

Irena Piskorova

WSM Warszawa

## ***Jazyk moderní reklamy ve formování kultury***

### ***Language of modern advertising in the shaping of culture***

**Key words:** *language, advertising, culture*

Již od počátku věků, kdy se zrodily první lidské bytosti, se současně začaly formovat civilizace a duchovní kultura. Na začátku významní učenci tyto dva termíny zaměňovali. V 18. století ve Francii dominoval termín civilizace, v Německu hrál prim pojem kultura. Ani dnes nepanuje v terminologii úplná shoda, ačkoli jistá souvislost mezi civilizací a kulturou zde je, civilizace bude vždy nad přirozenou primitivní lidskou existencí. Bude zahrnovat soubor opatření, které lidé vytvořili pro usnadnění života, činnosti, organizace, státní zřízení, právo, morálku, náboženství získávání a uchovávání vědomostí, umělci a kritiky formovaný smysl pro umění a především ideologii [Gajda, 1995: 26-27].

Oproti tomu kultura bude vždy tvořit duchovní bohatství člověka, vyšší formu lidského já, které je nad ostatními bytostmi na zemi, subjektivní, psychický, vnitřní, individuální stav, který, ačkoli je pro každého jiný, je univerzální a charakteristický pro všechny, kdo žijí blízko sebe. Lidé žijící ve stejné době, ve stejné zemi, ve stejné civilizaci, přesto každý má svoji vyšší nebo nižší kulturu. Civilizace je dílem lidí, kteří mají kulturu, ale

i opačně – je podhoubím, z něhož vyrůstá jejich další kultura [Gajda, 1995: 105]. Mezi kulturou a civilizací dochází k neustálé výměně. Jedinci s vyšší kulturou se podílejí na rozvoji civilizace a rozvinutá civilizace se podílí na pozvedání kultury ostatních jednotlivců. Vývoj kultury ovlivňovaly a ovlivňují mnohé faktory. K těm nejdůležitějším patří tradice, tvořivost, společenské, ekonomické a politické podmínky a odkaz předchozích epoch, který je dědictvím této kultury.

Jak upozorňuje M. Filipiak, kultura má především společenský charakter a je úzce spjatá s člověkem [Filipiak, 2000: 38-40]. Podstata kultury tkví ve vývoji společenských kontaktů. Jak dokládá ve své práci E. Nowicka, kultura je v rámci společnosti předávána v čase a prostoru, tzn., že během hromadění zkušeností může v rámci dědičnosti docházet ke kumulaci [Nowicka 1991: 59-60]. S. Czarnowski zase vnímá kulturu jako obecné dobro, jako plod tvořivého a před tvořivého úsilí mnoha lidských pokolení [Czarnowski, 1982: 240]. Kultura je schopná šířit se v prostoru, je jakýmsi souhrnem zobjektivizovaných prvků a odkazu celé společnosti. Pani Antonina Kłoskowska se domnívá, že v rámci kultury nenajdeme všechny typy lidského chování, ale pouze ty, jež se v průběhu věků staly společenskou normou tj. chování, pro něž je charakteristická pravidelnost, specifická pro členy dané společenské vrstvy [Kłoskowska, 1983: 23-24].

Dle názoru A. Webera lze kulturu postavit mimo sféru adaptačních požadavků, kde se náš život začíná formovat skrze vytyčování cílů, bez nichž nelze dále existovat, případně lépe naplňovat čistě fyziologické potřeby [Krawczyk, Morawski, 1991: 243].

Kultura je tedy systém naučených událostí a chování. Není totiž předávána biologicky, největší podíl na jejím spoluutváření má učení a výchova. Všechny kulturní činnosti jsou tedy naučeny, nabyty skrze vzdělávání a získávání vědomostí.

Kultura má časový rozměr, a protože se rozpíná v čase, má také prostorový rozměr, je to systém, který se skládá z jednotlivých prvků, mezi nimiž dochází k integraci [Filipiak, 2000: 41]. Kromě toho je kultura každé sku-

piny a společnosti stejná jako její členové a jejich osobní vlastnosti jsou stejné jako jejich kultura [Dyczewski, 1993: 38-40].

