

**Dorota Kokowicz**

Uniwersytet Wrocławski

0000-0001-8985-1968

## **„Psy uwielbiają prezenty”<sup>1</sup> – wizerunek psa w artykułach poradnikowych wybranych marek branży zoologicznej i *dogparentingowej*. Analiza treści dotyczących organizacji przyjęć urodzinowych dla zwierząt**

### **Wstęp**

Od lat obserwujemy zmianę w postrzeganiu roli psów w naszym społeczeństwie. Początkowo pełniące rolę zwierząt użytkowych, służących potrzebom swoich właścicieli, coraz częściej traktowane są przez swoich przewodników jak dzieci. „A nawet lepsze od tych prawdziwych, bo dzieci idealne. Takie, które nigdy nie odejdą z domu i będą ucieleśnieniem potrzeb i aspiracji swoich właścicieli”<sup>2</sup>. Przypisywanie psu cech ludzkich przez opiekunów potwierdzają wyniki badań prowadzonych w różnych krajach. I tak na przykład w Stanach Zjednoczonych 48% respondentów wskazało, iż traktuje swojego psa jak dziecko lub bliskiego towarzysza, natomiast dla 52% badanych pies jest członkiem rodziny<sup>3</sup>.

Zjawisko personifikacji psa, któremu niejednokrotnie przypisuje się pragnienia i motywacje typowo ludzkie, nie pozostawiło obojętną branżę zoologiczną, której rynek nie tylko od lat wykazuje tendencję wzrostową, ale również staje się przestrzenią otwartą na komunikację o nowych produktach i usługach mającą na celu jeszcze większe „uczłowieczenie” czworonoga.

Niniejszy artykuł stanowi próbę odpowiedzi na pytanie, na ile trend uczłowieczania psa obecny w społeczeństwie uwidacznia się w artykułach poradnikowych wybranych marek zoologicznych i *dogparentingowych* i tym samym, jaki obraz psa

---

1 A. Prochocka, *Jak urządzić pupilowi najwspanialsze psie urodziny?*, Psy.pl, 3.05.2019, [on-line:] <https://www.psy.pl/artykuly/zycie-z-psem/psie-urodziny> – 24.07.2023.

2 E. Turlej, *Coraz częściej traktujemy psy jak swoje dzieci*, „Newsweek”, 25.02.2018, [on-line:] <https://www.newsweek.pl/polska/spoleczenstwo/zmienia-sie-rola-psow-w-naszych-domach-traktujemy-je-jak-dzieci/1hkrxv2> – 28.07.2023.

3 L. Neidhart, R. Boyd, *Companion animal adoption study*, „Journal of Applied Animal Welfare Science” 2002, vol. 5, no. 3, s. 175–192, [https://doi.org/10.1207/S15327604AWS0503\\_02](https://doi.org/10.1207/S15327604AWS0503_02); Taylor and Francis Online, [on-line:] [https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1207/S15327604AWS0503\\_02?needAccess=true](https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1207/S15327604AWS0503_02?needAccess=true) – 12.07.2023.

jest przez nie kreowany, rozpowszechniany i utrwalany. Z założenia bowiem teksty poradnikowe, jako element *content marketingu* marek, służą m.in. kształtowaniu postaw obecnych i potencjalnych konsumentów poprzez wpływanie na określone, korzystne z punktu widzenia marek, postrzeganie rzeczywistości.

W celu odpowiedzi na powyższe pytania analizie poddano artykuły poradnikowe zachęcające opiekunów do organizowania przyjęć urodzinowych dla czworonogów – wydarzeń pierwotnie dedykowanych jedynie ludziom. Autorka wcześniej wyjaśni także, czym jest mikrotrend *petparentingu* oraz artykuł poradnikowy, jak również wskaże na opiniotwórczy potencjał tego typu tekstów wykorzystywanych w *content marketingu* marek.

### **Pet parenting jako zjawisko społeczne**

Pies zaczął towarzyszyć człowiekowi około 12–14 tysięcy lat temu, jednak początków uznawania go za członka rodziny należy upatrywać w XIX wieku, kiedy to wraz z rozwojem świadomej hodowli, uzyskał status zwierzęcia towarzyszącego człowiekowi. Tym samym pies zaczął być odróżniany od zwierząt dzikich i gospodarskich, a oswojony i „zaprojektowany” pod potrzeby człowieka, stawał się swego rodzaju symbolem identyfikującym swojego właściciela, informującym o jego zamożności i pochodzeniu społecznym<sup>4</sup>.

W czasach współczesnych pies to jedno z najpopularniejszych zwierząt domowych – obecny jest już w ponad 65 mln amerykańskich domów<sup>5</sup>, natomiast w Polsce w 2021 r. w polskich domach żyło niemal 8 mln psów<sup>6</sup>, co stanowi 42% wszystkich posiadanych zwierząt domowych<sup>7</sup>. Co więcej, najnowsze dane z 2023 r. pokazują już, że w Polsce więcej gospodarstw domowych posiada psa niż dzieci<sup>8</sup>.

Jak zauważa Ewa Frankiewicz, mimo że żadna z istniejących definicji rodziny nie wymienia jako jej członka psa, to często stanowi on „niezbędny element rodzinnej całości, o której w ciągu ostatnich lat mówi się i pisze coraz więcej”<sup>9</sup>. Pies jest już nie tylko zwierzęciem domowym posiadanym przez człowieka, ale dla znacznej części opiekunów to pełnoprawny członek rodziny<sup>10</sup> – wyjątkowy i niezastąpiony.

4 A. Vänskä, *New kids on the mall: Babyfied dogs as fashionable co-consumers*, „Young Consumers” 2014, tom 15, nr 3, s. 265.

5 M. Megna, A. Tilford, *Pet ownership statistics 2023*, „Forbes”, 21.02.2023, [on-line:] <https://www.forbes.com/advisor/pet-insurance/pet-ownership-statistics> – 22.07.2023.

6 *Raport Euromonitor! Branża spożywcza w Polsce, Zoobranża*, 10.08.2022, [on-line:] <https://zoobranza.com.pl/raport-euromonitora-branza-zoologiczna-w-polsce> – 23.07.2023.

7 *Zwierzęta w polskich domach*, Kantar Public, maj 2017, s. 4, [on-line:] [https://public.kantarpolska.com/archiwumraportow/files/2017/05/K.021\\_Zwierzeta\\_domowe\\_004a-17.pdf](https://public.kantarpolska.com/archiwumraportow/files/2017/05/K.021_Zwierzeta_domowe_004a-17.pdf) – 22.07.2023.

8 P. Mazurkiewicz, *Więcej domów z psami niż dziećmi*, „Rzeczpospolita”, 15.06.2023, [on-line:] <https://www.rp.pl/handel/art38610441-wiecej-domow-z-psami-niz-dziecmi> – 22.07.2023.

9 E. Frankiewicz, *Pies jako istota społeczna we współczesnej rodzinie polskiej*, „Pedagogika Rodziny” 2014, nr 4/4, s. 28.

10 Przykładowo dla 52% respondentów w Stanach Zjednoczonych, którzy posiadają psa, jest on członkiem rodziny (zob.: L. Neidhart, R. Boyd, dz. cyt.).

Przypisanie psu nowej, dotychczas nieznannej, roli w kontekście życia rodzinnego implikuje z kolei jego upersonifikowanie – nadanie mu cech ludzkich, głównie za sprawą procesu włączania zwierzęcia w życie członków ludzkiej rodziny.

Proces ten wyjaśnia Krzysztof Konecki, który zauważył, że aby pies mógł stać się pełnoprawnym członkiem ludzkiej rodziny, musi przejść socjalizację rozumianą jako „uczłowieczenie”. Jednym z jej niezbędnych elementów jest adaptacja, czyli wychowanie – dostosowanie do zasad panujących w ludzkiej rodzinie. Wieńczy ją wzajemna akceptacja i to na tym etapie, według autora, troska o zwierzę wprowadzone do domu zaczyna przypominać troskę o dziecko, powiązaną z odpowiedzialnością, bezwarunkową akceptacją i miłością. Z obiektu lokowania uczuć, jakim jest pies w fazie pierwszego kontaktu, staje się pełnoprawnym domownikiem włączonym w codzienne życie rodzinne, znającym zasady panujące w domu – „wychowanym” do życia w ludzkiej rodzinie – „uczłowieczonym”<sup>11</sup>.

