

Tomasz Kozłowski

*Collegium da Vinci w Poznaniu, Wydział Nauk Społecznych*

## **Konsumpcyjny konstrukt szczęśliwego dzieciństwa na przykładzie serialu „Rodzinka.pl”. Zastosowanie krytycznej analizy dyskursu**

**ABSTRAKT:** W tekście podjęto próbę krytycznej analizy dyskursu, obecnego w serialu telewizyjnym „Rodzinka.pl”, pod kątem promowania obrazu dzieciństwa i szczęśliwej rodziny oraz ich ewentualnej kompatybilności z systemem wartości społeczeństwa konsumpcyjnego. Autor stawia tezę, że obraz dziecka i rodzica oraz ich wzajemnych relacji może w subtelny sposób wspierać kształtowanie niektórych postaw społecznych względem szczęśliwego dzieciństwa jako dzieciństwa nastawionego w znacznej mierze na konsumpcję. Autor konfrontuje te obrazy z wnioskami, płynącymi z analiz znacznie wcześniejszych obrazów, pochodzących z doby PRL.

**SŁOWA KLUCZE:** dzieciństwo, dziecko, rodzic, popkultura, kultura masowa, społeczny konstrukt dzieciństwa, konsumpcjonizm.

Kontakt:	Tomasz Kozłowski tomasz.kozlowski@cdv.pl
Jak cytować:	Kozłowski, T. (2017). Konsumpcyjny konstrukt szczęśliwego dzieciństwa na przykładzie serialu „Rodzinka.pl”. Zastosowanie krytycznej analizy dyskursu. <i>Forum Oświatowe</i> , 29(1), 199–214. Pobrano z: <a href="http://forumoswiatowe.pl/index.php/czasopismo/article/view/533">http://forumoswiatowe.pl/index.php/czasopismo/article/view/533</a>
How to cite:	Kozłowski, T. (2017). Konsumpcyjny konstrukt szczęśliwego dzieciństwa na przykładzie serialu „Rodzinka.pl”. Zastosowanie krytycznej analizy dyskursu. <i>Forum Oświatowe</i> , 29(1), 199–214. Retrieved from <a href="http://forumoswiatowe.pl/index.php/czasopismo/article/view/533">http://forumoswiatowe.pl/index.php/czasopismo/article/view/533</a>

## WPROWADZENIE I ZARYS PROBLEMATYKI

Spółeczny obraz dzieciństwa od wielu dekad jest przedmiotem intensywnej refleksji. Wśród pionierów tego podejścia jest, oczywiście, Philippe Ariès, a jego historyczno-społeczna perspektywa doczekała się, rzecz jasna, wielu kontynuatorów, również na polskim gruncie. Namysł nad społeczną konstrukcją dzieciństwa nosi w sobie, co zresztą typowe dla nurtu konstruktywistycznego, charakterystyczny, krytyczny rys. Ten zaproponowany przez Philippa Ariès’a koncentruje się, w głównej mierze, na samym fakcie „wynalezienia” tejże kategorii wiekowej wraz z przysługującymi jej przywilejami, normami, wzorcami zachowań. Jak czytamy bowiem, „dzieciństwo, wynalazek dorosłych, odzwierciedla ich potrzeby i obawy tym bardziej, im mocniej usiłuje to ukryć. Na przestrzeni historii dzieci były wychwalane, popierane, ignorowane albo pogardzane, w zależności od założeń formacji kulturowej” (Walther, 1979, s. 64 za: Gittins, 2008; zob. też Kehily, Montgomery, 2008).

W artykule chcę zaproponować namysł nie tyle nad samym faktem konstruowania kategorii dzieciństwa, ile konstruowania kategorii jego szczególnego typu: współczesnego dzieciństwa szczęśliwego, a jeszcze dokładniej, dzieciństwa szczęśliwego z punktu widzenia systemu wartości społeczeństwa konsumpcyjnego. Zakładam, że obraz dzieciństwa musi być kompatybilny z jego sposobem działania, innymi słowy, że lansowany medialnie obraz szczęśliwego dziecka – a co za tym idzie szczęśliwej rodziny – może w dłuższej perspektywie służyć podtrzymaniu hiperkapitalistycznego *status quo* (por. Łaciak, 2011; Postman, 2001).

W tym celu postaram się omówić, w jaki sposób wzorzec szczęśliwego dzieciństwa (jak i szczęśliwej rodziny) przedstawiany jest w mediach, na przykładzie popularnego serialu „Rodzinka.pl”. Jest to, oczywiście, bardzo wąski wycinek współczesnej społeczno-medialnej rzeczywistości, mimo wszystko jednak – z uwagi na ogromną popularność serialu – przypuszczam, że jest to wycinek wyjątkowo znaczący (por. Łaciak, 2013; Orłowska, 2013). Krytyczna analiza dyskursu (KAD), obecnego w tejże produkcji, pozwoli, częściowo przynajmniej, odsłonić mechanizmy popkultury, zmierzające do wykształcenia idealnego dziecka-konsumenta. Jak wiadomo, KAD zakłada, że wgląd w praktyki komunikacyjne pozwala ujawnić mechanizmy niektó-

rych norm, wartości, zachowań, na co dzień uznawane za oczywiste i – niejako siłą społecznego nawyku – często niepodważalne i bezdyskusyjne (Jabłońska, 2006; Stasiuk, 2003). Zakładam, że współczesna popkultura, będąca wszak jednym z ważniejszych obszarów funkcjonowania rynku, służy potrzebom nie tylko konsumentów, ale i producentów. Tym pierwszym dostarcza rozrywki, dla drugich zaś jest źródłem konkretnych profitów. Uzasadnione więc wydaje się założenie, że za jej to sprawą może dokonywać się propagowanie określonych postaw i wartości, które pod pozorem szczęśliwego dzieciństwa podtrzymują ściśle określony porządek wymiany. Konsumentom nie mogą wszak funkcjonować bez producentów, i *vice versa*. Z punktu widzenia rynku korzystnie jest zatem, jeśli za sprawą dzieł popkultury owa zależność jest umacniana. Promocja określonego konsumpcyjnego stylu życia leży więc w interesie dostawców dóbr i usług. I jak postaram się ukazać, śladów takich fundamentalnych założeń można dopatrzeć się również w serialu „Rodzinka.pl”.

Pytania, na które postaram się odpowiedzieć w artykule, to:

1. Jak, z punktu widzenia popkultury, wygląda wzorcowa rodzina?
2. Czy szczęśliwa rodzina i szczęśliwe dziecko współgrają z mechanizmami społeczeństwa konsumpcyjnego?
3. Czy można mówić o obrazie dzieciństwa, który „ma za zadanie” promować określone wzorce konsumpcji?
4. Czy szczęśliwe dziecko to jednocześnie szczęśliwy konsument?

