

Ewa Lubiszewska
Uniwersytet Gdański

**DZIECI I RYBY GŁOSU NIE MAJĄ...
A PRZECIEŻ NIE MA DZIECI – SĄ LUDZIE¹.
O PRÓBIE PRZEŁAMANIA STEREOTYPU
DOBREGO WYCHOWANIA
ORAZ DOBRZE WYCHOWANEGO DZIECKA
W WYBRANYCH REKLAMACH SPOŁECZNYCH**

Termin *stereotyp* jako pojęcie o zasięgu interdyscyplinarnym jest nieostry i wieloznaczny². Na jego temat powstało wiele opracowań z zakresu językoznawstwa, kulturoznawstwa, socjologii, psychologii. W pracach lingwistycznych podkreśla się złożoność i wieloaspektowość pojęcia, jak również rozchwywanie terminologiczne. Z jednej strony wskazuje się na takie cechy stereotypu, jak: konwencjonalność, niezmienność, stałość; z drugiej – mówi się o zmienności treści stereotypu, dynamicznym sposobie konceptualizacji obiektów rzeczywistości pozajęzykowej ściśle związanym z językowym obrazem świata³. Ustalenia językoznawców oscylują wokół badań nad czysto lingwistyczną stroną stereotypu lub analiz „głębokiej warstwy stereotypu, jego strony mentalnej, czyli specyficznych zespołów sądów o wycinkach rzeczywistości, jakie tkwią w świadomości mówiących”⁴. Obszerną bibliografię dotyczącą stereotypu oraz zawile kwestie dotyczące metodologii lingwistycznego badania stereotypów⁵, problemów terminologicznych, definicyjnych znaleźć można m.in. w pracach Jerzego

¹ Tytuł jest kompilacją przysłowia *dzieci i ryby głosu nie mają* (*Mala księga przysłów polskich*, red. S. Nycz, Radom 1994, s. 55) i cytatu: „nie ma dzieci – są ludzie” (J. Korczak, *Prawo dziecka do szacunku*, Warszawa 2012, s. 6).

² Zob. W. Chlebda, *Stereotyp jako jedność języka, myślenia i działania*, „Język a Kultura” 1998, t. 12: *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, red. J. Anusiewicz i J. Bartmiński, Wrocław 1998, s. 31–41.

³ Zob. J. Panasiuk, *O zmienności stereotypów*, „Język a Kultura” 1998, t. 12..., s. 84–98.

⁴ W. Chlebda, dz. cyt., s. 32.

⁵ J. Bartmiński, *Podstawy lingwistycznych badań nad stereotypem – na przykładzie stereotypu matki*, „Język a Kultura” 1998, t. 12..., s. 63–83.

Bartmińskiego, *Idy Kurcz* oraz w artykułach zgromadzonych w tomie 12 „Języka a Kultura”⁶.

Badania nad stereotypami zapoczątkował w 1922 r. Walter Lippmann. Określił stereotyp jako obraz w ludzkiej głowie⁷. Z pojęciem tym łączy się również zjawisko stereotypizacji. Oznacza ono tworzenie typowych, subiektywnych wyobrażeń dotyczących różnych obiektów. Jak piszą Jerzy Bartmiński i Jolanta Panasiuk, zjawisko to

nie ogranicza się bynajmniej do ludzi, do grup etnicznych, regionalnych, zawodowych, lecz obejmuje różnorodne sytuacje społeczne, postawy, zachowania [...] słowem wszystko to, co normalny człowiek poznaje i oswaja na swój użytek, konstruuje sobie pewien model świata i scenariusze swojego w nim zachowania⁸.

Stereotypy są utrwalone społecznie oraz przekazywane kulturowo, przez co znajdują odbicie w języku w postaci utartych wyrażen, związków frazeologicznych, przysłów itp. To właśnie przysłowia

kodyfikują społeczną wiedzę w jej wariacie popularnym i modelują zbiorowe zachowania. Przynoszą realistyczne konstatacje dotyczące życia osobistego i zbiorowego oraz rady życiowe formułowane nierządkiem w trybie rozkazującym z perspektywy zobiektywizowanej, ogólnoludzkiej⁹.

Chcąc dokonać rekonstrukcji stereotypu dobrego wychowania, a co za tym idzie – dobrze wychowanego dziecka, posłużę się pytaniami formułowanymi przez Bartmińskiego: Jaki obraz dobrego wychowania / dobrze wychowanego dziecka funkcjonuje w języku, jest społecznie utrwalony, pojawia się jako element „wiedzy wspólnej” – w literaturze, w obyczajach, w kulturze, wchodzi do polskiego „kanonu kultury” i jest skodyfikowany językowo? Co o tym obrazie możemy powiedzieć na podstawie danych zawartych w materiale języka lub w tekstach?¹⁰

⁶ J. Bartmiński, *Stereotypy mieszkają w języku. Studia etnolingwistyczne*, Lublin 2007; I. Kurcz, *Zmienność i nieuchronność stereotypów*, Warszawa 1994; „Język a Kultura” 1998, t. 12...