Uczłowieczenie, połączone ze wspomnianą przez Koneckiego troską, miłością i bezwarunkową akceptacją, doprowadziło z kolei do wykształcenia się w ostatnich latach mikrotrendu *pet parentingu*<sup>12</sup>, czyli zjawiska traktowania czworonoga jak dziecka. Zjawisko to opisali m.in. Mark J. Penn i E. Kinney Zalesne, wskazując jednocześnie na fakt, że psy zaczęły odgrywać w życiu człowieka nową, dotychczas nieznaną rolę – zaczęły zastępować dzieci<sup>13</sup>. Co więcej, w relacjach właściciel–pies rozpoznać można nawet cztery podstawowe style rodzicielskie: autorytatywny, pobłażliwy, zaniedbujący i autorytarny obecne w ludzkiej relacji rodzic–dziecko<sup>14</sup>, co czyni to zjawisko jeszcze bardziej intrygującym dla badaczy z różnych dyscyplin i każe stawiać pytania o przyczyny jego pojawienia się w rozwiniętych krajach zachodnich<sup>15</sup>.

Bez względu jednak na przyczynę pojawienia się i popularności *pet parentingu* zjawisko to nie mogło pozostać niezauważone przez rynek, który szybko odpowiedział na potrzeby *psych rodziców* i ich czworonożnych *dzieci*.

---

11 K.T. Konecki, *Ludzie i ich zwierzęta. Interakcjonistyczno-symboliczna analiza społecznego świata właścicieli zwierząt domowych*, Warszawa 2005, s. 47–52.

12 W ramach *pet parentingu* wyróżnić można także jego bardziej precyzyjne określenie – *dog parenting* – opisujące relację człowieka z psem. W komunikacji właścicieli psów pojawiają się także terminy wskazujące na awans psa w rodzinnej hierarchii, m.in.: *fur baby* (pol. *psiecko* – słowo funkcjonujące zwłaszcza w mediach społecznościowych, powstałe z połączenia wyrazów „pies” i „dziecko”), *dog mum/ dog dad* (pol. *psia mama/ psi tata*), czy *doughter / sun* (*córcia / synuś*).

13 M.J. Penn, E.K. Zalesne, *Microtrends. Surprising tales of the way we live today*, Penguin Group, 2008, s. 107.

14 I.R. van Herwijnen, J.A.M. van der Borg, M. Naguib, B. Beerda, *The existence of parenting styles in the owner-dog relationship*, „PLoS One” 2018, vol. 13, no. 2, s. 1–2, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0193471>.

15 Zob. m.in.: H. Peterson, K. Engwall, „*Why would you want a baby when you could have a dog?*” *Voluntarily childless women’s „peternal” feelings, longing and ambivalence*, „Social Science” 2019, vol. 8, iss. 4, <https://doi.org/10.3390/socsci8040126> oraz U.O. Boya, M.J. Dotson, E.M. Hyatt, *Dimensions of the dog-human relationship: A segmentation approach*, „Journal of Targeting, Measurements and Analysis of Marketing” 2012, vol. 20, no. 2, s. 133–143, <https://doi.org/10.1057/jt.2012.8>.

## Artykuł poradnikowy jako nośnik mikrotrendu *pet parentingu* w komunikacji branży zoologicznej

Mimo ogromnej popularności artykułów poradnikowych publikowanych w Internecie wśród polskich użytkowników (czego dowodem może być m.in. fakt, że niemal 40% z nich poszukuje w sieci porad zdrowotnych<sup>16</sup> i niemal 43% porad prawnych<sup>17</sup>), istnieje stosunkowo niewiele publikacji naukowych skupiających się na samej roli tego gatunku w kształtowaniu postaw i opinii odbiorców<sup>18</sup>. O istotnym znaczeniu tego typu tekstów w komunikacji marek dowiadujemy się raczej z ofert firm profesjonalnie zajmujących się doradztwem w zakresie *content marketingu*, dających jednocześnie ogład na ich ogromny potencjał.

Biorąc pod uwagę różnorodne definicje artykułu poradnikowego przytaczane przez praktyków w ofertach wspomnianych firm doradczych, można przyjąć że artykuł poradnikowy jest tekstem użytkowym, który może być publikowany na stronie internetowej marki w celu dotarcia do jak największej grupy odbiorców z użytecznymi dla nich informacjami. Pozwala odbiorcom poszerzyć wiedzę dotyczącą interesującego ich tematu lub rozwiązać problem.

Praktyka pokazuje, że marki działające w różnorodnych branżach bardzo chętnie sięgają po ten gatunek jako jedno z narzędzi *content marketingu*. Jest on nową metodą marketingu firm, koncentrującą się na przekazywaniu odbiorcom wartościowych treści poprzez różnorodne kanały komunikowania – zarówno tych odpowiadających ich potrzebom, jak i służących rozrywce – w celu pozyskania ich uwagi<sup>19</sup>. Zwraca się przy tym uwagę na duże znaczenie cyfrowego *content marketingu*, jako szczególnego rodzaju marketingu niezbędnego w procesie budowania marki, ponieważ pozwalającego budować wokół niej lojalne społeczności<sup>20</sup>. Obecnie bowiem internauci – potencjalni konsumenci – mają dostęp do ogromnej ilości informacji, co sprawia że poszukują oni wiarygodnego źródła wartościowych treści<sup>21</sup>.

W literaturze przedmiotu praktycznie nie istnieją publikacje naukowe odpowiadające na pytanie o motywacje opiekunów zwierząt poszukujących w przestrzeni internetowej porad związanych z ich pupilami. Zjawisko to z pewnością wymaga

---

16 J. Styczyński, *Już 40 proc. Pacjentów szuka porad medycznych głównie w internecie. Ekspert o „Cyfrowym znachorstwie”*, Rynek Zdrowia.pl, 3.08.2024, [on-line:] <https://www.rynekzdrowia.pl/E-zdrowie/Juz-40-proc-pacjentow-szuka-porad-medycznych-glownie-w-internecie-Ekspert-o-cyfrowym-znachorstwie,260665,7.html> – 2.11.2024.

17 S. Cydzik, *Mecenas Google. Zamiast iść do prawnika, wolimy przeszukać internet*, Gazeta Prawna.pl, 7.03.2020, [on-line:] <https://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/1457027,porady-prawne-przez-internet-wiarygodnosc.html> – 2.11.2024.

18 R. Lulu, Sh. Alkaff, *„Bite your tongue sometimes”: A study of relationship advice columns in online women’s magazines in Malaysia*, „Southeast Asian Media Studies” 2020, vol. 2, no. 1, s. 37.

19 R. Repovienė, *Role of content marketing in a value creation for customer context: theoretical analysis*, „International Journal on Global Business Management & Research” 2017, vol. 6, iss. 2, s. 38.

20 N. Mahmić-Muhić, A. Kliko, *The importance of content marketing for achieving customer brand engagement*, „BH Ekonomski Forum = BH Economic Forum” 2022, vol. 16, no. 1, s. 132.

21 R. Repovienė, dz. cyt., s. 38.

omówienia, jednak wydaje się, że częściowej odpowiedzi mogą dostarczać wyniki badań Carmen R. Glanville, Paula H. Hemswortha oraz Grahama J. Colemana. Wśród wymienionych przez nich modeli opieki nad psem wyróżnić można ten, w którym opiekun traktowany jest jako najważniejszy czynnik wpływający na dobrostan psa. Jest on zaangażowany nie tylko w opiekę rozumianą jako spełnianie podstawowych jego potrzeb, ale i zabawę i pielęgnację. Model ten jednocześnie zakłada, że sposób wypełniania obowiązków opiekuna wobec psa, a więc jego kompetencje w tym zakresie, opierają się na określonych wartościach i przekonaniach, które zmienia i doskonali<sup>22</sup>. Wskazuje się przy tym, że wspomniana chęć zmiany i doskonalenia wpływa na poszukiwanie przez opiekunów psów wiedzy, która z kolei może pozytywnie oddziaływać na dobrostan ich zwierzęcia<sup>23</sup>. Wydaje się więc, że artykuły poradnikowe doskonale spełniają oczekiwania świadomych opiekunów psów, choć jak wspomniano, istnieje potrzeba przeprowadzenia dalszych, szczegółowych badań w tym zakresie.

