

**Kinga Żukowska**

Uniwersytet Jagielloński  
ORCID 0000-0002-7086-351X

## **Kreowanie prasy sentymentalnej nawiązującej do prasy dziecięco-młodzieżowej. Studium przypadku magazynu *H2O*, *Wystarczy Kropla***

Creating sentimental press referring to the children-youth press.  
*H2O: Just Add Water* magazine case study

### **Abstract**

The author presents a new phenomenon in the press, which is the formation of the so-called sentimental press, whose recipients are the kidults, i.e. „eternal children”. This was done through content analysis and narrative analysis on an example magazine that may represent such a press section, titled *H2O: Just Add Water* by the Panini group, in order to answer the research questions, is the *H2O: Just Add Water* magazine published in 2022 intended for children and early adolescents, and what elements prove the sentimental nature of the magazine? The author presented the features of sentimental periodicals, pointing out new, unusual movements of press publishers.

### **Keywords**

press, children’s press, youth press, thematic press, kidults, magazine, reading, media phenomena

### **Abstrakt**

Autorka przedstawia nowe zjawisko w prasie, jakim jest kształtowanie się segmentu tzw. prasy sentymentalnej, której odbiorcami mają być tzw. *kidults*, czyli „wieczne dzieci”. Dokonana została analiza treści oraz analiza narracyjna na przykładowym magazynie, który może reprezentować takowy dział prasy – *H2O, wystarczy kropla* koncernu Panini. Pytania badawcze, które postawiono, to, czy magazyn *H2O, wystarczy kropla* wydawany w roku 2022 jest przeznaczony dla dzieci i wczesnej młodzieży oraz jakie elementy świadczą o sentymentalnym charakterze czasopisma? Autorka zaprezentowała cechy periodyków sentymentalnych, wskazując nowe, nietypowe ruchy wydawców prasy.

### **Słowa kluczowe**

prasa, prasa dziecięca, prasa młodzieżowa, prasa tematyczna, kidults, magazyn, czytanie, zjawiska medialne

## Wstęp

**W**raz ze spadkiem czytelnictwa prasy zrozumiałym jest, iż wydawnictwa szukają nowych sposobów dotarcia do odbiorców. Biorąc pod uwagę specyfikę prasy drukowanej, liczba technik tych jest skończona. Stąd kolejnym, mniej oczywistym ruchem wydawców jest próba dotarcia do nowych grup czytelników. Poszczególni redaktorzy i twórcy tekstów przeważnie piszą dla określonych grup, z czym wiąże się podział na np. prasę kobiecą, młodzieżową, hobbystyczną itd., lecz mogą także próbować w jakiś sposób urozmaicać konkretne periodyki. Z perspektywy koncernów wydawniczych takie działania mogą wydawać się niewystarczające.

Ryzykownym posunięciem w takiej sytuacji jest stworzenie zupełnie nowego czasopisma, które mogłoby wypełnić jakąś lukę na rynku prasowym. Gdy takowa zostanie zaobserwowana, nie jest pewne, czy wypełnienie jej przyniesie wydawcy zysk, a więc to, czy utworzony tytuł spotka się z pozytywnym przyjęciem przez wyodrębnioną ze społeczeństwa grupę. Nie jest to więc działanie często podejmowane. Stąd obserwacja tego typu zabiegów warta jest dokładniejszego zarejestrowania w kręgach badawczych.

W silnie zmediatyzowanym świecie XXI w. dzieci i młodzież nie są przewidywalnymi grupami odbiorczymi prasy, a jednak periodyki dla różnych grup wiekowych poniżej 18 lat istnieją i wciąż pojawiają się nowe tytuły. W kręgach badawczych należałoby poświęcić więcej uwagi temu segmentowi, jako że w nim właśnie mogą zachodzić interesujące zjawiska. Obszar prasy, który jest nieco pomijany, jest zarazem polem do wypełnienia. Pytanie, czym i w jaki sposób. To należy zbadać.

Magazyn *H2O*, *wystarczy kropla* był wydawany w latach emisji serialu o tym samym tytule, czyli w Polsce mniej więcej w latach 2009/2013. Nie zachowały się jednak żadne oficjalne archiwa tego tytułu, a jedynie treści zamieszczone przez internautów. Strona magazynh2o.pl została sprzedana. Po periodyku został znikomy ślad, m.in., w postaci przeglądu numeru dokonanego przez jedną z czytelniczek czy jako fragment archiwum telewizji dziecięcej, zawierającej blok reklamowy, promujący numer z dodatkiem.

Gazeta wydawana w czasie nadawania serialu jest więc oczywiście skierowana do jego widowni. Tę można określić jako starsze dzieci i wczesną młodzież. Magazyn ten wznowiono w 2022 roku, kiedy emisja nie miała już miejsca w telewizji, a serial można jedynie obejrzeć na platformie Netfliks. Periodyk odnosi się do serialu emitowanego w Polsce od 2007 do 2013 roku. Nie sposób więc nie zadać pytania, kto jest docelową grupą odbiorczą pisma? Autorka niniejszego artykułu przeanalizowała treść dwóch wydanych numerów, ażeby sprawdzić, jak wiele zawierają elementów charakterystycznych dla prasy dziecięco-młodzieżowej, podając w wątpliwość, że to dla tej grupy przeznaczona jest gazeta. Zostało to zrobione w celu dowiedzenia się, iż wydawcy prasy podejmują kroki, ażeby stworzyć nową grupę odbiorczą, kierującą się sentymentem. Została postawiona następująca hipoteza badawcza:

Wydawcy prasy starają się stworzyć nowy dział prasy, swego rodzaju prasę sentymentalną. Ażeby to zweryfikować, zadano następujące pytania badawcze: Czy magazyn *H2O, wystarczy kropla* wydawany w roku 2022 jest przeznaczony dla dzieci i wczesnej młodzieży?

### **Jakie elementy świadczą o sentymentalnym charakterze czasopisma?**

Jako metoda badawcza została wybrana analiza zawartości, gdyż daje ona możliwość wskazania elementów charakterystycznych, znajdujących się w badanym magazynie. Analiza zawartości treści umożliwia badaczowi trochę swobodniejsze podejście niż metody np. ilościowe. Prasa jest medium pisanim, czyli niezaprzecalnie związanym z humanizmem. Wymaga więc właśnie podejścia typowo jakościowego. Stąd analiza zawartości treści została wzbogacona analizą narracyjną, jako że nie da się badać tekstu bez uwzględnienia kontekstu i wydźwięku. Według niektórych badaczy, w tej metodzie „podstawowym narzędziem jest sam badacz” i mając to na względzie, z badania wyciągnięto wnioski, będące przyczynkiem do dyskusji i kolejnych badań. Autorka skupiła się na danych pierwotnych, zebranych w określonym czasie, i prześledziła narrację w niej zawartą.

Próba badawcza to 2 dwumiesięczniki włoskiej spółki Panini Group (Panini S.p.A.), wydane w lipcu 2022 r. (nr 01/22)<sup>2</sup> oraz wrześniu 2022 r. (nr 02/22)<sup>3</sup> pt. *H2O, wystarczy kropla*. Po tych dwóch numerach zaprzestano dalszych wydań. Za wydanie magazynu odpowiada zespół Panini z Niemiec, a redaktorem naczelnym była Weronika Palka. Z „impressum” zamieszczonego na końcu pierwszego numeru wynika, iż w założeniu był to „półrocznik”.

### **Prasa sentymentalna**

Segmenty i działy prasy nieodzownie łączą się z zachowaniem konsumentów na rynku prasowym, który z kolei warunkowany jest ogólnym postrzeganiem rzeczywistości i działaniami ludzi. Społeczeństwo XXI w. jest społeczeństwem konsumpcyjnym, a media niewątpliwie konsumpcji sprzyjają. Niektórzy badacze, pisząc o tym, co ma obecnie największy wpływ na rozwój konsumpcjonizmu, wskazują ponadnarodowe korporacje, które są nastawione na „nieograniczony zysk<sup>4</sup>”. Alina Borowska podkreśliła, iż to „w ich rękach są również wszelkie media, za pomocą których

<sup>1</sup> J.H. Kołodziej, *Analiza narracyjna. Przygotowanie projektu badań*, [w:] A. Szymanska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowania*, Kraków 2018, s. 48.

<sup>2</sup> *H2O, wystarczy kropla*, red. W. Palka, 01/22, Czechy 2022.

<sup>3</sup> *H2O, wystarczy kropla*, red. W. Palka, 02/22, Czechy 2022.