⁷ Zob. też J. Anusiewicz, *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, „Język a Kultura” 1998, t. 12... oraz J. Bartmiński, *Stereotypy mieszkają w języku...*

⁸ J. Bartmiński, J. Panasiuk, *Stereotypy językowe*, w: *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2012, s. 373.

⁹ J. Bartmiński, *Polski stereotyp matki*, „Postscriptum Polonistyczne” 2008, nr 1(1), s. 33–54.

¹⁰ J. Bartmiński, *Podstawy lingwistycznych badań...*, s. 67.

Przyjrzyjmy się zatem kilku przykładom pokazującym, jakie poglądy na wychowanie zostały zawarte w literaturze, powiedzeniach, przysłowiach i źródłach historycznych. Warto podkreślić, że tworzący się stereotyp nigdy nie był spójny. Przywołany przeze mnie w tytule artykułu cytat „nie ma dzieci – są ludzie” oraz przysłowie *dzieci i ryby głosu nie mają* ilustrują ten swoisty dwugłos, który w poglądach na wychowanie brzmiał przez całe wieki i tworzył światopogląd Polaków. Książka Danuty Żołądz-Strzelczyk¹¹ dostarcza licznych cytatów ilustrujących sytuację dziecka w Polsce od czasów średniowiecza do XVII wieku. Czytamy w niej, że „dzieci bowiem żyją jako bydłęta: do tego się mają, co im miło; w lubem nie mają miary; żądza smysłowa i gniewliwa im panuje. Przeto potrzeba tak rządzić dziecię, aby nie to czyniło, co chce, ale co mu każą”¹². Jeśli jednak dziecko nie zechce spełnić woli rodzica i będzie się upierać przy swoim, to opiekunowi radzi się „uhamowanie karnością i obmierzenie prętem”¹³.

Z drugiej zaś strony autorka przytacza poglądy Mikołaja Reja i Hieronima Balińskiego, którzy postulują „łagodne napominanie, albo ganieńie, albo chwalenie”¹⁴ jako właściwą metodę wychowawczą. Według nich surowe kary, zwłaszcza cielesne, przynoszą odwrotny skutek – zniechęcają dziecko.

W XIX i na początku XX w. powszechną metodą wychowawczą w szkołach na terenie ziem polskich zaboru austriackiego było stosowanie kar cielesnych, jak dowiadujemy się z artykułu Czesława Gaka¹⁵. Nauczyciele, za przyzwoleniem rodziców, wymuszali w ten sposób posłuszeństwo i okazywanie szacunku, jak również zmuszali dzieci do pilnej nauki. Na porządku dziennym było dyscyplinowanie dzieci szarpaniem za uszy, włosy, biciem linijką lub trzcina po palcach. Stosowano „chłostę” wymierzaną w specjalnie przygotowanej do tego ławce, bito w kark, zamykano w kozie. Dzieci poniżano słownie, przezywano. Autor przywołuje również głosy krytyczne wobec tak przedstawiającego się sposobu

¹¹ Zob. D. Żołądz-Strzelczyk, *Dziecko w dawnej Polsce*, Poznań 2006. Książka ta jest monografią życia dziecka od czasów średniowiecza do XVIII w. Opisuje m.in. funkcjonowanie dzieci w społeczeństwie, ich wychowanie, zagadnienia związane z ciążą, narodzinami, okresem niemowlęcym, edukacją i wkraczaniem dziecka w dorosłość. Autorka cytuje liczne źródła, które pozwoliły mi prześledzić to, jak wyglądał proces wychowania dziecka i jednocześnie kształtowania się stereotypu „dobrego wychowania”.

¹² Cyt. za: tamże, s. 222.

¹³ Tamże.

¹⁴ Por. tamże, s. 220.

¹⁵ C. Galek, *Kary w szkołach galicyjskich przelomu XIX i XX wieku*, https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwiGqdHlSuXfAhUJlAKHQYRC_sQFjAAegQIBxAC&url=http%3A%2F%2Fwww.wydawnictwo.wsei.eu%2Findex.php%2Fsipp%2Farticle%2Fdownload%2F61%2F79&usg=AOvVaw1Qp6mXkmSV7qgs69Fo4s__ [dostęp: 11.01.2019].

wychowania dziecka. Cytuje pedagogów, którzy nazywając szkołę „szpitalem patologicznym” i „domem poprawczym”, domagali się jej głębokich reform¹⁶.

