

# Emilia Kałuzińska

---

## Czego pragną dzieci? : oblicza konsumpcji dziecięcej

---

Socjolingwistyka 28, 239-255

---

2014

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.

EMILIA KAŁUZIŃSKA

Uniwersytet Śląski, Katowice

## CZEGO PRAGNĄ DZIECI? OBLICZA KONSUMPCJI DZIECIĘCEJ

Słowa kluczowe: konsumpcjonizm, język dzieci, przedmioty konsumpcji.

### STRESZCZENIE

Artykuł mieści się w obrębie rozważań dotyczących zjawiska konsumpcji, w tym zwłaszcza jej przedmiotowego wymiaru. Celem pracy było przedstawienie przedmiotów pożądaných przez dzieci, a zatem ich pragnień i hierarchii wartości. Przedmiotem analizy w artykule są listy do św. Mikołaja tworzone przez uczniów klasy IV, V i VI szkoły podstawowej. Równocześnie jednak interesująca okazała się forma listów, które często nie realizują wzorca gatunkowego, a swoim kształtem zbliżają się do listy zakupów. Wśród upragnionych przez dzieci przedmiotów znalazły się gry komputerowe, sprzęty elektroniczne, a także elementy kategorii związanej z wyglądem zewnętrznym. Refleksje te plasują się na pograniczu socjolingwistyki i antropologii kultury.

Konsumpcjonistyczna orientacja naszej kultury przejawia się w chęci posiadania wciąż nowych dóbr, ale też coraz częściej opiera się jedynie na dostępie do tych dóbr. Nie ulega wątpliwości, że konsumpcja przynosi społeczne korzyści, stanowi źródło prestiżu. Do działań o charakterze konsumpcyjnym z impetem dorzucono także podróżowanie, o czym świadczy tytuł jednej z książek Deana MacCannella: *Turysta: nowa teoria klasy próżniaczej* (2002), nawiązująca do klasycznej *Teorii klasy próżniaczej* Thorsteina Veblena (1998). Nie zmienia to jednak faktu, że w centrum kultury konsumpcji wciąż znajdują się przedmioty<sup>1</sup>. Interesujące wydaje się sprawdzenie, jakie pragnienia dziś ma zwłaszcza młode pokolenie, dorastające w epoce szybkiej przemiany (Samborska 2009: 52), wśród telewizyjnego zgiełku, gwaru reklam czy gier komputerowych. Taki też cel przyświeca niniejszej pracy. Tworzone przez uczniów klas IV, V i VI listy do św. Mikołaja zostaną poddane analizie ilościowej, która pozwoli wskazać przedmioty cieszące się szczególną popularnością wśród dzieci. Tekst jest po części również opracowaniem językowym, stanowi próbę analizy gatunkowej pisanych przez dzieci listów.

---

<sup>1</sup> Natomiast różne teorie odmiennie je w tej przestrzeni lokują. Na przykład Bauman (2009) podkreśla, że współcześnie zmienia się status człowieka na rynku, który oprócz konsumowania przedmiotów sam staje się potencjalnym towarem szukającym nabywców. W innych pracach kładzie się nacisk na konsumowanie stylów życia (Bylok 2013: 23 i n.), którym nadal przecieży towarzyszą przedmioty, a także na konieczność symbolicznego nasycenia dóbr, aby uzyskać prawdziwą rynkową wartość.

## KULTURA KONSUMPCJI

Konsumpcja oznacza „bezpośredni akt zaspokojenia potrzeby człowieka poprzez użytkowanie określonego dobra materialnego lub usługi” (Bywalec 2010: 12). Sama w sobie nie jest zjawiskiem wyłącznie negatywnym, jak się zdaje ją potocznie postrzegać<sup>2</sup>, odgrywa bowiem w społeczeństwie istotne role:

- umożliwia komunikację wewnątrzspołeczną, stanowi coś na wzór „społecznego języka”;
- ułatwia integrację w grupach, członkowie integrują się wokół wybranych wartości konsumpcyjnych opierając się na ogólnie przyjętych wzorcach i przyjmując określone style życia;
- zapewnia skuteczną kontrolę nad jednostkami — przy pomocy społecznych czynników dyscyplinujących (np. kredyt) dokonuje się przyporządkowanie wszystkich sfer życia społecznego zasadom racjonalnego i ekonomicznego działania (Kopka 2006: 46).

Przedmioty pełnią w naszym życiu wiele funkcji, są źródłem społecznego uznania, o czym pisał Thorstein Veblen, podkreślając znaczenie innych w próżnowaniu **na pokaz**<sup>3</sup>, ale także dają przyjemność użytkowania w indywidualnym kontakcie. Ciekawe wydają się zwłaszcza dwa zjawiska dotyczące przedmiotów: personalizacja, czyli traktowanie rzeczy jako partnerów interakcji (co przejawia się w nadawaniu im imion), oraz przypisywanie im funkcji magicznej.

Przedmioty, i to jest z pewnością jedna z podstawowych przyczyn skali współczesnego konsumeryzmu, są często traktowane jako nie tyle oznaczające pewne cechy, ale **posiadające** je (a więc jazda samochodem nie tylko wyraża wolność i swobodę, ale również daje ich poczucie; nowe ubranie nie tylko sprawia, że jesteśmy dla innych bardziej atrakcyjni, ale sprawia, iż my sami czujemy się w ten sposób i w konsekwencji zachowujemy się, jakbyśmy bardziej atrakcyjni w istocie byli itd.) (Krajewski 2004: 55).

Podobnie zjawisko postrzega Małgorzata Bogunia-Borowska: „kultura konsumpcyjna to nie tylko konsumpcja dóbr, lecz także dążenie poprzez korzystanie z tych towarów do samookreślenia, komunikacji i przyjemnie spędzaniego życia” (Bogunia-Borowska 2006: 13).

W tradycyjnym ujęciu otaczające nas przedmioty pomagają nam się zdefiniować, określają, kim jesteśmy, tworzą naszą tożsamość. W wymiarze społecznym sprowadza się to do wyrażania i materializowania podstawowych kategorii kulturowych: płci, wieku, czasu i przestrzeni, kategorii etycznych i estetycznych. Kategorie te same w sobie są zbyt abstrakcyjne i wieloznaczne, przedmioty pomagają nam się w nich zorientować

<sup>2</sup> O negatywnym postrzeganiu konsumpcji mogą świadczyć wartościujące tytuły książek, np.: *Rozkoszna zaraza: o rządach mody i kulturze konsumpcji* (Szlendak, Pietrowicz (red.) 2007); *„Nowy wspaniały świat?”: moda, konsumpcja i rozrywka jako nowe style życia* (Muszyński (red.) 2009); *Czy dzieci muszą mieć wszystko? Drogi wyjścia ze spirali konsumpcji. Poradnik dla rodziców i wychowawców* (Braun 2004).

<sup>3</sup> Co ciekawe, rozważania Veblena okazują się wartościowe także i dziś. Wprawdzie rodzice nie mają już czasu próżnować na pokaz, ale czynność tę doskonale przejmuje dziecko (Lisowska-Magdżiarz 2010: 66–69).

(Krajewski 2004: 56). Ponadto, „kupując i używając dobra określonego rodzaju, wyrażam zarówno to, z jakimi konkretnymi ludźmi z mojego otoczenia się identyfikuję, jak i to, jaki typ społecznego porządku jest mi najbliższy” (Krajewski 2004: 57).