<sup>4</sup> A. Borowska, *Społeczeństwo konsumpcyjne – charakterystyka*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Białostockiej. Ekonomia i Zarządzanie” 2009, nr 14, s. 8.

model konsumpcjonizmu rozpowszechnia się na cały świat<sup>5</sup>. Zauważyła również, że w społeczeństwie konsumpcyjnym jest bogata oferta dóbr, które nie tylko zaspokajają potrzeby, ale mają na celu „zaspokajać przyjemności<sup>6</sup>”. Podążając za słowami Borowskiej o tym, że „dziś tożsamość jednostki określa to, co ona konsumuje<sup>7</sup>”, łatwo o wniosek, że ludzie wyrażają swoje „ja” poprzez także kupowane magazyny.

---

**Podobnie więc jak w przypadku młodzieży, w prasie dla dzieci ważna jest aktualność. O ile więc nastoletni czytelnicy podążają za tym co nowe i modne, tak dzieci oczekują kolejnych form „spędzania czasu” z ulubionymi bohaterami bajek, które aktualnie oglądają.**

---

Pewien ogólny podział segmentów prasy nietrudno jest wskazać. Nie można go jednak nazwać stałym, gdyż cały czas się rozwija i ewoluuje. To, jakie periodyki dominują, warunkuje społeczeństwo. Można bez trudu znaleźć cechy wspólne w obrębie danej kategorii, a czasem także między poszczególnymi. Czasem bowiem rozróżnienie, który tytuł jest z działu prasy dziecięcej, a który już z młodzieżowej może być problematyczne. Zwłaszcza w czasach, kiedy coraz młodsze osoby zaczynają korzystać z mediów, a także niektórzy dorośli jak najdłużej zachowują się jak dzieci.

Myśląc o prasie dedykowanej osobom młodym, a więc dzieciom, młodzieży i młodym dorosłym, warto zauważyć, że badacze, w tym Dominika Woźny ogólnie „młodych nabywców<sup>8</sup>” (pisząc głównie o nastolatkach) traktuje jako „świadomych, ale o różnym stopniu racjonalności, uczestników procesów rynkowych<sup>9</sup>” i dodaje, że „ich aktywność powoduje, że stają się ważnym odbiorcą oferty produktowej przedsiębiorstw<sup>10</sup>”. W odniesieniu do mediów, w tym do prasy, interesujące wydaje się wysnuty przez badaczkę wniosek, iż jedną z tendencji w zachowaniu konsumenckim młodzieży jest wyższa w odniesieniu do innych kategorii konsumentów podatność

---

<sup>5</sup> Tamże.

<sup>6</sup> Tamże, s. 10.

<sup>7</sup> Tamże.

<sup>8</sup> D. Woźny, *Analiza kategorii młodych konsumentów z uwzględnieniem różnych kryteriów jej wyodrębniania*, „Zeszyt Naukowy Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie” 2013, nr 30, s. 18.

<sup>9</sup> Tamże.

<sup>10</sup> Tamże.

„na nowości, na luksusowe marki i na wysoką jakość produktów<sup>11</sup>”. Kontynuując ten wątek, można założyć, iż młodzież nie jest grupą, z której koncerny prasowe z łatwością uczynią stałego nabywcę konkretnego tytułu. Młodzi ludzie, nieustannie szukający nowości, będą swoją uwagę kierowali raczej w stronę magazynów nowych. Prasa papierowa zostaje w tej kwestii trochę za mediami nowszymi (głównie internetem), gdyż nie jest w stanie oferować co chwila czegoś zupełnie nowego. Uczynienie z młodzieży stałych nabywców konkretnego periodyku może być nie lada wyzwaniem, jednak to, jak długo na rynku utrzymują się pewne gazety dla dzieci i młodzieży pokazuje, iż jest możliwe. Wydają się jednak one dość ogólne jak np. *Bravo* czy *Popcorn*, które w latach 90. były bardzo popularne, przy czym pierwszy wspomniany stał się wówczas „najpopularniejszym magazynem dla młodzieży w wieku od 12 do 19 lat<sup>12</sup>”. Olga Dąbrowska napisała:

W magazynie dominował materiał o ekspresywnej szacie graficznej, głównie zdjęcia opatrzone stosunkowo niewielkim, płytkim i banalnym tekstem. Zawierał informacje o idolach muzyki młodzieżowej, głównie ciekawostki z życia intymnego gwiazd. Na łamach pisma znaleźć można było porady psychologa i seksuologa, informacje o modzie, nowościach płytowych, teksty piosenek i plakaty.

Zapewne za sprawą różnorodnej tematyki, *Bravo* pełniło funkcję uniwersalnego tytułu dla młodzieży, które mogło ciągle interesować coraz to kolejne pokolenia. Korzystając jednak z tej wyrobionej w świadomości odbiorców, stabilnej marki koncern wprowadził wersje dla węższego grona odbiorców, jak np. *Bravo Sport*, *Bravo Quiz* czy *Bravo Girl*<sup>13</sup>. Ostatni Dąbrowska opisała jako „kolorowy magazyn dla dorastających dziewcząt, w wieku od 15 do 19 lat<sup>14</sup>”, a także scharakteryzowała jego zawartość, z czego wynika, iż magazyn miał poniekąd poradnikowy charakter. Poruszano w nim tematy związane m.in. z urodą, filmami, kosmetykami. Czytelniczki mogły znaleźć w piśmie w tym zakresie porady, a także historie obrazkowe, których „bohaterami byli rówieśnicy czytelników<sup>15</sup>”. Pokazuje to, iż redakcje magazynów dla dziewcząt robiły wiele, ażeby publikowane artykuły były w pewnym stopniu pomocne, a ich autorzy być może pełnili funkcję swego rodzaju mentorów. Jedną

<sup>11</sup> Tamże, s. 19.

<sup>12</sup> O. Dąbrowska-Cendrowska, *Bravo, Dziewczyna i Fun Club – czyli sposób na młodzież. Magazyny młodzieżowe niemieckich koncernów na polskim rynku prasowym w latach 1989-2008*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2009, nr 1-2 (197-198), s. 60.

<sup>13</sup> Źródło: ZKDP.

<sup>14</sup> O. Dąbrowska-Cendrowska, dz. cyt., s. 61.

<sup>15</sup> Tamże.

z funkcji tego typu magazynów określić można jako doradczo-poradnikową, być może nawet w pewnym stopniu wychowawczą.

Autorzy artykułów ewidentnie jako ważny element traktowali też budowanie poczucia wspólnotowości, a dokładniej np. świadomość przynależenia do grupy nastolatków o podobnych problemach i zainteresowaniach. Wyłania się z tego funkcje (kolejno) zmniejszanie lęku (przed nowymi problemami) oraz budowania tożsamości<sup>16</sup>. Można to określić jako cechę charakterystyczną dla magazynów dla nastolatków, jak również skupionych wokół konkretnego tematu. Wspólnotowe „my” może sprawić, iż odbiorca poczuje pewną więź z periodykiem i będzie jego stałym czytelnikiem.

Przez lata na polskim rynku prasowym pojawiło się wiele ściśle związanych z jakimś wąszym tematem magazynów dla dzieci i młodzieży za sprawą wydawnictwa Egmont, które można określić jako jedno z wiodących na rynku polskim<sup>17</sup>. W wielu przypadkach wskazuje kategorię wiekową docelowych odbiorców w opisie konkretnego czasopisma, jednak nie zawsze jest to doprecyzowane. Ogólnie koncern zastosował podział do i powyżej 6 lat. Grupami docelowymi Egmontu były już nie tylko np. „dziewczęta”, „zainteresowani sportem” itd., ale wręcz wielbiciele konkretnego filmu czy serialu. Marta Nadolna-Tłuczykont zauważyła, że „spora część wydawanych przez omawianą firmę pism to odpowiedniki popularnych na przestrzeni ostatnich lat filmów animowanych i fabularnych oraz seriali telewizyjnych<sup>18</sup>”. Mają więc niewątpliwie zapewniać przedłużenie przyjemności czerpanej z oglądania lubianych przez dzieci bajek, które akurat są emitowane i cieszą się popularnością.

Podobnie więc jak w przypadku młodzieży, w prasie dla dzieci ważna jest aktualność. O ile więc nastoletni czytelnicy podążają za tym, co nowe i modne, tak dzieci oczekują kolejnych form „spędzania czasu” z ulubionymi bohaterami bajek, które aktualnie oglądają.

Danuta Żebrowska po analizie wybranych tytułów przedstawiła główne funkcje czasopism dla dzieci, wymieniając:

rozbudzenie ciekawości poznawczej najmłodszych, wprowadzenie w świat baśni, uwzględnienie prawa dziecka do zabawy i życia we własnym świecie, upowszechnienie zasad dobrego

<sup>16</sup> Obie są bardzo istotne w procesie dorastania młodego człowieka, o czym przeczytać więcej można choćby na stronie eSzkola.pl, zob.: Eszkola.pl, *Grupy społeczne i funkcje grup społecznych*, online: <https://eszkola.pl/wos/grupy-spoeczne-3567.html> [dostęp 6.11.2023].