Mimo że w XX w. wielokrotnie mówi się o wychowaniu dzieci w prawie do szacunku, zaryzykuję stwierdzenie, że sytuacja polityczna, gospodarcza i społeczna Polski nie sprzyjała tym działaniom. Począwszy od międzywojnia, kiedy to sytuacja gospodarcza doprowadziła do ogromnej niedoli dzieci, co ilustruje choćby cytat z ankiety: „chciałabym być krową i dawać mleko, bo dobrze by mi było w domu”¹⁷, aż po czasy powojenne, w których zarówno rodzina, jak i szkoła miały na potrzeby władzy wychować posłusznego obywatela.

Poglądy odzwierciedlane w przysłowiach: *dzieci i ryby głosu nie mają, dziecko bez kary się nie wychowa*¹⁸, czy chociażby *wychowanie surowe czyni dzieci mocne i zdrowe*¹⁹, to pokłosie tzw. czarnej pedagogiki, według której u podstaw wychowania leżą przemoc i dyktatura²⁰.

Na podstawie przytoczonych przykładów, dokonując co prawda znacznego uproszczenia, można wysnuć wniosek, że dobre wychowanie to wychowanie surowe, dopuszczające przemoc, a dobrze wychowane dziecko to dziecko posłuszne – takie, które wykonuje wszelkie polecenia dorosłych, nawet te, które je krzywdzą²¹.

Radykalna zmiana w sposobie postrzegania wychowania dzieci pod koniec XX w. związana była zarówno z silnym rozwojem pedagogiki, jak i z przemianami społeczno-polityczno-gospodarczymi. Wraz z ratyfikowaniem przez Polskę (7 lipca 1991 r.) konwencji o prawach dziecka rozpoczęła się w naszym kraju era reform dotyczących praw osobistych, socjalnych i kulturalnych najmłodszych obywateli. Mimo prawnego zakazu stosowania przemocy wobec dzieci (od 2010 r.) nie przestaje brzmieć dwugłos w poglądach na wychowanie. Ilustrują go chociażby wyniki ankiety z Centrum Badania Opinii Społecznej²² z 2012 r. czy badań Fundacji Dzieci Niczyje²³ z 2013 r. oraz komentarze pod artykułami

¹⁶ O rozwoju ruchu nauczycielskiego, myśli pedagogicznej, reformie edukacji i zmieniających się na przestrzeni wieków ideałach wychowawczych – zob. więcej: K. Bartnicka, I. Szybiak, *Zarys historii wychowania*, Warszawa 2001.

¹⁷ Tamże, s. 197.

¹⁸ *Przysłowie prawdę Ci powie. Przysłowia i cytaty: antologia od A do Z*, wybór i oprac. J. Pyczewska-Pilarek, Łódź 1993, s. 23.

¹⁹ Tamże, s. 133.

²⁰ Zob. J. Niewęglowski, *Antypedagogika wobec pedagogiki*, „Seminare. Poszukiwania naukowe” 1995, nr 11, s. 135–146.

²¹ Zob. W. Paszkiewicz, A. Wiechcińska, *O mitach i stereotypach*, <http://www.niebieska.info/index.php/ofiary-przemocy/dziecko/rozpoznanie/42-mity-i-stereotypy> [dostęp: 28.02.2017].

²² http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_074_12.PDF [dostęp: 22.03.2017].

²³ http://fdds.pl/wp-content/uploads/2016/05/Makaruk_K_2013_Postawy_Polakow_wobec_kar_fizycznych.pdf [dostęp: 22.03.2017].

informującymi o negatywnych skutkach stosowania przemocy w wychowaniu. Czytamy w nich:

Anonim: Pasem!!! Od czasu do czasu nie zaszkodzi.

Gimbusy z chowu bezstresowego: Gdy gówniarz coś ukradł ze sklepu, dostawał paskiem, pamiętał latami i więcej nie kradł, teraz jak ukradnie, to mu tłumaczą, że nie wolno, a on się im śmieje w twarz, bo nieletniemu nie mogą nic zrobić!!

Wojtek: Jak radzić sobie z niesfornym dzieckiem? Łać po pysku, aż się nauczy normalnego zachowania. Mojemu 8-letniemu synowi to pomogło.

Olga: Trzeba rozmawiać, tłumaczyć, dawać przykład, ale są momenty, gdzie naprawdę trzeba w d*** dać²⁴.

Z drugiej strony pojawiają się głosy:

Anonim: Od tego są kary i nagrody, żeby nie trzeba było bić dzieci. Lanie powoduje wiele negatywnych skutków dla dziecka, a korzystna zmiana zachowania jest tylko pozorna. Nie należy też pozwalać dziecku na wszystko, bo to przesadzanie w drugą stronę. By dobrze wychować własne dzieci, trzeba dużo stanowczości, jeszcze więcej cierpliwości, no ale przede wszystkim miłości²⁵.