Každý kulturní jev lze zařadit do čtyř základních rovin:

1. materiální rovina, protože všechny kulturní jevy mají materiální rozměr. Namísto termínu „materiální kultura“ bychom raději měli hovořit o materiálních jevech v kultuře [Nowicka, 1991: 68].
2. aksionormativní rovina – upřednostňuje hodnoty a normy,
3. behaviorální rovina, která předpokládá, že všechny kulturní jevy je třeba spojovat s motorickým vnitřním nebo vnějším chováním. Zde jsou hlavní podstatou kultury normy a veškerá pravidla chování,
4. psychologická rovina, která se skládá z hodnocení, stanovisek, motivů, významů materiálních předmětů a chování člověka. Díky takovému vnímání lze ke každému předmětu a chování přiřadit nějaký význam a tím ho začlenit do kultury [Filipiak, 2000: 44].

Je možno souhlasit s definicí, která kulturu vnímá jako celek materiálního a duchovního dědictví, které je shromažďováno, zachovááno a v průběhu dějin obohacováno, předáváno z pokolení na pokolení. Součástí takto vnímané kultury jsou nejen materiální produkty a společenské instituce, ale také pravidla vzájemného společenského soužití, způsoby jednání, vzory, kriteria estetického a morálního hodnocení, které daná skupina přijala a uznala jako normu chování [*Popularna Encyklopedia Powszechna*, 2000: 542].

Součástí kultury je také určitý kód, který členům společnosti umožňuje vzájemnou komunikaci, tímto kódem je jazyk. Společenské vědy vnímají každou lidskou bytost jako odraz nějaké kultury, dokonce i v činnostech, které s ní zdánlivě nesouvisí. Vnímání kultury je úzce spjata se společností, náboženskými společenstvími a etnickými skupinami. Může se týkat také jiných společenských skupin jako např. skupiny zaměstnanců stejné společnosti či různé rodinné skupiny.

Mnoho definic kultury tvrdí, že je nabývána v procesu učení, předávána z pokolení na pokolení prostřednictvím jazyka a ostatních symbolických

znaků. Kultura je adaptační, přizpůsobena k životním podmínkám lidstva. Mění se pouze v závislosti na etapách společenského vývoje, ekonomických změnách, vzniku nových situací a problémů. Prostřednictvím souboru norem a hodnot kultura tvoří prvek, který tříbí lidskou existenci, tvoří také pedagogický prvek, učí, co je dobré a co špatné. Dává událostem smysl, je lupou, díky níž si člověk všímá psychofyzických zákonů. Nutí jednotlivce správně uvažovat a všimát si svého okolí a jevů, které se v něm vyskytují. Je vzorem lidské aktivity, která nutí jednotlivce spolupracovat v rovině společenské a produkční aktivity a určuje subjekty, které ovlivňují tyto dva druhy působnosti. Ovlivňuje způsob, jakým člověk formuje své okolí [Terek-lak, 1998: 326-326].

Kultura je souborem vzorů chování, které společnost získává a předává svým členům prostřednictvím jazyka a ostatních symbolů. Pro každou kulturu je charakteristická vlastní, zvláštní vize světa, který má svůj význam. Tento význam je uzavřen v kulturních kategoriích, přesvědčeních, pravidlech, normách, hodnotách, mýtech, symbolech či rituálech.

Současné vnímání kultury se nástupem konzumpce a komercializace začalo pohybovat spíše v ekonomické rovině, v oblastech trhu.

Kulturní produkty jsou považovány za zboží na prodej, které, stejně jako každé jiné zboží, podléhá zákonům trhu a jehož prodej musí být rentabilní a přinášet určité zisky. Cena zboží je určena nabídkou a poptávkou. Kulturní produkty musí, stejně jako každé jiné zboží, být pořizovány, musí vyhovět průměrným a obecným nárokům širokých mas, stejně jako vybranému a rafinovanému vkusu elity. Tito příjemci jsou vnímání jako účastníci kultury a spotřebitelé určitého zboží.

Zvětšení poptávky po kulturních produktech probíhá ve třech rovinách. První je propagační rovina a její různé formy. Patří zde reklama, jejíž podstatou je konkrétní služba nebo zboží, akvizice, tedy bezprostřední osobní prodej poléhající na osobním kontaktu výrobce nebo prodejce s potenciálním zákazníkem. Další formou je působení public relations. Tato forma se zaměřuje na vytvoření a zachování důvěry ve výrobce, účinek

doplňujících akcí, tedy různých činnosti, které cílí bezprostředně na zákazníky a obchodní zprostředkovatele. Zde patří mj. degustace a prezentace. V poslední době je velmi rozšířenou formou reklamy sponzoring, nový způsob působnosti, jehož podstatou je financování institucí, klubů nebo sportovních a společenských akcí a zároveň využívání sponzorovaných subjektů k propagaci vlastní firmy a značky [Sznajder, 7].