Tworzenie artykułów poradnikowych ma dla marek znaczenie znacznie szersze niż budowa wizerunku marki jako godnej zaufania z uwagi na publikowanie wiarygodnych treści. Umożliwia ono także m.in.:

- tworzenie opisów swoich produktów i usług, aby ukazać przy okazji sposoby ich użytkowania (a także realne dzięki nim rozwiązanie jakiegoś problemu), co czyni teksty bardziej wartościowymi dla odbiorcy;
- budowanie wokół marki wizerunku specjalisty w danej dziedzinie;
- praktyczne wykorzystanie wysokiej jakości chętnie czytanych tekstów do lepszego pozycjonowania strony internetowej w wyszukiwarkach internetowych.

Biorąc pod uwagę powyższe, artykuł poradnikowy ma dla marki ogromną wartość praktyczną w procesie budowania wizerunku i pozycji w sieci oraz, jak pokazuje praktyka, pozwala na skuteczne kształtowanie postaw i zachowań nabywczycych klientów. Warto w tym miejscu wspomnieć o opiniotwórczym potencjale tego typu tekstów, tym bardziej że jak już wspomniano, zjawisko poszukiwania wszelkiego rodzaju porad w przestrzeni internetowej zdaje się w ostatnich latach przybierać na sile, stanowiąc jednocześnie wyzwanie dla badaczy poszukujących odpowiedzi na pytanie o przyczynę tego zjawiska.

Wydaje się, że opiniotwórcza rola artykułów poradnikowych chętnie wykorzystywana przez marki, wynika z opiniotwórczej roli mediów, które to zjawisko jest dosyć dobrze przez badaczy poznane. Sprowadza się ono do przekonania, że media mają wpływ na to, o czym myślą odbiorcy oraz na powstawanie w ich głowach pewnych obrazów<sup>24</sup>, które stanowią jedynie fragment otaczającej rzeczywistości –

---

22 C.R. Glanville, P.H. Hemsworth, G.J. Coleman, *Conceptualising dog owner motivations: The Pet Care Competency model and role of 'duty of care'*, „Animal Welfare” 2020, vol. 29, iss. 3, s. 272–275, <https://doi.org/10.7120/09627286.29.3.271> oraz M. Rombach, D.L. Dean, *Just love me, feed me, never leave me: Understanding pet food anxiety, feeding and shopping behavior of US pet owners in Covidian times*, „Animals” 2021, vol. 11, iss. 11, <https://doi.org/10.3390/ani11113101>.

23 C.R. Glanville, L.M. Hemsworth, P.H. Hemsworth, G.J. Coleman, *Duty of care in companion dog owners: Preliminary scale development and empirical exploration*, „PLoS One” 2023, vol. 18, no. 5, s. 2, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0285278>.

24 W. Lippmann, *Public opinion*, Nuvision Publication, 2007.

przetworzony i zinterpretowany. Media mogą więc zmieniać strukturę poznawczą odbiorców, wpływając jednocześnie na ich zachowanie i postawy<sup>25</sup>. W tym znaczeniu artykuł poradnikowy wydaje się mieć nie tylko potencjał kształtowania postaw nabywczych odbiorców branży zoologicznej, ale poprzez obecność w nim określonych opisów składających się na obraz psa, staje się częścią większego dyskursu dotyczącego *petparentingu*.

Zjawisko *pet parentingu* zostało wyodrębnione przez Penna i Zalesne już kilkanaście lat temu jako jeden z mikrotrendów obecnych w amerykańskim społeczeństwie<sup>26</sup>. Tym samym nadano mu rangę swego rodzaju siły obecnej w społeczeństwie, z pozoru sprzecznej z intuicją, i choć nie występującej w wielkiej skali, to mającej wpływ na znaczące zmiany społeczne w przyszłości<sup>27</sup>.

Od wielu lat światowy rynek produktów dla psów (w tym rynek polski) wykazuje tendencję wzrostową<sup>28</sup>, a wraz z wchodzeniem na rynek młodszych opiekunów, zjawisko personifikacji zwierząt umacnia się, uwidaczniając się we wzroście sprzedaży karm, akcesoriów i produktów do ich pielęgnacji<sup>29</sup>. Coraz bardziej widoczne uczłowieczenie psów sprawia także, że na rynku pojawiają się produkty i usługi odpowiadające potrzebom nie tylko psów, ale i ich „rodziców”, pragnących zapewnić swoim „dzieciom” doskonałe warunki życia (jak na przykład karmy, przekąski, suplementy, zabiegi spa), pozwalające włączyć je w ludzkie życie swoich opiekunów (np. wózki do przewożenia psów, przyciski służące do komunikacji z psem), czy w końcu jeszcze bardziej „uczłowieczyć” czworonoga i tym samym podkreślić fakt jego przynależności do ludzkiej wspólnoty (np. ubranka).

Do tej ostatniej grupy zaliczyć można także wszelkiego rodzaju usługi dedykowane psom, niejako zapożyczone ze świata ludzkiego i zaadaptowane na potrzeby czworonogów. Wśród szerokiego zakresu usług, który ogranicza właściwie tylko wyobraźnia i możliwości finansowe właścicieli, zaliczyć można m.in.: usługi profesjonalnych zakładów pogrzebowych, ubezpieczenia medyczne dla psów, czy przemysł związany z produkcją akcesoriów i organizacją przyjęć urodzinowych dla psów.

---

25 Zob. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2004, s. 267.

26 Zob. m.in.: M.J. Penn, E.K. Zalesne, *Mikrotrendy. Małe siły, które niosą wielkie zmiany*, tłum. K. Sobiepanek-Szczęsna, Warszawa 2008.

27 T. Wilson, *Microtrends may be small, but that doesn't mean they are important*, „Review – Institute of Public Affairs” 2008, vol. 60, no. 2, s. 49.

28 Zob. m.in.: M. Megna M., A. Tilford, dz. cyt.; N. Kerwin, *Global pet food market on track to \$137 billion*, Pet Food Processing, 14.04.2023, [on-line:] <https://www.petfoodprocessing.net/articles/16872-global-pet-food-market-on-track-to-137-billion> – 23.07.2023; *Raport Euromonitora!*...

29 M. Pawlak, *Polacy wydają na swoje zwierzęta ponad 5,5 mld zł*, FilaryBiznesu.pl, 15.05.2022, [on-line:] <https://filarybiznesu.pl/polacy-wyddadza-na-swoje-zwierzeta-ponad-55-mld-zl/a15204> – 22.07.2023.

## **Analiza treści artykułów poradnikowych wybranych marek branży zoologicznej i dogparentingowej dotyczących organizacji przyjęć urodzinowych dla psów – najważniejsze spostrzeżenia**

### Metodologia

Aby odpowiedzieć na pytanie dotyczące sposobu ukazywania psa w artykułach poradnikowych publikowanych przez marki branży zoologicznej i *dogparentingowej*, posłużono się analizą treści zarówno ilościową, jak i jakościową. W tym celu wyodrębniono dwadzieścia tekstów ze stron internetowych marek branży zoologicznej i *dogparentingowej*, które pojawiają się po wpisaniu w wyszukiwarce Google haseł: „przyjęcia urodzinowe dla psa – porady” oraz „przyjęcia urodzinowe dla psów”<sup>30</sup>. Stanowiły one korpus badawczy w liczbie 224 akapitów.

Aby zachować przejrzystość analizy, wyodrębniono z niej takie kategorie tematyczne, jak: przyczyny organizowania przez opiekunów przyjęć urodzinowych dla psów, planowanie urodzin, miejsce imprezy, goście i zabawy. Należy jednak zaznaczyć, że kategorie te nie miały charakteru rozłącznego (np. w jednym akapicie pojawiła się zarówno wzmianka o przyczynach, dla których organizuje się przyjęcia urodzinowe dla psów, jak i opisy proponowanych z tej okazji zabaw), co jednak z punktu widzenia celu niniejszej analizy, pozostało bez wpływu na jej rzetelność i powtarzalność. Podział na kategorie tematyczne wydaje się pomocny również w celu usystematyzowania pewnych trendów w ukazywaniu obrazu psa przez branżę zoologiczną i *petparentingową*.