<sup>17</sup> Opis Wydawnictwa Egmont znajduje się na jego oficjalnej stronie, zob.: Egmont.pl, online: <https://egmont.pl/o-wydawnictwie-egmont> [dostęp 6.11.2023].

<sup>18</sup> M. Nadolna-Tłuczykont, *Czasopisma dla dzieci wydawnictwa Egmont Publishing (1990–2015)*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia” 2015, nr 13, s. 236.

wychowania, nauka koleżeństwa i solidarności, zbliżenie do problematyki ekologicznej, rozwijanie opiekuńczości wobec zwierząt.<sup>19</sup>

Nie sposób omawiać prasę dziecięcą bez zwrócenia uwagi na kwestię wizualną. Ilustracje odgrywają ważną rolę w procesie zapoznawania się dziecka z treścią pisma. Już w tradycyjnych czasopismach dla dzieci, jak np. *Świerszczyk*, zajmowały przeważnie około połowy powierzchni. Zofia Redlarska uzasadniła to tym, że „ilustracja jest bowiem niekiedy dla małego czytelnika tekstem bardziej cenionym niż tekst drukowany, a jednocześnie prezentuje utwór i zachęca do jego przeczytania”<sup>20</sup>.

---

### **Od razu pojawia się pytanie, do kogo skierowany jest magazyn związany z serialem dla dzieci i młodzieży z lat 2007-2017, wydawany w 2022 roku, czyli 5 lat po zaprzestaniu nadawania powtórkowych odcinków.**

---

Zaprezentowane funkcje czasopism dla młodzieży i dzieci to oczywiście tylko kilka przykładowych. Jak widać, są do siebie zbliżone. Nie dziwi to, wzięwszy pod uwagę, iż niektóre periodyki, tak jak i filmy bądź seriale, do których nawiązują nie są jasno określone pod względem docelowej grupy odbiorców. Tak jest również w przypadku serialu pisma *H2O, wystarczy kropla*. Serwis VOD Netflix w rubryce „gatunki” dodał: „seriale dla dzieci, seriale dramatyczne i seriale rodzinne”<sup>21</sup>. Serial ten był emitowany w Polsce na kanale Jetix/Disney XD od 2007 r., gdzie później pojawiały się również powtórki aż do roku 2012<sup>22</sup>. W tym czasie wydawany był również magazyn *H2O, wystarczy kropla*.<sup>23</sup> Emisję wznowiono w roku 2015 na kanale Disney Channel, gdzie serial można było oglądać do roku 2017. Czasopisma jednak nie wznowiono.

---

<sup>19</sup> D. Żebrowska, *Wartości edukacyjne współczesnych polskich czasopism dziecięcych*, „Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość” 2009, nr 6, s. 72-88.

<sup>20</sup> Z. Redlarska, *Czytelnictwo prasy dziecięcej — literackie oblicze Świerszczyka — pisma dla dzieci*, w: J. Izdebska (red.), *Media elektroniczne — kreujące obraz rodziny i dziecka*, Białystok 2008, s. 293.

<sup>21</sup> Netflix.com, *H2O, wystarczy kropla*, online: <https://www.netflix.com/title/70180051> [dostęp 6.11.2023].

<sup>22</sup> Nie istnieje żadna polska oficjalna strona serialu *H2O, wystarczy kropla*, jednak dane te znajdują się na Wikipedii, zob.: [pl.wikipedia.org, H2O – wystarczy kropla](https://pl.wikipedia.org/wiki/H2O_-_wystarczy_kropla), online: [https://pl.wikipedia.org/wiki/H2O\\_-\\_wystarczy\\_kropla](https://pl.wikipedia.org/wiki/H2O_-_wystarczy_kropla) [dostęp 6.11.2023].

<sup>23</sup> Nie zachowały się żadne oficjalne źródła, dokumentujące to, jednak w internecie można znaleźć treści zamieszczane przez użytkowników, które potwierdzają istnienie magazynu. Są to zarówno reklamy, zob.: [youtube.com, Reklama h2o – z Magazynem i z książką](https://www.youtube.com/), online: <https://www.youtube.com/>



Pokazuje to, iż tytuły prasowe nawiązujące do seriali są przeważnie wydawane analogicznie do nich, a więc grupą docelową periodyków są osoby dany tytuł oglądające. Raczej nie spotyka się np. kampanii reklamowych serialu w postaci wydawania gazet, poprzedzającego emisję. Nie wydaje się, by ludzie chcieli kupować periodyk traktujący o serialu, którego nie znają. Jest to istotne w kontekście tego, iż wydawanie magazynu *H2O, wystarczy kropla* wznowiono w roku 2022. Prawdą jest, że w internecie wciąż można obejrzeć serial na platformie Netflix, w serwisie YouTube jest oficjalny kanał serialu (*H2O – just add water*<sup>24</sup>), a na Instagramie profil (*h2o\_justaddwateroriginal*<sup>25</sup>), jednak w internecie tworzenie społeczności fanowskich nawet wokół tytułów sprzed lat nie jest niczym nowym i nie zaskakuje. W prasie jest to jednak ewenement.

Od razu pojawia się pytanie, do kogo skierowany jest magazyn związany z serialem dla dzieci i młodzieży z lat 2007-2017, wydawany w 2022 roku, czyli 5 lat po zaprzestaniu nadawania powtórkowych odcinków serii. Kwestia ta staje się jeszcze bardziej interesująca badawczo, jeśli ma się na uwadze fakt, że zarówno w prasie dziecięcej, jak i młodzieżowej bardzo ważna jest aktualność. 5 lat dla osób poniżej 18. roku życia to bardzo wiele. Stąd wniosek autorki niniejszego artykułu, iż magazyn *H2O, wystarczy kropla* wydawany w roku 2022 nie jest przeznaczony dla dzieci i młodzieży, mimo że spełnia niektóre kryteria tego segmentu prasy.

Wobec powyższego, bliżej należy przyrzeć się zjawisku tzw. *kidults*. Tym mianem określa się dorosłych, którzy zachowują się infantylnie, w pewnym sensie niemal całe życie pozostając dziećmi. Benjamin Barber określił to mianem „wymuszonej dziecięcości”<sup>26</sup> i wskazał, że to nie tylko zachowanie jednostek. Postawę taką nazwał „nowym etosem kulturowym”<sup>27</sup>, wiążąc ją z konsumenckim stylem życia. Badacz opisał, jak przejawia się to m.in. za sprawą popkultury, stwierdzając, że „rynek rozrywki zdominowały gry dla nastolatków (...), oraz filmy będące w zasadzie komiksami”<sup>28</sup>.

---

watch?v=n8AuKicu-5M [dostęp 6.11.2023] oraz youtube.com, *H2O Wystarczy Kropla Magazyn 2009 Reklama PL*, online: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=RZB5xV7f1gg> [dostęp 6.11.2023], jak również prezentacja numeru przez prawdopodobnie jednego z czytelników na blogu, zob.: [dodatkiwkiosku.blogspot.com](http://dodatkiwkiosku.blogspot.com), *Akademia gwiazd*, online: <http://dodatkiwkiosku.blogspot.com/2013/04/akademia-gwiazd.html>, [dostęp 6.11.2023].

<sup>24</sup> *H2O – just add water*, YouTube.com, online: <https://www.youtube.com/@h2o.official/featured> [dostęp 6.11.2023].

<sup>25</sup> *h2o\_justaddwateroriginal*, Instagram.com, online: [https://www.instagram.com/h2o\\_justaddwateroriginal/](https://www.instagram.com/h2o_justaddwateroriginal/) [dostęp 6.11.2023].

<sup>26</sup> B. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*, Warszawa 2008, s. 10.

<sup>27</sup> Tamże.

<sup>28</sup> Tamże, s. 14.



Podważył też merytoryczną wartość kanałów dla dzieci i ich rodziców typu *Baby-FirstTV* poprzez wzięcie słowa „edukacyjny” w cudzysłów.

Łatwo więc o wniosek, że w erze rozwiniętego konsumpcjonizmu i komercjalizacji, walory edukacyjne deklarowane przez niektórych nadawców, wielu osobom wydają się jedynie reklamą. Barber podał wiele przykładów na to, że wielkie koncerny mają na celu nie tylko dotarcie do młodych konsumentów, ale także – a być może obecnie coraz bardziej – „zaszczepienie starszym gustów młodych”<sup>29</sup>. Badacz zauważył, że merchandiserzy chcą uczynić z dorosłych „wiecznych dzieci”, często określanymi symbolicznie mianem Piotrusia Pana, w „lojalnych konsumentów”<sup>30</sup>. Sprzedają im w gruncie rzeczy zbyteczne dobra jedynie sprawiające przyjemność oraz zabawę, która oczywiście kosztuje „dorosłe dolary”<sup>31</sup>.