Druhou rovinou je zodpovědná kulturní kritika, která přijímá především kulturní produkty a propaguje jejich pořizování. Takto vnímány nárůst poptávky slouží k prosazování a vytváření celebrit, zveřejňování listin bestsellerů či propagaci stále se měnících módních trendů.

Ve třetí rovině jde o aktivizaci, vytváření potřeb prostřednictvím různých vzdělávacích procesů s cílem formovat v příjemci kulturní zájmy a postoje. Přijetí či vnímání daného výrobku má vycházet z uvědomění si náležitých potřeb a návyků, má být odrazem vytvořených estetických, poznávacích a morálních návyků, má jít o vědomý akt, nikoli pouze výsledek působení módy či reklamy.

Vnímáme-li kulturu jako zboží, uzavíráme její produkty v množstevních ukazatelích. Manipuluje se mj. s množstvím nákladu vydávaných knih a časopisů, statistickými údaji prodaných lístků na různé kulturní akce. Cílem je ukázat celkovou spotřebu s ohledem na zisky a ztráty a současně upozadit otázku kvality a způsobů, jak jsou tyto produkty používány, stranou také zůstávají motivy a výhody vyplývající z aktu přijetí kultury [Gajda, 1995: 105].

Vnímání kultury ve spotřebním smyslu slova, zaměření na její komerční charakter vede k určitým důsledkům. Za prvé jde o podporu kulturních produktů a jejich šíření za účelem zisku. Evidujeme rekreačně-zábavní formy, u nichž je upřednostňován zábavní průmysl, který naplňuje potřeby uživatelů. Následují situace, kdy se ambiciózní kultura stává nerentabilní, protože není oblíbená mezi širokými společenskými vrstvami. Výrobky tohoto kulturního směru nutně musí být nákladnější a právě to je důvo-

dem, proč jsou nedostupné méně zámožným vrstvám. Tím se rozdělení na elitářskou kulturu a populární či masovou kulturu dále prohlubuje.

Komerzializace kultury přináší zhoršení estetického cítění a pokles úrovně kultury vůbec. Hodnotné produkty, o něž není zájem, se na trhu vůbec neobjevují, případně jsou nabízeny za velmi vysokou cenu, a tudíž nejsou dostupné pro všechny. Hynou ve stoce levných, plochých a beztvarych obsahů masové zábavy, čímž je účinně zabrzděn rozvoj estetických zájmu a vše směřuje k poklesu kulturní úrovně. Obecnému vkusu nepodléhají pouze nemnozí jednotlivci, kteří se vůči němu vymezují a brání se před vlivem masové kultury, která je vyráběna s řemeslnou zručností. Zaměřují se na ambiciózní projekty ruku v ruce se svými vybranými a originálními zájmy. Mezi takovými jednotlivci patřícími ke kulturní elitě a zbytkem společnosti, která vůči masové zábavě odolná není, se propast prohlubuje [Gajda, 1995: 15-16].

Máme-li to na paměti, je naší povinností udělat vše, aby k prohloubení nedošlo. Použít můžeme některou z rovin komercializace kultury, jako je propagace a zvláště její nejznámější forma reklama, která má za úkol proniknout a maximálně uspokojit každou společenskou vrstvu s důrazem na její kulturní podmínky.

Reklama spoluvytváří mediální a kulturní universum. Díky své příslušnosti ke sféře, pro niž je velmi charakteristická mezikulturní interference, čerpá množství inspirací z odkazů kulturní osobitosti. Stopy polské národní hrdosti jdou ruku v ruce s využíváním v reklamní činnosti historických odkazů, obyčejů, tradic, slavných postav a mnohých jiných a ve značné míře ukazují na přítomnost více či méně integrovaných s přesahem textových prvků.

Kulturní témata, jejichž symboly reklamy používají, výrazně zefektivňují jejich působení. Jednoduchý a snadno srozumitelný obsah, ideálně zvolena specifika a kulturní identita obsažena v symbolech, působí na spotřebitele dojem blízkosti reklamy i zboží.

