

**Akademia WSB**

Dąbrowa Górnicza, Cieszyń, Olkusz, Żywiec, Kraków

**mgr Katarzyna Dendek**

**JĘZYK PRZEKAZU REKLAM I ICH ODBIÓR W  
NARRACJACH DZIECI W WIEKU  
WCZESNOSZKOLNYM**

**Autoreferat pracy doktorskiej napisanej pod kierunkiem  
dr hab. Eugenii Rostańskiej, prof. AWSB**

**Dąbrowa Górnicza 2026**

## **Spis treści**

|                                                                                                                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Geneza zainteresowań badawczych (aktualność podjętej problematyki, jej usytuowanie w naukach społecznych, oryginalność stawianych problemów).....</b> | <b>3</b>  |
| <b>2. Przedmiot badań podjętych w pracy, problem główny, problemy szczegółowe ...</b>                                                                       | <b>7</b>  |
| <b>3. Krótka charakterystyka oraz uzasadnienie wybranej orientacji metodologicznej .....</b>                                                                | <b>10</b> |
| <b>4. Syntetyczna prezentacja wyników badań własnych.....</b>                                                                                               | <b>17</b> |
| <b>Wnioski i podsumowanie badań .....</b>                                                                                                                   | <b>32</b> |
| <b>Bibliografia .....</b>                                                                                                                                   | <b>35</b> |
| <b>Netografia .....</b>                                                                                                                                     | <b>38</b> |

## **1. Geneza zainteresowań badawczych (aktualność podjętej problematyki, jej usytuowanie w naukach społecznych, oryginalność stawianych problemów)**

Podjęcie tematyki badawczej w zakresie języka przekazu reklam i ich odbioru w narracjach dzieci w wieku wczesnoszkolnym związana była przede wszystkim z chęcią przybliżenia problematyki, która jest istotna ze społecznego punktu widzenia. Jest częścią codziennego życia. Z danych Ministerstwa Edukacji Narodowej wynika, że rok szkolny 2024/2025 rozpoczęło w Polsce 4 mln 700 tys. uczniów<sup>1</sup>. Rozpatrując uzyskane informacje, można stwierdzić, że jest to duża grupa potencjalnych klientów dla reklamodawców. Szereg badaczy podjęło już pewne eksperymenty i analizy dotyczące oddziaływań telewizji, w tym przekazów promocyjnych na młode społeczeństwo. Niewiele jednak jest badań dotyczących, w jaki sposób język reklam jest odbierany przez dzieci w wieku wczesnoszkolnym. Ta grupa jest mi najbliższa ze względu na wykonywany zawód i moje zainteresowania. Ponadto są mi bliskie wszelkie zagadnienia związane z komunikacją i językiem, gdyż logopedia to moja druga profesja i hobby.

Postępująca, szeroko pojęta komputeryzacja i medialność powoduje, że warto rozważać takie tematy, by zwrócić uwagę najbliższego otoczenia dziecka na pewne zjawiska, które mogą mieć zarówno pozytywne, jak i negatywne konsekwencje. Oprócz tego, w przedstawionych poniżej wynikach badań dotyczących reklam odbieranych przez dzieci w wieku wczesnoszkolnym, widać ogromny dysonans w oglądaniu tych komunikatów społecznych. W latach 90-tych najmłodszy obserwował do 30 reklam dziennie<sup>2</sup>, podczas gdy w latach dwutysięcznych ilość ich osiągnęła 180<sup>3</sup>. „Siła” reklam ulega ciągłej intensyfikacji. Coraz to częściej, coraz to w różnych miejscach.

Dzieci już od najmłodszych lat korzystają ze środków masowego przekazu, traktując to, jako coś naturalnego i niezbędnego do życia. Uczą się one rozumienia i nawiązywania kontaktów społecznych, dotyczy to również relacji dokonujących się w komunikacji międzyludzkiej. Kulturę korzystania z telewizji przekazuje się i wynosi z domu rodzinnego jako miły sposób spędzania wolnego czasu. Już od wielu lat można zaobserwować, że coraz młodsze dzieci korzystają z różnych mediów. Oglądanie

---

<sup>1</sup> <https://glos.pl/witaj-szkolo-w-poniedzialek-2-wrzesnia-rozpoczynaja-sie-zajecia-dydaktyczno-wychowa-wcze-w-szkolach-i-placowkach-w-roku-szkolnym-2024-2025>, [31.01.2025].

<sup>2</sup> P. Kossowski, *Dziecko i reklama telewizyjna*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 1999, s. 144.

<sup>3</sup> A.M. Starosta, *Dzieci jako adresaci i odbiorcy reklam telewizyjnych*, „Kultura – Społeczeństwo – Edukacja” 2012, nr 2, s. 176.

telewizji przybiera niejednokrotnie postać nawyków lub rytuałów. Z drugiej strony, to medium czasami staje się najważniejszym towarzyszem w życiu malca, ze względu na obowiązki domowe i zawodowe ciążące na rodzicach. Często można spotkać się z sytuacją, w które dziecko ma nieorganiczne możliwości, jeśli chodzi o treści i limit dostępu do mediów. Najmłodszy staje się nierzadko znawcą bajek i innych programów. Towarzyszy temu również reklama, stanowiąca ważne miejsce w życiu dziecka. W związku z atrakcyjnością przekazu jest ona niejednokrotnie ulubioną formą, dostarczającą złudnie miłych doświadczeń. Wynika to z zastosowania różnorodnych środków: muzyki, perswazji słownej, symboli, stworzenia jakiejś fabuły oraz przede wszystkim oddziaływania na sferę emocjonalną najmłodszego odbiorcy<sup>4</sup>.

Filmy promocyjne wręcz determinują nasze wybory i są obecne każdego dnia. Ta forma społecznego przekazu oparta na konsumpcyjnym stylu życia próbuje nam narzucić pewne wzorce dotyczące tego, co warto posiadać, co jeść, czego słuchać, jak dobrze i szczęśliwie żyć.

W obecnych czasach coraz częściej rozpatruje się pozycję dzieci w społeczeństwie z perspektywy konsumenta. Opisywana grupa należy do tzw. „konsumentów wrażliwych”<sup>5</sup>. Takie ich określenie wynika z dwóch powodów. Po pierwsze, osoby te nie do końca rozumieją usłyszany komunikat handlowy, który oddziałuje na podejmowanie decyzji konsumenckich. Następnie, dokonane zakupy mogą zaważyć negatywnie na poczuciu dobrostanu psychicznego, związanego z dobrymi emocjami i samopoczuciem, z zadowoleniem z życia. To zjawisko jest rozpatrywane z perspektywy: pamięci (odtworzenie informacji), myślenia (umiejętność tworzenia kategorii pojęciowych) oraz ulegania perswazji (sceptycyzm konsumencki)<sup>6</sup>.

Wizerunek dziecka jako konsumenta na przestrzeni ostatnich lat uległ zasadniczym zmianom. Najmłodszy potrafią nawet doradzić, jeśli zostaną o to poproszeni. Dzieci są zdecydowane, ciekawe i podatne na zmiany dokonujące się w społeczeństwie. W ten sposób reklamodawcy kierują się dwoma podstawowymi zasadami: przekonać dziecko do zakupu danego przedmiotu w sposób bezpośredni lub posłużyć się nim pośrednio, instrumentalnie, by wpłynęło ono na odpowiednie decyzje swoich rodziców. W marketingu związanym z pozyskaniem dziecięcego klienta chodzi, między innymi, o przyzwyczajanie go do danych marek. Wchodząc w dorosłe życie,

---

<sup>4</sup> J. Lizak, *Język reklam dla dzieci*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2006, s. 103.

<sup>5</sup> M. Buchnat, A.M. Jasielska, R.A. Maksymiuk, *Dziecko z niepełnosprawnością jako odbiorca i bohater reklam. Czy istnieje „inny” kindermarketing?*, „Studia Edukacyjne” 2013, nr 28, s. 245.

<sup>6</sup> Ibidem, s. 244–246.

młody konsument ma już wyrobione zdanie na temat konkretnych produktów i wybiera to, co jest mu już dobrze znane. Takie zjawisko nazywane jest „marketingowym walcowaniem narybku”. Dziecko, któremu spodobała się dana rzecz, zaczyna już od najmłodszych lat kojarzyć ją z jej znakiem firmowym, nawet jeśli nie opanowało jeszcze umiejętności czytania. We współczesnym świecie niejednokrotnie zdarza się, że znajomość reklam jest istotnym elementem związanym z funkcjonowaniem w grupie rówieśniczej. Posiadanie danej rzeczy świadczy o statusie dziecka i jego pozycji w klasie szkolnej. Niebezpieczeństwa można ponadto upatrywać w tym, że świat przedstawiony w przekazie promocyjnym jest wyidealizowany. Istnieje przekonanie społeczne, iż posiadanie konkretnej rzeczy gwarantuje szczęście<sup>7</sup>.

Reklamy w coraz większym stopniu oddziałują na język ich odbiorców. Ustalają reguły i tworzą normy językowe. Profesor Jerzy Bralczyk pisał o zwyczajach językowych kształtowanych przez reklamy. Po pierwsze, opisywana forma przekazu jest nośnikiem nowego słownictwa. Nieraz także nadaje nowe znaczenie już istniejącym wyrazom. W konsekwencji oddziałuje na tworzenie wypowiedzi. Dzieci i młodzież sprawnie posługują się hasłami reklamowymi i potrafią bez większych problemów użyć ich w różnych kontekstach, urozmaicając swoje wypowiedzi<sup>8</sup>. Zdarza się, że w reklamie zastosowane są różne metafory, które stanowią konstrukt językowy i kulturowy. Obraz zaprezentowany w omawianym nośniku kreuje świat odbiorców. Użyta symbolika musi być tak zaprezentowana, aby była zrozumiała dla każdego potencjalnego nabywcy<sup>9</sup>.

Przekaz reklamowy kierowany do dzieci może mieć także pozytywne strony. Są one rozpatrywane z punktu widzenia edukacyjnego i informacyjnego. Uczą, między innymi, umiejętności podejmowania decyzji związanych z zakupami. Niektóre z nich ukierunkowane są także na kształtowanie właściwych nawyków higienicznych, np. są to reklamy poświęcone pastom i szczoteczkom do zębów. Część z reklam pozwala zapoznać się z definicjami odnoszącymi się do ekonomii. Wśród pozytywów związanych z komunikatami promocyjnymi wymienia się ogólny rozwój języka, odnoszący się do sprawności: systemowej (umiejętność poprawnego budowania zdań pod względem gramatycznym), społecznej (zdolność dostosowania wypowiedzi do sytuacji), sytuacyjnej (sprawność wyrażania się za pośrednictwem doboru

---

<sup>7</sup> A.M. Starosta, *Dzieci...*, s.183–184.

<sup>8</sup> J. Bralczyk, *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 137.

<sup>9</sup> P.H. Lewiński, *Obraz świata w reklamie*, w: *Językowy obraz świata i kultura*, pod red. nauk. A. Dąbrowskiej, J. Anusiewicza, wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2000, s. 212.

odpowiednich środków językowych w danej interakcji), pragmatycznej (prawidłowe odczytanie intencji nadawcy), jak i wzbogacenia słownictwa czynnego i biernego najmłodszych. Ponadto ta forma społecznego komunikatu sprzyja rozwijaniu poczucia estetyki oraz staje się inspiracją dziecięcych zabaw. Reklamy często ilustrowane są przez wpadające w ucho melodie, więc można tu mówić o rozwoju poczucia rytmu i słuchu. Dzięki reklamie młodzi konsumenci zdobywają nową wiedzę, wykraczającą poza programy szkolne<sup>10</sup>.

Działania związane z zapobieganiem negatywnym skutkom odnoszącym się do reklam powinny dotyczyć zwrócenia uwagi dorosłych, odpowiedzialnych za wychowanie młodego pokolenia, na rolę i zasięg, jaki niesie za sobą ta forma przekazu. Należy uświadamiać opiekunom najmłodszych, jakich metod i technik używają reklamodawcy, by pozyskać nowych odbiorców. Najważniejsza w tym jest odpowiednia postawa rodziców, którzy będą czuwać nad prawidłowym rozwojem swoich pociech, również w sferze związanej z odbiorem reklam<sup>11</sup>. Jeśli zaś chodzi o najmłodszych, zasadne wydaje się, aby w podstawie programowej znalazło się więcej elementów edukacji medialnej. Ze względu na wszechobecność reklam już od najmłodszych lat powinno uczyć się dzieci, co to jest za forma przekazu, uwrażliwiać je na sposoby i triki stosowane przez marketingowców. Stąd istotne jest poznanie języka, odbioru i skuteczności reklam kierowanych do dzieci.

Badacze zajmujący się problematyką społeczną zauważają, że postępująca globalizacja zmierza do postrzegania ludzi jako konsumentów w zakresie przeżyć, posiadania przedmiotów. Już we wczesnym dzieciństwie, w procesie socjalizacji, dzieci są wychowywane do roli bycia konsumentem. Rynek oferujący dobra materialne wykorzystuje różnorodne mechanizmy działania w celu pozyskania potencjalnych nabywców. Dziecko ma być już od najmłodszych lat wychowywane, by w sposób naturalny, niezaprzeczalny podejmowało w jego odczuciu decyzje konsumenckie z własnej inicjatywy, a nie z poczucia przymusu. Bogusław Śliwerski pisał, że „to towary kupują nasze potrzeby”. Jak dowodzi naukowiec, w Stanach Zjednoczonych osiemnastomiesięczne dzieci podejmują próby wymuszenia na opiekunach kupno towarów promowanych w telewizji. Ponadto potrafią one zaśpiewać w całości lub w jakiejś części, piosenki pojawiające się w przekazach promocyjnych. Badanie

---

<sup>10</sup> U. Szulczyńska, M. Kulon, *Wpływ reklamy telewizyjnej na dzieci w świetle badań ankietowych*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2009, nr 42, s. 372–373.