Jadwiga Daszykowska rozpoczęła jeden ze swoich tekstów stwierdzeniem: „«cho-roba cywilizacyjna» – tak niektórzy psychologowie nazywają zjawisko tzw. dorosłych dzieci, które nie chcą przekroczyć granicy dorosłości”<sup>32</sup>. Badaczka powołała się na słowa Jamesa E. Côte’a<sup>33</sup>, streszczając jego wnioski zdaniem, iż „młodzi ludzie niejako (...) przedłużają młodość”<sup>34</sup>. Podkreśliła także fakt istotny zwłaszcza wobec niniejszego artykułu: „koreański LG Economic Research Institute ogłosił „proroczno”, że kidults

mogą stać się źródłem dużych pieniędzy dla tych, którzy zechcą ich dostrzec”<sup>35</sup>. Wartym odnotowania jest też to, że w Polsce zjawisko kidults pojawiło się później niż np. w Stanach Zjednoczonych, w których zaobserwowano je już w latach 50. Daszykowska zauważyła, że „w Polsce to zjawisko pojawiło się ponad czterdzieści lat później, to trzeba zaznaczyć, że w ostatnich latach uległo ono znacznemu nasileniu”<sup>36</sup>. Co więcej, nie ma przesłanek ku temu, by sądzić, że trend się odwróci. Jak można przeczytać w cytowanym już tekście:

kidults są obecni w społeczeństwie, to wydaje się, że przybywa ich i ten trend ma tendencję rozwojową. Trzeba w tym miejscu zaznaczyć, że kidult nie zna granic wiekowych, nie

<sup>29</sup> Tamże, s. 15.

<sup>30</sup> Tamże, s. 32.

<sup>31</sup> Tamże.

<sup>32</sup> J. Daszykowska, *Od kultu młodości do stylu życia „kidult”*, „Społeczeństwo i Rodzina” 2018, nr 54, s. 58.

<sup>33</sup> Zob.: J.E. Côte, *Arrested adulthood: the changing nature of maturity and identity*, New York 2000, s. 1.

<sup>34</sup> J. Daszykowska, dz. cyt., s. 59.

<sup>35</sup> Tamże.

<sup>36</sup> Tamże, s.61.

odnosi się on zatem jedynie do „dorosłej młodzieży” wchodzącej w życie, ale obejmuje także wieludorosłych w różnych fazach rozwoju.<sup>37</sup>

W XXI w. styl życia ściśle wiąże się z tym, co ludzie kupują. Daszykowska, cytując innych badaczy, wytknęła, że „dorosłe dzieci”, a więc *kidults* często wracają do dziecięcych marek (nie zaś konsumują najnowsze serie, filmy, gry itp.).<sup>38</sup> Niektórzy więc dorośli o konsumpcyjnym zachowaniu dzieci, wydają się przejawiać tęsknotę za czasami minionymi, za dzieciństwem.

Idealizowanie lat minionych nie jest jednak domeną tylko „wiecznych dzieci”. To bardziej złożony proces. Badacze podkreślają, że wracanie do wytworów kultury z przeszłości wiąże się wręcz z pewnymi egzystencjonalnymi lękami i niepewnością. Dariusz Piechota zauważył, że „termin «retro» łączy się ściśle z nostalgią za wiekiem szczęśliwej i bezproblemowej niewinności<sup>39</sup>”. Za Anną E. Kubiak powtórzył, że „odwołanie do przeszłości daje poczucie zakotwiczenia, bezpiecznego azylu wobec niepewności dzisiejszego świata<sup>40</sup>”.

Wspomnienia często są silnie nacechowane emocjonalnie i uczuciowo, stąd ludzie mają tendencję do idealizowania bajek, filmów i seriali, które pamiętają z dzieciństwa – właśnie lat niewinności. Ponowne oglądanie tychże już w życiu dorosłym może wzbudzać nostalgię.

Dariusz Brzeziński zauważył, że należy „podkreślić utopijny charakter doświadczenia nostalgii. Wizja przeszłości kształtowana w jego ramach jest co do zasady zmitologizowana<sup>41</sup>”. Ludzie robią to często nieświadomie, ponieważ jak badacz zauważył, „minione wydarzenia zostają przefiltrowane przez sito pamięci, zatrzymujące większość onegdajszych trosk i problemów<sup>42</sup>”. Można to odnieść nie tylko do wydarzeń realnych, których dana osoba była uczestnikiem, ale także „wydarzeń” np. oglądanych w danym serialu, filmie lub bajce. Do idealizowanych ze względu na dzieciństwo wytworów kultury, wracający już jako dorosły człowiek, będzie najprawdopodobniej nastawiony bardziej pozytywnie aniżeli krytycznie.

<sup>37</sup> Tamże, s. 64.

<sup>38</sup> Zob.: J. Daszykowska, dz. cyt., s. 74; badaczka powołała się na słowa Moniki Hajdas oraz odwołała się do tekstu Moniki Styś, zob.: M. Styś, *Konsument bez metryki*, „Marketing w Praktyce” 2006, nr 6, s. 10–12.

<sup>39</sup> D. Piechota, *Nostalgiczne powroty do lat osiemdziesiątych w najnowszej popkulturze*, [w:] W. Gardocki, D. Piechota (red.), „*Powroty do przeszłości*”. *Literatura i kultura lat 80. i jej współczesna recepcja*, Białystok 2022, s. 271.

<sup>40</sup> Tamże, s. 272. Autor odniósł się do słów Anny E. Kubiak, zob.: A.Z. Kubiak, *Nostalgia i konfluentne wspólnoty*, „Konteksty. Polska Sztuka Ludowa” 2014, nr 1–2, s. 28–29.

<sup>41</sup> D. Brzeziński, *Utopijne powroty do przeszłości: młode pokolenie wobec zwrotu nostalgicznego*, [w:] R. Włodarczyk (red.), *Utopia a edukacja tom IV*, Wrocław 2020, s. 62.

<sup>42</sup> Tamże.

Można więc wywnioskować, że koncerty wydawnicze będą rozszerzały ofertę dla dorosłych lubiących rozrywkę dla dzieci i młodzieży. Rynek ten w Polsce jest młody, w związku z czym przez rozmaite koncerty może być postrzegany jako luka, której wypełnienie przyniesie im zysk.

Zestawiwszy rozmaite elementy i cechy charakterystyczne magazynów dla dzieci i młodzieży z rozwijającą się kulturą konsumencką dorosłych będącymi „wiecznymi dziećmi”, kupującymi artykuły czy wytwory popkultury przynajmniej teoretycznie skierowane do dzieci i nastolatków, na widok czasopisma *H2O, wystarczy kropla* wydawanego w roku 2022, a ściśle związanego z serialem emitowanym w latach 2007-2013 (i powtarzającym w latach 2015-2017), niemal automatycznie można wnioskować, iż to właśnie do *kidults* jest ono skierowane.

#### Elementy charakterystyczne w prasie sentymentalnej i dziecięco-młodzieżowej

Analizując magazyny, należy zacząć od kwestii technicznych i tego, co odbiorca może zauważyć jeszcze zanim zapozna się z treścią. Są to czynniki związane z decyzją, czy dana osoba kupi gazetę, czy nie. W sklepach Empik magazyny umieszczono na półce z prasą dla dzieci, natomiast na stronie empik.com otrzymały kategorię „dla młodzieży”.

Oba numery wydrukowano na śliskim, dobrej jakości papierze, co jest typowe dla dzisiejszych magazynów hobbystycznych, dla dzieci i młodzieży. *H2O, wystarczy kropla* można więc określić jako tytuł pochodzący z „prasy kolorowej”. Objętościowo oba periodyki mają po 34 strony, więc można je określić jako krótkie. Przykładowe tytuły Wydawnictwa Bauer, latami przodującego w wydawaniu prasy dla młodzieży, mogą to zobrazować. Typowo młodzieżowe, wydawane co 2 tygodnie dziewczęce *Bravo Girl* miało na ten przykład 48 stron, a tematyczne *Bravo Sport* 32 lub 40. Z kolei ogólny miesięcznik młodzieżowy *Fun Club* – 56 stron<sup>43</sup>. Wynika z tego, że czasopisma młodzieżowe charakteryzują się objętością większą niż analizowane *H2O, wystarczy kropla*. Stąd uwagę badawczą należy skierować na prasę dla dzieci. Jednym z bardziej znanych jest prawdopodobnie miesięcznik *Świerszczyk* Nowej Ery, który liczy 48 stron<sup>44</sup>. Można go jednak określić jako czasopismo uniwersalne dla dzieci. Sporo tematycznych dziecięcych periodyków powiązanych z serialami dla dziewczynek wydaje Egmont. Za przykład mogą posłużyć miesięczniki *Barbie* lub *Księżniczka*,

<sup>43</sup> Zob.: web.archive.org, Wydawnictwo Bauer, online: <https://web.archive.org/web/20111215070646/http://www.wydawnictwo.bauer.pl/tytul.html> [dostęp 10.11.2023].