Kwestie te wydają się o tyle istotne, że obraz szczęśliwego dziecka, jak również właściwych praktyk wychowawczych, bardzo ewoluuje, a jednocześnie – jak postaram się wykazać – za sprawą mediów staje się swoistym, masowym standardem funkcjonowania, który obciążony jest całym zestawem dodatkowych wartości i sensów (Bogunia-Borowska, 2011; Dąbrowska, 2011). Postaram się ukazać, że obraz dzieciństwa, obecny w mediach za sprawą „Rodzinki.pl”, przedstawia sposoby funkcjonowania nie tylko współczesnej rodziny, ale także współczesnych konsumentów oraz realizuje ideę nabywania na pokaz.

### WSPÓŁCZESNOŚĆ I MODA NA „SZCZĘŚLIWE ŻYCIE”

W analizie tej postaram się jednocześnie wykazać, że obraz dziecka-konsumenta jest w praktyce równoznaczny z obrazem dziecka szczęśliwego. Jest to o tyle interesujące, że w ciągu ostatnich kilku lat w Polsce, a co najmniej od kilkunastu lat na Zachodzie, można zaobserwować bardzo intensywną ekspansję zagadnień, związanych z szeroko rozumianym szczęściem. Trend ten znajduje wyraz choćby pod postacią rosnącej i wciąż umacniającej się popularności haseł tzw. psychologii pozytywnej (Seligmann, 2011; Czapiński, 2004; Csikszentmichalyi, 2005; Nettle, 2005; Kahneman, 2012; Trzebińska, 2012). Wiele zatem mówi się o szeroko rozumianych psychicznych i społecznych uwarunkowaniach dobrostanu, jak również o jego niezbywalnych komponentach. Według psychologów pozytywnych, mogą mieć one źródło zarówno w kulturze, jak i w biologii czy psychologicznych predyspozycjach osobowościowych

jednostki. Dobrostan staje się zatem przedmiotem intensywnej, naukowej refleksji, a także szeroko zakrojonych projektów badawczych, których wyniki – chcąc nie chcąc – przenikają do kultury masowej, zmieniając świadomość społeczną i uwrażliwiając ją na wybrane kwestie. Pragnienie szczęścia, osiągnięcia go, staje się jednym z podstawowych w dzisiejszych czasach nie tylko za sprawą wewnętrznej potrzeby, ale również – obowiązującej mody, której głównym kreatorem w dalszym ciągu pozostaje kultura popularna.

Innym wyrazem reorientacji współczesnych priorytetów w stronę refleksji na temat szczęścia jest niesłabnąca popularność zagadnień, szeroko rozumianego, rozwoju osobistego, które nasuwać mogą skojarzenia z działaniami, sytuującymi się na granicy psychoterapii i czystej komercji (Spicer, Cederström, 2016; Zemełka, 2016; Ehrenreich, 2011; Goldacre, 2011). Filozofia, stojąca za tą ofertą, zakłada, że powinnością jednostki jest nieustanny rozwój w wielu dziedzinach i świadomość potencjału, pogłębianie swoich kompetencji i optymalne zagospodarowanie swoich zasobów. Co więcej, tego rodzaju podejście uznawane jest za moralnie uzasadnione, a negatywna postawa względem niedostrzegania czy marnotrawienia swoich możliwości zdaje się mieć w kulturze Zachodu długą tradycję. Nowym elementem jest dziś, z kolei, konieczność realizowania potencjału przy jednoczesnym odczuwaniu szczęścia. W myśl tej narracji, na wszelkie niedogodności rozwiązaniem jest szczególna forma terapii, indywidualnej bądź grupowej, która najczęściej przyjmuje kształt coachingu. Oferowane są zatem stosowne szkolenia, które mają niwelować określone braki, bolączki i wspierać rozwój pożądaných u jednostki kompetencji. Szczęście w tej formie może być postrzegane jako doskonalenie się w korzystaniu z własnych możliwości, z korzyścią dla siebie, rodziny, czy zespołu pracowników (najlepiej z korzyścią dla wszystkich). Działania te przyjmują formę komercyjną: szkoleń, programów, instrukcji, stron internetowych, ale także podręczników i książek, popularyzujących określone szkoły czy założenia.

Trzecią, a prawdopodobnie nie ostatnią formą, w jakiej przejawia się obecna reorientacja na zagadnienia szczęśliwego życia, jest zyskująca popularność filozofia *slow movement*, a więc nurt wyrosły na gruncie swego rodzaju buntu wobec zmarkdonalizowanej oferty *fast food* (Kamińska, 2011; Kozłowski, 2013, 2014). Pod hasłem *slow movement* należy rozumieć cały system wartości, służący świadomej, alternatywnej formie konsumpcji, byciu tu i teraz, zaangażowanemu poznawaniu świata i ludzi. Według piewców nurtu *slow*, należy skupić się na starannym rozumieniu własnych potrzeb, zdystansowaniu się względem *mainstreamu*, który promuje bezrefleksyjne nabywanie, koncentrację na zarabianiu pieniędzy. Efekt ma być obserwowany pod postacią wyraźnego, a jednocześnie przyjemnego zwolnienia tempa życia, intensywnego przeżywania drobnych przyjemności, pielęgnowania swoich zainteresowań, czerpaniu radości z przebywania z innymi ludźmi etc.

Oczywiście, nie należy zapominać, że przytoczone powyżej zjawiska, a więc psychologia pozytywna, ideologia rozwoju osobistego czy wreszcie filozofia *slow movement* stanowią jedynie swoiste *post scriptum* dla zupełnie nadrzędnej narracji w społeczeństwie konsumpcyjnym, jaką jest wszechobecny kult przyjemności (Kozłowski,

2014). Przyjemność zdaje się przyjmować postać swoistej meta-zasady funkcjonowania jednostek i grup (Barber, 2008). Życie w społeczeństwach Zachodu uznawane jest za wartościowsze i pełniejsze w znacznej mierze wówczas, gdy jest przyjemne<sup>1</sup>.

Jak sądzę, obraz szczęśliwej rodziny przedstawiany w „Rodzince.pl” do pewnego stopnia uwzględnia każdą z powyższych perspektyw. Odszukanie tych elementów i ich szczegółowy opis nie jest jednak głównym zadaniem artykułu. Świadomość funkcjonowania tych trendów pozwala jednak nieco lepiej zrozumieć kontekst, w jakim obecnie toczy się dyskusja nad tym, co w ogóle uznać należy za szczęśliwe dzieciństwo oraz że jego medialny obraz można interpretować niejednoznacznie, jako że zdaje się on bardziej służyć interesom hiperkapitalistycznego układu sił, aniżeli faktycznemu dobru jednostki czy rodziny.

