedź: „Googlując wyraz *kikimora* natykamy się jedynie na zmory, maskary oraz złe duchy. Wszystko to co jest w internecie podaje Sapkowski, który stworzył tę postać na potrzeby swojej książki. Nasza *kikimora* została stworzona z innego znaczenia – i tu cytowany jest fragment W. Kopalińskiego (z podaniem źródła) – w folklorze rosyjskim to rodzaj duszka domowego, który we dnie kryje się za piecem, a w nocy wyrabia różne brewerie. [...] Nasza kiki to małe dziecko – figlarna, psotna, a zarazem słodka, milusińska”. Tyle wypowiedzi autorów. I tak obok zapisanego słownie na okładce magazynu znaku *Kikimora* pojawia się mała dziewczynka/laleczka, mająca być, jak się zdaje, wizualizacją „właściwej” Kikimory (tej psotnej, nie tej złej).



Rysunek (laleczki) tym samym zakotwicza (używając terminologii R. Barthes’a) odczytanie preferowane (stosując znów terminologię S. Halla). Do tego tłumaczenia odnosi się inny fragment przywołanego wyżej dialogu w grupie dyskusyjnej: „PS. Na okładce magazynu obok napisu *kikimora* po lewej stronie jest mała laleczka, to właśnie nasza kiki”.

Jednak magazyn nie ma być w odbiorze ‘słodki’, tzn. uczuciowy, czułościowy. O tym, że od słodczy nadawca ucieka, przekonuje fakt zmiany nazwy pisma z pierwotnej *Marmolade* na *kikimora* właśnie. Podłoże zmiany tak tłumaczy wydawca Elżbieta Orbach: „Zmiana tytułu wynika z tego, że poprzedni zbyt bardzo kojarzył się ze słodkim pismem dla dzieci, a to jest magazyn dla rodziców”<sup>14</sup>. Z tego wynika, że prezentowana wizja świata w *kikimorze* nie ma być „milusińska, figlarna”, co mogłby zapowiadać rysunek laleczki.

<sup>13</sup> <http://www.goldenline.pl/marianna-klosinska/wypowiedzi/>.

<sup>14</sup> <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/marmolade-i-speed-maja-nowych-wydawcow-i-tytul/>.

I to właśnie charakterystyczny kształt liter tytułu zdaje się nakierowywać na preferowany odbiór. Dzieje się tak przez metabolę, a więc figurę wprowadzającą zmianę (przy powtórzeniu danej myśli z użyciem innych określeń, zmianę szyku wyrazu) – przy czym tu mamy metabolę transsemiotyczną, bowiem sens powtórzony zostaje w odmiennym kodzie. Sens 'kikimora' jest ten sam, ale ów inny kod pociąga za sobą odmienne konotacje. Uwagę zwracają proste, niemal geometryczne kształty liter budujących nazwę *kikimora* – a wszak linię prostą charakteryzują surowość i chłód (Szczęsna 2006: 35) (warto w tym miejscu nadmienić, że wcześniejszy tytuł *Marmolade* zapisany był krągłymi literami). Wrażenie surowości, „chropowatości” potęguje ponadto wydrapana (jakby ostrym narzędziem?) prosta linia u szczytu pierwszych sześciu liter.

Linia prosta ewokuje jednocześnie prostotę, umiar, uporządkowanie i jasność (Szczęsna 2006: 35) – i w tych skojarzeniach widzę szczególnie wyraźne źródło użycia tak zapisanego tytułu jako etykiety wspólnoty ideowej omawianego magazynu. *Kikimora* bowiem „zgodnie z zamysłem twórców [...] prezentuje m.in. treści przyczyniające się do intelektualnego i duchowego rozwoju dzieci. W kolejnych numerach [...] czytelnicy znajdą m.in. teksty i sesje pokazujące różne modele rodzin, np. francuską, angielską, japońską, rosyjską...”<sup>15</sup>. O ile bowiem „rodzice gaga” to wspólnota rodzicielstwa jako paidii, o tyle wspólnota *kikimory* to wspólnota projektu (rodzicielstwa jako projektu). W owym projekcie rodzice zdają się w racjonalny sposób poruszać po uporządkowanym systemie paradygmatów rodzicielstwa (według stylu francuskiego, angielskiego itd.). Promowana przez *kikimorę* ideologia rodzicielstwa/dzieciństwa osadzona jest w społeczeństwie designu (Sztompke 2012: 19), koncentrującym się na formie i estetyce. I tak „francuskość”, „angielskość” itd. znakowana jest przedmiotami, strojami, zachowaniami itp. według odpowiedniego wzoru. W kontekście ostatnich stwierdzeń warto przytoczyć znów A. Frutigera: „Dzięki powtarzalności takich samych szerszych odstępów rząd kresek pozwala zobrazować pojęcie 'rytmu'. Traci znaczenie elementarna kreśka, aby stać się sygnałem 'miary'” (Frutiger 2003: 26). Podobnie rodzicielstwo lansowane w omawianym magazynie to uporządkowany, „zrytmizowany” zbiór modeli zachowań (modeli oznakowanych, mających wyznaczoną formę): tracą znaczenie pojedyncze zachowania, nabierają znaczenia jako element (!) form. Projekt „rodzicielstwo” jest opanowany – rodzice *kikimory* poruszają się według zaprezentowanych wzorów, znakując je według obranej estetyki.