<sup>44</sup> Zob.: nowaera.pl, magazyn dla dzieci „Świerszczyk”, online: [https://sklep.nowaera.pl/product/swierszczyk-nr-11-2023-003498?gad=1&gclid=CjwKCAiAxreqBhAxEiwAfGfndHDOHkht68A6uvzO-2k9ogg8AEC66pjDCd1ZdFedujHvJQWsA766pnhoCCnUQAvd\\_BwE](https://sklep.nowaera.pl/product/swierszczyk-nr-11-2023-003498?gad=1&gclid=CjwKCAiAxreqBhAxEiwAfGfndHDOHkht68A6uvzO-2k9ogg8AEC66pjDCd1ZdFedujHvJQWsA766pnhoCCnUQAvd_BwE) [dostęp 10.11.2023].

oba liczące po 32 strony<sup>45</sup>. Jest to już porównywalna z *H2O, wystarczy kropla* objętość, jednak tytuły te wydają się kierowane do odbiorczyń młodszych (wiek dziewczynek, dla których jest *Księżniczka*, wydawnictwo Egmont określiło jako 3-5 lat<sup>46</sup>). Nie można też mimo wszystko lekceważyć różnicy 2 stron, jako że 2 strony w druku mają znaczenie, zwłaszcza, gdy czytelnikiem mają być dzieci i nastolatki.

---

**Pozornie uniwersalna gazeta byłaby prawdopodobnie w rzeczywistości po prostu nie satysfakcjonująca dla dzieci oraz nie spełniająca oczekiwań młodzieży.**

---

Powyższe zestawienie skłania do wniosku, że *H2O, wystarczy kropla* przypomina magazyn kierowany do starszych dziewczynek, młodszych nastolatek. Przypomina tym samym miesięcznik *Hannah Montana*, który miał 36 stron, a nawiązywał do emitowanego przed laty serialu, równoległe do którego był wydawany. Wiek odbiorczyń magazynu określono na 9-13 lat, a wydawany był przez wydawnictwo Egmont w latach emisji programu<sup>47</sup>. Ten periodyk jednak też jest dłuższy niż *H2O, wystarczy kropla*.

*H2O, wystarczy kropla* ma niezupełnie typową objętość w stosunku do podobnych gazet. Zwraca uwagę także fakt, iż to dwumiesięcznik, a prasa i dla dzieci, i dla młodzieży zdominowana jest przez miesięczniki.

Tym samym należałoby przejść do kolejnej kwestii szybko wychodzącej na jaw w trakcie analizy gazety. Nie określono wieku docelowych odbiorczyń, nawet poprzez podanie bardzo ogólnego przedziału. Na okładce numeru 01/22 widnieją za to słowa: „dla najlepszych przyjaciółek”, zaś na okładce numeru 02/22 jedynie „dla przyjaciółek”. Wewnątrz jest dodatkowo krótka powitalna notatka: „witajcie fani *H2O – Wystarczy kropla!*”.

---

<sup>45</sup> Zob.: Egmont.pl, kategoria „Barbie”, online: [https://egmont.pl/Prasa/Prasa,21131265,k.html?fc\\_heroes\\_id=632834](https://egmont.pl/Prasa/Prasa,21131265,k.html?fc_heroes_id=632834) [dostęp 10.11.2023] oraz Egmont.pl, kategoria „Księżniczki”, online: [https://egmont.pl/Prasa/Prasa,21131265,k.html?fc\\_heroes\\_id=632834&fc\\_heroes\\_id=811068](https://egmont.pl/Prasa/Prasa,21131265,k.html?fc_heroes_id=632834&fc_heroes_id=811068) [dostęp 10.11.2023].

<sup>46</sup> Egmont.pl, *Księżniczka*. Magazyn 9/2023, online: <https://egmont.pl/Ksiezniczka.-Magazyn-9-2023,74730501,p.html> [dostęp 10.11.2023].

<sup>47</sup> Nie zachowała się dokumentacja na stronie wydawcy, jako że magazyn nie jest już wydawany, podobnie jak serial *Hannah Montana* nie jest już emitowany. Zachowały się jednak doniesienia na różnych portalach o periodyku, zob.: wirtualnemedi.pl, *Pismo o serialu „Hannah Montana” już na rynku*, online: <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/pismo-o-serialu-hannah-montana-juz-na-rynku> [dostęp 10.11.2023].

Autorzy magazynu *H2O, wystarczy kropla* silnie nawiązywali też do lata i wakacji – zarówno w przypadku numeru pierwszego, wydanego w lipcu, jak i drugiego, który ukazał się na przełomie września i października.

Analizując wizualną stronę magazynu, nie sposób nie zauważyć, jak wiele miejsca zajmują zdjęcia i ilustracje. Nie ma w nich ani jednej strony bez przynajmniej kilku obrazów. Wszystkie elementy graficzne są bardzo kolorowe, zamieszczone na stronach utrzymanych w jasnej i żywej tonacji, charakterystycznej dla prasy dziecięcej.

Więcej niż ilustracji jest zdjęć. Przedstawiają bohaterki serialu *H2O, wystarczy kropla*, głównie z sezonu 3, czyli ostatniego. Dominują kadry z serialu. Fotografii zza kulis, aktorów nie w roli, a także twórców np. charakteryzacji jest znacznie mniej. Stanowią znikomą część. Zdjęcia aktorów i kadrów z serialu ogólnie jednak odpowiadają prasie młodzieżowej, w której sporą część poświęca się celebrytom.

Wszelkie teksty zostały napisane w czasie rzeczywistym, jakby serial wciąż był nadawany, a wydarzenia z niego miały miejsce „tu i teraz”. Pojawiają się więc zwroty typu „Cleo<sup>48</sup> jest smutna (...). Pomóż jej odnaleźć drogę.”, „żadna z naszych syren nie rozstaje się ze swoim magicznym księżycowym naszyjnikiem” czy „na Emmę<sup>49</sup> czeka teraz jeszcze jedna, nowa przyjaciółka”.

Treściowo oba numery są do siebie zbliżone, mają klarowny spis treści. W numerze pierwszym pojawiło się streszczenie wszystkich trzech sezonów. W obu są artykuły o przyjaźni, porady o przyjaźni, horoskop, część reklamowa związana z modą, ciekawostki z planu serialu, dużo informacji o bohaterach serialu, testy, quizy i gry, część humorystyczna, a także pomysły na rzeczy do zrobienia samej (np. koktajle lub ozdoby).

Do obu magazynów dołączono prezenty w postaci naszyjników przypominających te, które nosiły bohaterki serialu i które były istotne pod względem fabularnym.

## Zakończenie

Magazyn *H2O, wystarczy kropla* ma zastanawiającą objętość – blisko mu do prasy dla dziewczynek w wieku około 5 lat, lecz tematyką przypomina bardziej magazyny dla młodych nastolatków. Analizowany przypadek to krótka gazeta, w dodatku wydawana rzadziej niż przeciętne periodyki dla niedorosłych czytelników. Drugi numer ukazał się 2 miesiące po pierwszym. Jest to istotne, jako że zarówno w prasie dziecięcej, jak i młodzieżowej liczy się aktualność. W przypadku dzieci 2 miesiące to długi okres, stąd wątpliwe wydaje się, by łatwo było zapisać się w ich pamięci poprzez tak krótki, wydawany rzadko magazyn. Dzieci i młode nastolatki nie wydają się odbiorcami, które uważnie i systematycznie śledziłyby wydawanie pewnych tytułów.

<sup>48</sup> Jedna z bohaterek serialu, grana przez Phoebe Tonkin.

<sup>49</sup> Bohaterka serialu, grana przez Claire Holt.

W przypadku młodych odbiorców ważna jest rozpoznawalność tytułu, marki. Periodyki powiązane z popularnymi seriami zabawek i aktualnie nadawanymi programami o wiele łatwiej przyciągną ich uwagę niż gazeta związana z serialem wydanym kilka lat wcześniej. Młodsze dzieci mogą go nawet zupełnie nie znać. 5 lat, bo właśnie tyle minęło od zakończenia nadawania powtórek serialu *H2O, wystarczy kropla*, to długi okres w wieku dziecka. Analizowany magazyn zaś niewątpliwie nawiązuje właśnie do tego serialu, nie wydawanego później (jednak też nieemitowanego w 2022 r.) *spin-offu*. Nie był reklamą czy zapowiedzią np. ponownego nadawania lub np. kolejnego sezonu. Nic takiego nie pojawiło się już po zakończeniu wydawania tytułu. Interesujący jest także to, że dopiero na drugim numerze pojawił się napis: „nowość”. Na pierwszym nie. Sugeruje to, iż była to próba zwrócenia uwagi młodych odbiorców oraz to, że pierwszy numer nie dorównał oczekiwaniom odnośnie sprzedaży.