Współcześnie status przedmiotów ulega niepokojącej modyfikacji, zamiast porządkować postrzeganą przez nas rzeczywistość, poprzez wielość i zmienność, stają się one przyczyną jej **destabilizacji, niespójności**. Wynika to stąd, że przedmioty tracą swoje podstawowe własności — **obiektywność, stałość i materialność**. Problem z przedmiotami pojawia się w trzech kwestiach. Po pierwsze ich znaczenia ulegają ciągłym **zmianom**. To, co wczoraj było modne, przynosiło uznanie i zadowolenie — dziś jest już przestarzałe i dysfunkcjonalne. Drugi problem to **alienacja** przedmiotów, nie wiemy już, gdzie i przez kogo zostały wytworzone, są zdelokalizowane kulturowo. Trzecia kwestia dotyczy społecznego **piętna**, jakie noszą przedmioty. Mamy świadomość, że wartości duchowe winny być nadrzędne względem materialnych. Uznajemy je za bardziej wartościowe, co uwidocznia się w opozycji mieć — być, w której wyraźnie pozytywne konotacje ma człon drugi (por. też pejoratywne określenie „materialista”). Dochodzi zatem do pewnego spięcia, sprzeczności, bowiem w rzeczywistości pogłębia się materialistyczny charakter kultury (Krajewski 2004: 62–63).

Dzisiejsza rola przedmiotów skutkuje m.in. tym, że tożsamość konsumenta, którą zyskuje człowiek, przejmując funkcję metrykalnego wieku. O dorosłości dzieci świadczy poprawne wykonywanie przez nie roli konsumenta<sup>4</sup>, natomiast młodość trwa, dopóki partycypujemy w kulturze popularnej (Samborska 2009: 42). Konsumpcjonizm przyczynia się także do powstawania kultury logo (Samborska 2009: 49), w której marka decyduje o wartości produktu, a wartość ta przenosi się na użytkownika. Zjawisko to uwidocznia się wśród różnych grup wiekowych, przykładem może być aparat telefoniczny, który urasta do rangi gadżetu. W konsekwencji mamy do czynienia z autoteлизacją ciała, czyli przeniesieniem tożsamości z głębi na powierzchnię (Melosik 1996: 79). Przejawia się to m.in. w kulcie ciała (wiecznie młodego i pięknego), ale także w kulcie przedmiotów, bowiem

Dobra konsumpcyjne, towary pochłaniają nas w coraz większym stopniu, [...] poświęcamy im coraz więcej uwagi, jak i wymuszają one na nas coraz większą uwagę, [...] trudno wyobrazić sobie dziś jakkolwiek fragment rzeczywistości, który pozbawiony byłby tego przedmiotowego wymiaru (Krajewski 2004: 44).

W ostatnich latach mówi się o równoległym funkcjonowaniu kultury konsumpcji z kulturą postkonsumpcji. Ta druga miałaby być reakcją na konsumpcjonistyczny prądy i stawiać w swoim centrum samorealizację jako wartość naczelną. Samorealizacja zostaje jednak przeddefiniowana: „z procesu spontanicznego zmienia się w stan, który

---

<sup>4</sup> Należy też zauważyć, że media w znaczący sposób przyczyniają się do zmian w postrzeganiu dzieci: „Dziecko jako konstrukt kulturowy pozbawiane jest swoich wcześniejszych atrybutów takich jak niewinność, naiwność, aseksualność, bezbronność, łagodność i zależność, w ich miejsce pojawiają się nowe: racjonalność, odpowiedzialność, samodzielność, aktywność, ekspansywność, rywalizacja i brutalność” (Klimczak-Ziółek 2007: 287–288).

można osiągnąć w sposób planowy i sterowany, przy pomocy gotowych, dostępnych produktów” (Lisowska-Magdziarz 2010: 21). O tym, w jaki sposób możemy ją osiągnąć, mówi nam reklama:

Jeżeli chcesz być wolny, kup nasz samochód; jeżeli chcesz wyrazić siebie, załóż nasze džinsy; jeśli chcesz się poczuć dobrze sama z sobą, posmaruj się naszym kremem; jeśli pragniesz przeżyć mistycznych, wyjedź w podróż z naszym biurem; jeśli chcesz pomóc innym ludziom, kup produkty z naszej listy. Bądź sobą — używaj naszych towarów (Lisowska-Magdziarz 2010: 20).

Ponadto „samorealizacja w społeczeństwie konsumpcyjnym, za pomocą modnych džinsów i czadowej empetrójki, jest łatwiejsza do osiągnięcia i da się ją uzyskać znacznie szybciej” (Lisowska-Magdziarz 2010: 21). Co więcej, w postkonsumpcji nie ma dyematów związanych z koniecznością posiadania pieniędzy, one zawsze się znajdują.

### DZIECKO JAKO KONSUMENT

Szczególną „cechą kultury konsumpcyjnej jest to, że z podmiotów bardzo różnych pod wieloma względami czyni konsumentów — osobników niejako jednego gatunku” (Bogunia-Borowska 2006: 22). Dochodzi zatem także do komercjalizacji dzieciństwa, która opiera się na zmianie statusu dziecka na rynku<sup>5</sup>. Dostrzeżone przez marketingowców jako konsument staje się obiektem i odbiorcą całej gamy działań zachęcających do zakupu. Początki rynku dziecięco-młodzieżowego sięgają połowy lat 60. w Stanach Zjednoczonych (Adamczyk 2008: 22). Marketing skierowany do dzieci jako wyspecjalizowana działalność pojawił się tam w latach 80. Od tamtej pory promocja produktów dla dzieci opiera się na rzetelnej wiedzy, zaczerpniętej m.in. z psychologii rozwojowej (Samborska 2009: 43). W Polsce sprzyjające warunki do rozwoju tego typu marketingu pojawiły się na początku lat 90.

Obecnie w Polsce jest około 8,4 mln uczestników rynku w wieku 0–18, z czego około 6 mln w wieku 7–18, a więc uznawanych za aktywnych rynkowo; średnio wydają miesięcznie 50 zł, co daje łącznie wydatki tego segmentu około 300 mln zł miesięcznie i 3,5 mld rocznie (Adamczyk 2008: 22).

Działania marketingowe skierowane do najmłodszych konsumentów wykorzystują ich niedojrzałość i wrażliwość, które powinny przekładać się na szczególną podatność na perswazję. Ponadto

---

<sup>5</sup> Z kulturą konsumpcyjną wiążą się takie zagadnienia, jak infantylicyzacja kultury, infantylicyzacja dorosłości i wreszcie antycypowanie dorosłości przez dzieci. Małgorzata Bogunia-Borowska przytacza ciekawe przykłady tego zjawiska z mediów. Okazuje się, że świat przedstawiony w popularnych bajkach (tj. *Bob Budowniczy*) stanowi odwzorowanie świata dorosłych. Podobnie sytuacja przedstawia się w programach telewizyjnych z udziałem dzieci, tj. *Mini Playback Show*, w których wygrywa ten, kto najlepiej „odegra” dorosłego (Bogunia-Borowska 2006).

Jeśli już cokolwiek się dzieciom spodoba, to odnaleźć to można w książkach, komiksach, filmach, grach komputerowych, na płytach z muzyką, płytach DVD, na koszulkach, butach, sprzęcie sportowym, na paczkach z jedzeniem śniadaniowym, obiadowym i przekąskami pakowanymi do szkoły, na papierze toaletowym, ręcznikach, sprzęcie grającym, meblach z plastiku, zatopione w breloczkach, nadrukowane na tornistrach i zeszytach (Szlendak 2005: 27).