### Powody, dla których powinno się urządzać przyjęcia urodzinowe dla psów

Niemal w każdym z tekstów (90%) podlegających analizie pojawia się wyjaśnienie, dlaczego powinno się organizować dla swojego pupila przyjęcie urodzinowe. I tak z materiału można wydzielić trzy grupy – pierwsza z nich to motywacje typowo nakierowane na pupila, jego odczucia, a nawet zdrowie, o której to kwestii mówi 80% analizowanych tekstów. Drugą kategorią motywacji są te, które wskazują na odczucia opiekuna i jego motywacje (60%), np.:

Pamiętaj też, że musi to być niezapomniany dzień, do którego będziesz chętnie wracać wspomnieniami<sup>31</sup>.

Psie urodziny to dobra okazja, aby spotkać się w gronie najbliższych<sup>32</sup>.

Urodziny psa to doskonała okazja do tego, aby spotkać się z całą rodziną<sup>33</sup>.

Trzeci zbiór to korzyść dla dwóch stron relacji, o której wspomniano tylko w jednym tekście – „sposób na integrację i wzmocnienie relacji między psem a właścicielem”<sup>34</sup>.

30 Wyniki na dzień 25 maja 2023 r.

31 *Prezent dla psa na urodziny, który Twój pupil pokocha!*, PetHomer.com, [on-line:] <https://pethomer.com/prezent-dla-psa-na-urodziny> – 15.04.2023.

32 *Jak zrobić domowy torcik dla psa?*, NaszePsy.pl, 14.05.2023, [on-line:] <https://nasze-psy.pl/karmienie-psa/jak-zrobic-domowy-torcik-dla-psa> – 15.06.2023.

33 *Urodziny psa – jak je zorganizować*, NaszePsy.pl, 6.07.2023, [on-line:] <https://nasze-psy.pl/zycie-z-psem/urodziny-psa-jak-je-zorganizowac> – 10.10.2023.

34 *Wychowanie psa – urodziny w stylu*, Vabi.pl, 9.05.2023, [on-line:] <https://vabi.pl/urodziny-psa-dlaczego-warto-swietowac-i-jak-to-zrobic-w-stylu> – 18.07.2023.

Obraz psa zarysowuje się w kategorii pierwszej i jest on tu bez wątplenia ukazany jako istota spersonifikowana. Opisywany przez marki jako członek rodziny zajmujący w niej ważne miejsce, który może (a nawet powinien) obchodzić dzień swoich narodzin lub adopcji zupełnie jak człowiek – w gronie najbliższych, w świadomym poczuciu swojej wyjątkowości (87,5% tekstów w tej kategorii)<sup>35</sup>, np.:

Pieski również mogą, a nawet powinny obchodzić ten ważny dzień – moment, w którym przyszły na świat<sup>36</sup>.

Skoro pies jest członkiem rodziny, dlaczego miałby nie obchodzić urodzin z najbliższymi?<sup>37</sup>

Psy, zupełnie jak ich opiekunowie, raz w roku obchodzą urodziny<sup>38</sup>.

Skoro większość ludzi świętuje swoje urodziny, zapraszając najbliższe osoby na imprezę, to dlaczego by pozbawiać takiej przyjemności ukochanego pupila?<sup>39</sup>

Nasze psy są częścią rodziny, więc jeśli chodzi o ich urodziny, chcemy, aby były wyjątkowe<sup>40</sup>.

Nasze zwierzaki zajmują bardzo ważne miejsce w naszym życiu. Coraz częściej chcemy celebrować ich urodziny i inne zwierzęce święta<sup>41</sup>.

Co więcej, przypisuje się mu ludzkie uczucia i emocje – takie jak radość z przyjęcia urodzinowego na swoją cześć oraz wdzięczność za jego organizację, np.:

psie urodziny mogą sprawiać pupilowi wiele radości<sup>42</sup>.

Dowiedz się, jak sprawić, by ten dzień stał się dla twojego pupila wyjątkowy!<sup>43</sup>

Urodziny psa to ważny dzień w kalendarzu wszystkich miłośników zwierząt – warto obchodzić je tak, aby nasz pupil naprawdę odczuł na własnej skórze, że jest dziś solenizantem!<sup>44</sup>

Dzięki temu wydarzeniu twój pies poczuje się wyjątkowo i doceni, że zrobiłeś coś specjalnego dla niego<sup>45</sup>.

35 Ponieważ w analizowanych tekstach często pojawiało się kilka motywacji, kategoria ta nie jest rozłączna.

36 *Urodziny psa – jak je zorganizować...*

37 *Legowisko dla psa na urodziny? Czemu nie!*, Bed4Dogs, 11.02.2021, [on-line:] <https://beds4dogs.pl/legowisko-dla-psa-na-urodziny> – 18.06.2023.

38 *5 najlepszych pomysłów na prezent urodzinowy dla psa – podaruj pupilowi radość*, Leopardus, 26.07.2022, [on-line:] <https://leopardus.pl/blog/5-najlepszych-pomyslow-na-prezent-dla-psa-na-urodziny-podaruj-pupilowi-radosc> – 12.06.2023.

39 *Urodziny pupila – 6 sposobów na udaną imprezę*, ZPazurem.pl, [on-line:] [https://www.zpazurem.pl/artykuly/urodziny\\_pupila\\_-\\_6\\_sposobow\\_na\\_udana\\_impreze](https://www.zpazurem.pl/artykuly/urodziny_pupila_-_6_sposobow_na_udana_impreze) – 12.06.2023.

40 *Tort urodzinowy dla psa*, Mastifland.pl, 26.08.2022, [on-line:] <https://www.mastifland.pl/tort-urodzinowy-dla-psa> – 10.06.2023.

41 *Tort urodzinowy dla psa – pyszny sposób na świętowanie*, KrakVet.pl, 8.12.2022, [on-line:] <https://www.krakvet.pl/artykuly/tort-dla-psa-pyszny-sposob-na-swietowanie> – 7.06.2023.

42 *Jak urządzić urodziny dla psa? Najlepsze pomysły na psie urodziny*, Husse, 17.09.2021, [on-line:] <https://www.husse.pl/kacik-wiedzy/pies/odzywianie-i-zdrowie/urodziny-psa> – 28.05.2023.

43 A. Prochocka, dz. cyt.

44 *Urodziny psa – jak je zorganizować...*

45 *Wychowanie psa – urodziny w stylu...*



Odczuwa on też przyjemność i radość z otrzymywanych prezentów, jednak niemal ludzką, ponieważ w narracji marketingowej pies jawi się jako istota, która dobrze wie, które prezenty mu się podobają i ma w odniesieniu do nich wyrobione gusta, np.:

spraw zwierzakowi mega radość, wybierając dla niego prezent urodzinowy<sup>46</sup>.

Nic więc dziwnego, że gdy zbliżają się wszelakiego rodzaju święta, zastanawiamy się, co też sprawiłoby im [psom – przyp. autora] przyjemność. Co wybrać dla ukochanego psa na gwiazdkowy prezent? Jak uczcić jego urodziny?<sup>47</sup>

Mimo wyraźnej personifikacji psa w analizowanych artykułach poradnikowych, jest w nich także miejsce na refleksję dotyczącą jego zwierzęcej natury, np.

W końcu kto by nie chciał cieszyć się, że jego przyjaciel jest przy nim w każdej chwili już kolejny rok! Pytanie tylko, jak okazać pupilowi, że jest on dla nas ważny, skoro on zupełnie nie zna się na kalendarzu?<sup>48</sup>

oraz typowo zwierzęcych potrzeb, o których wzmianki niejako przenoszą go na powrót do świata zwierząt. W narracji wspomina się, że urodziny psa są wydarzeniem, które „może przyczynić się do poprawy zdrowia zwierzęcia”, ponieważ jest doskonałą okazją do kupna zdrowych przekąsek, zabawek poprawiających kondycję fizyczną pupila, czy zaplanowania bilansu zdrowotnego w przychodni weterynaryjnej<sup>49</sup>.