<sup>11</sup> A.M. Starosta, *Dzieci...*, s. 185.

ankietowe, przeprowadzone w wyżej wymienionym kraju, dostarczyło danych, że dzieci pomiędzy trzecim a osiemnastym rokiem życia odbierają niemalże pół miliona komunikatów reklamowych<sup>12</sup>. Reklamodawcy prowadzą zatem skuteczną edukację dzieci, wychodząc naprzeciw potrzebom jak najmłodszych konsumentów.

Zygmunt Bauman zauważył, że w dzisiejszym społeczeństwie sprowadza się obywatela do funkcji bycia konsumentem. Naukowiec posłużył się nawet pojęciem „społeczeństwo konsumentów”, którego charakterystyczną cechą jest płynna nowoczesność. Producenci reklam zwracają się do ludzi, aktywują ich, namawiają, przymuszają, analizują ich poczynania, jednocześnie blokując oraz ingerując w podejmowane działania<sup>13</sup>. Od lat osiemdziesiątych ubiegłego wieku zaczęto w Polsce, w związku ze zmianami politycznymi, zabiegać o zainteresowanie „dzieci wolnego rynku”<sup>14</sup>. Znamionną cechą globalnej gospodarki jest bezpardonowa wojna pomiędzy wielkoprzemysłowymi gigantami, ukierunkowanymi na osiągnięcie jak największej fortuny oraz pozycji umożliwiającej „kierowanie” najmłodszymi w skali światowej. Ich rozprzestrzenianie się na poszczególne lokalne rynki powoduje zmiany branżowe i regionalne. Społeczności podejmują działania w zakresie edukacji, opieki zdrowotnej oraz wsparcia publicznego, jednocześnie są poddawane działaniom producentów na zasięg świadczenia oraz asortyment artykułów. Umiędzynarodowienie środków masowego przekazu doprowadza do pojawienia się nowego porządku kulturowego wspartego przez dobra wraz z usługami niematerialnymi<sup>15</sup>. Idąc dalej, można mówić o całożyciowej edukacji konsumentów, gdzie jeden z kluczowych elementów stanowi reklama, która „towarzyszy” człowiekowi już od najmłodszych lat, docierając do jednostki nieustannie, na każdym kroku za pośrednictwem wszelkich możliwych kanałów.

## **2. Przedmiot badań podjętych w pracy, problem główny, problemy szczegółowe**

Wykonywana przez mnie praca zawodowa i poczynione jednocześnie obserwacje sposobu wyrażania się przez uczniów na pierwszym etapie edukacyjnym, przyczyniły

---

<sup>12</sup> B. Śliwerski, *Pedagogika dziecka. Studium pajdocentryzmu*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 93.

<sup>13</sup> Ł. Iwasiński, *Społeczeństwo konsumpcyjne w ujęciu Zygmunta Baumana*, „Kultura i Społeczeństwo” 2015, nr 4, s. 3–5.

<sup>14</sup> M. Dudzikowa, *Erozja kapitału społecznego w szkole w kulturze nieufności*, w: *Wychowanie. Pojęcia. Procesy. Konteksty. Interdyscyplinarne ujęcie. Tom 4*, pod red. nauk. M. Dudzikowej, M. Czerepaniak-Walczak, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2008, s. 231.

<sup>15</sup> Śliwerski B., *Pedagogika...*, s. 95.

się do podjęcia tej tematyki badawczej. Rozprawa miała charakter eksploracyjny i odnosiła się do zagadnień dotyczących odbioru reklam przez dzieci w wieku wczesnoszkolnym w kontekście nauk pedagogicznych i językoznawczych. Zgodnie z powyższym, przedmiotem zainteresowań badawczych w pracy doktorskiej był język przekazu reklam i ich odbiór przez dzieci w wieku wczesnoszkolnym.

Wobec powyższego postawiono następujące pytania badawcze:

Pytanie główne: Jaki jest język przekazu reklam i ich odbiór w narracjach dzieci w wieku wczesnoszkolnym?

Aby odpowiedzieć na tak sformułowane pytanie główne, stworzono poniższe pytania szczegółowe odnoszące się do przedmiotu badań, które podzielono na dwie grupy.

Pierwsza grupa zawierała pytania szczegółowe na temat języka reklam odbieranych przez dzieci w wieku wczesnoszkolnym:

1. Jakie są składniki języka przekazów reklamowych stosowanych wobec dzieci w wieku wczesnoszkolnym?
2. Jakie środki przekazu są stosowane w reklamach w odniesieniu do dzieci w wieku wczesnoszkolnym?
3. Jakie teksty zapamiętują z reklam dzieci w wieku wczesnoszkolnym?
4. Jakie zachowania językowe naśladują dzieci w wieku wczesnoszkolnym?
5. Jakie są wypowiedzi relacyjne reklam skierowanych do dzieci w wieku wczesnoszkolnym?
6. W jaki sposób język reklam oddziałuje na cechy komunikacji dzieci w wieku wczesnoszkolnym?
7. Jakie techniki perswazyjne są stosowane w przekazach reklamowych, aby przyciągnąć uwagę dzieci w wieku wczesnoszkolnym?

W związku z tym elementami procesu badawczego były:

- składniki języka przekazów reklamowych,
- środki przekazu stosowane w komunikatach promocyjnych,
- teksty stosowane w reklamach,
- zachowania językowe praktykowane w przekazach,
- formy językowe komunikatów skierowane do dzieci w wieku wczesnoszkolnym,
- różnice między językiem w komunikacji interpersonalnej a językiem docierającym do dużej grupy osób,
- techniki perswazyjne stosowane w reklamach.



W odniesieniu do wybranych składników języka i językowej kompetencji komunikacyjnej zostały uwzględnione:

- wiedza o świecie zdobywana w szkole oraz poza nią,
- kształtowanie umiejętności praktycznych,
- rozwijanie postawy ciekawości poznawczej<sup>16</sup>.

Druga grupa pytań szczegółowych dotyczyła odbioru reklam przez dzieci w wieku wczesnoszkolnym:

1. Jak postrzegają reklamę dzieci w wieku wczesnoszkolnym?
2. Jak definiują reklamę dzieci w wieku wczesnoszkolnym?
3. W jaki sposób dzieci w wieku wczesnoszkolnym rozumieją cel działań perswazyjnych stosowanych w reklamach?
4. Jakich towarów dotyczą reklamy, z którymi mają styczność dzieci w wieku wczesnoszkolnym?
5. Czego dotyczy treść reklam, z którymi mają do czynienia dzieci w wieku wczesnoszkolnym?
6. W jaki sposób reklamy kształtują decyzje konsumenckie dzieci w wieku wczesnoszkolnym?
7. W jakich sytuacjach pojawiają się te reklamy?
8. Jakie są kanały przekazu i które z nich dominują w nadawanych reklamach, gdzie odbiorcami są dzieci w wieku wczesnoszkolnym?
9. Jakie postacie występują w reklamach, z którymi mają do czynienia dzieci w wieku wczesnoszkolnym?
10. Co lubią w reklamach dzieci w wieku wczesnoszkolnym?
11. Czego nie lubią w reklamach dzieci w wieku wczesnoszkolnym?

Przy analizie odbioru/recepcji reklam uwaga została skupiona na:

- preferencjach odnoszących się do przekazów promocyjnych,
- towarach,
- treści komunikatów, czyli zachowaniach prezentowanych w reklamach,
- decyzjach konsumenckich,
- sytuacjach, w których dziecko ma do czynienia z przekazem,
- częstotliwości komunikatów,

---

<sup>16</sup> M. Bogucka, *Język obcy w edukacji wczesnoszkolnej: kompetencje językowe małych uczniów*, w: *Wczesnoszkolne nauczanie języków obcych. Zarys teorii i praktyki*, pod red. nauk. D. Sikory-Banasik, wyd. Centralny Ośrodek Doskonalenia Nauczycieli, Warszawa 2009, s. 75.

- kanałach przekazu,
- rodzajach reklam,
- postaciach występujących w komunikatach.

### 3. Krótka charakterystyka oraz uzasadnienie wybranej orientacji metodologicznej

Z uwagi na obrane cele badania umiejscowiłam między innymi w modelu hermeneutycznym, który odgrywa istotną rolę nie tylko w pedagogice, ale również w naukach humanistycznych czy społecznych. „Hermeneutyka” wywodzi się z języka greckiego, gdzie czasownik *hereneuein* odnosi się do wyjaśnienia znaczenia użytych słów, podczas gdy rzeczownik *hermeneia* to interpretacja, objaśnienie<sup>17</sup>. Wyróżnić można następujących przedstawicieli zajmujących się omawianym zagadnieniem: Friedrich Schleiermacher (początek XIX wieku, uznawany jest za twórcę podstaw odnoszących się do hermeneutyki ogólnej) – w jego rozumieniu jest to nauka „o sztuce interpretacji tekstów”<sup>18</sup> i odnoszących się do nich teorii, Wilhelm Dilthey (koniec XIX wieku, *Einleitung in die Geisteswissenschaften*, stworzył metodologiczne założenia dotyczące dyscyplin humanistycznych, w tym pedagogiki humanistycznej) – według niego celem było rozumienie elementarne oraz wyższe jego odmiany, które są procesem<sup>19</sup>, Max Weber (druga połowa XIX wieku, *Wirtschaft und Gesellschaft*) – wskazał dwa typy poznania humanistycznego w sensie poznania rozumiejącego, gdzie jeden z nich odnosi się do stawiania się w sytuacji badanych, ich sfery psychicznej oraz odzwierciedlenia stanów uczuciowych, w drugim zaś typie poznania rozumiejącego zaproponował „rozumienie wyjaśniające”, ujmowane również jako „wyjaśnienie rozumiejące”<sup>20</sup>, Anthony Giddens (2001, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, jego główne założenia dotyczą, między innymi podwójnej hermeneutyki) – rezultatem hermeneutyki powinno być wyjaśnienie w sposób obiektywny, nieprzerwany, przebiegu kreowania oraz budowania

<sup>17</sup> K. Heinz-Hermann, *Metody badań w pedagogice*, przekł. D. Sztobryn, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 142.

<sup>18</sup> W. Klafki, *Hermeneutische Verfahren in der Erziehungswissenschaft*, w: *Erziehungswissenschaft 3*, pod. red. nauk. W. Klafki, G.M. Rückriem, R. Freudenstein, H.-K. Beckmann, K.-Ch. Lingelbach, G. Iben, J. Diederich, Fischer, Frankfurt am Main 1971, s. 128 [cytuje za: K. Heinz-Hermann, *Metody badań w pedagogice*, przekł. D. Sztobryn, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 142.].

<sup>19</sup> K. Heinz-Hermann, *Metody...*, s. 143.

<sup>20</sup> M. Malewski, *Od nauczania do uczenia się. O paradygmatycznej zmianie w andragogice*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, Wrocław 2010, s. 131–132.

społeczności<sup>21</sup>. Podczas interpretacji zgromadzonego materiału badawczego należy kierować się następującymi zasadami:

- Sekwencyjność analizy – podejmowanie aktywności tworzy układ sekwencji, który jest wynikiem powziętych możliwości, doprowadzając do potwierdzenia przyjętej reguły lub podważenia i ukierunkowania się na to, co nowatorskie.
- Bezkontekstowość – opracowanie powinno przyjmować taką formę, by móc przedstawić wszystkie możliwe wyjaśnienia pojawiających się znaczeń.
- Dosłowność – chodzi tu o staranne i wierne przytoczenie wypowiedzi, które mają odzwierciedlać prezentowaną rzeczywistość.
- Efektywność interpretacji – czyli bardzo dokładne zapoznanie się z sytuacją zachowań, jak również przedstawienie wszelkich możliwych działań.
- Oszczędność – ważne jest skupienie na treści podczas prezentacji ostatecznej wersji analizy<sup>22</sup>.

Podjęte w pracy doktorskiej badania miały charakter jakościowy. Łączyły ze sobą trzy elementy: teorię, zbieranie danych oraz ich analizę<sup>23</sup>. Ten rodzaj postępowania metodologicznego został oparty na kilku zasadach, w których obie strony, badacz i badany są istotną częścią przebiegu opisywanych działań. W procesie badawczym chodzi również o przyjęcie określonego systemu wartości jako punktu odniesienia do poznawanego otoczenia. Tworzenie teorii następuje na podstawie zgromadzonych informacji o badanej rzeczywistości. Ponadto formułowana wiedza dotyczy konkretnego miejsca i czasu. Najważniejsze w badaniach jakościowych jest zrozumienie faktów czy zjawisk z punktu widzenia badanych oraz interpretacja zgromadzonego materiału. Niezbędne jest tu także zastosowanie podejścia holistycznego, wczucie się w sytuację i odniesienie się do doświadczeń badanych podmiotów.<sup>24</sup> Często jest ono również kojarzone z podejściem idiograficznym<sup>25</sup>. Taka postawa pozwala przedstawić różne zagadnienia odnoszące się do nauk społecznych, pedagogiki czy psychologii.

