Akademia WSB
Dąbrowa Górnicza, Cieszyn, Olkusz, Żywiec, Kraków

mgr Katarzyna Dendek

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

Praca doktorska napisana pod kierunkiem
dr hab. Eugenii Rostańskiej, prof. AWSB

Dąbrowa Górnicza 2025

Akademia WSB
Dąbrowa Górnicza, Cieszyn, Olkusz, Żywiec, Kraków

OŚWIADCZENIE PROMOTORA PRACY DOKTORSKIEJ

Oświadczam, że praca doktorska pt. *Język przekazu reklam i ich odbiór w narracjach dzieci w wieku wczesnoszkolnym* autorstwa mgr Katarzyny Dendek została przygotowana pod moim kierunkiem i stwierdzam, że spełnia ona warunki do przedstawienia jej w postępowaniu o nadanie stopnia naukowego.

Data: 14.06.2025 Podpis promotora pracy .....

Akademia WSB
Dąbrowa Górnicza, Cieszyn, Olkusz, Żywiec, Kraków

Katarzyna Dendek
Imię i nazwisko doktoranta

Dąbrowa Górnicza, 14.06.2025

OŚWIADCZENIE

Świadom(a) odpowiedzialności prawnej oświadczam, że złożona praca doktorska pt.: *Język przekazu reklam i ich odbiór w narracjach dzieci w wieku wczesnoszkolnym* została napisana przeze mnie samodzielnie.

Równocześnie oświadczam, że praca doktorska nie narusza praw autorskich w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. Nr 24, poz.83 z późn. zm.)oraz dóbr osobistych chronionych prawem cywilnym.

Ponadto praca doktorska nie zawiera informacji i danych uzyskanych w sposób nielegalny i nie była wcześniej przedmiotem innych procedur urzędowych związanych z uzyskaniem dyplomów lub tytułów zawodowych uczelni wyższej.

Wyrażam również zgodę na udostępnianie pracy doktorskiej bez wynagrodzenia dla celów badawczych lub poznawczych Biblioteki Akademickiej Akademii WSB im. prof. J. Altkorna, z zastrzeżeniem, że udostępnianie to następować będzie wyłącznie na miejscu, w siedzibie Biblioteki.

.....
podpis doktoranta

SPIS TREŚCI

WSTĘP ... 6
1. REKLAMA JAKO FORMA PRZEKAZU KOMUNIKACYJNEGO ... 12
1.1 Pojęcie reklamy ... 12
1.2 Rodzaje reklam ... 20
1.3 Przebieg odbioru przekazu komunikacyjnego reklamy ... 24
1.4 Obraz i język jako środki wyrazu w reklamie ... 27
1.5 Perswazja oraz stosowanie technik manipulowania formą i treścią komunikatu reklamowego ... 32
2. REKLAMA DLA DZIECI W ŚWIETLE LITERATURY PRZEDMIOTU ... 38
2.1 Zarys historii reklamy dla dzieci ... 38
2.2 Rozwój kompetencji komunikacyjnej dziecka ... 40
2.3 Etapy rozumienia reklamy przez dzieci ... 50
2.4 Badania języka przekazu reklam oraz jego odbioru przez dzieci w wieku wczesnoszkolnym ... 54
3. METODOLOGICZNE PODSTAWY BADAŃ WŁASNYCH ... 70
3.1 Cel naukowy rozprawy i jego uzasadnienie ... 70
3.2 Pytania badawcze główne i szczegółowe ... 71
3.3 Metody, techniki i narzędzia badawcze ... 74
3.4 Organizacja badań ... 83
4. JĘZYK PRZEKAZU REKLAM W NARRACJI DZIECI W WIEKU WCZESNOSZKOLNYM – ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ ... 91
4.1 Język przekazu reklam w aspekcie semantycznym (znaczeniowym) i kulturowym ... 91
4.1.1 Reklama, którą lubi dziecko w wieku wczesnoszkolnym ... 96
4.1.2 Reklama, której nie lubi dziecko w wieku wczesnoszkolnym ... 118
4.1.3 Ulubiona reklama świąteczna dziecka w wieku wczesnoszkolnym ... 145
4.1.4 Autoreklama talentu dziecka w wieku wczesnoszkolnym ... 174
4.1.5 Reklama ulubionej książki dziecka w wieku wczesnoszkolnym ... 205
4.2 Egzemplifikacja zachowań językowych dzieci i następstwa tych zachowań ... 240
4.3 Składniki języka przekazów reklamowych ... 247
4.4 Techniki perswazyjne stosowane w przekazach reklamowych ... 255
5. ODBIÓR REKLAM W NARRACJACH DZIECI W WIEKU WCZESNOSZKOLNYM – ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ ... 262
5.1 Słownik umysłowy reklam ... 262
5.1.1 Definicja reklamy według dziecięcego rozmówcy ... 264

5.1.2 Definicja promocji według dziecięcego rozmówcy....274
5.1.3 Dobra reklama według dziecięcego rozmówcy....279
5.2 Społeczne uwarunkowania w aspekcie reklamy....285
5.2.1 Rozmowy z rodzicami o reklamach według dziecięcego rozmówcy....292
5.2.2 Youtuber a reklama według dziecięcego rozmówcy....296
5.3 Odbiór reklam przez dzieci w wieku wczesnoszkolnym....305
5.3.1 Zalety i wady reklam według dziecięcego rozmówcy....307
5.3.2 Wątek edukacyjny reklam według dziecięcego rozmówcy....317
6. JĘZYK PRZEKAZU REKLAM I ICH ODBIÓR W NARRACJACH DZIECI W WIEKU WCZESNOSZKOLNYM – WNIOSKI....323
6.1 Język reklam odbierany przez dzieci w wieku wczesnoszkolnym w świetle badań własnych....323
6.2 Recepcja reklam przez dzieci w wieku wczesnoszkolnym w świetle badań własnych....342
ZAKOŃCZENIE....366
BIBLIOGRAFIA....371
NETOGRAFIA....389
AKTY PRAWNE....394
WYKAZ RYSUNKÓW....395
STRESZCZENIE PRACY W JĘZYKU POLSKIM....397
STRESZCZENIE PRACY W JĘZYKU ANGIELSKIM....399

WSTĘP

Podjęcie tematyki badawczej w zakresie języka przekazu reklam i ich odbioru w narracjach dzieci w wieku wczesnoszkolnym wypływa przede wszystkim z chęci przybliżenia problematyki, która jest istotna ze społecznego punktu widzenia. Jest częścią codziennego życia. Z publikacji *Głosu Nauczycielskiego* wynika, że rok szkolny 2024/2025 rozpoczęło w Polsce 4 mln 700 tys. uczniów[1]. 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 najmłodsi obserwowali do 30 reklam dziennie[2], podczas gdy w latach dwutysięcznych ilość ich osiągnęła 180[3]. „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 telewizji przybiera niejednokrotnie postać nawyków lub rytuałów. Z drugiej strony, to

[1] https://glos.pl/witaj-szkolo-w-poniedzialek-2-wrzesnia-rozpoczynaja-sie-zajecia-dydaktyczno-wychowawcze-w-szkolach-i-placowkach-w-roku-szkolnym-2024-2025, [31.01.2025].
[2] P. Kossowski, *Dziecko i reklama telewizyjna*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 1999, s. 144.
[3] A.M. Starosta, *Dzieci jako adresaci i odbiorcy reklam telewizyjnych*, „Kultura – Społeczeństwo – Edukacja" 2012, nr 2, s. 176.

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. Najmłodsi stają się nierzadko znawcami od 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 jakieś fabuły oraz przede wszystkim oddziaływania na sferę emocjonalną najmłodszego odbiorcy[4].

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*[5]. 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 (odtwarzanie informacji), myślenia (umiejętność tworzenia kategorii pojęciowych) oraz ulegania perswazji (sceptycyzm konsumencki)[6].

Ludzie, poprzez reklamy, są ciągle nakłaniani do zakupu różnych produktów lub skorzystania z konkretnych usług. Opisywane medium jest wszechobecne w życiu każdego człowieka. Nie tylko telewizja oferuje pakiet reklam, ale także Internet, czasopisma, uliczne billboardy czy handlowe broszury. Reklamodawcy próbują „zdobyć" potencjalnych klientów rozmaitymi sposobami, oddziałując na wszystkie zmysły człowieka. Takie działanie określa się mianem *marketingu sensorycznego*. Na wzrok odbiorcy działają, przede wszystkim, przydrożne billboardy czy atrakcyjniejsza ich forma citylight. Są również balony oraz szpecące chodniki hasła reklamowe. Jeśli chodzi o słuch, próbuje się dotrzeć do adresatów za pomocą spotów radiowych.

[4] J. Lizak, *Język reklam dla dzieci*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2006, s. 103.
[5] M. Buchnat, A.M. Jasielska, R.A. Maksymiuk, *Dziecko z niepełnosprawnością jako odbiorca i bohater reklam. Czy istniej „inny" kindermarketing?*, „Studia Edukacyjne" 2013, nr 28, s. 245.
[6] Ibidem, s. 244–246.

Czasami ogłoszenia o wyjątkowych okazjach płyną z głośnika samochodowego. Możemy też być nagabywani na ulicy i przekonywani w bezpośrednim kontakcie do zakupu czegoś lub skorzystania z jakiejś wyjątkowej usługi. Reklamodawcy próbują pobudzić również nasz zmysł smaku i pozwalają skosztować wyjątkowych specjałów w supermarketach, na targach i w innych podobnych miejscach. Jesteśmy także przekonywani do zakupów danych produktów za pomocą węchu, gdzie dba się o odpowiednią aromatyzację pomieszczeń, np. rozpylanie zapachu w dziale pieczywa[7].

Koncerny, za pośrednictwem Internetu, próbują dotrzeć do młodych konsumentów. Jedną z dominujących metod jest oferowanie gier online, w których bohaterami stają się reklamowane produkty. Ponadto dowiedziono, że filmy promocyjne ukazujące się w świecie wirtualnym zawierają więcej szczegółów, ze względu na brak limitu czasu antenowego, jaki obowiązuje w telewizji. Charakterystyczne jest również dla tego typu przekazu nakłanianie dzieci za pośrednictwem reklamy do debatowania między sobą o promowanych artykułach. Jest to tzw. *marketing wirusowy*[8].

W szkole uczniowie również mają do czynienia z omawianą formą przekazu. Mogą to być oferty książek z wydawnictw, które zawsze oprócz danej lektury dodają jakiś atrakcyjny gadżet. Inny sposób „przemycania" reklamy w placówkach oświatowych to automaty z przekąskami. Czasami szkoły również współpracują z różnymi firmami i wywieszają afisze danych produktów, uzyskując z tego tytułu finansowe zyski lub konkretne przedmioty stanowiące wyposażenie placówki. Nierzadko ma też miejsce sytuacja, gdy w szkole są sponsorowane pomoce naukowe z logo danej marki. Powszechną praktyką stosowaną w supermarketach jest również degustacja „przy okazji" różnych nowości czy bezpłatne próbki oferowane przez koncerny kosmetyczne.

Z drugiej strony dzieci są zmuszane do oglądania reklam, ponieważ stanowią one nierozerwalną część programów, bajek czy filmów. Wypełniają one tzw. *czas pusty*. Osoby zajmujące się marketingiem, odnoszącym się do reklam, próbują pozyskać zainteresowanie najmłodszych z trzech powodów. Dzieci postrzegane są jako aktywni konsumenci dokonujący zakupów i stanowią w ten sposób rynek pierwotny. Są one także traktowane w sposób instrumentalny służący pozyskaniu za ich pośrednictwem

[7] T. Grzyb, *Dzieci jako odbiorcy komunikatów reklamowych – kilka uwag i propozycji dotyczących programów edukacyjnych na temat marketingu i reklamy*, „Psychologia Wychowawcza" 2014, nr 6, s.83.
[8] A. Jasielska, R.A. Maksymiuk, *Dorośli reklamują, dzieci kupują. Kindermarketing i psychologia*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2010, s. 67.

dorosłych klientów. To pokolenie, kiedy dojrzeje, będzie dokonywać dużych zakupów i stanowi tzw. *przyszły rynek*[9].

Wizerunek dziecka jako konsumenta na przestrzeni ostatnich lat uległ zasadniczym zmianom. Najmłodsi 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 przyzwyczajenie go do danych marek. Wchodząc w dorosłe życie, 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[10].

Reklamy w coraz większym stopniu oddziałują na język ich odbiorców. Ustalają reguły i tworzą normy językowe. Profesor Jerzy Bralczyk pisze 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[11]. Zdarza się, że w reklamie zastosowane są różne metafory, które stanowią konstrukt językowy i kulturowy. Obraz zaprezentowany w omawianym nośniku kreuje świat odbiorców.

[9] Ibidem, s. 23–29.
[10] A.M. Starosta, *Dzieci…*, s.183–184.
[11] J. Bralczyk, *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 137.

Użyta symbolika musi być tak zaprezentowana, aby była zrozumiała dla każdego potencjalnego nabywcy[12].

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 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[13].

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[14]. Jeśli zaś chodzi o najmłodszych, zasadne wydaj 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

[12] 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.
[13] U. Szulczyńska, M. Kulon, *Wpływ reklamy telewizyjnej na dzieci w świetle badań ankietowych*, „Ekonomiczne Problemy Usług" 2009, nr 42, s. 372–373.
[14] A.M. Starosta, *Dzieci…*, s. 185.

na sposoby i triki stosowane przez marketingowców. Stąd istotne jest poznanie języka, odbioru i skuteczności reklam kierowanych do dzieci.

1. REKLAMA JAKO FORMA PRZEKAZU KOMUNIKACYJNEGO

1.1 Pojęcie reklamy

Rozwój technologiczny i konsumpcyjny styl życia wywołują poczucie, że wszystko jest na sprzedaż. Konsekwencja tego tkwi w przekonaniu społeczeństwa o konieczności nabycia pewnych specyfików czy skorzystania z różnych usług, które zapewniają długie, bezproblemowe i szczęśliwe życie. Co za tym idzie, koncerny prześcigają się w wymyślaniu różnych kampanii reklamowych, by przekonać do siebie potencjalnych klientów.

Nie ma jednoznacznej definicji reklamy, gdyż pojęcie to ma szeroki zakres znaczeniowy i jest w kręgu zainteresowań wielu dyscyplin wiedzy. Nauki, zajmujące się objaśnieniem omawianego pojęcia, próbują określić jego cel z perspektywy własnej dziedziny. Reklama zatem inaczej postrzegana jest w ekonomii, a inaczej w psychologii czy w językoznawstwie. Ponadto zmiany dokonujące się w świecie, dotyczące postępu technicznego i pojawiających się nowych form filmów promocyjnych, uniemożliwiają stworzenie uniwersalnej reguły dotyczącej przedmiotu reklamy[15].

Reklama z jednej strony jest postrzegana w wymiarze ekonomicznym, zorientowanym na sprzedaż. Podczas, gdy z innej perspektywy, odnosi się do kreowania wizerunku, co ściśle związane jest z wszelkimi zagadnieniami komunikacji. Reklama może być również opisywana pod względem ukazania przebiegu tworzenia jej[16].

Pojęcie „reklama" pochodzi od łacińskiego słowa *relamare – krzyczeć do kogoś*. To tłumaczenie dobrze odzwierciedla pierwsze formy związane z zachwalaniem produktów przez ulicznych kupców. Wykorzystywano siłę głosu, by przekonać klientów do zakupów. Była to typowa metoda perswazji stosowana do XIX wieku. Z czasem pojawiły się w broszurach oraz na szyldach obrazki, które miały za zadanie przekonać niepiśmiennych i obcokrajowców do rekomendowanych artykułów. Były to początki reklamy bezpośredniej. Wraz z rozwojem telekomunikacji i pojawieniem się środków masowego przekazu w ostatnim czasie można zaobserwować intensyfikację różnych działań promocyjnych[17]. Krzysztof Kubiak, w przytoczonej na początku akapitu łacińskiej definicji, doszukuje się pewnych odwołań do nauk teologicznych i

[15] K. Kubiak, *Reklama jako zjawisko społeczne*, w: *Socjotechnika reklamy*, pod red. nauk. K. Kubiaka, wyd. Wyższa Szkoła Promocji Mediów i Show Businessu, Warszawa 2016, s. 7.
[16] M. Wszołek, *Reklama operacjonalizacja pojęcia*, Wydawnictwo Libron, Wrocław 2015, s. 118.
[17] M. Frania, *Edukacja medialna a reklama. Studia teoretyczne i analizy empiryczne w kontekście środowiska szkolnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2013, s. 14.

zauważa, że główny zamysł omawianego zjawiska odnosi się do ukierunkowania zainteresowań adresata na promowany produkt. Jest to główna konstrukcja komunikacji marketingowej. Z języka angielskiego advertising to skupienie uwagi na prezentowanym dobru[18]. Najbardziej rozpowszechnioną definicją reklamy jest ta, stworzona przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA) w 1948 roku, zgodnie z którą reklama to każda płatna „forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę"[19]. Sformułowania „forma płatna" oraz „forma nieosobowego przedstawiania", użyte w powyższym wyjaśnieniu, wskazują na dwie typowe właściwości reklamy. Pierwsza z nich znaczy że proces jej tworzenia wymaga poniesienia pewnych wydatków przez jej twórców. Ponadto wskazuje się na brak osobistego kontaktu między nadawcą a adresatem[20]. Ogłoszeniodawcą może być zarówno koncern, jak i placówka kulturalna, organizacje pracowników, fundacje, w których liczy się również działanie na rzecz dobra wspólnego[21]. Definicja AMA opiera się na komunikacji społecznej w sensie perswazyjnym[22]. Z kolei Katarzyna Skowronek pisze o reklamie jako „makroakcie mowy o charakterze pośrednim i dominującej funkcji perswazyjnej, zbudowanej z mikroaktów (pośrednich lub bezpośrednich): zachęty, nakłaniania, stwierdzenia, chwalenia, promowania, rady, gwarancji i obietnicy [...]"[23]. Przez językoznawców reklama jest analizowana jako akt komunikacji, który ma do spełnienia następujące zadania: perlokucyjne (adresat komunikatu reklamowego podejmuje aktywność z nim związaną, która świadczy o efektywności reklamy), perswazyjne (nabycie przez klienta promowanego artykułu), informacyjne (związane z udzielaniem wiadomości na temat reklamowanych produktów i świadczeń)[24]. Michael Fleischer definiuje reklamę, opierając się na komponentach procesu komunikacji, a więc celu, skutku oraz powodu. Jest to, według niego tworzenie okoliczności komunikacyjnych dla pozyskania oraz zachowania łączności, współmiernie zapewniając potęgowanie odczuć odbiorców tego procesu[25].

---

[18] K. Kubiak, *Reklama…*, s. 7.
[19] S. Kuśmierski, *Reklama jest sztuką*, Wydawnictwo Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2000, s. 7.
[20] R. Nowacki, *Reklama. Podręcznik*, Wydawnictwo Difin, Warszawa, 2006, s. 39.
[21] K. Starzyńska, *Charakterystyka reklamy w oparciu o jej genezę i cechy*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach" 2015, nr 106, s. 278.
[22] M. Wszołek, *Reklama…*, s. 123.
[23] M. Napierała, *Filozofia reklamy. Historia, psychologia, techniki*, Wydawnictwo Petrus, Kraków 2012, s. 24.
[24] 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.
[25] M. Wszołek M., *Reklama…*, Wydawnictwo Libron, Wrocław 2015, s. 134.

Nauki o komunikacji przedstawiają reklamę jako aktywność, która opiera się na rozpowszechnianiu komunikatów o określonych produktach, wskazaniu ich walorów, sposobów zakupu. Takie postępowanie odbywa się za pośrednictwem wszelkich środków masowego przekazu, np. telewizji, radia czy ulotek. Jego celem jest nakłonienie adresata do podjęcia działań, czyli kupna proponowanych rzeczy i skorzystania z określonych świadczeń[26].

W psychologii Mirosław Laszczak zwraca uwagę, że najważniejsze w procesie tworzenia reklamy jest uwzględnienie informacji na temat uwarunkowań psychicznych i osobowościowych potencjalnych klientów[27]. Z kolei Andrzej Zwoliński postrzega reklamę jako komunikat, w którym pojawiają się dobra, a jej głównym celem jest wytworzenie potrzeby posiadania tych dóbr. Zjawisko to opiera się na przekonywaniu oraz poinformowaniu o wszelkich korzyściach, w tym osobistych płynących z pozyskania wyżej wymienionych dóbr[28].

Reklama w aspekcie społecznym to produkt, który jest wytwarzany jako następstwo relacji między ludźmi, obejmujący swym zasięgiem całą zbiorowość i oddziałujący z różnym nasileniem. Odbiór reklam jest nieświadomy. Filmy promocyjne kreują wyidealizowany świat, w którym wykorzystuje się eksternalizację (uzewnętrznianie), obiektywizację (przypisywanie właściwości obiektywnych) oraz internalizację (akceptowanie wzorców postępowania, reguł, opinii na początku narzucanych, a później przyjętych za własne). Jest to rzecz stworzona przez człowieka dla człowieka jako odpowiedź na potrzeby społeczeństwa. Jej istotnym elementem jest aranżowanie postaw i oddziaływanie na określone zachowania ludzi. Reklama bywa więc postrzegana w kategoriach tworu kultury, a z drugiej strony reklama stanowi biznes, gdzie nadrzędnym celem jest dotarcie do jak największej liczby potencjalnych odbiorców, którego efektem będzie rozpowszechnienie i nakłonienie do nabycia promowanych produktów.[29]

W Ustawie o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r. w artykule 4., podpunkt 17 rozdziału 1. wskazano, że „reklamą jest przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub

[26] K. Kubiak, *Reklama…*, s. 8.
[27] M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego. Dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000, s. 15.
[28] A. Zwoliński, *Słowo w relacjach społecznych*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2003, s. 262.
[29] K. Kubiak, *Reklama…*, s. 5.

zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja”[30].

Najogólniej rzecz ujmując, reklama jest najistotniejszym sposobem nawiązywania łączności pomiędzy poszczególnymi koncernami a rynkiem zbytu. Ten rodzaj kontaktu koncentruje się na artykułach i różnych świadczeniach. To najbardziej znany układ relacji między reklamodawcą a nabywcą[31]. Fenomen i siła reklamy wynika z tego, że z jednej strony chodzi o zachwyt adresata związany z zaprezentowaną formą promocji, a z drugiej, o jego zachwyt związany z nabyciem danego dobra[32].

Reklama jako forma przekazu istniała odkąd na Ziemi pojawiła się ludzkość. Już w prehistorii dochodziło do handlu wymiennego. Postęp w odniesieniu do reklamy związany jest z oddziaływaniem następujących elementów: procesem wzrostu handlu i kupna, pojawieniem się nowych i udoskonaleniem już istniejących urządzeń służących komunikowaniu masowemu, ulepszaniem taktyk i sposobów perswazji[33].

W zależności od różnych dziedzin, które skupiają się na poznaniu i zgłębieniu zagadnień związanych z reklamą, może być ona analizowana w odniesieniu do przekazywanych komunikatów oraz tego, co jest aktualnie modne w społeczeństwie, i jest na czasie. Reklamy są również postrzegane jako rodzaj kunsztu ich twórców[34].

Przekazy promocyjne mogą oddziaływać negatywnie na odbiorców, zwłaszcza na najmłodszych. W Ustawie o radiofonii i telewizji znajdują się zapisy dotyczące tego, jakie przekazy handlowe są niedopuszczalne. Można spróbować odpowiedzieć sobie na pytanie, czy producenci reklam respektują poniższe zapisy.

„Zakazane jest nadawanie przekazów handlowych:

1) nawołujących bezpośrednio małoletnich do nabywania produktów lub usług;

2) zachęcających małoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług;

3) wykorzystujących zaufanie małoletnich, jakie pokładają oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach;

4) w nieuzasadniony sposób ukazujących małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach;

---

[30] Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz. U. z 2022 r. poz. 1722, s. 7, https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20220001722/T/D20221722L.pdf, [dostęp: 26 stycznia 2025].

[31] K. Starzyńska, *Charakterystyka…*, s. 278.

[32] M. Frania, *Edukacja…*, s. 9.

[33] R. Bazylik, A.J. Parzonko, *Reklama telewizyjna w opinii dzieci i młodzieży*, „Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2013, nr 9 (58), s. 56.

[34] M. Frania, *Edukacja…*, s. 14.

5) oddziałujących w sposób ukryty na podświadomość”[35].

Zapisy te świadczą, że organy władzy ustawodawczej, zdają sobie sprawę z oddziaływania reklam na młode pokolenie[36]. Mają też świadomość reguł, jakimi rządzi się rynek reklam.

W Polsce opracowano *Kodeks Etyki Reklamy*, w którym zawarte są zapisy dotyczące sposobów reklamowania dóbr w mass mediach. W dokumencie tym są przepisy chroniące, między innymi najmłodszych przed szkodliwym oddziaływaniem omawianej formy przekazu.[37] 4 czerwca 2008 roku w wyżej wymieniony źródle pojawiło się również wyjaśnienie pojęcia reklamy stworzone przez *Związek Stowarzyszeń Rady Reklamy*, gdzie w artykule 3. stwierdzono, że jest to ,,przekaz zawierający w szczególności informację lub wypowiedź, zwłaszcza odpłatny lub za wynagrodzeniem w innej formie, towarzyszący czyjejkolwiek działalności, mający na celu zwiększenie zbytu produktów, inną formę korzystania z nich lub osiągnięcie innego efektu, które są pożądane przez reklamodawcę”[38]. Zadaniem Rzecznika Praw Dziecka jest również czuwanie nad dobrem najmłodszych, w tym sprawowanie nadzoru nad rynkiem reklam kierowanych do dzieci[39].

Z kolei artykuł 4. lit. f) *Protokołu Poprawek, sporządzony w Strasburgu dnia 9 września 1998 r. do Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej, sporządzonej w Strasburgu dnia 5 maja 1989 r.*, określa reklamę jako „każdy publiczny przekaz nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia albo w celach autopromocji, zmierzający do promowania sprzedaży, zakupu lub wynajmu produktu lub usługi, promocji idei lub sprawy albo osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę lub samego nadawcę”[40]. Natomiast *Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2006/114/WE* w sprawie dotyczącej *reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej*, w art. 2. pkt a), określa reklamę jako „przedstawienie w jakiejkolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej

[35] Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii…, s. 15.
[36] T. Grzyb, *Dzieci…*, s. 84.
[37] I. Dudzik, *Dziecko i reklama – uwarunkowania reklam kierowanych do dzieci*, „Marketing i Rynek” 2018, nr 3, s. 29–30.
[38] Kodeks Etyki Reklamy z 7 lutego 2023 r., art. 3, s. 1, https://radareklamy.pl/wp-content/uploads/2023/02/Kodeks_Etyki_Reklamy_tekst_jednolity_07_02_2023.pdf, [dostęp: 26 stycznia 2025].
[39] I. Dudzik, op. cit., s. 30.
[40] Protokół Poprawek, sporządzony w Strasburgu dnia 9 września 1998 r. do Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej, sporządzonej w Strasburgu dnia 5 maja 1989 r., Dz.U. Nr 28, poz. 250, s. 1585, https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20040280250/O/D20040250.pdf, [dostęp: 26 stycznia 2025].

lub wykonywania wolnych zawodów w celu wspierania zbytu towarów lub usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań”[41].

Aby reklama mogła spełnić swój cel, musi pojawić się zapis słowny lub obrazkowy, który jest zrozumiały dla potencjalnych odbiorców. Ten język stosowany w przekazach medialnych bazuje na odniesieniach, symbolach, powiązaniach z tym, co jest znane i bliskie danemu społeczeństwu. Poza tym uznawany jest powszechnie w charakterze medium, w którym zachwala się określone właściwości popularyzowanych towarów oraz świadczeń[42].

Ta forma przekazu jest również sposobem na rozprzestrzenianie wiadomości dotyczących promowanego produktu. Chodzi o podanie walorów, znaczenia, pokazanie drogi nabycia danego dobra. Celem opisywanych zabiegów jest takie stosowanie trików, by wyróżnić towar pośród innych oferowanych i wywołać pozytywne skojarzenia odbiorców. Ze względu na różne rodzaje reklam, obecnie w literaturze, wyszczególnia się wielość zadań przez nie pełnionych, począwszy od perswazyjno-ekonomicznych przez komunikacyjne, kulturotwórcze, edukacyjne, estetyczne, a kończąc na językotwórczych. Przekaz handlowy oddziałuje również na sferę emocjonalną człowieka. Spoty reklamowe można rozpatrywać aktualnie pod kątem zastosowanych elementów sztuki odnoszących się do efektów wizualnych, dźwięku oraz kolorystyki[43].

Wyróżnia się cztery zasadnicze komponenty reklam, które są typowe dla każdej praktyki związanej z promocją. Pierwszym z nich jest informowanie, czyli zaprezentowanie towaru przez wskazanie jego zalet, ceny, możliwości jego nabycia. Wraz z przyspieszeniem wzrostu gospodarczego oraz możliwością wyboru towarów spośród coraz większej ich liczby, w wyniku zastosowania rozmaitych kanałów dotarcia do adresata informacja nabiera na znaczeniu i pełni bardzo istotną rolę w podejmowaniu decyzji zakupowych. Kolejny komponent wspierania sprzedaży to oddziaływanie na określone zachowanie potencjalnego nabywcy przez nakłanianie, którego efektem jest oczarowanie, jak również namówienie, wywołanie reakcji związanej z dokonaniem zakupu. Trzecim komponentem jest przypominanie – wytworzenie w kupującym

[41] Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2006/114/WE z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (wersja ujednolicona) (Tekst mający znaczenie dla EOG), Dz. U. UE L z dnia 27 grudnia 2006 r., s. 2, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006L0114, [dostęp: 26 stycznia 2025].
[42] M. Frania, *Edukacja…*, s. 14.
[43] E. Jaszczyszyn, *Budowanie względnej odporności dzieci pięcio- sześcioletnich na reklamę telewizyjną*, w: *Edukacja dziecka – mity i fakty*, pod red. nauk. E. Jaszczyszyn, J. Szada-Borzyszkowskiej, wyd. Trans Humana Wydawnictwo Uniwersyteckie, Białystok 2010, s. 331–334.

postawy stałości w wyborze danej marki lub punktu nabycia produktu. Jest ono widoczne w ostatnim czasie, kiedy w Polsce zaczęto celebrować na przykład Walentynki czy Halloween, doprowadzając do pewnych zmian w nawykach społecznych i w dokonywanych zakupach. Ważny komponent stanowi edukacja. Funkcja edukacyjna dotyczy bonusów oraz szkoli w zakresie realizacji pragnień wraz z przekonywaniem adresata komunikatu reklamowego. Efektem jest tu przychylność odbiorców. Z reklamą wiąże się duża konkurencyjność (ostatni komponent). Chodzi tu o emitowanie przekazów promocyjnych z zamiarem wyprzedzenia przeciwników. Ściśle z tym związana jest konkurencja pozacenowa, czyli pozyskiwanie klientów przez wskazanie walorów danego produktu, jego wysokiej jakości, najlepszego serwisu[44]. Patrząc na wszelkie filmy promocyjne, które są niekiedy dziełami artystycznymi, można również stwierdzić, że mają one znaczenie estetyczne[45]. Agnieszka Ogonowska stwierdza, że reklama, oprócz popularyzowania swoich produktów czy usług, ukierunkowana jest również na funkcję demaskatorską, której efektem jest wskazanie mankamentów firm rywalizujących. Omawiana forma przekazu ma także charakter adaptacyjny, czyli odpowiada na oczekiwania jej adresatów w sferze poznawczej, społecznej i biologicznej[46].

Na potrzeby niniejszej dysertacji należy przytoczyć opinię Jerzego Bralczyka, który twierdzi, że szczególne funkcje w komunikacie reklamowym spełnia język. Profesor wyróżnił je w następującej kolejności: funkcja informacyjna – oznajmia, estetyczna – oczarowuje czy, też wręcz przeciwnie, zniechęca, kontaktowa – przyciąga uwagę, ekspresywna – prezentuje podejście jej twórcy, i rytualna – realizuje zasady omawianej formy[47].

Reklama to jeden z podstawowych instrumentów służących popularyzacji danych produktów. Jej efektywność uzależniona jest od kilku właściwości. Jedną z nich jest odpłatność. Zleceniodawca uiszcza wszelkie koszty we wszystkich fazach jej tworzenia reklamy, począwszy od kreowania pomysłów, przez wytwarzanie i pojawienie się informacji w prasie, a na publikacji finalnego ogłoszenia w środkach masowego przekazu kończąc. Autorzy komunikatu promocyjnego nadzorują cały tryb tworzenia reklamy, jego kierunek działania i o wszystkim rozsądzają. Inną właściwością

[44] R. Nowacki, *Reklama…*, s. 39–40.
[45] M. Frania, *Edukacja…*, s. 16.
[46] Ibidem, s. 16 [cytuję za: A. Ogonowska, *Edukacja medialna. Klucz do rozumienia społecznej rzeczywistości*, Wydawnictwo Towarzystwa Naukowego „Societas Vistulana", Kraków 2003, s. 92.].
[47] J. Bralczyk, *Język…*, s.48.

działającą na efektywność reklam jest publiczna prezentacja zasobów cyfrowych. Umożliwia to dotarcie danej reklamy w tej samej chwili do dużej grupy ludzi. W związku ze sposobem odbierania reklam poprzez mass media, można wskazać na pośredniość ich oddziaływania. Konsument nie jest zobligowany do natychmiastowego zareagowania na prezentowane treści komunikatu reklamowego. Stąd mówi się o pasywnej jego pozycji, w której nie ma udziału w tym, co widzi lub słyszy. Ponadto jego ewentualna odpowiedź na przekaz promocyjny, skutkująca zakupem reklamowanego produktu, nie trafia w jakikolwiek sposób do jego wytwórcy. Dla adresata treści reklamowych decydującą rolę odgrywa postać pojawiająca się w przekazie. Forma komunikatu jest bezosobowa, czyli nie jest rozpowszechniana przy udziale określonego człowieka. Nie ma jednoznacznie wskazanego nadawcy. Może być nim, np. przedsiębiorca, pośrednik czy instytucja. Kolejną cechą charakterystyczną jest świadomość oddziaływania nadawców względem prezentowanych treści. Reklama charakteryzuje się również perswazyjnością. Skupia się na przekonaniu do przyjęcia konkretnego nastawienia oraz działania nabywców według zamysłu twórców. W tym celu stosowane są wszelkie sposoby wizualne i dźwiękowe, przykuwające uwagę konsumentów, mające za zadanie oczarować potencjalnych klientów[48].

Istotną kwestią, pojawiającą się jeszcze na etapie przed dokonaniem zakupów, są oczekiwania konsumenckie, które dotyczą: kwoty nabycia, gatunku, dostępności, sprzyjających okoliczności, extra benefitów. Nabywcy określają swoje wymagania w odniesieniu do zalet towaru, który chcą zyskać. Kierują się również dobrą, w ich mniemaniu, ceną oraz pierwszorzędną jakością. Podejmując decyzje zakupowe, nabywcy chcą spełnić własne pragnienia. Aby mogło dojść do urzeczywistnienia potrzeb konsumenta, niezbędne jest porównanie przymiotów oraz zadań, które będzie spełniać nabyty produkt w zestawieniu z możliwościami rynkowymi. By móc podjąć właściwą decyzję, niezbędne jest pozyskanie wiedzy o danym artykule czy usłudze[49].

Podsumowując, reklama ma swoje określone miejsce w kulturze. Jej twórcy odwołują się do świata wartości, próbują odpowiedzieć na określone potrzeby społeczeństwa, które jest zróżnicowane. W tym celu w procesie tworzenia reklamy wykorzystuje się wszelką wiedzę dotyczącą zachowań człowieka. Efektem końcowym przekazu promocyjnego jest aktywność potencjalnych adresatów zgodna z koncepcją

[48] A. Kozłowska, R. Piłka, *Tworzenie przekazu reklamowego*, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2016, s. 29–31.
[49] R. Maik, *Praktyka informowania o jakości produktów w reklamie telewizyjnej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu" 2015, nr 39, s. 57–58.

reklamodawcy. Przedstawione powyżej różne ujęcia reklamy pozwalają wskazać na jej główne założenia. Każda forma reklamy informuje i próbuje przekonać za pomocą rozmaitych sposobów perswazji do nabycia prezentowanych towarów. Dla reklamodawcy liczy się wydajność, stąd troska by komunikat promocyjny przedstawić w taki sposób, aby język i cała otoczka reklamy były komunikatywne i mogło dojść do odpowiedniego zrozumienia zastosowanych symboli, słownictwa oraz przedstawionych scen[50].

1.2 Rodzaje reklam

Typologie przekazów reklamowych uzależnione są od przyjętych cech i zadań, jakie reklamy mają do spełnienia. Poniżej zostaną zaprezentowane różne klasyfikacje dotyczące komunikatów promocyjnych.

Biorąc pod uwagę cel twórców reklamy, Monika Frania wyróżnia reklamę społeczną, ukierunkowaną na popularyzowanie pożądanych wzorców postępowania, zaaprobowanie przez jej odbiorców prezentowanych podejść, zapobieganie degeneracji, w czasie, gdy emitowanie komercyjne nastawione jest na przekonanie potencjalnego nabywcy do dokonania zakupu, co związane jest z uzyskaniem wysokich dochodów oraz umocnieniem pozycji danej firmy na rynku.

Ze względu na adresatów komunikatów promocyjnych, inaczej target, ta sama autorka wyróżnia reklamy ukierunkowane na najmłodszych, młodzież, kobiety, mężczyzn czy seniorki i seniorów.

Odnosząc się do rodzajów mediów, M. Frania pisze o reklamach bezpośrednich, które są rozpowszechniane za pomocą folderów, afiszów. Są reklamy prasowe, telewizyjne, internetowe. Następnie wyróżniamy reklamy zewnętrzne – outdoorowe, galanterię reklamową (gadżety z logo danego koncernu), happeningi i reklamy związane z telefonią komórkową. Urządzenia, które dotyczą emisji wymienionych form, ulegają systematycznemu doskonaleniu i są coraz bardziej dostępne dla szerokich mas. Pomimo upływu czasu dawne sposoby reklamowania produktów zachowały się i ciągle są wzbogacane o nowe formy przekazu promocyjnego, co jest zrozumiałe w związku z pojawieniem się nowych możliwości technicznych[51].

Inny podział przyjmuje Robert Nowacki. Naukowiec preferuje następujące wskaźniki: cel działania komunikatów reklamowych, źródło oraz tryb inwestowania, strategię planowania procesu związanego z propagowaniem danego produktu lub usługi

[50] Kubiak K., *Reklama…*, s. 9–10.
[51] M. Frania, *Edukacja…*, s. 16–17.

w perspektywie czasowej, geograficzny zakres działania, metodę wytwarzania, odczucia związane z odbiorem reklamy, taktykę dotarcia do adresata.

Na początku badacz skupia się na celu reklam. Wyodrębnia reklamę informacyjną, zwaną również pionierską, która zawiera charakterystykę dotyczącą zalet, stosowania, możliwości nabycia artykułu oraz jego ceny. Jest ona stosowana w początkowym etapie procesu reklamowego[52]. Katarzyna Starzyńska za Philipem Kotlerem zwraca uwagę, że główną intencją tego rodzaju reklamy jest uświadomienie funkcjonowania lub wdrażanie towarów czy usług nowej firmy. Stąd podjęte działania związane z edukowaniem potencjalnych nabywców poprzez wzbudzanie zainteresowania i wskazanie kierunku posiadania. Kolejny przekaz promocyjny wyodrębniony ze względu na cel to reklama nakłaniająca, nazywana także konkurencyjną. Przykłada dużą wagę do przedstawienia walorów produktu. Ma ona zastosowanie podczas tzw. wzrostu i dojrzewania promowanego artykułu. Jej twórcy skupiają się również na prezentowaniu przewagi swojego produktu w wyniku przyrównywanie go do jednego lub więcej danego typu towarów różnych firm. W ostatnim czasie jest to widoczne w przypadku konkurujących ze sobą marketów, które wygłaszają hasła typu: „Już trzeci raz w tym roku najtańszy koszyk 25 podstawowych produktów jest w Lidlu", podczas gdy konkurencja ogłosiła: „Nr 1 Biedronka najpopularniejszym sklepem spożywczym w Polsce. Kiedy konsumenci mówią o niskich cenach, wybierają Biedronkę. A kiedy Lidl mówi o niskich cenach, porównuje się do Biedronki"[53]. Następnie należy wymienić reklamę przypominającą, określaną wymiennie jako utrwalającą, która koncentruje się na wskazywaniu zalet tego, co znane nabywcom, by utwierdzić ich w słuszności dokonanego zakupu. W przypadku takiej promocji stosowane są strategie postępowania, niedopuszczające do wymazania z pamięci danej marki i jej wyrobów czy świadczeń[54]. Reklama owa spełnia istotne zadanie w etapie odnoszącym się do dojrzałości towarów, jak również zmniejszania się zysków.

Jeśli chodzi o źródło i tryb inwestowania, R. Nowacki wyróżnia reklamę indywidualną, w przypadku której całe finansowanie ciąży na producencie. W reklamie wspólnej zobowiązania obejmują kilka podmiotów, np. firmę wytwarzającą dane produkty i sprzedawców.

[52] R. Nowacki, *Reklama…*, s. 43–44.
[53] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/biedronka-lidl-wojna-cenowa-smsy-reklama-promocja, [26.01.2025].
[54] K. Starzyńska, *Charakterystyka…*, s. 279–280.

Następnie, w odniesieniu do perspektywy czasowej, powyższy autor wymienia reklamę ciągłą, czyli emitowaną regularne przez pewien okres. Jest to rodzaj reklamy wykorzystywany w odniesieniu do artykułów zwykle kupowanych. Reklama pulsacyjna, będąca odmianą poprzedniego typu, odznacza się okresowym wzmaganiem się i obniżaniem czynności związanych z promowaniem. Dotyczy również towarów często nabywanych. Dalej badacz wyróżnia reklamę skoncentrowaną, gdzie cały budżet przeznaczony jest na proces popularyzowania danego produktu przez niewielki okres. Zwykle odnosi się to do sezonowej sprzedaży. Z kolei reklama okresowa charakteryzuje się tym, że pojawia się w przestrzeni publicznej przez jakiś czas, następnie zanika jej emisja, by po pewnym okresie powtórnie pojawić się środkach masowego przekazu. Takie działanie jest typowe w przypadku przedsiębiorstw z małymi funduszami.

Biorąc pod uwagę czynnik geograficzny, R. Nowacki mówi o reklamie lokalnej. Odnosi się ona przede wszystkim do przedsiębiorstw o niedużym zasięgu oddziaływania. Jest jeszcze reklama regionalna, uwzględniająca pewien obszar państwa, a także reklama ogólnokrajowa. Ta posługuje się mass mediami w skali ogólnonarodowej. Można posługiwać się reklamą międzynarodową. Dąży się tu do powiększenia działań poprzez nadawanie komunikatów reklamowych przynajmniej w jednym kraju zagranicą. Największy zasięg dotyczy reklamy globalnej. Przy wykorzystywaniu jednakowych strategii postępowania obejmuje ona swym zasięgiem równolegle wiele państw.

Pod kątem metody wytwarzania R. Nowacki rozróżnia reklamę wydawniczą, związaną z drukowaniem treści promocyjnych. Wykorzystuje się tu różnorodne środki masowego przekazu oraz formy. Przykładem mogą być: reklama prasowa, szyld czy katalog. Z kolei reklama pozawydawnicza posługuje się wszelkimi metodami jej wytwarzania oprócz sposobu opartego na drukowaniu. Zalicza się tu: reklamę telewizyjną, radiową oraz internetową.

Odczucia związane z odbiorem przekazów reklamowych odnoszą się, według badacza, do następujących jej typów. Reklama wizualna – postrzegana za pośrednictwem zmysłu wzroku. Do tej kategorii należą wszelkie odmiany reklamy wydawniczej. Dalej, reklama akustyczna – daje się odczuć za pomocą zmysłu słuchu, czyli dotyczy przekazu radiowego. Reklama wizualno-akustyczna – spaja oba uprzednio wymienione rodzaje. Jest to reklama telewizyjna, kinowa, internetowa, jeśli łączy audio i obraz.

Taktyka dotarcia do adresata to kolejny wskaźnik w klasyfikacji reklam. R. Nowacki wyróżnia reklamę masową, gdzie jak sama nazwa wskazuje, wykorzystuje się mass media, takie jak: telewizja, radio czy Internet, by trafić do jak najszerszej zbiorowości. W tym przypadku promuje się codzienne artykuły skierowane do jednostek. Istnieje też reklama półmasowa, ukierunkowana na konkretną społeczność. Posługuje się specjalistycznymi nośnikami. Jest to przede wszystkim fachowa prasa, tak więc dedykowana określonej tematyce z zakresu pasji czy sfery zawodowej odbiorcy. W reklamie zindywidualizowanej adresatami są precyzyjnie wytypowani ludzie, z imienia i nazwiska, marki – w przypadku przedsiębiorstw czy zakładów pracy, adresu bądź położenia[55].

Mariusz Wszołek zajmuje się kanałami komunikacji i dzieli reklamy na: statyczną, wykorzystującą różnorodne techniki poligrafii, reklamę internetową – odnoszącą się do wszelkich działań w sieci, skupioną na przyciągnięciu zainteresowania jej potencjalnych odbiorców oraz reklamę medialną, związaną z powszechnie znaną klasyfikacją na: prasę, radio i telewizję[56].