Z badań prowadzonych przez Grażynę Adamczyk wynika jednak, że nastoletni konsumenci szybko zaczynają orientować się na rynku, rozumieją mechanizmy promocji i potrafią się wobec nich dystansować (Adamczyk 2008: 25–27). Niemniej jednak działania marketingowe przyczyniają się do aprobowania postaw pokonsumpcyjnych, oceniania człowieka, nie po tym, kim jest, czym się interesuje, ale po tym, co posiada. Poza tym wywołują w odbiorcy poczucie braku i chęć jego zaspokojenia, co prowadzi do „nieumiejętności oddzielenia prawdziwych potrzeb od zachcianek sztucznie stymulowanych bodźcami wizualnymi” (Samborska 2009: 125).

Oddziaływanie tzw. *kindermarketingu*<sup>6</sup> przyczyniło się również do zmian na rynku zabawek, a także do zmian stosunku dzieci do zabawek:

Po pierwsze kiedyś dzieci do opisu zabawek używały pojęć bardziej ogólnych (nadrzędnych) (por. Rosch 1978; za: Trzebiński 1981). Mówiły, że bawią się lalką (którym samodzielnie nadawały imiona niezwiązane z marką), klockami czy samochodzikiem. Dzisiaj, opisując swoje drobiazgi, używają nazw konkretnych marek (egzemplarzy danej kategorii) — Barbie, lego, Hot Weels (Gregorczyk 2008). W podobny sposób młodzież identyfikuje na przykład telefony komórkowe, mówiąc „moja Nokia”. Zjawisko to jest jeszcze powszechniejsze, kiedy odnotujemy, że niektóre zabawki już w momencie kupna noszą swoje imiona [...], na przykład lalka Agatka lub Sindy. Po drugie, w wieku 10 lat tradycyjne zabawki stają się dla dzieci coraz mniej atrakcyjne i istotne (Lindstrom 2005). Zostają one wyposażone w elementy elektroniczne lub konsole do gier i komputery. Po trzecie, w przemyśle zabawkarskim obserwuje się rodzaj stagnacji polegającej na tym, że im dziecko starsze, tym trudniej znaleźć dla niego ciekawą zabawkę czy grę planszową. Przyczyną takiego stanu rzeczy może być zapewne zjawisko „kompresji wieku”, obserwowane w tej gałęzi przemysłu, które polega na tym, iż zabawkami dla określonej grupy wiekowej zaczynają się bawić coraz młodsze dzieci (Feibel 2006). Po czwarte, jak w każdym segmencie dóbr konsumpcyjnych wybór jest olbrzymi. W konsekwencji rodzi się potrzeba ekspansywnej reklamy i promocji kolejnych, „ulepszonych” lalek zachowujących się jak prawdziwe niemowlęta czy „zrewolucjonizowanych”, jeżdżących prawie po każdym podłożu, samochodów (Jasielska, Maksymiuk 2010: 17–18).

Oparcie się wpływowi marketingu dziecięcego stanowi z pewnością dla młodych konsumentów nie lada wyzwanie. Sprawdźmy zatem, jak współczesny konsumeryzm odbija się na pragnieniach dzieci. Przejdźmy do próby odpowiedzi na pytanie, czego w dzisiejszym świecie pragną dzieci. Pomocna okaże się analiza listów do św. Mikołaja, gdyż dzieci bez skrępowania mogą wyrażać w nich swoje potrzeby. Obranie za przedmiot badania tekstu w całości wytworzonego przez dziecko umożliwi równocześnie wgląd w jego język. Badanie zostało przeprowadzone w Szkole Podstawowej nr 15 w Tarnowskich Górach w grudniu 2012 roku. Dzieci zostały poproszone — część

<sup>6</sup> Por. Jasielska, Maksymiuk 2010.

z nich na lekcji, część w domu<sup>7</sup> — o napisanie listów do św. Mikołaja<sup>8</sup>. W badaniu wzięło udział 100 dzieci, 30 uczniów klas IV, 44 uczniów klas V i 26 z klasy VI<sup>9</sup>. Dzieci w tym wieku nie wierzą już w św. Mikołaja, jednakże nie wydało się to przeszkodą. Życzenia miały przybrać ten kształt po pierwsze, żeby sprawdzić, jak uczniowie radzą sobie z ujmowaniem myśli w określony schemat gatunkowy, po drugie gatunek ten miał być na tyle swobodny, żeby nie wprowadzać szkolnej cenzury (np. „nie wypada o to prosić”). Forma ta miała ponadto sprzyjać luźniejszej nieco atmosferze, możliwości oderwania się od rzeczywistości i poproszenia nawet o rzeczy nierealne. Przyjmuję, że pod pojęciem „list do św. Mikołaja” rozumiemy wypowiedź zawierającą: 1) wyraźną formę adresatywną doń skierowaną („Mikołaju”), 2) wyrażenie swoich pragnień, 3) podpis. Za element fakultatywny, choć pożądaną, uznaję grzecznościową „obudowę” listu (np. pozdrowienie adresata).

### ILOŚCIOWA ANALIZA DZIECIĘCYCH PRAGNIEŃ

Przyjrzyjmy się teraz analizie ilościowej dziecięcych życzeń, pozwoli ona na dotarcie do miarodajnych danych dotyczących przedmiotu badań. Wszystkie życzenia dzieci zostały zsumowane, co dało łączną liczbę 341 życzeń. Pragnienia dzieci zostały pogrupowane w siedemnaście obszarów, które prezentuję według ich ważności w dziecięcych tekstach:

- 1) gry komputerowe — 71 życzeń,
- 2) sprzęty elektroniczne — 50,
- 3) ubrania i wygląd — 39,
- 4) książki — 24,
- 5) zabawki — 22,
- 6) rzeczy niematerialne — 19,
- 7) zwierzęta — 16,
- 8) muzyka — 15,
- 9) sport — 14,
- 10) pieniądze — 10,
- 11) słodycze — 9,
- 12) domy — 7,
- 13) plastyka — 5,

<sup>7</sup> W domu listy pisała jedna klasa V, tj. 18 osób, jednakże kształt tych listów nie różni się od tych pisanych na lekcji, dlatego zostały one przeanalizowane łącznie.

<sup>8</sup> Badania odbywały się pod kierunkiem nauczyciela, którego dzieci znały. W celu zapewnienia uczniom komfortowych i naturalnych warunków tworzenia tekstów, nie byłam obecna podczas badania. Polecenie, które miał przekazać uczniom nauczyciel, brzmiało: „Napisz list do św. Mikołaja”. Został on również poinstruowany, żeby nie dawać dzieciom dodatkowych wskazówek. Miało to na celu sprawdzenie, czy dzieci będą wiedziały, z jakich elementów powinien składać się ów list.

<sup>9</sup> Grupę tę można określić mianem zapożyczonym przez Lindstroma od psychologów rozwojowych — jako grupę młodszych nastolatków (L i n d s t r o m 2005: 22).

- 14) wyjazdy — 5,
- 15) samochody — 4,
- 16) życzenie z udziałem idola — 4,
- 17) inne — 27.