Planowanie przyjęcia urodzinowego dla psa

Pisząc o organizacji urodzin dla pupila, da się zauważyć, że 40% wszystkich artykułów poradnikowych poświęconych tej tematyce, wspomina o odpowiednim planowaniu wydarzenia. Wspomniane planowanie nie jest przy tym rozumiane jako zwyczajna organizacja imprezy – można odnieść wrażenie, że przyjęcie urodzinowe jest swego rodzaju przedsięwzięciem dopracowanym w najdrobniejszym szczególe. Jak wspomniano, przypominają one te organizowane dla dzieci, czego przykładem mogą być propozycje harmonogramów tego typu imprez dla psów, zamieszczane w przestrzeni internetowej (rys. 1), czy np. zachęcanie organizatora do wielokrotnego „upewniania się”, że przekąski, dekoracje, czy zabawy przygotowane dla psa i jego gości są całkowicie bezpieczne.

W przypadku opisów planowania przyjęcia urodzinowego dla psa, następuje ponowne przemieszczenie psa do świata zwierząt, w którym przestaje być „psieciem”. Analiza narracji wykazała, że aż w 80% akapitów dotyczących planowania mówi się o konieczności podjęcia planowania z uwagą na plan dnia pupila. Impreza urodzinowa dla psa ma być „wpisana” lub „wpasowana” w „harmonogram pupila”, czy „psi plan dnia”. W tym sensie pies, choć występujący jako spersonifikowany jubilat,

---

46 *Urodziny pupila*, HaaMiauu, [on-line:] <https://hauu-miauu.pl/urodziny-pupila> – 23.06.2023.

47 *Prezent dla psa – czym obdarować swojego pupila?*, LincolnPetfood.pl, 22.09.2022, [on-line:] <https://lincolnpetfood.pl/prezent-dla-psa-czym-obdarowac-swojego-pupila> – 29.05.2023.

48 *Prezent dla psa na urodziny...*

49 *Wychowanie psa – urodziny w stylu...*

na którego cześć organizuje się przyjęcie, na moment powraca do świata zwierząt jako pies, który z natury „nie lubi odchodzenia od rutyny”, np.:

Nie zaburzaj psiej rutyny! Psy uwielbiają swoją codzienną rutynę i wszelkie wprowadzane w niej zmiany mogą wiązać się ze stresem<sup>50</sup>.

Nie zapomnij, że bez względu na to, jaki temat [urodzin – przyp. autora] wybierzesz, najważniejsze jest, aby uroczystość była wesoła i przyjazna dla psa<sup>51</sup>.

To ważne, aby zwrócić uwagę na jego potrzeby i preferencje oraz poświęcić mu czas – wtedy z pewnością będą to udane urodziny<sup>52</sup>.

Podobnych „przemieszczeń” między dwoma światami czworonożny jubilat dokonuje w opisach poszczególnych elementów idealnego przyjęcia urodzinowego na jego cześć, takich jak m.in.: idealne miejsce imprezy, goście i zabawy.

Rys. 1. Przykładowy scenariusz przyjęcia urodzinowego dla psa

Przykładowy scenariusz przyjęcia w stylu wakacji:
12:00 – Goście zaczynają przybywać na plażę, na której organizowane jest przyjęcie.
12:30 – Powitanie gości, prezentacja dekoracji i przygotowań.
13:00 – Serwowanie przekąsek dla psów oraz przekąsek i napojów dla ludzi.
14:00 – Zabawy i konkursy dla psów, takie jak pływanie w wodzie, zabawy w piłkę lub frisbee.
15:00 – Zdjęcia grupowe i indywidualne, wybór najpiękniejszego stroju plażowego dla psów.
16:00 – Serwowanie tortu urodzinowego dla psa i ludzi.

Źródło: *Wychowanie psa – urodziny w stylu...*

Miejsce idealnego przyjęcia urodzinowego dla psa, goście oraz zabawy

Jeżeli chodzi o miejsce imprezy, w przestrzeni internetowej opiekun psa może natrafić najczęściej na poradę, aby zorganizować przyjęcie urodzinowe w domu lub ogrodzie (78,5% akapitów mówiących o miejscu imprezy). Pojawiają się również gotowe propozycje urodzin w stylu sportowym, plażowym, piknikowym, a nawet filmowym, podczas których przewidziane są atrakcje także dla opiekunów (m.in. napoje i kanapki, kawa, ciasta, koktajle, lemoniada<sup>53</sup>).

W kontekście wyboru lokalizacji przyjęcia urodzinowego, pies jawi się jako spersonifikowane zwierzę, dla którego naturalnym wydaje się organizowanie

50 *Jak urządzić urodziny dla psa?...*

51 *Wychowanie psa – urodziny w stylu...*

52 *Pięć porad, jak zorganizować niezapomniane psie urodziny*, MaxiZoo, 15.05.2023, [online:] <https://www.maxizoo.pl/magazyn/pies/trening-zabawa/psie-urodziny> – 12.08.2023.

53 *Wychowanie psa – urodziny w stylu...*

przyjęć tematycznych – wynikających z zainteresowania danym motywem przewodnim, z założenia mających na celu doświadczanie rzeczywistości innej od tej codziennej, przerwaniu pewnej rutyny dostarczenie uczestnikom nowych wrażeń. Pies osadzony w centrum takiego wydarzenia wydaje się istotą zdolną do docenienia kreatywności opiekuna oraz świadomego doświadczania różnic świata rzeczywistego i wykreowanego przez człowieka, np.:

[...] Urodziny w stylu filmowym: Zaproś swoich przyjaciół z psami do kina. Przygotuj małe pudełka popcornu dla psów, a dla siebie małe puszyste poduszki [...] <sup>54</sup>.

Wysiłki podejmowane w związku z organizacją przyjęcia tematycznego zmierzają do zadowolenia przede wszystkim psa, a zabawa czy satysfakcja opiekuna mają w tym wypadku znaczenie drugorzędne. Wydaje się, że zadowolenie opiekuna i gości wynika nie z faktu uczestniczenia w danej imprezie, ale ze sprawiania radości oraz zdobycia nowej wiedzy czy umiejętności, które można będzie wykorzystać, aby poprawić dobrostan i relacje z psem. Pośród innych możliwych lokalizacji przyjęcia, wymienia się parki i plaże. Istnieją także miejsca oferujące pakiety urodzinowe dla psów i ich opiekunów, w ramach których dostępne są różne scenariusze zabaw (np. psi fitness, zajęcia z psim trenerem, czy zajęcia „brainworkowe” <sup>55</sup>), np.:

Zanim goście dostaną poczęstunek, można wybrać zajęcia „brainworkowe” albo psi fitness, czy zwykłe zajęcia z psim trenerem, który pokaże opiekunom garść praktycznej wiedzy <sup>56</sup>.

Po raz kolejny jednak, w dyskursie na temat wyboru miejsca celebrowania psich urodzin, pojawia się refleksja nad psią naturą w postaci wzmianki na temat możliwości występowania silnego instynktu terytorialnego lub problemów z obroną zasobów u niektórych psów, które uniemożliwić mogą zaproszenie „innych psów do domu lub ogrodu” <sup>57</sup> (jako gości imprezy), np.:

Sugerujemy, by w tym dniu zrezygnować z ozdabiania mieszkania dmuchanymi balonami. Pękające z hukiem dekoracje mogą wystraszyć solenizanta i zepsuć mu całą radość ze świętowania <sup>58</sup>.

Unikaj zapraszania innych psów do domu lub ogrodu, jeśli twój pupil wykazuje problemy z obroną zasobów lub ma silny instynkt terytorialny. Nikt nie lubi awantur na imprezach <sup>59</sup>.

Wśród porad dla opiekunów psów pojawiają się także wzmianki o najprostszym sposobie celebrowania urodzin psa, który wyklucza organizację imprezy urodzinowej – na świeżym powietrzu i wspólnym spacerze, bo „urodzinowy spacer z psem

---

54 Tamże.

55 A. Górecka, *Psie urodziny – jak można je celebrować?*, FajnyZwierzak.pl, 1.12.21023, [on-line:] <https://fajnyzwierzak.pl/psy/psie-urodziny-jak-mozna-je-celebrowac> – 12.06.2023.