Według różnych autorów trudno jest określić jednoznacznie sens badań jakościowych. Samo pojęcie „jakościowy” wynika ze skupienia się na właściwościach

---

<sup>21</sup> Ibidem, s. 135.

<sup>22</sup> D. Urbaniak-Zajac, *Obiektywna hermeneutyka jako metodologia i metoda badań empirycznych*, w: *Badania jakościowe w pedagogice. Wywiad narracyjny i obiektywna hermeneutyka*, pod red. nauk. D. Urbaniak-Zajac, E. Kos, wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 199–203.

<sup>23</sup> E. Babbie, *Podstawy badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 422.

<sup>24</sup> S. Palka, *Metodologia. Badania. Praktyka pedagogiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 54–55.

<sup>25</sup> E. Babbie, *Podstawy...*, s. 41.

obiektów, mechanizmach funkcjonowania oraz ich sensie. Podjęcie tego typu działań zmierza do znalezienia odpowiedzi, jak kształtowane są społeczne praktyki i przypisywanie im znaczeń<sup>26</sup>. Danuta Urbaniak-Zajac zauważyła, że w tego typu badaniach, naukowcy dążą do uzyskania zgodności pomiędzy rozpatrywanym otoczeniem społeczno-kulturowym a formą zaznajamiania się z nim. Można wyróżnić następujące wskaźniki, które pokazują rozległy zakres ich postrzegania. Mogą to być podstawy filozoficzne, które umożliwiają kształtowanie analizowanej rzeczywistości. Ponadto postrzeganie badań jakościowych uwarunkowane jest podejściem do metody jako pojęcia. Dostępność i cele poznania to kolejne elementy związane z charakterem omawianego zagadnienia. Kiedy odnośnikiem są idee filozoficzne, zazwyczaj przytaczana jest fenomenologia oraz hermeneutyka, jak również filozofia języka, filozofia dialogu czy poststrukturalizm. Jeśli chodzi o znaczenie metody, przez niektórych badaczy jest ona postrzegana jako podstawa do określenia tematu, będącego przedmiotem zainteresowań, przez wskazanie charakteru i sposobu przedstawienia obszaru badań oraz roli naukowca. Taka postawa jest charakterystyczna dla metody etnograficznej, biograficznej, paradygmatu humanistycznego. Z kolei metoda zaproponowana przez badaczy reprezentowanych przez model pozytywistyczny czy obiektywną hermeneutykę, może przyjmować formę wywiadu narracyjnego, analizy konwersacyjnej albo metody dokumentarnej. Jej główną przesłanką jest założenie, że jest postrzegana w charakterze stałej procedury, umożliwiającej znalezienie odpowiedzi na dany problem badawczy. Według naturalistów, po zrealizowaniu pewnych wymogów, możliwe jest dojście do rozwiązań badawczych dotyczących otoczenia poddanego analizie<sup>27</sup>. Takie stanowisko reprezentowali Norman Kent Denzin i Yvonna Sessions Lincoln<sup>28</sup>. Z drugiej strony, konstruktywiści zaprzeczają takiemu podejściu, stwierdzając, iż wynik postępowania badawczego może przybrać jedynie formę teoretycznego konstruktu ze względu na wielość narzędzi pojawiających się w toku poznania<sup>29</sup>.

W humanistyce oraz naukach społecznych, od lat siedemdziesiątych ubiegłego wieku, prowadzone są badania, których przedmiotem zainteresowań jest dziecko i

---

<sup>26</sup> N.K. Denzin, Y.S. Lincoln, *Wprowadzenie. Dziedzina i praktyka badań jakościowych*, przekł. K. Podemski, w: *Metody badań jakościowych. Tom 1*, pod red. nauk. N.K. Denzin, Y.S. Lincoln, wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2014, s. 34.

<sup>27</sup> D. Urbaniak-Zajac, *Jakościowa orientacja w badaniach pedagogicznych*, w: *Badania jakościowe w pedagogice. Wywiad narracyjny i obiektywna hermeneutyka*, D. Urbaniak-Zajac, E. Kos, wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 47–51.

<sup>28</sup> N.K. Denzin, Y.S. Lincoln, *Wprowadzenie...*, s. 23–24.

<sup>29</sup> D. Urbaniak-Zajac, *Jakościowa...*, s. 47–51.

dzieciństwo. Można wskazać wśród nich trzy różne kierunki. Jeden z nich analizuje zagadnienia odnoszące się do dziecka w kontekście jego indywiduum, jednocześnie rozpatrując współuczestnictwo młodego człowieka w społeczeństwie. Najczęściej są to badania etnologiczne, związane z pozycją społeczną najmłodszych, jak również z modyfikowaniem podejścia rodzinnego wraz z powszechnym pojmowaniem dzieciństwa. Z kolei konstruktywizm postrzega dziecko, które rozwija się, w charakterze aktora, twórcy osobistego i społecznego życia. Kierunek ten zorientowany jest na zwyczaje występujące w życiu codziennym oraz na ich systemowy charakter. Konstruktywizm zajmuje się dziejami dzieciństwa na przestrzeni lat. Został on zapoczątkowany przez Philippe Arièsa. W sposób chronologiczny zaprezentowane są koncepcje na temat podejścia do dziecka i jego dzieciństwa począwszy od średniowiecznego oblicza „małego dorosłego” do poglądu o autosocjalizacji dziecka<sup>30</sup>. Według tradycyjnych założeń, pedagogika, psychologia rozwojowa oraz teorie socjalizacji zajmują się rozpatrywaniem rozwoju najmłodszych oraz ich dojrzewaniem. Obecnie coraz częściej się podkreśla, że dzieci nie są postrzegane tylko w kategoriach pasywnych odbiorców kultury starszej generacji, lecz również jako inicjatorzy różnorodnych możliwości. Dzieciństwo to jeden z wielu elementów stanowiących życie danej społeczności. Stąd najmłodsze pokolenie, oprócz rozwijania się w swoim otoczeniu, jest także ważną częścią w jej tworzeniu i kształtowaniu<sup>31</sup>.

Do osiągnięcia celu badawczego, związanego ze znalezieniem odpowiedzi na postawiony problem, posłużyła metoda analizy tekstów i treści dokumentów zastanych, którymi są reklamy jako gotowy komunikat. To źródła wtórne, które dostarczają badaczowi danych „będących materialnymi śladami ludzkiej działalności”.<sup>32</sup> Objasnienie mechanizmu stosowania wobec dzieci w wieku wczesnoszkolnym wspomnianego środka przekazu oparta była na triadzie elementów w: sferze wizualnej, słownej oraz wizualno-słownej. Interpretacja tego typu materiałów wymagała: wskazania adresata, którym w tym przypadku jest uczeń edukacji wczesnoszkolnej, komunikatu reklamowego, celu oraz charakterystyki zastosowanych narzędzi komunikacyjnych.

Aby zdobyć materiał do badań, dotyczący języka przekazu reklam i ich odbioru przez dzieci w wieku wczesnoszkolnym, została zastosowana metoda badań

---

<sup>30</sup> B. Śliwerski, *Pedagogika...*, s. 83–84.

<sup>31</sup> Ibidem, s. 89–90.

<sup>32</sup> K. Rubacha, *Metodologia badań nad edukacją*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 157.

empirycznych – rozmowa (technika dialogowa). Ta metoda opiera się na interakcji między badaczem a badanym. Rola prowadzącego dialog polega na sformułowaniu mniej lub bardziej szczegółowego tematu i umożliwieniu osobom biorącym w nim udział przedstawienia swoich doświadczeń w danej kwestii. Uczestnikom pozwala się na swobodne wyrażenie się na podany temat<sup>33</sup>. Konwersacja stanowi fundamentalny wzorzec służący wypełnianiu kompetencji komunikacyjnej. Charakteryzuje się ona tym, że zachodzi za każdym razem w pewnym porządku czy też okolicznościach. Wykorzystując tę kompetencję komunikacyjną, uczestnik rozmowy decyduje o jej toku postępowania, formułuje oprawę oraz wyznacza zasady zachowywane przez podmioty zaangażowane w tę rozmowę<sup>34</sup>. Herbert H. Clark wyróżnił 7 układów komunikacyjnych, a mianowicie: konwersacyjny – odbywany „twarzą w twarz”, monologowy – przemówienie, preskryptywny – domawianie transakcji, składanie przyrzeczenia czy ślubowanie, zinstytucjonalizowany – mający miejsce w biurze czy kancelarii, fikcyjny – odtwarzanie obrzędów, występowanie w roli, pośredniczący – stanowisko tłumacza, komentatora oraz osobisty – wewnętrzny<sup>35</sup>. W odniesieniu do najmłodszych, jeśli chodzi o sprawność w prowadzeniu dialogu, wystarczająco radzą sobie z zasadą zachowania przemiennej wypowiedzi. Znacznie słabiej wypada wypełnienie obowiązku udzielania odpowiedzi, umiejętność podtrzymywania dialogu i zachowanie odpowiedniości motywu dyskusji oraz respektowanie praktyk dotyczących rozplanowania czasu podczas zabierania głosu. Odpowiadanie współrozmówcy bądź kierowanie próśb związanych z objaśnieniem niezrozumiałych kwestii związane jest z osiągnięciem tzw. intencji komunikacyjnych. Z kolei uzyskanie relewantności, kontynuowanie zagadnień świadczy o prowadzeniu dyskursu rozwiniętego. Opanowanie wymienionych elementów związane jest z łączeniem monitorowania semantycznych, jak i syntaktycznych procedur projektowania, tworzenia oraz interpretowania swojego stanowiska<sup>36</sup>.

Ponadto w procedurze badawczej wykorzystano metodę rysunku (dokumenty intencjonalne) połączoną z analizą wypowiedzi przedstawionej reklamy. Wszelkie

---

<sup>33</sup> Ibidem, s. 135.

<sup>34</sup> I. Kurcz, *Psychologia języka i komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2000, s. 138–139.

<sup>35</sup> H.H. Clark, *Using Language*, Cambridge University Press, Cambridge 1996, pp. 125–154 [tłum. własne].

<sup>36</sup> A. Ninio, C. Snow, *Dzieci jako rozmówcy*, w: *Psychologia języka dziecka. Osiągnięcia, nowe perspektywy*, pod red. nauk. B. Bokus, G.W. Shugar, przekł. E. Haman, M. Haman, M. Hernik, J. Rączaszek-Leonardi, M. Staroń, J. Suchecki, A. Tarłowski, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s.310–311.

dziedziny plastyczne realizowane przez najmłodszych, jak: rysowanie, malowanie, modelowanie, można uznać cytując za Urszulą Szuścik „(...) jako swoisty i właściwy tylko dziecku „trans magiczny” zapis jego ruchów ręki, jako swoistą inicjację wejścia w świat społeczny i komunikowania się spontanicznym językiem obrazu – jakości wizualnych”<sup>37</sup>. Według wspomnianej badaczki, we wczesnych etapach życia, rysowanie służy identyfikacji, jak również klasyfikowaniu emocji i doświadczeń będących odzwierciedleniem kontaktów nawiązywanych bezpośrednio z otoczeniem, kiedy w toku rozwoju młodzi ludzie poznają i rozróżniają to, co ich otacza, percepcyjnie, fizycznie oraz językowo. Jednak niewspółmiernie bardziej niż słownie dostrzegają, jak też odczuwają, za pośrednictwem rysunku<sup>38</sup>. Dalej U. Szuścik zwróciła uwagę na to, że kształtowanie percepcji wzrokowej należy do składników inspirujących, a także aktywizujących, realizowanych poprzez sztukę plastyczną<sup>39</sup>. Percepcja wzrokowa, nazywana również spostrzeganiem wzrokowym, definiowana jest jako wielowymiarowy proces psychofizjologiczny, poznawczy, scalony z różnorodnymi doświadczeniami oraz zinterioryzowany, którego efektem jest wytworzenie obrazu przedmiotu, co ma następnie odzwierciedlenie w ilustracji<sup>40</sup>. Rozwijanie tej zdolności w odniesieniu do działalności plastycznej dzieci uznano za metodę uczenia sprawności rozpoznawania analitycznego obrazowania w wymiarze wizualnym<sup>41</sup>. Pierwszego podziału okresów działalności rysunkowej dziecka dokonał Georg Kerschensteiner, wymieniając stadia: „rysunku schematycznego, budzącego się odczuwania linii i formy, rysunku, który w przybliżeniu jest zgodny z wyglądem przedmiotów, wiernego przedstawiania”<sup>42</sup>.

Poza tym, od strony teoretycznej, analiza została oparta na socjolingwistyce, stąd przedmiotem zainteresowania jest poznanie zależności pomiędzy językiem, który pojawia się w komunikatach reklamowych, a mową, jaką posługują się uczniowie najmłodszych klas. Został zatem ukazany społeczny kontekst użycia języka reklam

---

<sup>37</sup> U. Szuścik, *Edukacja plastyczna dziecka w wieku wczesnoszkolnym – założenia i celowość kształcenia*, „Konteksty Pedagogiczne” 2016, t. 1, nr 6, s. 64.

<sup>38</sup> U. Szuścik, *Znak werbalny a znak plastyczny w twórczości rysunkowej dziecka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2006, s. 119.

<sup>39</sup> U. Szuścik, *Percepcja wzrokowa w stymulacji twórczości plastycznej dziecka*, „Studia Pedagogiczne. Problemy Społeczne, Edukacyjne i Artystyczne” 2020, t. 2, nr 35, s. 55.

<sup>40</sup> U. Szuścik, *Bazgrota w twórczości plastycznej dziecka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2019, s. 54.