Ciekawe jest to, że oba numery reklamowane są jako „wakacyjne”, sporo nawiązuje się w nich do letniej pory roku. O ile nie dziwi to w przypadku pierwszego numeru, wydanego w lipcu, tak jest co najmniej zastanawiające, jeśli chodzi o numer drugi, wydany we wrześniu, który trafił do sklepów na przełomie września i października. Już na jego okładce pojawia się obietnica dodanych w środku „2 wakacyjnych plakatów”. We wrześniu trwają jeszcze jedynie wakacje studenckie, a nie wydaje się, by w założeniu to studenci byli głównymi odbiorcami serialu *H2O, wystarczy kropla*.

Z kolei na końcu numeru drugiego dodano plan lekcji. Byłoby to zrozumiałe, gdyby gazeta wyszła pod koniec lata, a na początku września, nie zaś jesienią. Ze względu na to, gazeta wydaje się niezbyt aktualna, jakby dla jej twórców nie liczył się realny czas. Przeglądając i czytając pismo można odnieść wrażenie, że zostało zaaranżowane jako w pewien sposób zawieszony w czasie. Wieczne lato buduje klimat utopijnej pory, pełnej słońca i uśmiechu. Wydaje się wręcz, iż twórcy magazynu chcieli zapewnić odbiorcy nostalgiczny powrót do minionych lat dzieciństwa, nie tylko do ciepłego okresu roku.

Zarówno objętość omawianego przypadku, jak i czas jego wydawania, przypomina prasę dla młodych czytelników, jednak po dogłębnej analizie, trudno go dokładniej skategoryzować. Stąd łatwo o wniosek, iż nie zaplanowano, że to właśnie dzieci i młode nastolatki zainteresują się nim. Tak swobodne podejście do czasu przychodzi raczej na myśl coś, co mogłoby zainteresować młodego dorosłego, skłonnego do spontanicznych zakupów oraz kupowania dóbr, zaspakajających tylko przyjemność, a takiego, który podszedłby do *H2O, wystarczy kropla* z sentymentem, ponieważ np. pamiętałby serial ten z dzieciństwa.

Wizualna strona czasopisma wygląda na charakterystyczną dla prasy dziecięcej i młodzieżowej – kolory są intensywne i z łatwością przyciągają uwagę. Oprawa gazety jest bardzo żywa. Mnóstwo zdjęć przedstawia bohaterki serialu, przeważnie



uśmiechające się lub po prostu kadry z niego. Biorąc to pod uwagę razem z tym, jak znikomą część stanowią zdjęcia zza kulis, np. z tego, jak powstawała charakteryzacja (choćby syrenie ogony) tworzy wrażenie realizmu. Oczywiście serial o dziewczynach zmieniających się w syreny nie ma z realizmem wiele wspólnego, jednak narracja w gazecie realizm ten sugeruje. Wytworzono tym samym klimat jak gdyby „umownego realizmu”, co znów jest spójne z przedłużającym się, wręcz idyllicznym latem.

Nie należy jednak lekceważyć obecności zdjęć wraz z informacjami o aktorach i ich życiu czy spraw z planu filmowego, mimo że stanowią ogromną mniejszość. Te wydają się raczej atrakcyjne z punktu dorosłego odbiorcy, który oglądającym serialem interesuje się szerzej i ma ku temu sposobność. To czytelnik dorosły będzie się więc zastanawiał, jak został zrobiony realistycznie wyglądający syreni ogon, nie dziecko. W czasopiśmie wystąpiła więc pewna rozbieżność. Z jednej strony odbiorca jest zapewniany o prawdziwości wykreowanego przez twórców serialu świata, a z drugiej jednak pewne detale dotyczące charakteryzacji czy kręcenia pewnych scen zostały zdradzone.

Ciekawostki o aktorach mogą kojarzyć się z młodzieżową prasą, w której wiele treści określić można mianem plotkarskich, a traktują o życiu celebrytów, lecz te z *H2O, wystarczy kropla* są przekazem pozytywnym, napisano je w dobrym guście. Wyglądają więc na uniwersalne, które zaspokoją ciekawość dorosłego, teoretycznie nie znużą nastolatki, a dziecko także je zrozumie, jako że ich treści daleko do gorszej czy skandalicznej. Tego rodzaju uniwersalność przekazu w prasie tematycznej raczej nie występuje. Taki zabieg skłania więc do refleksji, czy aby na pewno ma to wszystko trafić i do dzieci, i do młodzieży, czy też ma tylko stwarzać takie wrażenie.

Czas terażniejszy sugeruje, że serial, do którego nawiązuje magazyn, jest nadawany bądź aktualnie oglądany przez czytelnika, a mimo to został on w całości streszczony w pierwszym numerze. Wygląda na to, że czasopismo jest skierowane do osób, które znają już fabułę całości. Biorąc pod uwagę, że serial emitowano w Polsce od 2007 roku do 2017 roku (powtórki), nie wydaje się, by dzieci i młode nastolatki miały szansę w okresie zbliżonym do ukazania się magazynu go obejrzeć. Oczywiście serial jest w internecie, lecz nie jest on produkcją aktualną czy też w jakikolwiek sposób w 2022 roku promowaną. Utwierdza to w przekonaniu, że docelowym odbiorcą treści periodyku *H2O, wystarczy kropla* jest osoba starsza niż w wieku dziecięco-nastoletnim. W takim przypadku zapewnianie o realności wydarzeń, o ich rozgrywaniu się „tu i teraz” może być swoistym sentymentalnym przeniesieniem się do lat dzieciństwa. Może być to próba obudzenia wspomnień. Wspomnienia beztrioskich lat dzieciństwa oraz przypomnienie pozytywnych, wesołych bohaterów lubianego serialu łatwo może zapewnić zjednanie twórcom czasopisma odbiorcy.

Podział magazynu nie wyróżnia się niczym szczególnym, jest przewidywalny i dość uniwersalny. Łatwo o podobieństwa z innymi przedstawicielami prasy kolorowej, dziecięcej i młodzieżowej. Spora część obu numerów jest o przyjaźni



– zarówno między bohaterkami serialu, jak i o przyjaźni czytelniczki. Często pojawiają się zwroty do odbiorczyni, jakby była ona przyjaciółką bohaterek serialu czy osoby, która napisała dany tekst. Prawdopodobnie ma to na celu zjednanie jej sobie i wywołanie wrażenia bliskości. To z kolei może przełożyć się na przywiązanie do magazynu, a końcowo zaobfitować w to, iż czytająca stanie się stałą czytelniczką pisma. Do tematu przyjaźni autorzy tekstów podeszli na kilka możliwych sposobów. W gazetach znalazły się porady dotyczące przyjaźni, np. „Jak pielęgnować przyjaźń?” czy testy typu „Jak silna jest wasza przyjaźń?”, odnoszące się do relacji czytelniczki z innymi osobami. Takie podkreślanie znaczenia przyjaźni, swoista „nuta koleżeństwa” jest charakterystyczne dla prasy dziecięcej. Pojawia się także w prasie dla młodych nastolatek, mniej jest jednak tekstów w takim klimacie w prasie bardziej młodzieżowej, dla nastolatek starszych. Teksty o przyjaźni zawarte w analizowanych magazynach nie wydają się skierowane do osób dorosłych.

Podkreślanie wartości przyjaźni sugeruje pismo dla dzieci, lecz w obu numerach *H2O*, *wystarczy kropla* brakuje zbliżonego wątku bardzo często występującego w prasie dziecięcej. Jest nim rozwijanie opiekuńczości wobec zwierząt. Tematyka związana z wodą daje ku temu możliwości, jako że jeziora, morza i oceany pełne są żywych stworzeń, a w serialu niejednokrotnie pojawia się wątek tego, jak przyjacielskie są delfiny czy kwestia pierwszego zwierzątka, rybki, a jednak została przez twórców magazynu pominięta zupełnie. Jeśli miałyby to być periodyk dla dzieci, wydaje się przez to niedopracowany i niepełny, niesatysfakcjonujący pod względem treści kształcących i rozwijających. W prasie młodzieżowej za to nie poświęca się tyle uwagi zwierzętom, więc omawianemu przypadkowi pod tym względem jest bliżej właśnie do niej.

Horoskop przypomina horoskopy z czasopism kobiecych i dla młodzieży starszej, mimo że osadzono go w szkolnych realiach. Dużo jest w nim jednak o uczuciach: znowu o przyjaźni, ale też miłości. Zwroty: „z początkiem sierpnia czeka cię romantyczna przygoda” czy „chłopak z twojej klasy będzie wysyłać ci wiele sygnałów, że jest tobą zainteresowany” wyglądają na skierowane do uczennicy, jednak na pewno starszej. Wiek nastoletni to okres pierwszych zauroczeń, więc w magazynie dla nastolatek takie wróżby są standardowe. W prasie dziecięcej niekoniecznie. Przez niektóre osoby takie treści kierowane do dzieci mogłyby wydać się nieodpowiednie, a być może wręcz gorszące.