Anonim: Komentarze to jeden wielki wstyd, popierają przemoc, chyba tylko ludzie, którzy nie mają dzieci, a wiedzę czerpią z TV i stereotypów z ulicy. Dziecko wychowywane bez przemocy to inwestycja w przyszłość i jego, i naszą. Patologie precz²⁶.

Przywołane przeze mnie przykłady dowodzą, że samo ustanowienie nowego prawa, a zatem zmiana rzeczywistości pozajęzykowej, nie zmieni utartych przez wieki, przekazywanych z ojca na syna stereotypowych wzorców „dobrego wychowywania”.

Od kilkunastu lat jednym z narzędzi oddziaływania na myślenie według stereotypów jest reklama społeczna. Jej zadanie, zgodnie z definicją, to edukacja i zwiększanie świadomości na temat ważnych kwestii społecznych w celu zmiany postaw i zachowań oraz stymulowania pozytywnych zmian społecznych²⁷.

²⁴ <http://dziecko.trojmiasto.pl/Jak-radzic-sobie-z-niesfornym-dzieckiem-n83882.html> [dostęp: 22.03.2017]. Poprawiono błędy zapisu.

²⁵ <http://dziecko.trojmiasto.pl/Jak-radzic-sobie-z-niesfornym-dzieckiem-n83882.html?strona=1#opinie> [dostęp: 22.03.2017]. Poprawiono błędy zapisu.

²⁶ <http://dziecko.trojmiasto.pl/Nie-bij-dzieci-nie-badz-frajerem-n84774.html?strona=3#opinie> [dostęp: 22.03.2017]. Poprawiono błędy zapisu.

²⁷ Por. http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2342,reklama_spoleczna [dostęp: 18.04.2015].

The advertisement features a black and white photograph of a family: a mother, a father, and three children. The mother is on the left, holding a young child. The father is in the center, holding a baby. Two other children are in the foreground. To the right of the photo, the word 'KOCHAM' is written in a large, stylized font with a heart shape for the letter 'O'. Below it, the words 'nie biję' are written in a simple, lowercase font. A dark grey horizontal bar contains the text 'Jeśli doznajesz przemocy w rodzinie lub jesteś jej świadkiem - zadzwoń'. Below this bar, the phone number '0 801 109 801' is displayed in large digits. At the bottom right, the website 'kochamniebije.pl' and 'www.kck.pl' are listed. A row of small logos is visible at the very bottom of the advertisement.

Rycina 1. Kampania „Reaguj. Masz prawo”
(źródło: <http://www.kochammamczas.pl>)

W artykule omówione zostaną kampanie: **Kocham. Nie biję; Reaguj. Masz prawo; Słowa dają moc; Zła tradycja; Nie ma dzieci, są ludzie oraz Dobre wychowanie**, które walczą z panującym w społeczeństwie przekonaniem, że bicie i „zimny wychów” są właściwymi środkami wychowawczymi, rodzice dzierżą władzę absolutną, a dzieci mają mniejsze prawa. W komunikatach tych mechanizmy perswazji językowej widoczne są na wielu poziomach organizacji tekstu – począwszy od leksyki, przez konstrukcje składniowe i gramatyczne, aż po połączenie słowa z innymi elementami przekazu, takimi jak obraz, a nawet graficzne ułożenie tekstu. Analizowane przeze mnie teksty o charakterze edukacyjno-perswazyjnym mają wskazać odbiorcy dany problem i „wezwać do określonego działania prospołecznego”²⁸; stymulują postawy, które z kolei powinny sprzyjać pożądanym zachowaniom się, tak jak w przedstawionych dalej przykładach.

Jerzy Bralczyk podkreśla, że w tekście perswazyjnym zdania proste są dobitniejsze i celniejsze. Jeśli slogan jest zdaniem, to zwykle prostym²⁹. Tak jest też w przypadku wybranych przeze mnie reklam. Hasła wykorzystane w pierwszej z wymienionych kampanii (ryc. 1 i 2): *Kocham – nie biję, Kocham – nie krzyczę,*

²⁸ Tamże.

²⁹ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004, s. 116.