Jedním z nejviditelnějších symbolů polské národní kultury v reklamách byl typ šlechtice, který se objevoval v reklamě na prášek Pollena 2000 v roce 1998. Tvůrci reklamy se prostřednictvím osobnosti polského šlechtice odvolávali k takovým národním hodnotám, jako jsou obětavost pro rodinu, oddanost svému rodu a vlasti. Byla znázorněna oddanost šlechty v boji o čest rodu a poslušnost syna vůči otci, charakterizována slavným sloganem „Otec prát?“. Tento obrat využívá sloganového významu slůvka „prát“, které neznamená nic jiného než „někoho bít“. Přesto prášek značky Pollena 2000 je populární polský prášek a i proto jej tradiční spotřebitelé mohou upřednostňovat. Tato reklama navazuje na Trilogii H. Sienkiewicze, což tradičního spotřebitele přivazuje k výrobku ještě více.

Úcta a provázanost s rodnou hroudu a určitá náklonnost k rodinným oslavám byla zobrazena ve velmi aktuální reklamě firmy „Winiary“. Manželka vítá na prahu manžela a ihned ho zve k rodinné tabuli, na které je už připraveno tradiční polské menu. Zajímavé jsou reklamy, které své produkty propagují s odvoláním na tradiční roli ženy v domácnosti, na společné rodinné pečení a vaření jak je tomu v nejnovější reklamě na olej „Kujawski“, margarín „Kasia“ nebo v reklamách firmy „Delekt“. Starost o členy rodiny zase využívají reklamy pojišťovacích společností. Péče o rodinu, její zdraví a prestiž jsou symbolizovány v mnoha reklamách propíraným sloganem „Dejte vaší rodině jen to nejlepší“.

Prvky národní kultury jsou základem integrace členů daného společenství a zároveň udržují společenský systém. Vytyčují osobité vnímání minulosti, přítomnosti a budoucnosti vlastního národa [Filipiak, 2000: 67].

K nejvýznamnějším kapitolám polských národních dějin, které významně ovlivňují rozvoj národní kultury, bezpochyby patří bitva pod Grunwaldem. Z námětu pro polský národ tak významné bitvy těží reklama firmy „Atlas“ na lepidlo využívané ve stavebnictví.

Tato reklama zobrazuje vítěznou náladu polských vojáků po bitvě s křižáky. Jsou zde zobrazení křižáci, kteří se s radostí zbavují vojenské zbroje výměnou za lepidlo na obklady. Celkem nedávno vysílána reklama

na stejné zboží využívá polské vojsko, které je vnímáno jako symbol cti a války pro dobro vlasti.

Velmi mnoho reklam, obzvlášť těch z oblasti potravinových výrobků, se odvolává k polskému etnocentrismu. Tyto výrobky jsou nabízeny jako kvalitnější než zahraniční a hlavním argumentem je, že jsou polské. Domácí výrobky jsou oceňovány prestižní obchodní značkou „Teraz Polska“, jejíž logo je vytvořeno z polské vlajky, která se v různých reklamách objevovala už dříve. K etnocentrismu se odvolává také firma „Amino“, která ve své reklamě na instantní polévky zobrazuje rodinu sedící u tradiční polévkové mísy v polských regionálních krojích.

V roce 1996 provedli A. Falkowski, B. Rożnowski a T. H. Witkowski výzkum, který se zabýval projevy etnocentrismu u polských spotřebitelů. Pro své výzkumy použili polskou verzi spotřebitelského etnocentrického měřítka (CET) a také sémanticko-diferenční měřítko. Výzkum měl zjistit preference polských spotřebitelů s ohledem na původ polských a zahraničních výrobků. Výsledky byly analyzovány pomocí vícerozměrných metod kalibrace a mnohonásobné regrese. Bylo zjištěno, že spotřebitele s nižším etnocentrickým cítěním vidí výrazné rozdíly mezi domácí a zahraniční produkcí a rozhodně upřednostňují tu zahraniční. Na druhou stranu spotřebitelé s vyšším etnocentrickým cítěním žádné výrazné rozdíly nevnímají a ani nijak neupřednostňují domácí produkci.

Zdá se, že etnocentrismus může ovlivnit chování spotřebitele při výběru potravin, které ve svých reklamách těží z tradičních symbolů polské kultury a také těch, které jsou levnější než zahraniční konkurence. Jde-li o stále zboží se složitou konstrukcí a vysokou cenou a prestižní výrobky, je vliv etnocentrismu na volbu spotřebitelů minimální.

Symbolem úspěchu mohou být pro mnohé mladé lidi uznávání herci, sportovci a zpěváci, kteří se stále častěji objevují v reklamách na různé zboží od obuvi po hodinky a parfémy. Hrdina přesně symbolizuje vlastnosti zboží, které mají být zdůrazněny prostřednictvím reklamy, což může účinnost reklamy ovlivnit.