<sup>41</sup> U. Szuścik, *Percepcja...*, s. 56.

<sup>42</sup> G. Kerschensteiner, *Die Entwicklung der zeichnerischen Begabung*, Verlag Carl Gerber, München 1905 [cytuje za: U. Szuścik, *Bazgrota w twórczości plastycznej dziecka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2019, s. 82.].

przez dzieci. Chodzi tu o zaprezentowanie, poprzez analizę językową wypowiedzi uczniów w wieku wczesnoszkolnym, jak reklama oddziałuje na sposób komunikowania się badanej grupy. Na ile dziecko powtarza bądź przyswaja formy językowe reklamy i potrafi je wykorzystać w swojej wypowiedzi wiernie lub po przekształceniu. Stąd rozpatrując reklamę pod kątem aktu komunikacji, niezbędne jest tu przytoczenie modelu komunikacji językowej opracowanego przez Romana Jakobsona<sup>43</sup>. Zwrócił on uwagę na konkretny komunikat, który jest zrozumiały zarówno dla nadawcy, jak i odbiorcy. Związane jest to z przekazaniem określonej informacji od reklamodawcy do adresata. Przybiera ona formę bezpośredniego lub pośredniego kontaktu. Aby reklama spełniła swój cel, musi pojawić się kod zastosowany w konkretnych warunkach. Jeśli chodzi o nadawców przekazów handlowych, można mówić o tzw. nadawcach prymarnych, którymi są podmioty zlecające opublikowanie i wyemitowanie reklamy. Z kolei nadawcą sekundarnym, inaczej posiłkowym, jest bohater występujący w filmach promocyjnych. Odbiorcą opisywanej formy społecznego przekazu mogą być konsumenci bezpośredni lub niebezpośredni, czyli są to podmioty, do których reklama jest kierowana, ale nie oni sami zakupują dane towary. Chodzi tu o dzieci i zwierzęta. Aby doszło do kontaktu między dwiema stronami, musi być kanał, za pośrednictwem którego przekazywane są wszelkie znaki-symbole, np.: muzyka, znaki graficzne, itd. Kod odnosi się do języka i łączy się z umiejętnościami socjolingwistycznymi. W komunikatach reklamowych wyróżniamy kody językowe (zaliczamy do nich: środki językowe, parajęzykowe foniczne, parajęzykowe graficzne) i kody wizualne (środki figuralne, na które składają się obrazy, ikony, symbole i środki niefiguralne związane z zastosowanymi kolorami lub konstrukcją publikacji – pisma). Kontekst to odpowiednie okoliczności, które sprzyjają dokonującej się interakcji. Odnosi się do czasu, miejsca, spełnionych zadań przez producentów i konsumentów przekazów promocyjnych oraz wspólnie uznawanej hierarchii wartości<sup>44</sup>.

Przed dokonaniem analizy treści, która zostanie przedstawiona w następnym podrozdziale niniejszego opracowania, przeprowadzono transkrypcje rozmów odnoszących się zarówno do narysowanych reklam, jak i dłuższych wypowiedzi na temat tego typu komunikatów. Nieocenioną zaletą spisanych narracji jest możliwość

---

<sup>43</sup> R. Jakobson, *Poetyka w świetle językoznawstwa*, przekł. K. Pomorska, w: *W poszukiwaniu istoty języka 2. Wybór pism*, pod red. nauk. M.R. Mayenowa, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1989, s. 77–124.

<sup>44</sup> A. Sokół-Klein, *Specyfika komunikatu reklamowego*, w: *Komunikowanie publiczne. Zagadnienia wybrane*, pod red. nauk. B. Kudry, E. Olejniczak, wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014, s. 105–106.



skoncentrowania się na szczegółach z życia badanej grupy. Wyróżniono takie zalety transkrypcji, jak: pełna dostępność dla środowiska naukowego, możliwość nieskończonej ilości odtworzeń, co jednocześnie umożliwia nieograniczoną możliwość interpretacji oraz sposobność do analizowania sekwencji zwrotów w sposób swobodny, bez względu na dokonania innego naukowca<sup>45</sup>. Ponadto tę technikę badawczą charakteryzuje: opis omawianego zagadnienia i stanu emocjonalnego rozmówcy, ukierunkowanie na cel, zachowanie spójności między zakończeniem a stanem początkowym<sup>46</sup>.

#### 4. Syntetyczna prezentacja wyników badań własnych

##### **Język reklam odbierany przez dzieci w wieku wczesnoszkolnym w świetle badań własnych**

Wśród składników języka komunikatów promocyjnych, zgromadzonych na bazie narracji uczennic oraz uczniów w wieku wczesnoszkolnym odnośnie ilustracji i częściowo zwrotów napisanych na rysunkach, można było wyróżnić: slogany, metafory, obco brzmiące nazwy, w tym anglicyzmy, wyrażenia frazeologiczne. Wyszczególnienie tych środków stylistycznych uwidocznilo obszerny repertuar znajomości, a także biegłość w stosowaniu związków wyrazowych, jak również słów obcego pochodzenia, przede wszystkim anglojęzycznych określeń promowanych artykułów, usług albo lokali handlowych ponad pozostałymi zabiegami stylistycznymi, które nie pojawiły się (choćby slang lub wulgaryzmy). Oprócz tego, hasła promocyjne często nie były wyłącznie powtarzane idealnie tak, jak miało to miejsce w poszczególnych reklamach, lecz były przytaczane w taki sposób, by zachować ich kontekst. Wiele haseł pojawiło się podczas używania mowy potocznej. Ich zastosowanie związane było z aktywowaniem u potencjalnych odbiorców oczekiwanego efektu, zgodnego z dążeniami dzieci, czyli nakłonieniem do dokonania zakupów. Przytoczone przez młodych twórców hasła miały na celu oddziaływanie na adresata, by kierując się nimi, chciał nabyć to, co jest ukazane w komunikacie promocyjnym. Chodziło o odniesienie się do emocji, a tym

---

<sup>45</sup> D. Silverman, *Prowadzenie badań jakościowych*, przekł. J. Ostrowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 228–229.

<sup>46</sup> D.I. Slobin, *Od użytkownika języka dziecięcego do użytkownika języka ojczystego*, w: *Psychologia języka dziecka. Osiągnięcia, nowe perspektywy*, pod red. nauk. B. Bokus, G.W. Shugar, przekł. E. Haman, M. Haman, M. Hernik, J. Rączaszek-Leonardi, M. Staroń, J. Suchecki, A. Tarłowski, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 366.

samym zintensyfikowanie potrzeby posiadania. Dzięki takim działaniom język staje się bardziej interesujący oraz efektywny. Uczestniczki i uczestnicy badania dowiedli, iż są uważnymi obserwatorami i odbiorcami tego, co do nich trafia wszelakimi kanałami przekazu. Wytluszczeniu podlegały składniki języka, takie jak slogany, metafory, obce lub obco brzmiące słowa, frazeologizmy. Teksty, które są pisane czcionką maszynową, dotyczą wypowiedzi dzieci w trakcie rozmowy. Teksty, które są zapisane kursywą obejmują cytaty z podpisów rysunków uczennic i uczniów edukacji wczesnoszkolnej, nazwy produktów, firm oraz słów zasłyszanych z reklam. Napisy stanowią odwzorowanie sposobów zapisania ich na rysunkach:

— slogany – Yyy, chłopiec, który trzyma *Kinderka* i, yy, mówi, że **najlepsze Kinderki, że Kinderki to najlepsza przekąska na rodzinny film**. Yyy, a paczka *Kinderków* mówi, że **najlepsze są Kinderki właśnie w Biedronce**. (Rozmowa z Laurą), Znajduje się, yyy, sklep *Biedronka* i osoba, która mówi, że jest **biedronka tańsza** i, y, plakat, yyy, który mówi, że **Biedronka jest tańsza niż nasza droga konkurencja**, czyli jakby *Lidl*, **biedronka tańsza** (Rozmowa i rysunek Wiktora), **Merci, że jesteś tu, Teraz w wyjątkowych opakowaniach** (Rozmowa z Blanką, która śpiewa słowa reklamy i rysunek Blanki),

— metafory – Można kupić ją na **sklepie choinkowym**. (Rozmowa z Mariuszem), *BieDRONKA*, **Kraina ZABAWEK** (Rozmowa i rysunek Maksa), No różne **filmy**, na przykład. No różne. (...) O! **Rozruchowymi**. (...) Takimi co się tak du... dużo dzieje. (Rozmowa z Mikołajem),

— Obce lub obco brzmiące słowa, w tym anglicyzmy – **OF CORSA** (Rozmowa i rysunek Marcina), To staram ja się ją **scrollować**, jak lecą te reklamy. (Rozmowa z Mają), Bo tam są różne produkty **influencerów**. (Rozmowa z Zofią), **MONSTER HiGH ZWiERZĘTA**, Ma też **outfit** żółty, **Outfit**, że to jest ubranie takie..., **OTO STiCH**, **OTO MiNi**, **OTO LiLi** (Rozmowa i rysunek Laury), No to jak na, na **YouTube** na **Muffince**, naaa, na **Dżejdzėje**, naaa *Werce Aferce*, naaa **Iks**, bo jest **team, team**, No, tee..., **Iks** to jest taka nowa, która weszło **Teen** i się nazywa. **Teens...** (Rozmowa z Mają), Znaczyyy na kanale to nie. Eee, ale w Internecie jak się ogląda, eee, ten **shorts-y**. (Rozmowa z Martą), Yyy, wtedy kiedy są na przykład, yyy, jakieś filmy, gdzie ktoś czyta. Bo są takie **rolki**, gdzie ktoś czyta na dobranoc na przykład. (Rozmowa z Wiktorem),

— frazeologizmy – Yym, że, że jest, jest, że, że jest **fajny klimat**. (Rozmowa z Mieszkiem), Bo ten, bo ta książka jest **super fajna**. (Rozmowa z Mariuszem), No **TOP**

**Jeden**, czyli też najlepsze. No. (Rozmowa z Maksem), I to jest książka o tym, yyy, co tak jakby oni przeżyli, yyy, **katastrofę świata**, bo później jeszcze wybuchł wulkan. (Rozmowa z Martą), Nie wiem na jakiś przygodowych. Yyy, na **przygodowych kanałach**. (Rozmowa z Martą), Tak, że, yyy, **dobrze się czyta** te historie. (Rozmowa z Marcinem), Bajkowy... na kanale, na **kanalach bajkowych**. (Rozmowa z Wiktorem).

W hasłach reklamowych uczennice i uczniowie: dali wybór odbiorcy, wskazówki, radzili, zachęcali do działania. Zatem przeważały dynamizujące odbiór czasowniki oraz rzeczowniki, o czym świadczą poniższe teksty umieszczone na obrazkach dzieci<sup>47</sup>. Podczas rozmowy na temat promocji jedna z dziewczynek przytoczyła hasło reklamowe, które miało zachęcić do kupna *dwa plus jeden* (Rozmowa z Laurą). Ponadto teksty, jakie zapamiętały uczennice i zapamiętali uczniowie z ulubionych przekazów reklamowych odnosiły się w głównej mierze do nazw firm lub produktów danych przedsiębiorstw. Napisy stanowią odwzorowanie sposobów zapisania ich na rysunkach: *WYBIERZ SWÓJ SMAK RADOŚCI, HARiBO* (Rozmowa i rysunek Mai), *BiEdronka, jabłka 2,99 za sztuke* (Rozmowa i rysunek Marty), *KINDERKI, NAJPYSZNIJSZE KiNDERKi TYLKO w BiEDRONCE!, PRZEPYSZNA PRZEKĄSKA NA RODZiNNY FiLM, BIEDRONKA* (Rozmowa i rysunek Laury), *GLOVO, Zamawiasz to co chcesz, my dostarczamy!, 21.00* (Rysunek Mieszka), *ROSSMAN, GUMKI, COCACOLA, OD 15 zł, NOWA SERiA!i, 10%, OD 15 zł* (Rozmowa i rysunek Zofii).

Uczestniczki i uczestnicy łatwiej operowali wezwaniami z reklam, których nie lubią w porównaniu do poprzedniej kategorii zadania: *ShoPee* (Rozmowa i rysunek Maksa), *Lody Czajnika* (Rozmowa z Marcinem), *Doritos, (...) wszyscy mówili, że muszę grać na gitarze, żeby zostać gwiazdą rocko, rocka, ale wybrałam trójkąt* (Rozmowa i rysunek Blanki), *Shoppe, Shopee pi-pi-pi, Na Shopee pi-pi-pi-pi, online zakupy py* (Rozmowa z Mikołajem, który śpiewa słowa reklamy i rysunek Mikołaja).

Hasła reklamowe, które zostały wspomniane podczas dialogów o ulubionej reklamie świątecznej i dialogów o rysunkach przez współrozmówczynie i współrozmówców to między innymi: *kinder jajko* (Rysunek Mai), *Merci, Merci że jesteś tu* (Rozmowa z Martą, która śpiewa słowa reklamy i rysunek Marty), *Biedronka, Idę, idę do Biedronki idę, idę idę do biedrąki idę!* ((Rozmowa z Marcinem, który śpiewa słowa reklamy i rysunek Marcina), *Media Expert, o tak, Media Expert cool ma, Media Expert jest cool, Media Expert taniej ma, taniej ma produkty, taniej masz, O tak, bo w*

---

<sup>47</sup>A. Ryłko-Kurpiewska, *Pragmatyczne uwarunkowania zmian w komunikacji reklamowej na podstawie wybranych przykładów*, „Poradnik językowy” 2023, nr 3, s. 24, 28 i 32.