56 Tamże.

57 A. Prochocka, dz. cyt.

58 Tamże.

59 Tamże.

może być również wyjątkowy<sup>60</sup>. Interesujące jest, że mimo przynależności psa do świata zwierząt, pomysł ten (najbardziej przecież zgodny z psią naturą), pojawia się w jedynie 14% analizowanych akapitów.

Niemal we wszystkich artykułach poradnikowych dotyczących organizowania przyjęcia urodzinowego dla psa pojawiają się również porady dotyczące doboru gości (70%). I w dyskursie dotyczącym tego aspektu uroczystości traktuje się czworonoga jako postać niemal ludzką, bo mogącą posiadać przyjaciół (85,7% wszystkich akapitów dotyczących tego aspektu) – potencjalnych gości imprezy. W tym miejscu zwraca uwagę fakt, że psy (podobnie jak ludzie) mogą posiadać znajomych w gronie nie tylko tych mieszkających w okolicy, ale również poznanych w trakcie różnorodnych zajęć i aktywności pozadomowych, takich jak np. szkoła dla psów, czy zajęcia sportowe<sup>61</sup>:

Zaproś przyjaciół swojego psa, a oni będą mogli cieszyć się wspaniałym czasem, biegając i grając na plaży<sup>62</sup>.

Zastanów się w pierwszej kolejności, kto znajdzie się na liście gości: może psy, z którymi Twój przyjaciel najchętniej chodzi na wspólne spacery?<sup>63</sup>

Pozwól pobawić się pupilowi z jego czworonożnymi przyjaciółmi<sup>64</sup>.

Wśród proponowanych gości w poradach wymienia się przy tym zarówno psy, z którymi jubilat lubi się bawić i przebywać, chodzić na wspólne spacery (71%), jak i ludzi – najczęściej członków najbliższej rodziny/domowników (71%). Choć pojawiają się także takie propozycje, jak np. hodowca, od którego został kupiony pies, były wolontariusz opiekujący się psem przed adopcją<sup>65</sup>, a nawet „cała rodzina”<sup>66</sup>.

Niezależnie od tego, czy na przyjęciu urodzinowym pojawią się inne psy, można odnieść wrażenie, że nie może się ono obyć bez urodzinowych zabaw, konkursów i prezentów, które powinny sprawiać niemal ludzką radość jubilatowi. Jeden z portali idzie o krok dalej, pisząc, że przyjęcia urodzinowe dla psów są „okazją do zgarnięcia praktycznych prezentów”<sup>67</sup>.

Te ostatnie, jak wskazała analiza tekstów, są istotne tak samo, jak w przypadku ludzkich przyjęć urodzinowych („tak jak na każde urodziny również na te psie nie wypada wybrać się bez upominku”<sup>68</sup>, „Czym byłyby urodziny bez prezentów?”<sup>69</sup>) i stanowią formę okazania uczuć opiekuna do czworonoga. Upominki powinny „podać się obdarowanemu”<sup>70</sup>, ponieważ „psy uwielbiają prezenty”<sup>71</sup>.

60 *Jak urządzić urodziny dla psa?...*

61 *Pięć porad, jak zorganizować...*

62 *Wychowanie psa – urodziny w stylu...*

63 *Pięć porad, jak zorganizować...*

64 *Jak urządzić urodziny dla psa?...*

65 A. Prochocka, dz. cyt.

66 *Urodziny psa – jak je zorganizować...*

67 *Legowisko dla psa na urodziny?...*

68 A. Górecka, dz. cyt.

69 *Legowisko dla psa na urodziny?...*

70 *Pięć porad, jak zorganizować...*

71 A. Prochocka, dz. cyt.

Jeżeli chodzi o urodzinowe zabawy i konkursy, poświęca im uwagę 60% tekstów. Ich opisy przy tym przypominają te mające miejsce na przyjęciach urodzinowych dla dzieci, jak np. zabawa w kulkach, czy modyfikacje ludzkich gier. Co więcej, pies ukazwany jest przy okazji tych opisów jako istota, którą one nie tylko radują, ale wywołują pozytywne zdziwienie, przypominające zdziwienie dziecka gotowego na dobrą zabawę<sup>72</sup>, np.:

Co powiesz na zabawę w kulkach? Twój pies na pewno zrobiłby wielkie oczy! Napełnij basen dla psów lub muszlę na piasek piłkami odpowiednimi dla czworonogów (zwróć uwagę na powłokę i wielkość) i już można rozpocząć zabawę<sup>73</sup>.

Wśród porad najczęściej pojawiają się sugestie, aby takich aktywności było przynajmniej kilka (83% wszystkich akapitów dotyczących zabaw urodzinowych), przy czym muszą być one interesujące (83%), zajmujące psy (83%) oraz zapewniać uczestnikom dobrą zabawę (66,6%).

Urozmaiceniem aktywności tego dnia może być także, według jednego z portali, piniata ze smakołykami dla psów, „stworzenie parku wodnego ze zjeżdżalnią, zraszczami, basenami dla psów”, tor przeszkód, czy ustawienie budki fotograficznej lub „zatrudnienie fotografa”<sup>74</sup>.

Z drugiej jednak strony w dyskursie na temat organizacji przyjęć urodzinowych zwraca się uwagę, aby proponowane zabawy „przede wszystkim podobały się psu” (50% akapitów dotyczących planowania zabaw), np.:

Podczas gdy zabawy z piłką i gonitwy mogą szybko przebodźcować zwierzaki i stać się zbyt dzikie<sup>75</sup>.

zawsze zwracaj uwagę na nastrój psów podczas zabawy. Jeżeli psy są zazdrosne o smakołyki lub gdy zabawa staje się zbyt agresywna, zaprzestań jej i zarządź przymusową przerwę<sup>76</sup>.

Zrezygnuj z głośnej muzyki i fajerwerków – te mogą bawić człowieka, ale z pewnością nie psa<sup>77</sup>.

Tym samym po raz kolejny przypomina się o jego zwierzęcej naturze, a sam pies traktowany jest jako istota, która ma prawo obawiać się hałasu, tłoku, rywalizować z innymi psami o przekąski będące nagrodą w trakcie urodzinowych zabaw, czy bronić swojego terytorium i zasobów.

## Podsumowanie

Branża zoologiczna w swojej komunikacji z odbiorcą (obecnym lub przyszłym konsumentem), widocznej w artykułach poradnikowych, odpowiada na obecny także

---

72 *Pięć porad, jak zorganizować...*

73 Tamże.

74 *Porady dotyczące organizacji przyjęcia urodzinowego dla psa*, PetsHappy.net, [on-line:] <https://ww25.petshappy.net/pl/porady-dotyczace-organizacji-przyjecia-urodzinowego-dla-psa?subid1=20240911-0255-39ff-950d-66951baab4fc> – 22.06.2023.

75 *Pięć porad, jak zorganizować...*

76 Tamże.

77 *Jak urządzić urodziny dla psa?...*

w Polsce trend *dogparentingu*. W tym sensie teksty te stają się niejako głosem marki z natury rzeczy podążającej za trendami w celu zdobycia jak największych zasięgów wśród swojej grupy docelowej. Artykuły poradnikowe o wspomnianej tematyce, będąc ważnym elementem *content marketingu* marek branży zoologicznej i *dogparentingowej*, pozwalają w wymiarze praktycznym, m.in. na lepsze pozycjonowanie w sieci, budowanie wizerunku marki jako specjalisty, czy jednoczesną sprzedaż produktów i usług dla psów (np. jako prezentów urodzinowych).

Należy zwrócić uwagę na potencjał opiniotwórczy tekstów poradnikowych publikowanych przez marki *dogparentingowe* i tych działających w branży zoologicznej. Zjawisko to z pewnością wymaga przeprowadzenia dalszych badań, w tym porównawczych, aby sprawdzić rzeczywistą popularność tego typu tekstów wśród opiekunów psów, ich ewentualny wpływ na postawy (w tym konsumenckie) oraz zmiany zachodzące w społecznym postrzeganiu psa na przestrzeni lat.