#### ZARYS DZIECIŃSTWA W DOBIE PRE-KONSUMPCJI: ANALIZA TREŚCI WYBRANYCH PRODUKCJI DOBY PRL

Dokładna analiza produkcji doby PRL – na którą nie ma tu, niestety, miejsca – mogłaby rzucić więcej światła na model „pre-konsumpcyjnego konstrukt szczęśliwego dzieciństwa”. Wystarczy wspomnieć portrety dziecięce, jak również obraz interakcji dzieci i dorosłych choćby w takich serialach, jak „Wakacje z duchami”, „Stawiam na Tolka Banana”, „Podróż za jeden uśmiech”, „Urwisy z Doliny Młynów”, „Janka”, „Dziewczyna i chłopak” i wiele innych.

W produkcjach tych zwraca uwagę, przede wszystkim, szeroko eksponowany aspekt dziecięcej i nastoletniej przyjaźni, za sprawą której można przeżywać różne przygody, a jednocześnie „uczyć się życia”. Wydarzenia opisywane w przytoczonych fabułach na ogół przytrafiają się grupce przyjaciół, z których każdy może na sobie polegać, w myśl muszkieterskiej zasady „jeden za wszystkich, wszyscy za jednego”. Można zatem odnieść wrażenie, że zgodnie z tym wzorcem szczęśliwe dzieciństwo musi tym samym być w pierwszej kolejności osadzone w grupie rówieśników. Najbardziej wymownym tego przykładem są więzi przyjaźni, panujące w bandzie sympatycznych łobuzów z obrazu pt. „Stawiam na Tolka Banana”. Młodzież ta jest trudna, nieco wyobcowana, za to silnie zintegrowana wewnątrz swojej grupy. Każda historia jest wyjątkowa, ale chyba najtrudniejszą sytuację (choćby z uwagi na problem alkoholowy w rodzinie) przeżywa Bolek Pabisz, „Cegielka”. W odcinku poświęconym jego historii moc przyjaźni ukazana jest w sposób szczególnie sugestywny – w chwilach załamania Cegielka może polegać na wsparciu przyjaciół, może zwrócić się do nich po pomoc, dzięki czemu odnajduje siłę, by funkcjonować i pomagać matce.

Wiele innych filmów dla dzieci pozbawionych jest aż tak wyraźnego pedagogiczno-resocjalizacyjnego wydźwięku, jednak, w zasadzie w każdej z przytoczonych pozycji serialowych, można zauważyć kilka istotnych prawidłowości w relacjach na linii dzieci (ew. młodzież)–dorośli. Dostrzegalna jest postawa wzajemnego szacunku i elementarnego zaufania. Najbardziej ewidentny przykład takich postaw zaznacza się w „Podróży za jeden uśmiech”, gdzie dwójka chłopców podróżuje autostopem przez Polskę, często prosząc o pomoc innych, nieznanym ludzi, co stanowi osobliwe

świadectwo epoki. Dorośli ukazani są jako wspierający młodszych, bardzo wyraźnie zaznacza się pozycja autorytetu ze strony rodzica, jak i nauczyciela, bądź przedstawiciela władz (epizodyczne role uczynnych i zapobiegliwych milicjantów czy też wojskowych). Młodzież i dzieci funkcjonują ze swoimi problemami na ogół w obrębie świata dorosłych. Rozwiązanie tych problemów często wymaga zaangażowania kogoś starszego, szczególnie zaufanego (Tolek Banan okazuje się np. dojrzałym harcerzem z zacięciem pedagogicznym, pracującym z trudną młodzieżą; w „Podróży...” pomaga zaś chłopcom Ciocia Ula, „królowa autostopu”).

W każdej z tych produkcji na pierwszy plan wysuwa się jednak przede wszystkim przygoda, wydarzenia, które cementują więzi. Szukanie skarbu, podróż w nieznaną, wakacje, rywalizacja z inną grupą łobuziaków – to na ogół tło dla kultywowania istniejących relacji. Bohaterowie niejednokrotnie mają okazję udowodnić swoją lojalność względem siebie, ich przyjaźń wystawiana jest na próbę, jednak zawsze z owych testów wychodzą zwycięsko, triumfują<sup>2</sup>.

#### OBRAZ DZIECKA JAKO KONSUMENTA: WSTĘP DO KRYTYCZNEJ ANALIZY DYSKURSU

W tekście pragnę zwrócić uwagę, że z biegiem czasu ów „pre-konsumpcyjny konstrukt szczęśliwego dzieciństwa” przeszedł istotną metamorfozę oraz że wraz z pojawieniem się mechanizmów kapitalizmu – a dokładniej hiperkapitalizmu – wykształcił się drugi wzorzec szczęśliwego dzieciństwa, który – w odróżnieniu od poprzedniego – dla potrzeb tego tekstu nazywam „konsumpcyjnym”.

Konsumpcyjne, szczęśliwe dzieciństwo to okres z założenia przyjemny, radosny, beztrudny, a jednocześnie doskonale wpisujący się w ekonomiczne mechanizmy funkcjonowania hiperkapitalizmu. W konstrukcie tym pojawia się o wiele więcej miejsca dla roli, jaką odgrywają wartości materialne. Jednym słowem, wydaje się całkiem prawdopodobne, że z socjologicznego punktu widzenia, kultura współczesnego kapitalizmu wytwarza ideał funkcjonowania dziecka (czy też szerzej – rodziny), który w swej funkcji jawnej służyć ma promocji szczęśliwego dzieciństwa, w sposób niejawny zaś stanowi jeden z kulturowych fundamentów funkcjonowania społeczeństwa konsumpcyjnego, propaguje bowiem określony wzorzec nabywania, gospodarowania dobrami, usługami, uczy określonej ich eksploatacji, koncentracji na kwestiach statusowych etc.

Mówiąc wprost, na odpowiednio konstruowanym micie szczęśliwego dziecka, obrazie „dziecka najwyższej jakości” (Beck, Gernsheim-Beck, 2013) i szczęśliwej rodziny można zrobić dziś niebywałe pieniądze. W interesie niektórych grup producentów leży zatem, by konsumenci snuli określone wyobrażenia na temat tego, jak powinno wyglądać idealne dzieciństwo i wzorowa rodzina, a na drodze do tego ideału wspierać ma ich przekaz kultury popularnej, w tym – jak postaram się ukazać – analizowanej „Rodzinki.pl”.

Jeśli zatem – choćby za Benjaminem Barberem – możemy pokusić się o stwierdzenie, że w dzisiejszych czasach funkcjonuje coś takiego, jak konsumpcyjny wzo-

rzec szczęśliwego dorosłego, który zaspokaja swoje potrzeby, dobrze zarabia, a przy tym łączy pasję z zawodem, skutkiem czego ani jeden dzień życia go nie męczy (a jeśli męczy to pozytywnie, jak na treningu), można przypuszczać, że istnieje również analogiczny twór dla młodszej kohorty wiekowej, która co prawda jeszcze nie pracuje, ale która potrafi równie dobrze co starsze pokolenie, a miejscami daleko lepiej, konsumować, a więc pozwalać zarabiać producentom. Ponieważ zupełnie oczywistym jest, że dziecko staje się dziś naturalnym przedmiotem działań marketingowych, równie zrozumiałe wydaje się, że rynek wykształca pewien typ idealny dziecka-konsumenta.