Najbardziej wzięte życzenie stanowią prośby o gry komputerowe lub konsole do gier, było ich 71, co daje prawie 21% wszystkich życzeń. Pragnienie takie wyraziło aż 33 dzieci, a 11 z nich poprosiło wyłącznie o gry. Zdecydowana większość wymarzonych gier i konsol została dokładnie nazwana. Pojawiły się tutaj m.in.: *X Box 360* (siedmiokrotnie), *Playstation Vita* (pięciokrotnie), *Kineckt*, *Dragon Age Początek i Przebudzenie*, *Fifa 13*. Niektóre z nich są wyjątkowo brutalne np. *Call of Duty*, które pojawiło się w trzech wersjach czy równie popularny wśród dzieci *Assasin*<sup>10</sup>.

14% wszystkich życzeń dotyczyło sprzętów elektronicznych. Znalazły się tutaj w kolejności od najbardziej pożądanых: telefon (19), komputer (12), tablet (11) i telewizor (8). Uczniowie wykazali się precyzją w określaniu marek, zwłaszcza gdy poprosili o telefony: Samsung Galaxy SII i SIII, Nokia Lumia, Samsung Wave, Sony Xperia P. Dzieci potrafią często dokładnie opisać parametry sprzętu, np. komputer z procesorem Intel XEON i kartą graficzną HD Rodeon 7800 albo telewizor 70-calowy z Blu-rayem i wieżą. Łącznie gry komputerowe i sprzęty elektroniczne dają 35% całej puli<sup>11</sup>.

Na kolejnej pozycji znajdują się życzenia z kategorii ubrań i wyglądu, tj. 11% życzeń. Pojawiły się one w 17 listach, a w niektórych zyskały dokładniejsze opisy, np.: „Chciałabym dostać od ciebie piżame w koloże zielonym, aby pasowała mi do szlafroka. Chciałabym również, aby moja suczka Alwina dostała ubranko w jej rozmiarze”<sup>12</sup>.

Tutaj życzenia rzadko były dokładnie wskazane, najczęściej dzieci pisały po prostu „ubrania” (siedmiokrotnie) czy „buty” (trzykrotnie). Najbardziej wzięte okazały się: biżuteria (zwłaszcza kolczyki — które pojawiły się czterokrotnie), spodnie rurki i bluza bejsbolówka. Dokładniejsze określenia pojawiły się tylko przy butach z Adidasa, korkach od Leo Messiego i koszulce *I love Paris*<sup>13</sup>.

<sup>10</sup> Dokładny rozkład konsol i gier przedstawia się następująco (cyfra w nawiasie oznacza, ile razy pojawiła się dana nazwa): konsola (2), *X Box 360* (7), *Playstation* (5), *Playstation Vita* (5), *Playstation Portable* (2), *Playstation 3*, gra (11), *Fifa 13* (3), *Assasin III* (3), *Call of Duty Black*, *Call of Duty 4*, *Call of Duty World at War*, *Twister Dance* (2), *Księga Czarów* (2), *Counter Strike Anthology*, *MovieStarPlanet*, *Borderlands 2*, *Dragon Age Początek i Przebudzenie*, *Seria niefortunnych zdarzeń*, *Minecraft*, *PES 13*, *Sports Champions*, *Wiedzmin III*, *The Sims III* z dodatkiem zwierzęta, *Młody doktor. Łapy i pazury*, *Piniata Party City*, *X-com Enemy Unknown*, *Battlefield 3*, *Need for speed: most wanted*, *Skyrim*, *LEGO Harry Potter*, dodatek do gry *The Sims 3: Nie z tego świata*, dodatek do gry, *Kinect* (4).

<sup>11</sup> Rozkład całej kategorii: telefon (11), smartfon (2), *Samsung Galaxy SIII*, *Samsung Galaxy SII*, *Nokia Lumia*, *Samsung Wave*, *Sony Xperia P*, *Nokia* (?), laptop (6), komputer (3), komputer z procesorem *Intel XEON* i kartą graficzną *HD Radeon 7800* (3), tablet (10), tablet graficzny (1), telewizor (5), telewizor 52-calowy plazmowy, telewizor 70 cali z Blu-rayem i wieżą, telewizor 100 cali.

<sup>12</sup> W cytatach zachowano pisownię oryginalną.

<sup>13</sup> Kategoria ubrania i wygląd: ubrania (7), buty (3), nowe adidasy, buty z Adidasa, korki od Leo Messiego, spodnie rurki (3), bluza w kratkę, bejsbolówka (2), koszulka, koszulka *I love Paris*, czarny sweter, kurtka zimowa, sukienka, bielizna, pasek, zielona piżama, ubranko dla suczki, torebki, torba na ramię, biżuteria, wisior z kotem, kolczyki (4), perfumy (2), malowidła.



24 razy dzieci poprosiły o książki, co daje 7% życzeń. W tej kategorii mamy pełną gamę dokładności opisów. Sześciokrotnie mowa jest po prostu o książkach, dwukrotnie określona zostaje ich tematyka, tj. książka o zwierzętach, książka o pracach plastycznych. Pojawia się też nazwa serii: *Na pomoc zwierzakom*. W pozostałych wypadkach dzieci podają tytuły, np. *Opowieści z Narnii*, *Młody Samuraj*, *Droga Smoka*, *Most do Terabithi*, *Wielka księga origami*, *Słownik antonimów i synonimów*. Trzykrotnie podany zostaje też autor: Joanny Chmielowskiej *Wielkie zasługi*, Ewy Nowak *Wszystko, tylko nie mięta* i Brandona Mulla *Baśniobór*, cz. 4<sup>14</sup>.

22 życzenia, tj. 6%, zostały sklasyfikowane jako zabawki, znalazły się tu m.in. lalki Monster High (czterokrotnie), zestawy Little Pet Shop (dwukrotnie), zestaw ze Star Wars, autka, sterowany helikopter, jojo, ale też gry planszowe, karaoke i trójwymiarowe puzzle. Szczególną uwagę zwraca prośba o zabawkę edukacyjną, tj. zestaw Małego Chemika<sup>15</sup>.

Kolejną kategorię stanowią zwierzęta, które pojawiły się w życzeniach dzieci 16 razy (niecałe 5%). Wymarzonym prezentem okazał się pies, który pojawił się aż w ośmiu listach. Pozostałe upragnione zwierzęta to kot, chomik, koń, złota rybka, królik lub po prostu zwierzątko<sup>16</sup>.

15 dziecięcych życzeń dotyczyło muzyki. Pojawiły się tutaj: prośba o bilety na koncert zespołu Of Monsters and Man, płyty różnych wykonawców (One Direction, Lany del Ray, Michela Jacksona), instrumenty, tj. gitara i fortepian, a także różnego typu sprzęty: słuchawki, głośniki, odtwarzacze mp3 i mp4 (które zostały wcielone do tej kategorii arbitralnie, równie dobrze można by je umieścić w kategorii sprzętów elektronicznych)<sup>17</sup>.

Następna grupa to 14 życzeń z kategorii sportu. Oprócz dwóch prośb o bilety na mecz i na finał Ligi Mistrzów występują tu same akcesoria: piłki, łyżwy, narty, rolki, deskorolka, hula-hoop i rękawice bramkarskie<sup>18</sup>.

<sup>14</sup> Oto spis życzeń z kategorii książki: książka (6), książka o zwierzętach, książka o pracach plastycznych, 2 książki z serii *Na pomoc zwierzakom*, książka *Soon 3* (prawdopodobnie *Legend 3: Woo Soon Jung*), *Młody Samuraj*, *Droga Smoka*, *Słownik antonimów i synonimów*, książka *Most do Terabithi*, 2 i 3 część *Harrego Pottera*, *Opowieści z Narnii II* część, *Mój mały pupil*, *Kleo i ja*, *Wielka księga origami*, książki Ewy Nowak: *Wszystko, tylko nie mięta*, *Diupa*, Brandona Mulla *Baśniobór*, cz. 4, Joanny Chmielowskiej *Wielkie zasługi*, *Skarby*, gazeta *The Cat*.