W narracji artykułów poradnikowych polskich marek funkcjonujących w branży zoologicznej i *dogparentingowej* dotyczących organizacji przyjęć urodzinowych dla psów zauważalny jest trend personifikacji psa, jednak z pojawiającą się co jakiś czas refleksją nad jego zwierzęcą naturą. Przypisuje się mu ludzkie uczucia, na moment przenosząc zwierzę do świata, w którym niejako funkcjonuje jak człowiek – z właściwymi dla niego motywacjami i zachowaniami – z którego ponownie powraca jako istota z typowymi dla zwierzęcia potrzebami.

Pies w analizowanych tekstach poradnikowych zajmuje miejsce w ludzkiej rodzinie równe innym jej członkom. Jest istotą nie tylko mającą wyrobione gusta dotyczące prezentów („chodzi o to, by trafić w gusta solenizanta”), ludzkie cechy osobowościowe i zachowania (sugeruje się m.in., że niektóre psy mogą być duszą towarzystwa, czy cieszyć się z prezentów), swoich przyjaciół poznanych m.in. w trakcie aktywności pozadomowych. Jest także istotą mającą potrzeby właściwe dzieciom (potrzeba uczestniczenia w zabawach urodzinowych i imprezach tematycznych, które powodują jego zachwyty i radość, potrzebę pomocy w dekorowaniu miejsca przyjęcia). I to właśnie w tym drugim kontekście pies funkcjonuje jako tzw. *fur baby*, czyli wspomniane „psiecko” – substytut dziecka, którego potrzeby, również te daleko wykraczające poza podstawowe, powinny być zaspakajane.

Artykuły poradnikowe, będące częścią *content marketingu* wspomnianych marek, stają się przestrzenią, w której pies jest istotą funkcjonującą między światem ludzi i zwierząt – spersonifikowaną, miejscami przypominającą dziecko, ale jednak nadal posiadającą typowe dla psa potrzeby (jak np.: codziennej rutyny, spacerów, stymulacji umysłowej, czy opieki weterynaryjnej) i zachowania (jak np. ograniczona akceptacja dla hałasu i innych psów, pojmowania takich abstrakcyjnych pojęć, jak czas, czy obrona zasobów). Obserwacja narracji wyłaniającej się z artykułów poradnikowych może pomóc nie tylko w lepszym zrozumieniu motywacji i zachowań grupy odbiorców oraz postrzeganiu statusu psa przez wspomnianych *psych rodziców*, ale również stanowić punkt wyjścia do dalszych badań nad artykułem poradnikowym jako narzędziem kształtowania opinii, postaw i zachowań nabywczycy klientów.

## Bibliografia

### Monografie i rozdziały w monografiach

- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2004.
- Konecki K.T., *Ludzie i ich zwierzęta. Interakcjonistyczno-symboliczna analiza społecznego świata właścicieli zwierząt domowych*, Warszawa 2005.
- Lippmann W., *Public opinion*, Nuvision Publication, 2007.
- Penn M.J., Zalesne E.K., *Microtrends. Surprising tales of the way we live today*, Penguin Group, 2008.
- Penn M.J., Zalesne E.K., *Mikrotrendy. Małe siły, które niosą wielkie zmiany*, tłum. K. Sobiepanek-Szczęśna, Warszawa 2008.

### Artykuły naukowe

- Boya U.O., Dotson M.J., Hyatt E.M., *Dimensions of the dog-human relationship: A segmentation approach*, „Journal of Targeting, Measurements and Analysis of Marketing” 2012, vol. 20, no. 2, s. 133–143, <https://doi.org/10.1057/jt.2012.8>.
- Frankiewicz E., *Pies jako istota społeczna we współczesnej rodzinie polskiej*, „Pedagogika Rodziny” 2014, nr 4/4, s. 27–39.
- Glanville C.R., Hemsworth L.M., Hemsworth P.H., Coleman G.J., *Duty of care in companion dog owners: Preliminary scale development and empirical exploration*, „PLoS One” 2023, vol. 18, no. 5, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0285278>.
- Glanville C.R., Hemsworth P.H., Coleman G.J., *Conceptualising dog owner motivations: The Pet Care Competency model and role of ‘duty of care’*, „Animal Welfare” 2020, vol. 29, iss. 3, s. 271–284, <https://doi.org/10.7120/09627286.29.3.271>.
- Herwijnen I.R. van, Borg J.A.M. van der, Naguib M., Beerda B., *The existence of parenting styles in the owner-dog relationship*, „PLoS One” 2018, vol. 13, no. 2, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0193471>.
- Lulu R., Alkaff Sh., *„Bite your tongue sometimes”: A study of relationship advice columns in online women’s magazines in Malaysia*, „Southeast Asian Media Studies” 2020, vol. 2, no. 1, s. 36–53.
- Mahmić-Muhić N., Klico A., *The importance of content marketing for achieving customer brand engagement*, „BH Ekonomski Forum = BH Economic Forum” 2022, vol. 16, no. 1, s. 131–150.
- Neidhart L., Boyd R., *Companion animal adoption study*, „Journal of Applied Animal Welfare Science” 2002, vol. 5, no. 3, s. 175–192, [https://doi.org/10.1207/S15327604JAWS0503\\_02](https://doi.org/10.1207/S15327604JAWS0503_02).
- Peterson H., Engwall K., *„Why would you want a baby when you could have a dog?” Voluntarily childless women’s „peternal” feelings, longing and ambivalence*, „Social Science” 2019, vol. 8, iss. 4, <https://doi.org/10.3390/socsci8040126>.
- Repovienė R., *Role of content marketing in a value creation for customer context: theoretical analysis*, „International Journal on Global Business Management & Research” 2017, vol. 6, iss. 2, s. 37–48.
- Rombach M., Dean D.L., *Just love me, feed me, never leave me: Understanding pet food anxiety, feeding and shopping behavior of US pet owners in Covidian times*, „Animals” 2021, vol. 11, iss. 11, <https://doi.org/10.3390/ani11113101>.

Vänskä A., *New kids on the mall: Babyfied dogs as fashionable co-consumers*, „Young Consumers” 2014, vol. 15, no. 3, s. 263–272, <https://doi.org/10.1108/YC-10-2013-00400>.

Wilson T., *Microtrends may be small, but that doesn't mean they are important*, „Review – Institute of Public Affairs” 2008, vol. 60, no. 2, s. 49.

### Artykuły inne

Cydzik S., *Mecenas Google. Zamiast iść do prawnika, wolimy przeszukać internet*, *Gazeta Prawna.pl*, 7.03.2020, [on-line:] <https://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/1457027,porady-prawne-przez-internet-wiarygodnosc.html> – 2.11.2024.

Kerwin N., *Global pet food market on track to \$137 billion*, *Pet Food Processing*, 14.04.2023, [on-line:] <https://www.petfoodprocessing.net/articles/16872-global-pet-food-market-on-track-to-137-billion> – 23.07.2023.

Mazurkiewicz P., *Więcej domów z psami niż dziećmi*, „*Rzeczpospolita*”, 15.06.2023, [on-line:] <https://www.rp.pl/handel/art38610441-wiecej-domow-z-psami-niz-dziecmi> – 22.07.2023.

Megna M., *Pet ownership statistics 2023*, „*Forbes*”, 21.02.2023, [on-line:] <https://www.forbes.com/advisor/pet-insurance/pet-ownership-statistics> – 22.07.2023.

Pawlak M., *Polacy wydają na swoje zwierzęta ponad 5,5 mld zł*, *FilaryBiznesu.pl*, 15.05.2022, [on-line:] <https://filarybiznesu.pl/polacy-wydadza-na-swoje-zwierzeta-ponad-55-mld-zl/a15204> – 22.07.2023.

Prochocka A., *Jak urządzić pupilowi najwspanialsze psie urodziny?*, *Psy.pl*, 3.05.2019, [on-line:] <https://www.psy.pl/artykuly/zycie-z-psem/psie-urodziny> – 24.07.2023.