Benjamin Barber (2008) kreśli portret zinfantylizowanej dorosłości, która doskonale dopełnia się ze sposobem działania konsumpcyjnej ekonomii. Zdziecinniali dorośli, produkt kultury nabywania, stają się zatem niezbędnym elementem dobrze funkcjonującej hiperkapitalistycznej maszyny. Generują popyt, siłę nabywczą, umożliwiają wymianę dóbr i usług na skalę dotąd niespotykaną. W myśl tej zasady nie będzie nadużyciem stwierdzenie, że nie inaczej jest pod tym względem również z dziećmi, które stanowią istotną część grupy nabywców. Działania marketingowe względem dzieci, jak i – z drugiej strony – istniejące oraz kreowane od nowa preferencje po ich stronie, świadczą o tym, że komponent nabywania i użytkowania dóbr i usług przez najmłodszych na stałe już wpisał się w dzisiejszy krajobraz gospodarki. Logiczne wydaje się więc, że stosowny obraz idealnego dziecka-konsumenta stanowić może istotne wsparcie w tych procesach.

Wiemy zatem, że dziecko stanowi dziś równoprawny podmiot części procesów wymiany. Pytanie tylko, na ile owo wprzęgnięcie najmłodszych w mechanizmy rynkowe faktycznie stało się przedmiotem działania stosownej ideologii, czy też – nieco łagodniej – mody. Uważam, że możemy tu zaobserwować podobny trend, jak w przypadku idei rozwoju osobistego u dorosłych, którego funkcją ukrytą zdaje się optymalny trening samozadowolonego pracownika, który w czasie wolnym, za pomocą wydawanego pieniądza, napędza rynkowe tryby. Ponieważ jednak dzieci nie mogą być (w zachodnim świecie) legalnymi pracownikami, narracja musi uwzględniać inne aspekty funkcjonowania młodego nabywcy i użytkownika. W takim ujęciu, stworzony zatem zostaje idylliczny obraz szczęśliwego dzieciństwa, który pod pewnymi względami stanowić może wskazówkę ku temu, jak wychowywać idealnego konsumenta.

#### **KRYTYCZNA ANALIZA SERIALU „RODZINKA.PL” JAKO NARZĘDZIA PROMOCJI KONSUMPCYJNEGO DZIECIŃSTWA**

Serial ten kręcony jest na francuskiej licencji i przedstawia życie polskiej rodziny z klasy średniej. Serial pozbawiony jest nadrzędnego motywu fabularnego, wokół którego mogłyby orientować się poszczególne wydarzenia i perypetie. Widoczne są dłuższe wątki (np. kolejne sympatie synów tytułowej rodziny), jednak w praktyce można rozpocząć oglądanie serialu od dowolnego odcinka, bez szczególnej straty wcześniejszych informacji. Odcinki stanowią raczej zapis luźno powiązanych sytu-

acji z dnia codziennego, niejako wyrwanych z kontekstu, stanowić mają zabawną dokumentację zwykłego życia i stosunków rodzinnych. Tytułowa rodzina to małżeństwo Ludwika i Natalii Boskich oraz trójka synów w różnym wieku, z których najmłodszy ma obecnie ok. 10 lat. Wśród bohaterów pojawiają się również wszelakiej maści „przyjaciele domu”. Na oficjalnej stronie internetowej serialu możemy przeczytać, że jest to:

serial komediowy, który żartobliwymi scenkami komentuje i puentuje problemy współczesnej rodziny. Małgorzata Kożuchowska i Tomasz Karolak pokażą widzom TVP, że rodzicielstwo ma wiele odcieni. Boscy mają trzech synów. Poznali się jeszcze na studiach i od tej pory stanowią zgodne i kochające się małżeństwo. Zakochali się w sobie od pierwszego wejrzenia, a owocem ich miłości był Tomek. Niedługo później przyszedł na świat ich kolejny syn, Jakub – to typ sportowca i maniak deskorolki. Najmłodszy Kacper lubi podkreślać, że z racji wieku wszystko mu się należy (<http://rodzinka.tvp.pl>, 2017).

Przytoczony tekst sugeruje, że rodzina Boskich pod wieloma względami stanowi odzwierciedlenie typowej „współczesnej rodziny”. Perypetie te stanowią więc mają jawne nawiązanie do problemów zwykłych Polaków, a przedstawiona rzeczywistość ma być jednocześnie ewidentnym przetworzeniem rzeczywistości polskich rodzin. Jedyne idylliczny element opisu to odwołanie do ideału miłości od pierwszego wejrzenia, co ma jednocześnie sugerować, że rodzice Boscy to jednocześnie przykład prawdziwego, szczerego – obecnie zaś dojrzałego – uczucia między dwojgiem ludzi. Przykład, do którego warto dążyć w realnym życiu.

Schemat dziecka (i młodzieńca) ukazany w tej produkcji stanowi – jak można przypuszczać – interesujący kolaż norm i wartości, będących swoistym papierkiem lakmusowym polskiego społeczeństwa konsumpcyjnego drugiej dekady XX w. Młode pokolenie przedstawione w produkcji podtrzymuje zabawną dość konwencję „jajka mądrzejszego od kury”. O ile rodzice reprezentują, a przynajmniej starają się reprezentować, dość konserwatywny i racjonalny stosunek do życia (np. często rozmawiają na temat odpowiedniego wychowania, „dzisiejszej” młodzieży, przemianach w obyczajowości, upadku obyczajów, lenistwie i narcyzmie młodego pokolenia itp.), o tyle trójka synów, praktycznie bez względu na wiek, okazuje się zawsze kilka długości do przodu w tym swoistym wyścigu pokoleń. Na ogół w każdej kwestii są (a przynajmniej starają się sprawiać takie wrażenie) lepiej poinformowani, potrafią zadziwić rodziców bądź wprawić ich w zakłopotanie, sypią puentami na zawołanie, ponadto doskonale orientują się we wszelkich trendach, modach i nowinkach. Dialogi, zresztą bardzo dobrze zagrane, nie są pozbawione dużej dawki humoru, w przeciwnym razie serial zapewne nie cieszyłby się taką popularnością.