Każdy rodzaj reklamy związany jest z transmitowaniem informacji od nadawcy (twórcy danego dobra) do adresata. Aby przekaz mógł spełnić swój cel, odnoszący się do potrzeby posiadania reklamowego produktu, producenci dostosowują swoje strategie do potencjalnego odbiorcy. Anna Ryłko-Kurpiewska zwraca uwagę, że działania te w ostatnim czasie podlegają pewnym modyfikacjom odnoszącym się do środka przekazu i sposobów przedstawiania treści. Zmiany te dotyczą przekazów zewnętrznych, tzw. OOH (Out of Home) i ich cyfrowego odpowiednika – DOOH (Digital Out of Home). Pierwszy typ zaliczany jest do przekazów zewnętrznych i odnosi się do scalania różnorodnych formatów oraz gatunków reklam. Druga odmiana dotyczy komunikatów cyfrowych, które mogą być zewnętrzne i wewnętrzne. Można wyróżnić kilka charakterystycznych cech odnoszących się do zewnętrznych form promocji. Po pierwsze, związane jest to z sytuacją, w której odbiorca, pojawiający się w przestrzeni publicznej, nie może uniknąć kontaktu z prezentowaną reklamą i ma z nią do czynienia okazjonalnie. Powyższa reklama sprawia wrażenie nienatarczywego przekazywania informacji. W tym przypadku adresat daje początek relacji człowiek-reklama w związku z podejmowanymi akurat czynnościami, np. dokonywaniem zakupów czy dotarciem do pracy. Ponadto, opierając się na teorii interferencji, związanej z zapominaniem, w

[55] R. Nowacki, *Reklama…*, s. 44–45.
[56] M. Wszołek, *Reklama…*, s. 147–148.

przypadku reklamy zewnętrznej występuje *efekt świeżości* na skutek niewielkiego przedziału czasu między podjęciem dokonania zakupów danej rzeczy, a zdolnościami nabywcy do przyswajania prezentowanych komunikatów. Ten nośnik wyjątkowo silnie oddziałuje na odbiorcę, gdyż potencjalny klient ma z nim do czynienia bezpośrednio w momencie kupna produktów określonej firmy lub chwilę przed zakupem. Ze względu na cel reklam, który wiąże się z zapamiętywaniem, ich autorzy dążą do wytworzenia w odbiorcy odczuwania potrzeby nabycia dóbr i podjęcia w związku z tym określonych działań. Przedstawione powyżej atuty DOOH w znacznym stopniu górują nad tradycyjnymi nośnikami, dlatego że telewidz lub radioodbiorca czasami odkłada postanowienie dokonania zakupów i związane jest to z: zamiarami, odczuwaną potrzebą posiadania danej rzeczy, planowaniem w przyszłości podjęcia omawianych czynności.

Wśród reklam zewnętrznych, które cieszą się ogromną popularnością na świecie i w Polsce, ponieważ są wysokiej jakość i charakteryzują je różne sposoby prezentowania określonych treści, A. Ryłko-Kurpiewska wyróżnia: billboardy, reklamy tranzytowe, „meble miejskie", formy tradycyjne. Reklamami zewnętrznymi mogą być niepodświetlane przekaźniki oraz te z iluminacją umieszczaną wewnątrz (citylight), od przedniej strony (frontlight), od tylnej części (backlight). Coraz większy udział reklamy cyfrowej w przekazie medialnym wynika z wielości sposobów dojścia do potencjalnego klienta, jak również z danych, które docierają do firm z różnych gadżetów technologicznych. Uzyskane w ten sposób informacje umożliwiają dostosowanie przekazów reklamowych bezpośrednio do odbiorcy przy wzięciu pod uwagę różnych cech, jak na przykład płeć, wiek, a nawet nastrój oraz czynników zewnętrznych (pory dnia, warunków atmosferycznych, danej sytuacji czy intensywności ruchu ulicznego)[57].

1.3 Przebieg odbioru przekazu komunikacyjnego reklamy

Celem każdego komunikatu reklamowego jest poinformowanie o zyskach, jakie można osiągnąć w przypadku przemiany stylu postępowania, przyzwyczajeń. O efektywności reklamy przesądza dopasowanie proponowanych dóbr do potrzeb jej odbiorców[58]. W związku z tym jest ona aktem komunikacji, który włącza minimum dwie strony – nadawcę oraz odbiorcę, gdzie między nimi ma miejsce przekaz

[57] A. Ryłko-Kurpiewska, *Nowe oblicza reklamy zewnętrznej. Komunikacja „tu" i „teraz"*, „Media Biznes Kultura", 2019, nr 1 (6), s. 128–132.
[58] W.M. Urban, *Ewolucja reklamy we współczesnym świecie mediów*, „Przegląd Prawniczy, Ekonomiczny i Społeczny" 2012, nr 4, s. 67.

informacji[59]. Dalej jest ona rozpowszechniana zgodnie ze zbieżnym kodem obu uczestników tego procesu. Porozumiewanie odbywa się w konkretnych okolicznościach, nazywanych kontekstami[60].

To, co powinno wyróżniać nadawcę, odnosi się do jego: autentyczności, umiejętności oczarowania adresata, profesjonalizmu albo podobieństwa wobec współuczestnika w toku komunikacji. Istotnymi cechami potencjalnego konsumenta, które należy uwzględnić, są: ilość lat, płeć, posiadane kwalifikacje, samoświadomość czy usposobienie. Z kolei przekaz powinien charakteryzować się: uzasadnianiem jedno bądź dwustronnym oraz rodzajem zaprezentowania promowanego artykułu[61] i wyzwalać następujące typy reakcji – odzewów: poznawcze – kognitywne, emocjonalne – afektywne, sprawcze – wolicjonalne. Wybór sposobu odpowiedzi to wynik odpowiednio działań: informacyjnych, perswazyjnych, a także przypominających. Rezultat procesu komunikacyjnego uwarunkowany jest celami jednostki tworzącej przekaz i osobistymi rozbieżnościami w sposobie percepcji reklam[62].

W komunikacji marketingowej, zwanej także komunikacją rynkową, akcentuje się dwukierunkowość wymiany informacji. Sposobność wystąpienia sprzężenia zwrotnego, czyli pewnego odzewu na otrzymany komunikat, nadaje mu interaktywną formę. Przyczyn takiego stanu rzeczy można się dopatrywać w związku ze zmianami na rynku zbytu, coraz większymi oczekiwaniami klientów, jak również dynamiką rozwoju mediów cyfrowych[63].

Kody, które są istotnym elementem przekazu komunikacyjnego, stanowią zwięzłą treść docierającą do adresata. Osoba ta rozszyfrowuje grupę symboli, znaczeń, a następnie odczytuje ich sens. Reklama może mieć jeden kod. Treść przekazu docierająca do konsumenta przy użyciu kodów jest szersza w porównaniu z samymi kodami. To, coś więcej niż układ znaków czy ich połączenie. Aby komunikacja przebiegła w prawidłowy sposób, niezbędne jest, by nadawca zinterpretował kod według wizji jego twórcy. W odniesieniu do tego zagadnienia istotne jest pojmowanie kodów ze względu na przynależność do danej subkultury bądź kultury. Istnieje mocna

[59] K. Rowińska, M.T. Fierek, *Reklama jako instrument promocji*, „Zeszyty Naukowe Gdańskiej Szkoły Wyższej" 2019, t. 22, s. 209.
[60] P.H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 24–25.
[61] S. Śląski, A. Jachnis, W. Strus, *Samoświadomość konsumentów a postawa wobec reklamy*, „Studia Psychologica" 2007, nr 7, s. 75.
[62] M. Gębarowski, *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007, s. 9.
[63] Ibidem, s. 8.

zależność między rodzajami kultur narodowych, a rozumieniem komunikatu promocyjnego[64].

Kanał komunikacyjny tworzy środek przesyłania zakodowanej informacji generującej przekaz. Jest on związany z typem stosowanych oddziaływań[65], które mogą przybierać takie formy, jak: środki „nietrwałe bezpośrednie (mowa), nietrwałe pośrednie (radio i telewizja), trwałe pośrednie (pismo i druk), trwałe bezpośrednie (rysunek tworzony w obecności widzów)”[66].

Kolejną składową opisywanego procesu jest dekodowanie, czyli rozszyfrowanie dochodzących do odbiorcy komunikatów. W celu poprawnego jego przebiegu niezbędne jest dysponowanie przez taką jednostkę należytym zasobem wiadomości, doświadczeń i odwoływanie się do tych samych wartości, co kreatorzy przekazów reklamowych.

Komunikacja marketingowa może być zakłócana przez szumy informacyjne, określane również jako dystraktory. Wyróżnia się szumy semantyczne (powstające na skutek niewłaściwie dobranego słownictwa czy symboli), niesprzyjające warunki meteorologiczne, hałas, nieodpowiednie światło. Mają one charakter zewnętrzny. Bywają i takie dystraktory, które są determinowane cechami wewnętrznymi: wiekiem adresata, jego stanem fizycznym oraz psychicznym, przemęczeniem, przeżywanymi uczuciami, charakterem, bystrością. Niekorzystne są także uprzednie doświadczenia czy zarejestrowane w pamięci wcześniejsze informacje[67].

Jednym z ogniw w teorii komunikacji, na które zwraca się uwagę, jest pojęcie redundancji przyczyniającej się do ulepszenia porozumiewania się. Polega ona na powielaniu treści bądź powtórnym prezentowaniu tematu w odmiennej formie[68]. Wyodrębnia się jej dwie odmiany. Jedna to paralelna – odnosi się do przypadków

[64] P. Chlipała, *Kodowanie przekazu w kontekście kulturowym − studium reklam społecznych w świetle kontinuum kultur narodowych Halla*, „Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” 2010, nr 55, s. 365.
[65] M. Gębarowski, *Nowoczesne…*, s. 10.
[66] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 48.
[67] M. Gębarowski, *Nowoczesne...*, s. 10.
[68] I. Bińczycka-Kołacz, *Redundancja – zjawisko zbędne czy pożądane? O „nadmiarowości” w definicjach uczniowskich*, „Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis. Studia Logopaedica 2” 2008, nr 56, s. 239.

redundancji pomiędzy kanałami informacyjnymi, jak na przykład wzrokowym oraz słuchowym. Inna, sekwencyjna – ma miejsce w sytuacji jednego kanału[69].

Odbiór reklam przez najmłodszych konsumentów uwarunkowany jest różnymi czynnikami. Można wskazać tutaj: umiejętność zapamiętania przekazu promocyjnego, pod warunkiem że jest on dla nich interesujący, a także prawidłową percepcję. Jednocześnie dzieci szybko zapominają o danym komunikacie. Łatwo zmieniają przedmiot upodobania. Ze względu na niedostateczną zdolność myślenia abstrakcyjnego istotne jest łączenie w przekazie artykułu ze wskazaniem przywołania, a także wyeksponowanie asortymentu. Ponadto ważna jest dla młodego odbiorcy forma przekazu[70].

Wszelkie reklamy komercyjne są dopasowane, jeśli chodzi o strukturę oraz rodzaj, do danej grupy odbiorców. Charakterystyczne dla tego typu przekazów, w przypadku najmłodszych, jest zachowanie wyrazistego, dynamicznego stylu, gdzie forma przybiera postać na ogół łatwych do powtórzenia zwrotów muzyczno-werbalnych. Odnośnie dorosłych, tworzy się dla nich reklamy spokojniejsze pod względem tonacji audiowizualnej, w których motywami przewodnimi są zazwyczaj wątki przedstawiające to, co jest uznawane za najważniejsze w życiu: relacje w rodzinie czy między przyjaciółmi, jak również miłość[71].

Akt komunikacji przebiega niezależnie od odbiorcy w jednakowy sposób. Muszą zostać spełnione jego etapy, aby przekaz promocyjny został zrozumiany prawidłowo. Natomiast możliwości psychofizyczne sprawiają, iż reklamy należy dostosować do poszczególnych grup.

1.4 Obraz i język jako środki wyrazu w reklamie

Celem komunikatu reklamowego, niezależnie od jego formy, jest odpowiedni odbiór przez adresata. Służą temu pewne kanały komunikacyjne, nazywane mediami. Należą do tej grupy: telewizja, rozgłośnie radiowe, prasa, media bezpośrednie i zewnętrzne, sieć, kino, punkty sprzedaży, a także pozostałe sposoby dotarcia do potencjalnego klienta za pośrednictwem: telefonu komórkowego, opakowań, spotkań handlowych. Najbardziej znana jest reklama telewizyjna. Ma ona największy potencjał,

[69] M. Popławski, P. Francuz, *Poziom redundancji rodzaj ekspozycji materiału audiowizualnego a rozpoznawanie informacji telewizyjnych*, w: *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji II*, pod red. nauk. P. Francuza, wyd. Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2004, s. 249.
[70] M. Budzanowska-Drzewiecka, *Młodzi konsumenci jako odbiorcy reklam telewizyjnych*, „Ekonomiczne Problemy Usług" 2010, nr 54, s. 191–192.
[71] A. Ogonowska, *Reklama telewizyjna: wybrane strategie „czytania"*, w: *Zawartość mediów masowych: od kultury popularnej przez studia genderowe do języka komunikowania*, pod red. nauk. P. Dudek, M. Kusia, wyd. Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 72.

jeśli chodzi o oddziaływanie na opinię publiczną. Ludzie nadal najwięcej czasu spędzają przed szklanym ekranem. Reklama telewizyjna charakteryzuje się dużą atrakcyjnością emisji poprzez zespolenie obrazu, fonii oraz animacji. Takie połączenie sprawia, że transmitowany filmik odznacza się zwłaszcza dynamiką, która jest nieosiągalna przez pozostałe, wymienione wcześniej, różne publikatory. Wyłącznie Internet może uzyskać podobne rezultaty. Elementy wizualne odgrywają często nadrzędną rolę, gdzie niejednokrotnie oglądający nie dostrzegają pozostałych czynników współtworzących komunikat. Zastosowane barwy czy animowane efekty powodują zaciekawienie, co związane jest również z oddziaływaniem na emocje, przede wszystkim najmłodszych[72].

We współczesnej kulturze zauważa się dominację obrazu nad słowem. Twórcy reklam kierując się tą regułą, próbują kreować przy jej pomocy nową rzeczywistość. Obrazki ukazujące się w reklamach są przekazami modelującymi doświadczenia dzieci[73]. Świat przedstawiony w tych komunikatach jest wyidealizowany, dlatego też tak chętnie przez tę grupę obserwowany, śledzony i naśladowany. Na każdy problem można znaleźć skuteczne rozwiązanie. Poza tym efekty specjalne są kolejnym nieodzownym elementem w przyciągnięciu uwagi widza. To wszystko znajduje odzwierciedlenie w gustach. Typowe dla tej działalności jest również upowszechnianie znaków ikonicznych.

Kolejny argument mówiący o zwiększającej się roli komunikacyjnej tego, co jest przedstawiane wizualnie, wynika stąd, że takie przekazy spełniają wszystkie funkcje typowe dla języka. Mogą one występować samodzielnie albo w łączności z innymi składnikami, na przykład wyrażonymi werbalnie czy przy pomocy dźwięku, tworząc tym samym multimodalny komunikat[74]. W wyniku takiego postępowania kształtowany jest holistyczny przekaz o charakterze perswazyjnym. Następuję więc zespolenie znaków: językowych (na przykład hasła reklamowego czy tekstu objaśniającego), wizualnych (mogą zostać wyrażone przez fotografię, reprodukcję, projekt graficzny), dźwiękowych (takich jak piosenka, melodia bądź aluzja muzyczna). Interakcja wymienionych schematów stanowi integralny komponent reklamy i oddziałuje na

[72] G. Szymański, *Postawy dzieci wieku wczesnoszkolnego do reklamy telewizyjnej*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie 41" 2014, nr 1, s. 164–165.
[73] J. Szymanowska, *Obraz świata przekazywany w reklamie - zagrożeniem współczesnego dzieciństwa*, w: *Media elektroniczne w życiu dziecka w kontekście wartości wychowawczych oraz zagrożeń*, pod red. nauk. J. Izdebskiej, wyd. Trans Humana, Białystok 2008, s. 122.
[74] J. Maćkiewicz, *Więcej niż tysiąc słów. Perswazyjne działanie zdjęć prasowych*, „Media Biznes Kultura" 2018, nr 1 (4), s. 26.

adresata całościowo. Obrazy mają naturę dualną werbalno-wizulaną. Przy założeniu celu związanego z namówieniem potencjalnych odbiorców do pewnego postępowania, podejścia albo czynności, najpierw powinno się zminimalizować sposobność interpretowania, by została rozszyfrowana w myśl nadawcy. Posługiwanie się w przekazie promocyjnym różnorodnymi systemami znaków uwarunkowane jest rodzajem mediów, w którym ma być on wyemitowany. W prasie pojawia się kombinacja werbalno-wizualna, podczas gdy w telewizji i wielorakich urządzeniach cyfrowych audio-werbalno-wizualna. Sposób oraz bariery techniczne wyznaczają tryb użytkowania danych znaków w komunikacie reklamowym[75]. Wielokanałowość oraz wielokodowość prezentowania reklam spowodowała zapoczątkowanie dyskursu, którego podstawę stanowi przekonanie, iż język nie jest najważniejszym środkiem wypowiadania się. Współwystępowanie różnorodnych narzędzi porozumiewania się w obrębie danego przekazu promocyjnego sprawia, iż jest on wielopłaszczyznowy i przyczynia się do lepszego zrozumienia reklam w przekazie[76]. Ponadto wyżej wymieniony przekaz emanuje żywiołowością, jak i wyrazistością. Takie reklamy oddziałują szybciej niż inne metody dotarcia do odbiorcy. Percepcja komunikatów wyrażonych w takiej formie jest symultaniczna oraz globalna. Prócz tego mają one naturę polisemiczną. Obrazy przedstawiają bogatą treść. W ten sposób wywołują rozmaite skojarzenia, a także wykazują możliwości dotarcia do adresatów, którzy charakteryzują się różnym poziomem dojrzałości i kompetencji wizualnych[77].

Georges Roque zakreślił takie perswazyjne funkcje obrazów, jak: *visual fag*, czyli to, co przedstawione wizualnie zwraca uwagę w stronę argumentu wyrażonego słownie, *paralel argument*, gdzie analogicznie ukazany jest czynnik wizualny oraz werbalny i jest to traktowane jako równoważnie istotne, *joint argument*, występuje w sytuacji, kiedy element wzrokowy i ustny tworzą wspólnie całość, *contrasting argument*, pojawienie się w kontrze obu wcześniej wymienionych wariantów, często obraz ma ukazać coś, co jest nieakceptowane, w tym samym czasie wypowiadane jest to, co odrzucane[78].

---

[75] A. Palion-Musioł, *Połączenia wizualno-werbalne w reklamie i jej intertekstualny charakter*, „Językoznawstwo" 2022, nr 2 (17), s. 114–115.
[76] A. Grząśko, *Co nas szokuje, co nas pobudza? Shockvertising w reklamie komercyjnej oraz reklamie społecznej: podejście multimodalne*, „Słowo. Studia językoznawcze" 2023, nr 14, s. 48.
[77] J. Maćkiewicz J., *Więcej…*, s. 26.
[78] G. Roque, *Visual Argumentation: A Further Reappraisal*, In: *Topical Themes in Argumentation Theory: Twenty Exploratory Studies*, ed. F.H. van Eemeren, B. Garssen, Dordrecht: Springer, Netherlands, Amsterdam 2012, pp. 273–288 [tłum. własne].

Paweł Baranowski i Maciej Kościelniak skoncentrowali się na sile bodźców wzrokowych oddziałujących na postanowienie kupienia czegoś reklamowanego. Według autorów elementarną taktyką jest zastosowanie ruchu w przekazie telewizyjnym czy jego pozoru w odmianie statycznej. Z kolei złudzenia optyczne nadają dynamiki. Na potrzeby komunikatów promocyjnych stworzono atlas barw, który w formie graficznej ukazuje, z jakimi kolorami kojarzone są poszczególne emocje. Barwa stanowi czynnik mający siłę przyciągania. Charakterystyczna kolorystyka, identyfikowana z konkretnymi produktami, przedsiębiorstwami czy znakami firmowymi, to nic innego, jak zastosowanie zjawiska warunkowania klasycznego. Kształt proponowanych artykułów często powiązany jest z określonymi skojarzeniami. Efekt asymetrycznej dominacji opiera się zaś na stosowaniu tzw. „wabika", który ma posłużyć jako utwierdzenie odbiorcy, iż dokonuje właściwego wyboru, eliminując inne możliwości. Efekt kompromisu jest to skłonność do decydowania się na wariant „środkowy" przez wystrzeganie się wersji skrajnych. Opierając się na prawie Webera-Fechnera, specjaliści od reklamy usiłują znaleźć najmniejszą dostrzegalną różnicę, aby na przykład zmniejszyć opakowanie towaru, gdyż do pewnego stopnia takie strategie są niezauważalne dla konsumenta[79].

Z kolei język to zespół „znaków dźwiękowych (mowa) oraz pisanych (pismo), służących do przekazywania informacji, do wymiany myśli, do porozumiewania się ludzi"[80]. Jest on formułowany za pomocą: „słownika, gramatyki (w tym fonetyki, fleksji, słowotwórstwa, składni), dyrektyw znaczeniowych (semiotyki), wzajemnych relacji pomiędzy znakami w ramach danego systemu (syntaktyki), przyporządkowania danym znakom konkretnego znaczenia (perspektywy sigmatycznej) oraz znaczenia (perspektywy semantycznej)"[81]. Językoznawcy wskazują na następujące funkcje języka: komunikatywną (w znaczeniu możliwości transmisji określonej treści oraz wymiany poglądów), poznawczą (dającą wyraz w posiadaniu zasobu pojęć odnoszących się do obiektów, trybów działania, zdarzeń oraz zdobywania wiadomości o świecie), reprezentatywną (biegłość w zastępowaniu związana z przedstawianiem zdarzeń świata realnego za pośrednictwem symboli), ekspresywną (wyrażanie odczuwanych emocji),

[79] P. Baranowski, M. Kościelniak, *Jak bodźce wizualne wpływają na decyzje konsumenckie?*, „Materiały Konferencyjne. XXVI Krajowa Konferencja Oświetleniowa Technika Świetlna 2018", czerwiec 2018, https://www.researchgate.net/publication/326572847_Jak_bodzce_wizualne_wplywaja_na_decyzje_konsumenckie, [dostęp: 27 stycznia 2025].
[80] U. Ostrowska, *Dialog w pedagogicznym badaniu jakościowym*, Oficyna Wydawnicza „Impuls", Kraków 2000, s. 91.
[81] Ibidem, s.91–92.

impresywną (mocno scaloną z uprzednio wymienioną funkcją, która charakteryzuje się wzbudzaniem przy pomocy tekstów pisanych i mówionych konkretnego odzewu słuchacza), prezentacyjną (określaną również przez Cypriana Kamila Norwida jako „osądzającą" człowieka, gdzie na podstawie wypowiedzi danej jednostki można wysnuwać wnioski dotyczące jego wykształcenia, wysokiej kultury, uczuciowości, roztropności, itd.). Język umożliwia człowiekowi bycie i wieloaspektowe zaznajamianie się z otaczającą go rzeczywistością. Jednocześnie należy pamiętać, że narzędzie to permanentnie zmienia się. Jego rangę stanowi polifoniczność i polisemiczność, która zapewnia prawdziwe jednoczenie się jednostek i grup środowiskowych, rozwój we wszystkich możliwych dziedzinach życia społecznego oraz kulturowego. Właściwością języka jest jego otwarta forma, dlatego też jakiekolwiek komunikowanie może zostać poddane różnym przekształceniom, by zyskać nowe znaczenie[82].

W przypadku języka reklam można mówić o innowacjach językowych. Są to wprowadzone do komunikacji społecznej, w sposób spontaniczny za pośrednictwem jej odbiorców, fakty bądź zjawiska, które posiadają co prawda dość duży obszar obiegowy, jednakże nie uznaje je się za komponent rozwoju języka, zanim czas nie doprowadzi do ich weryfikacji. Dotyczy to szeroko rozumianego słownika na poziomie: leksykalnym, słowotwórczym oraz semantycznym. Propagatorami innowacji językowych najczęściej są osoby młode, ponieważ nie posiadają do końca wyuczonego, a także utrwalonego kodu werbalnego. Charakterystyczne dla tej formy przekazu są, między innymi, zabawy językiem[83]. Dominujące zabiegi stylizacyjne przekazów promocyjnych odnoszą się do: fonetyki, przykładowo przez podwojenie lub powtórzenie liter samogłoskowych, tzw. reduplikacja, leksyki – w wyniku wytworzenia neologizmów oraz okazjonalizmów, swoistych kolokacji wyrazowych, nietypowych epitetów, przekształceń związków frazeologicznych, pragmatyki komunikacyjnej za pośrednictwem bezpośrednich zwrotów, jak i formuł adresatywnych. Najważniejszymi słowami dla języka komunikatów reklamowych wydają się: cena, okazja, gratis, promocja czy wyprzedaż oraz ich różne słowa pochodne. To wszystko współtworzy język kultury konsumenckiej[84]. W przekazach promocyjnych wyróżnia się następujące rodzaje metafor: strukturalne – odnoszą się do rozumienia zaprezentowanych zjawisk,

[82] Ibidem, s. 92–93.
[83] K. Handke, *Socjologia języka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 258–260.
[84] I. Łuc, M. Bortliczek, *Wartościowanie języka i tekstów kultury : konteksty edukacyjne*, w: *Innowacyjność w praktyce pedagogicznej. T. 3, Współdziałanie rodziców – dziecka – nauczyciela*, pod red. nauk. U. Szuścik, R. Raszki, A. Trzcionki-Wieczorek, wyd. Uniwersytetu Śląskiego 2019, s. 90–91.

ontologiczne – nadają nowych właściwości prezentowanym emocjom, przedmiotom, sytuacjom, przestrzenne – określają przestrzeń i czas związany z prezentowaną sceną[85]. Dominująca obecnie cywilizacja wizualna służy wykluczaniu nadawcy w charakterze bezpośredniego, rzeczywistego współuczestnika całkowitego i prawdziwego aktu komunikacji językowej. W takiej sytuacji nadawca przeważnie jest anonimowy lub ujawnia się przy pomocy filmu promocyjnego albo tekstów drukowanych będących jednokierunkową informacją[86]. Są to powszechnie stosowane zabiegi służące zdobyciu szerszej publiczności. Ze względu na rozwój cyfryzacji znakiem czasu jest ograniczone posługiwanie się kodem werbalnym. Reklamy tworzą komunikaty jednostronne. Jedyną aktywnością człowieka w takiej sytuacji jest podjęcie decyzji związanej z dokonaniem zakupu. Reklamy mają więc charakter informacyjno-sterujący.

1.5 Perswazja oraz stosowanie technik manipulowania formą i treścią komunikatu reklamowego

Różnica między perswazją a manipulacją polega, według Izabeli Ostrowskiej, na tym, że ta pierwsza stosuje namowę za sprawą odpowiednio dobranej argumentacji i jest właściwa dla przekazów reklamowych, w przeciwieństwie do drugiego terminu, gdzie odbiorcy prezentuje się nieprawdziwe albo nie do końca rzetelne informacje[87].

Jeden z kluczowych komponentów komunikatów promocyjnych, przyczyniających się do aprobującej reakcji, to wiarygodność tego, co jest prezentowane. Takie postępowanie sprzyja przyjęciu rozpowszechnianych komunikatów jako autentycznych. Kolejną charakterystyczną cechą jest takie zaprezentowanie reklamowanego artykułu, by przyciągnąć uwagę klienta. Specjaliści od marketingu uważają zatem, iż powinno wyróżniać się, by wywierać wrażenie na odbiorcy[88].

Pojęcie perswazji ma swoje źródło w łacińskim „*persuasio* – przekonanie od *persuadere* – namawiać, przekonywać”[89]. Według Dave Lakhani omawiany termin opiera się na rozpowszechnianiu informacji wśród jednostek bądź dużej ilości osób. Jej celem jest nie tylko nakłanianie odbiorców do zmiany zdania, opinii na dany temat i

[85] K. Płoszaj, *Metafory w reklamie, reklamy w metaforze*, w: *Badanie i projektowanie komunikacji. Seria projektowanie komunikacji*, pod red. nauk. M Grecha, A. Siemes, M. Wszołka, wyd. LIBRON – Filip Lohner, Wrocław 2016, s. 71–72.
[86] K. Handke, *Socjologia…*, s. 265.
[87] I. Ostrowska, *Konsekwencje kształtowania przekazów reklamowych z wykorzystanie technik manipulacyjnych*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2015, nr 37, s. 134.
[88] Ibidem, s. 135.
[89] K. Kolasińska-Morawska, *Perswazja komunikatów reklamowych a zachowania młodego konsumenta*, „Pedagogika Rodziny” 2014, nr 4, s.73.

przyjęcie przekazywanych wiadomości jako właściwych, ale również wyzwalanie w tych ludziach konieczności propagowania tych doniesień[90]. Z kolei Bogusława Dobek-Ostrowska zwraca uwagę, iż komunikacja perswazyjna stanowi kompleksowy, interakcyjny proces, gdzie poprzez zastosowane symbole słowne oraz pozawerbalne obie strony, czyli nadawca i odbiorca są w łączności ze sobą. Opisywane zjawisko może przybierać następujące formy perswazji: przekonującą – wspólne zmierzanie ku porozumieniu, choć miałoby się to wiązać z rezygnacją w pełni bądź częściowo z własnych wyjściowych poglądów albo wyznawanego systemu wartości; nakłaniającą – wykorzystywaną, między innymi, w reklamie do przyciągnięcia adresatów w kierunku założeń, podejść czy działań reprezentowanych przez osobę perswadującą; pobudzającą – to agitacja będąca narzucaniem danej grupie pewnego wzoru zachowań za pośrednictwem postulatów, maksym, schematów myślowych, zobowiązań, częstokroć głoszenie nieprawdy, świadome manipulowanie komunikatami, sztuczek socjotechnicznych, a także technik marketingowych[91].

Dzieci stanowią rynek pierwotny i komunikaty reklamowe kierowane do nich zawierają perswazję, która działa na zasadach: „warto, trzeba, należy kupować”[92]. O skuteczności decyduje tutaj bazowanie na wszystkich zmysłach człowieka. Dzięki wykorzystaniu różnych sposobów dotarcia do potencjalnego klienta, zaczyna on odczuwać potrzebę nabycia danego artykułu czy skorzystania z określonych usług. Zakazana natomiast jest manipulacja, czyli „ciąg poczynań i środków prowadzących do tego, aby na drugiej osobie wymóc przyzwolenie na coś”[93].

Działania ukierunkowane na promowanie artykułów oraz świadczeń wykorzystują podatność dzieci na sugestię i ich niedojrzałość[94]. Czasami określa się to mianem *syndromu łatwego łupu* (z ang. *sitting duck* – siedząca kaczka). To w łowieckim żargonie sytuacja, kiedy potencjalna ofiara, nieświadoma zagrożenia, siedzi, stając się tym samym celem polującego. Zgodnie z zasadą „wszystkie chwyty dozwolone” reklamodawcy, opierając się na perswazji wykorzystują naiwność najmłodszych, którzy nie potrafią jeszcze dokonywać trafnych wyborów. Dzieci czasami wykazują trudności

[90] D. Lakhani, *Perswazja podprogowa. Zakazane techniki wpływania na ludzi*, przekł. M. Machnik, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2008, s. 24–25.
[91] B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 1999, s. 33–34.
[92] K. Kolasińska-Morawska, *Perswazja…*, s.74.
[93] F. d’Almeida, *Manipulacja w polityce, w reklamie, w miłości*, przekł. M.L. Kalinowski, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s.26.
[94] E. Bańczyk, *Kulturowe kody reklamy. Świat znaczeń w reklamie z perspektywy socjalizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2018, s. 84.

w odróżnianiu informacji prawdziwych i fałszywych. Wszystko, co zobaczą i usłyszą, przyjmują jako pewnik ze względu na swoje predyspozycje rozwojowe, dotyczące krytycznego myślenia czy odróżniania świata realnego od fikcyjnego, prawdziwego od wyimaginowanego, stają się szczególnym obiektem zainteresowań twórców reklam[95].

Gdy chodzi o wiek oraz poziom rozwoju poznawczego odbiorców, przekazy promocyjne różnią się formą i przedstawioną fabułą. Wszystko, co się w nich pojawia, ma być oczywiste i przyjazne dla młodych odbiorców. Dla urzeczywistnienia tego celu stosuje się różnorodne osobowe kategorie przy użyciu sugestii. Sukces zapewniają również metaforyczne oraz wielobarwne komunikaty, jak i te, oddziałujące na emocje najmłodszych. Zabiegom perswazyjnym sprzyja w podobny sposób animacja, zrytmizowany tekst, prezentowanie zabawnych okoliczności czy wypowiedzi bohaterów, piosenek, które łatwo zostają zapamiętane. Ulubione reklamy znajdują odzwierciedlenie w zabawach najmłodszych konsumentów, na czym bardzo zależy producentom, gdyż to skutkuje bezpośrednim kreowaniem obrazu firmy promującej i jest dowodem na przywiązanie dziecka do niej. Katarzyna Kolasińska-Morawska wskazuje rezultaty działań perswazyjnych rzutujących na motywacje, ideały, normy i wzorce zachowań oraz ambicje ich najmłodszych adresatów[96].

W zakresie urzeczywistnienia się funkcji perswazyjnej da się wyodrębnić następujące mechanizmy: emocjonalizację odbioru, wspólnotę świata i języka, a także łatwą orientację aksjologiczną. Pierwszy z nich opiera się na następującej prawidłowości: im mniejsze nakłanianie wprost, poprzez komunikat promocyjny, tym silniejsza skuteczność emocjonalnego działania. Następny mechanizm bazuje na swojskim charakterze poprzez zastosowanie takich słów, jak: *my*, *nasz*, *ty* czy *twój*. Sprzyja to aranżowaniu relacji pomiędzy stronami komunikatu. Ostatni z nich skupia się na spotęgowaniu jakichś zachowań przy równoczesnym redukowaniu pozostałych. W przypadku ukazania wartości wprost, funkcja perswazyjna osiąga mniejszy rezultat[97].

Słowo manipulacja ma pochodzenie francuskie i zostało użyte w XVIII wieku w znaczeniu „posługiwanie się ręką bądź wykonywanie danego zadania rękoma”[98]. Na przestrzeni kolejnych pokoleń zmieniło się postrzeganie tego pojęcia. Obecnie można

[95] D.S. Acuff, R.H. Reiher, *Kidnaping. Jak marketerzy kontrolują umysł Twojego dziecka*, przekł. M. Lipiec-Szaforczyk, J. Sugiero, Wydawnictwo Openeress, Gliwic 2006, s. 14, 24.
[96] K. Kolasińska-Morawska, *Perswazja…*, s.74–75.
[97] E. Bilicka, *Rola dziecka w reklamie komercyjnej*, „Rynek – Społeczeństwo – Kultura” 2013, nr 2 (6), s. 43.
[98] J. Hernik, *Informacja czy manipulacja? Analiza na przykładzie wybranych reklam*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie XL 2013”, t. 40, s. 197.

mówić w odniesieniu do tego terminu, między innymi, o zmienianiu świata realnego – faktów, by móc zdobyć zaplanowane sobie cele. Symptomy manipulacji bywają niełatwe do ustalenia. Zatem nadawca, chcąc uzyskać określone korzyści, posługuje się technikami perswazyjnymi[99]. Wiesław Babik wymienia następujące typy manipulowania informacjami: pseudoinformacje, czyli wiadomości udostępniane za pośrednictwem rozmaitych komunikatów, jednakże odnoszące się do tego samego przedmiotu, dezinformacje – to doniesienia sprzeczne ze stanem rzeczy, parainformacje – prezentowane materiały są subiektywne i wynikają z błędnego wyjaśnienia treści zamieszczonych w komunikacie[100].

Powtarzanie to typowy sposób manipulacji. W związku z tym reklama często kończy się poprzez powtórzenie zwrotów, typu: „wybieraj mądrze", „u nas najtaniej", „z nami zmieniaj świat" czy „Święta takie, jak lubisz". Ponadto w kontekście omawianego wątku istotne jest również bazowanie na tzw. publiczności odziedziczonej, gdzie emitowane są komunikaty promocyjne do ludzi, którzy oczekiwali, że zobaczą coś innego, na przykład informacje dotyczące pogody, sportu, bajki. Analogiczną metodą działania, stosowaną w prasie, jest sytuacja, gdzie obok artykułu publikuje się ogłoszenie. Następnym trikiem stosowanym przez marketingowców są symbole, które pojawiają się w związkach wyrazowych, tekstach, w prezentowanej scenie, bowiem ich emitowanie w przekazach promocyjnych wskazuje właściwości danej zbiorowości, a nabycie ich pozwala przynależeć do tej szczególnej społeczności. W ostatnim czasie ma miejsce shockadvertising, czyli w przekazie reklamowym pojawia się coś specjalnego, czego potencjalny klient się nie spodziewa. Kolejna technika to testimonial, gdzie sława z ekranu, dzięki darzeniu jej zaufaniem, niejako daje świadectwo, iż warto posiadać daną rzecz. Pojawiają się też rekomendacje przeciętnych kupujących będące poświadczeniem znakomitości różnych artykułów. Technika nierównego sąsiedztwa zakłada umieszczenie komunikatu promocyjnego w korzystnej przestrzeni w odniesieniu do czasopism i reklam zewnętrznych lub w trakcie największej oglądalności programów telewizyjnych. Jeśli jest to niemożliwe, producenci dążą do techniki blokady. Oznacza to wypełnienie konkretnego kanału komunikacji tylko jedną informację. Poprzez stereotypy, czyli utarte w przeszłości założenia, schematy również próbuje się dotrzeć do potencjalnego nabywcy. Presupozycje – skonstruowanie i

[99] Ibidem, s. 197.
[100] W. Babik, *O manipulowaniu informacją w prywatnej i publicznej przestrzeni informacyjnej*, w: *Człowiek, media, edukacja*, pod red. nauk. E, Musiał, I. Pulak, wyd. Katedra Technologii i Mediów Edukacyjnych. Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN, Kraków 2011, s. 14.

zadanie takiego pytania, które podsuwa pewne rozwiązanie, nieprawdziwe wiadomości, niedopowiedzenia – to wszystko sprzyja pozyskaniu klientów[101]. Stosowana też technika fragmentacji odwołuje się tylko do części przymiotów, uwydatniając najważniejsze walory obiektu reklamy przyciągające uwagę konsumenta. Mówienie o innowacyjnych odkryciach oraz o naukowych doniesieniach, odnoszących się do reklamowanych towarów, stanowi następną sztuczkę marketingową. Rozwijająca się fotografia reklamowa, w której wszystko można wykreować za sprawą programów, sprawia, że odbiorca jest pozbawiony możliwości obejrzenia prawdziwego artykułu oraz poznania mechanizmu jego zastosowania. Wiarygodność reklam mają poprawić także statystyki omawiane z przytoczeniem niekompletnych danych lub wyniki badań, które przeważnie są opłacane przez przedsiębiorstwa je zlecające[102].

Biorąc pod uwagę kompozycję, da się wyodrębnić szereg powtarzających się układów. Na ogół artykuły używane na co dzień, stosowane do utrzymania higieny osobistej czy utrzymania porządku w domu, np. szampon do włosów, tabletki do zmywarek, prezentowane są na zasadzie algorytmu. Jeśli pojawia się problem zakłócający utrzymanie równowagi – łupież, brudne naczynia, a użycie promowanych towarów przywraca *status quo*. Przy obwieszczeniach reklamowych dotyczących usług, przede wszystkim bankowych i ubezpieczeniowych, często obserwowane jest *zjawisko przeniesienia autorytetów*. W tym celu popularne i podziwiane osoby – celebryci, sportsmeni i sportsmenki występują w roli nadawcy, czasami polecając świadczenia niemające nic wspólnego z wykonywanym zajęciem. W reklamach leków i kosmetyków ukazywany natomiast jest ekspert w odpowiedniej dziedzinie – lekarz, kosmetyczka, dietetyk, Te osoby w formie atrybucji bazującej na kategorii, prezentując własny dorobek, a także zapoznając opinię publiczną z opracowaniami naukowymi, potwierdzają skuteczność promowanych medykamentów. Niekiedy w spotach ukazuje się *scenariusze życiowe* dotyczące jakichś różnic międzypokoleniowych. W związku z tym obserwator takich sytuacji, bez względu na wiek, przyjmuje je z własnej perspektywy i dostrzega podobieństwo do siebie, korzystając z zaproponowanych rozwiązań. Specjaliści od omawianej tematyki posługują się strategiami intertekstualnymi, które przekonują adresata do podjęcia czynności interpretacyjnych w odniesieniu do innych przekazów. Mamy też tu do czynienia ze zjawiskiem intermedialności. Polega ono na tym, że poprzez ukazywanie się określonej reklamy

[101] J. Hernik, *Informacja*…, s. 197–200.
[102] I. Ostrowska, *Konsekwencje…*, s. 136–137, 139.

bądź akcji promocyjnej w różnorodnych mass mediach (np. w: odbiornikach radiowych, w Internecie, na billboardach) zwielokrotnia się możliwość pamiętania ich. Aby przekonać zwykłych odbiorców do artykułów pierwszej potrzeby, stosuje się metodę *wywiadów z klientem*, przekonującym o zaletach promowanego towaru w sposób bezinteresowny. Taktyka polegająca na *dzieleniu się radą* przez życzliwych fachowców w gronie przyjaciół albo bliskich, za pośrednictwem powierzania tajnych informacji, ma często miejsce, kiedy emitowane są reklamy usług bankowych. Ponadto idole kultury masowej, związani z danymi audycjami telewizyjnymi, pojawiają się w reklamach o podobnej tematyce. Zastosowanie w tego typu przekazach znajduje jeszcze technika *bezpośredniego adresowania wypowiedzi* ku odbiorcy czy *naznaczenie autobiograficzne* rozpoczynające się od napisu „Historia …”[103].

W ogłoszeniach reklamowych operuje się rozmaitymi strategiami odnoszącymi się do wymiaru czasowego. Niektóre z nich powołują się na zwyczaje oraz dzieje. Bardzo często posługują się okolicznościami aktualnymi lub kreślą przyszłe sytuacje – jest to charakterystyczne w komunikatach dotyczących funduszy emerytalnych i preparatów do pielęgnacji ciała. Odnośnie temporalności przeważająca część tych publikacji charakteryzuje się zamkniętą i ostateczną formą. Z kolei reklama teaserowa, zwana inaczej drażniącą, pojawia się etapowo, cyklicznie, tworząc kampanię[104].

Reasumując, dostępność do informacji w różnych środkach masowego przekazu, powoduje że twórcy reklam muszą liczyć się z potencjalnym klientem, zadbać o niego w taki sposób, by pozyskać jego zaufanie poprzez nawiązanie z nim korzystnej relacji dla obu stron.

[103] A. Ogonowska, *Reklama…*, s. 72–74.
[104] Ibidem, s. 74.

2. REKLAMA DLA DZIECI W ŚWIETLE LITERATURY PRZEDMIOTU

2.1 Zarys historii reklamy dla dzieci

Początek przekazów promocyjnych, których odbiorcami miały być dzieci, datuje się na lata 50. XX wieku. Wtedy to w Stanach Zjednoczonych sieć telewizyjna *ABC* podpisała umowę z firmą *Disney* w celu opublikowania nagrania *The Mickey Mouse Club* we własnej ramówce. Ta sytuacja sprawiła, że nieznani do tej pory szerszemu kręgowi klientów tacy wytwórcy zabawek, jak: *Mattel*, *Hasbro* i *Fisher Price* zauważyli ogromne możliwości promowania swoich artykułów za pośrednictwem telewizji, aby oddziaływać na podejmowanie decyzji zakupowych, obejmując swym zasięgiem całe rodziny[105]. Jednym z czynników owej sytuacji było również zjawisko związane z wyżem demograficznym, określane jako *baby boom*, które nastąpiło po drugiej wojnie światowej[106], co zostało skutecznie wykorzystane przez specjalistów od marketingu. Dokładniej rzecz ujmując, pierwsza reklama zabawki w telewizji została wyemitowana w 1957 roku. Dotyczyła ona lalki *Barbie* przedstawionej w kolorystyce czarno-białej, a czas jej emisji wyniósł jedną minutę i jedną sekundę[107]. Od lat 80. wszelkie czynności związane z poznaniem potrzeb najmłodszych konsumentów mają charakter wyspecjalizowanej działalności. Od tego też czasu reklamy artykułów dla dzieci bazują na obiektywnej wiedzy zasięgniętej z psychologii rozwojowej[108]. W związku z tym w literaturze zaczęto pisać o tzw. *kindermarketingu*[109], który opisuje metody, formy komunikowania i techniki marketingowe stosowane wobec najmłodszego pokolenia.

Na polskim rynku, potencjalnych młodych klientów zaczęto uwzględniać w latach 70. XX wieku. Związane to było z rozpoczęciem pierwszych, częściowych badań podjętych przez *Instytut Handlu Wewnętrznego* w Warszawie na temat wyznaczenia systemu gospodarczego obejmującego swym zasięgiem młodzież[110]. Jednak przemiany ustrojowe po 1989 roku przyczyniły się do wielu analiz w tym zakresie z początkiem lat

[105] I. Dudzik, *Dziecko…*, s. 23.
[106] J.U. McNeal, *Kids as Consumers: A Handbook of Marketing to Children*, Lexington Books, New York 1992 [cytuję za: B. Gunter, A. Furnham, *Children as Consumers A Psychological Analysis of the Young People's Market*, Routledge, London and New York 1998, p. 1.] [tłum. własne].
[107] A. Ryłko-Kurpiewska, *Witamy w świecie marek! O zmieniającej się funkcji dziecka jako odbiorcy reklamy*, w: *Problemy konwergencji mediów*, pod red. nauk. M. Kaczmarczyka, D. Rotty, Oficyna Wydawnicza Humanitas, Sosnowiec–Praga 2013, s. 353.
[108] I. Samborska, *Dziecko w świecie konsumpcji. Pedagogiczny wymiar zjawiska*, Wydawnictwo Akademii Techniczno-Humanistycznej, Bielsko-Biała 2009, s. 43.
[109] M. Buchnat, A.M. Jasielska, R.A. Maksymiuk, *Dziecko…*, s. 244.
[110] A. Olejniczuk-Merta, *Reklamy dla dzieci*, „Finanse, Bankowość, Ubezpieczenia" 2002, nr 3, s. 203–208.

90. Zasady rządzące wolnym rynkiem spowodowały pojawienie się komunikatów reklamowych i wszelkich działań w zakresie marketingu skierowanych do odbiorców w każdym wieku[111]. Szeroki dostęp do środków masowego przekazu podziałał na zmiany w obrębie wychowania. Zaczęto dostrzegać oczekiwania oraz marzenia młodych osób. Pojawiły się nowe możliwości. W związku z tym od końca dwudziestego wieku i na początku kolejnego najmłodsi odbiorcy mogli zaznajomić się z bogatą ofertą za pośrednictwem takich środków przekazu, jak: gry, programy o charakterze edukacyjnym dostępne na płytach CD, dziecięca prasa, większa liczba stacji telewizyjnych, wideo, słuchowiska radiowe, a także reklamy bezpośrednio ukierunkowane na dziecięcego klienta. Upowszechnieniu reklam posłużyło w dużej mierze oparcie przekazu promocyjnego głównie na obrazie. Pojawiły się billboardy. Na rynek weszły do obiegu gry telewizyjne oraz programy dostosowane do komputera. Wszelkie aplikacje oparte są na ikonach. Znamienne jest także zjawisko towarzyszące premierom filmów czy kreskówek, podczas których podejmowane są wszelakie przedsięwzięcia marketingowe, na przykład sprzedaż gadżetów związanych z nowymi produkcjami[112]. Tworzenie reklam adresowanych bezpośrednio do najmłodszych jest wynikiem również komercjalizacji dzieciństwa, dlatego też doszło do przeobrażeń w obrębie statusu dzieci na rynku. W różnego rodzaju zabiegach służących promocji, ukierunkowanych na młodych odbiorców, bazuje się na ich braku doświadczenia oraz podatności na działania perswazyjne[113].