Styczyński J., *Już 40 proc. Pacjentów szuka porad medycznych głównie w internecie. Ekspert o „Cyfrowym znachorstwie”*, *Rynek Zdrowia.pl*, 3.08.2024, [on-line:] <https://www.rynekzdrowia.pl/E-zdrowie/Juz-40-proc-pacjentow-szuka-porad-medycznych-glownie-w-internecie-Ekspert-o-cyfrowym-znachorstwie,260665,7.html> – 2.11.2024.

Turlej E., *Coraz częściej traktujemy psy jak swoje dzieci*, „*Newsweek*”, 25.02.2018, [on-line:] <https://www.newsweek.pl/polska/spoleczenstwo/zmienia-sie-rola-psow-w-naszych-domach-traktujemy-je-jak-dzieci/1hkrxv2> – 28.07.2023.

### Raporty i opracowania

*Raport Euromonitor! Branża spożywcza w Polsce*, *Zoobranża*, 10.08.2022, [on-line:] <https://zoobranza.com.pl/raport-euromonitora-branza-zoologiczna-w-polsce> – 23.07.2023.

*Zwierzęta w polskich domach*, *Kantar Public*, maj 2017, [on-line:] [https://public.kantar-polska.com/archiwumraportow/files/2017/05/K.021\\_Zwierzeta\\_domowe\\_004a-17.pdf](https://public.kantar-polska.com/archiwumraportow/files/2017/05/K.021_Zwierzeta_domowe_004a-17.pdf) – 22.07.2023.

### Strony internetowe marek branży zoologicznej i dogparentingowej

*5 najlepszych pomysłów na prezent urodzinowy dla psa – podaruj pupilowi radość*, *Leopardus*, 26.07.2022, [on-line:] <https://leopardus.pl/blog/5-najlepszych-pomyslow-na-prezent-dla-psa-na-urodziny-podaruj-pupilowi-radosc> – 12.06.2023.



Górecka A., *Psie urodziny – jak można je celebrować?*, FajnyZwierzak.pl, 1.12.2023, [on-line:] <https://fajnyzwierzak.pl/psy/psie-urodziny-jak-mozna-je-celebrowac> – 12.06.2023.

Gryglewska K., *Urodzinowe przyjęcie dla psa*, MokreNosy.pl, [on-line:] <https://mokrenosy.pl/urodzinowe-przyjecie-dla-psa> – 12.06.2023.

*Jak urządzić urodziny dla psa? Najlepsze pomysły na psie urodziny*, Husse, 17.09.2021, [on-line:] <https://www.husse.pl/kacik-wiedzy/pies/odzywianie-i-zdrowie/urodziny-psa> – 28.05.2023.

*Jak zrobić domowy torcik dla psa?*, NaszePsy.pl, 14.05.2023, [on-line:] <https://nasze-psy.pl/karmienie-psa/jak-zrobic-domowy-torcik-dla-psa> – 15.06.2023.

*Legowisko dla psa na urodziny? Czemu nie!*, Bed4Dogs, 11.02.2021, [on-line:] <https://beds4dogs.pl/legowisko-dla-psa-na-urodziny> – 18.06.2023.

*Pięć porad, jak zorganizować niezapomniane psie urodziny*, MaxiZoo, 15.05.2023, [on-line:] <https://www.maxizoo.pl/magazyn/pies/trening-zabawa/psie-urodziny> – 12.08.2023.

*Porady dotyczące organizacji przyjęcia urodzinowego dla psa*, PetsHappy.net, [on-line:] <https://ww25.petshappy.net/pl/porady-dotyczace-organizacji-przyjecia-urodzinowego-dla-psa?subid1=20240911-0255-39ff-950d-66951baab4fc> – 22.06.2023.

*Prezent dla psa – czym obdarować swojego pupila?*, LincolnPetfood.pl, 22.09.2022, [on-line:] <https://lincolnpetfood.pl/prezent-dla-psa-czym-obdarowac-swojego-pupila> – 29.05.2023.

*Prezent dla psa na urodziny, który Twój pupil pokocha!*, PetHomer.com, [on-line:] <https://pethomer.com/prezent-dla-psa-na-urodziny> – 15.04.2024.

*Sto (psych) lat!*, NaszePsy.pl, 21.04.2008, [on-line:] <https://www.psy.pl/artykuly/ciekawostki/sto-psich-lat> – 15.06.2023.

*Tort urodzinowy dla psa – pyszny sposób na świętowanie*, KrakVet.pl, 8.12.2022, [on-line:] <https://www.krakvet.pl/artykuly/tort-dla-psa-pyszny-sposob-na-swietowanie> – 7.06.2023.

*Tort urodzinowy dla psa*, Mastifland.pl, 26.08.2022, [on-line:] <https://www.mastifland.pl/tort-urodzinowy-dla-psa> – 10.06.2023.

*Urodziny psa – jak je zorganizować*, NaszePsy.pl, 6.07.2023, [on-line:] <https://nasze-psy.pl/zycie-z-psem/urodziny-psa-jak-je-zorganizowac> – 10.10.2023.

*Urodziny pupila – 6 sposobów na udaną imprezę*, ZPazurem.pl, [on-line:] [https://www.zpazurem.pl/artykuly/urodziny\\_pupila\\_-\\_6\\_sposobow\\_na\\_udana\\_impreze](https://www.zpazurem.pl/artykuly/urodziny_pupila_-_6_sposobow_na_udana_impreze) – 12.06.2023.

*Urodziny pupila*, HauuMiauu, [on-line:] <https://hauu-miauu.pl/urodziny-pupila> – 23.06.2023.

*Wychowanie psa – urodziny w stylu*, Vabi.pl, 9.05.2023, [on-line:] <https://vabi.pl/urodziny-psa-dlaczego-warto-swietowac-i-jak-to-zrobic-w-stylu> – 18.07.2023.

### Streszczenie

Od lat obserwujemy zmianę w postrzeganiu roli psów w naszym społeczeństwie. Początkowo pełniące rolę zwierząt użytkowych, służących potrzebom swoich właścicieli, coraz częściej traktowane są przez swoich przewodników jak dzieci. Zjawisko personifikacji psa, któremu niejednokrotnie przypisuje się pragnienia i motywacje typowo ludzkie, nie pozostawiło obojętnym branżę zoologiczną, której rynek nie tylko od lat wykazuje tendencję wzrostową, ale również staje się przestrzenią otwartą na nowe produkty i usługi mające na celu jeszcze większe „uczłowieczenie” czworonoga.

Niniejszy artykuł stanowi próbę odpowiedzi na pytanie, jaki obraz psa wyłania się z narracji marketingowej marek działających w branży zoologicznej oraz *dogparentingowej* oraz czy i do jakiego stopnia uwidacznia się w niej trend uczłowieczania psa obecny w społeczeństwie. W tym celu analizie poddano opisy zachęcające opiekunów do organizowania przyjęć urodzinowych dla czworonogów – wydarzeń pierwotnie dedykowanych jedynie ludziom. Autorka wyjaśnia także, czym jest mikrotrend *petparentingu* oraz jego wpływ na komunikację branży zoologicznej.

**Słowa kluczowe:** dogparenting, petparenting, narracja marketingowa, personifikacja psa, wizerunek psa, psiecko

### **„Dogs love presents” – the image of a dog in advise articles published by selected brands operating in the pet and dog parenting industry. Content analysis regarding organisation of birthday parties for animals**

#### **Abstract**

For years, we have been observing a change in the perception of the role of dogs in our society. Initially serving the role of utility animals, meeting the needs of their owners, more and more often they are being treated by their owners like children. The phenomenon of the personification of the dog, to which typically human desires and motivations are often attributed, has not left the pet industry indifferent. The market has not only been showing a growth trend for years, but is also becoming an open space for new products and services aimed at even greater „humanisation” of dogs.

This article is an attempt to answer the question of what image of the dog emerges from marketing narratives of brands operating in the pet and dog parenting industries as well as whether and to what extent the trend of humanization of the dog present among society is visible in them. For this purpose, marketing narratives that encourage dog owners to organize birthday parties for their pets – events originally dedicated only to people – were analyzed. The author also explains what the pet parenting microtrend is and its impact on the marketing communication of the pet industry.

**Keywords:** dogparenting, petparenting, marketing narration, dog humanisation, image of a dog, fur baby