Mimo to, może niepokoić fakt, że stosunkowo nieliczne są sytuacje, w których młodzi bracia zwracają się do rodziców z szacunkiem. Na ogół rozmawiają z nimi z dużą dawką lekceważenia, o czym świadczy nie tylko język, ale również – a może przede wszystkim – zachowanie niewerbalne (leniwy tembr głosu, mówienie z pełnymi ustami, chłopcy bardzo często po prostu leżą, często zdarza im się także leżeć w butach na łóżku, równie często zdarza się im brudzić, zdradzają brak szacunku

do własności materialnej, a więc i – w pewnym sensie – dla owoców pracy rodziców, w mało kulturalny sposób jedzą, często również mówiąc, nawet nie patrzą na rodziców, korzystając np. w tym czasie ze smartfona, oglądając telewizję lub robiąc jeszcze coś innego). Innymi słowy, w wielu życiowych sytuacjach rodzice ukazani są niejako w pozycji petenta ewentualnie służącego (co świetnie widoczne jest choćby w sytuacjach, gdy najstarszy syn, student, otwarcie przyznaje, że wpada do domu po to, by matka zrobiła jego pranie, nakarmiła i doposażyła w prowiant). Starają się budować swój autorytet i egzekwować władzę, nadrzędną – wciąż – pozycję, nie dokonuje się to jednak bez problemu. Rodzice muszą nierzadko przypominać, że wciąż jest to ich dom, w związku z czym, chłopcy muszą szanować ogólnie przyjęte zasady.

Ton chłopców zmienia się diametralnie tylko w jednym przypadku: gdy zależy im na uzyskaniu określonych profitów. Sceny te są wyjątkowo symptomatyczne, jako że nawet najstarszy z synów w dalszym ciągu zależny jest od pieniędzy rodziców. W związku z czym, rozmowy na temat dystrybucji środków są stosunkowo częste. Najczęściej sprowadza się to do negocjacji: zwiększenia kieszonkowego, zakupu jakiegoś sprzętu, gadżetu, otrzymania gotówki niezbędnej do wyjścia na miasto. Jest to, naturalnie, tylko jeden z tematów, których dotyczą „targi”, jest to jednak obszar zdecydowanie najbardziej dominujący. Rodzice zwykle uginają się i ustępują, młodzi bowiem w nieoczekiwany sposób szachują rodziców, używając jakiegoś niespodziewanego argumentu, subtelnego chwytu, ciętej riposty itd. Najczęściej wykazują jakąś niekompetencję bądź rodzicielską niekonsekwencję, brak ogólnego rozeznania, „jak się sprawy mają”, ostatecznie uciekają się do szantażu emocjonalnego lub retoryki, nawiązującej formą do przysłowia „nie pamięta wół, jak cielęciami był”.

W takich sytuacjach ogólny „bilans”, mimo wszystko, pozostaje dodatni dla wszystkich stron, wszyscy są bowiem zadowoleni. Bardzo rzadkie są sytuacje, w których na koniec sceny jedna ze stron jest obrażona, dotknięta, smutna. Młodzież cieśzy się z dopływu nowych środków lub, po prostu, „postawienia na swoim”, starsi z kolei mogą pieścić się myślą o byciu fajną mamą bądź fajnym tatą, ewentualnie wzruszają się, jak to dzieci niepostrzeżenie wydorosłały i mają swoje, coraz droższe *de facto* problemy, w których oni, rodzice, nie zawsze już mogą im pomagać tak, jak robiliby to wcześniej.

Wzorzec dzieciństwa (i nastoletniości), bądź co bądź lansowany w „Rodzince.pl”, zdaje się, po prostu, modelem dzieciństwa, podyktowanego bezwzględna logiką konsumpcji. Młodzi zdają się mieć ogromne potrzeby: muszą mieć stały dostęp do sieci i najnowsze modele smartfonów, dążą do pełnej samodzielności w nabywaniu, mimo finansowego uzależnienia od rodzica, dopominają się własnego konta bankowego, lepszego abonamentu u operatora, nowej odzieży, sponsorowania każdej rozrywki, przyzwyczajeni są do zbytku. Rodzice zdają sobie z tego sprawę, podkreślając, że dzieci mają aż za dobrze, jednak poza tego rodzaju uwagami – niewiele z tego wynika. Młodzi na ogół stawiają na swoim, ewentualnie uzyskiwanie takich korzyści okupione jest, np. posprzątaniami pokoju, zmyciem naczyń (co i tak nie jest częste, postawa matki/żony w wielu odcinkach sugeruje bowiem, że na placu boju o utrzymanie domu w czystości pozostaje ona, z reguły, sama).

Uwagę zwraca poziom życia rodziny, który w drugiej dekadzie XXI w. wciąż – choć opis serialu na stronie www może sugerować pewną powszechność czy normalność – jest nieosiągalny dla większości Polaków. Dom rodziny Boskich jest duży, doskonale wyposażony, rodzina odżywia się na ogół zdrowo (nie licząc słodczy i słonych przekąsek, alkoholu spożywanego na ogół w niewielkich dawkach przez dorosłych), rodzina ma przestronny, drogi samochód w rodzaju SUV, wszyscy ubrani są w najnowsze kolekcje markowych ubrań (należy dodać, że cały serial jest okazją do szeroko zakrojonej techniki *product placement*, skutkiem czego materialna otoczka relacji społecznych jest odpowiednio „ometkowana”).

Rodzina przedstawia postmodernistyczny schemat funkcjonowania: przestrzeń domowa przedstawiona w serialu służy nie tyle przebywaniu razem, ile pielęgnowaniu indywidualizmu, relaksowi, po codziennych obowiązkach. Dom staje się przestrzenią funkcjonowania dla grupy osób załatwiających swoje – niekoniecznie wspólne, a często do pewnego stopnia przeciwstawne – interesy. Młodzi skoncentrowani są na szkole, znajomych i rozrywce, rodzice – na pracy. Ich wspólne funkcjonowanie sprawia wrażenie nieco wymuszonego, jako że rzadko staje się podstawą do nieskrywanego entuzjazmu. Na ogół pielęgnowanie wszelkich rytuałów wspólnotowości napotyka na opór, tradycje rodzinne postrzegane są przez synów jak nudny przeżytek. Kontrastuje to znacznie z czołówką, od której rozpoczyna się serial. Widoczne są tam urywki, przedstawiające wspólne spędzanie czasu w miłej, rodzinnej, roześmianej atmosferze.

A jednak trudno jest jednoznacznie wskazać w trakcie trwania serialu na sceny równie platoniczne, beztroskie i szczęśliwe. Przeciwnie, odnieść można wrażenie, że świat rodziców przeciwstawny jest do pewnego stopnia światom dzieci, że oba pokolenia mówią zupełnie innymi językami. Miłość jest dość rzadko deklarowana – najczęściej ma to miejsce po stronie rodziców.

Mimo to, „Rodzinka.pl”, ze względu na znaczą popularność, jaką cieszy się wśród widzów, może uchodzić za do pewnego stopnia źródło opiniotwórcze, ukazujące określony standard funkcjonowania, zarówno pod względem konsumpcji, jak i tworzonych więzi. Z punktu widzenia odbiorcy, trudno jest jednoznacznie mówić o promocji określonych wartości, ponieważ rodzina Boskich nie staje w obliczu wyrazistych kryzysów, które wymagałyby zmanifestowania określonych postaw, bez większej przesady można powiedzieć, że jej funkcjonowanie sprowadza się do kulturowania określonych rytuałów konsumpcji.