Jeśli chodzi o trendy obowiązujące w reklamie dziecięcej, w ostatnich latach można zauważyć rozwój w zakresie komunikatów komercyjnych wiążących się ze sprzedażą zabawek oraz przekazów poruszających ważne kwestie społeczne. Pierwszy typ reklamy opiera się na głęboko zakorzenionych w danym społeczeństwie zwyczajach, a także wartościach. Jej głównym celem jest nakłonienie do podjęcia określonej aktywności, czyli dokonania zakupu danej rzeczy czy skorzystania z konkretnej usługi. Jej znamienną cechą jest również składanie obietnicy otrzymania korzyści, na przykład podziwu otoczenia, za posiadanie reklamowanej zabawki[114]. W odniesieniu do artykułów dla dzieci można mówić o zjawisku *brandingu*, które pozwala na identyfikację z daną marką poprzez jej nazwę czy logo, potwierdzeniem może być tu

[111] E. Bańczyk, *Kulturowe…*, s. 84.
[112] J. Niewęgłowski, *Dziecko a reklama. Edukacja czy manipulacja?*, „Seminare. Poszukiwania naukowe" 2002, nr 18, s. 501-502.
[113] E. Kałuzińska, *Czego pragną dzieci? Oblicza konsumpcji dziecięcej*, „Socjolingwistyka" 2014, nr 28, s. 242.
[114] K. Kubiak, *Reklama…*, s. 23–24.

reklama lalki *Barbie* bądź klocków *Lego*. Kolejny zabieg, stosowany przez przedsiębiorstwa, określany jest jako *kompresja wiekowa*. Znaczy to, że dzieci próbują zachowywać się jak dorośli, między innymi poprzez wykazywanie chęci korzystania z rzeczy, sprzętu, które kiedyś zarezerwowane były przede wszystkim dla dojrzałych użytkowników. Dla przykładu można tu wymienić chociażby telefony komórkowe[115]. Następną cechą właściwą dla obecnych czasów są zabawki zawierające mikroprocesory albo wykorzystujące sztuczną inteligencję, z języka angielskiego *smart toy*. W tym przypadku można mówić o ekspansywnym przekazie[116]. Za sprawą zastosowania elektroniki wykazują zdolności umożliwiające uczenie dzieci i odpowiadanie na polecenia osób ich użytkujących[117]. Drugi typ reklamy, wspomniany na początku tego akapitu, czyli komunikat społeczny, według Urszuli Gołaszewskiej-Kaczan, przybiera formę medialną prowadzoną wspólnie z różnymi instytucjami, gdzie ich celem jest „rozwiązanie jakiegoś problemu społecznego, promocja wartości lub zmiana postaw"[118]. W odniesieniu do młodych odbiorców można by tutaj wymienić ogólnopolską akcję podjętą przez *Fundację ABCXXI,* krzewiącą czytelnictwo wśród najmłodszych pod hasłem *Cała Polska czyta dzieciom*. Innym przykładem takich działań może być cykl filmików, ukazujących się w telewizji, realizowanych w ramach *Kampanii Kolejowej ABC*, gdzie głównym bohaterem był nosorożec *Rogatek* uczący dzieci prawidłowego zachowania w sytuacji pojawienia się w pobliżu przejazdu kolejowego.

2.2 Rozwój kompetencji komunikacyjnej dziecka

Kiedy dzieci zaczynają wymawiać pierwsze słowa, a następnie tworzyć proste wyrażenia, to próbują przedstawić swoje stanowisko wobec rzeczywistości. Mówią o tym, co znają. Z pasją wypowiadają się na temat własnych zainteresowań. Chętnie wyrażają się o osobach, rzeczach, które są atrakcyjne dla nich. Dzielą się również wiedzą dotyczącą wydarzeń czy wzajemnych zależności łączących ich z innymi.

Aktywizacja językowa, czyli proces związany z opanowaniem języka ojczystego przez najmłodszych, występuje na długo zanim pójdą oni po raz pierwszy do szkoły.

---

[115] A. Szymanik-Kostrzewska, *Kompresja wiekowa zachowań w rozwoju dzieci – ujęcie poznawcze i kulturowo-społeczne*, „Psychologia Rozwojowa" 2015, t. 20, nr 3, s. 11.

[116] A. Jasielska, L. Kaczmarek, *Decyzje konsumenckie rodziców na rynku wpływowym na przykładzie zabawek*, „Marketing i Rynek" 2010, nr 4, s. 38–44.

[117] L.R. Plowman, R. Luckin, *Entertainment computing. Interactivity, interface, and Smart toy* „Computer" 2004, No. 2, pp. 98–100 [tłum. własne].

[118] U. Gołaszewska-Kaczan, *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2009, s. 108.

Jest to rezultatem przysłuchiwania się mowie bezpośrednio skierowanej do dziecka oraz takiej, ukierunkowanej na inne osoby, z uwzględnieniem różnorodnych jej form i okoliczności. Młody człowiek, pisze Kinga Kuszak, „»przyswaja« podstawy języka w formie werbalnej, ale rozwija też swoją wrażliwość na język i kształtuje świadomość językową, dzięki której może stawać się kompetentnym użytkownikiem języka”[119].

Pojęcie komunikacji pochodzi od łacińskiego słowa *communicatio*, co można przetłumaczyć jako rozmowę, łączność oraz wymianę. Z kolei komunikacja językowa łączy się z nawiązywaniem relacji między podmiotami z wykorzystaniem obowiązujących zasad dotyczących znaków językowych. Komunikacja odnosi się do takich składowych, jak: kompetencja językowa, aktywność między nadawcą a odbiorcą związana z mówieniem, pisaniem, czytaniem oraz słuchaniem, treści oraz struktury języka. Porozumiewanie się może przyjmować dwie formy, komunikacji bezpośredniej, czyli interpersonalnej, a także pośredniej, to jest masowej. Jedną z właściwości komunikacji jest dwukierunkowość relacji, z którą jednostka ma do czynienia, kiedy ma miejsce naprzemienne pełnienie ról mówcy oraz słuchającego. W pierwszym wymienionym rodzaju oprócz wymiany informacji występuje również tworzenie poczucia porozumienia, więzi, współdziałania czy wspólnoty. Z kolei drugi typ komunikacji wymaga osobistego współudziału podmiotów[120]. Przekaz komunikatu odbywa się za pomocą werbalnych (mówienie, pisanie) lub niewerbalnych (gestykulacja, mimika twarzy, ton głosu, intonacja, nawiązywanie kontaktu wzrokowego) sposobów porozumiewania się[121].

Codzienna komunikacja, mająca miejsce w środowisku rodzinnym, jest dla dziecka naczelną aktywnością porozumiewania się z osobami dorosłymi. Ponadto kontakt uczennicy, ucznia z nauczycielem w procesie edukacyjnym odznacza się swoistą odrębnością poprzez: osobistą rozmowę, wzajemne oddziaływanie na siebie, a także potencjalność języka. Komunikacja interpersonalna najmłodszych determinowana jest cechami jednostek biorących udział w toku porozumiewania się oraz wszystkim

[119] K. Kuszak, *Przejawy rozwoju świadomości językowej w okresie dzieciństwa i możliwości jej stymulowania*, „Cieszyński Almanach Pedagogiczny” 2014, nr 3, s. 115.
[120] E. Rostańska, *Dziecko i dorosły w rozmowie. Doświadczanie komunikacji. Odniesienia edukacyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2010, s. 13–14.
[121] R. Włodarczyk, *Komunikacja językowa w polskich reklamach telewizyjnych*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie” 2015, nr 18, s. 56.

tym, co jest charakterystyczne dla kompetencji językowej młodych podmiotów będących w rozwoju[122].

Ogólnie zakłada się, że kompetencja językowa odnosi się do czynników jednostkowych, czyli dotyczy sfery psychicznej oddziałującej na organizm młodego człowieka oraz ma związek z postępowaniem procesu uspołeczniania i nabywaniem wzorców kulturowych ze środowiska[123]. Zdanie i sąd, które stanowią istotne czynniki, są wyznacznikami kompetencji językowej. Znajduje ona odzwierciedlenie w tym, co dzieci oznajmiają o obiektach, a także o wydarzeniach. Z kolei, w przypadku kompetencji komunikacyjnej, jej elementami składowymi są wypowiedź, sąd oraz intencja mówcy, czyli jest to motyw lub cel tego, co mówca chce przekazać i przejawia się to w akcie mowy. Umiejętność ta wyraża się w użyciu języka stosownie do okoliczności oraz słuchającego. Wspomnianym zagadnieniem zajmuje się psycholingwistyka skoncentrowana na pragmatyce językowej, czyli wymaganiach potrzebnych do osiągnięcia skutecznego porozumiewania się słownego, a także socjolingwistyka, socjologia języka, jak również psychologia społeczna[124].

Rozpoczęcie nauki w szkole wiąże się również ze zdobyciem opisywanych kompetencji dzięki posługiwaniu się: bardziej starannym stylem wypowiadania się, różnymi formami obocznymi, wszelkimi środkami stylistycznymi oraz retorycznymi[125]. Według Jagody Cieszyńskiej-Rożek rozwój językowy dokonuje się do około jedenastego – trzynastego roku życia[126]. Początkowym przejawem skutecznego kontaktowania się z otoczeniem jest wyrażanie swoich potrzeb. Zatem mowa spełnia funkcje pragmatyczne. Z czasem młodzi użytkownicy języka zauważają, że umiejętność posługiwania się rozmaitymi zabiegami wyrażania się korzystnie oddziałuje na uwidacznianie zamiarów podczas zabierania głosu. U dziecka w wieku około sześciu lat po osiągnięciu zdolności systemowej następuje rozwój: sprawności sytuacyjnej, biegłość w komunikowaniu się uwarunkowana kanałem przekazu oraz zyskanie umiejętności społecznych, które wymagają doskonalenia w perspektywie całego życia[127]. By osiągnąć kompetencję komunikacyjną, najmłodsi poznają system

[122] E. Rostańska, *Wypowiedzi i pytania. Konteksty edukacyjne zmian kompetencji językowej dzieci w młodszym wieku szkolnym*, Wydawnictwo Naukowe Akademii WSB, Dąbrowa Górnicza 2015, s. 7–8.
[123] E. Bańczyk, *Kulturowe…*, s. 39.
[124] I. Kurcz, *Psychologia języka i komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2000, s. 130.
[125] E. Bańczyk, *Kulturowe…*, s. 42.
[126] J. Cieszyńska-Rożek, *Metoda Krakowska wobec zaburzeń rozwoju dzieci. Z perspektywy fenomenologii, neurobiologii i językoznawstwa*, Wydawnictwo Centrum Metody Krakowskiej, Kraków 2013, s. 106.
[127] E. Bańczyk, *Kulturowe…*, s. 43.

językowy. Proces zyskiwania kompetencji komunikacyjnej można określić jako: płynny, obszerny, który realizowany jest za pomocą nawiązywanych relacji. Sytuacje komunikacyjne, wzorce, konstrukcje gramatyczne, a także ogólnospołeczne zasady stosowania języka są we wspólnych zależnościach. Ponadto obszerny zasięg wczesnej wiedzy pojęciowej bierze udział w przyswajaniu umiejętności komunikowania się za pomocą symboli językowych. Charakterystyczne dla dzieci pojmowanie, reprezentacja umysłowa, wspomnienia dotyczące rzeczy, podmiotów, następstw wydarzeń i kategoryzowanie tego wszystkiego oddziałuje na to, co najmłodsi znają odnośnie języka, jak również zdobywają wiedzę o nim. Podsumowując, młode osoby uczą się, działając oraz przypatrując się otaczającemu ich światu[128].

Kinga Kuszak zwraca uwagę zaś na to, iż kompetencja komunikacyjna złożona jest ze zbioru różnorodnych składowych, które wzajemnie oddziałują na siebie. Są to następujące kompetencje:

— Werbalna, zwana inaczej językową, objawia się sprawnością w tworzeniu wypowiedzi przy użyciu słów, w tym także rozwiniętych komunikatów, poprzez zastosowanie właściwych środków służących artystycznemu wyrażenia się.

— Niewerbalna – stanowią ją środki pozajęzykowe. Zazwyczaj chodzi tutaj o gesty dookreślające, by wzmocnić wypowiedź przekazywaną ustnie oraz umożliwić prawidłowe odczytanie komunikatów pozasłownych zastosowanych przez współuczestnika komunikacji.

— Symboliczna – łatwość przekazywania, pojmowania czy analizowania symboli wyrażanych zarówno przy użyciu wyrazów jak i gestów. Jest ona możliwa za sprawą teorii umysłu.

— Poznawcza – osoba zainteresowana danym tematem podejmuje określone czynności, na przykład zwraca się z zapytaniem do kogoś, przygląda się zdarzeniom, by zrozumieć kontekst zaistniałych okoliczności. W przypadku tej kompetencji człowiek, posiadający pewną wiedzę, dzieli się nią ze swoim odbiorcą.

— Społeczna, nazywana także interpersonalną, której znamienną cechą jest dopasowanie aktu mowy do poziomu, predyspozycji oraz potrzeb współrozmówcy, jak również wariantu łączących ich zależności. Wymaga ona umiejętności reagowania na perspektywę drugiego człowieka.

---

[128] M. Rice, *Poznawcze aspekty rozwoju komunikacyjnego*, 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. 257–258.

— Socjolingwistyczna, czyli kulturowa, determinowana jest zasadami obowiązującymi w kulturze funkcjonowania ich odbiorców. Obejmuje swym zasięgiem stosowanie właściwych wyrażeń, ceremoniałów i obrzędów.

— Emocjonalna – za jej sprawą są przyjmowane, wyjaśniane, a także emitowane komunikaty odnoszące się do wrażeń emocjonalnych. Związane jest to również ze współodczuwaniem.

— Korekcyjna, zwana również korygującą, przejawia się wprawą poprawiania własnej wypowiedzi wraz z wychwyceniem i usunięciem pomyłek, zgodnie z przyjętymi zasadami. Wskutek „aktów naprawiania konwersacji" możliwe jest kontynuowanie dialogu.

— Metakomunikacyjna – dążenie do przekazywania treści oraz toku komunikacji. Ponadto dotyczy przemyśleń o osobistej umiejętności komunikowania się.

— Pragmatyczna i metapragmatyczna – odnoszą się do stosowania języka w konkretnym celu, a także uświadomienia sobie stosowności posługiwania się nim. Polega na artykułowaniu wypowiedzi odpowiednio do stanu rzeczy[129].

Jeśli chodzi o nabywanie kompetencji komunikacyjnej, można znaleźć w literaturze na ten temat różne stanowiska. Najpierw dziecko używa języka w celu zaspokojenia swoich osobistych potrzeb. Z czasem dopiero dostrzega perspektywę innych użytkowników. Piaget (1923 – Piaget J., *Le langage et la pensée chez l'enfant*, Delachaux et Niestlé, Neuchâtel 1923.) utrzymywał, iż język dziecka początkowo jest egocentryczny i związany z aktywnością. Gdy młody człowiek rozpoczyna posługiwanie się nim w charakterze narzędzia komunikacyjnego, w pierwszym okresie pojawiają się problemy z uznaniem punktu widzenia współrozmówcy, który wyraża odmienne zadanie. Lew Siemionowicz Wygotski (1962 – Wygotski (Vygotsky) L.S., *Thought and language*, MA: MIT Press, Cambridge 1962. Wyd. Polskie (1989). Myślenie i mowa (przekł. E. i J. Flesznerowie), PWN, Warszawa 1989.) z kolei podkreśla, że język w toku rozwoju spełnia dwa współzależne cele, reprezentujący – nieodzowny w przebiegu pojmowania oraz definiowania pojęć, jak i komunikacyjny – odgrywający istotną rolę w kontaktach społecznych. Na początku młodzi użytkownicy języka nie odróżniają ich. Postęp w tym zakresie opiera się na etapowym rozróżnianiu tych funkcji poprzez zinternalizowanie mowy zewnętrznej. Następnie najmłodsi

[129] K. Kuszak, *Paradoksy komunikacji szkolnej – rozważania na temat wybranych ograniczeń rozwoju kompetencji komunikacyjnych uczniów we współczesnej szkole*, „Kultura-Społeczeństwo-Edukacja" 2013, nr 2 (4), s. 24–26.

zaczynają pojmować funkcję regulacyjną języka w bezpośrednim otoczeniu. Etapem pośrednim opisywanego mechanizmu jest mowa egocentryczna[130]. O umiejętnym jej stosowaniu świadczy sprawność w posługiwaniu się oraz przestawianie się z kodu ograniczonego na rozwinięty, stosownie do zaistniałej sytuacji[131].

W literaturze naukowej wymienia się kilka modeli odnoszących się do komunikacyjnego aspektu języka. Ida Kurcz stworzyła *Model wiedzy językowej*. Badaczka pisząc o wzajemnych zależnościach kompetencji językowej i komunikacyjnej wskazuje dwie takie zależności, w jednostce opisu, dla kompetencji językowej – zdanie, dla kompetencji komunikacyjnej – wypowiedź. Według I. Kurcz kompetencja językowa i komunikacyjna różnią się metodą ich socjalizacji oraz posiadają odmienne podstawy biologiczne. Pierwsza z nich przejawia się w zręczności uzewnętrzniania osobistych myśli i zależy od wrodzonej zdolności gatunkowej jednostki. Z kolei druga objawia się zdolnością porozumiewania się z innymi poprzez dostosowanie się do współuczestnika rozmowy za sprawą umiejętności czytania w umyśle w odniesieniu do siebie samego oraz innych[132].

Model transferu informacji, zwany również *liniowym modelem komunikacji* czy *modelem działania* został stworzony przez Claude Elwood Shannona oraz Warrnera Weavera. Badacze opisali go w swojej książce *The Mathematical Theory of Communication* (*Matematyczna teoria komunikacji*) (tłum. własne)[133]. Zgodnie z założeniami naukowców, jedna strona transmituje komunikat w postaci mówionej lub pisanej do adresata. By mógł zostać spełniony cel związany z dotarciem komunikatu oraz właściwą jego interpretacją niezbędne jest porozumiewanie się w tym samym języku między dwiema stronami. Jeśli chodzi o reklamę, komunikacja marketingowa może być rozpatrywana w szerokim i wąskim znaczeniu. W pierwszym ujęciu komunikacja odnosi się ogólnie do wszelkich działań marketingowych, w drugim zaś łączy się konkretnie z reklamą, czyli marketingiem bezpośrednim, promocją danego

[130] M. Hickmann, *Rozwój językowy a rozwój poznawczy: stare pytania, nowe kierunki badań. Poglądy na rozwój językowy i poznawczy*, 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. 429–430.
[131] E. Bańczyk, *Kulturowe…*, s. 37.
[132] I. Kurcz, *O wzajemnych zależnościach kompetencji językowej i kompetencji komunikacyjnej*, „Czasopismo Psychologiczne Psychological Journal" 2011, t. 17, nr 2, s. 154, 157.
[133] C.E. Shannon, W. Warren, *The Mathematical Theory of Communication*, Wydawnictwo University of Illinois Press, Urbana 1964 [tłum. własne].

produktu czy jego sprzedażą, jak również działaniem odnoszącym się do public relations[134].

Wspomniany wcześniej Claude Elwood Shannon uznawany jest za pioniera *teorii komunikacji*. Według naukowca proces komunikacji jest wieloetapowy. Pierwszy etap stanowi źródło informacji. Może być nim człowiek, telewizor czy komputer, który przesyła jeden komunikat spośród całego zasobu innych przekazów. Ten element sprzyja myśleniu oraz komunikacji. Aby informacja mogła zostać przekazana dalej, potrzeba kanału komunikacji, czyli kabla w przypadku wymienionych powyżej masowych narzędzi. Jeśli chodzi o rozmowy, bezpośrednim elementem jest powietrze. O sygnale zaś decyduje zmienne natężenie prądu elektrycznego lub odpowiednio, ciśnienie atmosferyczne. Do przekazania komunikatów używamy nie tylko aparatu mowy. Chodzi bowiem o właściwe zinterpretowanie usłyszanych zdań, opowieści, żartów, itp. Każde wymówione słowo posiada swoje znaczenie i formę. Ma to miejsce w momencie, kiedy energia akustyczna, docierająca do uszów adresata, jest przekształcana na znaki, które pozwalają odczytać znaczenie wypowiedzi. Aby mogło dojść do pełnego aktu mowy, niezbędne jest zachowanie odpowiedniej składni i spójności. Składnia określa porządek komunikowanych słów oraz grupowanie ich ze sobą. Spójność wypowiedzi sprawia, że informacja docierająca do adresata ma sens. W przedstawionej teorii chodzi więc o prawidłowe odkodowanie przez daną grupę adresatów przekazanych treści[135].

Wilbur Schramm jest autorem tzw. *Modelu wspólnoty doświadczeń*, który został stworzony na podstawie modelu cybernetycznego Shannona. Humanista wprowadził do nauki, odnoszącej się do komunikowania, nowe pojęcie *wspólnoty doświadczeń*, które przedstawił w książce *The Process and Effects of Mass Communication* (tłum. własne)[136]. Owa nazwa dotyczy postaw, idei oraz symboli rozumianych jednocześnie przez nadawcę i odbiorcę, jako warunek niezbędny w skutecznej komunikacji. Twórca *Modelu wspólnoty doświadczeń* wskazał na trzy etapy związane z tworzeniem i odbieraniem komunikatu: kodowanie – formułowanie myśli w sposób jasny i

[134] R. Włodarczyk, *Komunikacja…*, s. 55–56.
[135] D.L. Everett, *Język narzędziem kultury*, przekł. Z. Wąchocka, P. Paszkowski, Wydawnictwo Copernicus Center Press, Kraków 2018, s.80–88.
[136] W. Schramm, *The Process and Effects of Mass Communication*, Wydawnictwo University of Illinois Press, Urbana 1954 [tłum. własne].

oczywisty, interpretację – zrozumienie zastosowanego kodu, jak również dekodowanie, czyli pojmowanie myśli przekazu[137].

Abraham Moles w *La Communication* (tłum. własne)[138] zaprezentował, opierając się na dokonaniach dwóch wyżej wymienionych naukowców, *Model rozszerzenia doświadczeń*, którego istotnym elementem jest uczenie się. Zdobywanie wiedzy w ten sposób odbywa się biernie poprzez poszerzenie kodu semantycznego, powodując tym samym pełniejsze i bogatsze komunikowanie się[139].

W latach 50. ubiegłego stulecia John Langshaw Austin stworzył tzw. *teorię aktów mowy*. W *How to Do Things with Words* (tłum. własne)[140] naukowiec podkreślił w swoich rozważaniach, że ludzie używając języka, wyrażają swoją wolę. Konsekwencja takiego postępowania to oddziaływanie na adresata w sposób kompleksowy. Chodzi tu o przekonywanie dotyczące sposobu myślenia, odczuwania i zachowania. Wyrażanie woli przyjmuje postać aktów mowy, które werbalizowane są w wypowiedziach. Autor opisywanej teorii podzielił akty mowy na trzy części: illokucyjną (zaprezentowanie intencji nadawcy), lokucyjną (tworzenie i artykułowanie przekazu) oraz perlokucyjną (efekt przekazu odnoszący się do adresata wypowiedzi)[141].

Michael Alexander Kirkwood Halliday przestawił w *Learning how to mean: Explorations in the development of language* (tłum. własne)[142] *koncepcję funkcjonalno-pragmatyczną*, która opierała się na stwierdzeniu, że najmłodsi przyswajają język poprzez poznawanie komponentów wypowiedzi. Zanim dziecko zacznie werbalizować swoje myśli, rozpoznaje i komunikuje się z otoczeniem. W początkowej fazie wyraża swoje potrzeby i tym samym, za pomocą wypracowanych przez siebie kodów w postaci różnych dźwięków i gestów, wywołuje określone reakcje u osób znaczących dla niego. Ma wtedy miejsce funkcja instrumentalna i kontrolująca. Kolejna funkcja – interakcyjna, pojawia się w sytuacji, kiedy dochodzi do kontaktowania się z daną jednostką. W czasie realizacji innej funkcji, personalnej, małoletni mówi o sobie. Wyższy poziom to funkcja heurystyczna, która związana jest z zainteresowaniem się przez dziecko otoczeniem. Ważną rolę w komunikacji odgrywają również funkcje

[137] T. Goban-Klas, *Media…*, s. 63.
[138] A. Moles, *La Communication*, w: *Les dictionnaires du savoir moderne*, pod red. nauk. A. Moles, C. Zeltmann, Centre d'étude et de promotion de la lecture, Paris 1971. [tłum. własne].
[139] T. Goban-Klas, *Media…*, s. 66–67.
[140] J.L. Austin, *How to Do Things with Words*, Oxford University Press, Oxford 1962 [tłum. własne].
[141] L. Smółka, *Kompetencja komunikacyjna dzieci sześcio-siedmioletnich*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej, Kraków 2004, s. 8.
[142] M.A.K. Halliday, *Learning how to mean: Explorations in the development of language*, Arnold Ed. E, New York 1975 [tłum. własne].

ideacyjna i interpersonalna. Pozwalają one młodym mówcom wyrażać swoje myśli z perspektywy własnych doświadczeń i wyobrażeń oraz skutecznie się porozumiewać z innymi poprzez wysyłanie i odbieranie sygnałów werbalnych i niewerbalnych. Jednocześnie rozwija się funkcja imaginacyjna, odnosząca się do posługiwania się językiem podczas zabawy. Następna funkcja, informacyjna, wiążę się z komunikowaniem wiadomości. Model M.A.K. Halliday miał duży udział w podejmowaniu badań opartych na doświadczeniach[143].

Pogląd dotyczący komunikacji przedstawił Basil Bernstein w *Socjolingwistycznym ujęciu procesu socjalizacji: uwagi dotyczące podatności na oddziaływania szkoły*[144]. Uważał, że wychowanie dziecka związane jest pośrednio z wypracowanym kodem rodzinnym i otoczenia. Ten kod stanowi system mówienia. Twórca *modelu socjolingwistycznego* pisał o dwóch rodzajach kodów, ograniczonym i rozwiniętym. Pierwszy charakteryzuje się prostą strukturą składniową. Ma on zastosowanie podczas działań. W takiej sytuacji przekazywany komunikat jest konkretny. B. Bernstein ostrzegał, że stosowanie wyłącznie opisywanego systemu porozumiewania się w środowisku rodzinnym będzie miało negatywne konsekwencje w stworzeniu odpowiednich wymogów rozwoju mowy. Według naukowca takie komunikowanie się jest charakterystyczne dla ludzi z niższych warstw społecznych. W rodzinach tych wszyscy mają przypisane konkretne role. Z kolei A. Skudrzykowa oraz K. Urban[145] podkreślają, że taki system porozumiewania się ma miejsce, gdy poziom zasobu wiadomości jest podobny. Kod rozwinięty, nazywany również formalnym, wypracowanym oraz publicznym, związany jest z opanowanie mowy na wyższym poziomie. Człowiek posługuje się w tym znaczeniu językiem w różnych kontekstach i sytuacjach. Pojawia się on np. w szkole i związany jest z przekazywaniem wiedzy. W opinii Bernsteina socjalizacja dzieci odbywa się podczas standardowych okoliczności wychowawczych, które określa kontekstami socjalizującymi, innymi słowy, krytycznymi. Naukowiec wyróżnił następujące rodzaje kontekstów krytycznych: regulacyjny, zwany również kontrolującym, związany z rozwojem sfery moralnej, służy poznaniu różnorodnych metod działania i dokonywaniu właściwych sądów wobec osoby, która je wydała, jak też w stosunku do innych, instrukcyjny – dotyczy osiągania

[143] L. Smółka, *Kompetencja…*, s. 9.
[144] B. Bernstein, *Socjolingwistyczne ujęcie procesu socjalizacji*, przekł. Z. Babska, w: *Badania nad rozwojem języka dziecka. Wybór prac*, pod red. nauk. G.W. Shugar, M. Smoczyńskiej, wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1980, s. 557–572.
[145] A. Skudrzykowa, K. Urban, *Mały słownik terminów z zakresu socjolingwistyki i pragmatyki językowej*, Wydawnictwo Towarzystwo Miłośników Języka Polskiego, Kraków 2000, s. 84.

wiedzy o przedmiotach i zdarzeniach, jest to również rozwijanie zdolności, innowacyjny, także wyobrażeniowy, odnosi się do konstruowania otoczenia poprzez działanie, interpersonalny związany z prawidłowym rozpoznaniem emocji własnych oraz innych osób, właściwym odbieraniem ich[146]. Ponadto Jacek Warchala i Aldona Skudrzyk zauważają, że postęp, w odniesieniu do komunikacji, powinien polegać na ustępowaniu języka mówionego, z którym dziecko miało do czynienia w najbliższym środowisku, odnoszącego się do okoliczności prywatnych, indywidualnych, na rzecz ukazania młodemu człowiekowi rzeczywistości wieloaspektowo. Jest to związane z rozwojem – zmiana pozycji społecznej, a co za tym idzie wzbogacenie języka o różnorodne treści. W ten sposób ma miejsce przestawianie z języka środowiska najbliższego dziecku w kierunku języka społeczeństwa[147]. Teoria Bernsteina związana jest z opisaną powyżej kompetencją socjolingwistyczną. O opanowaniu jej świadczy umiejętność decydowania o użyciu odpowiedniego kodu – ograniczonego bądź rozwiniętego. Determinowane jest to sytuacją, w jakiej znalazła się dana jednostka[148].

W latach 90. ubiegłego wieku zaczął dominować model kognitywny, który mówi o postrzeganiu otoczenia z perspektywy danego osobnika, w zależności od jego przeżyć, eksperymentowania oraz poziomu rozwoju poznawczego[149].

Według Erika Homburgera Eriksona, twórcy *teorii rozwoju psychospołecznego,* ludzie na różnym etapie swojego życia kierują się innymi wartościami. Naukowiec w swojej książce *Childhood and Society* (tłum. własne)[150] pisze, że dzieci w wieku przedszkolnym są ufne. Postrzegają świat reklam w sposób dosłowny. Małoletni w wieku 6–11 lat nastawieni są na osiągnięcie sukcesu, a ich nadrzędnym celem staje się akceptacja otoczenia. W tym wieku zaczynają również kształtować się umiejętności przedsiębiorcze. Dzieci dokonują klasyfikacji osób znaczących dla nich. Rynek marketingu dotyczący reklam wykorzystuje wrażliwość najmłodszych i próbuje przekonać ich, że ich wartość i akceptacja najbliższego otoczenia uzależniona jest od posiadania danego produktu[151].

William McGuire jest uznawany za twórcę *Modelu przetwarzania komunikatu* odnoszącego się do reklam. W *Modelu przetwarzania informacji o skuteczności*

[146] L. Smółka, *Kompetencja…*, s. 9–10.
[147] J. Warchala, A. Skudrzyk, *Kultura piśmienności młodego pokolenia*, Oficyna Wydawnicza Wacław Walasek, Katowice 2010, s. 176.
[148] E. Bańczyk, *Kulturowe…*, s. 37.
[149] Ibidem, 10.
[150] E.H. Erikson, *Childhood and society,* W. W. Norton & Company, New York 1950 [tłum. własne].
[151] I. Dudzik, *Dziecko…*, s. 24.

reklamy[152] badacz wyodrębnił pięć faz co do odbioru przekazu handlowego: wyeksponowanie – klient powinien nie tylko być pośrednim odbiorcą promowanego towaru, ale również zaznawać jakichś uczuć w związku z percepcją reklamy, uwaga – umiejętność pojmowania przekazywanych wiadomości na temat danego artykułu, zrozumienie – wiąże się z odbiorem przekazanych informacji zgodnie z założeniami reklamodawcy, akceptacja – zgadzanie się z przedstawionymi w filmach promocyjnych opiniami, spełnia to swój cel, jeśli znajduje odzwierciedlenie w zmianie dotychczasowego sposobu myślenia i można tu mówić o perswazji, zapamiętywanie – klient na stałe zachowuje w pamięci dany komunikat handlowy[153].

2.3 Etapy rozumienia reklamy przez dzieci

Sposób postrzegania przekazów promocyjnych przez dziecko uwarunkowane jest jego: wiekiem, procesami poznawczymi, cechami charakteru, otoczeniem, w którym ono egzystuje[154]. W dalszej części tego podrozdziału zostaną przedstawione różne podziały faz percepcji reklam przez wskazanych odbiorców.

Specjaliści, zajmujący się marketingiem, wyodrębnili trzy podstawowe grupy adresatów komunikatów promocyjnych z punktu widzenia komercyjnego. Ich podział wynika z kolejnych etapów systemu edukacji, a zatem są to:

— Przedszkolaki, czyli odbiorcy w wieku od czwartego do siódmego roku życia.

— Uczennice i uczniowie uczęszczający do szkoły podstawowej. W tym przypadku podział obejmuje osoby mające od ośmiu do piętnastu lat.

— Uczennice i uczniowie szkół ponadpodstawowych, którzy są w przedziale wiekowym między piętnastym a osiemnastym rokiem życia[155].

Maria Kieral-Turska zauważa, iż na podstawie badań w zakresie reakcji na przekazy promocyjne, można było określić dokonujące sie zmiany rozwojowe. Badaczka wymienia cztery etapy rozumienia obwieszczeń przez młode osoby:

— Opisywanie formy reklamy przypada na okres między czwartym a piątym rokiem życia. Charakteryzuje się nieznaczną znajomością przeznaczenia komunikatów

[152] W.J. McGuire, An Information-Processing Model of Advertising Effectiveness, In: *Behavioral and Management Sciences in Marketing*, Eds. H.L. Davis, A.J. Silk A.J, Wiley, Nowy Jork 1969 [tłum. własne].

[153] R. Włodarczyk R, *Komunikacja…*, s. 56.

[154] A. Grochowska, M. Bilewicz, *Poziom rozwoju poznawczego dzieci a odbiór reklam telewizyjnych*, „Czasopismo Psychologiczne. Psychological Journal" 2005, t.11, nr 1, s.49.

[155] G. Comstock, E. Scharrer, *Media and the American Child*, Academic Press, Oxford 2007 [cytuję za: 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. 246.].

reklamowych. Dzieci nie dostrzegają perswazji występującej w tego typu ogłoszeniach. Wyłącznie potrafią zwrócić uwagę na ich funkcję informacyjną.

—– Kolejny okres obejmuje młodych odbiorców w wieku siedmiu, ośmiu lat. Rejestrują oni typowe elementy dla reklam, czyli informacje oraz pojmują perswazyjny cel jej twórców.

— Od jedenastego, dwunastego roku życia, oprócz pełnego pojmowania perswazyjnej roli komunikatów promocyjnych, zaczynają przejawiać postawę antyreklamową.

— Pełna świadomość istoty reklamy związana jest z odnoszeniem się do niej jako źródła wiadomości na temat towaru, niezależnie od zdawania sobie sprawy z perswazyjnego planu jego nadawców. Takie stanowisko jest reprezentowane przez dzieci w wieku jedenastu, dwunastu lat[156].

Deborah Roedder John wskazał na następujący podział odnoszący się do najmłodszych konsumentów:

— Etap percepcyjny – przypada u dzieci między trzecim a siódmym rokiem życia. W tym wieku wychowanek wykazuje się zdolnością odróżniania przekazów promocyjnych od programów w oparciu o cechy percepcyjne. Ponadto młodzi adresaci komunikatów reklamowych wypowiadają się o nich pozytywnie i mówią, że zawierają one prawdziwe informacje, są śmieszne, a także interesujące. Poznają dane marki i łączą je z kategoriami artykułów. Charakteryzują się także egocentrycznym podejściem w odniesieniu do potrzeby posiadania określonej rzeczy.

— Etap analityczny obejmuje dzieci w wieku od siódmego do jedenastego roku życia. Osoby z tej grupy mają negatywne podejście wobec reklam. Wyrażają zdanie, iż przekazy te kłamią i są stronnicze, szerzą nieprawdę. Wyodrębniają je od audycji na bazie zawartej w nich perswazji. Wykazują się większą świadomością nazw producentów, zwłaszcza w przypadku rodzajów artykułów przeznaczonych dla dzieci. Podają elementy towarów, które daną firmę stanowią wyjątkową, wyszczególniają atrybuty percepcyjne.

— Etap refleksyjny dotyczy młodych odbiorców, którzy mają od jedenastu do szesnastu lat. Właściwe dla ludzi w tym okresie życia jest dostrzeganie intencji perswazyjnych komunikatów reklamowych, zastosowanych strategii i apeli w nich głoszonych. Młodzież cechuje postawa nieprzychylna wobec reklam. Twierdzi, że potrafi rozszyfrować to, co jest w przekazach promocyjnych nieuczciwe i wprowadza

[156] M. Kielar-Turska, *Dziecko i media: reklama w życiu dziecka*, „Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis. 14, Studia Psychologica" 2003, nr 1, s. 122.

potencjalnego klienta w błąd. Młodzi ludzie są zatem krytyczni wobec takich form przekazu. Znają nazwy handlowe wyrobów skierowanych do dorosłych oraz dzieci. Zbierają informacje o reklamowanych produktach, biorąc pod uwagę cechy funkcjonalne, percepcyjne, jak również społeczne[157].

Naukowcy społeczni wyróżniają trzy etapy recepcji komunikatów reklamowych. Pierwszy z nich nazywany jest okresem percepcyjnym i obejmuje dzieci od trzeciego do szóstego/siódmego roku życia. Dla tej grupy wiekowej charakterystyczne jest posiadanie umiejętności wychwytywania różnicy między filmem handlowym, a inną formą pojawiającą się w mediach. Dzieci między siódmym a dziesiątym/jedenastym rokiem życia zaczynają rozumieć główny cel reklamy, który związany jest z nakłonieniem osób do zakupu. Jest to tzw. okres analityczny. Warto również zwrócić uwagę, że około ósmego roku życia pojawia się tzw. *filtr poznawczy do oceny perswazji*. Ośmiolatek rozumie, że reklamodawcy chcą przede wszystkim sprzedać promowany produkt. Wie także, iż celem producentów filmów handlowych jest nakłonienie do podjęcia odpowiednich zakupów, czasami za wszelką cenę. Dzieci zaczynają rozumieć, że promowany towar nie zawsze spełnia oczekiwania konsumenta. Następny okres – refleksyjny, dotyczy starszych odbiorców pomiędzy jedenastym – szesnastym rokiem życia. Wtedy młodzi ludzie są bardziej sceptyczni w podejmowaniu decyzji zakupowych. Dokonujące się etapami zmiany w zakresie sprawności rozpoznawania komercji, pojmowania zabiegów perswazyjnych, jak również wydawanie krytycznych opinii na temat reklam, przenikają się z doświadczeniem nabytym przez dzieci we wcześniejszych fazach rozwojowych. Opanowanie całości wyszczególnionych umiejętności następuje wraz z rozwijaniem się funkcji poznawczych młodych odbiorców oraz ich rozwojem intelektualnym[158].

Tammo H. A. Bijmolt oraz Wilma Claassen w pracy *Children's Understanding of TV Advertising: Effects of Age, Gender, and Parental Influence*, na którą powoływały się również Marzena Buchnat, Aleksandra Maria Jasielska i Renata Anna Maksymiuk, wskazując etapy pojmowania przekazów promocyjnych przez dzieci, zwracali uwagę, między innymi, na dwa czynniki rozumienia filmików reklamowych. Pierwszy z nich odnosi się do łatwości odróżniania audycji telewizyjnych od reklam. Z drugiej strony chodzi o umiejętność dostrzeżenia intencji sprzedażowej. W pewnym stopniu te

[157] D.R. John, *Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research*, „Journal of Consumer Research" 1999, Vol. 26, No. 3, p. 204 [tłum. własne].
[158] M. Buchnat, A.M. Jasielska, R.A. Maksymiuk, *Dziecko…*, s. 247.

elementy są związane w sposób zhierarchizowany. Oznacza to, że dziecko potrafi wyjaśnić cel przekazów promocyjnych, odnoszących się do zbytu, dzięki uzmysłowieniu sobie różnicy pomiędzy programami a komunikatami reklamowymi. Przeciwstawne okoliczności nie zawsze mają miejsce. Znaczna część dzieci od piątego do ósmego roku życia posiada opisane w tym akapicie umiejętności, czyli może wykazać się pewnymi wiadomościami w odniesieniu do reklam. Wiedza ta powiększa się wraz w wiekiem[159].

Anna Kołodziejczyk, na podstawie przeprowadzonych badań, wyróżniła następujące fazy postrzegania roli przekazów promocyjnych. Według badaczki czteroletnie dzieci komunikują o edukacyjnej i rozrywkowej funkcji reklamy. Rok starsi, oprócz wymienionych zadań, potrafią uchwycić powiązanie przekazu promocyjnego oraz jego celu ekonomicznego. Funkcja reklamy, związana z namawianiem do nabycia pewnych artykułów, jest w tym przypadku nadrzędna. Kolejne dwa roczniki, sześciolatki i siedmiolatki mówią przede wszystkim o obrocie towarów i jej pouczającej roli. Ośmiolatki skupiają się prawie jedynie na perswazyjnym zastosowaniu reklamy[160].

Katarzyna Kolasińska-Morawska odwołuje się do czterech faz rozwoju poznawczego dziecka wyodrębnionych przez Jeana Piageta. Pisze o tym, że przedszkolaki w wieku od dwóch do sześciu lat charakteryzuje myślenie magiczne, chociaż mając trzy, cztery lata, zaczynają zauważać kontrast między światem obiektywnym, a przedstawianym w środkach masowego przekazu. Od czwartego do piątego roku życia dzieci wykazują się umiejętnością odróżniania komunikatu reklamowego, w sensie przekazu różniącego się od transmitowanych audycji telewizyjnych. Odkąd młody człowiek skończy pięć lat, do około siedmiu, wykształca się u niego znaczenie fikcji. Aż do siódmego roku życia nie ma u dziecka podejścia sceptycznego podczas obserwacji reklamy, brak też opinii o niej. Rozpoczęcie nauki w szkole to czas usprawniania procesów myślowych. Jedenastolatkowie, dwunastolatkowie nabywają zdolność myślenia abstrakcyjnego, a także przyczynowo-logicznego, dlatego młodzi ludzie w sposób celowy odnoszą się do informacji.

[159] T.H.A. Bijmolt, W. Claassen, *Children's Understanding of TV Advertising: Effects of Age, Gender, and Parental Influence*, „Journal of Consumer Policy" 1998, Vol. 21, No. 2, pp. 171–194 [tłum. własne].
[160] A. Kołodziejczyk, *O odkrywaniu funkcji reklamy przez dziecko. Rozwój rozumienia perswazyjności i realizmu reklamy*, „Psychologia Rozwojowa" 2010, t. 15, nr 1, s. 84.

Podejmując wybory służące nabyciu dóbr konsumpcyjnych, kierują się komunikatami reklamowymi[161].

Wyszczególnione powyżej różne klasyfikacje etapów interpretowania przekazów promocyjnych opierają się na dwóch kryteriach, czyli wieku młodych odbiorców oraz rozwoju funkcji poznawczych.

2.4 Badania języka przekazu reklam oraz jego odbioru przez dzieci w wieku wczesnoszkolnym

Poniżej zostaną zaprezentowane w porządku chronologicznym ukazywania się, wyniki badań uzyskane po analizie zagadnień łączących się z reklamą w odniesieniu do uczennic i uczniów edukacji wczesnoszkolnej. Zestawienie to zawiera analizę opracowań krajowych i zagranicznych.

Badania Demoskopu z 1994 roku dostarczyły danych, z których wynika, że 68% najmłodszej populacji namawia rodziców do kupowania reklamowanych słodyczy. Około 30% opiekunów zakupuje zachwalany produkt. Rodzice także ulegają namowom swoich pociech przy zakupach, które z pozoru przeznaczone są dla dorosłych. Chodzi tu, między innymi, o środki czystości. Na przestrzeni kliku kolejnych lat widać jeszcze większą uległość rodziców, gdyż na podstawie badania *Federacji Konsumentów* przeprowadzonego pod koniec ubiegłego stulecia, dowiedziono, że opiekunowie już w 80% zostają przekonani przez dzieci do zakupów produktów danej marki[162].

Lucyna Smółka, badając język reklam i prezentując wyniki we *Wpływie reklamy telewizyjnej na język dziecka*, dowiodła istnienia tzw. *mowy reklamowej*, która przejawia się w słownictwie, jakim posługują się najmłodsi, zwłaszcza podczas zabaw tematycznych. Dzieci bez większych problemów cytują zasłyszane wypowiedzi. Czasami reklamy inspirują najmłodszych do podejmowania zabaw[163].

Małgorzata Braun-Gałkowska pisała w pracy *Reklama telewizyjna a dzieci*, że najmłodsze pokolenie spędza 3 godziny tygodniowo na oglądaniu reklam[164]. Okazuje się, że najczęściej ma to miejsce przed audycjami przeznaczonymi dla omawianej grupy. Jest to tzw. *publiczność odziedziczona*[165]. Wspomniana badaczka uzyskała dane, które wskazują, że dzieci w wieku przedszkolnym postrzegają reklamę jako krótki

[161] K. Kolasińska-Morawska, *Perswazja…*, s. 71–72.
[162] M. Kielar-Turska, *Dziecko…*, s. 119.
[163] L. Smółka, *Wpływ reklamy telewizyjnej na język dziecka*, w: *Językowy obraz świata dzieci i młodzieży*, pod red. nauk. J. Ożdżyńskiego, wyd. Naukowe WSP, Kraków, 1995, s. 282–290.
[164] M. Braun-Gałkowska, *Reklama telewizyjna a dzieci*, „Edukacja i Dialog", 1997, część pierwsza – nr 5, s. 15–20, część druga – nr 6, s. 68–72.
[165] E. Jaszczyszyn, *Budowanie…*, s. 333.

filmik. Ponadto zbadała sytuację odnoszącą się do zachowań agresywnych, które pojawiają się w przekazach handlowych. Okazało się, że niewłaściwe postępowanie, ukazane w reklamach, które miało stanowić element zabawowy, ma określone konsekwencje w sposobie odbierania ich przez dzieci. Efektem takich działań może być powszechna akceptacja nienawiści, utrwalanie niewłaściwych wzorców zachowań, obojętność na przemoc[166].