Zbierając wnioski płynące z przeprowadzonych wyżej szczegółowych analiz tytułu magazynu *Kikimora*: tytuł ów wyrażony *ad verbis* pełni przede

<sup>15</sup> <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/nowy-luksusowy-magazyn-dla-rodzicow>.

wszystkim funkcję „wabika”<sup>16</sup>, towarzyszący mu rysunek dziewczynki/laleczki zakotwicza odczytanie preferowane, natomiast etykietą ideowej wspólnoty nadawczo-odbiorczej staje się głównie linia liternicza wraz ze skonwencjonalizowaną symboliką z nią wiązaną. Oddzielić tych dwóch płaszczyzn (werbalnej i wizualnej) jednak się nie da – obie wchodzą w dynamiczną interakcję współtworząc sens transsemiotycznie: lekkość towarzysząca grze słowno-obrazowej nadaje prezentowanemu w magazynie zintelektualizowanemu katalogowi modeli, co wnosi linia, charakteru przyjemności, zabawy.

Na co wszak szczególnie chciałabym zwrócić uwagę w przypadku tego magazynu, traktując to jako jeden z istotniejszych wniosków płynących z przeprowadzonych analiz: nawet jeśli czytelnik nie zna słowa *kikimora* (czy nie jest pewny znaczenia/konotacji), pustą ramę semantyczną właściwie wypełni sensem ewokowanym przez rysunek i linię literniczą. Samo słowo-znaczenie, jak wspominałam wyżej, tylko/głównie wabi, intryguje, zaciekawia, natomiast charakter treści i, przede wszystkim, sposób ich prezentacji – a więc profil wspólnoty – etykietuje forma słowa i ta, z punktu widzenia identyfikacji wspólnoty, zdaje się bardziej znacząca.

Ograniczone ramy artykułu nie pozwoliły już na interpretację semantyczności barw zapisu nazw. Nadmienię jedynie, że kolor czcionki jest inny w każdym numerze, a skorelowany z tematem wiodącym tegoż oraz obrazem na okładce (też tematycznie zrelatywizowanym). W dalszych badaniach tytułów czasopism jako znaków werbalno-wizualnych należałoby przyjrzeć się bliżej kodowi obrazów umieszczanych na okładce (tu znów równocześnie: elementom wyglądu (barwie, kształtowi, wielkości) i relacjom między nimi (układowi, proporcjom)) oraz, dalej, wpływowi tych środków na kształtowanie wartości semantycznej tytułu czasopisma (por. Szczęśna 2006, 233)). Nawet jednak ograniczone w niniejszym tekście analizy wykazują, iż tytuł to ikona i słowna, i obrazowa, a dokładniej: słowno-obrazowa, w której semiosfera werbalna i wizualna wchodzą w interakcję, interpretując się wzajemnie i tworząc treść pojęciową wyższego rzędu. W pierwszej z wyodrębnionych przeze mnie grup przezroczystość zapisu wzmacnia prosty adres słowny, w drugiej – tradycyjny model formy potwierdza także wartości ewokowane przez słowa, w trzeciej – oryginalny obraz słowa idzie w parze z zadaniem do odczytania sensem słowa. I tak bardziej szczegółowa analiza ujawniła m.in., że linia pisma może wspierać dwukierunkową motywację leksykalną nazwy (w przypadku magazynu *gaga*: ‘gaworzenie jako mowa dziecka/„dzieciorosłego”