<sup>15</sup> Wśród zabawek pojawiły się: lalka, lalka Monster High (4), zestaw Little Pet Shop (2), zestaw ze *Star Wars*, autko, autko na pilot, helikopter sterowany, śmieciak (?), jojo, puzzle trójwymiarowe, gra planszowa (2), gra planszowa *Eurobiznes*, karaoke, zestaw Małego Chemika, naklejki ze zwierzakami, album na karty *Champions League*, *Lego*.

<sup>16</sup> W kategorii zwierzęta znalazły się: pies (8), kot (3), 2 chomiki, 6 koni, koń z bajki, złota rybka, królik, zwierzątko.

<sup>17</sup> Kategoria muzyka: bilety na koncert Of Monsters and Man, płyta One Direction, płyta Lany del Ray, płyta Michela Jacksona, gitara (2), głośniki, głośniki wibracyjne 3000 z nagłośnieniem, słuchawki (2), słuchawki Philips, mp3 (2), mp4, nuty, fortepian koncertowy.

<sup>18</sup> Sport: piłka, piłka do kosza, piłka ręczna, łyżwy (3), narty (2), rolki, deskorolka, rękawice bramkarskie, hula-hoop, bilet na finał Ligi Mistrzów, bilet na mecz.

Dziesięcioro dzieci poprosiło o pieniądze. Połowa z nich wniosowała o konkretne kwoty: 100 zł, 1 mln zł, 10 mln zł, 1 mln euro, 1 mln dolarów lub funtów (w zależności od tego, gdzie dziecku uda się wyjechać). Pojawiły się też tutaj mniej konkretne życzenia: pieniądze, trochę pieniędzy, dużo pieniędzy. Do tej grupy można doliczyć 4 uczniów, których marzeniem okazała się wygrana w Lotto.

Co ciekawe, jedynie dziewięć razy w dziecięcych życzeniach pojawiły się słodycze. Wydaje się to zaskakujące, zwłaszcza, gdy weźmiemy pod uwagę, jak często dzieci je na święta dostają. Być może dzieci są do nich na tyle przyzwyczajone na co dzień, że nie traktują ich w kategorii pragnień, a oczywistości. Może to jednak też świadczyć o tym, że mali dorośli wolą materialne i bardziej trwałe prezenty niż słodycze.

Wyjątkową kategorię stanowią rzeczy niematerialne. Sfery tej dotyczyło zaledwie 19 życzeń (5,5%), jednak uczniowie nieraz popisali się prawdziwą wielkodusznością. Prosilili oni o zdrowie dla rodziny (dwukrotnie), zdrowie dla mamy, zdrowe nogi dla kuzynki, szczęście i zdrowie cioci, dobry przebieg świąt, szczęście i dobro na Ziemi. Czasem dzieci proszą o rzeczy niezwykle szlachetne, jednak wydaje się, że mają zaburzoną hierarchię wartości:

Drogi święty Mikołaju, bardzo Cię proszę o smartfona i o zdrowie dla mojej mamy. Najbardziej na tym mi zależy.

Wśród rzeczy niematerialnych pojawiły się też próśby o szczególne zdolności, tj. dar szybkiego pływania i moc uzdrawiania ludzi<sup>19</sup>. Pozostałe kategorie nie są licznie reprezentowane<sup>20</sup>.

Analiza dziecięcych pragnień pokazuje, że znaczna ich liczba mieści się w obrębie trzech kategorii: gry komputerowe, sprzęty elektroniczne oraz ubrania i wygląd. Kategorie te po zsumowaniu dają prawie połowę wszystkich życzeń. Co trzecie dziecko wymieniło jako wymarzony prezent gry komputerowe. Aż 11 z nich, mając nieograniczone możliwości wyboru, poprosiło wyłącznie o gry. Wśród gier często pojawiały się te, które cechują się niezwykle brutalnością np. *Call of Duty*, sporadycznie pojawiały się także gry edukacyjne, np. *Młody doktor. Łapy i pazury*. Na drugiej pozycji znalazły się sprzęty elektroniczne, a wśród nich najpopularniejsze okazały się telefony, laptopy i tablety. Warto zwrócić uwagę, że prezenty z tych dwóch kategorii należą do jednych z najdroższych (nie licząc nierealistycznych w tej kategorii wiekowej i rzad-

---

<sup>19</sup> Szczegółowy rozkład kategorii przedstawia się następująco: zdrowie dla rodziny (2), zdrowie dla mamy, zdrowe nogi dla kuzynki, szczęście i zdrowie cioci, szczęście, dobro na ziemi, dobry przebieg Świąt, spędzić święta z rodziną, żeby koleżanki się pogodziły, dar szybkiego pływania, moc uzdrawiania od Boga, żeby móc uzdrawiać ludzi, friendsc (friends?), 100 mln życzeń, prezent dla rodziców, nic, cokolwiek, niespodzianka.

<sup>20</sup> Dlatego nie zostały one omówione. Na uwagę zasługuje jednak jeszcze jedna kategoria: wyjazdy. W listach pięciokrotnie pojawiła się taka prośba. Upragnionymi miejscami, do których chcieliby pojechać uczniowie, są: Anglia, Ameryka, Hawaje i Madryt. Życzenie to wydaje się interesujące zwłaszcza w kontekście traktowania turystyki jako formy konsumpcji. Niewielka liczba próśb o wyjazdy wynika zapewne z wieku dzieci. Co ciekawe, trzykrotnie prosiły one o bilet w jedną stronę, co można wiązać z chęcią opuszczenia kraju na stałe.

kich życzeń jak np. prośba o dom czy samochód<sup>21</sup>). Na trzecim miejscu najczęściej dzieci prosiły o ubrania i inne elementy garderoby. Ważę do wyglądu przywiązuje co szóste dziecko. Przyglądając się kolejnym grupom życzeń, tj. książki, zabawki, zwierzęta, wypada stwierdzić, że ze względu na moment rozwojowy to właśnie powinny być najbardziej upragnione rzeczy wśród 10–12-latków. Dla porównania możemy powołać się na podobną analizę dokonaną w latach 90. przez Bernadetę Niesporek-Szamburską (2004). Dzieci w tym samym przedziale wiekowym pisały listy do św. Mikołaja, w których dziękowały za otrzymane prezenty. Rzadko kiedy w toku rozbudowanej narracji wskazywały konkretne przedmioty, kiedy jednak już się tak działo, były to: słodycze, zabawki, lalki, samochód, piękny puchaty miś, mały misiek, pomarańcza i czekolada, piękne, białe łyżwy (Niesporek-Szamburska 2004: 130). W erze technologii dzieci zdają się mieć inne priorytety, ich pragnienia najprawdopodobniej niewiele różnią się od pragnień dorosłych (telefon, komputer). Współczesną zabawką okazuje się natomiast gra komputerowa.