Anna Olejniczak-Merta, badaczka *Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji*, uczyniła przedmiotem swoich badań związek między reklamą, a pieniędzmi wydawanymi przez najmłodszych. Według uczonej, każda szósta złotówka jest zużytkowana przez najmłodsze pokolenie. Co dziesiąta złotówka spożytkowana jest przez opiekunów w wyniku perswazji dzieci. Z tych danych wynika zatem, że oglądanie przez dzieci reklamowanych produktów przyczynia się do wydania każdej czwartej złotówki z budżetu rodzinnego[167].

Agnieszka Żbikowska w *Percepcji reklamy przez dzieci w wieku przedszkolnym* stwierdziła, że tylko 45% wychowanków w takim wieku potrafi wskazać różnicę między reklamą, a innymi rodzajami audycji telewizyjnych. Ponadto najmłodsi lepiej odbierają omawianą formę przekazu w sytuacjach, kiedy jest ona kierowana bezpośrednio do nich. Ważnym czynnikiem, decydującym o rozpoznawaniu i ewentualnie zakupie, jest prosty przekaz i wielokroć powtarzana nazwa danego produktu[168].

Paweł Kossowski w latach 90. w swojej pracy *Dziecko i reklama telewizyjna* napisał, że dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym śledziły dziennie 15–30 spotów reklamowych[169]. Ponadto z powyższej pracy można dowiedzieć się, że reklamy po bajkach animowanych są najchętniej oglądane przez dzieci. 83% badanych stwierdziło, że lubi je i bez nich byłoby smutniej i gorzej. Najczęściej ta forma społecznego przekazu jest oglądana przez osoby w wieku 5–7 lat. Należy przy tym jednak zaznaczyć, że najmłodsi w tym przedziale wiekowym nie rozumieją celu reklam. P. Kossowski dostarczył również danych, które ukazują, że konsumenci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym podejmuje próby przekonania swoich opiekunów

[166] M. Braun-Gałkowska, *Agresja w reklamach kierowanych do dzieci*, „Edukacja i Dialog" 2000, nr 5, s. 40–44.
[167] J. Niewęgłowski, *Dziecko…*, s. 506.
[168] A. Grochowska, M. Bilewicz, *Poziom…*, s. 50.
[169] P. Kossowski, *Dziecko…*, s. 150.

do zakupów reklamowanych produktów. Są to: słodycze, zabawki, a nawet środki higieniczne i produkty do utrzymania czystości[170].

W 2001 roku Maria Kielar-Turska analizowała, w jaki sposób dzieci postrzegają reklamę. Zadanie, które postawiono przed poszczególnymi grupami badawczymi, polegało na pokazaniu badanym 10 ilustracji z reklam i poproszono o opinię, czy coś im przypominają, i czy można je ewentualnie gdzieś zobaczyć. W przypadku potwierdzenia przez dziecko, że jest to reklama, proszono o umotywowanie takiej opinii. Najmłodsza badana grupa czterolatków postrzegała reklamę w postaci filmiku ukierunkowanego wyłącznie na oglądanie i nie potrafiła poradzić sobie z powyższym poleceniem. Dzieci w tym przedziale wiekowym nie odróżniają reklamy od innych emitowanych programów. Sześciolatki postrzegają z kolei reklamę jako przekaz i możliwość zaprezentowania danego dobra materialnego. Potrafiły ją rozpoznać po napisach i logo, występujących w niej postaciach. Najstarsza badana grupa, czyli ośmiolatki, odbierają reklamę jako przekaz składający się z trzech elementów: perswazji, prezentacji oraz informacji o danym artykule. Ponadto umiały one uzasadnić swoje zdanie. Bez większego trudu nazywają reklamę i wymieniają jej części charakterystyczne, takie jak: napisy, slogan, nieprawdopodobne wydarzenia, osobę zachwalającą dany produkt oraz efekt końcowy reklamy. Badaczka próbowała także dowiedzieć się, w jaki sposób młodzi ludzie ulegają reklamom. Swoje badania przeprowadziła wśród ośmiolatków i dziewięciolatków. Wspomniane osoby miały wypowiedzieć się na temat zachowania dzieci w podobnym wieku, które próbują przekonać swoją mamę lub tatę do kupienia reklamowanej zabawki. Niemal 50% pytanych wypowiedziało się pozytywnie, podkreślając, że dana rzecz jest atrakcyjna, niezwykła, mają ją już rówieśnicy, poza tym, można oprócz reklamowanego produktu, otrzymać coś gratis. W stosunku do reklamowanych zabawek były też głosy negatywne, w których pojawiły się następujące argumenty: kłamią, że dana rzecz się na pewno nie popsuje, dużo kosztuje i nie była w guście mamy[171].

Celem Alicji Grochowskiej i Marzeny Bilewicz było sformułowanie zależności pomiędzy poziomem rozwoju poznawczego, w oparciu o koncepcję Piageta, a sposobem wybierania przekazów reklamowych przez młode pokolenie. W badaniu wzięły udział dzieci w różnym wieku: pięciolatki, siedmiolatki oraz dwunastolatki. Próba liczyła łącznie sześćdziesiąt osób. Gromadzenie danych odbyło się w lutym oraz

[170] Ibidem, s. 149, 151, 185, 206.
[171] M. Kielar-Turska, *Dziecko…*, s. 117–118, 120.

marcu 2001 roku. Miało miejsce kilka czynności z zastosowaniem *Testu Diagnozy Możliwości Intelektualnych*, w skrócie *DMI-2* A. Matczaka, *Arkusza obserwacyjnego mimiki twarzy, The Self-Assessment Manikin,* czyli *SAM*, a także *Kwestionariusza do badania percepcji reklam*. Osobom biorącym udział pokazano trzy komunikaty adresowane bezpośrednio do najmłodszych i trzy następne dla starszych. Transmisje tych przekazów poprzedzała krótka pogawędka na temat reklam. W wyniku przeprowadzonej analizy stwierdzono, iż operacyjność myślenia konkretnego rozwija się z biegiem lat i sprzyja lepszemu wyborowi komunikatów promocyjnych oraz postawie krytycznej wobec nich. Kolejnym wnioskiem, wynikającym z opisywanego badanie, jest zwrócenie uwagi, że wraz z wiekiem dzieci są bardziej oszczędne w wyrażaniu swoich uczuć w czasie oglądania reklam. Dokonują wtedy samokontroli. Rozwój związany z percepcją komunikatów promocyjnych zależy więc od logicznego rozumowania czy sprawności w rozwiązywaniu pojawiających się trudności[172].

Victor C. Strassburger w 2001 w swoim artykule *Children and TV Advertising: Nowhere to Run, Nowhere to Hide* zwrócił uwagę, że odbiorcy reklam poniżej ósmego roku życia nie potrafią uchwycić celu przekazów reklamowych i zazwyczaj przyjmują hasła promocyjne w znacznej mierze za autentyczne. Dopiero pomiędzy ósmym a dziesiątym rokiem życia dzieci mają zdolności analityczne, krytycznie podchodzą do przekazu promocyjnego i potrafią przetworzyć go. Jednak nie wykazują takiej postawy samoistnie i dzieje się tak dopiero, gdy zostają o to poproszene[173].

Caroline Oates, Mark Blades i Berrie Gunter w 2002 prowadzili rozmowy w grupach fokusowych ze 182 dzieci. Próbowali dowiedzieć się, w jaki sposób osoby w wieku sześciu, ośmiu oraz dziesięciu lat rozumieją reklamy emitowane w telewizji. Odnosząc się tylko do uczennic i uczniów w młodszym wieku szkolnym, można przytoczyć następujące rezultaty. Mniejszość ośmiolatków, jak również niektórzy z dziesięciolatków, nie potrafili określić perswazyjnej natury przekazów reklamowych. Ośmiolatki upatrywały cel reklam w informowaniu, zapełnieniu przerwy i wreszcie w nakłonieniu do nabycia danych artykułów. Z kolei dziesięciolatki wymieniały w następującym porządku: dostarczenie wiadomości, pauzę, zarabianie pieniędzy przez producentów, zachęcenie do kupna towaru. Jeśli zaś chodzi o cechy, to ośmiolatki wskazały możliwość przerwy w czasie śledzenia tego, co akurat jest wyświetlane w

[172] A. Grochowska, M. Bilewicz, *Poziom…*, s. 49–62.
[173] V.C. Strassburger, *Children and TV Advertising: Nowhere to Run, Nowhere to Hide*, „Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics" 2001, No. 22, pp. 185–187 [tłum. własne].

telewizji, informowanie o reklamowanych rzeczach. Nieraz odwoływały się do własnych doświadczeń z tymi komunikatami. Dziesięciolatki zwróciły uwagę na nakłanianie za sprawą reklamy do nabycia danego produktu czy świadczenia, a także sprawienia, by odbiorca zmienił podejście do przekazu promocyjnego. Te osoby mówiły o swoich praktykach i odmiennych spostrzeżeniach pomiędzy komunikatem reklamowym a rzeczywistością. Wspominały również o kosztach związanych z produkcją reklam oraz twierdziły, że pojawienie się przekazu promocyjnego ma określone miejsce i czas, by dać wsparcie transmitowanemu programowi[174].

Emilia Bańczyk w swojej książce *Kulturowe kody reklamy: świat znaczeń w reklamie z perspektywy socjalizacji* przytacza dane, które ukazały się w *International Journal of Advertising and Marketing to Children* (2002). To brytyjskie czasopismo podało do wiadomości, iż trzylatki rozpoznają znaki firmowe *Coca-Coli* (31%), *McDonald's* (69%), *Kinder* (66%). Porównano te wyniki z oficjalnym raportem, w którym stwierdzono nieznajomość przez pierwszoklasistów ich nazwisk, nie potrafili oni też wypowiedzieć się w sposób sensowny czy także policzyć w zakresie pięciu[175].

W 2005 roku ukazał się artykuł *Food advertising on Australian television: the extent of children's exposure* autorstwa Leonie Neville, Margaret Thomas i Adriana Baumana. Celem naukowców było sprawdzenie częstotliwości i formy przekazów reklamowych odnoszących się do jedzenia, ukazujących się w czasie audycji telewizyjnych, kierowanych do dzieci. Owych autorów interesowało również to, w jakich programach pojawia się więcej komunikatów promujących słodycze i bary szybkiej obsługi, czy tych kierowanych do najmłodszych odbiorców, czy do starszych. Jednym z wniosków było określenie, że w sytuacji śledzenia przeciętnie 2,5 godziny dziennie programów, dzieci mają do czynienia z około pięcioma reklamami słodkich artykułów, jak również z czterema przekazami promującymi restauracje, które oferują rodzaj pożywienia z krótkim czasem przygotowania oraz podawanego na poczekaniu. Oprócz tego 50% ogółu komunikatów reklamowych odnosiło się do artykułów o dużej zawartości tłuszczu bądź cukru[176].

Jolanta Bujak-Lechowicz w swojej pracy badawczej skoncentrowała się na następujących zagadnieniach: rozumienie pojęcia reklama, poznanie tych przekazów w

[174] C. Oates, M. Blades, B. Gunter, *Children and television advertising. When do they understand persuasive intent?* „Journal o f Consumer Behaviour" 2002, Vol. 1, No. 3, pp. 238–245 [tłum. własne].
[175] E. Bańczyk, *Kulturowe…*, s. 46.
[176] L. Neville, M. Thomas, A. Bauman, *Food advertising on Australian television: the extent of children's exposure*, „Health Promotion International" 2005, Vol. 20, No. 2, pp. 105–112 [tłum. własne].

kontekście ulubionej lub takiej, która wywołuje negatywne emocje, dowiedzenie się, czy narratorzy posiadają wiedzę o roli spełnianej przez te komunikaty, w jakim filmie promocyjnym chcieliby się pojawić, co reklamują obwieszczenia, kto bądź co pojawia się w omawianych przekazach, wymienienie ich walorów, znajomość zwrotów reklamowych, ocenienie sposobu oddziaływania na adresatów reklam. Analizie zostały poddane trzy grupy osób: sześcioletnie przedszkolaki, uczennice i uczniowie klas trzecich na poziomie szkoły podstawowej oraz gimnazjum. Na potrzeby niniejszej pracy doktorskiej zostaną przytoczone wyniki dotyczące wyłącznie dzieci z edukacji wczesnoszkolnej. Według tych osób reklama jest rodzajem promocji, zajmuje się również wydawaniem oceny promowanego towaru, jego zachwalaniem, jest także nastawiona, by namówić do jego nabycia. Ponadto ma zarówno pozytywne, jak i negatywne cechy. Na podstawie uzyskanych danych okazało się, że uczestniczki i uczestnicy badania okazują zainteresowanie wobec takich komunikatów oraz wykazują się dużą ich znajomością. Najwięcej znają reklam poświęconych ubraniom, sprzętom komputerowym czy artykułom pielęgnacyjnym. Preferowane przez nich przekazy odnosiły się do produktów służących zachowaniu urody, napojów oraz telefonów komórkowych. Jeśli chodzi o to, jakie reklamy powinny być, to wymieniono, że mają zawierać: humor, dużo ruchu i kolorów, odpowiedni podkład muzyczny, bo dzięki temu jest większe zainteresowanie nimi. Popularne postacie ze szklanego ekranu, zabawne hasła czy fabuła również są czynnikami sprzyjającymi w przypadku komunikatów promocyjnych. Bohaterami reklam bywają tu zarówno zwykli ludzie, jaki i znane osobistości. Mówiąc o komunikatach promocyjnych, młodzi ludzie podali takie, które dotyczą następujących produktów: spożywczych, typu słodycze, napoje, chemicznych – proszki do prania, płyny do mycia naczyń, zabawki, czyli klocki, lalki, samochody, służące przywróceniu zdrowia – lekarstwa oraz artykuły codziennego użytku – telefony komórkowe. Osoby biorące udział w opisywanym badaniu nie wyrażały się negatywnie o wyżej wymienionych reklamach czy produktach. Wypowiadały się w samych superlatywach. Poza tym najchętniej pojawiłyby się w reklamie: słodyczy, zabawek, odzieży, smartfonów, napojów oraz bohaterów ich ulubionych kreskówek. Zdaniem badaczki przekazy promocyjne wywołują w dzieciach potrzebę posiadania danych dóbr. Stwierdziła, że przyciągają niczym magnes oraz stanowią impuls do takiego postępowania, którego uwieńczeniem ma być posiadanie tego, co chcą. Porównano także postawę wobec reklam wśród podgrup badawczych i stwierdzono, iż uczennice i uczniowie edukacji wczesnoszkolnej zdają sobie sprawę o ukazywaniu przez

komunikaty reklamowe niezafałszowanego obrazu, ale wszystko jest przedstawione w taki sposób, by potencjalny klient nie mógł rozeznać się, gdzie są jakieś ukryte mankamenty. Zatajana w reklamach manipulacja nie jest identyfikowana przez dzieci na pierwszym etapie edukacyjnym[177].

Monika Godlewska oraz Oleg Gorbaniuk w opracowaniu *Cechy strukturalne przekazu reklamowego a jego odbiór przez dzieci* przybliżyli wyniki eksperymentu przeprowadzonego w kwietniu i maju 2007 roku w niewielkim mieście na próbie badawczej liczącej 240 dzieci, gdzie podzielono je na dwie grupy. W związku z tym, jedna składała się z ośmiolatków i dziewięciolatków, a druga w przedziale wiekowym między jedenastym, dwunastym rokiem życia. Do przeprowadzenia analiz statystycznych wykorzystano, między innymi, *Test* H. Kruskala-Wallisa. Pierwsza część zaplanowanej procedury polegała na wyświetleniu na monitorze laptopa reklam. W trakcie tej czynności zapisywano sumę odwróceń wzroku od ekranu. W kolejnym etapie zadawano pytania osobom uczestniczącym w eksperymencie, odnoszące się do tego, co widziały. Z podsumowania wynika, iż długość przekazu promocyjnego oddziałuje na skupienie uwagi wzrokowej na wyświetlaczu. Zainteresowanie komunikatem reklamowym jest mniejsze, gdy trwa on zbyt długo. W prezentowanym eksperymencie najdłuższe reklamy miały ujęcie średnio trwające 4 sekundy. Ponadto dowiedziono, że wraz z wiekiem zwiększa się umiejętność kodowania informacji pojawiających się w komunikatach promocyjnych, natomiast płeć wśród odbiorców nie miała tu znaczenia[178].

Urszula Szulczyńska i Monika Kulon przeprowadziły badania ilościowe, których wyniki przedstawiły w artykule *Wpływ reklamy telewizyjnej na dzieci w świetle badań ankietowych*. Chciały się dowiedzieć, jaką rolę reklama telewizyjna pełni w życiu dzieci w przedziale wiekowym 3–7 lat, w opinii rodziców. Pomysł ten zrealizowano w kwietniu 2008 roku w Poznaniu. Autorki badań opracowały kwestionariusz ankiety, który rozdano opiekunom dzieci w centrach handlowych i tym podobnych miejscach publicznych. Badaczki chciały również poznać opinię rodziców, czy według nich ta forma społecznego przekazu odnosi pozytywne czy negatywne skutki na ich pociechy. Obszarem zainteresowań badań było także zdobycie informacji, w jakim stopniu

[177] J. Bujak-Lechowicz, *Wiedza o reklamach telewizyjnych w odbiorze dzieci przedszkolnych i szkolnych*, „Nauczyciel i Szkoła" 2007, nr 1–2, s. 144–149.
[178] M. Godlewska, O. Gorbaniuk, *Cechy strukturalne przekazu reklamowego a jego odbiór przez dzieci*, w: *Studia z Psychologii w KUL*, pod red. nauk P. Francuza, W. Otrębskiego, wyd. Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2007, t. 14, s. 153–170.

opiekunowie oddziałują na to, co oglądają dzieci i w jakim zakresie uczestniczą w rozumieniu przez najmłodszych reklam. W wyniku przeprowadzonej ankiety uzyskano opinię 100 opiekunów. Na podstawie zebranych danych, autorki dowiedziały się, że ponad połowa dzieci (55%) spędza dziennie przed telewizorem od 1 do 3 godzin, w tym 30% uważa, że jest to ulubiona forma spędzania czasu wolnego. Według respondentów ich pociechy najbardziej lubią oglądać bajki. Na drugim miejscu są reklamy, które „wyprzedzają" filmy czy wszelkiego rodzaju programy rozrywkowe, w tym teleturnieje. Rodzice w zdecydowanej większości (68%) twierdzą, że kontrolują to, co dzieci śledzą w telewizji. Tylko dwie osoby przyznały, że nie sprawują żadnego nadzoru nad wyborami telewizyjnymi swoich pociech. Dane dotyczą również tego, że podopieczni najczęściej oglądają reklamy z rodzicami lub samodzielnie, rzadziej z rodzeństwem czy z koleżankami i kolegami. Ponad połowa rodziców rzadko omawia ze swoimi dziećmi treść reklamy. Tylko jedna trzeci robi to często. Są też tacy, którzy nie omawiają treści przekazu reklamowego (18%). Respondenci w zdecydowanej większości twierdzą, że ich podopieczni lubią śledzić reklamy i one oddziałują pozytywnie na dzieci. Tylko dwie osoby zaznaczyły, że reklama wywołuje lęk i strach u najmłodszych. Rodzice w większości przypadków zdają sobie sprawę, że celem reklam jest potrzeba posiadania przez ich pociechę danego dobra materialnego i jest to także związane z aktualnie panującą modą. Według U. Szulczyńskiej i M. Kulon trudno jest ustalić, czy znajomość reklam ma znaczenie w kontaktach rówieśniczych dzieci. Ponadto, okazało się, że najmłodsi najbardziej lubią oglądać w reklamach postacie ze znanych im bajek i osoby z ich przedziału wiekowego. Wśród przedmiotów, zajmujących uwagę młodych odbiorców, dominują zabawki i produkty dziecięce. Dzieci nie przywiązują wagi do przekazów promocyjnych, które dotyczą artykułów związanych z prowadzeniem domu. Po badaniu, mniej więcej, po równo otrzymano wyniki odnoszące się do kwestii związanej z ograniczeniem emisji reklam skierowanych do najmłodszych. Jeśli chodzi o pozytywy związane z tą formą przekazu komunikacji, rodzice w większości przypadków stwierdzają, że reklamy oddziałują na rozwój pamięci i wyobraźni ich pociech. Dostrzegają także, iż wspomagają kształtowanie prawidłowych nawyków higienicznych. Ponad połowa badanych twierdzi, że nie zauważyła, by przyczyniły się one w znaczący sposób do rozwoju mówienia czy słuchu muzycznego u dzieci. Zdecydowana większość respondentów twierdzi, że reklama nie skutkuje niewłaściwym zachowaniem małoletnich. Trudno z otrzymanych danych jednoznacznie stwierdzić, czy reklamy oddziałują na poszerzenie

wiedzy dzieci, gdyż praktycznie po tyle samo osób dostrzega zmiany, co nie widzi postępu w tym zakresie[179].

Anna Ryłko-Kurpiewska w swojej pracy *Dzieci jako odbiorcy reklam telewizyjnych*, na podstawie wyników badania ankietowego, dotyczącego efektywności reklam, zauważa że dzieci coraz częściej biorą udział w podejmowaniu decyzji dotyczących różnych domowych zakupów[180]. Powyższe spostrzeżenia dowodzą tego, że producenci reklam przywiązują niezwykłą wagę do najmłodszych odbiorców, gdyż ci stanowią bardzo ważną część rynku zbytu. Twórcy przekazów promocyjnych chcą dotrzeć do młodego pokolenia różnymi sposobami. Wspomniana badaczka dowodzi również, że ogromne oddziaływanie na dorosłe decyzje ludzi mają reklamy z dzieciństwa, szczególnie dotyczące wyborów marek samochodowych. Najmłodsi z wyjątkową łatwością zapamiętują slogany reklamowe, logo czy markę pojazdu, nie mając rozwiniętego myślenia abstrakcyjnego[181].

Celem naukowym Margaret-Anne Lawlor i Andrea Prothero było zweryfikowanie sposobu rozumienia motywów reklam przez dzieci w wieku od siódmego do dziewiątego roku życia. Badanie miało charakter jakościowy i składało się z cyklu rozmów prowadzonych z całą grupą oraz wywiadów pogłębionych. W przedsięwzięciu tym wzięło udział 52 irlandzkich uczennic i uczniów. Według badanych przekazy promocyjne sprzyjają interesom nie tylko tych, którzy je tworzą. Ponadto naukowcy zwracają uwagę, iż narratorzy patrzą na te komunikaty jako na coś większego oraz wieloelementowego. Jeśli chodzi o znajomość poszczególnych reklam, badacze próbowali przeanalizowanie ich „czytanie", a także pojmowanie z perspektywy najmłodszych odbiorców[182].

Christopher J. Ferguson, Monica E. Muñoz i Maria R. Medrano próbowali znaleźć odpowiedź, czy komunikaty reklamujące żywność oddziałują na dokonywane wybory przez dzieci między trzecim a ósmym rokiem życia, czy rodzice mogą spowodować zmianę w tym zakresie. Eksperyment polegał na oglądaniu przekazów reklamowych o wspomnianej tematyce. Jedna grupa badawcza zaznajamiała się z komunikatami dotyczącymi zdrowej żywności, a druga z reklamami zawierającymi

[179] U. Szulczyńska, M. Kulon, *Wpływ…*, s. 373–378.
[180] A. Ryłko-Kurpiewska, *Dzieci jako odbiorcy reklam telewizyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2008, s. 39–41.
[181] Ibidem, s. 24.
[182] M.-A. Lawlor, A. Prothero, *Exploring Children's Understanding of Television Advertising-Beyond the Advertiser's Perspective*, „European Journal of Marketing" 2008, Vol. 42, No. 11/12, pp. 1203–1223 [tłum. własne].

przekazy o niezdrowym jedzeniu. Spoty dotyczyły tego samego przedsiębiorstwa, zajmującego się reklamowaniem tzw. fast-foodów. Następnie badani zostali przypadkowo przydzieleni do grupy, w której mogli sami dokonać wyboru zdrowej żywności lub byli poddani perswazji opiekunów. Według przytoczonych przez badaczy wyników można się dowiedzieć, iż dzieci chętniej wybierały i decydowały się na jedzenie promowane w reklamach, pomimo prób oddziaływania dorosłych[183].

Anna Maria Starosta przeprowadziła w 2012 roku badania dotyczące czasu przeznaczonego na oglądanie reklam. Ze gromadzonych danych wynika, że najmłodsi spędzają średnio godzinę dziennie na tej czynności. W weekendy czas ten wydłuża się do 2 godzin i stanowi to 1/3 czasu poświęcanego na korzystanie z multimediów. Rozkładając to jeszcze na czynniki pierwsze, dzieci obserwują od 133–180 reklam dziennie[184].

W maju 2013 roku zostały zaprezentowane dane *Polskiego Programu Jakości Obsługi*, z których to dowiadujemy się od 96% respondentów, że najmłodsi biorą udział w podejmowaniu zakupów przez opiekunów. Dorośli stwierdzili, że młodzi konsumenci posiadają wiele informacji, które czerpią ze spotów reklamowych. Dzieci biorą czynny udział w zakupach związanych z: jedzeniem, zabawkami, ubraniami czy elektroniką. 60% dorosłych radzi się w sprawach dotyczących wyboru miejsca wakacji, a 17% nieletnich towarzyszy w zakupie samochodu, doradzając np. wybór koloru[185].

Marzena Buchnat, Aleksandra Maria Jasielska i Renata Anna Maksymiuk próbowały w swojej pracy *Dziecko z niepełnosprawnością jako odbiorca i bohater reklam. Czy istnieje „inny" kindermarketing?* przeanalizować sposób odbierania reklam przez dzieci z różnymi niepełnosprawnościami i przedstawić tę grupę społeczną pod względem ich udziału w filmach promocyjnych. Wymienione badaczki zaznaczyły, że niewiele firm decyduje się na stworzenie produktów skierowanych do tych konsumentów. Przytoczyły jednostkowy przykład firmy *Downi Creations*, która stworzyła lalkę z zespołem Downa. Autorki podkreśliły, że „zwykli" niepełnosprawni rzadko pojawiają się w reklamie komercyjnej. Najczęściej aktorami spotów są niepełnosprawni celebryci. Wizerunek dzieci z różnymi deficytami intelektualnymi i fizycznymi jest ukazywany zazwyczaj w reklamie społecznej. Osoby niepełnosprawne

[183] Ch.J. Ferguson, M.E. Muñoz, M.R. Medrano, *Advertising Influences on Young Children's Food Choices and Parental Influence*, „The Journal of Pediatrics" 2011,Vol. 160, No. 3, pp. 452–455 [tłum. własne].
[184] A.M. Starosta, *Dzieci…*, s. 175–176.
[185] I. Dudzik, *Dziecko…*, s. 23.

często stają się przedstawicielami danej fundacji, która poprawiła ich byt i funkcjonowanie. W jednym z podrozdziałów opracowanego artykułu kobiety przedstawiły, jak przekazy handlowe odbierane są przez dzieci z niepełnosprawnością intelektualną. Dowiodły, że etapy rozumienia spotów przebiegają u nich wolniej niż w przypadku dzieci w normie intelektualnej. Zależy to od stopnia uszkodzenia funkcji poznawczych. Autorki zauważyły ponadto, że najmłodsi z deficytami intelektualnymi osiągają dwa spośród trzech etapów postrzegania reklamy. Stwierdziły bowiem, że dzieci niepełnosprawne intelektualnie nie są w stanie osiągnąć tzw. sceptycyzmu w stosunku do reklam[186].

Grzegorz Szymański prezentuje w swoim opracowaniu *Postawy dzieci wieku wczesnoszkolnego do reklamy telewizyjnej* wyniki postępowania badawczego, które zostało przeprowadzone w jednej z łódzkich szkół podstawowych we wrześniu 2013 roku i odnosiło się do 65 uczennic i uczniów uczęszczających do klas 1-3. Autor podkreśla, iż ze względu na niewystarczającą próbę badawczą może to stanowić formę wstępną dla późniejszych badań pogłębionych. Zastosowano ankietę jako metodę badawczą. Pierwsze pytanie miało charakter otwarty i poproszono dzieci o podanie skojarzeń do słowa „reklama". W większości uzyskane odpowiedzi związane były z promowaniem artykułów. Taki wynik jest potwierdzeniem wykształcenia się u powyższej grupy badawczej znajomości omawianego pojęcia. Na drugim miejscu dzieci kojarzyły z reklamą telewizję, co prawdopodobnie świadczy według badacza o dużym udziale tego środka masowego przekazu w ich codziennym funkcjonowaniu lub pojawieniu się korelacji reklamy z jej telewizyjnym odpowiednikiem. Na kolejnym miejscu pojawiły się skojarzenia ze sklepem i zakupami. Następnie w odpowiedziach znalazły się niedorzeczności, komputer i kłamstwa. Twórca artykułu zwrócił uwagę, że te ostatnie skojarzenia mogą wynikać z oceny reklam ferowanych przez rodziców. Drugie pytanie ankiety było zamknięte i odnosiło się do zagadnienia, czy te komunikaty reklamowe są potrzebne. Zdecydowany odsetek badanych udzielił twierdzącej odpowiedzi. Podawano rozmaite motywy takiego wyboru. Pośród najpopularniejszych wymieniono: rozrywkę – zabawne, kolorowe, fajne pioseneczki, reklamowy charakter – czyli uzyskiwanie wiadomości o danych produktach i miejscach ich nabycia, wyznaczanie trendów i podpowiadanie, jakie telefony komórkowe są najlepsze, informację – komunikowanie o nowinkach, wymiar społeczny – podpowiadanie, jak

[186] M. Buchnat, A.M. Jasielska, R.A. Maksymiuk, *Dziecko…*, s. 244, 246–252, 254–258.

wspomóc ubogie dzieci. Następne pytanie zamknięte dotyczyło kwestii, czy ankietowani lubią oglądać reklamy. Udzielone odpowiedzi dostarczyły danych, że z wiekiem dzieci prezentują nieprzychylne nastawienie wobec komunikatów reklamowych. Taki wynik G. Szymański upatrywał w większej wiedzy zdobytej przez wychowanków. Ostatnie pytanie zamknięte odnosiło się do zagadnienia, czy reklamowane artykuły są droższe od tych niereklamowanych. Tutaj także wiek uczestników badania zdecydował o wyniku i trzecioklasiści w większości zaznaczyli odpowiedź, że promowane produkty kosztują więcej. We wspomnianej grupie było najmniej odpowiedzi – „kosztują tyle samo", co być może, zdaniem badacza związane było z większą znajomością celów transmisji przekazów promocyjnych[187].

W 2013 roku ukazał się artykuł *Reklama telewizyjna w opinii dzieci i młodzieży* autorstwa Renaty Bazylik i Anny Justyny Parzonko, które chciały przybliżyć poglądy uczennic i uczniów w młodszym wieku szkolnym oraz nastolatków odnośnie reklam telewizyjnych. Według badaczek jest to ważny temat, ponieważ osoby właśnie w tym wieku lubią wszelkie nowinki i przez to są intratnym segmentem dla twórców przekazów promocyjnych. Wykorzystując wywiad kwestionariuszowy, przebadano w Warszawie uczennice i uczniów trzecich klas na każdym z trzech poziomów edukacyjnych. Jeśli chodzi o dzieci w wieku wczesnoszkolnym, stanowiły one grupę 42 osób i zadano im 25 pytań. Poza tym zapoznano ich z prezentacją multimedialną obejmującą reklamy ukazujące się na krajowym rynku w telewizji oraz w radiu. Wybór miejsca do zebrania materiału wynikał z przekonania, iż w środowisku największego miasta w Polsce badane i badani mają największy dostęp do kultury masowej. R. Bazylik oraz A.J. Parzonko rozpoczęły swoją analizę od określenia, ile czasu średnio spędza dziecko, oglądając telewizję. Ze zgromadzonych danych wynika, iż najmłodsi sami decydują, jak długo korzystają z tego środka przekazu. Autorki nawet użyły określenia „tyle, ile chcą". Zainteresowanie komunikatami promocyjnymi zmienia się wraz z wiekiem, gdy zwiększa się świadomość celu. Najmłodsi twierdzą w 60%, że lubią reklamy bardzo lub umiarkowanie, podczas gdy 90% trzecioklasistów z liceów przekonuje o ignorowaniu ich. Co dziesiąte dziecko wyraża zdanie, iż reklamy kłamią. Natomiast większość opowiedziała się za tym, że nie zawsze mówią prawdę, zatem niekiedy jednak podają rzetelne informacje. Ponadto młodszym odbiorcom podoba się, kiedy w reklamie pojawiają się znane osoby, aktorzy czy piosenkarze, jak również

[187] Szymański G., *Postawy…*, s. 163–174.

bohaterowie kreskówek. Dzieci za sprawą tych komunikatów zaczynają się kierować w życiu dewizą „lepiej mieć, niż być". Styl odbioru filmików promocyjnych przez najmłodszych respondentów sprawdzano w oparciu o cechy, a także właściwości, które odnoszą do tych przekazów. Dzieci oglądają komunikaty reklamowe z przyjemnością, wywołują one w nich pozytywne emocje. Na podstawie reakcji małoletnich odbiorców stwierdzono, że wskaźnik akceptacji reklam wynosił od 44% (oddziaływanie ładnych melodii i piosenek), aż do 91% (zabawny charakter przekazu). Najmniej osób wiązało słowo „ciekawa" z reklamą, ponieważ jest to forma krótka, chwilowa, nieposiadająca dłuższego wątku. Badania ukazują bardziej uczuciowy niż zdroworozsądkowe podejście do reklam ze strony najmłodszej grupy badawczej. Taka postawa doprowadza do zakamuflowaniu istoty przekazu oraz sprzyja sterowaniu potencjalnymi najmłodszymi klientami[188].

W 2013 roku Manfred Spitzer przedstawił badania, z których wynika, że uczeń rozpoczynający naukę w klasie pierwszej, posiada znajomość powyżej dwustu znaków towarowych lub właściwych dla konkretnych przedsiębiorstw towarów[189].

Iga Dudzik w 2017 roku zgromadziła dane od rodziców dzieci w przedziale wiekowym 3–12 lat, które później zostały zaprezentowane w pracy *Dziecko i reklama – uwarunkowania reklam kierowanych do dzieci*. Jeśli chodzi o cel badań, autorka chciała się dowiedzieć, jak przekazy reklamowe oddziałują na postępowanie najmłodszych i poznać opinię opiekunów na ten temat. Ponadto badaczka dążyła do zdobycia informacji dotyczących: znaczenia telewizji w ankietowanych domostwach, zakresu, w jakim najmłodsze pokolenie bierze udział w kupowaniu danych produktów, wskazania dobrych i złych stron spotów reklamowych oraz poznania nastawienia rodziców do reklam. Według zgromadzonych danych 80% najmłodszych ogląda telewizję poniżej dwóch godzin na dobę. 8% opiekunów przyznało, że ich dziecko korzysta z omawianego środku przekazu ponad 3 godziny codziennie. Aż 70% ankietowanych twierdzi, że sprawuje pieczę nad treściami oglądanymi przez ich dzieci. Opisywane postępowanie dotyczy zarówno czasu poświęcanego na korzystanie z telewizji, jak i wyboru programu. Opiekunowie zaznaczają w większości przypadków, że dzieci bardzo chętnie oglądają wszelkiego rodzaju filmy promocyjne. Przeciwnego zdanie jest jedynie 11,5% respondentów. Dorośli zapewniają, że mają zupełnie odmienne zdanie o

[188] R. Bazylik, A.J. Parzonko, *Reklama…*, s. 55–65.
[189] M. Spitzer, *Cyfrowa demencja. W jaki sposób pozbawiamy rozumu siebie i swoje dzieci*, przekł. A. Lipiński, Wydawnictwo Dobra Literatura, Słupsk 2013, s. 115.

reklamach niż ich podopieczni. Pojawiały się głosy, że musieli w niektórych sytuacjach reagować. Wśród powodów wymieniono: niewłaściwą tematykę, niechęć do danej reklamy, dużą ilość spotów między bajkami, czasami lęki pojawiające się w wyniku oglądania danych reklam. Ponad 80% osób biorących udział w badaniu uznaje, że zdecydowanie za dużo jest przekazów handlowych kierowanych do najmłodszych oraz są przekonani, że ta forma społecznego przekazu znajduje odzwierciedlenie w niewłaściwym zachowaniu i związana jest z próbami wymuszenia posiadania danej rzeczy. 78% osób jest zdania, iż komunikaty handlowe nie oddziałują na wzbogacenie wiedzy. Podobna ilość badanych sądzi, że opisywana forma przekazu nie decyduje o wzroście fantazji. Powyższe badania potwierdzają, że dzieci najbardziej lubią reklamy dotyczące zabawek. Trochę mniej respondentów wskazało na odzież i napoje. Jeśli chodzi o zachowania wywołane opisywanym środkiem przekazu, najczęściej opiekunowie wskazywali na nucenie sobie przez dzieci melodii zasłyszanych filmów promocyjnych oraz branie udziału w decyzjach zakupowych rodziny. Przede wszystkim odnosi się to do zabawek. Czasami zdarza się także odwoływanie się do reklam w czasie różnych pogawędek, w tym posługiwanie się słownictwem zasłyszanym w komunikatach handlowych[190].

Anna Hesse-Gawęda przytoczyła dane odnoszące się do uzyskania informacji, na ile uczniowie w wieku od ósmego do dziesiątego roku życia ufają komunikatom reklamowym. W związku z tym, we wrześniu 2017 roku poproszono wspomnianą grupę liczącą 140 osób, uczącą się w jednej z krakowskich szkół podstawowych, o wypełnienie kwestionariusza ankiety zawierającego sześć pytań zamkniętych i trzy otwarte. Pierwsza część zadania dotyczyła takich kwestii, jak: podanie definicji reklamy, wyjaśnienie, w jakim celu odbiorcy oglądają reklamy, wskazanie sytuacji, kiedy na ogół widują przekazy promocyjne. W kolejnym module, na podstawie posiadanego doświadczenia, przypominania oraz odczuć, ankietowani próbowali odpowiedzieć na następujące zagadnienia: czy to, co jest w tych przekazach, jest prawdziwe, czy towary prezentowane w reklamach tak samo wyglądają w rzeczywistości, co chcieliby mieć, śledząc te komunikaty. Według uzyskanych wyników 95,71% respondentów wykazało się znajomością pojęcia reklamy. Młodzi ludzie te formę przekazu rozumieją jako wiadomość albo informację. Następnie postrzegają reklamę w kategorii obrazów do patrzenia, czasami nie podobają im się one,

[190] I. Dudzik, *Dziecko…*, s. 25–27.

bo przerywają to, co w danej chwili jest obiektem zainteresowania dzieci. Tylko 12,85% stwierdziło, że ma świadomość, iż celem reklamodawców jest nakłonienie ludzi do nabycia promowanego artykułu. Najczęściej badane i badani spotykają się z reklamą w telewizji, jednostki zaznaczyły czasopismo jako źródło przekazu promocyjnego czy poznawanie reklam podczas wspólnych zakupów z opiekunami. W przekonaniu uczennic i uczniów edukacji wczesnoszkolnej ludzie patrzą na te przekazy, bo chcą zyskać wiedzę na temat wyrobów pojawiających się w nich. Zdecydowanie mniej stwierdziło, że śledzi komunikaty promocyjne, ponieważ ich emisja jest niezależna od woli odbiorcy. Są też tacy, którzy oglądają reklamy, gdyż akurat chcą coś nabyć i poszukują promocji. Były również osoby twierdzące, że po prostu lubią je. Ponad 70% ankietowanych otrzymało przynajmniej raz reklamowaną rzecz. Trochę powyżej 20% dzieci zapewnia, że rodzice nie kupują promowanych artykułów. Jedna osoba nie potrafiła określić, czy kiedykolwiek otrzymała coś reklamowanego. Zgodnie z odpowiedziami respondentów ich rodzice kupują im promowane produkty w następującej kolejności: zabawki, słodycze, odzież, książki oraz czasopisma. Zdecydowana większość badanych, czyli 97,85% jest przekonana, że komunikaty reklamowe nie podają prawdziwych informacji. Zaledwie trzy osoby zdeklarowały odmienne zdanie od poprzedników. Według badaczki wynika to ze sceptyzmu wobec tego, co jest przekazywane w komunikatach reklamowych. 71,42% dzieci, wyraziło zdanie, iż produkt zakupiony różnił się od pokazanego w przekazie promocyjnym. 28,57% pytanych było przekonanych, że zakupiony towar był tożsamy z zaprezentowanym w komunikacie. Blisko 40% dzieci chce mieć reklamowaną rzecz, taką samą jak rówieśnicy. Może to być konsekwencją silnie odczuwanej presji społecznej albo klasowej przynależności. 30% młodych ludzi podziela zdanie, iż lubią spożywać reklamowane jedzenie. 17,14% uczennic i uczniów podkreśliło chęć posiadania czegoś, czego nie mają znajomi. Jeden badany uznał, że promowane towary to „badziew". Co do marzeń młodych odbiorców, związanych z reklamami, na pierwszym miejscu są zabawki, następnie słodycze, odzież, książki i czasopisma. Jedna osoba nie wskazała, co by chciała dostać reklamowanego[191].

Anna Trzcionka-Wieczorek w swoim artykule *Seniorzy w reklamach telewizyjnych a wychowanie do starości dzieci w wieku przedszkolnym i*

[191] A. Hesse-Gawęda, *Wpływ reklam na kształcenie zaufania do mediów społecznościowych w procesie poznawczym dziecka w wieku wczesnoszkolnym – wyniki badań*, „Pedagogika Przedszkolna i Wczesnoszkolna" 2017, nr 2 (10), s. 190–196.

wczesnoszkolnym przeciwstawiając się stereotypowemu wizerunkowi osoby w podeszłym wieku. W związku z tym wspomniana autorka dokonała przeglądu wybranych komunikatów reklamowych, uwzględniając: bohaterów tych spotów, czyli seniorów, w tym ich płeć, wygląd zewnętrzny, ich zależności z innymi osobami, miejsce akcji. Omówiła przy tym ukazane tam wartości poznawcze oraz wychowawcze. Przegląd tych filmików promocyjnych umożliwił ukazanie charakterystyki osoby w podeszłym wieku. Zobrazowano tu: cechy fizyczne i psychiczne, związane z funkcjonowaniem w społeczeństwie, sytuację ekonomiczną, styl życia, okoliczności oraz kreacje, w których się pojawiają. Według badaczki ludzie w wieku poprodukcyjnym w reklamach podejmują różne działania, wyglądają schludnie, żyją w dobrze wyposażonych mieszkaniach i domach, mają wiedzę i potrafią z niej korzystać w odniesieniu do nowoczesnej technologii, oddają się własnym fascynacjom i pasjom, stawiają jeszcze przed sobą życiowe cele, spędzają czas wśród najbliższych czy rówieśników. Prezentują również kontakty między poszczególnymi generacjami. Takie wspólne spędzanie czasu może być związane z podobnymi zamiłowaniami, a relacje między osobami w różnym wieku wyznaczane są przez wzajemne poważanie i serdeczność. Dzięki przedstawianiu takiego wizerunku osób starszych uczennice i uczniowie edukacji wczesnoszkolnej zyskują wzorce odpowiednich postaw, a także sposobów właściwego postępowania w różnych sytuacjach. Śledzenie omówionych przekazów przyczynia się do tworzenia pozytywnego wizerunku seniora, wartościowe ze względu na dokonujące się zmiany demograficzne[192].

Przedstawiony w rozdziale drugim zbiór badań i uzyskanych wyników to wyraz zainteresowania naukowców polskich i zagranicznych tematyką odbioru reklam oraz językiem przekazów promocyjnych w kontekście ich percepcji przez dzieci w wieku wczesnoszkolnym.

[192] A. Trzcionka-Wieczorek, *Seniorzy w reklamach telewizyjnych a wychowanie do starości dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym*, „Edukacja Elementarna w Teorii i Praktyce" 2022, t.17, nr 1 (64), s. 85–96.

3. METODOLOGICZNE PODSTAWY BADAŃ WŁASNYCH

3.1 Cel naukowy rozprawy i jego uzasadnienie

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 ankietowe, przeprowadzone w wyżej wymienionym kraju, dostarczyło danych, że dzieci pomiędzy trzecim a osiemnastym rokiem życia odbierają niemalże pół miliona komunikatów reklamowych[193]. 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[194]. Od lat osiemdziesiątych ubiegłego wieku zaczęto w Polsce, w związku ze zmianami politycznymi, zabiegać o zainteresowanie „dzieci wolnego rynku"[195]. Znamienną 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

[193] B. Śliwerski, *Pedagogika dziecka. Studium pajdocentryzmu*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 93.
[194] Ł. Iwasiński, *Społeczeństwo konsumpcyjne w ujęciu Zygmunta Baumana*, „Kultura i Społeczeństwo" 2015, nr 4, s. 3–5.
[195] 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.

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[196]. 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.

O ukierunkowaniu na dzieci świadczy również język komunikacji. Występują w nim frazy oraz sformułowania, które są typowe dla tej grupy wiekowej. Prócz tego zawierają one hity, wierszyki czy rymowanki dziecięce. W reklamach ma miejsce obrazowanie fabuły spotu reklamowego przy użyciu zabawek.

Charakter wykonywanej pracy zawodowej i poczynione jednocześnie obserwacje sposobu wyrażania się przez uczniów na pierwszym etapie edukacyjnym, przyczyniły się do podjęcia tej tematyki badawczej. Rozprawa ma charakter eksploracyjny i odnosi się do zagadnień dotyczących odbioru reklam przez dzieci w wieku wczesnoszkolnym w kontekście nauk pedagogicznych i językoznawczych. Zgodnie z powyższym, przedmiotem zainteresowań badawczych w niniejszej pracy jest język przekazu reklam i ich odbiór przez dzieci w wieku wczesnoszkolnym. Cel dysertacji to analiza języka przekazu reklam, jego struktury w komunikacji werbalnej i niewerbalnej oraz odbiór tego języka przez dzieci w wieku wczesnoszkolnym z perspektywy i doświadczeń komunikacji badanej grupy. Przedstawione będą także najczęściej stosowane formy przekazu i techniki perswazyjne związane z treścią komunikatu reklamowego oraz etapy dotyczące rozwoju rozumienia reklamy przez dzieci w wieku wczesnoszkolnym.

3.2 Pytania badawcze główne i szczegółowe

Wobec przedstawionych powyżej celów, postawiono następujące pytania badawcze:

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

[196] Śliwerski B., *Pedagogika…*, s. 95.

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

Pierwsza grupa zawiera 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?