V reklamách se také objevuje zboží, které odráží současné trendy partnerské rovnoprávnosti např. v reklamě na prostředek na čištění podlah „Pronto“, v níž manžel provádí domácí práce namísto ženy, která je tradičně vnímána jako hospodyně. Reklama cílí na mladé rodiny, jejichž kariérní status je podobný a podobné je také pracovní vytížení.

Typickými koníčky žen jsou: umění, hudba, kultura, divadlo, literatura, jiní lidé. Nejčastěji voleným zaměstnáním je: administrativa, výuka a sociální práce. Polky rády pracují v obchodní sféře. Stále více z nich řídí vlastní firmu, pracuje na pozicích manažerky, jako pojišťovací poradce nebo v oblastech bezprostředního prodeje.

Velké množství polských žen pracuje a zároveň plní tradiční roli hospodyně a matky. Někteří vědci se domnívají, že profesně aktivnější ženy věnují méně času nákupům než ženy, které nepracují. Jsou také více spjaty se značkami a s obchody. Reklamy, které cílí na ženy, jsou spojeny s efektivitou domácích prací. K reklamním produktům, které mají domácí práce zefektivnit a urychlit, patří mj. moderní vybavení do domácnosti, univerzální čisticí prostředky, prací prášky a mnoho jiných.

Už víme, že jde-li o reklamu vybavení domácnosti, prášků a také různých potravin, jsou nebo by alespoň měly být cílovou skupinou ženy, něžné pohlaví v nich však hraje také hlavní roli. V reklamách, které souvisejí s tradiční rolí matky a hospodyně, jsou ženy více důvěryhodné než muži.

Velmi důležitou skupinou, na níž cílí reklamy luxusního a prestižního zboží jsou atraktivní, profesně aktivní a bohaté ženy. Zájem o luxusní zboží jako jsou značkové přístroje, auta, parfémy atd., je pro tuto skupinu charakteristický, protože takové zboží zvyšuje prestiž a bezprostředně ovlivňuje, jak tyto ženy vnímá okolí.

Hodnoty, které ženy oceňují, velmi často využívají reklamy na parfémy. Základní hodnoty, které motivují k používání parfému, jsou: příjemnost, estetika, fyzická přitažlivost. Reklamy na parfémy i ostatní kosmetiku pro ženy mohou odrážet také jiné významy spojené bezprostředně se značkou

používaných parfémů jako např. zmiňovaná prestiž či život plný dojmů a radosti.

K takovým reklamám patří např. reklama na parfém Chanel či jiné prestižní značky. Reklamy podobných parfému zobrazují většinou atraktivní, vkusně oblečené ženy. Vytvářejí obraz finančně nezávislé, excentrické a svůdné ženy.

Příkladem, kdy se reklama odvolává na excentrickou a svůdnou ženu je parfém Celine Dion „sensational“. V tiskové reklamě na tento výrobek byla prezentována originální lahvička ve tvaru drahokamu, vedle níž stojí známá a oceňovaná zpěvačka, hezký nalíčena ve vyzývavých šatech. Póza, ve které je Celine Dion zachycena je velmi vyzývavá a extravagantní.

Soutěživost, nezávislost, sebevědomí, agresivita, odvaha jsou obecně považovány jako mužské vlastnosti. Už malí chlapani jsou si vědomí, že určité činnosti jsou typicky mužské a ve svém chování odmítají všechno ženské. Muži se zajímají více o mechaniku, techniku nebo politiku. Potřeby a zájmy mužů se projevují touhou dobývat, tvořit, hromadit majetek a pyšnit se jeho vlastnictvím. Většina reklam cílících na muže se zaměřuje právě na výše zmíněné vlastnosti a potřeby. Příkladů takových reklam je mnoho.

K typicky mužským vlastnostem se odvolává reklama na vůz Škoda Octavia, která představuje stručný životopis hlavního hrdiny, který si už od dětství vybíral vždy správně a jeho poslední volbou je právě Škoda. Komfort, luxus, spolehlivost a unikátní kvalita a styl čili hodnoty, kterých si muži váží a po kterých touží, se často objevují v reklamách na auta proslulých značek, jako jsou Volvo, Audi, BMW nebo Mercedes. Pozornost si zaslouží rovněž vzor mužnosti, jakým je Jánošík, který v současnosti využívá reklama na pivo „Harnaš“.