<sup>16</sup> Potwierdzają to słowa nadawców z przywołanego tu dialogu w grupie dyskusyjnej: „Ale faktycznie masz rację... chcieliśmy również wprowadzić nutkę kontrowersji, wywołać zainteresowanie i ciekawość”.

i/lub ‘zafascynowanie/ekspresywność/intensywność’), akcentując wybrane cechy (tu: ‘radość/ucieczę/zaangażowanie’), oraz dołączając nowe sensory (tu: ‘ambiwalecja’), które kombinacja znaków uzupełnia/wzmacnia o kolejne cechy (tu: ‘dynamizm (relacji)’). W tytule słowo może intrygować i/bądź wprowadzać kontrowersje: może być dla odbiorcy semantycznie puste lub zaskakujące (w przypadku magazynu *kikimora*: ‘zmora/zły duch’ jako tytuł pisma dla rodziców). Rysunek towarzyszący nazwie może wtedy nakierunkować na właściwy sposób odczytania sensu wyrażonego słowem (tu: ‘psotnik’ nie ‘maszkara’), sensu, który linia liternicza zmodyfikuje (tu: z ‘psoty’ w ‘surowość/chłód’, ‘intelektualizacja’), zaś układ znaków wzbogaci o nowe treści (tu: ‘modularność („zrytmizowanie”)). *Kikimora*, jako konstrukcja werbalno-wizualna, jest również przykładem sytuacji, gdy pustą (dla odbiorcy) ramę semantyczną nazwy może wypełnić semantyka ewokowana wizualnie. Poddawane oglądowi onimy transsemiotycznie identyfikują wspólnoty ideowe skupione wokół danego medium – ich charakterystyki, z zastosowaniem skrótów myślowych (rozwinętych powyżej), można podsumować tak: odbiorcy czasopism pierwszej z wyodrębnionych tu grup to, ogólnie ujmując, rodzice typowi/popularni (‘rodzice po prostu tacy są’), czytelnicy drugiej – tradycjoniści, zaś odbiorcy trzeciego typu to osoby kreatywnie (w sensie ‘inaczej’/‘samodzielnie’) budujące doświadczane relacje z dzieckiem, z czego rodzicielstwo *gagi* to paidia, a rodzicielstwo *kikimory* – projekt.

Omówione nazwy trafiają do odbiorców o różnym poziomie kompetencji komunikacyjnej, w tym: językowej. Działające na oglądającego „odczuwalne wrażenie, jakiego doznaje przy odbiorze” wizualnej strony nazwy również jest stopniowalne: może być wysublimowane, budowane na głębokiej świadomości właściwego danej społeczności kodu retorycznego, aż po odbiór intuicyjny. Forma obrazowa dla jednych czytelników może wzbogacić semantykę tytułu, dla innych: uczynić możliwym jej odczytanie. Nie należy, jak sądzę, obawiać się, że powrót do piktogramów oznacza negację czy redukcję znaczenia języków abstrakcyjnych (Bogunia-Borowska 2012: 53). W sytuacji, gdy „globalna wspólnota poszukuje sposobu bezkolizyjnej komunikacji”, może po prostu „umożliwić uproszczenie komunikacji i szybsze przekazywanie informacji” (tamże).