Rycina 2. Kampania „Reaguj. Masz prawo”
(źródło: <http://www.kochamreaguje.pl>)

*Kocham – reaguję, Kocham – mam czas*³⁰ zbudowane zostały przede wszystkim z orzeczeń (a nawet tylko z orzeczeń). Formy czasownika – niedokonane i w czasie teraźniejszym – sugerują trwanie danej czynności i mają semantyczną wartość informowania o czynnościach i stanach ciągłych albo stale się powtarzających. Ma to silną wartość informacyjną, podkreśla trwanie takich czynności, ich wzajemność, a więc stan normalny – pożądaný według twórców reklamy. W konstrukcjach tych użyto podmiotu domyślnego *ja*, z którym utożsamić się może każdy odbierający ten komunikat. Pozytywne wartościowanie słowa *kocham* i konotacje, jakie niesie z sobą ten czasownik, pobudzają odbiorcę do zastanowienia się nad tym, w jaki sposób taktuje on swoje dziecko, jak rozumie miłość wobec dziecka. Reklama uczy, że *kochać* powinno znaczyć: ‘nie bić, nie krzyczeć, reagować, mieć czas’ – i dodatkowo stan ten dotyczyć ma nie tylko obecnej chwili, lecz także postępowania w ogóle.

Założeniem kolejnej akcji reklamowej, *Reaguj. Masz Prawo* (ryc. 3 na s. 88), jest „zmiana biernej postawy osób dorosłych wobec aktów krzywdzenia dzieci oraz zmniejszenie społecznego przyzwolenia na stosowanie przemocy względem

³⁰ http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,862,nie_bije_reaguje_nie_krzyczy-i_mam_czas [dostęp: 18.04.2015].



Rycina 3. Kampania „Reaguj. Masz prawo”
(źródło: <http://jakreagowac.pl>)

nich [...]”³¹. Wyniki przeprowadzonych na zlecenie Rzecznika Praw Dziecka badań dowodzą, że jedna trzecia ankietowanych uważa, iż nie powinno się wtrącać w to, jak rodzice postępują z dziećmi, i w sytuacje stosowania kar fizycznych. „Niemał połowa respondentów (47%) nie zareagowałaby, uznając zasady nietykalkości rodziny lub nie czując się uprawnionym do tego”³². Chcąc walczyć z taką postawą, nadawca tworzy hasło: *Nie zamykaj oczu na krzywdę dzieci. Reaguj. Masz prawo.*

Składa się ono z trzech zdań zawierających formy czasownika w drugiej osobie liczby pojedynczej. Zabieg bezpośredniego zwrotu do odbiorcy skraca dystans i aktywizuje do działania. Zostajemy wezwani do podjęcia konkretnych kroków. Wobec adresata użyty zostaje tryb rozkazujący, jednak jego kategoryczność jest osłabiona przez tworzenie zdań w formie oznajmień. Zabieg ten ma swoje uzasadnienie w zwiększeniu perswazyjności komunikatu. Bezpośredni rozkaz mógłby zostać źle odebrany i spowodować odrzucenie przekazu. Odstąpienie od wykrzyknień sprawia, że komunikat staje się łagodniejszy i przyjemniejszy w odbiorze. Na uwagę zasługuje również budowa składniowa komunikatu; możemy z niej odczytać, która czynność jest wartościowana pozytywnie: *nie rób tego* – to jest złe; *rób coś* – to jest dobre. Ciąg wypowiedzi zbudowany został na zasadzie pokazania problemu (dzieci są krzywdzone,

³¹ http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2835,czasem_trzeba_sie_wtracic [dostęp: 20.04.2015].

³² Tamże.

SŁOWA DAJĄ MOC...

WŁADCI SIĘ

UDA CI SIĘ, SYNKU!

TO NIE SĄ ZWYKŁE SŁOWA. TE SŁOWA DAJĄ RADOŚĆ, SIŁĘ, POCZUCIE BEZPIECZEŃSTWA. MAJĄ MOC, KTÓRĄ PRZEKAZUJESZ DZIECKU. SUPERMOC.

www.slowadajamoc.fdn.pl

Organizator:  Główny partner: 

Rycina 4. Kampania „Słowa dają moc”
(źródło: <http://www.slowadajamoc.fdn.pl>)

ludzie zamykają oczy na ich krzywdę), podsunęcia sposobu jego rozwiązania (reaguj; jeśli chcesz wiedzieć jak, wejdź na stronę internetową, tam znajdziesz gotowe rozwiązania) oraz utwierdzenia odbiorcy w przekonaniu, że jego reakcja jest właściwa (*masz prawo* – w domyśle: masz prawo się wtrącić, masz prawo do reakcji, masz prawo widzieć krzywdę i na nią reagować).

W haśle kampanii nadawca odwołuje się do wartości również na poziomie leksyki. Dziecko jako podmiot i wartość sama w sobie powinno podlegać najwyższej ochronie – tymczasem stosuje się wobec niego przemoc. Sam leksem *przemoc* wartościowany jest negatywnie, jednak ma bardzo szerokie znaczenie, które celowo nie zostaje tutaj doprecyzowane. Zawarcie maksimum znaczeń w minimum słów zwiększa perswazyjność przesłania. Przemoc wobec dzieci jest prawnie zakazana, dlatego też mamy obowiązek reagować na każdy jej przejaw.