Wobec powyższego przedmiotem badań będą:

— 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 elementów języka i językowej kompetencji komunikacyjnej zostaną uwzględnione:

— wiedza o świecie zdobywana w szkole oraz poza nią,

— kształtowanie umiejętności praktycznych,

— rozwijanie postawy ciekawości poznawczej[197].

[197] 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 Nauczyciel, Warszawa 2009, s. 75.

Druga grupa pytań szczegółowych dotyczy 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 zostanie 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,
— kanałach przekazu,
— rodzajach reklam,
— postaciach występujących w komunikatach.

3.3 Metody, techniki i narzędzia badawcze

„Metoda" wywodzi się z języka greckiego *methodos* i oznacza „pójście wzdłuż jakieś drogi"[198]. Słowo to wskazuje tryb działania, które związane jest z realizacją założonego celu[199]. Wyróżnia się następujące grupy metod: doboru próbki, zbierania oraz analizowania danych[200]. Metodologia w pedagogice odnosi się do analizowania zależności między wskazanymi metodami a swoistym podejściem teoretycznym[201]. W zależności od przyjętych pedagogicznych nurtów teoretycznych można mówić o powiązaniach występujących wobec przyjętych założeń teoretycznych i metodologicznych lub braku ich. W naukach pedagogicznych wyróżnia się cztery kluczowe style modeli pedagogicznych dotyczące metodologii: hermeneutyczny, empiryczno-ilościowy, badanie w działaniu oraz jakościowe[202].

Jedną z najistotniejszych metod jest hermeneutyka, która 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[203]. Wyróżnić można nastepujących przedstawicieli zajmujacych 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"[204] 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

[198] H. Danner, *Methoden geisteswissenschaftlicher Pädagogik*, Ernst Reinhardt Verlag, *München*-Basel 1989, s. 12 [cytuję za: K. Heinz-Hermann, *Metody badań w pedagogice*, przekł. D. Sztobryn, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 140.].
[199] K. Heinz-Hermann, *Metody badań w pedagogice*, przekł. D. Sztobryn, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 140.
[200] K. Konarzewski, *Jak uprawiać badania oświatowe. Metodologia praktyczna*, Wydawnictwa Szkole i Pedagogiczne, Warszawa 2000, s. 15.
[201] Th. Heinze, U. Krambrock, *Erziehungswissenschaft - Pädagogik: Metchologie*, w: *Taschenbuch der Pädagogik*, pod red, nauk. H. Hierdeis, T. Hug, Schneider Verlag Hohengehren, Baltmannsweiler 1996, t. 2, s. 507-520 [cytuję za: K. Heinz-Hermann, *Metody badań w pedagogice*, przekł. D. Sztobryn, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 140.].
[202] K. Heinz-Hermann, *Metody badań w pedagogice*, przekł. D. Sztobryn, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 140–141.
[203] Ibidem, s. 142.
[204] 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 [cytuję za: K. Heinz-Hermann, *Metody badań w pedagogice*, przekł. D. Sztobryn, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 142.].

rozumienie elementarne oraz wyższe jego odmiany, które są procesem[205], 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"[206], 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 społeczności[207]. 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[208].

Podjęte w tej pracy badania mają charakter jakościowy. Łączą ze sobą trzy elementy: teorię, zbieranie danych oraz ich analizę[209]. 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

[205] K. Heinz-Hermann, *Metody…*, s. 143.
[206] M. Malewski, *Od nauczania do uczenia się. O paradygmatycznej zmianie w andragogice*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, Wrocław 2010, s. 131–132.
[207] Ibidem, s. 135.
[208] D. Urbaniak-Zając, *Obiektywna hermeneutyka jako metodologia i metoda badań empirycznych*, w: *Badania jakościowe w pedagogice. Wywiad narracyjny i obiektywna hermeneutyka*, pod red. nauk. D. Urbaniak-Zając, E. Kos, wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 199–203.
[209] E. Babbie, *Podstawy badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 422.

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.[210] Często jest ono również kojarzone z podejściem idiograficznym[211]. Taka postawa pozwala przedstawić różne zagadnienia odnoszące się do nauk społecznych, pedagogiki czy psychologii.

Metodologia badań jakościowych odnosi się do opisu i analizy poprzez przypatrywanie się danym zjawiskom społecznym w różnorakiej formie:

— Rozpatrywanie doświadczeń jednostek oraz zespołów reprezentujących dane środowisko. Interpretacji mogą zostać poddane biografie oraz czynności, zwyczaje odnoszące się do życia osobistego i zawodowego. Aby uzyskać informacje, naukowiec opiera się na historiach zasłyszanych od uczestników badania.

— Przegląd relacji i aktów komunikacji w danej społeczności. Wymienione elementy mogą być poddane analizie w sposób bezpośredniej obserwacji lub zarejestrowane za pomocą dostępnych środków elektronicznych i później zinterpretowane.

— Zestawienie różnych dokumentów. Są to: pisma, obrazy, nagrania wideo czy audio[212].

Według różnych autorów trudno jest określić jednoznacznie sens badań jakościowych. Samo pojęcie „jakościowy" wynika ze skupienia się na właściwościach obiektów, mechanizmach funkcjonowania oraz ich sensie. Podjęcie tego typu działań zmierza do znalezienia odpowiedzi, jak kształtowane są społeczne praktyki i przypisywanie im znaczeń[213]. Danuta Urbaniak-Zając 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 kolejny elementy związane z charakterem

[210] S. Palka, *Metodologia. Badania. Praktyka pedagogiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 54–55.
[211] E. Babbie, *Podstawy…*, s. 41.
[212] U. Flick, *Projektowanie badania jakościowego. Niezbędnik badacza*, przekł. P. Tomanek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 13.
[213] 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.

omawianego zagadnienia. Kiedy odnośnikiem są idei 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[214]. Takie stanowisko reprezentowali Norman Kent Denzin i Yvonna Sessions Lincoln[215]. 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[216].

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

[214] D. Urbaniak-Zając, *Jakościowa orientacja w badaniach pedagogicznych*, w: *Badania jakościowe w pedagogice. Wywiad narracyjny i obiektywna hermeneutyka*, D. Urbaniak-Zając, E. Kos, wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 47–51.
[215] N.K. Denzin, Y.S. Lincoln, *Wprowadzenie…*, s. 23–24.
[216] D. Urbaniak-Zając, *Jakościowa…*, s. 47–51.

koncepcje na temat podejścia do dziecka i jego dzieciństwa począwszy od średniowiecznego oblicza „małego dorosłego" do poglądu o autosocjalizacji dziecka[217]. 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 różnorakich 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[218].

Do osiągnięcia celu badawczego, związanego ze znalezieniem odpowiedzi na postawiony w poprzednim podrozdziale tej dysertacji problem, posłuży 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".[219] Ta forma została zinterpretowana na podstawie podziału dokonanego przez Stanisława Kuśmierskigo, który wyróżnił reklamy o szerokim zasięgu: telewizyjne, prasowe, radiowe, billboardy i te o wąskim zakresie oddziaływania: list reklamowy, plakat, ulotka, reklama w czasopiśmie specjalistycznym i telezakupy[220]. Jako materiał do badań posłużą również internetowe filmy promocyjne. Objaśnienie mechanizmu stosowania wobec dzieci w wieku wczesnoszkolnym wspomnianego środka przekazu opiera się na triadzie elementów: sferze wizualnej, słownej oraz wizualno-słownej. Interpretacja tego typu materiałów wymaga: 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 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

[217] B. Śliwerski, *Pedagogika…*, s. 83–84.
[218] Ibidem, s. 89–90.
[219] K. Rubacha, *Metodologia badań nad edukacją*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 157.
[220] S. Kuśmierski, *Reklama jest sztuką*, Wydawnictwo Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa 2000, s. 87–88 [cytuję za: A. Sokół-Klein, *Specyfika komunikatu reklamowego*, w: *Komunikowanie publiczne. Zagadnienia wybrane*, pod red. nauk. B. Kudry, E. Olejniczak, wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014, s. 110.].

na swobodne wyrażenie się na podany temat[221]. 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 tej rozmowie[222]. 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 translatora, komentatora oraz osobisty – wewnętrzny[223]. W odniesieniu do najmłodszych, jeśli chodzi o sprawność w prowadzeniu dialogu, wystarczająco radzą sobie z zasadą zachowania przemiennego wypowiadania zdań. Znaczniej 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[224].

Ponadto w procedurze badawczej wykorzystano metodę rysunku (dokumenty intencjonalne) połączoną z analizą wypowiedzi przedstawionej reklamy. Przed dokonaniem analizy treści, która zostanie przedstawiona w następnym rozdziale niniejszej rozprawy doktorskiej, przeprowadzono transkrypcje rozmów odnoszących się zarówno do narysowanych reklam, jak i dłuższych wypowiedzi na temat tego typu komunikatów. Nieocenioną zaletą spisanych narracji jest możliwość skoncentrowania się na szczegółach z życia badanej grupy. Wyróżniono takie zalety transkrypcji, jak:

[221] K. Rubacha, *Metodologia…*, s. 135.
[222] I. Kurcz, *Psychologia…*, s. 138–139.
[223] H.H. Clark, *Using Language*, Cambridge University Press, Cambridge 1996, pp. 125–154 [tłum. własne].
[224] 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.

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[225]. Ponadto tę technikę badawczą charakteryzuje: opis omawianego zagadnienia i stanu emocjonalnego rozmówcy, ukierunkowanie na cel, zachowanie spójności między zakończeniem a stanem początkowym[226].

Poza tym, od strony teoretycznej, analiza zostanie 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. 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. Zostanie zatem ukazany społeczny kontekst użycia języka reklam przez dzieci.

Wszelkie 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"[227]. 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[228]. Dalej U. Szuścik zwróciła uwagę na to, że kształtowanie percepcji wzrokowej należy do składników

[225] D. Silverman, *Prowadzenie badań jakościowych*, przekł. J. Ostrowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s 228–229.
[226] 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.
[227] U. Szuścik, *Edukacja plastyczna dziecka w wieku wczesnoszkolnym – założenia i celowość kształcenia*, „Konteksty Pedagogiczne" 2016, t. 1, nr 6, s. 64.
[228] U. Szuścik, *Znak werbalny a znak plastyczny w twórczości rysunkowej dziecka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2006, s. 119.

inspirujących, a także aktywizujących, realizowanych poprzez sztukę plastyczną[229]. Percepcja wzrokowa, nazywana również spostrzeganiem wzrokowym, definiowana jest jako wielowymiarowy proces psychofizjologiczny, poznawczy, scalony z różnorakimi doświadczeniami oraz zinterioryzowany, którego efektem jest wytworzenie obrazu przedmiotu, co ma następnie odzwierciedlenie w ilustracji[230]. Rozwijanie tej zdolności w odniesieniu do działalności plastycznej dzieci uznano za metodę uczenia sprawności rozpoznawania analitycznego obrazowania w wymiarze wizualnym[231]. 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"[232].

Rysowanie jest jedną z podstawowych zabaw wieku dziecięcego. Wymaga doskonalenia w zakresie precyzyjnych ruchów rąk od momentu, kiedy młody człowiek zacznie posługiwać się narzędziami pisarskimi. Ponadto czynność ta odgrywa dużą rolę w kształtowaniu poczucia estetyki, kreatywności, umiejętności przestrzennych. Z drugiej zaś strony, obrazki tworzone przez najmłodszych stanowią bogate źródło wiedzy o ich twórcach, dotyczą ich rozumowania, uczuć czy stosunków panujących w rodzinie. Wraz z wiekiem oraz kolejnymi fazami rozwojowymi, umiejętnościami twórczymi, odczuciami, przeżyciami, dążeniami, jak również koligacjami panującymi w rodzinie, następuje rozwój w zakresie rysowania. Dzieci, ze względu na ograniczenia związane z wyrażaniem za pomocą słów swoich zmartwień, przez rysunek mogą zaprezentować swoje trudności. Jest to jeden ze sposób poznania i dotarcia do najmłodszych. Za pomocą użytej symboliki młode osoby w sposób nieświadomy przedstawiają odczuwane przez nich uczucia, marzenia, lęki, nastroje. Wyróżnia się trzy fazy wykonania rysunku: okres przedschematu – drugi – trzeci rok życia (tzw. „bazgroty"), trzeci – czwarty rok życia (rysowanie człowieka jako głowonoga), piąty – szósty rok życia (symboliczne ujmowanie formy, dziecko zaczyna rysować strój), okres schematu – siódmy – jedenasty rok życia (narysowana głowa jest owalna, usta również przypominają owal), około dziewiątego roku życia (eksponowanie stawów oraz wcięcia

[229] U. Szuścik, *Percepcja wzrokowa w stymulacji twórczości plastycznej dziecka*, „Studia Pedagogiczne. Problemy Społeczne, Edukacyjne i Artystyczne" 2020, t. 2, nr 35, s. 55.
[230] U. Szuścik, *Bazgrota w twórczości plastycznej dziecka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2019, s. 54.
[231] U. Szuścik, *Percepcja…*, s. 56.
[232] G. Kerschensteiner, *Die Entwickelung der zeichnerischen Begabung*, Verlag Carl Gerber, München 1905 [cytuję za: U. Szuścik, *Bazgrota w twórczości plastycznej dziecka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2019, s. 82.].

w pasie), około dziesiątego roku życia (coraz więcej figur prezentowanych jest z profilu), okres realizmu – dwunasty – piętnasty rok życia (osoby ilustrowane są realistycznie). Poszczególne stadia pokazano w odniesieniu do metody prezentowania człowieka. Analiza rysunków, pod względem uczuć ich autora, wymaga znajomości odczytania różnych symboli. Ich wyjaśnianie przybiera formę jakościową. Wszystkiemu można nadać znaczenie bezpośrednie i symboliczne. Za pomocą znaku następuje uzewnętrznienie. Wyróżnia się znaki konwencjonalne oraz uniwersalne. Pierwsze z nich nazywane są także umownymi. Tworzone są na podstawie umowy społecznej, jak też uzależnione są od uwarunkowań społecznych, np. pismo, gdzie dany znak graficzny, oznaczający jakiś konkretny dźwięk w innym kraju, może być wyrażony odmiennym znakiem, albo kolor czarny lub biały, który w zależności od zwyczajów panujących w różnych kręgach kulturowych oznacza żałobę. Symbole uniwersalne nie podlegają żadnym umowom. Opierają się tylko na zasadzie podobieństwa w stosunku do obiektów, które ukazują. Mogą mieć charakter powszechny. Odwołują się do doświadczeń ludzi, stanowią ogólną mowę. Aby zrozumieć symboliczne treści, należy wykazać się, oprócz zdolności intelektualnych, dedukcją, odwołaniem do przeżyć, fantazją, wracaniem myślami do wspomnień. Zrozumieniem symboliki rysunku zajmuje się między innymi *Metoda Rysunku Projekcyjnego*. Polega na zaprezentowaniu przez autora swojej wizji świata. Wcześniej jednak, badając ilustracje, posługiwano się: *Rysunkiem drzewa* (Charlesa Kocha), *Postacią ludzką* (Karena Machovera), *Testem Sceny* (Gerhilda von Stabbsa). Zrozumienie realizacji danego zagadnienia, przedstawionego na obrazku, wymaga znajomości następujących kategorii symboli: przestrzeni, barw, ciała ludzkiego, zwierząt, przedmiotów[233].

Mózg, gromadząc komunikaty docierające z różnych stron otaczającego świata, pozwala łączyć je w jedną całość, nie uwzględniając szczegółów (syntetycznie), które mogą być między innymi przedstawione w formie ilustracji. Jest to graficzny sposób prezentowania wyobrażeń, reakcja na uprzednio pojawiające się tematy. Za pośrednictwem rysunku następuje zobrazowanie stworzonej w głowie idei. Otoczenie ukazane w sposób graficzny jest odzwierciedleniem realnym bądź perfekcyjnym, a więc ukształtowanym. Celem realizacji danego tematu jest ukazanie wizji świata lub jego elementów bez wartościowania. Rysunki są wynikiem rozumowania oraz refleksji nad

[233] M. Braun-Gałkowska, *Różnorodność rysunków dziecięcych*, „Edukacja Elementarna w Teorii i Praktyce", 2016, t. 11, nr 3 (41), s. 42–43, 45, 48, 51–57, 62.

analizowanymi okolicznościami lub zagadnieniami. Ponadto mają charakter empiryczny[234].

Konkludując, twórczość plastyczna dziecka stanowi typowy rodzaj komunikowania się z otaczającym światem. Jest to również część rozwoju doświadczenia osobniczego, oddziałującego na wzmocnienie indywidualności. Podejmowanie czynności plastycznych charakteryzuje się naturalną potrzebą wejścia w kontakt zarówno z najbliższym środowiskiem, jak i z własnym „ja"[235].

W związku z powyższym, w ramach badań, zaplanowano metodę analizy tekstów oraz treści dokumentów zastanych – reklam wskazanych przez dzieci w wieku wczesnoszkolnym. Uwzględniono również przeprowadzenie rozmów (technika dialogowa) wśród wspomnianej grupy biorącej udział w tej procedurze. Oprócz tego zamierza się wykorzystać metodę rysunku (dokumenty intencjonalne), połączoną z analizą wypowiedzi zaprezentowanego komunikatu promocyjnego. W tym przypadku badania jakościowe oparte zostaną na materiale empirycznym poprzez transkrypcje zarejestrowanych na dyktafonie rozmów.

3.4 Organizacja badań

Według założonego planu badawczego przeprowadzono rozmowy z dziećmi w wieku wczesnoszkolnym. Rozmowy te zostały nagrane przy użyciu dyktafonu. Do uczestnictwa zaproszono osoby spełniające kryteria doboru próby. Kolejnym krokiem było dokonanie transkrypcji zgromadzonych danych. Następnie otrzymany materiał badawczy zostanie przeanalizowany w taki sposób, aby uzyskać odpowiedzi na sformułowane pytania badawcze. Interpretacja otrzymanych wyników materiału badawczego i wniosków dotyczy cech języka przekazu reklam i ich odbioru przez dzieci w wieku wczesnoszkolnym.

Zgodnie z przyjętymi kryteriami doboru, do udziału w rozmowie zostały zaproszone dzieci w wieku wczesnoszkolnym. Było ich czternaścioro, w tym: troje z klasy pierwszej (jedna dziewczynka, dwóch chłopców), czworo z klasy drugiej (trzy dziewczynki, jeden chłopiec) oraz siedmioro z klasy trzeciej (trzy dziewczynki, czterech chłopców). Aby zachować standardy etyczne: poufność, godność, zaufanie, szacunek, odpowiednią atmosferę, treści rozmów zostały zanonimizowane, o czym też

[234] E. Rybska, M. Błaszak, *Analiza rysunków/szkiców i wypowiedzi werbalnych dzieci na temat budowy anatomicznej człowieka*, „Problemy wczesnej edukacji" 2016, nr 1 (32), s. 28–29.
[235] U. Szuścik, *Perspektywa psychologiczna w edukacji plastycznej dziecka*, w: *Sztuka, edukacja, kultura: z teorii i praktyki edukacji artystycznej*, pod red. nauk. U. Szuścik, E. Linkiewicz E., wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2014, s. 269–270.

poinformowano dzieci. Zastosowano dobór nieprobabilistyczny – celowy, opierając się na indywidualnej wiedzy odnoście badanej zbiorowości, jak również tego, co się tyczy celów niniejszej pracy badawczej[236]. Taki typ badań zmusza do krytycznego spojrzenia na to, co naukowiec chce ukazać, ujawnić, w odniesieniu do danej zbiorowości w toku prowadzonych działań[237].

Terenem badań była Szkoła Podstawowa Fundacji *Elementarz* w Jackowie znajdująca się w małej miejscowości w województwie śląskim. Przed przystąpieniem do właściwych badań zwrócono się z prośbą do dyrektorki szkoły o wyrażenie zgody na umożliwienie zdobycia materiału potrzebnego do dalszej analizy oraz przedstawiono jej harmonogram poszczególnych czynności, związanych z uzyskaniem danych empirycznych. Po otrzymaniu akceptacji został stworzony formularz zgody na udział w badaniach, który rozprowadzono wśród opiekunów prawnych uczniów klas edukacji wczesnoszkolnej podczas jednego z zebrań z rodzicami. Przedstawiono temat rozprawy doktorskiej oraz cel uczestnictwa podopiecznych w tym przedsięwzięciu. Zadaniem opiekunów było wpisanie imienia i nazwiska ich dziecka oraz złożenie podpisu. Przed przystąpieniem do badania przekazano uczennicom i uczniom plan działań, a także poinformowano ich o zgodzie wyrażonej przez rodziców na udział w projekcie.

Badanie dzieci było dwuetapowe. Pierwszy etap dotyczył zgromadzenia materiału badawczego w formie prac plastycznych, wykonanych w czasie zajęć lekcyjnych lub w ramach pracy domowej oraz obejmował technikę swobodnej opowieści na temat wytworów. Ta część została zrealizowana w przedziale czasowym od 7 maja 2024 do 20 czerwca 2024. W drugiej fazie, zanotowano narrację dziecięcą na temat reklam. Rozmowy przeprowadzono po wykonaniu przez uczniów pierwszych rysunków i udzieleniu informacji o nich, czyli od 20 maja 2024 do 18 czerwca 2024. Materiał badawczy to: dokładna transkrypcja nagranych wypowiedzi, wytwory dziecięcej twórczości, reklamy wskazane przez badaną grupę dzieci oraz opis okoliczności.

Kolejna część pracy dotyczy zapisu rozmów z dziećmi. Przyjęty układ zapisu tekstów języka mówionego, osób biorących udział w badaniu, zarówno uczniów, jaki i jednostki prowadzącej rozmowy, jest współmierny z konwencją ortograficzną. Jednakże występują od niej odstępstwa w miejscach, gdzie chciano ukazać pewne zjawiska typowe dla języka mówionego. Są to:

[236] E. Babbie, *Podstawy…*, s. 211–212.
[237] D. Silverman, *Prowadzenie…*, s. 172.

— zastosowanie zapisu półfonetycznego uczestników badań, w celu wyeksponowania sposobu realizacji zasad niepoprawnej wymowy wyrazów przez te osoby, np. nadepła, kupywać, wigiline, wierolyb, dowiadywujesz,

— szczegółowo przytoczono z przeprowadzonych dyskusji wtręty głoskowe oraz wyrazowe, typu: yyy, yhm, yym, eem, aha itp.,

— zdania lub wyrazy przerywane odnotowano przy pomocy wielokropka[238], np. ro…, mąd…, oglą…, li…, znieksz…,

— w zapisie rozmów wypowiedzi uczniów dotyczące napisów umieszczonych na rysunkach odwzorowano w ten sam sposób, jak były one napisane przez badanych oraz ujęto je za pomocą kursywy, np. *WYBIERZ SWÓj SMAK RADOŚCI, Kup 2 a zapłacisz miej!, Kinder NIeSPoDZIANKA, HIT Roku 2024! PIŁKA ŚWIECĄCA W CIEMNOŚCI, MISIA I JEJ MALI PACJĘCI*,

— podczas przywoływania rozmów związanych z nazwami firm, kanałów i programów telewizyjnych zapisano je zgodnie z zapisem pojawiającym się na ekranie telewizora lub w Internecie, np. *TVP abc*, *Puls Kids*, *Polsat*, *Pingwiny z Madagaskaru*, *YouTube*, wykorzystując czcionkę pochyłą,

— (…) oznacza przerwę w dialogu, który był kontynuowany w następnych dniach,

— osoba prowadząca rozmowę oznacza podmiot, który prowadził przytoczone w następnym rozdziale rozmowy, dzieci biorące udział w badaniu oznaczone są za pomocą przypisanych im imion, zgodnie z zasadą zachowania anonimowości. Harmonogram rozmów z uczennicami i uczniami został stworzony zgodnie z wiekiem badanych, począwszy od dzieci z klasy I, a skończywszy na osobach z klasy III. Ponadto przy ustalaniu kolejności uczestników rozmów uwzględniono nazwiska rozmówców pozostające tylko do wiadomości prowadzącej badanie i opiekunów prawnych.

W następnej części niniejszej dysertacji zostaną zaprezentowane różnice pomiędzy realizacjami tematów w odniesieniu do danego dziecka, poprzez przytoczenie całości lub fragmentów dokonanej transkrypcji.

Ze względu na postawione pytania badawcze, dotyczące języka przekazu reklam i jego odbioru, dzieci w wieku wczesnoszkolnym zostały poproszono o narysowanie reklam i opowiedzenie o nich według zaproponowanego tematu:

[238] K. Wojtczuk, *Zachowania językowe nauczycieli w sytuacji lekcji szkolnej*. *2 aneks. Rozprawa Naukowa nr 42*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Rolniczo-Pedagogicznej, Siedlce 1996b, s. 4.

— Uczennice i uczniowie edukacji wczesnoszkolnej rysowali reklamę, którą lubią: 7 maja 2024 (Maja, Liza, Marta, Marcin, Blanka, Laura, Mieszko, Wiktor, Mikołaj, Joanna), 8 maja 2024 (Mariusz), 9 maja 2024 (Maks, Zofia), 21 maja 2024 (Karol). Rozmowy na jej temat odbyły się w następujących terminach: 7 maja 2024 (Marcin, Blanka, Mieszko, Wiktor, Mikołaj), 8 maja 2024 (Mariusz, Liza, Marta, Laura, Joanna), 9 maja 2024 (Maja), 10 maja 2024 (Maks, Zofia), 22 maja 2024 (Karol). Czas przeprowadzenia rozmowy: Maja – 2 minuty 5 sekund, Mariusz – 2 minuty 40 sekund, Maks – 2 minuty 18 sekund, Liza – 1 minuta 53 sekundy, Marta – 1 minuta 40 sekund, Marcin – 1 minuta 41 sekund, Blanka – 1 minuta 37 sekund, Laura – 1 minuta 34 sekundy, Mieszko – 1 minuta 31 sekund, Wiktor – 2 minuty 13 sekund, Mikołaj – 2 minuty 29 sekund, Zofia – 2 minuty 16 sekund, Joanna – 3 minuty 31 sekund, Karol – 6 minut 31 sekund.

— Uczestniczki i uczestnicy badania rysowali reklamę, której nie lubią: 21 maja 2024 (Blanka, Wiktor, Mikołaj, Karol), 22 maja 2024 (Mariusz, Marta, Marcin), 23 maja 2024 (Maks, Laura, Zofia, Joanna), 24 maja 2024 (Maja, Liza, Mieszko). Rozmowy podjęto: 21 maja 2024 (Blanka, Wiktor, Karol), 23 maja 2024 (Mariusz, Marta, Marcin), 24 maja 2024 (Maks, Laura, Zofia, Joanna), 27 maja 2024 (Maja, Mieszko), 28 maja 2024 (Liza, Mikołaj). Czas przeprowadzenia rozmowy: Maja – 2 minuty 12 sekund, Mariusz – 4 minuty 11 sekund, Maks – 1 minuta 53 sekundy, Liza – 2 minuty 57 sekund, Marta – 2 minuty 34 sekundy, Marcin – 5 minut 26 sekund, Blanka – 2 minuty 40 sekund, Laura – 2 minuty 5 sekund, Mieszko – 3 minuty 9 sekund, Wiktor – 3 minuty 9 sekund, Mikołaj – 2 minuty 52 sekundy, Zofia – 3 minuty 31 sekund, Joanna – 3 minuty 25 sekund, Karol – 4 minuty 14 sekund.

— Podopieczne i podopieczni rysowali ulubioną reklamę świąteczną: 28 maja 2024 (Liza, Marta, Marcin, Blanka, Mieszko, Wiktor, Mikołaj, Karol), 3 czerwca 2024 (Zofia), 5 czerwca 2024 (Maja, Maks, Joanna), 6 czerwca 2024 (Mariusz, Laura). Rozmawiano o niej: 28 maja 2024 (Marta, Blanka, Mieszko, Karol), 29 maja 2024 (Liza, Marcin), 3 czerwca 2024 (Wiktor, Mikołaj), 4 czerwca 2024 (Liza, Marta, Zofia), 6 czerwca 2024 (Maja, Maks, Joanna), 7 czerwca 2024 (Mariusz), 10 czerwca 2024 (Laura), 19 czerwca 2024 (Liza, Marcin). Czas przeprowadzenia rozmowy: Maja – 3 minuty 58 sekund, Mariusz – 3 minuty 10 sekund, Maks – 3 minuty 6 sekund, Liza – 3 minuty 55 sekund, Marta – 5 minut 30 sekund, Marcin – 5 minut 15 sekund, Blanka – 4 minuty 7 sekund, Laura – 2 minuty 17 sekund, Mieszko – 2 minuty 36 sekund, Wiktor –

3 minuty 37 sekund, Mikołaj – 2 minuty 8 sekund, Zofia – 2 minuty 23 sekundy, Joanna – 7 minut 50 sekund, Karol – 2 minuty 45 sekund.

— Każde z dzieci tworzyło autoreklamę swojego talentu: 4 czerwca 2024 (Blanka, Mieszko), 5 czerwca 2024 (Mariusz, Laura), 7 czerwca 2024 (Maja, Maks, Liza, Marta, Marcin, Zofia, Joanna, Karol), 10 czerwca 2024 (Wiktor), 11 czerwca 2024 (Mikołaj). Daty przeprowadzonych rozmów to: 4 czerwca 2024 (Blanka, Mieszko), 6 czerwca 2024 (Mariusz, Laura), 10 czerwca 2024 (Maja, Maks, Zofia, Joanna), 11 czerwca 2024 (Liza, Wiktor, Karol), 12 czerwca 2024 (Marta), 13 czerwca 2024 (Marcin, Mikołaj), 20 czerwca 2024 (Wiktor, Joanna, Karol). Czas przeprowadzenia rozmowy: Maja – 5 minut, Mariusz – 2 minuty 56 sekund, Maks – 2 minuty 37 sekund, Liza – 4 minuty 46 sekund, Marta – 4 minuty 22 sekundy, Marcin – 12 minut 5 sekund, Blanka – 4 minuty 39 sekund, Laura – 4 minuty 24 sekundy, Mieszko – 3 minuty 29 sekund, Wiktor – 4 minuty 51 sekund, Mikołaj – 5 minut 39 sekund, Zofia – 4 minuty 22 sekundy, Joanna – 9 minut 38 sekund, Karol – 4 minuty 33 sekundy.

— Badane i badani rysowali reklamę ulubionej książki: 11 czerwca 2024 (Blanka, Mieszko), 12 czerwca 2024 (Maja, Marta, Laura, Zofia), 13 czerwca 2024 (Mariusz, Maks, Liza, Wiktor, Mikołaj, Joanna, Karol), 19 czerwca 2024 (Marcin). Rozmowy miały miejsce: 13 czerwca 2024 (Maja, Laura, Mieszko, Zofia), 14 czerwca 2024 (Mariusz, Blanka, Wiktor), 17 czerwca 2024 (Maks, Liza, Marta, Joanna), 18 czerwca 2024 (Karol), 20 czerwca 2024 (Maja, Marcin, Laura, Mieszko, Mikołaj, Zofia). Czas przeprowadzenia rozmowy: Maja – 4 minuty 20 sekund, Mariusz – 8 minut 20 sekund, Maks – 5 minut 20 sekund, Liza – 3 minuty 44 sekundy, Marta – 7 minut 46 sekund, Marcin – 19 minut 13 sekund, Blanka – 9 minut 9 sekund, Laura – 3 minuty 56 sekund, Mieszko – 4 minuty 44 sekundy, Wiktor – 5 minut 42 sekundy, Mikołaj – 4 minuty 18 sekund, Zofia – 5 minut 55 sekund, Joanna – 18 minut 1 sekunda, Karol – 5 minut 41 sekund.

Uczennice i uczniowie klasy drugiej oraz trzeciej wykonywali rysunki na wyżej wymienione tematy w ramach zajęć z *Edukacji plastycznej* za zgodą pani dyrektor. W razie nieobecności w szkole uczestniczki czy uczestnika badań tworzyli oni ilustracje w domu w ramach pracy domowej. Taka forma działania realizowana była również przez dzieci z klasy pierwszej.

Jeśli chodzi o harmonogram drugiej części postępowania badawczego, dotyczącego odbioru reklam przez uczennice i uczniów edukacji wczesnoszkolnej,

który polegał na przeprowadzeniu rozmów z badanymi osobami, to przedstawia się on następująco:

— Maja, klasa I, lat 7, data przeprowadzenia rozmowy: 13.06.2024, 17.06.2024, czas przeprowadzenia rozmowy: 69 minut 2 sekundy.

— Mariusz, klasa I, lat 8, data przeprowadzenia rozmowy: 13.05.2024, 17.05.2024, czas przeprowadzenia rozmowy: 65 minut 31 sekund.

— Maks, klasa I, lat 8, data przeprowadzenia rozmowy: 11.06.2024, czas przeprowadzenia rozmowy: 49 minut 55 sekund.

— Liza, klasa II, lat 9, data przeprowadzenia rozmowy: 20.05.2024, 21.05.2024, czas przeprowadzenia rozmowy: 39 minut 5 sekund.

— Marta, klasa II, lat 8, data przeprowadzenia rozmowy: 29.05.2024, 06.06.2024, czas przeprowadzenia rozmowy: 54 minuty 26 sekund.

— Marcin, klasa II, lat 8, data przeprowadzenia rozmowy: 06.06.2024, 13.06.2024, czas przeprowadzenia rozmowy: 69 minut 30 sekund.

— Blanka, klasa II, lat 9, data przeprowadzenia rozmowy: 12.06.2024, 13.06.2024, czas przeprowadzenia rozmowy: 101 minut 52 sekundy.

— Laura, klasa III, lat 9, data przeprowadzenia rozmowy: 28.05.2024, czas przeprowadzenia rozmowy: 37 minut 24 sekundy.

— Mieszko, klasa III, lat 10, data przeprowadzenia rozmowy: 04.06.2024, czas przeprowadzenia rozmowy: 41 minut 25 sekund.

— Wiktor, klasa III, lat 10, data przeprowadzenia rozmowy: 28.05.2024, czas przeprowadzenia rozmowy: 48 minut 42 sekundy.

— Mikołaj, klasa III, lat 9, data przeprowadzenia rozmowy: 08.05.2024, czas przeprowadzenia rozmowy: 27 minut 20 sekund.

— Zofia, klasa III, lat 9, data przeprowadzenia rozmowy: 07.06.2024, czas przeprowadzenia rozmowy: 49 minut 5 sekund.

— Joanna, klasa III, lat 10, data przeprowadzenia rozmowy: 24.05.2024, czas przeprowadzenia rozmowy: 72 minuty 14 sekund.

— Karol, klasa III, lat 9, data przeprowadzenia rozmowy: 11.06.2024, 18.06.2024, czas przeprowadzenia rozmowy: 104 minuty 45 sekund.

Analiza treści wypowiedzi uczniów na temat narysowanych reklam będzie stanowić pierwszy etap prezentacji wyników badań. Materiał został zestawiony w taki sposób, by umożliwić znalezienie odpowiedzi na sformułowane pytania badawcze.

Rozmowa o ulubionej reklamie uczniów edukacji wczesnoszkolnej dotyczyła następujących tematów:

— Czego to jest reklama?

— Za co lubisz tę reklamę?

— Co się znajduje na ilustracji?

— Kiedy i na jakim kanale widziałaś/widziałeś tę reklamę?

Rozmowa o reklamie, której nie lubią uczestnicy badania, nawiązywała do następujących zagadnień:

— Czego to jest reklama?

— Za co nie lubisz tej reklamy?

— Co się znajduje na ilustracji?

— Kiedy i na jakim kanale widziałaś/widziałeś tę reklamę?

Rozmowa o ulubionej reklamie świątecznej dzieci obejmowała takie kwestie, jak:

— Czego to jest reklama?

— W jakie święta pojawia się ta reklama?

— Za co lubisz tę reklamę?

— Co się znajduje na ilustracji?

— Kiedy i na jakim kanale widziałaś/widziałeś tę reklamę?

Rozmowa o stworzonej autoreklamie swojego talentu przez uczniów odnosiła się do poniższych wątków:

— Co reklamujesz?

— Co się znajduje na ilustracji?

— W jaki sposób rozwijasz swój talent?

— Kiedy i na jakim kanale mogłaby się pojawić ta reklama?

— Skąd taki pomysł na tę reklamę?

— Czy reklamując swój talent w taki sposób inspirowałaś/inspirowałeś się jakąś reklamą, którą już gdzieś widziałaś/widziałeś lub słyszałaś/słyszałeś?

Rozmowa o reklamie ulubionej książki badanych wiązała się z następującymi pytaniami:

— Jaką książkę reklamujesz?

— Jaki jest tytuł tej książki?

— Kto jest autorem tej książki?

— O czym jest ta książka?

— Za co lubisz tę książkę?

— Dlaczego warto przeczytać tę książkę?
— Dlaczego wybrałaś/wybrałeś tę książkę?
— Co się znajduje na ilustracji?
— Kiedy i na jakim kanale mogłaby się pojawić ta reklama?
— Skąd taki pomysł na tę reklamę?
— Czy reklamując swoją ulubioną książkę inspirowałaś/inspirowałeś się jakąś reklamą, którą widziałaś/widziałeś, słyszałaś/ słyszałeś wcześniej?
— Komu poleciłabyś/poleciłbyś tę książkę?

W dalszej części nastąpiło rozwinięcie zagadnień związanych z reklamami za sprawą dziecięcych narracji na ten temat. Poruszono podczas rozmów następujące kwestie: definicję reklamy, promocji według uczennic i uczniów edukacji wczesnoszkolnej, wskazanie zalet i wad przekazów promocyjnych, cech dobrej reklamy, wymienienie adresatów reklam. Podjęto również wątki sławnych osób i animowanych postaci występujących w reklamach, wiadomości, umiejętności zdobytych w wyniku kontaktu z reklamami, ulubionych słów, haseł zaczerpniętych z reklam, ulubionych piosenek, melodii z reklam, przekazów reklamowych, które docierają do współrozmówczyń oraz współrozmówców za pośrednictwem różnych kanałów. Poproszono o wskazanie ulubionych przekazów promocyjnych, najśmieszniejszych reklam, ulubionych komunikatów reklamowych ukazujących się w okresie świąt, ulubionych wakacyjnych reklam, ulubionych reklam w Internecie, reklam radiowych, reklam billboardowych, reklam prasowych, reklam które oglądają dorośli, sytuacji, w których dzieci spotykają się z reklamami. Poza tym badane oraz badani mówili o posiadaniu reklamowanych towarów, marzeniach związanych z posiadaniem reklamowanych produktów, znanych reklamowanych markach ubrań, lekarstw i samochodów, planach zakupowych związanych z reklamami, podejmowaniu decyzji związanych z kupowaniem ubrań, różnych gadżetów, przekonywaniu najbliższych do kupowania reklamowanych rzeczy, doradzaniu rodzinie podczas zakupów, przeglądaniu gazetek promocyjnych, udziale w różnych akcjach promowanych w reklamach.

4. JĘZYK PRZEKAZU REKLAM W NARRACJI DZIECI W WIEKU WCZESNOSZKOLNYM – ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ

4.1 Język przekazu reklam w aspekcie semantycznym (znaczeniowym) i kulturowym

Semantyka to dyscyplina, której przedmiotem zainteresowań jest znaczenie jednostek językowych. Pojęcie to ma szeroki zakres, gdyż odnosi się do zależności pomiędzy terminami i słowami, osądami a zdaniami oraz danymi jednostkami języka, np. antonimami, synonimami, homonimami, homofonami. Nazwa ta ma związek także z denotacją oraz konotacją[239]. Semiotyka definiuje język jako określony system znaków, który opiera się na konkretnych zasadach ich używania i związany jest z przekazywaniem określonych wiadomości. Z drugiej strony jest to również usystematyzowany system znaków konwencjonalnych (słownych, graficznych, słowno-graficznych), opartych na założeniach syntaktycznych, semantycznych (znaczeniowych) i pragmatycznych[240]. W naukach nad znakami można wyróżnić cały szereg koncepcji badawczych na ten temat. Jednakże w odniesieniu do zjawisk językowych oraz komunikacji wymienia się Ferdinanda de Saussure'a, który posługuje się w tym przypadku pojęciem semiologii. Według badacza, przedstawiciela dwudzielnej koncepcji znaku, mówi się o elemencie znaczącym (dźwiękowy obraz pojęcia) i znaczeniowym (abstrakcyjne pojęcia). Interpretacja znaków wiąże się z okolicznościami percepcji, a także umiejętnością ich odczytania przez jednostkę: posiadanego zasobu wiadomości, przekonań, wcześniejszych doświadczeń. Charles Sanders Peirce domagał się odnoszenia do znaku w charakterze jedności trójdzielnej. Wyróżnił tu: symbol – jakakolwiek część świata empirycznego podlegająca odbiorowi, obejmuje zarówno przedmioty jak i postępowanie, przedmiot – obiekt stanowiący odniesienie do znaku, znaczenie określane również interpretantem – ukazanie jego istoty, które ma miejsce za pomocą następnego znaku. W związku z tym tworzone są ich systemy. Z kolei Jerzy Pelc wskazał trzy strategie analizy semiotycznej: metodę formalizacji, która bierze pod uwagę jedynie graficzny układ znaku, strategię analizy językowej – ma zastosowanie w odniesieniu do wszystkich treści słownych, zarówno tych zapisanych, jak i podawanych ustnie czy też wytworów myślowych (ten sposób analizy dotyczy poza tym języków reprezentowanych przez dane dyscypliny naukowe), strategię interpretacji – charakteryzuje się interdyscyplinarnością, odnosi ludzi,

[239] I. Kurcz I., *Psychologia…*, s. 112.
[240] A.K. Rogalski, *Socjologia języka*, „Uniwersyteckie Czasopismo Socjologiczne" 2011, nr 5, s. 38.

przedmioty, właściwości wydarzenia, zajścia, do znaków, pomimo że nimi nie są i dąży się do ich zrozumienia[241]. Piotr Sztompka napisał o odszyfrowywaniu znaków z perspektywy denotacji, gdzie dąży się do odpowiedzi „co to jest?" oraz konotacji „to wszelkie bardziej skomplikowane skojarzenia, myśli, uczucia, jakie obraz (znak) nasuwa"[242].

Strategia, w jaki sposób najmłodsi potrafią odwzorowywać znaczenia pojęciowe poprzez formy językowe odnosi się do wiedzy pozajęzykowej, która ujawnia się wcześniej niż wiedza językowa. Drugi jej rodzaj wiąże się reprezentacją umysłową, a także kategoryzacją. Niezbędne jest, więc posiadanie przez dziecko umiejętności dysponowania umysłowego reprezentowania rzeczywistości obejmując swym zasięgiem również wydarzenia przeszłe oraz przyszłe stanowiąc fundamentalne kryterium wstępne dla przyswojenia języka. Stworzona przez Jeana Piageta koncepcja pojęcia przedmiotu odegrała istotną rolę w przyswojeniu wskazanej umiejętności. W teorii tej podkreślano, że osoby, obiekty, miejsca istnieją dopóki jednostka trwa z nim wprost w kontakcie percepcyjnym. Według naukowca, współmierne znaczenie dla opisywanego pojęcia ma zabawa symboliczna[243]. Z kolei kategoryzacja zazwyczaj łączona jest z referencjalnymi oraz propozycjonalnymi wyjaśnieniami języka. Jednym z najważniejszych czynników składających się na mechanizm przyswajania języka jest zdolność abstrahowania kategorii. Melissa Bowerman tłumaczyła tę umiejętność, zwracając uwagę, że uczący się języka musi potrafić spostrzegać systematyczne regularności, tworząc układ izomorficzny, z odrzuceniem tego, co zbędne[244].

Język, który często rozpatrywany jest jako narzędzie kultury, spełnia dwie funkcje myślenia i komunikacji. Słowa mają ogromną moc. Kreują rzeczywistość[245]. Analiza języka wymaga nie tylko skupienia się na znaczeniu wyrazów, ale również na zwróceniu uwagi na dźwięk i gramatykę.

---

[241] M. Nowicka, *Socjalizacja na lekcjach w klasach początkowych. Praktyki – Przestrzenie – Konceptualizacje*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 130–135.
[242] P. Sztompka, *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 83.
[243] M. Rice, *Poznawcze...*, s. 230–232, 234.
[244] M. Bowerman, *Cross-cultural perspectives on language development*, w: *Handbook of cross-cultural psychology*, pod red. nauk. H.C. Triandis, Allyn & Bacon, Boston 1981, s. 93–185 [cytuję za: M. Rice, *Poznawcze aspekty rozwoju komunikacyjnego*, 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. 234.].
[245] D.L. Everett, *Język…*, s. 32.

Rozpatrując reklamę pod kątem aktu komunikacji, niezbędne jest tu przytoczenie modelu komunikacji językowej opracowanego przez Romana Jakobsona[246]. 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[247].

Język stosowany w reklamach rządzi się własnymi regułami. Można zaobserwować duże tempo rozwoju języka. Powstają nowe jego struktury i metody wyrażenia języka. Dąży się do tego, aby był on zrozumiały dla wszystkich, bez względu na wiek i inne czynniki różnicujące społeczeństwo[248]. Zastosowane słowa nabierają swojej mocy sprawczej w wyniku użycia ich w kontekście danych okoliczności. Pełnią one najistotniejszą funkcję w percepcji. Słowa mogą być internalizowane (w początkowej fazie narzucane z zewnątrz, a później uznane za własne), eksterioryzowane (uzewnętrzniane), nieakceptowane, zdeformowane, podkoloryzowane bądź kreatywnie

[246] 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.
[247] A. Sokół-Klein, *Specyfika…*, s. 105–106.
[248] E. Chludzińska, *Studia nad językiem reklamy*, „Studia Łomżyńskie" 2012, nr 22, s. 335.

tworzone przez dane jednostki. One pozwalają nam wyrażać, nazywać, zgłębiać, ogarniać świat. Za pomocą języka człowiek może rozkazywać, informować, opisywać, wyjaśniać, wychwalać. Wymienione funkcje, które zapewniają zachowanie kontaktu między ludźmi, współzależą od następujących aspektów: posiadanego zasobu wiadomości, umiejętności intelektualnych i molarnych, okoliczności, kultury językowej, usposobienia, poczucia odpowiedzialności, dojrzałości. Kultura, etyka oraz zwyczaje to trzy elementy oddziałujące na język, za pomocą którego porozumiewają się ludzie w danych czasach. Również przeobrażenia społeczne nie są bez znaczenia w odniesieniu do tego zagadnienia[249]. W latach 90. ubiegłego wieku uchwalono *Ustawę o języku polskim* celem chronienia przed eliminowaniem polszczyzny przez obce języki i obce zapożyczenia oraz wulgaryzmy[250].

