

STRESZCZENIE PRACY W JĘZYKU POLSKIM

Celem dysertacji była analiza języka przekazu reklam, jego struktury w komunikacji werbalnej i niewerbalnej, a także jego odbiór przez dzieci w wieku wczesnoszkolnym z perspektywy języka i ich doświadczeń komunikacji. Ponadto ukazano najczęściej stosowane formy przekazu, techniki perswazyjne odnoszące się do treści komunikatu reklamowego wraz z etapami dotyczącymi rozwoju ich rozumienia przez badaną grupę osób.

Rozprawę doktorską zrealizowano w oparciu o badania jakościowe w kontekście nauk pedagogicznych oraz językoznawstwa. Zgodnie z założonym planem badawczym zostały przeprowadzone rozmowy z grupą liczącą czternaście osób w młodszym wieku szkolnym. Badanie było dwuetapowe. Pierwszy etap obejmował zgromadzenie materiału badawczego w formie ilustracji, tworzonych podczas zajęć edukacji plastycznej bądź na zasadach pracy domowej i obejmował technikę swobodnej opowieści na temat wybranego wytworu. W drugiej fazie zastosowano narracje dziecięce na temat reklam. Rozmowy te zostały przeprowadzone po wykonaniu przez uczennice oraz uczniów pierwszych obrazków i udzieleniu informacji o nich. Jeśli chodzi o liczbę analizowanych rysunków, to każda osoba wykonała pięć prac plastycznych na następujące tematy: ulubiona reklama i taka, której nie lubią, świąteczna, autoreklama swojego talentu, a także reklama preferowanej książki. Po wykonaniu poszczególnych ilustracji uczestniczki i uczestnicy badania opowiadali o tym, co narysowali. Ponadto dzieci wzięły udział w dłuższej rozmowie na temat reklam, ukazując własny sposób postrzegania tej formy przekazu. Materiał badawczy stanowiła szczegółowa transkrypcja nagranych wypowiedzi, wytwory dziecięcej twórczości, reklamy wskazane przez badaną grupę dzieci.

Analiza wypowiedzi uczestniczek i uczestników badania dotyczących rysunków oraz częściowo haseł zapisanych na nich, umożliwiło wyróżnienie takich składników języka, jak: slogany, metafory, obce lub obco brzmiące słowa, w tym anglicyzmy, wyrażenia frazeologiczne. Oprócz tego stwierdzono, że dzieci odtwarzają treści usłyszane w przekazach promocyjnych bądź je przekształcają według własnych zamiarów. Nuca piosenki czy też potrafią wyrazić, modulując głos, teksty z konkretnych komunikatów reklamowych. Wypowiedzi uczennic oraz uczniów pozwoliły wyodrębnić takie oto następstwa zachowań językowych: pytania, informowanie, mówienie o tym, nagradzanie, pochwały, komplementy, pozytywne lub negatywne oceny, kary, groźby, krytykę, żarty, skargi, ostrzeżenia, podziękowania, wyjaśnienia, podtrzymanie nastroju i kontaktu, akceptację uczucia lub nie, akceptację pomysłu czy jego brak, milczenie, które uwarunkowane było w danym momencie kontekstem prowadzonego dialogu. W drodze analizy stwierdzono, iż język reklam rzutuje na

cechy komunikatywne badanych ze względu na pojawianie się go w różnych miejscach wypowiedzi i okolicznościach. Promocja to najczęstszy sposób pozyskania klientów zdaniem współrozmówczyń i współrozmówców. Na podstawie badań wyodrębniono techniki perswazyjne, jak: bezpośrednie zwroty kierowane do adresatów przekazów promocyjnych, słownictwo nakłaniające, przymiotniki i przysłówki wartościujące, oddziaływanie na emocje odbiorcy, przedstawianie korzyści, porównywanie efektów działania produktów.

Wszystkie dzieci potwierdziły, że miały styczność z komunikatem reklamowym. Potrafiły podać własną definicję reklamy, która kojarzy im się przede wszystkim z celem, a więc kupowaniem. Uczennice oraz uczniowie edukacji wczesnoszkolnej najchętniej mówili o reklamach związanych z jedzeniem, w szczególności chętnie opowiadali o słodyczach. Wymienili również inne kategorie, na przykład: zabawki, odzież, obuwie, lekarstwa, kosmetyki, artykuły i sprzęt wykorzystywany w gospodarstwach domowych, motoryzację. Wyznacznikiem, podczas typowania poszczególnych przekazów, okazały się ich doświadczenia, preferencje oraz miejsce zamieszkania. Reklama telewizyjna jest najbardziej znana uczestniczkom i uczestnikom badania. Dużo również wspomniano o komunikatach promocyjnych pojawiających się w Internecie. Tylko nieliczni nadmienili o pozostałych możliwych kanałach ich nadawania, czyli o radiu i billboardach. Czynnikiem działającym na korzyść reklam jest występowanie w nich głównie krajowych youtuberów, zdecydowanie rzadziej piłkarzy. Nieliczni rozmawiają z opiekunami, jeśli chodzi o te przekazy. Przeprowadzone rozmowy pokazują również różne postawy dzieci wobec komunikatów reklamowych. Dużo wspomniano o emocjach powodowanych przez nie. Jednak w rezultacie okazało się, że wymieniono więcej zalet tych komunikatów, które wiążą się między innymi z przyswojeniem sobie pewnych zasobów wiedzy oraz umiejętności. Ponadto charakterystyczne dla rysunków wychowanków było umieszczanie nawet kilkukrotne nazw reklamowanych rzeczy, jak również bardzo dokładne prezentowanie znaków towarowych z zachowaniem odpowiedniej kolorystyki.