„Rodzinka.pl” w zamysle twórców ma być postrzegana przez widzów jako rodzina szczęśliwa. Biorąc pod uwagę ogromną popularność serialu, możliwe, że jest tak w istocie. Jeśli tak, sformułowany przekaz jest jasny: szczęśliwe dzieciństwo to dzieciństwo, stawiające w centrum minimalny (w domyśle znaczny) poziom konsumpcji. Obowiązkiem rodziców jest zapewnić pociechom dopływ dóbr z jednej i wolności z drugiej strony, by móc w spokoju z nich korzystać. Szczęśliwe dzieciństwo to również pełen egalitaryzm względem „generacji zstępującej”. Rodzice, choć mają wiele obowiązków względem swoich dzieci, wcale nie mają w związku z tym więcej praw.

Wzory konsumpcji prezentowane w serialu pozostają niezwykle symptomatyczne. Z uwagi na dość nachalną strategię *product placement*, widz ma częstą okazję do zapoznawania się z konkretną ofertą i to w bardzo wielu obszarach. Boscy używają konkretnych mebli, ubierają się w ubrania konkretnych marek, użytkują nowe auta, korzystają z najnowszych modeli telefonów, wybierają konkretną ofertę operatorów sieci, a nawet dostawców prądu. Do obiadu piją Coca-Colę, na śniadanie zaś jedzą konkretne płatki. Nie ma wątpliwości, że większość aspektów ich życia jest „obrandowana”, co, z punktu widzenia telewidza, jednoznacznie sugeruje, że pożądanym standardem życia polskiej rodziny to życie na wysokim poziomie, życie markowe. W dodatku, uwagę zwraca również sposób użytkowania poszczególnych dóbr i usług. Ubrania, telefony, urządzenia multimedialne podlegają nieustannej wymianie. Boscy konsumują dużo, dużo nabywają, używają i zużywają. Zakupy, z którymi wracają do domu, są częste, zawsze ogromne (i pochodzą z konkretnego supermarketu) i bardzo wysokiej jakości. Ich koszyk dóbr podstawowych zdaje się daleko przewyższać możliwości większości Polaków. Młodzi – co bardzo znamienne – sprawiają wrażenie całkowicie zubożniętych na koszty takiego funkcjonowania. Nie przejmują się ceną, nie robi na nich wrażenia ogólna wartość, nawykli są raczej do tego, że ich potrzeby są szybko zaspokajane. Rodzice od czasu do czasu potrafią w ostrych słowach przypomnieć, że koszt życia jest bardzo wysoki, jednak podobne tyrady zdają się w postawie młodych niewiele zmieniać. Podobnym dyskusjom nie towarzyszy zresztą pogłębiona refleksja, która mogłaby w lepszym świetle ukazać raczej obu stron (co np. miało bardzo często miejsce w serialu z lat 60-tych, pt. „Wojna domowa”, gdzie bohaterowie bardzo wiele rozmawiali na temat swoich nieporozumień, jak również często prowadzili wewnętrzny monolog i starali się wyciągać konstruktywne wnioski).

#### PODSUMOWANIE. SYSTEM WARTOŚCI I WZORY KONSUMPCJI OBECNE W SERIALU

Tytułem zakończenia postaram się udzielić odpowiedzi na pytania postawione we wcześniejszej części tekstu. Uważam, że obraz szczęśliwych dzieci (i rodziców) bardzo dobrze współgra z ideologią konsumpcjonizmu, przyczynia się również do promocji jego wartości. Szczęśliwe dziecko jest jednocześnie bardzo aktywnym konsumentem.

W oparciu o analizę przeprowadzoną powyżej, można wyciągnąć wniosek, że system wartości, jaki jest lansowany w serialu, oscyluje wokół kilku zasadniczych pojęć. Jedno z czołowych miejsc zajmuje, z pewnością, swoisty liberalizm w relacjach rodzic–dziecko. Sposób funkcjonowania synów państwa Boskich charakteryzuje się dużym poczuciem wolności, co mocno kontrastuje z obrazami doby PRL, gdzie zależność młodych od starszych prezentowana jest bardzo wyraziście, tak w kwestiach wychowania, jak i w sprawach *stricte* materialnych. Bracia w znacznej mierze sami decydują o sposobie spędzania wolnego czasu. Ich działania zdradzają konkretny wzorzec, zgodny z którym mają oni „swoje sprawy”. Jest to, zresztą, zasada funkcjonująca obustronnie. Synowie rozumieją fakt, że swoje sprawy mają również rodzice.

Reguła ta na ogół nie jest kwestionowana przez żadną ze stron. Co więcej, strony bardzo ją szanują, co wyraża się choćby w pukaniu do drzwi pokojów i sypialń, pytanie o to, czy można zająć chwilę, pogadać. W sytuacji, gdy jedna ze stron nie ma ochoty na rozmowę, druga szanuje tę decyzję, zostawia potrzebną przestrzeń do nawiązania ewentualnego dialogu.

Po drugie, zauważalne jest wyraźnie wzajemne zaufanie. Obie strony, i dzieci, i rodzice, wiedzą, że mają w sobie oparcie. W całym serialu nie brakuje jest scen, w których rozmawia się szczerze i zaangażowaniem. Nie brakuje również motywów udzielania porad, odnoszenia się do wzajemnego stanowiska. Jest to chyba zresztą jeden z głównych sposobów – jeśli nie jedyny – przedstawienia w serialu istniejącej i funkcjonującej więzi między członkami rodziny. Inny aspekt więzi wiąże się z kultywowaniem pewnych rytuałów, z wspólnymi wspomnieniami etc., jednak znajduje to wyraz głównie w relacji między rodzicami. Młodzi mają do tej sfery znaczny dystans. Uważają kultywowanie tradycji za anachronizm, śmieszność, a wspomnienia – choćby o czasach, gdy byli znacznie mniejsi lub w ogóle nie było ich jeszcze na świecie – za „obciach”. Ten swoisty konserwatyzm znajduje zatem wyraz głównie w działaniach rodziców. Sceny, w których dochodzi do tego rodzaju rozbieżności międzypokoleniowych, noszą, z kolei, w sobie znamiona puenty, jakoby młodzi mieli dopiero za jakiś czas zrozumieć, gdzie kryje się waga i znaczenie podobnych zachowań.