Uczenie się to, ogólnie rzecz ujmując, zdobywanie doświadczeń przez jednostkę. Jeszcze dokładniej, odnosi się do nabywania gotowości w kierunku przekształcenia danego typu komunikatu. Wyróżnia się dwa rodzaje ich odbioru, z zewnątrz – za pośrednictwem właściwych narządów zmysłów bądź z wewnątrz – przy pomocy pamięci długotrwałej. Następstwem tego są poszczególne działania, natychmiastowe w odniesieniu do zachowań obronnych lub odroczone, które umożliwiają znalezienie skutecznego rozwiązania problemów z różnych dziedzin życia. W przypadku tematu poruszanego w tej pracy badawczej można mówić o „uczeniu się wykraczającym poza warunkowanie". Związane jest ono z mechanizmem poznawania świata, gdzie istotną rolę odgrywa środowisko. Wymiar emocjonalno-motywacyjny oraz poznawczy oddziałuje tu w sposób jednakowo znaczący[251].

Epoka informacyjna opanowana jest przez „kulturę wizualną". Jednak bez względu na czasy, słowo nie traci na swojej mocy. Operowanie nim pozwala zdobywać wiedzę. Bez tego nie da się skutecznie myśleć, mówić czy być czynnym w swoim środowisku. Problemem obecnych czasów jest gąszcz docierających do człowieka informacji, ale trzeba pamiętać mimo wszystko o wzajemnej roli między językiem a wizualnością, wirtualnością. Te cechy tworzące obecnie rzeczywistość dopełniają się[252].

[249] U. Ostrowska, *Dialog…*, s. 69–70, 91, 95–96.
[250] Ustawa z dnia 7 października 1999 r. o języku polskim, Dz. U. z 1999 r. Nr 90, poz. 999, https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19990900999/U/D19990999Lj.pdf [dostęp: 26 stycznia 2025].
[251] B. Niemierko, *Diagnostyka edukacyjna. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 15–16.
[252] U. Ostrowska, *Dialog…*, s. 83.

Komunikaty reklamowe kreują nowe formy socjolingwistyczne, dotyczące przekształceń, np. *osoba revolutna*. Posługiwanie się słownictwem reklam charakteryzuje przynależność ludzi do danej społeczności oraz wyznacza trendy. Nadają często pojęciom nowe znaczenie, tworząc swoisty język dla danej marki. Pojawiają się w nim neologizmy czy metafory. Można mówić o performatywności występującej we wszelkich ogłoszeniach reklamowych. Głównym celem ich strategii marketingowych, również dotyczących użytego słownictwa, jest sprawczość, działanie zmierzające do zmiany w otoczeniu, w którym jednostka jest aktywnym odbiorcom. Sfera werbalna reklam przyjmuje czasami strategie „gier językowych". W języku potocznym pojawiają się hasła zaczerpnięte z opisywanej formy komunikatów. Przykładem może być tu zawołanie pojawiające się w reklamie jednej z sieci komórkowych, gdzie często w sytuacji, gdy jakiejś osobie uda się coś zrobić, dochodzi do wymiany myśli przewodniej wspomnianego operatora *Brawo Ty! Brawo Ja!*.

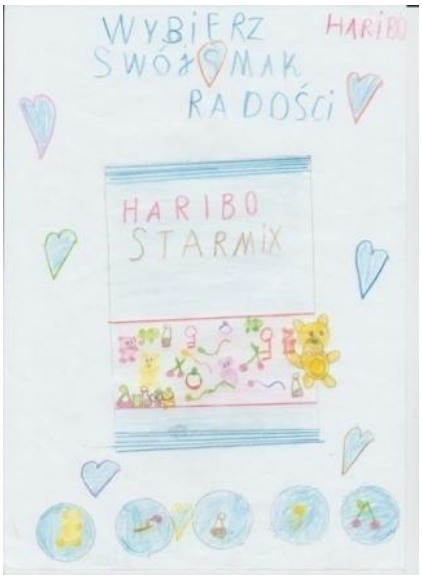
By móc dobrze funkcjonować w świecie w odniesieniu umiejętności językowych, kształtowania i rozwijania języka, niezależnie od czasów, istotne jest opanowanie na odpowiednim poziomie kompetencji językowych, jak i komunikacyjnych oraz tych, odnoszących się do sfery moralnej. Używane słowa zarówno w życiu codziennym jak również w komunikatach reklamowych zależą od kontekstu. Ludzie „asymilują" zasłyszane terminy, pojęcia we właściwy dla siebie sposób. Dzieci, oprócz wzrastania w określonej wspólnocie, są jednoczenie ważnym ogniwem w konstruowaniu języka, o czym nie zapominają twórcy reklam. To, jak ludzie rozumieją sens wypowiedzi w różny sposób, wskazuje na bogactwo znaczeń. Można zatem mówić o funkcji wieloznaczności, która zależy, od posiadanego doświadczenia.

Poniżej przeprowadzono analizę odbioru języka reklam przez dzieci. Badanie obejmowało dzieci w wieku wczesnoszkolnym, które otrzymały zadanie narracyjne związane z opisem rysunku określonej reklamy. Interpretacja zawiera wypowiedź uczennicy lub ucznia, rysunek i link do reklamy, której to dotyczyło i zostało potwierdzone przez dziecko. Teksty pisane czcionką maszynową to wypowiedzi uczestniczek i uczestników rozmów. Teksty, które są zapisane kursywą są cytatami z podpisów rysunków współrozmówczyń oraz współrozmówców. Napisy stanowią odwzorowanie sposobu zapisania ich na rysunkach. Wyrazy zapisane czcionką pochyłą obejmują również nazwy produktów, firm, kanałów i programów, zgodnie z zapisem pojawiającym się na ekranie telewizora lub w Internecie.

4.1.1 Reklama, którą lubi dziecko w wieku wczesnoszkolnym

Maja: klasa I, lat 7
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Maju, czego to jest reklama?
Maja: Żelków *HARIBO*.
Osoba prowadząca rozmowę: Za co lubisz tę reklamę?
Maja: No, nie wiem. Yyy. Bo jest fajna, bo ja lubię żelki i tam są takie żelki, fajne kształty.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Maja: No, misie. Najwięcej jest misi.
Osoba prowadząca rozmowę: I co jeszcze się znajduje?
Maja: No, jeszcze są tam żabki i węże, i klucz, i coca-cola.
Osoba prowadząca rozmowę: Na opakowaniu, tak?
Maja: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A wokół opakowania, co narysowałaś?
Maja: Serduszka.
Osoba prowadząca rozmowę: A u góry, co napisałaś.
Maja: Yyy. … Nie wiem. *WY*… Napisałam. Nie wiem, co napisałam, ale napisałam.
Osoba prowadząca rozmowę: *WYBIERZ*…
Maja: Tak. *S*…
Osoba prowadząca rozmowę: *SWÓj*…
Maja: *R,* A, *D*…
Osoba prowadząca rozmowę: *SMAK*…
Maja: *SMAK*… No, *WYBIERZ S*…
Osoba prowadząca rozmowę: *RADOŚCI.*
Maja: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: To się pojawia w reklamie? Takie hasło, tak?
Maja: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A pod spodem opakowania co narysowałaś?
Maja: No, te żelki.
Osoba prowadząca rozmowę: Te żelki.
Maja: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Różne kształty, tak?
Maja: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Maju, kiedy i na jakim kanale widziałaś tę reklamę?
Maja: Nie wiem normalnie, jak sobie grałam, to wtedy mi się przecięło i była reklama.
Osoba prowadząca rozmowę: Często widzisz tę reklamę?
Maja: No, nawet tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A w jaką grasz grę? I kiedy to się pojawia? W jaką grę?
Maja: No, w różne gry gram.
Osoba prowadząca rozmowę: W różne gry?
Maja: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A pamiętasz nazwy?
Maja: Tych gier?
Osoba prowadząca rozmowę: Tak.
Maja: No to nie wiem. *ROBLOX* i *Toca Boca*.
Osoba prowadząca rozmowę: Aha. W te grasz. Tak?
Maja: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Mają)

Ryc. 1. Rysunek Mai do reklamy, którą lubi



Źródło: badanie własne

Linki do reklam: https://www.haribo.com/pl-pl/produkty/haribo/starmix[253], https://www.youtube.com/watch?v=6kmJvfaTH5U[254]

Maja wskazuje na reklamę żelków, jako jej ulubioną. Uczennica edukacji wczesnoszkolnej zapamiętała podstawowe hasło występujące w przekazie promocyjnym *Wybierz swój smak radości*. Posługuje się również nazwą firmy *HARIBO* i mówi o *fajnych* kształtach żelków. Argumentując, dlaczego akurat ten komunikat, mówi, iż po prostu lubi jeść żelki i podobają jej się ich kształty. Jak sama zauważa, najwięcej narysowała misiów, gdyż są one charakterystyczne dla firmy producenckiej tych żelków. Tę reklamę widziała w Internecie podczas grania w bardzo popularne dla dzieci w ostatnim czasie gry. Na rysunku uczennica edukacji wczesnoszkolnej umieszcza na środku duże opakowanie żelków z nazwą firmy *HARiBO STARMiX* i wieloma słodkościami w środku. U góry znajduje się duży napis zachęcający do spróbowania i dokonania wyboru najlepszego smaku *WYBIERZ SWÓj SMAK RADOŚCI*. Wokół umieszcza wiele serc oraz na dole kartki prezentuje możliwe kształty smakołyków.

Mariusz: klasa I, lat 8
Transkrypcja:

[253] Link do reklamy, którą lubi Maja, [09.05.2024].
[254] Link do reklamy, którą lubi Maja, [09.05.2024].

Osoba prowadząca rozmowę: Mariuszu, czego to jest reklama?
Mariusz: *Kinder Schoko-Bons*.
Osoba prowadząca rozmowę: Za co lubisz tę reklamę?
Mariusz: Że jest super, fajna, bo to jest super reklama, czyli jak byli dwa człowieka i te jajko miało ręce i nogi, skakało z nimi. Wpadło na drzewo. Wtedy trzęsięli te drzewo, aż się wyleciały słodycze. Rozebrał się i był cały czekoladowy.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Mariusz: Yyy…
Osoba prowadząca rozmowę: Co narysowałeś?
Mariusz: *Kinder Schoko-Bons*.
Osoba prowadząca rozmowę: A jak wygląda?
Mariusz: Yyy, ma ręce, nogi, okulary, tak samo jak ja.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak.
Mariusz: Ma tutaj napis.
Osoba prowadząca rozmowę: Jaki napis? Co tam jest napisane?
Mariusz: *Kinder schoko bons*.
Osoba prowadząca rozmowę: I co jeszcze ma?
Mariusz: I ma, eee, taki papierek tutaj.
Osoba prowadząca rozmowę: U góry?
Mariusz: U góry.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakiego jest kształtu?
Mariusz: Jajka.
Osoba prowadząca rozmowę: Jajka. Kiedy i na jakim kanale widziałeś tę reklamę?
Mariusz: Eee, na chyba na kanale na *Dwa sześć*.
Osoba prowadząca rozmowę: A co masz na *Dwa sześć*? Jaki kanał?
Mariusz: Eem… Kanał. Taki, no… Jak powiedzieć. Jak stanie, to ten. To jest stajesz trochę szybciej, no i to no, no, jak lecą bajki to tutaj, to tutaj widziałem tą reklamę.
Osoba prowadząca rozmowę: A, przerywane są bajki i nadawane reklamy. Widziałeś wtedy tę reklamę, tak?
Mariusz: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Aha. A w Internecie widziałeś tę reklamę czy nie? Czy tylko w telewizji?
Mariusz: Tylko w telewizji.
Osoba prowadząca rozmowę: A nie pamiętasz, jaki to był kanał? Jak się nazywał?
Mariusz: Yyy, kanał?
Osoba prowadząca rozmowę: Tak.
Mariusz: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Nie. A jaką bajkę oglądałeś? Pamiętasz?
Mariusz: Yyy…
Osoba prowadząca rozmowę: I pojawiła się ta reklama?
Mariusz: Myślę, że *Psi Patrol*. Tak pamiętam, myślę.
Osoba prowadząca rozmowę: Jeszcze była jakaś bajka, czy nie pamiętasz teraz?
Mariusz: Jakaś bajka to już nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Dziękuję bardzo. Bardzo ładnie.
Mariusz: Dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Mariuszem)

Ryc. 2. Rysunek Mariusza do reklamy, którą lubi



Źródło: badanie własne

Link do reklamy: https://www.youtube.com/watch?v=uh8pyZYIxHM[255]

Uczestnik badania powtarza pojawiającą się w filmiku promocyjnym nazwę firmy i rodzaj cukierków – *Kinder Schoko-Bons*. Bardzo dokładnie opowiada, jak przebiega akcja w reklamie. Zauważa podobieństwo swoje do bohatera promowanego produktu, który tak jak on, nosi okulary. Jest przekonany, że widział ten przekaz tylko w telewizji podczas oglądania bajki. Dziecko na ilustracji umieszcza postać bohatera zajmującego całą powierzchnię kartki. Rysuje go w najdrobniejszych szczegółach.

Maks: klasa I, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Maksie, czego to jest reklama?
Maks: Yyy, *Nike*.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to jest ta *Nike*?
Maks: To jest taka firma sportowa i też na przykład robi jakieś takie sportowe ubrania i w ogóle.
Osoba prowadząca rozmowę: Za co lubisz tę reklamę?
Maks: No, to jest z piłkarzami i oni, a ja lubię piłkę nożną, no i oni tutaj reklamują tą firmę.
Osoba prowadząca rozmowę: Czyli piłkarze w tej reklamie występują?
Maks: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A jacy piłkarze?
Maks: Ronaldo, Ronaldinho to są perfumy, Mbappé, no i jeszcze tam inni.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Maks: Na ilustracji znajduje się, bo Ronaldo, bo strzela na jej bramce i no są dwa Ronaldo. Jeden to jest za dawnych czasów, a jeden jest taki już teraz.
Osoba prowadząca rozmowę: I co jeszcze się nad tym piłkarzem znajduje?

[255] Link do reklamy, którą lubi Mariusz, [08.05.2024].

Maks: Logo *Nike*.
Osoba prowadząca rozmowę: A wokół, co to jest?
Maks: A tutaj są ich numery piłkarskie i tam jakieś małe znaczki tej firmy *Nike*.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem. Kiedy i na jakim kanale widujesz tę reklamę?
Maks: Często na *YouTube*. No, ja *YouTubie* ona też jest, ale może, bo ona jest tak trochę stara, ale może kiedyś nieraz tam też występywała, tam gdzieś, no właśnie na jakiś kanałach.
Osoba prowadząca rozmowę: A powiedz mi, na *YouTubie* pojawia się podczas oglądania czego?
Maks: Na przykład jak jakieś filmiki. No i już nie pamiętam za bardzo.
Osoba prowadząca rozmowę: Jak jakieś filmiki, tak?
Maks: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A w czasie gier też się pojawia czy nie?
Maks: No też.
Osoba prowadząca rozmowę: Czyli w różnych sytuacjach?
Maks: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Aha. A podczas słuchania muzyki?
Maks: Mmm…
Osoba prowadząca rozmowę: Nie zauważyłeś czy zauważyłeś?
Maks: No, nie chyba. Raczej nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Nie pamiętasz, na jakich kanałach w telewizji się pojawiała?
Maks: Nie wiem, czy w ogóle się pojawiała, ale bo to jest trochę może starsza, ale może się pojawiała.
Osoba prowadząca rozmowę: W Internecie widujesz ją, tak?
Maks: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję.
Maks: Proszę. (Badanie własne. Rozmowa z Maksem)

Ryc. 3. Rysunek Maksa do reklamy, którą lubi



Źródło: badanie własne

Link do reklamy: https://www.youtube.com/watch?v=FUd4dgL3ri4[256] (Reklama jest w języku angielskim)

Uczeń wskazuje na reklamę, która była wyświetlana jakiś czas temu i dotyczy ona firmy promującej sportowe ubrania oraz perfumy. Wymienia piłkarzy znanych na całym

[256] Link do reklamy, którą lubi Maks, [10.05.2024].

świecie, których nazwiska są wypowiadane podczas emisji komunikatu promocyjnego, czyli Mbappé oraz Ronaldo oraz podaje nazwę firmy *Nike*. Chłopiec przywołuje ją, ponieważ identyfikuje się z bohaterami w niej występującymi, bowiem interesuje się piłką nożną. Ze względu na to, że jest to starsza reklama, dziecko nie wie, czy była ona emitowana w telewizji, natomiast widuje ją w Internecie. Na rysunku w centralnym punkcie umieszcza popularnych sportowców występujących za dawnych czasów i obecnie. Nad nimi widnieje duże logo firmy. Całą przestrzeń wokół zajmują również numery piłkarzy znajdujące się na koszulkach oraz znaki graficzne tego przedsiębiorstwa.

Liza: klasa II, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Lizo, czego to jest reklama?
Liza: *Persila*.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to jest ten *Persil*?
Liza: To jest płyn do prania.
Osoba prowadząca rozmowę: Za co lubisz tę reklamę?
Liza: Yyy, za muzykę. Tam jest taka jakby smutna muzyka, ale mi się to podoba i też ciągle mi też ta reklama się jakoś pokazuje.
Osoba prowadząca rozmowę: A gdzie się pokazuje?
Liza: Na telewizorze.
Osoba prowadząca rozmowę: W telewizorze? Jak oglądasz coś?
Liza: Tak. Na przykład, jak oglądam bajki, jest reklama. Często się pokazuje.
Osoba prowadząca rozmowę: A na jakim kanale?
Liza: Yyy, na przykład na dziewiątce.
Osoba prowadząca rozmowę: A na dziewiątce co masz za kanał?
Liza: Yyy, *Puls 2*.
Osoba prowadząca rozmowę: Jeszcze gdzieś się pokazuje ta reklama?
Liza: Yy, na dwadzieścia dziewięć.
Osoba prowadząca rozmowę: Czyli?
Liza: Czyli tam jest *Abc*. Na *Abc*.
Osoba prowadząca rozmowę: Jeszcze na jakimś kanale widziałaś tę reklamę?
Liza: Yy, no, kiedyś widziałam, jak mama oglądała na jakimś kanale, nie pamiętam na jakim.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Liza: Yyy, Pan, starszy pan i dwójka dzieci. Tylko, że miało być ich więcej, ale bardzo długo by mi to zajęło.
Osoba prowadząca rozmowę: A co ten pan robi?
Liza: Yyy, patrzy, bo na reklamie było tak, że po prostu te dzieci przyszły i miały wszystko brudne strasznie i to rzuciły, a ten pan to wziął i to uprał.
Osoba prowadząca rozmowę: Jaki był efekt?
Liza: Yyy, czysty.
Osoba prowadząca rozmowę: Czyli ubrania później były czyste, tak? Po wypraniu w tym *Persilu,* tak?
Liza: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję Ci bardzo. (Badanie własne. Rozmowa z Lizą)

Ryc. 4. Rysunek Lizy do reklamy, którą lubi



Źródło: badanie własne

Link do reklamy: https://www.youtube.com/watch?v=j6MhnNGzVSk[257] (Wersja w języku niemieckim.)

Dziecko mówi o reklamie płynu do prania jako swojej ulubionej. Wspomina pojawiającą się w filmiku promocyjnym firmę – *Persil*. Twierdzi, że lubi ją, ponieważ podoba jej się muzyka, która się w niej pojawia. O wyborze tym zdecydowała częstotliwość, z jaką ją widzi. Bardzo często spotyka się z tym przekazem promocyjnym w telewizji, szczególnie podczas śledzenia bajek. Podpatrzyła ją także, kiedy mama coś oglądała. Dokładnie opisuje przebieg akcji reklamy. Zauważa, że po wypraniu ubrań w reklamowanym detergencie, odzież jest czysta. Na rysunku przedstawia pana w podeszłym wieku, który wiezie w wózku wspomniany płyn. Obok stoi dwoje dzieci, mają one symbolizować całą drużynę piłkarską. W lewym górnym rogu znajduje się butelka z płynem oraz napis *Persil*. Tło jest szare.

Marta: klasa II, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Marto, czego to jest reklama?
Marta: Yyy, to jest reklama *Biedronki*. Yyy, bo jak są te *Biedronka* walczy z *Lidlem* o te niskie ceny, to właśnie narysowałam *Biedronkę*.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Marta: Na ilustracji znajduje się, yyy, ile jabłka kosztują. Yy, na przykład jabłka kosztują dwa złote dziewięćdziesiąt dziewięć groszy za sztukę.
Osoba prowadząca rozmowę: A za co lubisz tę reklamę?
Marta: 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.
Osoba prowadząca rozmowę: Słuchaj, na jakim właśnie kanale widujesz tę reklamę i kiedy?
Marta: Yyy, na kanale *Puls Kids*, yyy, na prawie wszystkich.
Osoba prowadząca rozmowę: A kiedy to widujesz? Kiedy oglądasz jakiś film, bajkę?
Marta: Bajki najczęściej.
Osoba prowadząca rozmowę: Jak jest przerwa na reklamę, tak?

[257] Link do reklamy, którą lubi Liza, [08.05.2024].

Marta: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze, dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Martą)

Ryc. 5. Rysunek Marty do reklamy, którą lubi



Źródło: badanie własne

Link do reklamy: https://www.youtube.com/watch?v=GlS5BqjYlkY[258]

Uczennica rozpoczyna rozmowę od zwrócenia uwagi na toczący się spór między dwoma znanymi sieciami sklepów. Zapamiętała podstawowe hasło mówiące *o niskich cenach*, a także nazwy konkurujących ze sobą firm – *Biedronka* i *Lidl*. Podaje często występujący slogan, że na przykład dana rzecz kosztuje *dwa złote dziewięćdziesiąt dziewięć groszy za sztukę*. O wyborze tego przekazu promocyjnego zadecydowało to, iż często widzi reklamę tej sieci podczas przerwy w trakcie oglądania bajek, ma z nią dobre skojarzenia, ponieważ kupiła tam sobie rzecz, która jej się bardzo podoba. Na pierwszym planie rysunku widać jabłka, a obok znajduje się napis mówiący o promocji podczas zakupu tych owoców – *jabłka 2,99 za SZTUKE*. W lewym górnym rogu uczennica umieściła logo sklepu i jego nazwę *BiEdronka*.

Marcin: klasa II, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Marcinie, czego to jest reklama?
Marcin: To jest reklama auta.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakiego auta?
Marcin: *OF CORSA.*
Osoba prowadząca rozmowę: Za co lubisz tę reklamę?
Marcin: Za to, że lubię samochody.
Osoba prowadząca rozmowę: Interesujesz się samochodami, tak?
Marcin: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Marcin: Yyy, szary samochód elektryczny. … I, yyy, i tyle.

[258] Link do reklamy, którą lubi Marta, [08.05.2024].

Osoba prowadząca rozmowę: A u góry co umieściłęś nad samochodem?
Marcin: Yyy, to jest takie, takie jakby, yyy, skrzydełko, jakby które, yyy, dzięki temu się lepiej skręca.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale jeszcze tutaj coś narysowałeś nad tym samoch…?
Marcin: Yyy, to jest właśnie napis *OF CORSA*.
Osoba prowadząca rozmowę: *OF CORSA*. A kiedy i na jakim kanale widziałeś taką reklamę?
Marcin: Yyy, na *Polsacie* i na *Polsacie*, i na *Puls*-ie *2*.
Osoba prowadząca rozmowę: Czyli w telewizji, tak? A to jest między bajkami? Filmem? Czy jakimś programem?
Marcin: Znaczy, no, można powiedzieć, że miedzy bajkami, najczęściej.
Osoba prowadząca rozmowę: A w Internecie widziałeś tę reklamę?
Marcin: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Nie? tylko w telewizji?
Marcin: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Marcinem)

Ryc. 6. Rysunek Marcina do reklamy, którą lubi



Źródło: badanie własne

Link do reklamy: https://www.youtube.com/watch?v=SiHzBMoUxHg[259]

Badany wskazuje na samochód określonego producenta jako swój ulubiony komunikat promocyjny, ponieważ interesuje się motoryzacją. Mówiąc nazwę tego auta, posługuje się hasłami zasłyszanymi w reklamie *OF CORSA* oraz *samochód elektryczny*. Stwierdza, że przekaz widzi przede wszystkim w telewizji podczas oglądania bajek. Nie zobaczył jej w Internecie. Chłopiec prezentuje na niebieskim tle duże auto w kolorze szarym, uwzględniając szczegóły. Dodatkowo umieszcza element wyposażenia, który ma ułatwić kierowcy wykonywanie określonego manewru. Nad pojazdem znajduje się duży napis reklamowy.

Blanka: klasa II, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Blanko, czego to jest reklama?

[259] Link do reklamy, którą lubi Marcin, [07.05.2024].

Blanka: Yy, *Kinder Bueno*.
Osoba prowadząca rozmowę: Za co lubisz tę reklamę?
Blanka: Yyy, bo jest śmieszna. Yyy, bo tamta Pani, jak po *Kinder Bueno* szła, yyy, to nadepła na myszkę i ten kotek, co leżał też leżał, i miał ogórki na oczach też, yyy, to się obudził. I to tak śmiesznie wyglądało.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Blanka: Yyy, ściana, podłoga, mysz, lodówka, yyy, *Kinder Bueno* w lodówce. Yyy, kot, ręcznik, yy, takie łóżko, Pani, ogórki, yyy, i drugi ręcznik, i drugie łóżko.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy i na jakim kanale widujesz tę reklamę?
Blanka: Chyba na wszystkich.
Osoba prowadząca rozmowę: Na wszystkich?
Blanka: Prawie na wszystkich. … Nie wiem dokładnie.
Osoba prowadząca rozmowę: A…
Blanka: Na *Polsacie* chyba.
Osoba prowadząca rozmowę: W telewizji? W Internecie?
Blanka: W telewizji.
Osoba prowadząca rozmowę: W telewizji. Ale kiedy oglądasz bajki, czy jakieś programy, filmy?
Blanka: *Pytanie na śniadanie*, czasami.
Osoba prowadząca rozmowę: Czasami, jak oglądasz *Pytanie na śniadanie*?
Blanka: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak…
Blanka: I chyba jeszcze jakieś bajki.
Osoba prowadząca rozmowę: A często widujesz tę reklamę?
Blanka: Tak trochę rzadziej. … Kiedyś była częściej.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Blanką)

Ryc. 7. Rysunek Blanki do reklamy, którą lubi



Źródło: badanie własne

Linki do reklam: *Kinder bueno* – https://www.youtube.com/watch?v=jjkL9_kCFQg[260],
Kinder CHOCO fresh – https://www.youtube.com/watch?v=FKmdObR5ED4[261]

[260] Link do reklamy, którą lubi Blanka, [07.05.2024].
[261] Link do reklamy, którą lubi Blanka, [07.05.2024].

Dziewczynka powtarza pojawiającą się w filmiku promocyjnym nazwę batonu – *Kinder bueno*. Współrozmówczyni mówiąc o swojej ulubionej reklamie, wskazuje na coś słodkiego. Uzasadniając swój wybór, podkreśla, że reklama jest śmieszna ze względu na fabułę tam zaprezentowaną i dziecko opowiada o niej. Obecnie widuje powyższy przekaz sporadycznie. Najczęściej ma to miejsce w przerwie reklamowej podczas oglądania porannego magazynu, rzadziej między bajkami. W najdrobniejszych szczegółach dziewczynka opisuje to, co się znajduje na ilustracji. W centralnej części rysunku umieszcza bohaterów filmu reklamowego, a nad nimi napis batona *Kinder Bueno*. Uczennica prowadząc konwersację i ilustrując swoją ulubioną reklamę, pomyliła się, gdyż opis i podana nazwa pochodzą z dwóch różnych komunikatów, natomiast dotyczą tej samej firmy.

Laura: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Lauro, czego to jest reklama?
Laura: Yyy, to jest reklama *Biedronki* i *Kinderków*.
Osoba prowadząca rozmowę: Za co lubisz tę reklamę?
Laura: Yyy, dlatego, że to ja…, bo… eee, bardzo lubię *Kinderki*, czekoladę i bardzo często, codziennie chodzę do *Biedronki*, bo mamy właśnie koło domu.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Laura: 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*.
Osoba prowadząca rozmowę: A tę reklamę gdzieś widziałaś, na jakimś kanale?
Laura: Widziałam, ale *Biedronki*, a *Kinderków* właśnie nie widziałam.
Osoba prowadząca rozmowę: A gdzie widziałaś reklamę *Biedronki*?
Laura: W telewizji.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale na jakim kanale, pamiętasz?
Laura: Yyy, najczęściej to chyba na *Polsacie*.
Osoba prowadząca rozmowę: A czy to było pomiędzy jakimiś bajkami, filmem?
Laura: Chyba filmem, bo często oglądam filmy.
Osoba prowadząca rozmowę: Dziękuję bardzo. (Badanie własne. Rozmowa z Laurą)

Ryc. 8. Rysunek Laury do reklamy, którą lubi



Źródło: badanie własne

Linki do reklam: *Biedronka* – https://www.youtube.com/watch?v=X0JcdyKtQkw[262], *Kinder Chocolate* – https://www.youtube.com/watch?v=goaf51gzmgY[263]

Laura przywołuje dwie reklamy i wypowiada nazwy smakołyków – *Kinderków* oraz sklepu – *Biedronka*. Pierwsza, dotyczy czekoladek i uczennica mówi, że je lubi jeść, gdyż przepada za czekoladą. Jest to także, według niej, wyśmienita „przegryzka" podczas wspólnego spędzania czasu z najbliższymi. Najlepiej jest kupować czekoladki w popularnej sieci sklepów, której nazwę wymienia. Druga reklama z kolei odnosi się do dyskontu, który znajduje się w sąsiedztwie jej domu i na co dzień dziewczynka robi tam zakupy. Przekonuje, że nie widziała komunikatu odnośnie czekolady, natomiast na reklamę sklepu natrafia w przerwie podczas oglądania filmu. Na rysunku w środkowej części Laura umieszcza dziecko trzymające w jednej dłoni całe pudełko czekoladek, w drugiej dłoni podnosi do góry jedną z nich, eksponując ją i mówi *NAJPYSZNiEJSZE KiNDERKi TYLKO w BiEDRONCE!* oraz *PRZEPYSZNA PRZEKĄSKA NA RODZiNNY FiLM*. U góry kartki widnieje napis *KiNDERKi*, a u dołu nazwa sklepu *BiEDRONKA*. Napisy są przedstawione w kolorach charakterystycznych dla tych przedsiębiorstw.

Mieszko: klasa III, lat 10
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Czego to jest reklama, Mieszku?

[262] Link do reklamy, którą lubi Laura, [08.05.2024].
[263] Link do reklamy, którą lubi Laura, [08.05.2024].

Mieszko: Yyy, *Glovo*.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to jest to *Glovo*?
Mieszko: Usługi dostarczające jedzenie.
Osoba prowadząca rozmowę: Za co lubisz tę reklamę, Mieszku?
Mieszko: Yyy, że dostarcza jedzenie.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Mieszko: Człowiek, który ma, yyy, torbę z jedzeniem.
Osoba prowadząca rozmowę: Jeszcze coś?
Mieszko: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Tylko to?
Mieszko: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A jest jakiś napis?
Mieszko: Yyy, *Glovo*.
Osoba prowadząca rozmowę: *Glovo*? I tylko to?
Mieszko: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A tutaj chyba też jest jakiś napis?
Mieszko: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: On się pojawia w reklamie?
Mieszko: Yyy, nie pamiętam właśnie.
Osoba prowadząca rozmowę: A kiedy i na jakim kanale widujesz tę reklamę?
Mieszko: Na różnych.
Osoba prowadząca rozmowę: No, na przykład? Ale widzisz w telewizji? W Internecie?
Mieszko: W telewizji i w Internecie.
Osoba prowadząca rozmowę: A w telewizji kiedy się pojawia?
Mieszko: Yyy, kiedy są reklamy.
Osoba prowadząca rozmowę: A w Internecie?
Mieszko: Kiedy też są reklamy.
Osoba prowadząca rozmowę: No tak, ale grasz? Oglądasz bajki, filmy i wtedy?
Mieszko: Na przykład jak oglądam coś, to na przykład jest na tym kanale.
Osoba prowadząca rozmowę: Przerywany jest dany program czy bajka i pojawia się wtedy ta reklama?
Mieszko: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Mieszkiem)

Ryc. 9. Rysunek Mieszka do reklamy, którą lubi



Źródło: badanie własne

Link do reklamy: https://www.youtube.com/watch?v=503Oek74kgc[264]

[264] Link do reklamy, którą lubi Mieszko, [07.05.2024].

Uczeń edukacji wczesnoszkolnej wspomina zasłyszaną w przekazie promocyjnym nazwę firmy – *Glovo* zajmującej się dostarczaniem jedzenia do domu. Podoba się ona jemu, ponieważ oferuje takie usługi. Widuję ją, korzystając z telewizji i Internetu. W części środkowej rysunku narysował mężczyznę, który ma torbę z nazwą tej jednostki *GLOVO* i dociera do klienta o określonej godzinie *21.00*. Na ilustracji widnieje także napis *Zamawiasz to co chcesz, my dostarczamy!*. Hasło to pojawia się w opisywanym komunikacie.

Wiktor: klasa III, lat 10
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Wiktorze, czego to jest reklama?
Wiktor: Yy, jest to, yy, reklama, yyy, chipsów. Yy, *Lay`s* cebulowych.
Osoba prowadząca rozmowę: Za co lubisz tę reklamę?
Wiktor: Za to, że, yyy, za to, że jest bardzo dobre jedzenie.
Osoba prowadząca rozmowę: A co poleca ta reklama?
Wiktor: Ta reklama poleca *Lay`s*-y cebulowe.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Wiktor: Znajduje się duża paczka *Lay`s*-ów. Yyy, znajduje się też, yyy, Pan, który poleca, yy, chipsy *Lay`s*-y. Yyy, też jest, yyy, chłopak, który, yyy, kupił, yy, kupił, kupił, kupił dużo chipsów i jedzie autem. Yyy, jest też, yyy, Pan, który, yyy, który poleca, yyy, który rozdaje, yyy, chipsy z góry.
Osoba prowadząca rozmowę: Jeszcze chcesz coś dodać?
Wiktor: Yyy, tyle.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy i na jakim kanale widujesz tę reklamę?
Wiktor: Może być na telefonie?
Osoba prowadząca rozmowę: Oczywiście.
Wiktor: Najczęściej widuję ją na telefonie.
Osoba prowadząca rozmowę: Czyli w Internecie, tak?
Wiktor: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale to jest pokazane pomiędzy jakimiś grami? Bajkami?
Wiktor: Yyy, bajkami.
Osoba prowadząca rozmowę: Czyli, jak oglądasz bajkę, to czasami jest przerywa i wtedy pokazywana jest ta reklama?
Wiktor: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Wiktor: Czasami też grami.
Osoba prowadząca rozmowę: Aha. Między grami się pojawia. Dobrze. Dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Wiktorem)

Ryc. 10. Rysunek Wiktora do reklamy, którą lubi



Źródło: badanie własne

Link do reklamy: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=Uw-kX28OmPo[265]

Uczestnik badania lubi oglądać reklamę chipsów o określonym smaku i posługuje się zasłyszaną w przekazie jego nazwą *Lay`s*-y *cebulowe*. Uważa, że komunikat ten promuje smaczną przekąskę. Szczegółowo opisuje fabułę filmu promocyjnego, która zawiera kilka wątków. Zwykle widuje ją w Internecie podczas oglądania bajek i grania na telefonie. Na ilustracji w centralnym miejscu umieszcza dużą paczkę konkretnych chipsów *lays cebulowe*. Po prawej stronie, na dole kartki widać młodego chłopaka wiozącego sporą ilość opisywanego produktu, u góry zaś mężczyznę, który zawieszony na linie w helikopterze zrzuca paczki z przekąską, by ludzie mogli jej spróbować i wymienia nazwę *lays*. Po lewej stronie znajduje się Wiktor z torebką ulubionych chipsów i mówi *polecam!*.

Mikołaj: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Czego to jest reklama?
Mikołaj: Ta reklama dotyczy, yyy, napoju zwanego *Red Bull*.
Osoba prowadząca rozmowę: Za co lubisz tę reklamę?
Mikołaj: Za to, że, eee, jakby fajnie ona brzmi.
Osoba prowadząca rozmowę: Tekst, tak?
Mikołaj: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Aaa, co tam mówią w tej reklamie?
Mikołaj: Że *Red Bull doda Ci skrzydeł.*
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na tej ilustracji? Opisz ją.
Mikołaj: Yyy, osoba, która wypiła *Red Bulla* i dodało jej skrzydeł.
Osoba prowadząca rozmowę: Coś jeszcze jest na tej ilustracji?
Mikołaj: Yyy, kilka kwiatków i krzaczki.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy i na jakim kanale widujesz te reklamę?

[265] Link do reklamy, którą lubi Wiktor, [07.05.2024].

Mikołaj: Yyy...
Osoba prowadząca rozmowę: Gdzie ją widziałeś?
Mikołaj: Kiedyś na *Polsacie* ją widziałem.
Osoba prowadząca rozmowę: A często ją widujesz?
Mikołaj: No rzadko,… rzadko trochę.
Osoba prowadząca rozmowę: Dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Mikołajem)

Ryc. 11. Rysunek Mikołaja do reklamy, którą lubi



Źródło: badanie własne

Linki do reklam: https://www.youtube.com/watch?v=1LSHL7oaM_s[266], https://www.youtube.com/watch?v=rUnz0Wesk68[267]

Dziecko lubi reklamę napoju energetyzującego, *Red Bull*, za hasło, które się tam pojawia – *Red Bull doda Ci skrzydeł*. Opisując akcję rozgrywającą się w tym komunikacie, mówi o człowieku, który po wypiciu napoju dostaje skrzydeł. Obecnie rzadko widuje powyższą reklamę w telewizji na podanym przez siebie kanale. Ilustrując sytuację rozgrywającą się w tym przekazie promocyjnym, w centralnym miejscu umieszcza człowieka ze skrzydłami unoszącego się ponad ziemią. Obok jest puszka *Red bull* także z tym atrybutem. Dodatkowo rysuje odpowiednią scenerię w postaci łąki.

Zofia: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Zosiu, czego to jest reklama?
Zofia: *Rossmanna*.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to takiego ten *Rossmann*?
Zofia: Sklep, w którym są produkty, kosmetyki i różne rzeczy do ciała.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem. Za co lubisz tę reklamę?
Zofia: Że jest taka energiczna i bardzo mi się podoba w niej piosenka.
Osoba prowadząca rozmowę: A umiesz powiedzieć, jakie tam są słowa?
Zofia: Nie pamiętam.
Osoba prowadząca rozmowę: A tam są słowa czy melodia?

[266] Link do reklamy, którą lubi Mikołaj, [07.05.2024].
[267] Link do reklamy, którą lubi Mikołaj, [07.05.2024].

Zofia: Ta piosenka.
Osoba prowadząca rozmowę: Piosenka. Co się znajduje na ilustracji? Co narysowałaś?
Zofia: Pani, która idzie do kasy z produktami.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak.
Zofia: I klientka, która jest przy kasie.
Osoba prowadząca rozmowę: I co jeszcze narysowałaś tutaj po lewej stronie?
Zofia: Po lewej stronie znajdują się kosmetyki i gumki.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem. A po prawej?
Zofia: Kule do kąpieli i nowa kolekcja *Coca-Cola*.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy i na jakim kanale widujesz tę reklamę.
Zofia: Najczęściej na *YouTube*.
Osoba prowadząca rozmowę: Jak oglądasz coś? Grasz?
Zofia: Jak słucham muzyki.
Osoba prowadząca rozmowę: Czyli jest muzyka i przerwa, tak? I wtedy pojawia się ta reklama, tak?
Zofia: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. A jakiej muzyki słuchasz?
Zofia: *Genzie*.
Osoba prowadząca rozmowę: *Genzie*. A powiedz mi jeszcze, robisz czasami zakupy w *Rossmann*-ie? I co ostatnio sobie kupiłaś?
Zofia: Ostatnio sobie kupiłam szczotkę do włosów.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję bardzo. (Badanie własne. Rozmowa z Zofią)

Ryc. 12. Rysunek Zofii do reklamy, którą lubi



Źródło: badanie własne

Link do reklamy: https://www.youtube.com/watch?v=HyP3QNwkBRI[268]

Uczennica lubi reklamę sieci drogerii – *Rossmann* za piosenkę, która jest dynamiczna. Widzi reklamy często, kiedy słucha muzyki na określonym kanale w Internecie. Zdarza jej się robić zakupy w zaprezentowanym sklepie. Opisuje sytuację zakupową, którą przedstawia na ilustracji. Rysunek zawiera wiele szczegółów. Na środku widać klientkę przechodzącą przez bramki z pełnym koszykiem kosmetyków. Z prawej strony znajduje się ekspedientka witająca kolejną przybyłą panią. Po obu stronach kartki jest dużo półek z najróżniejszymi akcesoriami do pielęgnacji ciała i

[268] Link do reklamy, którą lubi Zofia, [10.05.2024].

promocjami *GUMKI, OD 15 zł, NOWA SERiA!!, COCACOLA, 10%, OD 15 zł*. U góry, po lewej stronie, znajduje się logo firmy *ROSSMAN*.

Joanna: klasa III, lat 10
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Joanno, czego to jest reklama?
Joanna: Yy, *McDonald's*-a.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to jest ten *McDonald`s*?
Joanna: To jest taka restauracja.
Osoba prowadząca rozmowę: I co tam można kupić w tej restauracji?
Joanna: Można tam kupić wiele takich jakby dań.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakich dań, na przykład?
Joanna: Na przykład frytki, hamburger.
Osoba prowadząca rozmowę: Często jesteś w *McDonald`s*?
Joanna: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: A lubisz jeść to, co sprzedają w *McDonald's*?
Joanna: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Joanna: Na ilustracji znajduje się restauracja *McDonald's*.
Osoba prowadząca rozmowę: I co się znajduje w tym budynku? Co narysowałaś?
Joanna: Stoliki i takie kanapy też do siedzenia.
Osoba prowadząca rozmowę: Jeszcze coś?
Joanna: Wszystko chyba.
Osoba prowadząca rozmowę: A obok budynku co narysowałaś?
Joanna: Że na przykład, żeby widzieć, że to jest *McDonald's*.
Osoba prowadząca rozmowę: A nad dachem jaki jest napis?
Joanna: Nad dachem jest napisane *MCDONALD'S*.
Osoba prowadząca rozmowę: Za co lubisz tę reklamę?
Joanna: Tą reklamę lubię za to, że też trochę kuszą tam iść.
Osoba prowadząca rozmowę: Jeszcze raz powiedz.
Joanna: Że trochę tam kuszą, tam iść.
Osoba prowadząca rozmowę: A kiedy i na jakim kanale widujesz tę reklamę?
Joanna: W poniedziałki chyba.
Osoba prowadząca rozmowę: A na jakim kanale?
Joanna: Yy, nie pamiętam.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale w telewizji, w Internecie, w radiu słyszysz?
Joanna: Czasem w telewizji. I czasem na komputerze.
Osoba prowadząca rozmowę: A powiedz mi, ta reklama pojawia się między bajkami, filmem? W Internecie między grami? Kiedy ona się pojawia?
Joanna: Kiedy na przykład oglądam coś w telewizji, w ogóle ta reklama.
Osoba prowadząca rozmowę: Często widujesz tę reklamę?
Joanna: Nieczęsto.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Joanną)

Ryc. 13. Rysunek Joanny do reklamy, którą lubi



Źródło: badanie własne

Link do reklamy: https://www.youtube.com/watch?v=jKr728nJVF4[269]

Ulubioną reklamą badanej jest komunikat promocyjny poświęcony amerykańskiej sieci barów szybkiej obsługi. Powtarza nazwę tej firmy, czyli *McDonald`s* oraz co można tam kupić – frytki, hamburgery. Stwierdza podczas rozmowy, że smakują jej posiłki tam serwowane, choć rzadko bywa w takich miejscach. Według niej film promocyjny jest tak stworzony, by zachęcić do odwiedzenia baru. Sporadycznie widuje reklamę w telewizji lub w Internecie. Opisuje dokładnie, jak wygląda budynek *MCDONALD'S*, który narysowała. Ponadto mówi o znaku graficznym przedsiębiorstwa *M,* który jest drogowskazem dla klientów.

Karol: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Karolu, czego to jest reklama?
Karol: Ta reklama przedstawia słoik *Nutelli*.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to jest *Nutella*?
Karol: *Nutella, Nutella* to jest taka rozpuszczona czekolada.
Osoba prowadząca rozmowę: Za co lubisz tę reklamę?
Karol: Lubię tą reklamę, bo smakuje mi jedzenie kanapek z *Nutellą*.
Osoba prowadząca rozmowę: Często jadasz kanapki z *Nutellą*?
Karol: Nie za bardzo często.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Karol: Na ilustracji znajdują się telefon na stole z reklamą *Nutelli*.
Osoba prowadząca rozmowę: Czyli to jest telefon, w którym oglądasz reklamę *Nutelli,* tak?
Karol: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy i na jakim kanale widujesz tę reklamę?
Karol: Tę reklamę widuję rzadko.
Osoba prowadząca rozmowę: A na jakim kanale ją widujesz?
Karol: Na wszystkich kanałach.
Osoba prowadząca rozmowę: W telewizji czy w Internecie?

[269] Link do reklamy, którą lubi Joanna, [08.05.2024].