*media expert masz taniej, hau!* (Rozmowa i rysunek Wiktora), *Coca-Cola, Coraz bliżej święta* (Rozmowa i rysunek Zofii) *Kinder NIESPoDZIANKA, + Mleko + kakao, Kinder jajko* (Rozmowa i rysunek Joanny).

W przypadku autoreklamy dotyczącej pasji współrozmówczynie i współrozmówcy ograniczyli się w zdecydowanej większości do podpisania zobrazowanego talentu lub dziedziny, którą prezentowali, o czym wspominali, kiedy toczyły się rozmowy na ten temat: *LePienie z PlastelinY* (Rozmowa i rysunek Luizy), *HIT Roku 2024! PIŁKA ŚWIECĄCA W CIEMNOŚCI, DZIEŃ, NOC* (Rozmowa i rysunek Maksa), *Darmowy adwokat, zadzwoń pod numer, (...) czterysta trzydzieści siedemdziesiąt, (...) siedemdziesiąt trzydzieści trzysta sześćdziesiąt, Darmowy adwokat zadzwoń pod nr. 430 70 – 360* (Rozmowa i rysunek Blanki), *BIEGNIJ DALEJ, 5 L WODY* (Rozmowa i rysunek Mieszka).

Odnosnie reklamy ulubionej książki uczennice i uczniowie edukacji wczesnoszkolnej skupili się na podpisaniu okładek tytułami. Niewielka grupa osób umieściła tam nazwiska autorów czy inne informacje, typu: część, liczba stron: *NAJLEPSZA KSIĄŻKA DLA FANÓW DINOZAUROW!! #TOP 1 #DINOZAURY THE BEST, NAJNOWSZA ENCYKLOPEDIA DINOZAURY PONAD 60 ZWIERZĄT KOPALNYCH* (Rozmowa i rysunek Maksa), *Harry Potterr i komnata tajemnic, Wciąga jak narkotyk.* (Rozmowa i rysunek Blanki), *MY DZIECI Z BULERBYN, 3 CZĘŚCI, 285 STRON* (Rozmowa i rysunek Mieszka), *Kot w butach, bardzo dobra książka, Bardzo mądra książka* (Rozmowa i rysunek Wiktora), *Oto Jest Kasia, ciekawa, wciągająca, interesująca, cudowna* (Rozmowa i rysunek Mikołaja). Niekiedy teksty na okładkach dzieci stanowiły wyraz ich własnej inwencji twórczej. Spotkać można było także sytuacje, gdzie w ogóle nie zwracano uwagi na zapis poprawny pod względem ortograficznym, gdyż zapominano o wielkiej literze czy stosowaniu innych zasad pisowni. To ostatnie spostrzeżenie odnosi się do wszystkich przytoczonych z dysertacji przekazów reklamowych, zaprezentowanych w formie obrazków.

Reklama stanowi jeden ze wskaźników masowego komunikowania. Jako składowa życia społecznego kształtuje także zachowania językowe odbiorców. Jest jednym z elementów komunikacji językowej. Ze względu na funkcję komunikatywną języka, którą spełnia, jej okoliczności pojawiania się są trwałe i powtarzalne. Tekst w przekazach promocyjnych dotyczy codziennych rozmów. Zawiera projekcję różnych sytuacji. Jest to jeden ze sposobów zdobywania doświadczenia przez dzieci, poprzez obserwowanie postępowania różnych ludzi, również zachowań w sferze werbalnej.

Wykorzystanie rozmaitych zabiegów językowych sprzyja dotarciu do potencjonalnego adresata. Charakterystyczny dla przekazów kierowanych do młodych odbiorców jest łatwy do zapamiętania slogan. Niejednokrotnie jest on rymowany. Inne kwestie wypowiediane przez osoby występujące w reklamach nie są skomplikowane. W ten sposób dzieci przyswajają sobie bez większego wysiłku frazy, które chętnie odtwarzają i jednocześnie mają poczucie, że jest to coś wyjątkowego. Przeprowadzone badanie potwierdziło, iż współrozmówczynie oraz współrozmówcy powtarzają teksty zasłyszane z reklam lub je modyfikują na swoje potrzeby, śpiewają piosenki, a nawet odtwarzają z odpowiednią intonacją zdania tworzące daną scenkę. W dodatku treści głoszone w komunikatach promocyjnych kierowanych do najmłodszych, często przybierają formę wyrazów wartościujących. Jeśli chodzi o następstwa zachowań językowych, można wyodrębnić ich rodzaje, które zostały zauważone podczas przeprowadzonych konwersacji, związanych z pochlebnym wypowiedaniem się o reklamach. Badane oraz badani informowali, mówili, nagradzali, chwalili, formułowali komplementy, a także pochlebne oceny, wyjaśniali dokonane wybory, wykazywali akceptację uczucia, pomysłu, jak również zachowania. Odnosząc się do reklamy nielubianej, poza informacją, czego to dotyczyło, pojawiła się u wychowanków również ocena, niekiedy kara albo groźba, krytyka, skarga, ostrzeżenie, wyjaśnienie, stanowiące podsumowanie własnych opinii, oraz brak akceptacji uczucia, brak akceptacji pomysłu i brak akceptacji zachowania. Reasumując, w związku z tym współrozmówczynie i współrozmówcy wyjaśniali dokonany przez siebie wybór reklamowanych produktów. Potrafili podać jego nazwę i wskazać argumenty będące potwierdzeniem ich typów. W zależności od tematu rozmowy, dzieci wydawały rekomendacje lub przestrzegały przed reklamowanymi artykułami. Dzieliły się swoimi spostrzeżeniami, dostrzegały to, co jest ukazane w przekazach reklamowych, a mianowicie: Yyy, na *Dzień Matki*, yyy, na *Walentynki*, yym, ale, yyy, właśnie są rodzinne takie jakby reklamy i są po prostu normalne tego, yyy, bez takich serduszek. (Rozmowa z Martą). Mówiły o emocjach pozytywnych oraz negatywnych wyzwalanych w wyniku oglądania komunikatów promocyjnych: Yyy, lubię tą reklamę za to, że, yyy, takie jest miłosne, yyy, za to też, że, yyy, nie jestem przy niej smutna tylko radosna. (...) Yyy, iii po prostu rozwesela mnie. (Rozmowa z Martą), Znacząco nie fajne jest to w tej reklamie, że ten głos mnie denerwuje. (Rozmowa z Blanką). Uczennice i uczniowie opowiadali nie tylko o reklamowanym artykule, ale również dostrzegali inne elementy pojawiające się w tle, na przykład muzykę: Yyy, bo tam jest taka fajna muzyczka i bardzo ładne są

opakowania. (Rozmowa z Blanką), No bo to mnie też trochę wkurzało jak się ją tak *Na Shopee* albo *te-te-te*, albo *rzeczy za jeden złoty ty-ty-ty*. I to mnie tak denerwuje. (Rozmowa z Maksem). Bez problemu uczestniczki oraz uczestnicy badania mówili czego lubią, a czego nie: *Kinder Jajka*. (...) Bo ja lubię małe kurczaczki. To jest kurczaczek i lubię niespodzianki. (Rozmowa z Mają), *Pyszne.pl* to jest taka aplikacja, że jak, że jak wybierzesz jakieś jedzenie, to one Ci je dostarczą. (...) Nie lubię jej, bo mnie denerwuje i trochę długo trwa. (Rozmowa z Karolem). Wszystkim tym dialogom towarzyszyły różne następstwa zachowań językowych, które pojawiają się w czasie prowadzenia konwersacji, czyli westchnienia, wtręty językowe, czasami przejęzyczenia. Uwzględnienie tych wszystkich komponentów umożliwia uzyskanie pełnej wiedzy wraz z poglądem w dowolnej dziedzinie życia. Przy tym udowodniono, że podtrzymaniu kontaktu sprzyjały stawiane przez dzieci pytania, w razie niezrozumienia czegoś, prośby, podziękowania, a nawet żarty korzystne dla zachowania nastroju.

Celem marketingu relacyjnego, który często jest obecny w komunikatach adresowanych do dzieci, jest nawiązanie relacji z nimi i utrzymanie tych relacji w czasie. Służy temu odniesienie zasłyszanych przez wychowanków treści do nich samych. W przebiegu recepcji oraz interpretowania przekazów językowych reklam rozróżnia się trzy podstawowe etapy. Skutkiem tego jednostka kolejno przechodzi od odróżnienia dystynktywnych fonemów przez rozpatrzenie układu wypowiedzi, aż do zidentyfikowania jej istoty. W następstwie tego odbiorca zostaje doprowadzony do złamania kodu fonologicznego, później logiczno-gramatycznego części składowych zdania, gdzie na koniec tworzy model sytuacyjny, w zakresie którego dedukuje o doniosłości wypowiedzi językowej<sup>48</sup>. Konkludując, reklamy skierowane do dzieci mają okresowego odbiorcę, ale nie ma to charakteru bezpośredniego, a więc nie jest to komunikacja interpersonalna. Przekaz językowy przybiera zatem formę publiczną.

Język reklam oddziałuje na cechy komunikacyjne uczestniczek i uczestników badania, gdyż są one obecne we wszystkich przestrzeniach życia człowieka. Istnieją wszędzie. Reklama telewizyjna okazała się tę najczęstszą, z którą mają do czynienia. Ponadto występowanie reklam ma silne wsparcie za pośrednictwem globalnej sieci, gdzie również stykają się z nimi odbiorcy, co wybrzmiało w przeprowadzonych rozmowach. Pojedyncze jednostki wspominały o innych kanałach odbioru, czyli radiu (Rozmowa z Mieszkiem), billboardach (Rozmowy z Laurą, Wiktorem). Należy dodać,

---

<sup>48</sup>A. Jasielska, „Komercjalizacja Barbary” – pozasemantyczne uzasadnienie identyfikacji językowej w reklamie, „Kultura i Edukacja” 2015, nr 3 (109), s. 209–210.

że uczennice i uczniowie opowiadali także o gazetkach promocyjnych pobliskich sklepów czy przydrożnych plakatach reklamowych, mijanych gdzieś po drodze. W przekazach przytoczonych przez dzieci pojawiały się wątki związane z odczuwanymi przez nie emocjami, które były w nich wywoływane. Czasem były one pozytywne, a innym razem nie. Kolejną istotną cechą, dostrzeżoną było pojawienie się znanej przez młodych ludzi w reklamach, osoby, na przykład sportowca czy youtubera. Poza jednym chłopcem, która wymieniał zagraniczne gwiazdy piłki nożnej (Rozmowa z Makssem), pozostałe osoby skupiły się na polskich idolach z Internetu. W toku rozmów zauważono też, iż jeden z dyskontów był lepszy od drugiego, bo tam można było kupić lody polecane przez konkretnego celebrytę i w ogóle dzięki jego przekazowi internetowemu wszystko, co można tam było nabyć, smakowało lepiej. Badany stwierdził, że sam to sprawdził (Rozmowa z Marcinem). Podobnego zdania była również osoba nadmieniająca o donutach. (Rozmowa z Zofią). Prezentując swoje przekazy w formie ilustracji, współrozmówczynie i współrozmówcy czasami po kilka razy umieszczali na nich nazwy produktów lub firm. Zawsze rysowali też logo. Oprócz tego konotacje użytych nazw przedsiębiorstw handlowych miały na celu utwierdzenie potencjalnych odbiorców, że tam na przykład zawsze kupowali najtaniej. Czynniki stanowiącymi o wyborze danych komunikatów promocyjnych były obserwacje, upodobania, a także otoczenie, gdzie część uczennic i uczniów edukacji wczesnoszkolnej mówiła pochlebnie o okolicznych punktach handlowych, zaś inne negowała, gdyż znajdowały się poza obszarem ich zamieszkania.