Ogromną wartością – jakby w opozycji do obecnego w produkcjach PRL kolektywizmu – jest indywidualizm, który jest świadectwem obserwowanych już od dawna przemian (Riesman, 1971; Rifkin, 2003; Putnam, 2008). Każdy z domowników charakteryzuje się konkretnym punktem widzenia, reprezentuje pewien sposób funkcjonowania, odrębny, wyrazisty charakter. Jest to poniekąd podyktowane wymogami fabuły – serial w końcu musi opowiadać o złożonych relacjach międzyludzkich, a to implikuje różnice charakterów – mimo to, można przyjąć, że jest to również spójne z zachodnim systemem wartości, zgodnie z którym „bycie sobą” uznawane jest za przejaw wolności jednostki (i powinno znaleźć wyraz w wyborach dokonywanych przez konsumenta). W serialu nie brakuje zatem okazji do manifestowania swojego zdania, skoncentrowania na indywidualnym punkcie widzenia. Każda z perspektyw jest ważna. Z drugiej jednak strony, ów indywidualizm bardzo często staje się zarzewiem konfliktów, zarówno na linii rodzice–dzieci, jak i wewnątrz każdej z generacji; każda ze stron w sytuacji konfrontacyjnej bardzo mocno broni swojego stanowiska.

Serial sprawia wrażenie neutralnego światopoglądowo. Brakuje w nim wyraźnych odniesień do Boga, innych religii czy konkretnych filozofii, brakuje również wyraźnej orientacji politycznej. Można, co najwyżej, odnieść wrażenie, że napięcie pomiędzy generacjami utrzymuje się zgodnie z typowym schematem, w którym starsze pokolenie jest bardziej konserwatywne, młode zaś – bardziej anarchistyczne.

Wspomniane wyżej elementy stanowią fundament więzi prezentowanej w serialu. Nie ma wątpliwości, że w rodzinie jest miejsce na wzajemny szacunek, miłość, wsparcie. „Rodzinka.pl” jest však biegunowo odległa do współczesnego rozumienia rodzinnej patologii. Można jednak odnieść wrażenie, że są to wartości, które dochodzą do głosu w sytuacjach krytycznych, w których któraś ze stron narażona jest

na szeroko pojęty szwank, gdy cierpi, potrzebuje pomocy. W serialu są to jednak, mimo wszystko, sceny dość rzadkie (jeśli nie zupełnie nieobecne), jako że produkcja ma wymowę komediową, scenki zaś mają rozśmieszać, wprawiać w dobry nastrój, a nie skłaniać do refleksji i zadumy, czy powodować rozterki i dysonanse poznawcze u odbiorcy. Momenty kryzysowe, trudne, sugerujące wystąpienie problemu, z którym którakolwiek ze stron musi się czasem zmierzyć, mają raczej wymowę sentymentalną, która zmusza widza do stwierdzenia, że „tak to już w życiu, w rodzinie, bywa”, „takie są właśnie problemy wieku młodzieńczego”, „taka już dola rodzica”, „każdy przez coś takiego przechodzi” etc. Sprzyja to raczej pozytywnemu wzruszeniu, aniżeli melancholijnej refleksji.

Na tej podstawie można stwierdzić, że problemy w rodzinie Boskich mają charakter tymczasowy, raczej krótkotrwały. Rodzina nie boryka się z obiektywnymi trudnościami. Nie jest społecznie wykluczona, poziom życia jest bardzo wysoki. Nikt nie zмага się z uzależnieniem, przemoc nie występuje (chyba że w niegroźnej, tolerowalnej formie między braćmi). Problemy synów oscylują wokół miłosnych rozterek i edukacji, problemy rodziców są głównie związane z troską o dzieci, co sprawia, że ogólnie przyjęć można, że życie Boskich w dłuższej perspektywie jest po prostu bezproblemowe.

Z pewnością, znaczną wartością dla Boskich jest poziom życia. Rodzina jest przyzwyczajona do komfortu. W domu nie brakuje zarówno podstawowych dóbr, jak i dóbr luksusowych. W zasadzie, trudno jest wskazać na elementy, których w jakiś sposób brakowałoby Boskim. Dom wyposażony jest w najnowsze technologie, rodzina posiada duży samochód, wszyscy członkowie ubierają się czysto i modnie, stać ich w dodatku na kreatywne zagospodarowywanie wolnego czasu – uprawiają sport, są w stanie zapewnić sobie odpowiednie rozrywki.

Powyższe elementy stanowią swoisty fundament funkcjonowania rodziny. Na owej podstawie obserwowalne są jednak określone postawy, które wpisują się już bardzo mocno w konsumpcyjny wzór szczęścia (Sennett, 2010). Synowie – jak zostało wskazane już wcześniej – mają wyjątkowo „pasożytnicze” podejście do relacji z rodzicami. Rodzic w bardzo wielu sytuacjach postrzegany jest jako dostarczyciel środków do życia, przez co często traktowany jest, po prostu, instrumentalnie, jako dostarczyciel gotówki. Szczęśliwe dzieciństwo rozumiane jest jako oparte o zarysowany wyżej fundament, jego niezbywalnym elementem jest jednak również odpowiedni wzorzec nabywania i używania znacznej liczby przedmiotów, wielu usług, zużywania i ponownej wymiany. W związku z tym, dojść można do wniosku, że promowanie określonych wartości jak miłość, indywidualizm, dialog, równość – z perspektywy gospodarki hiperkapitalistycznej – ma charakter bardzo pozorny, zarezerwowany dla sytuacji bezproblemowych, a faktyczna rola to podtrzymanie określonego stylu konsumowania (Miller, 2010). Głębsza analiza ujawnia silne uprzedmiotowienie członków rodziny (w szczególności uprzedmiotowienie rodziców) jako elementów, świadczących o osiągniętym statusie, w skrajnym przypadku zaś – jako codziennych gwarantów dobrobytu. W tym świetle zgodna, spójna, dobrze funkcjonująca rodzina, relacje, zapewniające wzajemne wsparcie, psychiczny komfort, empatię – wszyst-

ko to służy podtrzymywaniu równowagi, w której podstawowa komórka społeczna przekształca się w zwarty segment porządku ekonomicznego, którego zadaniem jest generować określony profit i napędzać tryby konsumpcji.

Wzorzec lansowany w „Rodzince.pl” można – jak sądzę – pod wieloma względami uznać zatem za użyteczny z punktu widzenia hiperkapitalistycznej gospodarki a jednocześnie za fasadowy z punktu widzenia głębi wzajemnych relacji. Przedstawia on bowiem rodzinę z jednej strony wypełniającą określone funkcje emocjonalne, z drugiej – komórkę świetnie funkcjonującą w realiach rynku, której równowaga opiera się na zaspokajaniu bardzo wielu, miejscami wygórowanych potrzeb. Więzy rodzinne sprawdzają się w sytuacjach kryzysowych, gwarantują spójność i integrację, trwale funkcjonowanie w odległym horyzoncie czasowym, jednak w serialu brakuje jakichkolwiek okazji, sprzyjających poddaniu całego *status quo* faktycznej próbie, skutkiem czego obraz należy uznać za sielankowy, mający niezbyt wiele wspólnego z obrazem prawdziwej, spójnej, trwałej rodziny, w której wzajemne wsparcie jest całkowicie niezależne od reprezentowanego statusu ekonomicznego.