Nabídka výrobků jako jsou digitální zápisníky, překladače, organizéry, značkové psací potřeby jsou určeny mužům, kteří se pohybují ve sférách velkého byznysu. Takové reklamy ukazují muže, kterým propagované zboží zvyšuje úroveň a prestiž. Reklamy jsou často doprovázeny vážnou

hudbou známých skladatelů, která má zvýraznit unikátní styl propagovaného výrobku.

Vlastnosti jako individualismus a odvaha využívá reklama na toaletní vody značky „Empario Armani“ nebo reklama na kosmetiku „STR8“. Tyto parfémové by měli užívat odvážní a pro ženy žádoucí muži. V reklamách kosmetiky pro muže Adidas je zobrazován fyzicky aktivní muž, sportovec, reklama povzbuzuje k aktivnímu životnímu stylu a současně k užívání výrobků značky Adidas.

Na muže, kteří upřednostňují trávení volného času doma, kteří si váží estetických prožitků a materiálního komfortu se zaměřují reklamy na elektroniku, alkohol, cigarety a také kosmetiku pro klidné vyrovnané muže. Reklamy zaměřeny na tento typ příjemců využívají obraz vzorného otce a manžela, který tvrdě vydělává, aby se postaral o vlastní rodinu. Cílí na určitý typ zákazníka prostřednictvím postav a osobnosti, které mají stejné vlastnosti jaké má nebo po jakých touží příjemce reklamy.

Celkem nedávno Polské telekomunikace propagovaly svůj produkt v reklamě, která navazovala na kultovní seriál „Čtyři v tanku a pes“. Reklamní heslo znělo „Je to lidské si popovídat“ a týkalo se levnějších tarifů na telefonní služby. Do postavy Janka Kose se převtělil P. Wiczorkowski. Lze vypořádat využití vzoru hrdiny, osoby známé mnohým pokolením. V takové reklamě se setkáváme s tzv. pedagogikou vzorů. Toto působení je účinné na různých úrovních společenské vyspělosti [Pielasińska, 1976]. Působení prostřednictvím pozitivních vzorů více ovlivňuje mladší adresáty, kteří snadněji podléhají procesu identifikace. Osobní vzory plní ve výchovném procesu afirmativní a kompenzační funkci [Kobiewska, Stefaniewicz, 1976].

Poslední dobou jsou stále oblíbenější společenské reklamy např. proti diskriminaci, domácímu násilí, nádorům, patologickému chování jako jsou závislosti na drogách a alkoholu. Tento nový typ reklam je neobvykle sugestivní, snaží se měnit návyky a pohled na svět členů společnosti.

Jak lze vypožorovat, je obsah podobných reklam podmíněn kulturní orientací daného státu. Analýzy reklam ukazují, že tradiční hodnoty polské kultury a hodnoty současných Poláků jsou si velmi blízké. Důležitým faktorem pro účinnost reklamy je také pohlaví. Ženy se o reklamní akce zajímají mnohem více než muži.

### Summary

*Culture is relatively integrated unit involving human behavior and its creations. This behavior is governed by a particular community and we can say that culture is the accumulated experience, which its forms of the principles, rules and social norms influencing and regulating their mutual coexistence. What is the impact of advertising this cohabitation and what is the effectiveness of ads for sex? They are interested in promotions of women more than men?*

- [1] Czarnowski, S. 1982. *Wybór pism socjologicznych*, Warszawa.
- [2] Dyczewski, L. 1993. *Kultura polska w procesie przemian*, Lublin.
- [3] Filipiak, M. 2000. *Socjologia kultury. Zarys zagadnień*, Lublin.
- [4] Gajda, J. 1995. *Wprowadzenie do wiedzy o kulturze*, Lublin.
- [5] Kłoskowska, A. 1983. *Kultura masowa*, Warszawa.
- [6] Koblewska, J. Stefankiewicz, L. 1976. *Bohaterowie filmu jako wzory osobowe dzieci i młodzieży*, „Przekazy i Opinie”, nr 1.
- [7] Krawczyk, Z. Morawski, W. 1991. *Socjologia problemy podstawowe*, Warszawa.
- [8] Nowicka, E. 1991. *Świat człowieka – świat kultury*, Warszawa.
- [9] Pielasińska, W. 1976. *Portret młodzieżowego bohatera – oczekiwania i rzeczywistość*, „Przekazy i Opinie”, nr 1.
- [10] *Popularna Encyklopedia Powszechna*, Warszawa 2002.
- [11] Terelak, J. 1998. *Psychologia konsumenta i reklamy*, Bydgoszcz.