Pojawiająca się w reklamach promocja stanowi jedną z podstawowych technik marketingowych, którym ulegają zarówno dzieci, jak i dorośli, o czym wspomniano w czasie rozmów. Ponadto można było wyróżnić inne formy perswazyjne użyte w przekazach promocyjnych, zebrane na podstawie rozmów z uczestniczkami i uczestnikami badania o reklamach, dialogów o ilustracjach, a także częściowo o wyrażeniach umieszczonych na rysunkach, które były wyartykułowane w trakcie prowadzonego dialogu. Teksty, które są zapisane kursywą obejmują cytaty z podpisów rysunków uczennic i uczniów, nazwy produktów, firm i słów zasłyszanych z reklam. Napisy stanowią odwzorowanie sposobów zapisania ich na obrazkach:

— bezpośrednio zwroty do odbiorcy – *Że Red Bull doda Ci skrzydeł.* (Rozmowa i rysunek Mikołaja), *Kup dwa, a zapłacisz taniej. Kup 2 a zapłacisz mniej!* (Rozmowa i rysunek Lizy), *IBUPROM, (...) skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą* (Rozmowa i rysunek Mieszka), *BIEGNIJ DALEJ* (Rozmowa i rysunek Mieszka),

- słownictwo nakłaniające – (...) to jest pani, która pokazuje, że można zająć tele... *Orange*. Mieć, yyy, na przykład trzysta gigabajtów, yyy, za darmo miesięcznie. A tu jest chłopiec, który właśnie idzie wykupić te *Orange*. (Rozmowa z Laurą), *CASTORAMA, W święta wszystko jest tańsze!, 100 zł* (Rozmowa i rysunek Karola), Yyy, bo, yyy, *ruch to zdrowie* (Rozmowa i rysunek Mieszka),
- przymiotniki i przysłówki wartościujące – Lubię tę reklamę, bo bardzo często się pojawia w moim telewizorze i tam wolę *Biedronkę*, bo tam właśnie kupiłam moją mega bajkę i bardzo fajna jest. (Rozmowa z Martą), Bo *Biedronka* jest lepsza (...) No tam są, tam są, yyy, lepsze produkty (...) Yyy, czekoladowe i *Lody Czajnika*. (...) No właśnie smak jest lepszy. (Rozmowa z Marcinem), *Rafaello, Mniami!, mm Pyszne pychota!, pyszne!* (Rysunek Joanny),
- oddziaływanie na emocje odbiorcy – Tą reklamę lubię za to, że też trochę kuszą tam iść. (Rozmowa z Joanną), Yyy, lubię tą reklamę za to, że, yyy, takie jest miłosne, yyy, za to też, że, yyy, nie jestem przy niej smutna tylko radosna, (...) *Merci, że jesteś tu* (...), Yyy, lubię tą reklamę oglądać na święta, dlatego, yyy, że jest taka miła muzyczka, taka rodzinna. Yyy, to świadczy tak jakby o miłości, (...) Yyy, lubię też to oglądać, dlatego ymm, że przy tym człowiek się dobrze czuje, yyy, jak jest z rodziną. (Rozmowa z Martą, która śpiewa słowa reklamy i rysunek Marty), Takie *Kinder Jajko*. W środku jest niespodzianka jakaś. (Rozmowa z Mikołajem),
- przedstawianie korzyści – Yyy, to jest takie, takie jakby, yyy, skrzydełko, jakby które, yyy, dzięki temu się lepiej skręca. (Rozmowa z Marcinem), Yyy, *Glovo*. (...) Usługi dostarczające jedzenie. (...) Yyy, że dostarcza jedzenie. (...) *GLOVO, Zamawiasz to co chcesz, my dostarczamy!, 21.00* (Rozmowa i rysunek Mieszka), *MISIA I JEJ MALI PACJĘCi, Misia jest małą weterynarką. Kocha bardzo zwierzęta., Misia pomaga różnym zwierzętą.* (...), Ponieważ może, można się dowiedzieć, że ... jak można, yyy, leczyć zwierzęta. (...), Ona leczy. (Rozmowa i rysunek Zofii),
- porównywanie efektów działania produktów – No, czasami jest jakby *Lidl* tańszy a czasami *Biedronka*. (Rozmowa z Wiktorem), Bo przeżywa, yyy, *Biedronkę*. (Rozmowa z Zofią), Lubię tą reklamę, bo, bo wtedy wszystko jest tańsze. (Rozmowa z Karolem).

### **Recepcja reklam przez dzieci w wieku wczesnoszkolnym w świetle badań własnych**

Uczennice i uczniowie pierwszego etapu edukacyjnego przyznali, iż mieli do czynienia z reklamą. Podając synonim do omawianego pojęcia wskazywali na



prezentowanie różnych towarów (Rozmowy z Maksem, Marcinem, Mieszkiem, Wiktorem, Mikołajem, Zofią, Joanną, Karolem). Ponadto postrzegali ją w charakterze krótkiego filmiku (Rozmowy z Martą, Marcinem, Mieszkiem, Karolem).

Według części współrozmówczyń i współrozmówców celem komunikatu reklamowego jest to, by ich odbiorcy nabywali to, co jest promowane (Rozmowy z Mają, Marcinem, Blanką, Joanną). Przekaz promocyjny winien być tak wykreowany, aby namówić klientów do działania, którego skutkiem będzie pójście do konkretnego punktu sprzedażowego (Rozmowa z Marcinem). Ważnym czynnikiem sprzyjającym temu są również rozmaite promocje (Rozmowy z Martą, Wiktorem, Mikołajem). Pozwala to zintensyfikować popularność promowanych produktów, pozyskać szerszy krąg zainteresowanych, którzy za pośrednictwem obwieszczeń mogą uzyskać informacje o danym artykule (Rozmowy z Maksem, Marcinem, Wiktorem, Mikołajem, Zofią, Joanną). Komponent ekonomiczny, związany z bogaceniem się przez podmioty wytwarzające komunikaty reklamowe, stanowił następny ich wyróżnik (Rozmowy z Blanką, Laurą, Joanną).

Reklamy, według uczestniczek i uczestników badania, mogą odnosić się do różnorodnego wyboru ofert: produktów żywnościowych, również słodczy, na przykład *Księżycowe ciastko* reklamowane przez youtubera, batony *Kizzers* y sygnowane także przez internetowego idola i *Lody Czajnika*, cukierków alkoholowych, napojów, w tym piwa, środków leczniczych, zabawek, na przykład polecanych przez *Miss Age – MiNi BRANDS* czy *Eko Fira*, gier, garderoby, galanterii skórzanej, butów, także tych reklamowanych przez *Genzie* w *Deichmann*-ie, artykułów służących pielęgnacji twarzy i ciała, środków higienicznych, środków czystości, asortymentu związanego ze sportem, artykułów powiązanych z realizacją własnych pasji, wszelkich towarów niezbędnych podczas aranżowania domu oraz mieszkania, sprzętu elektronicznego, pestycydów, samochodów, książek, filmów (Rozmowy z Mają, Maksem, Lizą, Martą, Marcinem, Blanką, Laurą, Mieszkiem, Wiktorem, Mikołajem, Zofią, Joanną, Karolem).

Wszystkie dzieci poproszone o podanie znaczenia słowa promocja przedstawiły sposób rozumienia tego pojęcia. W ich opinii podejmowane oddziaływania służą temu, iż ich adresaci z chęcią idą do różnych sklepów, chcąc odnieść pewne korzyści. (Rozmowa z Mają). Skojarzenia w tym zakresie odnosiły się także do: mniejszych kosztów związanych z nabyciem danego produktu (Rozmowy z Maksem, Lizą, Martą, Marcinem, Blanką, Laurą, Mieszkiem, Wiktorem, Mikołajem, Zofią, Joanną, Karolem) za sprawą przeceny wyznaczonego artykułu, ewentualnie zasady „drugi taki sam”

(Rozmowy z Liżą, Mieszkiem, Wiktorem, Mikołajem, Wiktorem), czy zyskania czegoś darmowo w oparciu o hasło reklamowe *dwa plus jeden* (Rozmowa z Laurą). Zauważono również, że rzeczy objęte promocją mają cenę o ileś procent mniejszą (Rozmowa z Zofią). Komunikaty takie nadawane są w reklamach (Rozmowa z Liżą). Poza tym zjawisko to jest czasowe (Rozmowy z Martą, Zofią, Joanną). Pojawianie się promocji zwiększa jakość towarów i powoduje w osobach zamiar dokonania kupna określonego przedmiotu (Rozmowa z Marcinem). Inna badana oznajmiła, iż jedzenie, które jest w promocji może mieć niższą jakość (Rozmowa z Blanką). Co więcej, mniejsza jakość predysponuje do tego, by coś było w promocji z powodu niedługiej daty konsumpcji (Rozmowa z Blanką). W promocji bywają artykuły wyłącznie ukazywane w reklamach (Rozmowa z Blanką). Jedna z osób zakomunikowała, że termin promocja wiąże się z kupowaniem i tylko to wie na ten temat (Rozmowa z Mariuszem). Uczennice oraz uczniowie swoimi słowami udowodnili wiedzę w kwestii taktyk wykorzystywanych przez kreatorów reklam względem potencjalnych kupujących.

Podczas zadania związanego z przedstawieniem swojego zestawienia wymogów, odpowiednich do wytworzenia dobrego przekazu promocyjnego, badane i badani skupili uwagę na rozmaitych elementach. Na podstawie wypowiedzi dzieci wyodrębniono trzy typy reklam spełniających ich oczekiwania: odpowiadające ich zainteresowaniom, z zachowaniem cech mających związek z zaprezentowaniem konkretnego towaru, a także należyte jego zobrazowanie. Otóż część wychowanków podkreślała, aby dotyczyły one ulubionych produktów, mianowicie zabawek, słodkości (Rozmowy z Mają, Karolem), generalnie żywności (Rozmowy z Wiktorem, Karolem), zamiłowań (Rozmowy z Maksem, Zofią). Z drugiej strony, inni rozmówcy stwierdzili, że komunikat może być pomocny i umożliwia wyzbycia się bólu, gwarantuje komfort czy wprowadza w dobry nastrój (Rozmowa z Mariuszem). W dodatku winien być on absorbujący. W ten sposób zyskałby poprzez długoterminowe zainteresowanie nim oraz przekonał do siebie rozległe grono ludzi (Rozmowa z Maksem). Osoby kładły też akcent na potrzebę stosownego zademonstrowania oraz przedłożenia promowanej rzeczy (Rozmowy z Liżą, Martą). Zachowanie takie przyczyniłoby się do większej czytelności reklamy i dotarcia do wszystkich jej odbiorców (Rozmowa z Martą). Następne kryterium polegało na zapewnieniu tego, co jest widoczne, a więc odpowiedniej instalacji oświetleniowej, scenografii wraz z umiejętnościami aktorskimi postaci pojawiających się w przekazie (Rozmowa z Marcinem), w tym kompetentnego

lektora do obrazowanych okoliczności (Rozmowa z Blanką). Znakomite ogłoszenie przyciąga uwagę (Rozmowy z Blanką, Mikołajem), nie wyzwała niemiłych emocji (Rozmowa z Blanką). Powodzenie gwarantuje nadto dokładne zorganizowanie całego przedsięwzięcia związanego z obmyśleniem lokalizacji rejestrowania reklamy oraz profesjonalne orientowanie się w tym, co ma być rekomendowane (Rozmowa z Laurą). Niewielka kwota zakupu reklamowanej rzeczy służy na korzyść klienta (Rozmowy z Mieszkiem, Karolem). Czasami przydałoby się, aby producenci reklam informowali o cenie promowanych rzeczy (Rozmowa z Zofią). Zadbanie o każdy szczegół przyczynia się do uniknięcia przeróżnych pomyłek (Rozmowa z Mieszkiem). Dzieci twierdziły, że emisja reklamy powinna trwać krótko (Rozmowy z Mikołajem, Karolem), uwydatniać zalety towarów oraz wyrażać się o nich w pozytywach, z uwzględnieniem różnych punktów widzenia i sygnalizowania miejsc nabycia (Rozmowa z Zofią). Przypominanie korzyści odnoszących się do reklamowanego obiektu rzutuje na jego rozpowszechnianie (Rozmowa z Joanną).

Podczas dialogów ze współrozmówczyniami oraz współrozmówcami uwidocznione zostało, że pojmują oni zagadnienia związane z tymi przekazami, w szczególności w kontekście telewizji bądź różnych urządzeń podłączonych do Internetu (Rozmowy z Mariuszem, Lizą, Mikołajem). Pojedyncze jednostki mówiły, iż reklama może być pokazywana za pomocą zdjęcia (Rozmowa z Marcinem) lub za pośrednictwem radia (Rozmowa z Mieszkiem). Dzieci najczęściej jednak mają do czynienia z reklamą telewizyjną, pomimo zapewnień o dostępie do sieci za pośrednictwem różnego sprzętu, takiego jak: komputer, laptop, tablet czy telefon komórkowy. Cechą charakterystyczną zatem dla tej grupy badawczej było skupienie się i praktycznie wyłączenie opowiadanie o komunikatach prezentowanych za pomocą tylko dwóch kanałów, telewizyjnego i Internetu. Są one dla nich łatwo dostępne. Analiza pozwoliła stwierdzić, iż reklama telewizyjna dominuje nad internetową.

Zaledwie nieduża liczba osób brała udział w rozmowach ze swoimi rodzicami na temat reklam (Rozmowy z Maksem, Martą, Laurą, Joanną). Zwykle rozmowy nie były częste (Rozmowy z Maksem, Laurą, Joanną). Odnosiły się w szczególności do uzewnętrzniania swojego stanowiska co do jakiegoś komunikatu promocyjnego (Rozmowy z Maksem, Laurą). Niekiedy młodzi ludzie nawiązywali do rzeczy zauważonych w konkretnym przekazie reklamowym i w następstwie tego starali się nakłonić swoich opiekunów, aby to zakupić (Rozmowy z Martą, Blanką, Laurą, Joanną). Dotyczyło to: przyborów do zabawy (Rozmowa z Martą), ubrań (Rozmowa z

Laurą), rzeczy służących rozwojowi (Rozmowa z Joanną). Wychowankowie relacjonowali widziane kiedyś komunikaty oraz przekazywali informacje, w jakim celu są one tworzone (Rozmowa z Blanką). Uwidocznili się również stanowisko mające związek z tworzeniem listy towarów przez jedno dziecko, co było pożyteczne w trakcie kupowania przez jej mamę (Rozmowa z Laurą). Większa część dzieci nie prowadziła pogawędek z mamą czy tatą o reklamach publikowanych w dowolnych środkach masowego przekazu (Rozmowy z Mają, Mariuszem, Lizą, Marcinem, Mieszkiem, Wiktorem, Mikołajem, Zofią, Karolem).