Kampania zatytułowana *Słowa dają moc* (ryc. 4) powstała w odpowiedzi na wyniki badań, w których co ósmy respondent zaznaczył, że wskazana jest powściągliwość w okazywaniu dzieciom uczuć – z obawy przed wychowaniem

zarozumiałego i egoistycznego potomka. Reklama ma pokazać rodzicom i opiekunom, jak ważne jest pozytywne motywowanie najmłodszych, mówienie im o swoich uczuciach, wiara w ich umiejętności i sukcesy po to, by wychować człowieka silnego, z wysokim poczuciem własnej wartości³³.

Plakaty przedstawiają wizerunki dzieci przebranych za bohaterów, którym wypowiedziane przez rodzica/opiekuna słowa dodają mocy. *Kocham Cię, Wierzę w Ciebie, Uda Ci się*; pod każdym obrazem czytamy komentarz: „To nie są zwykłe słowa. Te słowa dają radość, siłę, poczucie bezpieczeństwa. Mają moc, którą przekazujesz dziecku. Supermoc”. Tekst reklamy jest dość długi, jednak plakaty utrzymane w konwencji komiksu rozbijają go na cztery człony. Nie zaburza to jego spójności na poziomie gramatycznym i semantycznym, m.in. dzięki zaimkom *to, te, którą* oraz paralelizmowi wzmacniającemu treść – *mają moc, supermoc*. Rozczłonowanie tekstu na krótsze fragmenty i ubranie go w atrakcyjną szatę graficzną ułatwia jego recepcję. Komunikat zamieszczony na plakacie ma dwóch adresatów. Pierwszym jest dziecko, do którego skierowane są zdania: *kocham Cię, wierzę w Ciebie, uda Ci się* – każde zakończone deminutywem *synku* lub *córeczko*. Słowa te wypowiada nadawca przekazu, są one pewnego rodzaju wzorem, który przejąć powinien drugi – dorosły adresat reklamy. *Mają moc, którą przekazujesz dziecku* – nadawca bezpośrednio zwraca się do odbiorcy. Świadczy o tym forma czasownika *przekazujesz*, która skraca dystans i buduje poczucie sytuacji przyjacielskiej rozmowy, w której to udzielona została konkretna rada.

Głównym motywem plakatu kolejnej analizowanej przeze mnie reklamy (ryc. 5) jest drzewo genealogiczne. Nie jest to jednak zwykłe drzewo. Gałęzie, które w schematycznym rysunku drzewa symbolizują pokrewieństwo, łączą pokolenia, zastąpiono paskami i kablami. Pod zdjęciem umieszczono napis: „Przemoc nie musi być tradycją. Zapobiegajmy biciu dzieci!”. W omówionych już przeze mnie reklamach społecznych nadawca i odbiorca nie mają wspólnego świata. Nadawca stoi ponad odbiorcą, staje się dla niego mentorem wskazującym właściwą drogę do osiągnięcia postaw społecznie pożądanych. W tym przypadku jest inaczej. Forma drugiej osoby liczby mnogiej wskazuje na podmiot zbiorowy. Dodatkowo tryb rozkazujący, którego kategoryczność nie została w żaden sposób osłabiona, jest wezwaniem do działania wspólnoty zbudowanej wcześniej dzięki *my* inkluzywnemu, z którą nadawca reklamy się utożsamia. Takie konstrukcje gramatyczne tworzą wypowiedzi o wysokim stopniu apriorycznej prawdziwości³⁴. Znaczenie słowa *przemoc* zostaje tutaj zawężone i jest równoznaczne z biciem dzieci. Negatywnie wartościowany leksem zestawiono ze zwykle pozytywnie wartościowanym słowem *tradycja*. Dla odbiorcy przemoc

³³ Por. <http://kampaniespoleczne.pl/uda-ci-sie-wzmacnia> [dostęp: 10.11.2017].

³⁴ Por. J. Bralczyk, dz. cyt., s. 32.

PRZEMOC
NIE MUSI BYĆ
TRADYCJĄ

ZAPOBIEGAMY BICIU DZIECI!

www.zlatradycja.fdn.pl

Partycypliwie
Złota Szkoła
Kierownik Szkoły
Kierownik Przedszkola
KOD
Emocje!
sygnał
K-PO
Immerit
Publicis
OAK FOUNDATION

Rycina 5. Kampania „Zła tradycja”
(źródło: <https://fdds.pl/oferta/zla-tradycja>)

Dziecko ma prawo być sobą

Ma prawo
do
popękniania
błędów

Ma prawo
do posiadania
własnego zdania

Ma prawo
do szacunku

**Nie ma dzieci -
są ludzie**

Janusz
Korczak

RZECZNIK PRAW DZIECKA

2012

Rycina 6. Kampania „Nie ma dzieci – są ludzie”
(źródło: <https://www.ms.gov.pl>)



Rycina 7. Kampania „Dobre wychowanie”
 (źródło: <https://www.edukacja.fdds.pl/materialy-edukacyjne-kampanii-dobre-wychowanie.html>)

okazuje się tradycją, a według nadawcy być nią nie powinna, dlatego właśnie w reklamie tej podjęta zostaje próba zmiany perspektywy aksjologicznej odbiorcy komunikatu.