Karol: W telewizji i Internecie.
Osoba prowadząca rozmowę: W telewizji i w Internecie. A powiedz mi jeszcze, kiedy się pojawia ona w telewizji? W czasie jakiego programu, który ogladasz?
Karol: Kiedy oglądam bajki.
Osoba prowadząca rozmowę: A jaką bajkę?
Karol: Na przykład *Gigantozaur*-a.
Osoba prowadząca rozmowę: Proszę, powtórz.
Karol: *Gigantozaur*-a.
Osoba prowadząca rozmowę: Na jakim to jest kanale? Bo ja nie słyszałam o takiej bajce, dlatego się dopytuję. Na jakim to jest kanale?
Karol: Nie pamiętam nazwy tego kanału.
Osoba prowadząca rozmowę: A na jakich kanałach widujesz reklamę *Nutelli*, bo mówiłeś, że na różnych. To na jakich kanałach konkretnie? Podaj nazwy. Kanały to jest na przykład *TVP abc*. Jak nie wiesz, co to jest, to właśnie Ci to tłumaczę. To na jakich kanałach widujesz reklamę *Nutelli*, Karolu?
Karol: Na *Tvn* i *TVP abc*.
Osoba prowadząca rozmowę: A słuchaj, a w Internecie mówiłeś, że też je widziałeś, tak?
Karol: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. To kiedy widziałeś je w Internecie? Kiedy pojawiła się ta reklama?
Karol: Kiedy oglądałem, bo nie mam takich gier, na których pokazują się reklamy.
Osoba prowadząca rozmowę: W czasie grania nie widujesz reklamy, tak?
Karol: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Tylko kiedy widujesz te reklamy?
Karol: Jak oglądam.
Osoba prowadząca rozmowę: Co oglądasz?
Karol: Jakieś filmy.
Osoba prowadząca rozmowę: Filmy. Jakie filmy widziałeś i pojawiła się ta reklama?
Karol: Nie pamiętam.
Osoba prowadząca rozmowę: A jeszcze opowiedz mi konkretnie, jak była ta reklama … co się w tej reklamie dzieje? Bo ja bym chciała ją znaleźć i zobaczyć tę reklamę. Widziałeś reklamę *Nutelli*, tak?
Karol: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: No to co tam za historia była w tej reklamie? Co się działo w tej reklamie?
Karol: W tej reklamie… na końcu było, bo na początku nie pamiętam, co było, na końcu było tak, że był, że chyba był, słoik właśnie *Nutelli*, który tak się błyszczał. Jakby.
Osoba prowadząca rozmowę: A dlaczego narysowałeś brązowe tło?
Karol: Jest brązowe tło, bo ten telefon jest na stole.
Osoba prowadząca rozmowę: A ten stół jest brązowy?
Karol: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję za rozmowę. (Badanie własne. Rozmowa z Karolem)

Ryc. 14. Rysunek Karola do reklamy, którą lubi



Źródło: badanie własne

Link do reklamy: https://www.youtube.com/watch?v=7ibH1WaThbc[270]

Współrozmówca przedstawił reklamę kremu czekoladowego z orzechami laskowymi, *Nutella*, jako swoją ulubioną, podkreślając że je kanapki z tym smakołykiem, choć tylko od czasu do czasu. Wytłumaczył, co to jest. Ten komunikat promocyjny uczeń dostrzega zarówno w telewizji, podczas oglądania bajek, jak i w Internecie, śledząc filmy. Twierdzi, że widzi go sporadycznie. Z reklamy najlepiej pamięta moment, kiedy na końcu ukazuje się połyskujący słoik z jego zawartością. Chłopiec w centralnej części rysunku umieścił telefon. Na ekranie tego urządzenia wyświetla się informacja o wspomnianym produkcie, czyli na żółtym tle widnieje pojemnik z jego nazwą *Nuttella*. Wszystko jest narysowane na brązowym tle. Według dziecka jest to kolor stołu, na którym leży aparat telefoniczny.

Wśród haseł oraz nazw produktów, zaczerpniętych z ulubionych reklam dzieci w wieku wczesnoszkolnym, pojawiają się w dialogach o przekazach promocyjnych i w dialogach o rysunkach: *WYBIERZ SWÓj SMAK RADOŚCI*, *HARiBO* (Rozmowa i rysunek Mai), *HARIBO STARMIX* (Rysunek Mai), *kinder schoko bons* (Rozmowa i rysunek Mariusza), *Persil* (Rozmowa i rysunek Lizy), *BiEdronka*, *jabłka 2,99 za sztuke* (Rozmowa i rysunek Marty), *OF CORSA* (Rozmowa i rysunek Marcina), *Kinder Bueno* (Rozmowa i rysunek Blanki), *KINDERKI*, *NAJPYSZNiEJSZE KiNDERKi TYLKO w BiEDRONCE!*, *PRZEPYSZNA PRZEKĄSKA NA RODZiNNY FiLM*, *BIEDRONKA* (Rozmowa i rysunek Laury), *GLOVO* (Rozmowa i rysunek Mieszka), *Zamawiasz to co chcesz, my dostarczamy!*, *21.00* (Rysunek Mieszka), *lays cebulowe*, *lays* (Rozmowa i rysunek Wiktora), *polecam!* (Rysunek Wiktora), *Red bull* (Rozmowa i rysunek Mikołaja), *Red Bull doda Ci skrzydeł* (Rozmowa z Mikołajem), *ROSSMAN*, *GUMKI*, *COCACOLA* (Rozmowa i rysunek Zofii), *OD 15 zł*, *NOWA SERiA!!*, *10%*, *OD 15 zł* (Rysunek Zofii), *MCDONALD'S* (Rozmowa i rysunek Joanny), *M* (Rysunek Joanny) *Nuttella* (Rozmowa i rysunek Karola).

Zestawienie to pokazuje różne motywy uczniów podczas dokonywanego wyboru reklam. Uczennice i uczniowie wskazują, między innymi, na filmy promocyjne słodyczy (Rozmowy z Mają, Mariuszem, Blanką, Laurą), kremu czekoladowo-orzechowego do smarowania chleba (Rozmowa z Karolem), przekąski (Rozmowa z Wiktorem), napoju energetycznego (Rozmowa z Mikołajem). Tłumacząc, dlaczego

[270] Link do reklamy, którą lubi Karol, [22.05.2024].

wybrali właśnie te komunikaty, mówią, że lubią jeść reklamowane produkty (Rozmowy z Laurą, Wiktorem, Joanną, Karolem). Te produkty jednocześnie przyciągają uwagę swoimi kształtami (Rozmowa w Mają). Jeden z uczniów docenia reklamę napoju za tekst pojawiający się w niej (Rozmowa z Mikołajem). Inna rozmówczyni zaś wskazuje na komunikat promocyjny dotyczący barów szybkiej obsługi (Rozmowa z Joanną). Jest również osoba, która pośrednio nawiązuje do jedzenia, gdyż wskazuje na firmę zajmującą się dostarczaniem dań i stwierdza, że to bardzo dobre rozwiązanie (Rozmowa z Mieszkiem). Podczas prezentowania ulubionej reklamy uczennice i uczniowie kierują się osobistymi zainteresowaniami. Uczestnik badania wskazał na film promocyjny popularnej firmy zajmującej się produkcją obuwia, odzieży i akcesoriów sportowych (Rozmowa z Maksem). Kolejnym argumentem, który pojawia się kilka razy jest to, że uczniowie identyfikują się w jakimś stopniu z bohaterami komunikatów, bo na przykład, tak jak oni noszą okulary (Rozmowa z Mariuszem) czy mają podobne pasje (Rozmowa z Maksem). Inna osoba lubi dany film promocyjny za nastrojową muzykę (Rozmowa z Lizą). O wyborze danej reklamy zadecydowała także częstotliwość, z jaką dzieci ją widują (Rozmowy z Lizą, Martą). Wychowankowie obserwują wszystko, co dzieje się wokół nich i podczas wskazywania ulubionych reklam wymieniają przekazy promocyjne poświęcone zwalczaniu konkurencji. Wybierając dany sklep, kierują się doświadczeniami i dobrymi wspomnieniami z zakupów w nich poczynionych (Rozmowy z Martą, Laurą, Zofią). Motoryzacja to kolejna dziedzina pasjonująca dzieci (Rozmowa w Marcinem). Jedna uczennica dokonując wyboru, kieruje się humorem wykorzystanym w komunikacie reklamowym (Rozmowa z Blanką). Inna docenia dynamiczną muzykę (Rozmowa z Zofią). Jeszcze inna osoba przywołuje reklamę z przeszłości i jest ona w języku angielskim (Rozmowa z Maksem).

Uczestniczki i uczestnicy badania ilustrując reklamy, ukazują toczącą się akcję (Rysunki Maksa, Lizy, Marcina, Blanki, Mikołaja) lub produkt w najdrobniejszych szczegółach (Rysunki Mai, Mariusza, Joanny, Karola), czasami jest to ich indywidualna wizja danego filmiku promocyjnego (Rysunki Marty, Laury, Mieszka, Wiktora, Zofii). Dzieci, które umieściły na swoich ilustracjach logo jakieś firmy, użyły kolorów właściwych dla danej marki (Rysunki Mai, Mariusza, Maksa, Lizy, Marty, Laury, Mieszka, Wiktora, Mikołaja, Zofii, Joanny).

Wszystkie przedstawione przez dzieci komunikaty promocyjne dotyczą reklamy telewizyjnej lub internetowej. Są osoby, które przekonują, że spotkały się z danym przekazem tylko lub także w telewizji (Rozmowy z Mieszkiem, Mikołajem, Joanną,

Karolem) podczas: oglądania bajek (Rozmowy z Mariuszem, Lizą, Martą, Marcinem, Blanką, Karolem), filmów (Rozmowa z Laurą), innych emitowanych programów (Rozmowy z Lizą, Blanką) czy korzystania z określonych kanałów (Rozmowa z Mikołajem). Część uczestników badania informuje, iż spotkała te komunikaty przede wszystkim w Internecie (Rozmowy z Mieszkiem, Wiktorem, Zofią, Joanną, Karolem) w trakcie: grania (Rozmowy z Mają, Maksem, Wiktorem), a także w czasie oglądania filmików (Rozmowa z Maksem), słuchania muzyki (Rozmowa z Zofią) w popularnym amerykańskim serwisie, bajek (Rozmowa z Wiktorem) czy filmów (Rozmowa z Karolem).

4.1.2 Reklama, której nie lubi dziecko w wieku wczesnoszkolnym

Maja: klasa I, lat 7
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Maju, czego to jest reklama?
Maja: O kocie, co je słodycze, bo to takie reklamy jak koty jedzą różne słodycze. I coś takiego.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie słodycze?
Maja: No, nie wiem, różne.
Osoba prowadząca rozmowę: Co ta reklama przedstawia?
Maja: No, jak kot je słodycze.
Osoba prowadząca rozmowę: A o co chodzi w tej reklamie? Kot je słodycze, ja to rozumiem, ale oni tam reklamują karmę dla kota? Mogłabyś mi wytłumaczyć?
Maja: No, oni nie reklamują karmę, tylko tak, no, nie wiem, słodycze reklamują dla kotów i tak dalej.
Osoba prowadząca rozmowę: Reklamują słodycze dla kotów?
Maja: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Za co nie lubisz tej reklamy? Dlaczego jej nie lubisz?
Maja: Nie wiem. Bo po prostu jej nie lubię. Takiego nie lubię tej reklamy. Bo często mi się bardzo zdarza, bo często ją oglądam.
Osoba prowadząca rozmowę: Często Ci się pokazuje taka reklama?
Maja: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na Twojej ilustracji?
Maja: Kotek, no i słodycze.
Osoba prowadząca rozmowę: A te słodycze, gdzie są?
Maja: No tutaj.
Osoba prowadząca rozmowę: Wokoło kota?
Maja: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A na dole, pod kotem, co to jest?
Maja: Trawa.
Osoba prowadząca rozmowę: A nad kotem co się jeszcze znajduje?
Maja: Chmury.
Osoba prowadząca rozmowę: Po lewej słońce?
Maja: Słońce.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Kiedy i na jakim kanale widujesz tę reklamę?
Maja: Nie wiem, no, nie wiem. Na różnych. Jak coś sobie oglądam, to widuję, nie wiem, na różnych.
Osoba prowadząca rozmowę: A w Internecie?
Maja: Nooo.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy w telewizji?
Maja: No na tablecie.
Osoba prowadząca rozmowę: Czyli w Internecie. Ale co oglądasz?
Maja: No, nie wiem, co oglądam. No, różne rzeczy.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale filmy, czy grasz, czy bajki oglądasz?
Maja: No, jak oglądam *Mufinkę*.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to jest *Mufinka*?
Maja: Taka youtuberka. … To staram ja się ją scrollować, jak lecą te reklamy.

Osoba prowadząca rozmowę: A możesz wyraźniej mówić?
Maja: Zamiast scrollować takie no, no takie właśnie reklamy.
Osoba prowadząca rozmowę: Jak oglądasz tę youtuberkę, tak?
Maja: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję Ci. (Badanie własne. Rozmowa z Mają)

Ryc. 15. Rysunek Mai do reklamy, której nie lubi



Źródło: badanie własne

Link do reklamy: https://www.youtube.com/watch?v=lFSV28KeVNk[271]

Dziewczynka nie przytacza żadnego tekstu wypowiedzianego podczas emisji opisywanego filmiku promocyjnego. Nie lubi reklamy, która jej zdaniem jest o słodyczach dla kotów. Jedyny powód, jaki podaje, to zbyt częste pojawiania się tego przekazu, kiedy ogląda swoją idolkę w Internecie. Próbuje sobie z tym radzić i przewija wyświetlany filmik. Na rysunku widać zadowolonego kota siedzącego na trawie, wokół którego krążą różne słodycze. Po weryfikacji reklamy zilustrowanej przez Maję, okazało się, że dotyczy ona specyfiku na pchły i kleszcze dla kotów.

Mariusz: klasa I, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Mariuszu, czego to jest reklama?
Mariusz: *KFC*.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to jest *KFC*?
Mariusz: Bo to, to jest taki sklep.
Osoba prowadząca rozmowę: Co można w tym sklepie kupić?
Mariusz: Jedzenie.

[271] Link do reklamy, której nie lubi Maja, [27.05.2024].

Osoba prowadząca rozmowę: Jedzenie?
Mariusz: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakie jedzenie?
Mariusz: Eem, burger, frytki, jakieś napoje.
Osoba prowadząca rozmowę: Za co nie lubisz tej reklamy? Dlaczego jej nie lubisz?
Mariusz: Bo jak ja byłem w *KFC*, to, to zamówiłem sobie kanapkę i tutaj była za gorąca. I już jej nie lubię.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Mariusz: Co się znajduje na ilustracji?
Osoba prowadząca rozmowę: Tak.
Mariusz: Burger.
Osoba prowadząca rozmowę: Z czego się składa ten burger? Opowiedz.
Mariusz: Eem, z bułki.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Mariusz: Z sałaty, z mięsa i z bułki.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem. A to wokoło, co to jest?
Mariusz: Czerwone.
Osoba prowadząca rozmowę: To jest taka ramka, tło, tak?
Mariusz: Tak, czerwona.
Osoba prowadząca rozmowę: A po lewej stronie u góry, co napisałeś?
Mariusz: *K-F-C*.
Osoba prowadząca rozmowę: Czyli logo, tak, *KFC*?
Mariusz: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Znaczek, tak?
Mariusz: Tak. *KFC*.
Osoba prowadząca rozmowę: Powiedz mi, czyli od tego czasu, kiedy dostałeś w *KFC* gorącą kanapkę już tam nie chodzisz? Czy Ci się zdarza tam być?
Mariusz: Yyy, już nie chodzę.
Osoba prowadząca rozmowę: Już nie chodzisz?
Mariusz: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Tylko raz byłeś, czy więcej razy?
Mariusz: Raz.
Osoba prowadząca rozmowę: Słuchaj, kiedy i na jakim kanale widujesz tę reklamę?
Mariusz: Eem, no na pewno na *Dwa sześć*.
Osoba prowadząca rozmowę: A co masz na *Dwa sześć*?
Mariusz: Eem, sam nie pamiętam.
Osoba prowadząca rozmowę: Tylko na tym jednym kanale widujesz tę reklamę?
Mariusz: Tylko… na wszystkich kanałach.
Osoba prowadząca rozmowę: Na wszystkich, z jakich korzystasz?
Mariusz: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakie Ty kanały oglądasz?
Mariusz: Eem, kanały?
Osoba prowadząca rozmowę: Tak.
Mariusz: Sam nie pamiętam. No nie pamiętam.
Osoba prowadząca rozmowę: Mariuszu, *TVP abc* oglądasz?
Mariusz: Kurczę, tak.
Osoba prowadząca rozmowę: I jeszcze coś oglądasz?
Mariusz: Yyy, no, tak. Film.
Osoba prowadząca rozmowę: Jaki film?
Mariusz: Eem, muszę sobie przypomnieć.
Osoba prowadząca rozmowę: Spokojnie.
Mariusz: Na jakim kanale?
Osoba prowadząca rozmowę: Na jakim kanale widujesz reklamę? Takie jest pytanie. Ustaliliśmy już, że na sześć, tylko nie pamiętasz, jak się nazywa ten kanał. Co masz na *Dwa sześć*? Spytałam się też Ciebie, czy oglądasz *TVP abc*. Powiedziałeś, że tak. Czy jeszcze coś oglądasz, jakieś kanały?
Mariusz: Eem. Tak, oglądam, ale nie pamiętam już wszystkich nazwy.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakąś pamiętasz?
Mariusz: Tylko *Abc*.
Osoba prowadząca rozmowę: A powiedz mi, mówiłeś, że na *Dwa sześć* widziałeś tę reklamę. Kiedy to było? To było w czasie oglądania bajki, filmu właśnie?

Mariusz: Filmu.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakiego filmu? Pamiętasz?
Mariusz: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Nie. A słuchaj, a często widujesz tę reklamę?
Mariusz: No, trochę tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. A powiedz mi jeszcze, a opowiedz mi o tej reklamie. Co się tam znajduje? Tylko sam hamburger?
Mariusz: Tak. Zapomniałem.
Osoba prowadząca rozmowę: I taka jest reklama, że sam hamburger się pojawia?
Mariusz: Tak. Są też hamburgery.
Osoba prowadząca rozmowę: A są tam ludzie w tej reklamie?
Mariusz: Tak i jedzą hamburgery.
Osoba prowadząca rozmowę: Powiedz mi jeszcze, czy jest ta reklama w Internecie?
Mariusz: W Internecie?
Osoba prowadząca rozmowę: Tak.
Mariusz: Na pewno tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A widziałeś ją tam?
Mariusz: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję, Mariuszu.
Mariusz: I ja dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Mariuszem)

Ryc. 16. Rysunek Mariusza do reklamy, której nie lubi



Źródło: badanie własne

Link do reklamy: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=SzaF0_TlpL0[272]

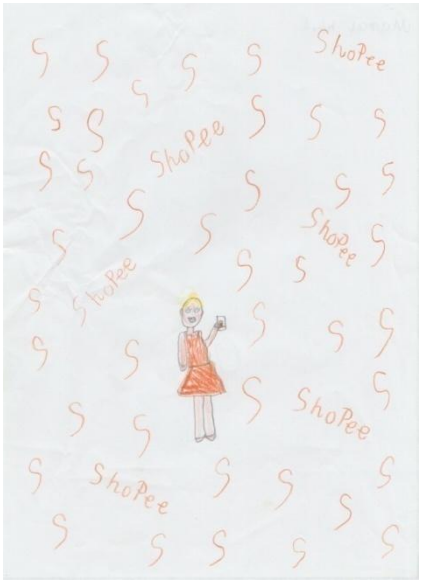
Mariusz wypowiada jedynie nazwę amerykańskiej sieci barów szybkiej obsługi – *KFC* pojawiającą się w przekazie promocyjnym. Nie lubi tej reklamy, która jego zdaniem dotyczy sklepu zajmującego się sprzedawaniem dań typu frytki czy hamburgery ze względu na złe doświadczenia. Podczas jednorazowej wizyty w lokalu gastronomicznym dostał określony rodzaj kanapki, która jego zdaniem była za gorąca. Komunikat widuje w telewizji na wszystkich kanałach, między innymi, podczas oglądania filmów. Uważa, że można zobaczyć go także w Internecie, ale nie widział go tam. Opisuje, jak przebiega fabuła. Natomiast na ilustracji, pośrodku kartki znajduje się

[272] Link do reklamy, której nie lubi Mariusz, [23.05.2024].

duży burger z wszelkimi dodatkami właściwymi dla tego dania. W lewym górnym rogu widać logo lokalu *KFC*. Wszystko jest ukazane na czerwonym tle. Jest to kolor charakterystyczny dla tej firmy.

Maks: klasa I, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Maksie, czego to jest reklama?
Maks: Yyy, to jest reklama *Shopee*.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to jest *Shopee*?
Maks: To jest taki sklep internetowy, ale już nie działa w Polsce, ale nadal jest reklama.
Osoba prowadząca rozmowę: Czyli w Polsce już go nie ma?
Maks: Tak, bo już się wycofało. Ale kiedyś, yyy, można, można było normalnie zamawiać rzeczy.
Osoba prowadząca rozmowę: A co można było kupić w tym sklepie?
Maks: Nie wiem. Różne rzeczy. Jakieś pewnie telewizory i w ogóle.
Osoba prowadząca rozmowę: Sprzęt, tak?
Maks: No tam, nie wiem. Jakieś pewnie nie wiem piłki, jakieś rzeczy różne.
Osoba prowadząca rozmowę: Różne rzeczy, tak?
Maks: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Za co nie lubisz tej reklamy? Dlaczego jej nie lubisz?
Maks: No bo to mnie też trochę wkurzało jak się ją tak *Na Shopee* (Śpiewa.) albo *te-te-te* (Śpiewa.), albo *rzeczy za jeden złoty ty-ty-ty* (Śpiewa.). I to mnie tak denerwuje.
Osoba prowadząca rozmowę: Denerwowała Cię ta muzyka, tak?
Maks: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Te słowa, też?
Maks: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Maks: Yyy, pani, która trzyma telefon. … I jest napisane *Shopee* i *S*.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Kiedy i na jakim kanale widywałeś tę reklamę?
Maks: Na *YouTube*. No, na *YouTube*.
Osoba prowadząca rozmowę: A w telewizji była?
Maks: W telewizji nie wiem, ale może była.
Osoba prowadząca rozmowę: A na *YouTube*, to pojawiła się, jak co oglądałeś?
Maks: Yyy, no różne, na przykład filmiki, gry i w ogóle jakieś tam.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakie filmiki?
Maks: Challenge, jakieś gry.
Osoba prowadząca rozmowę: Możesz wymienić, jakie to były gry?
Maks: No, nie wiem, na przykład *Minecraft, Minecraft* albo coś innego.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję Ci bardzo.
Maks: Proszę. (Badanie własne. Rozmowa z Maksem)

Ryc. 17. Rysunek Maksa do reklamy, której nie lubi



Źródło: badanie własne

Link do reklamy: https://www.youtube.com/watch?v=ljoxMYBTKRw[273]

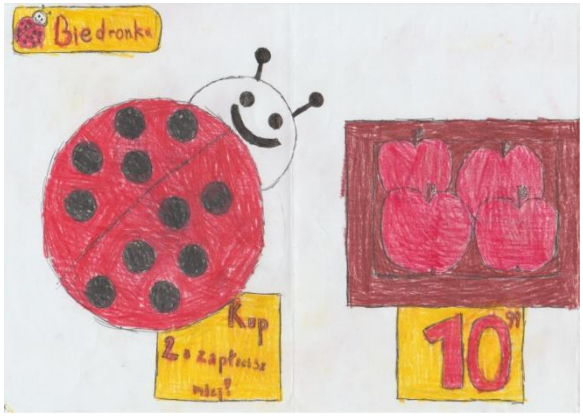
Uczeń edukacji wczesnoszkolnej nie lubi reklamy przedsiębiorstwa działającego w sektorze e-handlu, *Shopee*. Wyjaśnia, co można było kupić w takim sklepie oraz mówi, że nie ma już tego sklepu internetowego. Nie podoba mu się ten komunikat ze względu na muzykę i słowa pojawiające się w nim. Chłopiec nuci słowa reklamy na melodię znanej piosenki dla dzieci *Na Shopee* (…) *te-te-te,* (…) *rzeczy za jeden złoty ty-ty-ty*. Uważa, że wywołują one w nim negatywne uczucia. W przeszłości widywał ją, gdy oglądał filmiki oraz grał w Internecie. Nie wie, czy przekaz reklamowy był w telewizji, ale przypuszcza, że być może emitowano go. Na rysunku pośrodku przedstawił panią, w pomarańczowej sukience, trzymającą telefon. Wokół jest wiele napisów z nazwą firmy *ShoPee* oraz liter *S*, które symbolizują wspomnianą działalność. Cały rysunek wykonany jest w kolorystyce pomarańczowej, co było charakterystyczne dla tego komunikatu.

Liza: klasa II, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Lizo, czego to jest reklama?
Liza: *Biedronki*.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to jest *Biedronka*?
Liza: Sklep.

[273] Link do reklamy, której nie lubi Maks, [24.05.2024].

Osoba prowadząca rozmowę: Co można w tym sklepie kupić?
Liza: Yyy, różne rzeczy. Na przykład jedzenie, zabawki albo jakieś płyny do dezynfekcji.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego nie lubisz tej reklamy? Za co jej nie lubisz?
Liza: Yyy, nie lubię tej reklamy, bo też nie lubię tego sklepu.
Osoba prowadząca rozmowę: Aha. Czyli nie lubisz robić zakupów w tym sklepie, tak?
Liza: Yyy, tak, bo tam na przykład, yyy, mama kiedyś przyjechała i mówiła, bo chciała tam nuggetsy kupić, to było, że musisz kupić dwa, żeby zapłacić taniej. I tam są właśnie takie, że trzeba kupić kilka, żeby zapłacić taniej. A mama mówi *a po co mi kilka*.
Osoba prowadząca rozmowę: No tak. Co się znajduje na ilustracji?
Liza: Yyy, znajduje się, znajdują się jabłka.
Osoba prowadząca rozmowę: Co jeszcze? Pod spodem tych jabłek co jest?
Liza: Cena.
Osoba prowadząca rozmowę: Cena. Z drugiej strony co narysowałaś?
Liza: Yyy, zzz…
Osoba prowadząca rozmowę: No, z drugiej strony jabłek?
Liza: Z drugiej strony narysowałam …
Osoba prowadząca rozmowę: Po lewej stronie?
Liza: Yyy, znak sklepu.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak.
Liza: Yyy, i biedronkę, pod którą jest napis, że …
Osoba prowadząca rozmowę: Jaki?
Liza: Yyy, *Kup dwa, a zapłacisz taniej*.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy i na jakim kanale widujesz tę reklamę?
Liza: Yyy, widuję na telewizorze i na Internecie.
Osoba prowadząca rozmowę: A w telewizorze kiedy widzisz tę reklamę?
Liza: Kiedy na przykład oglądam jakiś film lub jakieś bajki albo przesuwam kanały, to czasem jest.
Osoba prowadząca rozmowę: A w Internecie kiedy?
Liza: W Internecie jak coś oglądam, no to czasem jest reklama.
Osoba prowadząca rozmowę: Pojawia się, tak?
Liza: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. A co w Internecie oglądasz, kiedy pojawia się reklama?
Liza: Yyy, w Internecie oglądam takie różne historyjki i na przykład jakieś rzeczy jak ktoś tworzy, na przykład zakładki do książek.
Osoba prowadząca rozmowę: A w telewizji co oglądasz, gdy pojawia się reklama *Biedronki*?
Liza: Yyy, bajki albo jakieś filmy.
Osoba prowadząca rozmowę: A jaką bajkę oglądasz w telewizji?
Liza: Yyy, *Inazuma Eleven GO*.
Osoba prowadząca rozmowę: Jaką?
Liza: *Inazuma Eleven GO*.
Osoba prowadząca rozmowę: To o tej piłce nożnej, o której mi mówiłaś kiedyś?
Liza: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem. A filmy jakie?
Liza: Yyy, filmy oglądam jakieś *Barwy szczęścia* coś takiego, jak mama ogląda… Lub *Niezwykłe baśnie braci Grimm* czy coś takiego.
Osoba prowadząca rozmowę: To oglądasz w telewizji. Dobrze. Dziękuje Ci bardzo. (Badanie własne. Rozmowa z Lizą)

Ryc. 18. Rysunek Lizy do reklamy, której nie lubi



Źródło: badanie własne

Link do reklamy: https://www.tipli.pl/artykul/aktualne-gazetki-promocyjne-28-tydzien-tanie-maslo-w-biedronce-cukier-w-carrefour-i-telewizory-w-media-expert[274]

Uczestniczka badania posługuje się występującą w reklamie nazwą znanej sieci sklepów – *Biedronka* oraz sloganem *Kup dwa, a zapłacisz taniej*. Nie lubi oglądać komunikatu dyskontu z powodu złych doświadczeń jej mamy, która musiałaby kupić kilka paczek określonego produktu, aby skorzystać z danej promocji. Dziewczynka wymienia, co można nabyć w tym miejscu. Z przekazem reklamowym spotyka się zarówno w telewizji podczas oglądania filmów, bajek, przełączania kanałów, jak i w Internecie, kiedy śledzi osoby prezentujące sposób wykonania jakiejś rzeczy. Na ilustracji widać dużą biedronkę, która jest znakiem rozpoznawczym obiektu handlowego, o którym dziecko opowiada. Pod spodem Liza zamieściła napis *Kup 2 a zapłacisz miej!*. Po prawej stronie narysowała jabłka z ceną *10,99*. W lewym górnym rogu zilustrowała logo przedsiębiorstwa *Biedronka*.

Marta: klasa II, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Marto, czego to jest reklama?
Marta: Yyy, to jest reklama *Persila*. Yyy.
Osoba prowadząca rozmowę: Co to jest *Persil*?
Marta: To jest taki płyn do prania. … Białych ubrań.
Osoba prowadząca rozmowę: Za co nie lubisz tej reklamy? Dlaczego jej nie lubisz?
Marta: Nie wiem. Yyy, zawsze ta muzyka tak jest dla mnie taka sobie. Yyy, i po prostu jej takiej nie lubię.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Marta: Na ilustracji znajduje się kobieta w białej sukience, yyy, z mężem i dzieckiem, które, yyy, ubrudziło ją w sukienkę. … A na szafie jest *Persil*.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze, a z drugiej strony, u góry, co jest napisane?

[274] Link do reklamy, której nie lubi Liza, [28.05.2024].

Marta: Yyy, *Persil*.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy i na jakim kanale widujesz tę reklamę?
Marta: Na *Polsacie*.
Osoba prowadząca rozmowę: A dokładnie, kiedy ją widujesz?
Marta: Jak … najczęściej w soboty i niedzielę jak ten, yyy, jak oglądam jakieś filmy są i dla dzieci i na *Polsacie*.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Marta: Ale też na *Tvn*, eee i na *4*. Jest taki kanał.
Osoba prowadząca rozmowę: Jest.
Marta: I na *6*.
Osoba prowadząca rozmowę: Jest taki kanał *6*?
Marta: Czy tam, nie wiem. *Polsat* to chyba jest. Nie. Tak, chyba *Polsat*. Nie wiem. Nie, nie wiem.
Osoba prowadząca rozmowę: A powiedz mi, w Internecie widziałaś tę reklamę?
Marta: Yyy, tak widziałam w Internecie tą reklamę.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy?
Marta: Nie wiem, jak grałam z Julką w *Uno* lub czy to w *Głuchy telefon*. Jest taka gra na Internecie.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak? Da się grać w *Głuchy telefon* w Internecie?
Marta: Znaczy tam się pisze, yyy, różne słowa i druga osoba to rysuje.
Osoba prowadząca rozmowę: A powiedz mi jeszcze, czy Twoja mama używa *Persila* albo Twój tata?
Marta: Yyy, nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. To dziękuję Ci bardzo. (Badanie własne. Rozmowa z Martą)

Ryc. 19. Rysunek Marty do reklamy, której nie lubi



Źródło: badanie własne

Link do reklamy: https://www.youtube.com/watch?v=uu6w3dhzpB4[275] (Wersja w języku niemieckim.)

Dziecko nie lubi reklamy płynu do prania określonej marki i wymienia ją – *Persil*. Mówi, że nie podoba jej się muzyka, którą tam słychać, ale nie potrafi dokładnie wytłumaczyć, dlaczego. Wspomniany filmik promocyjny widzi zazwyczaj w weekendy, kiedy ogląda filmy familijne na podanym kanale oraz wymienia inne emitujące go. Odnośnie Internetu spotyka się z reklamą, kiedy gra. W jej domu nie używa się reklamowanego detergentu. Na ilustracji uczennica przedstawia sytuację, podczas której

[275] Link do reklamy, której nie lubi Marta, [23.05.2024].

dziecko brudzi sukienkę swojej mamy. Na szafie widać butelkę środka piorącego oraz z drugiej strony napis z jego nazwą *Persil*.

Marcin: klasa II, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Marcinie, czego to jest reklama?
Marcin: Reklama *Lidl*-a.
Osoba prowadząca rozmowę: Co to jest ten *Lidl*?
Marcin: *Lidl* to jest, yyy, sklep spożywczy.
Osoba prowadząca rozmowę: Tylko spożywczy?
Marcin: Yyy, tak. Ale też są inne rzeczy.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakie są te inne rzeczy?
Marcin: Yyy, kwiaty też są, yyy, i takie drobiazgi.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakie drobiazgi?
Marcin: No, yym, na przykład rośliny tam są też.
Osoba prowadząca rozmowę: Za co nie lubisz tej reklamy? Dlaczego jej nie lubisz?
Marcin: Bo *Biedronka* jest lepsza.
Osoba prowadząca rozmowę: A dlaczego uważasz, że *Biedronka* jest lepsza?
Marcin: No tam są, tam są, yyy, lepsze produkty.
Osoba prowadząca rozmowę: Sprawdziłeś to?
Marcin: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A co jest lepszego w *Biedronce*, konkretnie, a w *Lidl*-u gorsze?
Marcin: Konkretnie to lody i, yyyy, chipsy.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakie lody z *Biedronki* jesz i uważasz, że są lepsze?
Marcin: Yyy, czekoladowe i *Lody Czajnika*.
Osoba prowadząca rozmowę: *Lody Czajnika*?
Marcin: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to są za lody?
Marcin: To są lody takiego youtubera.
Osoba prowadząca rozmowę: Aha. A te czekoladowe to jakiej firmy?
Marcin: Yyy, nie wiem.
Osoba prowadząca rozmowę: Nie wiesz. W *Lidl*-u jadłeś kiedyś lody?
Marcin: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie?
Marcin: Też nie pamiętam.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale były gorsze?
Marcin: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Jeszcze mówiłeś o chipsach. To jakie chipsy są w *Biedronce* lepsze?
Marcin: Yyy, kurde, zapomniałem jak się nazywają. Yyy.
Osoba prowadząca rozmowę: A smak?
Marcin: No właśnie smak jest lepszy.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale o jakim smaku są?
Marcin: Yym, słonego.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Marcin: I…
Osoba prowadząca rozmowę: A jadłeś w *Lidl*-u chipsy z *Lidl*-a?
Marcin: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: I były gorsze?
Marcin: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A pamiętasz, jak się nazywały chipsy z *Lidl*-a?
Marcin: Yyy, jakoś… a przypomniało mi się te chipsy.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Marcin: *Crunchips*.
Osoba prowadząca rozmowę: A kiedy jadłeś *Crunchips* z *Biedronki*, były lepsze?
Marcin: Tak. … Też *Crunchipsy*.
Osoba prowadząca rozmowę: I uważasz, że w *Biedronce*, jak się je kupi, lepiej smakują, tak?
Marcin: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Słuchaj, a co się znajduje na ilustracji?

Marcin: Na ilustracji, na ilustracji znajduje się sklep.
Osoba prowadząca rozmowę: A konkretnie?
Marcin: Konkretnie to budynek.
Osoba prowadząca rozmowę: A co narysowałeś na środku, na dole?
Marcin: Yyy, drzwi.
Osoba prowadząca rozmowę: Drzwi do *Lidl*-a, tak?
Marcin: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakie one są?
Marcin: Yyy…
Osoba prowadząca rozmowę: Wchodzi się przez te drzwi w jaki sposób?
Marcin: No, one się same otwierają.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozsuwają się, tak?
Marcin: No. Rozsuwają się.
Osoba prowadząca rozmowę: A u góry nad drzwiami, co jest?
Marcin: Yyy, logo *Lidl*-a.
Osoba prowadząca rozmowę: Napis, tak?
Marcin: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Kiedy i na jakim kanale widujesz tę reklamę?
Marcin: Yyy, na *Polsacie*. … Na *Super Polsacie*, iii, iii, iii *TTV*.
Osoba prowadząca rozmowę: A kiedy widujesz tę reklamę, na *Polsacie*, *Super Polsacie*, *TTV*? Kiedy?
Marcin: Yyy, nie wiem.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale jak oglądasz filmy, bajki, programy, seriale?
Marcin: No to jak seriale.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie seriale oglądasz na *Polsacie*, *Polsacie2* i *TTV*?
Marcin: Na *Polsacie* to oglądam, yyy, *Znachor* był.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Marcin: I sobie oglądam czasami.
Osoba prowadząca rozmowę: Czasami?
Marcin: Bo czasem puszczają.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze.
Marcin: Na *TTV* to *Złomowisko*. … *Złomiarze* oglądam. I jeszcze, yyy, na *Super Polsat* to oglądam taki film, nie wiem, jak się nazywa.
Osoba prowadząca rozmowę: A powiedz mi, widziałeś tę reklamę w Internecie?
Marcin: Yyy, tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A kiedy ją widziałeś?
Marcin: Yyy, gdy szukałem w *Googlach* właśnie tego, to mi wyskoczyła taka, taka reklama.
Osoba prowadząca rozmowę: Ach tak.
Marcin: Jak wyszukiwałem.
Osoba prowadząca rozmowę: Szukałeś reklamy *Lidl*-a w Internecie?
Marcin: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję bardzo. (Badanie własne. Rozmowa z Marcinem)

Ryc. 20. Rysunek Marcina do reklamy, której nie lubi



Źródło: badanie własne

Link do reklamy: https://www.youtube.com/watch?v=-LHtfoKHq_k[276]

Uczeń nie lubi reklamy niemieckiej sieci sklepów – *Lidl*. Wymienia, co można tam kupić. Jest przekonany, że lepiej smakują artykuły zakupione w konkurencyjnym dyskoncie i posługuje się hasłami typu *Biedronka jest lepsza*, bo jak mówi *tam są, (...), lepsze produkty*. Na dowód tego stwierdza, że lody i chipsy, których spróbował były smaczniejsze w tym drugim punkcie sprzedaży. Podaje nazwy kanałów telewizyjnych oraz filmy i programy, w czasie emisji których widuje ten komunikat promocyjny. W Internecie – chłopiec szukał go. Całą ilustrację zajmuje szary budynek sklepu z wiernym odtworzeniem w centralnym punkcie znaku graficznego firmy *lidl*.

Blanka: klasa II, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Blanko, czego to jest reklama?
Blanka: Yyy, *Doritos*.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to jest *Doritos*?
Blanka: Yyy, takie chipsy.
Osoba prowadząca rozmowę: Jadłaś je kiedyś?
Blanka: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego nie lubisz tej reklamy?
Blanka: Bo jest denerwująca, yyy.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to znaczy, że jest denerwująca?
Blanka: Yy, to znaczy, że, yyy, coś jest niemiłe.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Blanka: Yyy, i takie, co jest niefajne, yyy.
Osoba prowadząca rozmowę: A co jest niemiłego w tej reklamie?
Blanka: Znaczy niefajne jest to w tej reklamie, że ten głos mnie denerwuje.
Osoba prowadząca rozmowę: Ach, tak. Głos.
Blanka: Yym, i to, yyy, *wszyscy mówili, że muszę grać na gitarze, żeby zostać gwiazdą rocko, rocka, ale wybrałam trójkąt* i to mnie też denerwuje.
Osoba prowadząca rozmowę: Takie jest tam hasło, tak?
Blanka: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Blanka: Yy, znajduje się, znajdują się trzy gitary i trójkąt.
Osoba prowadząca rozmowę: Co jeszcze?
Blanka: Czerwony dywan.
Osoba prowadząca rozmowę: Przy tym czerwonym dywanie, co jest?
Blanka: Jest płotek.
Osoba prowadząca rozmowę: A u góry, co jest napisane?
Blanka: *Doritos*.
Osoba prowadząca rozmowę: Co narysowałaś pod *Doritos*, co to jest?
Blanka: To jest taki ślaczek.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Kiedy i na jakim kanale widujesz tę reklamę?
Blanka: Yy, chyba na wszystkich. Ale chyba najczęściej oglądam *Puls*, yy, chyba na *Puls 2* i zwykłym *Puls*-ie.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze.
Blanka: To tam jest. Tam najczęściej oglądam.
Osoba prowadząca rozmowę: Czyli w telewizji, tak?
Blanka: Tak. W telewizji.
Osoba prowadząca rozmowę: A w Internecie widziałaś tę reklamę?

[276] Link do reklamy, której nie lubi Marcin, [23.05.2024].

Blanka: Yyy, nie wiem dokładnie, ale mi się wydaje, że tak. Ale chyba nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Czyli nie jesteś pewna?
Blanka: Nie jestem pewna.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale myślisz, że tak, czy nie?
Blanka: Myślę bardziej, że nie. Bo ta reklamę, yyy, bo za dużo nie siedzę na komputerze i tam nie wiem, nie wiem dokładnie. Tam są, yy, tylko te, yy, chyba reklamy o grach różnych i tylko o *Biedronce* tam chyba widzę.
Osoba prowadząca rozmowę: Dziękuję bardzo. (Badanie własne. Rozmowa z Blanką)

Ryc. 21. Rysunek Blanki do reklamy, której nie lubi



Źródło: badanie własne

Link do reklamy: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=NEcb3hzjVXI[277]

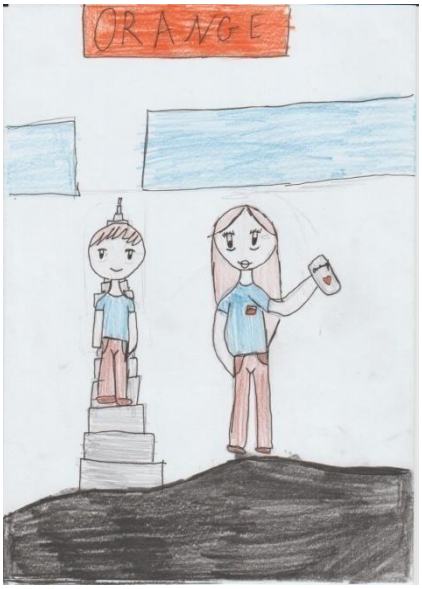
Badana nie lubi reklamy chipsów – *Doritos*. Mówi, że nigdy ich nie próbowała. Przekaz reklamowy chipsów wywołuje w niej nieprzyjemne uczucia. Chodzi jej o głos, który wygłasza hasło *wszyscy mówili, że muszę grać na gitarze, żeby zostać gwiazdą rocko, rocka, ale wybrałam trójkąt*. Dziewczynka, wskazaną reklamę widuje przede wszystkim w telewizji na wszystkich kanałach. Nie jest pewna, czy pojawiła się kiedykolwiek w Internecie, bo jak stwierdziła, nie korzysta za dużo z sieci, a jeśli już, to ogląda tam filmiki promocyjne gier i znanego dyskontu. Na ilustracji widać czerwony dywan, przy którym umieszczone jest kilka gitar oraz plansza z trójkątem. U góry jest napisana nazwa chipsów *Doritos*.

Laura: klasa III, lat 9
Transkrypcja:

[277] Link do reklamy, której nie lubi Blanka, [21.05.2024].

Osoba prowadząca rozmowę: Lauro, czego to jest reklama?
Laura: *Orange*.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to jest *Orange*?
Laura: Yyy, *Orange* to jest aplikacja, którą instaluje się cały czas na telefonie.
Osoba prowadząca rozmowę: Za co nie lubisz tej reklamy? Dlaczego jej nie lubisz?
Laura: Dlatego, yyy, że widzę chyba z dwadzieścia razy codziennie. No jej w ogóle nie używam i nie… czasami tata mi ładuje to, ale na razie nie jest mi potrzebna do niczego.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Laura: Yyy, 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*.
Osoba prowadząca rozmowę: A u góry co jest narysowane?
Laura: Yyy, tam jest drugie piętro i tam właśnie dostaje się tę kartę *Orange*, telefony i różne rzeczy.
Osoba prowadząca rozmowę: Chodzi mi o ten napis. Co jest napisane u góry?
Laura: *Orange*.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy i na jakim kanale widujesz tę reklamę?
Laura: Najczęściej widzę ją, gdy oglądam *YouTube*.
Osoba prowadząca rozmowę: A co na tym *YouTube* oglądasz?
Laura: Yyy, różne filmiki youtuberów.
Osoba prowadząca rozmowę: Na przykład jakich youtuberów?
Laura: *Genzie*.
Osoba prowadząca rozmowę: I jeszcze jakichś?
Laura: Yyy, też czasami, yyy, *Friza, Wersow* i *Czajnika*.
Osoba prowadząca rozmowę: A w telewizji widziałaś tę reklamę?
Laura: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Pamiętasz, na jakim kanale?
Laura: Nie, bo dawno nie oglądałam.
Osoba prowadząca rozmowę: Lauro, dlaczego Ty rysujesz na połówce, a nie na całej stronie?
Laura: No, nie wiem. Po prostu, yyy, za dużo jest miejsca. A ja tak zawsze rysuję tak małe rzeczy, no i nie, i bardzo mało zajmuje mi to miejsca.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Laurą)

Ryc. 22. Rysunek Laury do reklamy, której nie lubi



Źródło: badanie własne

Link do reklamy: https://www.youtube.com/watch?v=ATHlbimJooI[278]

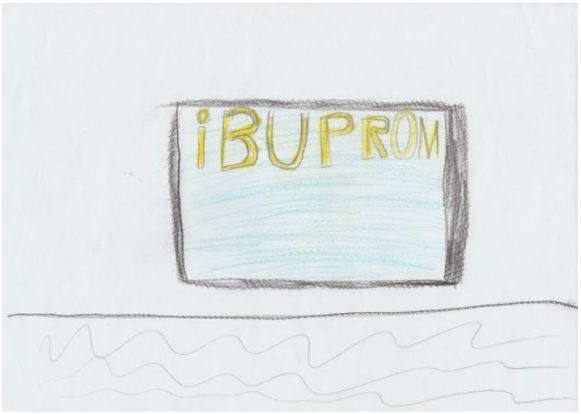
[278] Link do reklamy, której nie lubi Laura, [24.05.2024].

Współrozmówczyni przytacza określenie stosowane na przedsiębiorstwo, które prezentuje – *Orange* oraz typowe dla marketingowców stwierdzenie *trzysta gigabajtów, (...), za darmo miesięcznie*. Nie lubi ona reklamy jednego z operatorów telekomunikacyjnych ze względu na częstotliwość jej pojawiania się, przede wszystkim, w Internecie podczas śledzenia ulubionych influencerów w popularnym amerykańskim serwisie. Zdarza się również dziewczynce widywać ten komunikat w telewizji, choć jak sama stwierdza, dawno nic nie oglądała. Wyjaśnia, co według niej oferuje ta firma. Stwierdza, że jej tata rzadko wykupuje jej doładowanie z tej sieci, bo w tej chwili tego nie potrzebuje. W centralnym miejscu na rysunku widać przedstawicielkę operatora prezentującą telefon oraz młodą osobę, która zmierza do salonu. U góry widnieje napis marki *ORANGE* w charakterystycznym pomarańczowym kolorze, podobnie jak plakietka ekspedientki oraz znaczek na telefonie.