Badane oraz badani z zapalem wypowiadali się na temat docenianych przez nich youtuberów. Jedna osoba oznajmiała, że śledzi bajki o nich (Rozmowa z Mają). Całkiem duże grono młodych ludzi, uczestniczących w badaniu, nie orientowało się, pod jakimi pseudonimami działają ich ulubieńcy w Internecie czy też nie było pewnych, co do wymienionych pseudonimów youtuberów (Rozmowy z Mają, Maksem, Marcinem, Mieszkiem, Wiktorem). Oprócz tego sami stwierdzili, iż wielokrotnie nie wynajdują kogoś, kto byłby w stanie ich zaciekać, jedynie patrzą na te osoby, które im się ukazują na ekranie (Rozmowy z Mają, Mieszkiem). Część rozmówców zaś z łatwością podało określenia celebrytów z sieci (Rozmowy z Lizą, Laurą, Mikołajem, Zofią, Karolem). Byli oczarowani filmikami, jakie pojawiały się w wirtualnym świecie, ponieważ mieli możliwość widzieć, w jaki sposób ich mistrzowie rozgrywali znane im gry (Rozmowy z Mają, Maksem, Marcinem, Mieszkiem). Poza tym dzieci często utrzymywały, iż ich faworyci nie popularyzują tego wszystkiego, w czym mają udział. Wyjątkowym zainteresowaniem cieszyły się wykonywane przez youtuberów próby, takie jak: skoki akrobatyczne, kąpiele w basenie (Rozmowa z Mają), przebywanie z wężem (Rozmowa z Marcinem), wznoszenie schronienia dla psa (Rozmowa z Wiktorem), bawienie się w *Chowanego*, przy zachowaniu należytego kamuflażu, spędzanie czasu w określony sposób na pewnym terytorium, tworzenie baz i broni oraz wypróbowywanie tego (Rozmowa z Karolem). Niektórzy z miłą chęcią słuchali muzyki, którą stworzyli sieciowi ulubieńcy (Rozmowa z Lizą). Jedna z osób po uprzednim oświadczeniu, mającym związek ze śledzeniem idoli w czasie omawiania przez nich gier zaprzeczyła temu, by youtuberzy reklamowali owe gry i grali w nie w Internecie (Rozmowa z Marcinem). Zdecydowana mniejszość wyraziła zdanie, iż filmiki internetowe coś reklamują, typu: wyroby cukiernicze (Rozmowy z Mają, Laurą, Mikołajem), internetową przeglądarkę (Rozmowa z Maksem), buty (Rozmowa z Laurą), zabawki (Rozmowa z Zofią). Wyłącznie jedna dziewczynka nadmieniła, iż

swoich ulubieńców z monitora, poza reklamami w globalnej sieci, dostrzegła także na plakacie w sklepie, który zajmuje się sprzedażą obuwia zachwalanego przez wskazane osoby (Rozmowa z Laurą). Następnie inne dziecko posługiwało się nazwami właściwymi dla nomenklatury używanej w Internecie i wymieniło subskrypcję (Rozmowa z Karolem). Odmiennego zdania w porównaniu do wszystkich poprzednich wychowanków była badana stwierdzająca, że nie zna jakiegokolwiek youtubera (Rozmowa z Blanką). U trzech osób w prowadzonych z nimi konwersacjach nie zarysowało się zagadnienie odnośnie idoli z sieci.

W trakcie prowadzonych rozmów z uczennicami i uczniami na temat promowania różnych produktów przez youtuberów wymieniono: *Paliona*, *Genzie*, *Czajnika*, *Kizzers-a*, *Miss Agę*. Poza tym podano jeszcze innych celebrytów z sieci, ale w przypadku tych osób twierdzono, iż oni niczego nie propagują. Byli to: *Julia Żugaj*, *Hyra*, *Ixnar*, *Fanar*, *Teenz*, *WerkaAferka*, *Tsquad*, *ReZigiusz*, *Tritsus*, *Zipek*, *MisterG*, *Wiktor*, *Juniorsky*.

Podczas graficznego zaprezentowania ulubionego przekazu promocyjnego jedno dziecko wspomniało o piłkarzach będących jego idolami ze względu na interesowanie się tą dziedziną sportu. Byli to: Ronaldo, Ronaldinho, Mbappé (Rozmowa z Maksem). Inny chłopiec opowiadając o ulubionej reklamie świątecznej, nadmienił o piosenkarce *Cleo* (Rozmowa z Wiktorem).

Na pytanie *Podobają Ci się reklamy?* dwie osoby chwaliły przekazy reklamowe bez żadnych zarzutów (Rozmowy z Mariuszem, Lizą). Wskutek tego dzieci te nie wychwyciły wcale negatywnych cech rozpatrywanych przekazów (Rozmowy z Mariuszem, Lizą). Rozprawiali o nich pochlebnie (Rozmowy z Mariuszem, Lizą). Przytoczono zalety reklam: są śmieszne (Rozmowy z Mariuszem, Blanką, Wiktorem), powodują uśmiech na twarzy (Rozmowa z Mariuszem), mają *miłą dla ucha* melodię (Rozmowa z Zofią), dają wskazówki odnośnie zdrowia, wyjaśniając, które leki musi wziąć chory w razie konkretnych przypadłości (Rozmowa z Mariuszem), generalnie udzielają informacji i dlatego można się zapoznać z tym, co aktualnie jest dostępne na rynku zbytu (Rozmowa z Lizą), wybrane instruuja, ile trzeba zapłacić za daną rzecz (Rozmowa z Lizą) czy komunikują o aktualnych promocjach (Rozmowy z Martą, Marcinem, Zofią). Wiąże się to przede wszystkim ze zwrotami, teksami, które są wygłaszane (Rozmowa z Wiktorem). Podmioty będące uczestnikami przeprowadzonych dialogów tłumaczyły również, iż dobra reklama pozwala zaznajomić się z zagadnieniem, w jaki sposób konkretna rzecz winna być promowana (Rozmowa z

Lizą). Za pośrednictwem reklam jest możliwe zdobycie wiadomości odnośnie popularnych typów artykułów spożywczych albo detergentów (Rozmowa z Lizą).

Oprócz zdecydowanych zwolenników komunikatów promocyjnych były badane i byli badani, którzy dostrzegli tylko pewne pozytywy w tego rodzaju ogłoszeniach. Między innymi chwalili to, że w reklamach ukazywane są zabawki bądź różne rzeczy zbieżne z ich własnymi pasjami (Rozmowy z Mają, Zofią). Sporadycznie nie umieli wyjaśnić dokładnych walorów, stwierdzając, iż niezaprzeczalnie każdy element związany z reklamą im odpowiada (Rozmowa z Mają). Dzięki przekazom reklamowym ukazywane są towary nieznane dzieciom przedtem (Rozmowy z Martą, Zofią, Joanną, Karolem). Z racji tego otrzymują informacje o nich (Rozmowy z Martą, Marcinem, Zofią, Joanną, Karolem). Czerpią wiedzę o nowinkach i są dobrze zorientowani w tym, co jest oferowane przez gospodarkę (Rozmowy z Martą, Zofią, Joanną, Karolem). Przy tym wspominali o własnych zainteresowaniach oraz odczuwanej radości podczas przekazów promocyjnych, które wyjątkowo przypadły im do gustu, ale zdarzało się, że nie byli w stanie powiedzieć, dlaczego tak je lubią (Rozmowa z Maksem). Przyznali, iż zdarza im się poddać temu, co jest prezentowane w reklamie i to nabyć albo skorzystać z określonych świadczeń (Rozmowa z Karolem). Niekiedy wychowankowie tłumaczyli to, odwołując się do przyzwyczajień (Rozmowy z Martą, Marcinem). Lubią patrzeć na określone reklamy i wzbudzają one w nich przyjemne emocje (Rozmowy z Martą, Marcinem). Uszczęśliwia ich widok znajomego filmiku promocyjnego (Rozmowa z Martą). Wybrane komunikaty promocyjne prezentowane są ciekawie. Tym samym skupiają na sobie ich uwagę (Rozmowy z Marcinem, Mieszkiem, Mikołajem). Skutkiem tego młodzi ludzie przyswajają konkretne wiadomości (Rozmowy z Martą, Marcinem, Joanną, Karolem). W dodatku pochwalili scenerię widoczną w filmikach promocyjnych (Rozmowy z Blanką, Mieszkiem, Zofią). Zdaniem młodych adresatów filmiki te są niesamowicie interesujące (Rozmowy z Marcinem, Mikołajem), barwne i potrafią zachwycić (Rozmowa z Zofią).

Z kwestią zalet łączy się motyw edukacyjny reklam, który wybrzmiał w wypowiedziach uczennic i uczniów w wieku wczesnoszkolnym. Ich poglądy odnośnie zasobu wiadomości oraz sprawności opanowanych wskutek ich styczności z przekazami promocyjnymi pozwala dokonać podziału na dwie grupy. Jedni, oświadczyli, iż zyskali określoną wiedzę i wprawę podpatrzoną w komunikatach (Rozmowy z Mariuszem, Martą, Blanką, Laurą, Mieszkiem, Wiktorem, Joanną, Karolem), znowu pozostali nie zgodzili się z tym (Rozmowy z Mają, Maksem, Mikołajem, Zofią). Więcej niż połowa

pytanych zauważyła zalety edukacyjne mające związek z reklamami, a także umiała je wypunktować. Jedna z osób opowiadała o produktach odnoszących się osobiście do niej samej, dotyczyło to wystrzegania się niezdrowych napojów oraz słodczy (Rozmowa z Mariuszem). Następni badani wskazali na emitowane w przekazach informacje poświęcone promocjom, przykładowo w popularnej sieci sklepów (Rozmowy z Martą, Wiktorem) albo nowemu produktowi w celu wprowadzenia go do obrotu (Rozmowa z Martą). Kolejną podaną zaletą, mającą związek z komunikatami promocyjnymi, którą ukazano, było zdobycie sztuki lektorskiej wiążącej się z naśladowaniem głosu (Rozmowa z Blanką). Dalej nadmieniono o muzyce, która służyła skupieniu myśli za sprawą będącego w modzie od niedawna ASMR. Pomaga to zrelaksować się (Rozmowa z Laurą). Komunikaty przyczyniły się do zdobycia znaczniejszej biegłości w umiejętności czytania (Rozmowa z Mieszkiem). Ponadto przyczyniły się do ćwiczenia cierpliwości ze względu na dużą ilość filmików reklamowych (Rozmowa z Joanną). Dzięki nim konsumenci otrzymują wiedzę o różnorodnych towarach bądź punktach świadczących usługi gastronomiczne (Rozmowa z Karolem). Była również osoba, która nie udzieliła odpowiedzi na pytanie wiążące się z edukowaniem poprzez jakiekolwiek ogłoszenia reklamowe (Rozmowa z Lizą).

Wśród wszystkich głosów na temat reklam, tylko jedno dziecko wyraziło stanowczy sprzeciw wobec takiej formy komunikacji. Kilkoro osób stwierdziło, iż reklamy ukazują się w niewłaściwej chwili, ponieważ wstrzymują najlepszy moment toczącej się fabuły (Rozmowy z Laurą, Wiktorem, Mikołajem, Joanną, Karolem). Zarazem podano swoją strategię radzenia sobie z tym problemem w sytuacji przekazu internetowego, który pozwala na skorzystanie z przycisku „Pomiń” (Rozmowa z Laurą). Natomiast w przypadku reklamy telewizyjnej niektórzy praktykowali w ten sposób, że zmieniali stację. Nieraz jednak zainteresowani innym programem nie pamiętali później, by wrócić do tego, co uprzednio śledzili (Rozmowa z Blanką).

Ujemne aspekty przekazów promocyjnych to także niekiedy niedopasowany dubbing (Rozmowy z Maksem, Blanką), muzyka słyszana w tle (Rozmowy z Maksem, Zofią). Zasygnalizowano również toczącą się rywalizację na oferty pomiędzy popularnymi dyskontami. Takie działania, według dzieci, wywołują nieprzyjemne odczucia (Rozmowa z Martą). Wiele minut zabieranych jest na tak zwaną *przerwę reklamową* (Rozmowy z Blanką, Marcinem, Joanną), a poszczególne komunikaty trwają za długo (Rozmowy z Marcinem, Blanką, Mikołajem). Nieprzychylnie wysławiano się również o filmikach promocyjnych w odniesieniu do lekarstw, w

których typowy jest napis, pojawiający się na końcu, odczytywany także przez spikera (Rozmowa z Mieszkiem). Mówiono, iż reklamy czasami bywają nudne (Rozmowy z Mają, Mikołajem) i wypunktowano tu przekazy promocyjne z branży artykułów gospodarstwa domowego, aranżacji wnętrz, środków myjących (Rozmowa z Mają). Odnosiło się to do osoby niepomagającej w pracach związanych z utrzymaniem domu (Rozmowa z Mają). Pod tym względem dotyczy to rzeczy czy sprzętów, których nie używa zasadniczo (Rozmowa z Mają). Podsumowując, zdecydowanie więcej jest plusów niż tego wszystkiego, co niekorzystne w przypadku omawianej formy przekazu.

## **Wnioski i podsumowanie badań**

Podjęcie tematyki *Język przekazu reklam i ich odbiór w narracjach dzieci w wieku wczesnoszkolnym* w rozprawie doktorskiej przyczyniło się do zrozumienia, w jaki sposób dzieci w wieku wczesnoszkolnym odbierają język reklam i w jakim stopniu go przyswajają. Było to możliwe dzięki zastosowaniu triangulacji metodologicznej umożliwiającej dotarcie do przedmiotu badań z różnych perspektyw, co pozwoliło na dokładniejszy ogląd danego zagadnienia<sup>49</sup>. W tym przypadku chodzi o zastosowanie kilku metod badawczych, dzięki którym można szerzej spojrzeć na pytania główne i szczegółowe. Na podstawie przeprowadzonych rozmów ze wspomnianą grupą widać, że część haseł promocyjnych została zasymilowana i stanowią one model dla języka poprzez ich powszechne stosowanie. Zgromadzenie materiału badawczego umożliwiło przeanalizowanie zagadnień dotyczących języka przekazu reklam i ich odbioru przez uczennice oraz uczniów w młodszym wieku szkolnym w wielu aspektach.