Słowa Janusza Korczaka: „Dziecko ma prawo być sobą. Ma prawo do popełniania błędów. Ma prawo do posiadania własnego zdania. Ma prawo do szacunku. Nie ma dzieci – są ludzie” stały się treścią reklamy (ryc. 6) przypominającej o tym, że dzieci są pełnoprawnymi obywatelami, a przysługujące im prawa powinny być powszechnie respektowane³⁵. Tekst podzielony został tak, by tylko w pierwszym wersie wystąpiło słowo *dziecko*. W kolejnych liniijkach leksem ten się nie pojawia. Zdania zbudowane zostały na zasadzie paralelizmów składniowych. Nie ma w nich wyraźnego podmiotu; mogą być nim zarówno dziecko, jak i ludzie w ogóle. Powoduje to perswazyjną wieloznaczność.

Fundacja Dzieci Niczyje jest autorem kampanii *Dobre wychowanie* (ryc. 7). W spotach reklamowych dzieci krzyczą i szarpiają się, wołając: „Nie wsiądę, nie chcę, rozumiesz?“, „Nie ma mowy!“, „A właśnie, że powiem!”³⁶. Wyglądają,

³⁵ Por. http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2535,dziecko_tez_czlowiek [dostęp: 20.04.2015].

³⁶ http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,3522,dlaczego_dobrze_wychowane_dzieci_krzycza_i_protestuja [dostęp: 22.03.2017].

jakby wpadły w szal, histerię. Obraz wideo i grafika na plakacie zostają skomentowane słowami: „Tak zachowuje się dobrze wychowane dziecko”. Po wejściu na stronę internetową okazuje się, że gwałtowna reakcja dzieci jest formą obrony przed przemocą seksualną. Stereotypowe cechy dobrze wychowanego dziecka, takie jak uległość i posłuszeństwo wobec dorosłych, mogą doprowadzić do nieporadzenia sobie w sytuacji zagrożenia. Dlatego nadawca dokonuje redefinicji „dobrego wychowania”, wartościując pozytywnie i wskazując jako właściwe (*tak zachowuje się*) postawę dziecka, którą dorośli mają w zwyczaju ganić. *Dobrze wychowane dziecko* to również takie, które zostało nauczone przez rodziców, jak sobie radzić z rozpoznaniem zagrożenia i odpowiednio zachować się w obliczu takiej sytuacji.

Omówiony materiał pozwala stwierdzić, że polskie kampanie społeczne zmierzające do zmiany stereotypu dobrego wychowania oraz dobrze wychowanego dziecka wykorzystują różne strategie językowe realizujące funkcję edukacyjno-perswazyjną. W każdej reklamie pojawia się krótki sugestywny slogan, którego struktura znaczeniowa i gramatyczna ma wiele wspólnego z aforyzmem. Budując komunikaty reklamowe, nadawcy posługują się leksemami wartościowanymi zarówno pozytywnie: *dziecko, kochać, synku, córeczko*, jak i negatywnie: *bić, przemoc*; pojemnymi semantycznie, np. *kochać, przemoc*, jak też o znaczeniu zawężonym: *bić, krzywdzić*. Wartościowanie związane jest również ze składnią hasła. Dzięki konstrukcji *nie rób tego – to jest złe, rób to – to jest dobre* nadawca otrzymuje wytyczne właściwego postępowania. W konstrukcjach składniowych odnajdujemy te z domyślnym *ja*, jak również używające *my* inkluzywnego. W zależności od założonego celu nadawcy wybierają tryb rozkazujący zakończony wykrzyknikiem lub też osłabiają jego kategorię, stosując formę oznajmienia. W analizowanych przeze mnie hasłach nadawca skraca dystans, zwracając się do odbiorcy czasownikami w 2 os. lp. czasu teraźniejszego. Wszystkie analizowane komunikaty za pomocą różnych strategii językowych podejmują próbę przełamania stereotypu i podkreślają słuszność wychowania bez kar cielesnych, konieczność zaspokajania potrzeby miłości oraz okazywania dzieciom uczuć. Postulują zmniejszenie przyzwolenia oraz nakazują zmianę biernej postawy dorosłych wobec aktów krzywdzenia dzieci. Uświadamiają społeczeństwu, że dziecko jest podmiotem, ma swoje prawa, które powinny być przez wszystkich respektowane.