#### ANALIZA GATUNKOWA

Kolejny krok analizy stanowi przyjrzenie się językowi dziecięcych listów. Odwołując się do wymienionych wyżej wyznaczników gatunkowych listu do św. Mikołaja, należy zauważyć, że zdecydowana większość listów napisanych przez dzieci nie spełnia powyższych wymogów. Prawie  $\frac{1}{3}$  listów nie zawiera żadnej formuły adresatywnej. Mogłoby to wynikać z nieprawidłowo zadanego polecenia przez nauczyciela, jednakże w każdej klasie pojawiają się listy, które taką formułę zawierają. Należałoby to zatem wiązać raczej albo z nieumiejętnością tworzenia przez dzieci tego typu tekstu, albo też z celowym niezachowaniem struktury listu w ramach protestu przeciwko tak „dziecinny” praktykom jak pisanie listu do św. Mikołaja. Brak podpisu w większości tekstów natomiast można tłumaczyć chęcią zachowania anonimowości<sup>22</sup>. W zebranych pracach można zatem znaleźć zarówno listy o formule:

Drogi Mikołaju  
Pod choinkę chciałbym od ciebie nową komórkę, grę BORDERLAND 2, oraz rękawice bramkarskie.  
Dziękuję! :\*;

jak też liczne postaci pozbawione formy adresatywnej:

pod choinke chciałbym dostać nowy telefon komputer albotablet [...];  
Ja chciałbym dostać nowy telefon dużo słodyczy.

<sup>21</sup> To „nierealistyczne” życzenie ma jednak pewien związek z rzeczywistością. Otóż okazuje się, że w co trzeciej rodzinie rodzice konsultują z dziećmi wybór nowego samochodu (Lindström 2005: 84).

<sup>22</sup> Tym niemniej brak podpisów uniemożliwił dokonanie analizy listów z uwzględnieniem płci nadawcy.

Niektóre listy zostały zatytułowane:

List do Mikołaja

Drogi mikołaju chciała bym dostać:

tableta, ubrania, książkę Opowieści z Narnii II część, słodycze, torebki, mazaki dmuchające, zeszyty do rysowania i zestaw do szkicowania

Karolina

W innym liście tytuł przypomina tematyzującą zapowiedź reklamy:

Co bym chciała dostać od Świętego Mikołaja

— dużo pieniędzy

— dużo słodyczy

— ciekawą książkę o zwierzętach

— nową kurtkę zimową

— fajną grę planszową

— [...] perfumy.

Jednak nawet gdy w listach pojawia się zwrot do adresata, nie występują inne elementy, np.:

Św. Mikołaju

Cchciałbym wygrać 1000000 milion zł w lotto. I dostać kiedyś porsche.

Dziękuję :)

Adrian.

Drogi Mikołaju

Cchciałbym cię poprosić cię o:

— Samsunga Galaxy SIII

— Szczęśliwy los lotto

— Counter Strike Anthology

— nową wypasioną willę letnia i 162 calowy telewizor.

W większości listów brakuje grzecznościowej „obudowy” (np. „Drogi”, „Kochany”), uzasadnienia życzeń własnym zachowaniem czy opisu wymarzonych przedmiotów, są skrócone do sedna, tj. pożądaných przedmiotów.

W niektórych wypowiedziach grzeczniejsze „chciałbym” zastąpiono bardziej roszczeniową formą „chcę”:

Potchoinke chce dostać gre „Skyrim”.

Teksty te pozbawione zostały jakiegokolwiek narracji, a ich forma dalece odbiega od wyobrażenia o liście do św. Mikołaja. Z tego też powodu zebrany materiał z trudem poddaje się socjolingwistycznemu opisowi. Zdarza się wręcz, że teksty przypominają listę zakupów, np.:

Chce X-Boxa 360 + gre piniara party Assasyna III i X-com enemy unknown;

lub:

Moje życzenia

1. Płyta Michael Jackson
  2. Film „Madagaskar 3” na dvd
  3. Spotkać się i dostać autograf od mojego ulubionego aktora Daniela Radcliffe;
- a nawet:
- grę
  - prezęt dla rodziców
  - tablet
  - PS VITA;

lub:

Chciałabym dostać na święta:

- Pamiętnik na hasło z Mp3
- Deskorolke
- Tablet
- Smartfona
- Komputer
- Laptop
- Telewizor
- Nowy dom
- 6 szaf na ciuchy
- Dużo pięknych ciuchów
- Dużo pięknych butów
- 2 magdonaldy
- 6 kin
- 10 lokajów
- 2 Wielkie pałace
- Biały dom
- Psa
- 6 koni.

Ostatni list wydaje się efektem popuszczenia wodzy fantazji dziewczynki. Jednakże tego typu wymienianie wymarzonych prezentów od myślników w analizowanych pracach nie należy do rzadkości.

W listach pojawiają się następujące określenia okazji, z jakiej dzieci mają otrzymać prezenty: „pod choinkę” — 19 razy, „na Święta” — 10 razy, „na Mikołaja” (3 razy), „na Wigilię”, „na Gwiazdkę” (po jednym razie). Powyższy rozkład zdaje się potwierdzać dziecięce skojarzenie prezentów z miejscem ich występowania (pod choinką), a nie ze świętem, z którym są związane. Przyjrzyjmy się przez chwilę następującemu listowi:

Ja chciałabym dostać na mikołaja PS Vita. To jest dotykowa konsola, na której morzna grać jak na komputerze w różne gry.

Chłopiec, jak się zdaje, usłyszał polecenie, jednakże nie interpretuje go w odniesieniu do formy wypowiedzi. Mikołaj pojawia się jako okazja do otrzymania prezentu, nie zaś jako adresat listu. Na uwagę zasługuje natomiast wyjaśnienie, czym jest wymarzony przedmiot. Być może chłopiec (słusznie?) założył, że osoba, do której trafi list (nauczyciel, rodzic), nie będzie wiedziała, czym jest PS Vita.

Za wyjątkiem dwóch listów, w których poproszono o „nic” i „cokolwiek”, dzieci dokładnie precyzowały swoje pragnienia. Ten element gatunku został zatem zachowany. Nie ulega wątpliwości, że dzieci niezwykle precyzyjnie potrafią określić swoje żądania, przytaczają nazwy marek, konkretną część książki lub gry, dokładne parametry sprzętów elektronicznych, np.:

Drogi mikołaju przynieś mi komputer intel core i7, 27 ram 3 terabajty, Radeon 20000 (HD) i oczywiście batona. Możesz mi przynieść też Motor Yamacha. Chciałbym też Buggatti Veiron i Lamborgini diablo.

Interesujące wydaje się włączanie do formy listów elementów innych rejestrów. Niektórzy uczniowie uzasadniają swoje prośby, jakby tworzyli pisma urzędowe:

Proszę swoją motywuję, ponieważ te sprzęty elektroniczne są zepsute (w moim domu). Chciałbym [...] dostać farby akrylowe, ponieważ od lekcji malowania bombek bardzo mi się spodobało. Chciałabym dostać laptop, ponieważ zawsze o nim marzyłam.

W innym liście spotykamy zaskakująco formalną formułę grzecznościową:

Z poważaniem dziecko.

Gdzie indziej podpis dziecka kojarzy się ze światem popkultury:

twój fan Kamil.

Listy są bardzo zróżnicowane stylistycznie. Zdarzają się pojedyncze próby tworzenia tekstu oficjalnego, przypominającego wręcz przemówienie:

Drogi Święty Mikołaju!