#### BIBLIOGRAFIA

- Barber, B. (2008). *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*. Warszawa: Muza.
- Beck, U., Gernsheim-Beck, E. (2013). *Całkiem zwyczajny chaos miłości*. Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej.
- Bogunia-Borowska, M. (2011). Obrazy i znaczenie dziecka w filmowych opowieściach z czasów transformacji i nowej rzeczywistości. W: Łaciak, B. (red.), *Nowe społeczne wymiary dzieciństwa* (s. 278–319). Warszawa: Żak.
- Csikszentmichalyi, M. (2005). *Przeptyw. Psychologia optymalnego doświadczenia*. Taśzów: Biblioteka Moderatora.
- Czapiński, J. (2004). Spotkanie dwóch tradycji: hedonizmu i eudajmonizmu. W: tenże (red.), *Psychologia pozytywna. Nauka o szczęściu, zdrowiu, cnotach i sile człowieka* (s. 13–17). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dąbrowska, J. (2011). Dobre wychowanie dziś, nowe zjawiska i tendencje. W: Łaciak, B. (red.), *Nowe społeczne wymiary dzieciństwa* (s. 113–144). Warszawa: Żak.
- Ehrenreich, B. (2011). *Smile of Die: How Positive Thinking Fooled America and the World*. Londyn: Granta Books.
- Goldacre, B. (2011). *Lekarze, naukowcy, szarlatani. Od przerażonego pacjenta do świadomego konsumenta*. Gliwice: Septem.
- Gittins, D. (2008). Historia konstruktów dzieciństwa. W: Kehily, M.J. (red.), *Wprowadzenie do badań nad dzieciństwem* (s. 43–60). Kraków: WAM.
- Jabłońska, B. (2006). Krytyczna analiza dyskursu. Refleksje teoretyczno-metodologiczne. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 1, 53–67.
- Kahneman, D. (2012). *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*. Poznań: Media Rodzina.
- Kamińska, A. (2011). *Miastowi. Slow food i aronia losu*. Warszawa: Trio.

- Kehily, M.J., Montgomery, H. (2008). *Niewinność i doświadczenie: historyczne podejście do dzieciństwa i seksualności*. W: Kehily, M.J. (red.), *Wprowadzenie do badań nad dzieciństwem* (s. 15–41). Kraków: WAM.
- Kozłowski, T. (2014). Slow movement, psychologia pozytywna i dobrostan wobec społecznych wyzwań konsumeryzmu. Czy dobra niepozycjonujące mogą stać się wyznacznikiem prestiżu?, *Kultura i Edukacja*, 3, 263–287.
- Kozłowski, T. (2013). W poszukiwaniu prywatnej lokalności. Psycho-socjologiczne aspekty cocooningu, *Tematy z Szewskiej*, 1, 33–45.
- Łaciak, B. (2011). Komercyjne przemiany współczesnego dzieciństwa. W: tenże (red.), *Nowe społeczne wymiary dzieciństwa* (s. 77–112). Warszawa: Żak.
- Łaciak, B. (2013). Serialowe wizerunki dzieci i relacji z dziećmi. W: tenże (red.), *Dzieciństwo we współczesnej Polsce. Charakter przemian* (s. 170–205). Warszawa: Żak.
- Miller, G. (2010). *Teoria szpanu. Seks, ewolucja i zachowania klienta*. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Nettle, D. (2005). *Szczęście sposobem naukowym wyłożone*. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Orłowska, D. (2013). *Dziecko jako konsument na przykładzie rynku usług dla dzieci w Warszawie*. W: Łaciak, B. (red.), *Dzieciństwo we współczesnej Polsce. Charakter przemian* (s. 158–169). Warszawa: Żak.
- Postman, N. (2001). *W stronę XVIII stulecia*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Putnam, R. (2008). *Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Seligmann, M. (2011). *Pełnia życia*. Poznań: Media Rodzina.
- Sennett, R. (2010). *Kultura nowego kapitalizmu*. Warszawa: Muza.
- Riesman, D. (1971). *Samotny tłum*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rifkin, J. (2003). *Wiek dostępu: nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*. Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie.
- Spicer, A., Cederström, C. (2016). *Pętla dobrego samopoczucia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Stasiuk, K. (2003). *Krytyka kultury jako krytyka komunikacji. Pomiędzy działaniem komunikacyjnym, dyskursem a kulturą masową*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Trzebińska, E. (2012). *Psychologia pozytywna*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Walther, L. (1979). *The invention of childhood in Victorian autobiography*. W: Landon, G. *Approaches to Victorian Autobiography*. Ohio, Athens: Ohio University Press.
- Zemełka, A. (2016). Wczesna historia coachingu. Poszukiwanie definicji i interferencji idei. *Forum Oświatowe*, 2, 143–160.

**THE CONSUMPTION CONSTRUCT OF A HAPPY CHILDHOOD ILLUSTRATED  
WITH AN EXAMPLE “RODZINKA.PL”: AN ATTEMPT OF CRITICAL DISCOURSE  
ANALYSIS.**

**ABSTRACT:** The text presents the attempt of critical discourse analysis present in the TV series “Rodzinka.pl” with regard to promotion of childhood and a happy family, as well as their potential compatibility with the value system of the consumption society. The author proposes a thesis that the image of a child and a parents, as well as their bilateral relations, may slightly support the formation of some social attitudes toward a happy childhood as the childhood oriented mostly toward consumption. The author confronts these images with the conclusions from the analyses of much older images from the time of the Polish People’s Republic.

**KEYWORDS:** childhood, child, parent, pop culture, mass culture, social construct of childhood, consumerism.



- 
1. Wypada zauważyć, że stoi to w znacznej sprzeczności z kulturami Dalekiego Wschodu, dla których podobnie ułożone priorytety nie mają tak wielkiej racji bytu. Niemniej, kraje Zachodu, choćby za sprawą treści kultury masowej, zdają się potwierdzać zasadę, że życie szczęśliwe to życie przyjemne, zgodne ze swoimi pragnieniami, potencjałem, w którym za ideał uznaje się łączenie pasji z pracą.
  2. Dostrzegalny jest w tym punkcie wyraźny, kolektywistyczny schemat: zadanie udaje się wypełnić na ogół jedynie wówczas, gdy działa się wspólnie i zgodnie. Z tej perspektywy można jednak, z pewnością, powiedzieć, że we wcześniejszych produkcjach obraz idealnego dzieciństwa opiera się nie tyle na dobrobycie, ile na określonych relacjach, w tym również silnych relacjach rówieśniczych.