## Literatura

- Barthes R. (1961): *The photographic Message*. [W:] tegoż: *Analiza retoryczna*. „Pamiętnik Literacki” 1977, z. 2. Cyt. za: Piekot T. (2006): *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*. Kraków.
- Barthes R. (1970): *Mit i znak*. Tłum. W. Błońska. Warszawa.
- Bogunia-Borowska M. (2012): *Fotospołeczeństwo. Społeczno-kulturowe konteksty dyskursu o społeczeństwie*. [W:] *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*. Red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka. Kraków, s. 43–93.
- Bralczyk J., Wasilewski J. (2008): *Polskie języki publiczne*. [W:] *Polska polityka językowa w Unii Europejskiej*. Katowice, s. 273–288.
- Bralczyk J., Wasilewski J. (2010): *Język w mediach. Medialność języka*. [W:] *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*. Red. Z. Bauer, E. Chudziński. Kraków, s. 379–401.
- Caillou R. (1973): *Żywiół i ład*. Przeł. A. Tatarkiewicz. Warszawa. Cyt. za: A. Janiak (2010): *Stać się jak dziecko. Proza polska wobec infantyliacji współczesnej kultury*. Wrocław.
- Chładzińska J. (2000): *Analiza tytułów czasopism polskich*. „Onomastica” XLV, s. 231–267.
- Chudzik A. (2006): *Typy ikoniczności w szyldach*. [W:] *Ikoniczność znaku. Słowo – przedmiot – obraz – gest*. Red. E. Tabakowska. Kraków, s. 117–130.
- Fish S. (1980): *Is There a Text in This Class?: The Authority of Interpretive Communities*. Cambridge. Cyt. za: Lisowska-Magdziarz M. (2008): *Media powszechne. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*. Kraków.
- Frutiger A. (2003): *Człowiek i jego znaki*. Przeł. Cz. Tomaszewska. Warszawa.
- Kempiński A.M. (1993): *Słownik mitologii ludów indoeuropejskich*. Poznań.
- Kopaliński W. (2003): *Słownik mitów i tradycji kultury*. Warszawa.
- Legomska J.: *O pięknym dzieciństwie – kicz w komunikacyjnej strategii zespolonej przekazu prasowego (na przykładzie magazynu lifestylowego dla rodziców kidultów)*. [W:] *Kicz w języku/komunikacji*. Łódź [w druku].
- Nowak P. (2010): *Dwa oblicza mediów. Perspektywa antropologiczna i kognitywna*. Red. A. Pajdzińska, R. Nowak. Lublin.
- Skowronek K. (2000): *Między „Bluszczem” a „Cosmopolitan”. Tytuły polskich czasopism kobiecych XX wieku*. „Onomastica” XLV, s. 269–289.
- Skowronek K., Rutkowski M. (2004): *Współczesne polskie nazewnictwo medialne*. [W:] *Nazwy własne w języku, kulturze i komunikacji społecznej*. Red. R. Mrózek. Katowice, 189–216.
- Siwiec A. (2015): *Funkcjonowanie nazw własnych w reklamie zewnętrznej (w warunkach komunikacji wizualnej)*. [W:] *Funkcje nazw własnych w kulturze i komunikacji*. Red. I. Sarnowska-Gieffing, M. Balowski, M. Graf. Poznań, s. 579–592.
- Skowronek K., Skowronek B. (2009): *Ideologia przekazu telewizyjnego (na przykładzie stacji telewizyjnej AXN)*. [W:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*. Red. M. Filiciak, G. Ptaszek. Warszawa, s. 314–327.
- Słownik mitów* (2005). Główny konsultant R. Willis. Tłum. A. Sobol-Jurczykowski. Warszawa.
- Strzelczyk J. (2007): *Mity, podania i wierzenia dawnych Słowian*. Poznań.
- Szczęsna E. (2003): *Poetyka reklamy*. Warszawa.
- Szczęsna E. (2006): *W stronę epistemologii tekstów polisemiotycznych*. [W:] *Oblicza komunikacji 1. Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją*. Red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Zaśko-Zielińska. Kraków, s. 233–243.
- Szczęsna E. (2007): *Poetyka mediów. Polisemiotyczność, digitalizacja, reklama*. Warszawa.
- Sztompka P. (2012): *Wypozyczenia wizualna i socjologia*. [W:] *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*. Red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka. Kraków, s. 11–42.
- Wasilewski J. (2006): *Retoryka dominacji*. Warszawa.
- Wolańska E. (2007): *Współdziałanie słowa i obrazu w prasie tabloidowej*. [W:] *Język polski XXI wieku: analizy, oceny, perspektywy*. Red. G. Szpila. Kraków, s. 311–325.

### Summary

Assuming that titles not only indicate but also mean the Author scrutinises two titles of contemporary magazines for parents (*gaga*, *kikimora*) extracted from an initially characterised group of 32 Polish magazines for parents which are available on the market. The Author treats them as identification marks, labels which identify ideological communities of parents gathered around a given medium; it is crucial that the communities share the same idea of „parenthood/childhood”. She thoroughly examines the semantic layer of the said medionyms which is reconstructed in the study of interactions of the semantics of their verbal and visual spheres. In the presented fragments the analysis is focused on: 1) etymology of the title, 2) relation between an initial appellative or onym (in case of transonyms) and the examined magazine title as well as the idea of parenthood/childhood popularised by it, and 3) connection between the content and connotation of the title-word and connotations of visual elements of notation of this word such as a shape of lettering lines or graphic combination of signs, and the relation between semantics of the title reconstructed in such a way and an ideological profile of the magazine, and thus a sender-receiver community. Semantics of particular magazine titles built and reconstructed in such a way indicate various ideological characters of a magazine’s popularised/expressed profile of the „parenthood/childhood” notion.