W analizie tego, dla kogo przeznaczony jest magazyn, część reklamowa związana z modą może okazać się bardzo pomocna. W obu numerach zaprezentowane zostały głównie ubrania i kosmetyki. Z kosmetyków pojawiły się np. lakier

do paznokci i cienie do powiek marek dla nastolatek<sup>50</sup>, młodych dziewcząt, ale też tusze do rzęs czy róż bardziej uniwersalny. Przedstawione ubrania wyglądają na ubrania dla nastolatek i młodych kobiet, a ich ceny są różne – od czarnej koszulki na ramiączkach za 14,99 zł, przez bikini i buty po około 100 zł, po tunikę za 159,99 zł. Pojawiają się także dodatki takie jak zegarek za 115 zł. Przy poszczególnych artykułach zamieszczono nazwy sklepów, w tym sklepów internetowych. Jest to o tyle istotne, że ażeby dokonać zakupu w takowych, trzeba mieć ukończone 18 lat. Dziecko lub nastolatka nie mogłyby same zakupić takich rzeczy. Potrzebowałyby pomocy i zgody rodziców. Ceny nie wydają się bardzo wysokie, jednak biorąc pod uwagę, jakim budżetem mogą dysponować osoby młode, nie da się ich nazwać przystępnymi. Oczywiście mogą służyć za inspirację, lecz także w takim przypadku odbiorcą, w której gust mogłyby trafić, byłaby raczej osoba nastoletnia niż dziecko. Wydaje się, że reklamodawcy płacący za zamieszczenie treści zwykle mają dobrą informację odnośnie do tego, kim jest grupa docelowa np. danego czasopisma. Stąd produkty do kupienia, które mogłyby najbardziej zainteresować młodych dorosłych, sugerują, że mimo stwarzania pozorów, to właśnie dorośli w założeniu byli tymi, którzy mieli zainteresować się tytułem.

Ciekawostki z planu serialu dotyczące charakteryzacji czy relacji między aktorami wydają się interesujące z punktu nastolatek i młodych dorosłych. Zostały napisane w sposób adekwatny raczej dla nieco starszych niż dziecko czytelników.

Informacje o bohaterkach i bohaterach serialu wydają się z kolei uniwersalne. Mogłyby być adresowane zarówno do dzieci, jak i dorosłych. Nie zostały napisane w tonie negatywnym czy skandalicznym, który jest charakterystyczny dla prasy plotkarskiej. Nie są „szokujące” jak niektóre *newsy* z tytułów młodzieżowych.

Testy dotyczą różnych kwestii, ale wszystkie łączy to, iż odnoszą się zarówno do czytelniczki, jak i bohaterki serialu lub przynajmniej w jakimś stopniu wiążą się z nimi. Poprzez nie odbiorczyni może przekonać się, do której z dziewcząt z *H2O, wystarczy kropla* jest podobna pod względem osobowości, jakim „typem syreny jest” lub czy jest odważna (a tym samym, którą z bohaterki przypomina). Za sprawą testów czytelniczka może sprawdzić też swoją wiedzę o serialu, np. „jak dobrze zna chłopców z *H2O, wystarczy kropla*”. Testy tego typu wydają się uniwersalne, ale pytania w nich zadane mają ton lekki, jakby kierowano je do dziewczynki nie starszych niż 15 lat. Quizy i gry łączą się bardzo łatwe, ich poziom wydaje się odpowiedni dla dzieci. W ich ramach pojawia się np. krzyżówka, w której chodzi jedynie o dopasowanie podanych już haseł w odpowiednie kratki tak, aby zgadzała się liczba liter. Nie

<sup>50</sup> M.in. Miss Sporty, która to firma ma kilka linii typowych dla nastolatek, jak np. „From school to cool”, zob.: miss-sporty.com, From School to Cool, online: <https://pl.miss-sporty.com/from-school-to-cool-0> [dostęp 13.11.2023].

wymaga ona żadnej wiedzy. Gry, niektóre z nich opatrzone słowem „zagadka” przypominają najprostsze gry planszowe, w których zadaniem gracza jest poruszanie się po kolejnych polach, ażeby dotrzeć do celu. Ich stopień trudności jest znikomy, więc są odpowiednie dla dzieci. Na końcu każdego z numerów podane są rozwiązania tych zagadek. Można odnieść wrażenie, iż niektóre z nich odbiorca dorosły mógłby uznać za nudne.

Część humorystyczna jest nieco odmienna w obu numerach. W pierwszym to przypominające komiksy zdjęcia opatrzone „dymkami” z zabawnymi tekstami. Wydają się proste, że dzieci nie powinny mieć problemu ze zrozumieniem ich. W drugim numerze znalazły się humorystyczne punkty, odpowiadające na pytanie, „po czym poznać prawdziwego fana serialu?”, a w odpowiedziach znalazło się np. „zamiast przybijać piątkę, przybija płetwę”, jako że jest to serial o syrenach. Zrozumienie żartów wymaga znajomości serialu (dość dogłębnego, gdyż pojawia się nawet kwestia imienia rybki jednej z bohaterek), ale językowo są łatwe. Strony zatytułowane „Na wesoło” wydają się więc kierowane raczej do młodych, ale niekoniecznie dzieci. Nasuwają na myśl historyjki obrazkowe z magazynów młodzieżowych typu *Bravo*. Znajomość serialu w ich przypadku jest pomocna, lecz też nie niezbędna.

W obu numerach są działy, które można określić jako kreatywne, w których znajdują się pomysły dotyczące rękodzieła lub przepisy. Wszystkie opisane są w sposób sugerujący, że odbiorczynie miałyby dane rzeczy robić nie sama, a z bohaterką serialu. Pojawiają się zwroty takie jak „majsterkuj z Cleo”, pod którym tytułem zamieszczono proste elementy do wycięcia i porady, jak zrobić z nich ozdobę do pokoju czy „kolorowe koktajle Rikki” z radą, że latem należy dużo pić. Niżej zamieszczono proste przepisy na napoje z owoców, w większości z lodem. Opatrzono je tekstem „wskazówka od Rikki”. Do ich wykonania nie są potrzebne żadne umiejętności kulinarne. Czynności wskazane w nich to np. miksowanie i krojenie, z którymi poradzi sobie prawie każda nastolatka i większość trochę starszych dzieci, ale nie byłyby wskazane dla najmłodszych. Zdrowe, owocowe koktajle odnoszą się do zdrowia i stylu życia, jednak nie poświęcono temu większej uwagi, więc temat wydaje się potraktowany powierzchownie. Przepisy nie wydają się oryginalne, stąd można odnieść wrażenie, że strony z nimi pełnią raczej funkcję wypełnienia, ażeby „coś się tam znalazło” i względnie dobrze wyglądało w pierwszym, niezbyt uważnym kontakcie.

Zaproponowane przez twórców magazynu rękodzieło nie wymaga w zasadzie żadnych zdolności manualnych, jest poziom trudności jest znikomy. Są to rzeczy do zrobienia z papieru, z którymi dziecko nie miałoby problemu. Przypominają tzw. „wycinanki” dla najmłodszych, nawet dla dzieci w wieku przedszkolnym, i mogłyby się wydać nieatrakcyjne dla nastolatek. Jedną z rzeczy, której podano sposób wykonania, był słoik z wodą i brokatem, który często pojawia się w programie tzw. zerówek czy pierwszych klas szkoły podstawowej.

Niektóre działy z zagadkami, gramami i rękodziełem są zatytułowane np. „tylko dla bystrych”, „tylko dla kreatywnych”, jednak realnie trudno doszukać się w nich prawdziwie edukacyjnych czy kształcących walorów. Choć pozornie ich celem może wydawać się rozwijanie kreatywności, po analizie zawartych przepisów i porad łatwo o wniosek, że na pozorach wszystko się kończy. Utwierdza to w przekonaniu, że magazyn ma tylko stwarzać wrażenie przeznaczonego dla dzieci.

Dodatki do numerów w postaci naszyjników przypominały noszone przez bohaterki serialu. Zostały opisane jako „magiczny” i „księżycowy”. Ich jakość można opisać jako skrajnie niską. Wykonane zostały z plastiku i metalu i przypominają zabawkową biżuterię dla dzieci, ozdoby, które można uświadczyc w zestawach z lalkami. W czasach, gdy starannie wykonane repliki z filmów, seriali i gier cieszą się popularnością wśród fanów, te z omawianych gazet nie mają z nimi nic wspólnego. Przypominają raczej nieoficjalne zamienniki. Skłania to do wniosku, że przeznaczone są dla dzieci, które nie znają jeszcze pojęcia oryginalności i markowości produktu, a także nie mają rozeznania w kwestiach jakości i realnej wartości pewnych produktów, nie znają cen.