Bibliografia

Anusiewicz J., *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, „Język a Kultura” 1998, t. 12: *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, red. J. Anusiewicz i J. Bartmiński, Wrocław 1998.

Bartmiński J., Panasiuk J., *Stereotypy językowe*, w: *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2012.

Bartmiński J., *Podstawy lingwistycznych badań nad stereotypem – na przykładzie stereotypu matki*, „*Język a Kultura*” 1998, t. 12: *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, red. J. Anusiewicz i J. Bartmiński, Wrocław 1998.

Bartmiński J., *Polski stereotyp matki*, „*Postscriptum Polonistyczne*” 2008, nr 1(1).

Bartmiński J., *Stereotypy mieszkają w języku. Studia etnolingwistyczne*, Lublin 2007.

Bartnicka K., Szybiak I., *Zarys historii wychowania*, Warszawa 2001.

Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004.

Chlebda W., *Stereotyp jako jedność języka, myślenia i działania*, „*Język a Kultura*” 1998, t. 12: *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, red. J. Anusiewicz i J. Bartmiński, Wrocław 1998.

Galek C., *Kary w szkołach galicyjskich przełomu XIX i XX wieku*, https://www.google.com/url?sa=t&rc=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwiGqdHlsuXfAhUJlAKHQYRC_sQFjAAegQIBxAC&url=http%3A-%2F%2Fwww.wydawnictwo.wsei.eu%2Findex.php%2Fsipp%2Farticle%2Fdownload%2F61%2F79&usq=AOvVaw1Qp6mXkmSV7qgs69Fo4s_.

„*Język a Kultura*” 1998, t. 12: *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, red. J. Anusiewicz i J. Bartmiński, Wrocław 1998.

Korczak J., *Prawo dziecka do szacunku*, Warszawa 2012.

Kurcz I., *Zmienność i nieuchronność stereotypów*, Warszawa 1994.

Mała księga przysłów polskich, red. S. Nycz, Radom 1994.

Niewęglowski J., *Antypedagogika wobec pedagogiki*, „*Seminare. Poszukiwania naukowe*” 1995, nr 11.

Panasiuk J., *O zmienności stereotypów*, „*Język a Kultura*” 1998, t. 12: *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, red. J. Anusiewicz i J. Bartmiński, Wrocław 1998.

Paszkiwicz W., Wiechcińska A., *O mitach i stereotypach*, <http://www.niebieskałinia.info/index.php/ofiary-przemocy/dziecko/rozpoznanie/42-mity-i-stereotypy>.

Przysłowie prawdę Ci powie. Przysłowia i cytaty: antologia od A do Z, wybór i oprac. J. Pyczewska-Pilarek, Łódź 1993.

Żołądź-Strzelczyk D., *Dziecko w dawnej Polsce*, Poznań 2006.

Netografia

<http://biblioteka.teatrnn.pl>

<http://dziecko.trojmiasto.pl>

<http://fdds.pl/>

http://jakreagowac.pl/o_kampanii.html

<http://www.cbos.pl/>

<http://www.kampaniespoleczne.pl/>

<http://www.niebieskalinia.info>

<http://www.wydawnictwo.wsei.eu/index.php/sipp/article/download/61/79>

Streszczenie

Dzieci i ryby głosu nie mają... a przecież nie ma dzieci – są ludzie.
O próbie przelamania stereotypu dobrego wychowania
oraz dobrze wychowanego dziecka w wybranych reklamach społecznych

W artykule mowa jest o języku, za pomocą którego reklamy społeczne walczą z zakorzenionym w społeczeństwie polskim stereotypem „dobrego wychowania”. Autorka przywołuje przykłady ilustrujące dwugłos, który w poglądach na wychowanie dzieci brzmiał przez wieki i kształtował światopogląd Polaków. W pracy znalazły się przykłady reklam społecznych będących narzędziem oddziaływania na myślenie według stereotypów. Analizy poszczególnych komunikatów pokazują różnorodność strategii językowych realizujących funkcję perswazyjną.

Abstract

Children should be seen and not heard... And there are no children, there are people. On linguistic methods of breaking the stereotype of “proper upbringing” in selected public service announcements

The article is concerned with the language employed in public service announcements in order to challenge the stereotype of “proper upbringing”, deeply rooted in the Polish society. The author presents examples illustrating the duality of voices which has been resonating throughout the ages in the ideas about children upbringing, forming the Poles’ worldview. The paper examines the examples of the public service announcements serving as a tool of affecting the ways of stereotypical thinking. The analyses of particular messages show the persuasive function realized by the variety of linguistic strategies.