Oddziaływanie przekazów promocyjnych na język uczniów na poziomie edukacji początkowej należy rozpatrywać szerzej, gdyż, jak ukazał zgromadzony zbiór danych, dotyczy ono w pewnym zakresie konceptualizacji pojęć, opiniowania czy wyobrażenia świata, które są odzwierciedlone w mowie. Układ strategii językowych podlega przeobrażeniom. Wiąże się to z nabyciem przez młode osoby kompetencji komunikacyjnej. Interpretacja materiału badawczego uwidoczniła w procesie przyswajania języka reklam, iż dzieci w wieku wczesnoszkolnym posługują się po pierwsze stylem poznawczym. Chodzi tu o opanowanie wiedzy, co zostało pokazane, kiedy opowiadały one o zasobach wiadomości zdobytych dzięki komunikatom

---

<sup>49</sup> G. Gibbs, *Analizowanie danych jakościowych. Niezbędnik badacza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 167.



promocyjnym, gdy wskazywały zalety i wady reklam. Po drugie wychowankowie korzystają z systemu komunikacyjnego ukierunkowanego na proces porozumiewania się i były to między innymi hasła zaczerpnięte z omawianych reklam czy form wypowiedania się na podany temat.

Młody człowiek poznaje zasady właściwego postępowania oraz realizowania ról społecznych językowo, współuczestnicząc w bezpośredniej komunikacji z drugą jednostką. Uczy się funkcjonowania w zbiorowości poprzez naśladownictwo. Jednakże ze względu na rosnącą rolę środków masowego przekazu w życiu dziecka, co pokazały przytoczone wyniki przeprowadzonych badań, może być to utrudnione. Z drugiej zaś strony, posiadając konkretną wiedzę dotyczącą korzystania przez grupę badawczą z różnych mass mediów oraz ich kontaktu z reklamami, widać że w wyniku tej interakcji zwiększa się w pewnym zakresie ich zasób słownictwa, czasem dotyczy to wiedzy czy oglądu różnych spraw. Ponadto przekazy promocyjne odpowiadają na potrzeby społeczeństwa, dlatego są one po części charakterystyką tego, co jest aktualnie na czasie, w modzie. Potwierdzeniem tej tezy były przytoczone wypowiedzi dzieci w wieku wczesnoszkolnym.

Negatywne odpowiedzi części dzieci na pytanie o zasób wiadomości czy sprawności zdobytych na podstawie ich kontaktu z reklamami świadczą o nieuświadomionym przez jednostki procesie, któremu są poddawane każdego dnia. Dowodem na to może być ich udział w części badania poświęconej graficznemu zaprezentowaniu reklam na pięć podanych tematów, gdzie w dalszej kolejności wychowankowie mówili o swoich doświadczeniach z reklamami, wyrażali swoje opinie, udowadniając tym samym, że mają określone zdanie i gust. Co więcej, posługiwali się hasłami zaczerpniętymi z komunikatów promocyjnych.

Poprzez konwersację dzieci udowodniły, że potrafią posługiwać się językiem reklam. Zabierając głos w danej sprawie, używały sloganów zasłyszanych w komunikatach: Yyy, dlatego, że to ja..., bo... eee bardzo lubię *Kinderki*, czekoladę i bardzo często, codziennie chodzę do *Biedronki*, bo mamy właśnie koło domu. (Rozmowa z Laurą), Yyy, to jest reklama *Biedronki*. Yyy, bo jak są te *Biedronka* walczy z *Lidlem* o te niskie ceny, to właśnie narysowałam *Biedronkę*. (Rozmowa z Martą). Hasła promocyjne były również rozumiane w sposób dosłowny: *Że Red Bull doda Ci skrzydeł*. (...), Yyy, osoba, która wypila *Red Bulla* i dodało jej skrzydeł. (Rozmowa i rysunek Mikołaja).

Wniosek z badań dotyczył również rodzajów przekazów docierających do młodego odbiorcy. Otóż z wypowiedzi dzieci wynikało, że pomiędzy programami adresowanymi do nich pojawiały się również ogłoszenia dotyczące dorosłych, czyli reklamy środków czystości, sieci dużych sklepów itp.

Przeprowadzona analiza pozwoliła zwrócić uwagę na pewne zagadnienia, które stanowią znaczną część życia każdego człowieka i ukazały, między innymi, zdecydowane pierwszeństwo prezentacji artykułów przy pomocy obrazu oraz dźwięku. Bez względu na poruszane różne wątki dotyczące reklam dzieci w wieku wczesnoszkolnym przede wszystkim opowiadały o swoich doświadczeniach związanych z tymi komunikatami w odniesieniu do przekazu telewizyjnego czy Internetu. Ewidentnie rzadziej mówiły o innych jej formach, np. radiowej, prasowej czy billboardach. Podczas zadania polegającego na narysowaniu pięciu reklam na podane tematy, a następnie opowiedzeniu o nich, okazało się, iż badane i badani wymieniali, poza jednostkowymi przypadkami, jako źródło komunikatów promocyjnych telewizję i Internet lub tylko jedno z tych mediów. Jednostki wspominały o radiu, fotografiach czy plakatach jako miejscach, w których je widziały lub mogłyby ewentualnie zobaczyć.

Przedstawiając argumentację dokonanego wyboru reklam, uczennice i uczniowie często ograniczali się do podania jednego lub dwóch powodów. Ich wypowiedzi odnoszące się do odbioru reklam oraz wyrażone na ten temat uwagi, opinie czy spostrzeżenia wynikały z osobistego przypatrywania się wszystkiemu, co jest związane z życiem społecznym. Nie chodzi tu o wiedzę nabytą z książek. Dzieci w wieku wczesnoszkolnym są znakomitymi obserwatorami życia, dlatego ich stwierdzenia pod względem merytorycznym zbiegają się z różnymi definicjami czy teoriami zawartymi w rozdziałach teoretycznych.

W części poświęconej rozmowom dzieci z ich opiekunami o przekazach promocyjnych a cytowanymi fragmentami odnoszącymi się do youtuberów można było zauważyć dość znaczące dysproporcje w długości wypowiedzi. Współrozmówczynie i współrozmówcy, którzy potwierdzili, iż dyskutują o komunikatach reklamowych ze swoimi najbliższymi, nie rozwijali tego wątku, w przeciwieństwie do wyrażania opinii o internetowych idolach. Nikt z badanych opowiadający o znanych osobach w kontekście gier nie potwierdził, by celebryci reklamowali je. Tylko nieliczni mówili o komunikatach promocyjnych z udziałem youtuberów zachęcających do nabycia słodyczy, internetowej przeglądarki, obuwia czy zabawek.

## Bibliografia

- Babbie E., *Podstawy badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Bogucka M., *Język obcy w edukacji wczesnoszkolnej: kompetencje językowe małych uczniów*, w: *Wczesnoszkolne nauczanie języków obcych. Zarys teorii i praktyki*, pod red. nauk. D. Sikory-Banasik, wyd. Centralny Ośrodek Doskonalenia Nauczyciel, Warszawa 2009, s. 73–82.
- Bralczyk J., *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
- Buchnat M., Jasielska A.M., Maksymiuk R.A., *Dziecko z niepełnosprawnością jako odbiorca i bohater reklam. Czy istnieje „inny” kindermarketing?*, „Studia Edukacyjne” 2013, nr 28, s. 243–261.
- Clark H.H., *Using Language*, Cambridge University Press, Cambridge 1996.
- Denzin N.K., Lincoln Y.S., *Wprowadzenie. Dziedzina i praktyka badań jakościowych*, przekł. K. Podemski, w: *Metody badań jakościowych. Tom 1*, pod red. nauk. N.K. Denzin, Y.S. Lincoln, wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2014, s. 19–62.
- Dudzikowa M., *Erozja kapitału społecznego w szkole w kulturze nieufności*, w: *Wychowanie. Pojęcia. Procesy. Konteksty. Interdyscyplinarne ujęcie. Tom 4*, pod red. nauk. M. Dudzikowej, M. Czerepaniak-Walczak, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2008, s. 205–262.
- Gibbs G., *Analizowanie danych jakościowych. Niezbędnik badacza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
- Heinz-Hermann K., *Metody badań w pedagogice*, przekł. D. Sztobryn, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
- Iwasiński Ł., *Społeczeństwo konsumpcyjne w ujęciu Zygmunta Baumana*, „Kultura i Społeczeństwo” 2015, nr 4, s. 3–22.
- Jasielska A., *„Komercjalizacja Barbary” – pozasemantyczne uzasadnienie identyfikacji językowej w reklamie*, „Kultura i Edukacja” 2015, nr 3 (109), s. 205–218.
- Kerschensteiner G., *Die Entwicklung der zeichnerischen Begabung*, Verlag Carl Gerber, München 1905.
- Klafki W., *Hermeneutische Verfahren in der Erziehungswissenschaft*, w: *Erziehungswissenschaft 3*, pod. red. nauk. W. Klafki, G.M. Rückriem, R.

- Freudenstein, H.-K. Beckmann, K.-Ch. Lingelbach, G. Iben, J. Diederich, Fischer, Frankfurt am Main 1971, s. 126–153.
- Kossowski P., *Dziecko i reklama telewizyjna*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 1999.
- Kurcz I., *Psychologia języka i komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2000.
- Lewiński P.H., *Obraz świata w reklamie*, w: *Językowy obraz świata i kultura*, pod red. nauk. A. Dąbrowskiej, J. Anusiewicza, wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2000, s. 205–213.
- Lizak J., *Język reklam dla dzieci*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2006.
- Malewski M., *Od nauczania do uczenia się. O paradygmatycznej zmianie w andragogice*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, Wrocław 2010.
- Ninio A., Snow C., *Dzieci jako rozmówcy*, w: *Psychologia języka dziecka. Osiągnięcia, nowe perspektywy*, pod red. nauk. B. Bokus, G.W. Shugar, przekł. E. Haman, M. Haman, M. Hernik, J. Rączaszek-Leonardi, M. Staroń, J. Suchecki, A. Tarłowski, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 310–334.
- Palka S., *Metodologia. Badania. Praktyka pedagogiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.
- Rubacha K., *Metodologia badań nad edukacją*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Ryłko-Kurpiewska A., *Pragmatyczne uwarunkowania zmian w komunikacji reklamowej na podstawie wybranych przykładów*, „Poradnik językowy” 2023, nr 3, s. 22–36.
- Silverman D., *Prowadzenie badań jakościowych*, przekł. J. Ostrowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Slobin D.I., *Od użytkownika języka dziecięcego do użytkownika języka ojczystego*, w: *Psychologia języka dziecka. Osiągnięcia, nowe perspektywy*, pod red. nauk. B. Bokus, G.W. Shugar, przekł. E. Haman, M. Haman, M. Hernik, J. Rączaszek-Leonardi, M. Staroń, J. Suchecki, A. Tarłowski, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 358–385.
- Sokół-Klein A., *Specyfika komunikatu reklamowego*, w: *Komunikowanie publiczne. Zagadnienia wybrane*, pod red. nauk. B. Kudry, E. Olejniczak, wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014, s. 105–122.

- Starosta A.M., *Dzieci jako adresaci i odbiorcy reklam telewizyjnych*, „Kultura – Społeczeństwo – Edukacja” 2012, nr 2, s. 173–188.
- Szulczyńska U., Kulon M., *Wpływ reklamy telewizyjnej na dzieci w świetle badań ankietowych*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2009, nr 42, s. 369–378.
- Szuścik U., *Bazgrota w twórczości plastycznej dziecka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2019.
- Szuścik U., *Edukacja plastyczna dziecka w wieku wczesnoszkolnym – założenia i celowość kształcenia*, „Konteksty Pedagogiczne” 2016, t. 1, nr 6, s. 57–66.
- Szuścik U., *Percepcja wzrokowa w stymulacji twórczości plastycznej dziecka*, „Studia Pedagogiczne. Problemy Społeczne, Edukacyjne i Artystyczne” 2020, t. 2, nr 35, s. 53–61.
- Szuścik U., *Znak werbalny a znak plastyczny w twórczości rysunkowej dziecka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2006.
- Śliwerski B., *Pedagogika dziecka. Studium pądocentryzmu*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
- Urbaniak-Zajac D., *Jakościowa orientacja w badaniach pedagogicznych*, w: *Badania jakościowe w pedagogice. Wywiad narracyjny i obiektywna hermeneutyka*, D. Urbaniak-Zajac, E. Kos, wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 19–90.
- Urbaniak-Zajac D., *Obiektywna hermeneutyka jako metodologia i metoda badań empirycznych*, w: *Badania jakościowe w pedagogice. Wywiad narracyjny i obiektywna hermeneutyka*, pod red. nauk. D. Urbaniak-Zajac, E. Kos, wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 169 – 221.

## **Netografia**

<https://glos.pl/witaj-szkolo-w-poniedzialek-2-wrzesnia-rozpoczynaja-sie-zajecia-dydaktyczno-wychowawcze-w-szkolach-i-placowkach-w-roku-szkolnym-2024-2025>,  
[dostęp: 31.01.2025].