Na uwagę zasługuje jeszcze fakt, że po dwóch numerach wydawnictwo Panini nagle zaprzestało wydawania magazynu *H2O, wystarczy kropla*. Podobnie jak na koniec numeru 01/22 nie zrobiono reklamy czy zapowiedzi kolejnego numeru, tak pod koniec 02/22 nie pojawiła się żadna pożegnalna notatka. Sugeruje to, iż magazyn mógł być swego rodzaju eksperymentem, a jego kontynuowanie uzależniano od sprzedaży danego numeru.

Z powyższej analizy można wysnuć konkluzję, iż bardzo trudno określić, czy magazyn *H2O, wystarczy kropla* jest przeznaczony dla dzieci czy dla młodzieży, a jeśli tak, to jakiej. Dogłębne zbadanie periodyku i fakt, że w odniesieniu do prasy dziecięcej należałoby nie pozostawiać niejasności i być jak najbardziej precyzyjnym, zdaje się świadczyć, iż nie jest ani dla dzieci, ani dla młodzieży. W umawianym magazynie pobieżnie podjęto tematykę występującą zarówno w prasie dziecięcej, jak i młodzieżowej, lecz realnie nie rozwinięto rzetelnie żadnego z rozdziałów. Pozornie uniwersalna gazeta byłaby prawdopodobnie w rzeczywistości po prostu nie satysfakcjonująca dla dzieci oraz nie spełniająca oczekiwań młodzieży.

Potwierdza to hipotezę, że wydawcy prasy starają się stworzyć nowy dział prasy, swego rodzaju prasę sentymentalną, która jest przeznaczona dla dorosłych. Odbiorca takowego działu miałby w założeniu chcieć wrócić do lat dzieciństwa poprzez wspomnianie popularnego serialu sprzed lat. Czytelnik, kierujący się sentymentem, odczuwający nostalgię, byłby znacznie mniej krytyczny wobec merytoryki pisma. Mógłby zadowolić się jedynie namiastką danych części, bo i tak miałyby jedynie obudzić wspomnienia, nie zaś realnie wnieść coś nowego do jego postrzegania świata. W społeczeństwie XXI wieku rozwija się zjawisko „wiecznych dzieci”, tzw. *kidults*, więc prawdopodobnie to dla nich koncern Panini wydał omawiany

periodyk. Być może w przyszłości pojawi się więcej takich tytułów, dlatego że w Polsce postawy konsumpcyjne *kidults* nie rozwinęły się jeszcze tak, jak w Ameryce Północnej. Należy się przyglądać temu zjawisku, gdyż autorka niniejszego tekstu traktuje powyższe wnioski jako przyczynek do dalszych badań prasy.

## Bibliografia

- Barber B., Skonsumowani. *Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*, Warszawa 2008.
- Borowska A., *Społeczeństwo konsumpcyjne – charakterystyka*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Białostockiej. Ekonomia i Zarządzanie” 2009, nr 14, s. 7-18.
- Brzeziński D., *Utopijne powroty do przeszłości: młode pokolenie wobec zwrotu nostalgicznego*, w: R. Włodarczyk (red.), *Utopia a edukacja tom IV*, Wrocław 2020, s. 59-76.
- Côté J.E., *Arrested adulthood: the changing nature of maturity and identity*, New York 2000.
- Daszykowska J., *Od kultu młodości do stylu życia „kidult”*, „Społeczeństwo i Rodzina” 2018, nr 54, s. 59-74.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Bravo, Dziewczyna i Fun Club – czyli sposób na młodzież. Magazyny młodzieżowe niemieckich koncernów na polskim rynku prasowym w latach 1989-2008*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2009, nr 1-2 (197-198), s. 59-73.
- dotatkiwkiosku.blogspot.com, *Akademia gwiazd*, online: <http://dotatkiwkiosku.blogspot.com/2013/04/akademia-gwiazd.html>, [dostęp 6.11.2023].
- Egmont.pl, online: <https://egmont.pl/o-wydawnictwie-egmont> [dostęp 6.11.2023].
- Egmont.pl, kategoria „Barbie”, online: [https://egmont.pl/Prasa/Prasa,21131265,k.html?fc\\_heroes\\_id=632834](https://egmont.pl/Prasa/Prasa,21131265,k.html?fc_heroes_id=632834) [dostęp 10.11.2023].
- Egmont.pl, kategoria „Księżniczki”, online: [https://egmont.pl/Prasa/Prasa,21131265,k.html?fc\\_heroes\\_id=632834&fc\\_heroes\\_id=811068](https://egmont.pl/Prasa/Prasa,21131265,k.html?fc_heroes_id=632834&fc_heroes_id=811068) [dostęp 10.11.2023].
- Egmont.pl, *Księżniczka. Magazyn 9/2023*, online: <https://egmont.pl/Ksiezniczka.-Magazyn-9-2023,74730501,p.html> [dostęp 10.11.2023].
- Eszkola.pl, *Grupy społeczne i funkcje grup społecznych*, online: <https://eszkola.pl/wos/grupy-spo-leczne-3567.html> [dostęp 6.11.2023].
- H2O – just add water, youtube.com, online: <https://www.youtube.com/@h2o.official/featured> [dostęp 6.11.2023].
- h2o\_justaddwateroriginal], Instagram.com, online: [https://www.instagram.com/h2o\\_justaddwateroriginal/](https://www.instagram.com/h2o_justaddwateroriginal/) [dostęp 6.11.2023].
- H2O, wystarczy kropla*, red. Weronika Palka, 01/22, Czechy 2022.
- H2O, wystarczy kropla*, red. Weronika Palka, 02/22, Czechy 2022.
- Kołodziej J.H., *Analiza narracyjna. Przygotowanie projektu badań*, w: A. Szymanska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowania*, Kraków 2018, s. 45-66.
- Kubiak A.Z., *Nostalgia i konfluentne wspólnoty*, „Konteksty. Polska Sztuka Ludowa” 2014, nr 1-2, s. 28-31.
- miss-sporty.com, *From School to Cool*, online: <https://pl.miss-sporty.com/from-school-to-cool-0> [dostęp 13.11.2023].
- Nadolna-Tłuczykont M., *Czasopisma dla dzieci wydawnictwa Egmont Publishing (1990–2015)*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia” 2015, nr 13, s. 230-243.
- Netflix.com, *H2O, wystarczy kropla*, online: <https://www.netflix.com/title/70180051> [dostęp 6.11.2023].
- Piechota D., *Nostalgiczne powroty do lat osiemdziesiątych w najnowszej popkulturze*, [w:] W. Gardocki, D. Piechota (red.), „*Powroty do przeszłości. Literatura i kultura lat 80. i jej współczesna recepcja*”, Białystok 2022, s. 271-284.

- Redlarska Z., *Czytelnictwo prasy dziecięcej — literackie oblicze Świerszczyka — pisma dla dzieci*, w: J. Izdebska (red.), *Media elektroniczne – kreujące obraz rodziny i dziecka*, Białystok 2008, s. 280-294.
- Styś M., *Konsument bez metryki*, „Marketing w Praktyce” 2006, nr 6, s. 10–12.
- Woźny D., *Analiza kategorii młodych konsumentów z uwzględnieniem różnych kryteriów jej wyodrębnienia*, „Zeszyt Naukowy Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie” 2013, nr 30, s. 15-26. wirtualnedia.pl, *Pismo o serialu „Hannah Montana” już na rynku*, online: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/pismo-o-serialu-hannah-montana-juz-na-rynku> [dostęp 10.11.2023].
- web.archive.org, *Wydawnictwo Bauer*, online: <https://web.archive.org/web/20111215070646/http://www.wydawnictwo.bauer.pl/tytuly.html> [dostęp 10.11.2023].
- youtube.com, *H2O Wystarczy Kropla Magazyn 2009 Reklama PL*, online: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=RZB5xV7f1gg> [dostęp 6.11.2023].
- youtube.com, *Reklama h2o – z Magazynem i z książką*, online: <https://www.youtube.com/watch?v=n8A-uKicu-5M> [dostęp 6.11.2023].
- Żebrowska D., *Wartości edukacyjne współczesnych polskich czasopism dziecięcych*, „Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość” 2009, nr 6, s. 72-88.

## Biogram autorki

**Kinga Żukowska** – absolwentka Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ. Zainteresowania naukowo-badawcze dotyczą: komunikowania w nowych mediach i mediach społecznościowych, konwergencji mediów i opowieści transmedialnej, mediolingwistyki, mediów tożsamościowych oraz nowych form w mediach i kulturze popularnej.