Święta Bożego Narodzenia zbliżają się „wielkimi krokami”. Wiem, że masz dużo pracy, lecz skoro czytasz ten list to chciałam poprosić, żebyś pod choinkę przyniósł mi jakieś ładne kolczyki, MP4 lub czwartą część powieści Baśniobór (bardzo lubię czytać te książki). Jeśli więc uważasz, że zasłużyłam na prezent to proszę o te rzeczy lub jakieś ładne ubranie czy ozdobę.

Pozdrawiam

Agnieszka

Częstszym rejestrem jest jednak mowa potoczna, o czym świadczą takie wyrazy, jak: *fajny*, *ciuch*, *komóra*, czy też składnia: „I głośniki do komputera, bo mi królik przegryzł”. W jednym liście dziewczynka przełamuje nawet dystans komunikacyjny, proponując w zasadzie Mikołajowi przejście na ty. Zapewne stanowi to odbicie medialnej mody na luz komunikacyjny:

Drogi św. Mikołaju!

Mikołaju jeśli mogę ci tak mówić [...]

Wśród argumentów, którymi dzieci próbują przekonać adresata do podarowania im prezentów, pojawiają się motywy racjonalne (coś jest zepsute, więc trzeba to wymienić) i emocjonalne („zawsze o tym marzyłem”). W niewielu listach dzieci odwołują się do tradycyjnego zasłużenia sobie na podarek:

Byłam grzeczna (przez większość) czasu i chciałabym dostać:

- kolczyki.
- 2 książki z serii na „pomoc zwierzakom!”.
- Gazetkę „The Cat” Gazeta
- Młody doktor. Łapy i pazury Gra na komputer
- Mój mały pupil Książka
- Cleo i ja Książka

Pozdrawia  
Kalina.

Z jednej z wypowiedzi dowiadujemy się, co to znaczy być grzecznym:

Byłam grzeczna przez cały rok, odrabiałam wszystkie lekcje [...].

Oprócz uzasadniania próśb w listach pojawiały się inne przejawy racjonalnego widzenia świata przez dzieci:

Pod choinkę chciałabym dostać psa lub kota, ale wiem, że raczej nie dostanę tego, bo mieszkam w bloku, chciałabym w takim razie [...].

Jeśli jednak z jakichś przyczyn nie mógłbyś dać mi tych prezentów, to chciałabym dostać niespodziankę.

Analiza listów pokazuje, że zebrany materiał okazał się niezwykle różnorodny, co utrudnia wyprowadzenie jednoznacznych wniosków. Niemniej pominięcie w wielu wypowiedziach formy adresatywnej, a także zwrotów grzecznościowych skłania do stwierdzenia, że wiele z nich nie realizuje typowego aktu mowy związanego z listem do św. Mikołaja, tj. prośby, ale zamówienie, polecenie czy wręcz rozkaz. W większości tekstów praktycznie brakuje narracji, gdy się jednak pojawia, ciąży ku potoczności bądź też korzysta z innych rejestrów (część dzieci wzoruje się na listach oficjalnych). Zastanawiające wydaje się to, dlaczego dzieci w tak nieumiejętny sposób wywiązały się z zadania. Być może, choć trudno w to uwierzyć, pisały listy do św. Mikołaja po raz pierwszy w życiu. Znaczyłoby to, że jest to praktyka zanikająca. Bardziej przekonujące wydaje się jednak, że dzisiejsi 10–12-latkowie czują się zbyt dorośli, żeby pisać listy do wymagowanej postaci. Są pragmatycznymi realistami i nie widzą sensu w takiej czynności. Doskonale za to wiedzą, czego chcą, wiedzą, że „Mikołaja nie ma, a Allegro jest”.

Na uwagę zasługuje również to, że w listach 24 razy pojawia się przymiotnik *nowy*: nowy laptop, nowy komputer, nowy telefon, nowa lalka Monster High. Można zatem wnioskować, że dzieci posiadają już te przedmioty, jednak chcą otrzymać nowocześniejszy egzemplarz. Pojawia się sugestia, że pragnienie „nowego” nie jest związane z tym, że stare się już zużyło. Ono się po prostu zdezaktualizowało wraz z powstaniem „nowego”. Nieprzypadkowo jest to najczęściej pojawiający się przymiotnik, *nowy* oznacza bowiem lepszy, jedyny istotny w danym momencie.

Jako podsumowanie może posłużyć powtórne przyjrzenie się zmianom na rynku zabawek opisanym przez Aleksandrę Jasielską i Renatę Annę Maksymiuk (2010). Porównując uzyskane rezultaty z konstatacjami autorek, wypada stwierdzić, że przeprowadzona analiza potwierdza zasadniczo wszystkie spostrzeżenia autorek. Gdy idzie o stosowanie przez dzieci precyzyjnych nazw zabawek, na przykład w kategorii gry komputerowe, tylko 13 określeń odwołuje się do *genus proximum*: „gra”, „konsola”, natomiast aż 58 określeń to dokładna nazwa gry. Jednakże wypada zaznaczyć, że zjawisko to jest uzależnione od kategorii, bowiem np. w „Sporcie” nie pojawia się ani jedna nazwa marki czy modelu. Otrzymane wyniki dokumentują również zamiłowanie dzieci do „zabawek” elektronicznych, co równocześnie dowodzi zjawiska „kompresji wieku”. W tym wypadku kompresja ta wydaje się wręcz olbrzymia. Wysoka pozycja telefonu komórkowego, komputera czy tabletu wskazują, że dzieci w wieku 10–12 lat traktują jak zabawki gadzety dorosłych. O ogromnym wyborze, jaki mają przed sobą młodzi uczestnicy rynku, świadczy z kolei chociażby różnorodność gier komputerowych, jakie dzieci wymieniały, odmiennych nazw pojawiło się w listach blisko 30.

Ponadto okazuje się, że

dzieci nie chcą się bawić plastikowymi telefonami komórkowymi, tylko jak dorośli efektywnie się komunikować [...]. Zabawki nieco zmieniły swoją rolę, nie są już tylko emocjonalnymi powiernikami, lecz także odzwierciedlają świat dorosłych, ich sposoby komunikowania się i egzystowania w świecie (Bogunia-Borowska 2006: 27).

Otrzymane wyniki potwierdzają również spostrzeżenia Martina Lindstroma. Według niego młodzi nastolatkwowie:

chcą mieć gadzety najnowszej generacji, najmodniejsze ubrania, najlepsze rowery, najszybsze deskorolki i najnowsze płyty DVD. Dla nich posiadanie najlepszych rzeczy jest jednoznaczne z byciem najlepszym (Lindstrom 2005: 107).

Nasuwa się wreszcie ogólny wniosek, że dzieci współcześnie pragną się dobrze prezentować, mieć na własność nowinki technologiczne i otaczać się drogimi gadżetami, ale ponad wszystko pragną prowadzić alternatywne życie w wirtualnym świecie gier. Przywiązywanie wagi do wyglądu i gadżetów potwierdza tezę o konsumpcjonistycznym nastawieniu młodego pokolenia do wartości zewnętrznych i pozornych<sup>23</sup>, wyni-

<sup>23</sup> Zgodnie z założeniem, że wartość człowieka tkwi w jego wnętrzu (intelekcje, charakterze etc.), kult ciała i przedmiotów jawi się jako wartość pozorna.



kających bowiem ze stymulowanych sztucznie i zorientowanych na konsumpcję potrzeb (Melosik 2003: 70), a tym samym o autotelizacji ciała. Istotny jest również fakt, że dziecięce pragnienia poświadczają antycypowanie przez młodych konsumentów dorosłości.

Za znaczące należy uznać również zmiany w sposobie realizacji wzorca gatunkowego, jakim jest list do św. Mikołaja. Opuszczanie formuły adresatywnej, zwrotów grzecznościowych oraz obudowy narracyjnej upodabnia teksty pisane przez dzieci do list zakupów, a co za tym idzie, przekształca prośbę w oczekiwanie czy roszczenie. Być może pokazuje także lekceważący stosunek 10–12-latków do praktyk pisania listów skierowanych do fantastycznej postaci. Zgodnie z ideami kultury konsumpcji zaś uniwersalną właściwością upragnionych przedmiotów jest nowość:

Jednocześnie trudno nie zauważyć, iż jednostka nie jest nigdy w stanie uzyskać pełnej satysfakcji. W ideologię konsumeryzmu wpisana jest bowiem nieodłącznie kategoria przestarzałości (wychodzenia z mody i zużycia), kategoria niespełnienia lub raczej niedopełnienia. Konsumentowi wydaje się, że już, już osiągnął „ostateczny punkt szczęśliwości” (najnowsza marka najlepszego samochodu [...]). Jednak za chwilę odczuwa, że moment stabilizacji pragnień i satysfakcji minął bezpowrotnie i trzeba rozpocząć dalsze poszukiwanie. Schizofreniczność kultury konsumpcji polega przy tym na zwiększaniu szybkości całego cyklu „nowość–przestarzałość”. Człowiek wchodzi w spiralę, z której nie ma wyjścia (Melosik 2003: 71).

## BIBLIOGRAFIA

- A d a m c z y k G. 2008: Promocja na rynku młodych konsumentów — jej specyfika i odbiór, *Marketing i Rynek* 5, 21–27.
- B a u m a n Z. 2009: *Konsumowanie życia*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- B o g u n i a - B o r o w s k a M. 2006: Infantyilizacja kulturowa. Adolescencja dzieci oraz infantyilizacja dorosłych, [w:] Bogunia-Borowska M. (red.), *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 13–44.
- B r a u n A. 2004: *Czy dzieci muszą mieć wszystko? Drogi wyjścia ze spirali konsumpcji. Poradnik dla rodziców i wychowawców*, tł. R. Zajączkowski, Kielce: Jedność.
- B y l o k F. 2013: Konsumpcja na pokaz jako cecha rynku konsumenckiego, [w:] Rosa G., Smalec A. (red.): *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 25–37.
- B y w a l e c C. 2010: *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- F e i b e l T. 2006: *Zabójca w dzieciennym pokoju. Przemoc i gry komputerowe*, Warszawa: Instytut Wydawniczy Pax.
- G r e g o r c z y k T. 2008: Dzieci z innej planety, [w:] *Marketing przy kawie 1.08.2008* <<http://www.marketing-news.pl/themephp?art=781>> [28.12.2008].
- J a s i e l s k a A., M a k s y m i u k R. A. 2010: *Dorośli reklamują, dzieci kupują. Kindermarketing i psychologia*, Warszawa: Wyd. Nauk. Scholar.
- K e m p n y - F a l i Ń s k a M. 2007, Dziecko — konsument doskonały? — narzędzia badań, *Prace Psychologiczno-Pedagogiczne*, t. 1, s. 296–302.
- K l i m c z a k - Z i ó ł e k J. 2007: Medialne koncepcje dziecięcej konsumpcji, [w:] Mucha J., Nawojczyk M., Woroniecka G. (red.): *Kultura i gospodarka. Ku antropologii życia gospodarczego we współczesnej Polsce*, Tychy: Śląskie Wydawnictwo Naukowe WSZiNS, 287–296.

- Kopka J. 2006: Osobowość a postawy konsumpcyjne w perspektywie społeczeństwa ponowoczesnego, [w:] Patrycki S. (red.): *Nowa ekonomia a społeczeństwo*, t. 2, Lublin: Wydawnictwo KUL, 44–49.
- Krajewski M. 2004: W stronę socjologii przedmiotów, [w:] M. Golka (red.): *W cywilizacji konsumpcyjnej*, Poznań: Wyd. Nauk. UAM.
- Lindstrom M. 2005: *Dziecko reklamy*, Warszawa: Świat Książki.
- Lisowska-Magdziarz M. 2010: *Pasażer z tylnego siedzenia. Media, reklama i wychowanie w społeczeństwie konsumpcyjnym*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Łośgraf.
- MacCannell D. 2002: *Turysta: nowa teoria klasy próżniaczkiej*, tł. E. Klekot, A. Wieczorkiewicz, Warszawa: Muza.
- Melosik Z. 1996: *Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne*, Poznań–Toruń: Wydawnictwo Edytor.
- Melosik Z. 2003: Kultura popularna jako czynnik socjalizacji, [w:] Kwieciński Z., Śliwerski B. (red.): *Pedagogika. Podręcznik akademicki*, t. 2, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 69–90.
- Mucha J., Nawojczyk M., Woroniecka G. (red.), 2007: *Kultura i gospodarka. Ku antropologii życia gospodarczego we współczesnej Polsce*, Tychy: Śląskie Wydawnictwa Naukowe.
- Muszyński W. (red.) 2009: „Nowy wspaniały świat?": *moda, konsumpcja i rozrywka jako nowe style życia*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Niesporek-Szamburska B. 2004: Twórczość językowa dzieci [w:] Bula D., Krzyżak D., Niesporek-Szamburska B., Synowiec H. (red.): *Dziecko w świecie języka*, Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”, 57–132 (Nauczyciele Nauczycielom 13).
- Patrycki S. (red.) 2006: *Nowa ekonomia a społeczeństwo*, t. 2, Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Rosch E. 1978, *Principles of Categorization*, Berkeley: University of California.
- Samborska I. 2004: Reklama w oczach dziecka [w:] Tichy B. (red.): *Forum Nauczycieli. Moja Szkoła, Wychowanie Przedszkolne*, t. 5, Kielce: Wydawnictwo MAC EDUKACJA S.A., 13–17.
- Samborska I. 2009: *Dziecko w świecie konsumpcji. Pedagogiczny wymiar zjawiska*, Bielsko-Biała: Wydawnictwo Akademii Techniczno-Humanistycznej.
- Szlendak T. 2005: Komercjalizacja dzieciństwa. Kilka uwag krytycznych o niewygodach wychowania dzieci w kulturze konsumpcji, *Kultura i Edukacja* 2, 20–28.
- Szlendak T., Pietrowicz K. (red.) 2007: *Rozkoszna zaraza: o rządach mody i kulturze konsumpcji*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Trzebiński J. 1981: *Twórczość a struktura pojęć*, Warszawa: PWN.
- Veblen T. 1998: *Teoria klasy próżniaczkiej*, tł. Janina Frentzel-Zagórska, Warszawa: Muza.

## SUMMARY

### What do children want? Faces of consumption of child

**Key words:** consumerism, language of children, consumer goods.

The article considers the phenomenon of consumerism, in particular its objective dimension. The aim of the study was to present objects desired by children, and therefore their desires and hierarchy of values. In this article some letters to St. Nicholas, which were created by the students of 4<sup>th</sup>, 5<sup>th</sup> and 6<sup>th</sup> class of primary school, are analysed. The form of letters is as interesting as their content. It often does not implement the genre pattern, and is similar to a shopping list. Among the coveted items children listed computer games, electronic equipment, as well as objects associated with appearance. These reflections are located on the border between sociolinguistics and cultural anthropology.