Mieszko: klasa III, lat 10
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Mieszku, czego to jest reklama?
Mieszko: *IBUPROM*-u.
Osoba prowadząca rozmowę: Co to jest *IBUPROM*?
Mieszko: Yyy, lek.
Osoba prowadząca rozmowę: Na co?
Mieszko: Na ból głowy.
Osoba prowadząca rozmowę: A jak wygląda *IBUPROM*?
Mieszko: Yyy, taki, yyy, prostokątny.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakiego jest koloru?
Mieszko: Takiego niebieskiego.
Osoba prowadząca rozmowę: Za co nie lubisz tej reklamy? Dlaczego jej nie lubisz?
Mieszko: Bo zawsze na końcu jest, są, yyy, jest, yyy, napisy są.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie napisy?
Mieszko: Yyy, że *skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą*.
Osoba prowadząca rozmowę: Aha. I to Cię denerwuje?
Mieszko: Tak. Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Mieszko: Yyy, lek. Lek *IBUPROM*.
Osoba prowadząca rozmowę: Jak wygląda ten lek?
Mieszko: Prostokątnie.
Osoba prowadząca rozmowę: I co jest na nim?
Mieszko: Yyy, napisy na końcu reklamy.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakiego koloru jest opakowanie?
Mieszko: Niebieskiego.
Osoba prowadząca rozmowę: Co jest pod spodem opakowania?
Mieszko: Yyy, napisy.
Osoba prowadząca rozmowę: A kiedy i na jakim kanale widujesz tę reklamę?
Mieszko: Yyy, na wielu.
Osoba prowadząca rozmowę: No, a konkretnie, w telewizji, w Internecie?
Mieszko: W radiu, w Internecie, w telewizji.
Osoba prowadząca rozmowę: A w telewizji kiedy? Kiedy co oglądasz?
Mieszko: Kiedy są, yyy, reklamy.
Osoba prowadząca rozmowę: No tak. To kiedy są reklamy, to jest reklama *IBUPROM*-u. To rozumiem, ale kiedy oglądasz, coś innego niż reklamy?
Mieszko: Na przykład jakiś film.

Osoba prowadząca rozmowę: Jak oglądasz bajki, też tu się pojawia reklama *IBUPROM*-u?
Mieszko: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A w Internecie, w jakich sytuacjach ją zobaczymy?
Mieszko: Kiedy chcę coś obejrzeć, to czasami mi się wyświetla.
Osoba prowadząca rozmowę: Gdy oglądasz filmiki?
Mieszko: Yyy, tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakie Ty filmiki oglądasz?
Mieszko: Yyy, różne.
Osoba prowadząca rozmowę: Wymień mi jakieś.
Mieszko: Na przykład o grze.
Osoba prowadząca rozmowę: O jakiej grze?
Mieszko: Yyy, *Brawl Stars*.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy reklama pojawia się, kiedy grasz?
Mieszko: Yyy, nie.
Osoba prowadząca rozmowę: A kiedy oglądasz bajki?
Mieszko: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie bajki oglądasz?
Mieszko: Yyy, nie wiem.
Osoba prowadząca rozmowę: Nie pamiętasz tytułu jakieś bajki?
Mieszko: Nie pamiętam już.
Osoba prowadząca rozmowę: A jak wyszukujesz bajki? Mieszku, jakie znasz bajki? Jeszcze raz powtórzę, jakie oglądasz w Internecie?
Mieszko: Yyy…
Osoba prowadząca rozmowę: Oglądasz jakieś?
Mieszko: Na przykład…
Osoba prowadząca rozmowę: Śmiało, Mieszku.
Mieszko: Na telewizji oglądam z *Pingwini na Madagaskarze* i w … Iii… to tyle chyba.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Mieszkiem)

Ryc. 23. Rysunek Mieszka do reklamy, której nie lubi



Źródło: badanie własne

Link do reklamy: https://www.youtube.com/watch?v=v34qy4AloF4[279]

Mieszko nie lubi reklamy leku, który jego zdaniem, jest na ból głowy – *IBUPROM*-u. Nie podobają mu się napisy pojawiające się na końcu reklamy *skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą*. Chłopiec widuje komunikat promocyjny leku, kiedy

[279] Link do reklamy, której nie lubi Mieszko, [27.05.2024].

ogląda w telewizji filmy i bajki oraz w Internecie podczas wyszukiwania filmików poświęconych grze, jak również podczas śledzenia bajek. Jako jedyny uczestnik badania stwierdza, że słyszy reklamę także w radiu. Pośrodku ilustracji widać pudełko specyfiku z jego nazwą *iBUPROM*, w typowych dla tego środka leczniczego kolorach. Pod spodem opakowania są narysowane fale, które mają oznaczać napisy wyświetlane na końcu ogłoszenia.

Wiktor: klasa III, lat 10
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Wiktorze, czego to jest reklama?
Wiktor: Yyy, jest to reklama *Biedronki*.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to jest ta *Biedronka*?
Wiktor: To jest sklep spożywczy.
Osoba prowadząca rozmowę: Tylko spożywczy?
Wiktor: Yyy, tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Za co nie lubisz tej reklamy? Dlaczego nie lubisz tej reklamy?
Wiktor: Nie lubię tej reklamy, dlatego że *Biedronka* tak się prześciga z *Lidlem*.
Osoba prowadząca rozmowę: No, dobrze.
Wiktor: Że jakby mówi, że jest tańsza, a może, a tak naprawdę tak nie jest.
Osoba prowadząca rozmowę: Sprawdziłeś to?
Wiktor: No, czasami jest jakby *Lidl* tańszy a czasami *Biedronka*.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Wiktor: Tak to lubię *Biedronkę*, ale chodzi mi o tą reklamę właśnie mnie denerwuje.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji? Opisz ilustrację.
Wiktor: 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*.
Osoba prowadząca rozmowę: A koło tego sklepu, pomiędzy tym człowiekiem a sklepem, co się znajduje?
Wiktor: Yy, logo *Biedronki*.
Osoba prowadząca rozmowę: A ten człowiek, kto to jest? Powtórz, bo nie pamiętam.
Wiktor: No, a to jakiś nie wiem…
Osoba prowadząca rozmowę: No, kto to jest? Kogo tu narysowałeś? Bo mówiłeś kto to jest, ale ja już zapomniałam. Kto to jest?
Wiktor: Osoba.
Osoba prowadząca rozmowę: Osoba, ale to jest sprzedająca osoba, kupująca?
Wiktor: Yyy, to … no, pracująca.
Osoba prowadząca rozmowę: Pracująca w *Biedronce*, tak?
Wiktor: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Słuchaj, to faktycznie, musi być taka osoba, bo ma ubranie w kolorach *Biedronki*, czyli w jakich?
Wiktor: Żółty i czerwony.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak jest. Dobrze. Kiedy i na jakim kanale widujesz tę reklamę?
Wiktor: Yyy, widuję, yyy, no teraz w tym miesiącu, to widują ją bardzo często.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale gdzie?
Wiktor: Yyy, no najczęściej to chyba na telefonie.
Osoba prowadząca rozmowę: W telefonie, w Internecie?
Wiktor: Tak. Ja na przykład, yyy, pomiędzy jakimiś filmami jak chcę sobie obejrzeć.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakimi filmami?
Wiktor: No takimi … na przykład długimi.
Osoba prowadząca rozmowę: Pamiętasz jakiś tytuł? Ostatnio jaki oglądałeś film i wtedy pojawiła się ta reklama?
Wiktor: Nie pamiętam.
Osoba prowadząca rozmowę: A w telewizji pojawia się ta reklama?
Wiktor: Czasami pojawia, ale nie tak często.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Chodzi mi o to, na jakich kanałach ją widujesz?

Wiktor: Yyy, na, yyy, jak to się nazywało? *Rybka MiniMini*, coś takiego. Tak są bajki.
Osoba prowadząca rozmowę: To też jest wtedy ta reklama?
Wiktor: Tak, bo tam są też.., tam gdzie są bajki, to są właśnie takie reklamy.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Wiktor: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Jeszcze chciałbyś coś dodać?
Wiktor: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. To dziękuję bardzo. (Badanie własne. Rozmowa z Wiktorem)

Ryc. 24. Rysunek Wiktora do reklamy, której nie lubi



Źródło: badanie własne

Link do reklamy: https://www.youtube.com/watch?v=EUYW5tsleqs, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/tansza-niz-nasza-droga-konkurencja-biedronka-promocja-lidl[280]

Uczeń edukacji wczesnoszkolnej nie lubi, jak to określił, reklamy sklepu spożywczego z powodu toczącej się konkurencji z innym dyskontem *(...) Biedronka tak się prześciga z Lidlem*. Dziecko nie jest przekonane, co do haseł, które powtarza, czyli *Biedronka tańsza* oraz *Biedronka jest tańsza niż nasza droga konkurencja*, czy są prawdziwe. Twierdzi, że chodzi do tego miejsca, choć różnie to bywa, jeśli chodzi o promocje, z których można tam skorzystać. W czasie przeprowadzania rozmowy mówi o tym, że w ostatnim czasie bardzo często widuje powyższy komunikat podczas oglądania filmów w Internecie. W telewizji reklamę widzi rzadziej, chociaż jest przekonany, iż ta reklama pojawia się często, kiedy emitowane są bajki, także na kanałach telewizyjnych przeznaczonych wyłącznie dla dzieci. Na rysunku widać budynek obiektu handlowego z napisem *biedronka* z hasłem promocyjnym zachęcającym do zakupów. Po lewej stronie jest sprzedawca, który głosi – *biedronka tańsza*. Między narysowaną osobą a budynkiem znajduje się znak graficzny tej sieci sklepów *biedronka*. Cały obrazek zachowany jest w kolorystyce właściwej dla tej firmy.

[280] Link do reklamy, której nie lubi Wiktor, [21.05.2024].

Mikołaj: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Mikołaju, czego to jest reklama?
Mikołaj: Yyy, reklama jest sklepu *Shopee*.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to jest *Shopee*?
Mikołaj: *Shopee* to taki sklep internetowy, gdzie było można kupywać na przykład jakieś przedmioty. To miało dużo sklepów i na przykład można sobie wejść w sklep *CCC*, no i tam można kupywać różne rzeczy przez Internet.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy to była sieć sklepów, tak?
Mikołaj: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A jest jeszcze ta reklama?
Mikołaj: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Ona już nie istnieje, tak?
Mikołaj: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Za co nie lubisz tej reklamy? Dlaczego jej nie lubisz?
Mikołaj: Miała taką jakby, tą taką, nie wiem, jak to powiedzieć, tą taką muzykę miała w tle.
Osoba prowadząca rozmowę: Ta muzyka Ci się nie podobała?
Mikołaj: No tak, bo ona była taka denerwująca.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale była to sama muzyka, czy były do niej słowa?
Mikołaj: Yyy, ze słowami.
Osoba prowadząca rozmowę: A pamiętasz te słowa?
Mikołaj: No i ciągle było powtarzane *Shopee pi-pi-pi*.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale *Shopee pi-pi-pi, pi-pi-pi* było powtarzane? Czy jakieś tam słowa były to *pi-pi-pi*?
Mikołaj: No to było *Na Shopee pi-pi-pi-pi, online zakupy py* (Śpiewa.), coś takiego.
Osoba prowadząca rozmowę: Taka piosenka?
Mikołaj: Yhm.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Mikołaj: Na ilustracji się znajduje chłopak, który, yyy, jest jakby w komputerze i kupuje coś na tej no, na *Shopee*.
Osoba prowadząca rozmowę: A u góry, co jest napisane?
Mikołaj: Yyy, *Shopee*.
Osoba prowadząca rozmowę: Co jest nad tym chłopakiem?
Mikołaj: Yyy, chmurki, słońce, no i nad nim jest klawiatura.
Osoba prowadząca rozmowę: Chyba pod nim jest klawiatura?
Mikołaj: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: I co to ma symbolizować?
Mikołaj: No, że jakby to jest ten sklep *Shopee*.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Mikołaj: Jakby to jest w komputerze pokazane.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Kiedy i na jakim kanale widywałeś tę reklamę?
Mikołaj: Najczęściej w Internecie, a tak to na *Polsacie*.
Osoba prowadząca rozmowę: A, czyli, i w telewizji, i w Internecie, tak?
Mikołaj: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: W Internecie kiedy ją widziałeś?
Mikołaj: Na przykład jak oglądałem różne filmy.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie filmy, pamiętasz?
Mikołaj: Nie, różne.
Osoba prowadząca rozmowę: Były to filmy filmy dla dzieci, dla dorosłych?
Mikołaj: No takich youtuberów.
Osoba prowadząca rozmowę: Zgoda, filmy youtuberów. A na *Polsacie*, kiedy widziałeś tę reklamę?
Mikołaj: To jak leciały na przykład różne, yyy, ten …, yyy, reklamy, no to czasami się pojawiało.
Osoba prowadząca rozmowę: Co na tym *Polsacie* oglądałeś?
Mikołaj: No na przykład, no ja nie często oglądam, tylko na przykład mama.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Mikołaj: To ja sobie grałem, yyy, a w tle leciało no.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Mikołaj: Telewizor.
Osoba prowadząca rozmowę: I wtedy gdzieś dostrzegłeś tę reklamę, tak?

Mikołaj: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję Ci, Mikołaju. (Badanie własne. Rozmowa z Mikołajem)

Ryc. 25. Rysunek Mikołaja do reklamy, której nie lubi



Źródło: badanie własne

Link do reklamy: https://www.youtube.com/watch?v=ljoxMYBTKRw[281]

Uczestnik badania przywołuje z pamięci reklamę, *Shopee,* której już nie ma. Podając powód, dlaczego jej nie lubi, mówi że drażniła go melodia i słowa. Śpiewa fragment piosenki z zachowaniem odpowiedniej intonacji, zgodnie z tym, co można było usłyszeć podczas emisji przekazu promocyjnego *Na Shopee pi-pi-pi-pi, online zakupy py*. W Internecie widywał ją podczas oglądania filmików ze swoimi ulubieńcami. Odnośnie zaś telewizji to podczas grania na telefonie komórkowym, słyszał ją czasem w tle na jednym z kanałów. Ilustrację stanowi ekran komputera, na którym wyświetla się klip z reklamowanym przedsiębiorstwem. Pośrodku znajduje się klient zamawiający jakiś produkt za pośrednictwem telefonu. Ponad jego głową jest napis z nazwą punktu sprzedaży *Shoppe*. Wszystko dzieje się w sprzyjających okolicznościach przyrody.

Zofia: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Zosiu, czego to jest reklama?
Zofia: *Lidl*-a.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to jest *Lidl*?
Zofia: Yyy, sklep spożywczy.
Osoba prowadząca rozmowę: Tylko spożywczy?
Zofia: Jeszcze czasami są tam zabawki i ubrania.
Osoba prowadząca rozmowę: Za co nie lubisz tej reklamy? Dlaczego jej nie lubisz?

[281] Link do reklamy, której nie lubi Mikołaj, [28.05.2024].

Zofia: Bo przezywa, yyy, *Biedronkę*.
Osoba prowadząca rozmowę: A Ty wolisz *Biedronkę*?
Zofia: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A dlaczego uważasz, że *Biedronka* jest lepsza, a *Lidl* gorszy?
Zofia: Bo tam są różne produkty influencerów.
Osoba prowadząca rozmowę: Gdzie są te produkty?
Zofia: W *Biedronce*.
Osoba prowadząca rozmowę: A Ty jesteś fanką influencerów?
Zofia: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A czyją jesteś fanką?
Zofia: *Genzie*.
Osoba prowadząca rozmowę: I tam są jakieś produkty w *Biedronce Genzie*?
Zofia: Tak, kosmetyki i donuty.
Osoba prowadząca rozmowę: A w *Lidl*-u takich rzeczy nie ma?
Zofia: Nie ma.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Zofia: Budynek i parking.
Osoba prowadząca rozmowę: Co to za budynek?
Zofia: Sklep.
Osoba prowadząca rozmowę: Jaki sklep?
Zofia: *Lidl*-a.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak.
Zofia: I parking.
Osoba prowadząca rozmowę: Parking. A co oznaczają te znaczki, bo ja nie wiem, wytłumacz mi.
Zofia: Dla osób, które mają wózki.
Osoba prowadząca rozmowę: Dla osób niepełnosprawnych, tak?
Zofia: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Co? A tutaj coś jest napisane konkretnie?
Zofia: Jest. *Wyjazd*.
Osoba prowadząca rozmowę: Co widać na parkingu? Jest tam kilka…
Zofia: Aut.
Osoba prowadząca rozmowę: I te wszystkie znaczki oznaczają miejsca postojowe dla niepełnosprawnych?
Zofia: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy i na jakim kanale widujesz tę reklamę?
Zofia: Widuję ją też na *YouTube*.
Osoba prowadząca rozmowę: A kiedy na *YouTube*? Co robisz, co oglądasz na *YouTube*, kiedy ona się pojawia?
Zofia: Oglądam.
Osoba prowadząca rozmowę: Co oglądasz?
Zofia: *Genzie*.
Osoba prowadząca rozmowę: *Genzie*. Rozumiem, powiedz mi, czy w telewizji widziałaś reklamę *Lidla*?
Zofia: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Na jakim to było kanale? Kanał to jest na przykład *TVP abc*, *Polsat*, to są kanały.
Zofia: *Puls 2*.
Osoba prowadząca rozmowę: Na *Puls*-ie *2* widziałaś?
Zofia: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A kiedy?
Zofia: Jak oglądałam *Psi Patrol* z moją kuzynką.
Osoba prowadząca rozmowę: Powtórz jeszcze odpowiedź, proszę.
Zofia: Oglądałam *Psi Patrol* z moją kuzynką.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Powiedz mi za co Ty lubisz tę *Genzie*?
Zofia: Yyy, nie wiem.
Osoba prowadząca rozmowę: Ciekawa jestem.
Zofia: Lubię *Genzi* za to, że bardzo fajne filmiki nagrywają.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Zofia: I czasami też można się coś nauczyć.
Osoba prowadząca rozmowę: A w jakim ona jest wieku, ta *Genzie*? To jest dziewczyna, tak?

Zofia: Ale to jest ekipa.
Osoba prowadząca rozmowę: Aha. To jest ekipa i ona się nazywa *Genzie*, tak?
Zofia: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: To w jakim wieku są osoby z tej ekipy?
Zofia: Dwadzieścia cztery, osiemnaście. … Dwadzieścia pięć. Tak …
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Zofia: Dwadzieścia.
Osoba prowadząca rozmowę: W ekipie są ludzie, którzy mają około dwudziestu, powyżej dwudziestu lat?
Zofia: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dziękuję Ci bardzo. (Badanie własne. Rozmowa z Zofią)

Ryc. 26. Rysunek Zofii do reklamy, której nie lubi



Źródło: badanie własne

Link do reklamy: https://www.facebook.com/filmstudioabw/videos/lidlowy-przegl%C4%85d-cenowy-najnowsza-reklama-z-udzia%C5%82em-aktor%C3%B3w-i-statyst%C3%B3w-repreze/684234720389757/[282]

Dziecko nie lubi reklamy jednej z sieci supermarketów, bo jak twierdzi, źle się tam wyrażają o konkurencji *Lidl (...) Bo przezywa, (...), Biedronkę*. Ponadto nie można w tej sieci kupić produktów promowanych przez ulubioną grupę osób działającą w Internecie. Filmik promocyjny dziewczynka widuje podczas śledzenia wspomnianych youtuberów oraz w telewizji, gdzie wymienia jeden z kanałów, na którym ogląda bajki. Bardzo dokładnie przedstawia na ilustracji sklep z logo *LIDL* oraz parking, na którym zilustrowała *WiAST*, *WYJAST*, jak również miejsca parkingowe dla osób niepełnosprawnych.

Joanna: klasa III, lat 10
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Joanno, czego to jest reklama?
Joanna: To jest reklama *Raffaello*.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to jest *Raffaello*?

[282] Link do reklamy, której nie lubi Zofia, [24.05.2024].

Joanna: *Raffaello* to są takie jakby cukierki.
Osoba prowadząca rozmowę: O jakim smaku? Jadłaś?
Joanna: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: O jakim były smaku?
Joanna: Yyy, czekoladowym, waniliowym.
Osoba prowadząca rozmowę: To za co nie lubisz tej reklamy? Dlaczego jej nie lubisz?
Joanna: Nie lubię jej za to, że ..., bo tak bardzo się kruszą.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem. Jadłaś te cukierki i według Ciebie za bardzo się kruszą, tak?
Joanna: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Aha. Co się znajduje na ilustracji?
Joanna: Na ilustracji znajdują się cukierki *Raffaello*.
Osoba prowadząca rozmowę: I co tutaj jest narysowane? Widzę, że to jest cukierek okrągły, a na tym cukierku, co to jest? Te prostokąty, co to jest takiego?
Joanna: Taka posypka.
Osoba prowadząca rozmowę: A między tymi cukierkami co narysowałaś? Co to jest pomiędzy tymi cukierkami?
Joanna: Serca.
Osoba prowadząca rozmowę: W prawym górnym rogu, co umieściłaś?
Joanna: Że to jest taka osłona …, że się… w sumie to jest taki, że jest bez posypki już.
Osoba prowadząca rozmowę: Są dwie wersje, tak? Z posypką i bez posypki?
Joanna: Nie, tylko że są to już cukierki … to jest już bez posypki.
Osoba prowadząca rozmowę: A jeszcze po lewej stronie coś napisałaś?
Joanna: Po lewej stronie jest nazwa cukierka.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy i na jakim kanale widujesz tę reklamę?
Joanna: Nie pamiętam już.
Osoba prowadząca rozmowę: W telewizji, w Internecie?
Joanna: Widuję ją w Internecie.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy w Internecie? Co robisz, jak korzystasz z Internetu?
Joanna: Na przykład jak oglądam.
Osoba prowadząca rozmowę: Co oglądasz?
Joanna: Takie różne rzeczy.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie rzeczy?
Joanna: Takie jak na przykład jakieś zwierzęta.
Osoba prowadząca rozmowę: Filmy o zwierzętach czy gry o zwierzętach?
Joanna: Filmy.
Osoba prowadząca rozmowę: Filmy czy bajki?
Joanna: Filmy.
Osoba prowadząca rozmowę: A tytuł jakiegoś filmu możesz wymienić?
Joanna: Zapomniałam już tytułu.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy widziałaś tę reklamę w telewizji?
Joanna: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Na jakim kanale? Pamiętasz?
Joanna: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: A kiedy ją oglądałaś w telewizji, to była między bajkami, filmem, jakimiś programami?
Joanna: Czasami filmami.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie to były filmy?
Joanna: Nie pamiętam.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Joanną)

Ryc. 27. Rysunek Joanny do reklamy, której nie lubi



Źródło: badanie własne

Link do reklamy: https://www.youtube.com/watch?v=K1G_Phw171I&t=6s[283]

Uczennica nie lubi reklamy pralin określonej marki, *Raffaello*, ze względu na doświadczenia z konsumpcją ich, gdyż twierdzi, że się bardzo łamią. Wyjaśnia nazwę i mówi, jakiego smaku mogą być zaprezentowane przez nią cukierki. Widuje reklamę w telewizji pomiędzy filmami oraz podczas korzystania z Internetu, dokładniej w trakcie śledzenia produkcji poświęconych zwierzętom. Na rysunku widać słodkości, na których zaznaczyła również posypkę. Między cukierkami są czerwone serca. W prawym górnym rogu zaprezentowała wygląd smakołyku w środku. Z kolei po drugiej stronie kartki jest napisana nazwa pralin *Rafaello*. Widać także hasła zachęcające do spróbowania. Są to: *Mniami!, mm Pyszne pychota!, pyszne!*.

Karol: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Karolu, czego to jest reklama?
Karol: Ta reklama jest… Ta reklama przedstawia *Pyszne.pl*.
Osoba prowadząca rozmowę: Co to jest *Pyszne.pl*?
Karol: *Pyszne.pl* to jest taka aplikacja, że jak, że jak wybierzesz jakieś jedzenie, to one Ci je dostarczą.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego nie lubisz tej reklamy? Za co nie lubisz tej reklamy?
Karol: Nie lubię jej, bo mnie denerwuje i trochę długo trwa.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to znaczy, że Cię denerwuje?
Karol: Denerwuje, znaczy, że mnie wkurza.
Osoba prowadząca rozmowę: Powiedziałeś „denerwuje" i użyłęś też innego słowa, którego nie wolno Wam stosować. A może jeszcze dokładniej, gdybyś określił, co czujesz, oglądając tę reklamę. Stwierdziłeś, że za długo trwa. Jeszcze coś Ci się nie podoba w tej reklamie? … Z jakiegoś powodu ją narysowałeś. Jeden powód wymieniłeś. Reklama za długo trwa. Jeszcze coś? Jeszcze masz jakiś zarzut do tej reklamy?
Karol: Chyba nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Słuchaj, co się znajduje na ilustracji? Opisz mi ilustrację.

[283] Link do reklamy, której nie lubi Joanna, [24.05.2024].

Karol: Na ilustracji znajduje się kobieta, która mówi *Pyszne.pl*.
Osoba prowadząca rozmowę: A to jest osoba, która zamawia to jedzenie, czy ta, co dostarcza?
Karol: Mówi.
Osoba prowadząca rozmowę: Proszę jednak, żebyś wyjaśnił czy to jest kobieta, która zamawia jedzenie, czy ta dostarczająca je?
Karol: Zamawia.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem. Co jeszcze znajduje się po lewej stronie, co to jest za ramka?
Karol: Po lewej stronie znajduje się dostawca, który daje jedzenie.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak. Ja jeszcze dostrzegłam jakiś napis. Na torbie? To jest torba?
Karol: Yyy, tak jakby.
Osoba prowadząca rozmowę: Co jest tam napisane?
Karol: *Pyszne.P.L.*.
Osoba prowadząca rozmowę: Co znajduje się na dole kartki? Co to jest?
Karol: To, to, że jest komputer po prostu.
Osoba prowadząca rozmowę: I co w związku z tym? Co jest na ekranie komputera?
Karol: No, reklama. Na komputerze wyświetla się.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy i na jakim kanale widujesz tę reklamę?
Karol: Na … na dużo. Na wielu.
Osoba prowadząca rozmowę: Na wielu, co to znaczy? W telewizji widujesz tę reklamę?
Karol: W telewizji, na komputerze, no po prostu wszędzie.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Jak ją widzisz w telewizji, to na jakich kanałach?
Karol: Nie pamiętam.
Osoba prowadząca rozmowę: A kiedy oglądasz filmy, bajki, programy, pojawia się?
Karol: Bo często jak filmy.
Osoba prowadząca rozmowę: A w Internecie, kiedy się pojawia?
Karol: Tak rzadko.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak, ale kiedy oglądasz filmy, bajki, słuchasz muzyki, grasz? Kiedy się pojawia ta reklama?
Karol: Jak jest przerwa na reklamy.
Osoba prowadząca rozmowę: Ja rozumiem, ale chciałabym się dowiedzieć, jak korzystasz z Internetu? Czy oglądasz tam filmy, grasz, słuchasz muzyki? Jaką czynność wykonujesz, gdy reklama się pojawia? Narysowałeś tu ekran i klawiaturę, czyli w Internecie się pojawia. Ale kiedy, konkretnie?
Karol: Jak oglądam.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy oglądasz filmy, bajki czy coś innego?
Karol: Filmy, bajki iii…
Osoba prowadząca rozmowę: Często się pojawia ta reklama? Częściej w telewizji czy w Internecie, Twoim zdaniem?
Karol: W telewizji.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję za rozmowę. (Badanie własne. Rozmowa z Karolem)

Ryc. 28. Rysunek Karola do reklamy, której nie lubi



Źródło: badanie własne

Link do reklamy: https://www.youtube.com/watch?v=G4MF_jm5Dow[284]

Badany krytykuje platformę *Pyszne.pl* zajmującą się dostarczaniem posiłków. Wspomina kilkukrotnie nazwę opisywanej aplikacji. Wyjaśnia, czym się zajmuje ta firma. Reklama wywołuje w nim negatywne emocje, ponieważ według niego trwa za długo. Uczeń stwierdza, że częściej widzi tę reklamę w telewizji, kiedy ogląda filmy w porównaniu z Internetem, gdzie pojawia się ona sporadycznie podczas przerw w trakcie oglądania różnych produkcji oraz bajek. Ilustracja przedstawia komputer z tym filmikiem promocyjnym. W centralnej części obrazka widać kobietę, która zamawia jedzenie i wymienia nazwę przedsiębiorstwa *Pyszne. Pl.* zajmującego się tymi usługami. Z lewej strony widać dostawcę z torbą, na której jest zapisany również znak towarowy *Pyszne P.L.*.

Uczennice i uczniowie w wieku wczesnoszkolnym nie lubią reklam o różnej tematyce z wielorakich powodów. Hasła, a także nazwy artykułów, które pojawiają się podczas przeprowadzonych konwersacji o komunikatach promocyjnych i konwersacji o ilustracjach to: *kFC* (Rozmowa i rysunek Mariusza), *ShoPee* (Rozmowa i rysunek Maksa), *Kup dwa, a zapłacisz taniej* (Rozmowa z Lizą), *Biedronka, 10,99* (Rozmowa i rysunek Lizy), *Kup 2 a zapłacisz miej!* (Rysunek Lizy), *Persil* (Rozmowa i rysunek Marty), *Lody Czajnika* (Rozmowa z Marcinem), *lidl* (Rozmowa i rysunek Marcina), *Doritos* (Rozmowa i rysunek Blanki), (…) *wszyscy mówili, że muszę grać na gitarze, żeby zostać gwiazdą rocko, rocka, ale wybrałam trójkąt* (Rozmowa z Blanką), *ORANGE* (Rozmowa i rysunek Laury), *iBUPROM* (Rozmowa i rysunek Mieszka), (…) *skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą* (Rozmowa z Mieszkiem), *Biedronka jest tańsza niż nasza droga konkurencja* (Rozmowa z Wiktorem), *biedronka tańsza, biedronka* (Rozmowa i rysunek Wiktora, *biedronka tańsza niż nasza droga konkurencja, biedronka* (Rysunek Wiktora), *Shoppe* (Rozmowa i rysunek Mikołaja), *Shopee pi-pi-pi*, *Na Shopee pi-pi-pi-pi, online zakupy py* (Rozmowa z Mikołajem, który śpiewa słowa reklamy), *LIDL*, *WYJAST* (Rozmowa i rysunek Zofii), *WiAST* (Rysunek Zofii), *Rafaello* (Rozmowa i rysunek Joanny), *Mniami!*, *mm Pyszne pychota!*, *pyszne!* (Rysunek Joanny), *Pyszne. Pl.*, *Pyszne P.L.* (Rozmowa i rysunek Karola).

Wychowankowie byli badani według ustalonej kolejności zgodnie z przyjętym wcześniej harmonogramem, o którym jest mowa w podrozdziale *Organizacja badań*.

[284] Link do reklamy, której nie lubi Karol, [21.05.2024].

Pierwsze z dzieci wymieniło, że niechętnie ogląda przekaz promocyjny poświęcony, jak określiło, słodyczom dla kotów, bo zbyt często pojawia się ta reklama, kiedy śledzi swoją ulubioną youtuberkę (Rozmowa z Mają). Dziewczynka próbuje sobie radzić, przewijając reklamę (Rozmowa z Mają). Kolejna osoba mówi o złych doświadczeniach związanych z jedzeniem w pewnym barze (Rozmowa z Mariuszem). Inna także wskazuje na filmik promocyjny związany z podobną kategorią, gdyż opowiada o cukierkach (Rozmowa z Joanną). Następny uczeń wymienia reklamę poświeconą dostarczaniu posiłków i twierdzi, że nie lubi jej, gdyż za długo ona trwa (Rozmowa z Karolem). Grupa badanych skarży się także na komunikaty wywołujące w nich negatywne uczucia ze względu na melodię (Rozmowa z Maksem, Martą, Mikołajem) i pojawiające się słowa, które przytaczają *Na Shopee* (…) *te-te-te* (…) *rzeczy za jeden złoty ty-ty-ty* (Rozmowa z Mikołajem, który śpiewa słowa reklamy), *Na Shopee pi-pi pi-pi, online zakupy py* (Rozmowa z Mikołajem, który śpiewa słowa reklamy). Dzieci denerwuje poza tym: głos lektora wypowiadający hasło promocyjne *Doritos* (…) *wszyscy mówili, że muszę grać na gitarze, żeby zostać gwiazdą rocko, rocka, ale wybrałam trójkąt* (Rozmowa z Blanką), napisy kończące przekaz *skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą* (Rozmowa z Mieszkiem) czy głoszone maksymy zachęcające do zakupów *Biedronka jest tańsza niż nasza droga konkurencja* (Rozmowa z Wiktorem). Kolejny powód dla jakiego ktoś z badanych nie lubi danej reklamy, to złe doświadczenia z zakupami w podanej sieci sklepów (Rozmowa z Lizą). Jeden uczestnik badania stwierdza, że nie lubi reklamy określonego dyskontu, gdyż sprawdził, że w innym sklepie te same produkty lepiej smakują (Rozmowa z Marcinem). W podobnym tonie wypowiada się współrozmówczyni, która znów twierdzi, że nie lubi danego supermarketu, bo nie można tam kupić limitowanych produktów jej idoli z Internetu (Rozmowa z Zofią). Inna dziewczynka krytykuje przekaz dotyczący jednego z operatorów, ponieważ dostrzega reklamę za często, gdy śledzi swoich idoli w Internecie i przeszkadza jej to (Rozmowa z Laurą).

Obrazki przekazów promocyjnych zwierają wiele szczegółów, w tym również zachowana jest adekwatna kolorystyka (Rysunki Mariusza, Maksa, Lizy, Marty, Marcina, Blanki, Laury, Mieszka, Wiktora, Mikołaja, Zofii, Joanny). Bywa, iż narysowany komunikat promocyjny jest własnym pomysłem na to, co ktoś kiedyś widział (Rysunki Mai, Lizy, Marcina, Blanki, Laury, Wiktora, Mikołaja, Zofii, Joanny, Karola), nieraz reklama przedstawia sam produkt (Rysunki Mariusza, Mieszka) lub toczącą się akcję (Rysunki Maksa, Marty).

Dzieci spotykają się z nielubianymi Reklami na różnych kanałach telewizyjnych (Rozmowy z Mariuszem, Lizą, Martą, Marcinem, Blanką, Laurą, Mieszkiem, Wiktorem, Mikołajem, Zofią, Joanną, Karolem), również przeznaczonych tylko dla najmłodszych odbiorców (Rozmowa z Wiktorem), podczas oglądania filmów (Rozmowy z Mariuszem, Lizą, Martą, Mieszkiem, Joanną, Karolem), bajek (Rozmowy z Lizą, Mieszkiem, Wiktorem, Zofią), seriali (Rozmowa z Marcinem), programów telewizyjnych (Rozmowa z Marcinem). Niechciany komunikat pojawia się także w Internecie, między innymi, podczas śledzenia ulubionych celebrytów (Rozmowy z Mają, Laurą, Mikołajem, Zofią), oglądania filmików (Rozmowy z Maksem, Lizą, Mieszkiem, Mikołajem), w tym dotyczących na przykład gier (Rozmowa z Mieszkiem), bajek (Rozmowy z Mieszkiem, Karolem), filmów (Rozmowy z Wiktorem, Karolem), w tym o zwierzętach (Rozmowa z Joanną), podczas grania (Rozmowy z Maksem, Martą), wyszukiwania określonych treści (Rozmowa z Marcinem). Jeden chłopiec stwierdza, że nielubianą reklamę słyszy także w radiu (Rozmowa z Mieszkiem).

4.1.3 Ulubiona reklama świąteczna dziecka w wieku wczesnoszkolnym

Maja: klasa I, lat 7
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Maju, czego to jest reklama?
Maja: No, Świąt Wielkanocnych i takie jajko jest.
Osoba prowadząca rozmowę: A jak to jajko się nazywa?
Maja: *Kinder Jajka*.
Osoba prowadząca rozmowę: Z czego to jajko jest wykonane?
Maja: Z czekolady.
Osoba prowadząca rozmowę: W środku tego jajka coś jest?
Maja: Tak, niespodzianka.
Osoba prowadząca rozmowę: Co to jest ta niespodzianka?
Maja: No, nie wiem, bo są różne niespodzianki.
Osoba prowadząca rozmowę: A to jest zabawka jakaś, tak?
Maja: No nie, to jest cukierek, słodycz, że święta.
Osoba prowadząca rozmowę: W tym jajku?
Maja: No nie, jajko jest czekoladowe.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak.
Maja: A w środku jest takie żółte i tam jest taka właśnie …
Osoba prowadząca rozmowę: Takie żółte pudełeczko?
Maja: Tak. Tak. I tam jest w środku, no różne są tam zabawki.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie na przykład?
Maja: No, nie wiem. Może być jakiś ludzik, autko, zwierzątko.
Osoba prowadząca rozmowę: Ta reklama w jakie święta się pojawia?
Maja: Wielkanocne.
Osoba prowadząca rozmowę: To co lubisz tę reklamę?
Maja: Nie wiem. Bo ja lubię małe kurczaczki. To jest kurczaczek i lubię niespodzianki.
Osoba prowadząca rozmowę: Lubisz tę czekoladę z *Kinder Jajka*?
Maja: Tak, lubię.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Maja: No kurczaczek.
Osoba prowadząca rozmowę: Kurczaczek, tak? Ale ten kurczaczek jest w kształcie czego? W formie jajka?
Maja: Tak.

Osoba prowadząca rozmowę: U góry jest koloru żółtego, ale pod spodem jest… co tutaj narysowałaś?
Maja: *K, i, n, d, e, r*. *Kinder* tutaj.
Osoba prowadząca rozmowę: Jest napisane *Kinder*?
Maja: *Jajko*.
Osoba prowadząca rozmowę: *Jajko*, tak. I narysowałaś, i oczy, i dzióbek, widzę. Ale jeszcze tutaj narysowałaś chyba coś takiego charakterystycznego dla *Kinder Jajka*. Co to jest?
Maja: Tak. No takie falbanki.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakiego koloru?
Maja: Ko… czerwonego.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy i na jakim kanale widujesz tę reklamę?
Maja: No, nie wiem, w Święta Wielkanocne prawie ciągle widywałam tę reklamę.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale na jakich kanałach? W telewizji widziałaś?
Maja: W telewizji widziałam właśnie.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakie kanały oglądasz?
Maja: *Tom i*… No, nie wiem, *Tom i Jerry*. Różne.
Osoba prowadząca rozmowę: Posłuchaj, kanał to jest na przykład *TVP abc, Polsat*. To, jakie kanały oglądasz?
Maja: No, nie wiem. Chyba to *P*, na *P*.
Osoba prowadząca rozmowę: *Polsat*?
Maja: *Polsat* albo *Tvn* coś takiego.
Osoba prowadząca rozmowę: *Tvn*?
Maja: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie programy, bajki oglądasz na *Polsacie*, *Tvn*-ie?
Maja: Nie wiem. Różne.
Osoba prowadząca rozmowę: A konkretniej? Dasz radę wymienić?
Maja: No, nie wiem. Konkretnie to… najczęściej to u babci *Tom i Jerry*. … I jakiś *Lisek, Króliczek, Zajączek*.
Osoba prowadząca rozmowę: Takie bajki są w telewizji?
Maja: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A w Internecie widziałaś tę reklamę?
Maja: No tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A kiedy ją widziałaś w Internecie? Co wtedy robiłaś?
Maja: Jak oglądałam coś.
Osoba prowadząca rozmowę: A co na przykład oglądałaś?
Maja: *Hejka tu Lenka*. Najczęściej oglądam.
Osoba prowadząca rozmowę: I wtedy pojawiła się ta reklama, tak?
Maja: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A jeszcze coś oglądasz albo w coś grasz w Internecie?
Maja: No gram.
Osoba prowadząca rozmowę: W co?
Maja: W taką grę co się nazywa… Yyy, jak ona się nazywała? No, nie pamiętam, ale robi się tak, że się układa takie serduszka i później tą linką się tak ten i są, takie różne tatuaże.
Osoba prowadząca rozmowę: Nie pamiętasz, jak się ta gra nazywa?
Maja: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Ta reklama też się pojawiała w trakcie, gdy grałaś?
Maja: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Mają)

Ryc. 29. Rysunek Mai do ulubionej reklamy świątecznej



Źródło: badanie własne

Link do reklamy: http://www.hacketthamilton.com/project/kinder-ferrero/[285]

Współrozmówczyni lubi w okresie Świąt Wielkanocnych oglądać reklamę wyrobu cukierniczego w kształcie jajka – *Kinder Jajko*, które w środku ma jakąś niespodziankę. Maja wymienia, co to może być. Podoba jej się filmik promocyjny, bo jak stwierdza, przepada za małymi kurczaczkami, niespodziankami oraz lubi jeść czekoladę. Mówi, że w okresie świątecznym bardzo często pojawia się ta reklama w telewizji, podaje tu dwa kanały, na których dostrzegła reklamy. Oglądane bajki były przerywane tym powyższym komunikatem reklamowym. Widywała też wspomnianą reklamę, podczas obserwowania swojej ulubionej youtuberki, a także w czasie grania. Pośrodku obrazka umieszcza omawianego bohatera, zachowując odpowiednią kolorystykę oraz pisząc jego nazwę *kinder jajko*.

Mariusz: klasa I, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Mariuszu, czego to jest reklama?
Mariusz: Reklama o choince.
Osoba prowadząca rozmowę: Ten przekaz reklamuje choinkę, tak?
Mariusz: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: To gdzie można taką choinkę kupić?
Mariusz: Można kupić ją na sklepie choinkowym.
Osoba prowadząca rozmowę: Za co lubisz tę reklamę?
Mariusz: Za co ją lubię? Bo składa się z świąt.

[285] Link do ulubionej reklamy świątecznej Mai, [06.06.2024].

Osoba prowadząca rozmowę: W jakie święta pojawia się ta reklama?
Mariusz: W jakie świętach? Kiedy, jak nadchodzi Mikołaj.
Osoba prowadząca rozmowę: Czyli jakie to są święta?
Mariusz: Święta Gwiazdki.
Osoba prowadząca rozmowę: Święta Bożego Narodzenia?
Mariusz: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Co się znajduje na ilustracji?
Mariusz: Choinka ze prezentami.
Osoba prowadząca rozmowę: A co jest na tej choince?
Mariusz: Bombki i te, Pani wie, co takie.
Osoba prowadząca rozmowę: No, co to jest?
Mariusz: No takie, no tam.
Osoba prowadząca rozmowę: Kolorowy ….
Mariusz: Kolor…
Osoba prowadząca rozmowę: Łań…
Mariusz: Łańcuch.
Osoba prowadząca rozmowę: Łańcuch, tak?
Mariusz: Tak, łańcuch kolorowy.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. A u góry na choince co jest?
Mariusz: Gwiazdka świąteczna.
Osoba prowadząca rozmowę: Mariuszu, w jakim sklepie ja mogę kupić taką choinkę?
Mariusz: Yyy, można kupić choinkę na tam, gdzie jest taki człowiek i sto choinek.
Osoba prowadząca rozmowę: A kiedy i na jakim kanale widujesz tę reklamę?
Mariusz: Na *Jedynce*.
Osoba prowadząca rozmowę: Na *Jedynce*?
Mariusz: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: I kiedy ona się pojawia?
Mariusz: Kiedy, jak się włącza film.
Osoba prowadząca rozmowę: Jaki film?
Mariusz: Yyy, nie pamiętam jaki. A jakieś inne, to mogę być no obojętnie jakie filmy *Policjantki i Policjanci*.
Osoba prowadząca rozmowę: Ten program jest na *Jedynce*?
Mariusz: Aha.
Osoba prowadząca rozmowę: A w Internecie widujesz tę reklamę?
Mariusz: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy?
Mariusz: Yym, o trochę, o dwunastej pięćdziesiąt.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to znaczy o dwunastej pięćdziesiąt?
Mariusz: Nie, nie ma takiej li… O ósmej.
Osoba prowadząca rozmowę: O ósmej widujesz tę reklamę?
Mariusz: Yhm.
Osoba prowadząca rozmowę: Mariuszu, jeszcze raz się spytam, czy widziałeś taką reklamę w Internecie?
Mariusz: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: W jakiej sytuacji ją widziałeś? Co wtedy robiłeś w Internecie?
Mariusz: Kiedy coś chciałem zobaczyć.
Osoba prowadząca rozmowę: Bajkę, film?
Mariusz: Film.
Osoba prowadząca rozmowę: Jaki film?
Mariusz: O *Policjantce i Policjantach*.
Osoba prowadząca rozmowę: W Internecie oglądasz?
Mariusz: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A grasz w Internecie?
Mariusz: Yym, no trochę tak.
Osoba prowadząca rozmowę: W co grasz?
Mariusz: Eem, w wyścigi samochodowe.
Osoba prowadząca rozmowę: I wtedy też widziałeś tę reklamę?
Mariusz: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Jak grałeś w te wyścigi samochodowe, tak?
Mariusz: Tak.

Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję Ci za rozmowę.
Mariusz: To ja dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Mariuszem)

Ryc. 30. Rysunek Mariusza do ulubionej reklamy świątecznej



Źródło: badanie własne

Link do reklamy: https://www.youtube.com/watch?v=50x2xbO-jNA[286]

Chłopiec w czasie Świąt Bożego Narodzenia lubi oglądać reklamę przystrajanych drzewek, gdyż związane to jest ze wspomnianymi świętami. Nie posługuje się żadnymi hasłami zasłyszanymi w prezentowanym przekazie promocyjnym. Mówi o możliwości zakupienia reklamowanego towaru w *sklepie choinkowym*. Twierdzi, że komunikat taki widuje w telewizji podczas oglądania filmów na konkretnych kanałach. Odnośnie zaś Internetu zauważa reklamę, kiedy szuka na przykład konkretnego programu lub w trakcie grania. Na rysunku widać choinkę z typowymi elementami dekoracyjnymi oraz z prezentami.

Maks: klasa I, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Maksie, czego to jest reklama?
Maks: *Biedronki*. Yyy, nawet tu jest.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to jest *Biedronka*?
Maks: To jest sklep taki. Nie wiem taki spo… no trochę tam jest na przykład jakiś owoców, warzyw. Też zabawki są właśnie.
Osoba prowadząca rozmowę: Można różne rzeczy tam kupić?
Maks: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: W *Biedronce*, tak?

[286] Link do ulubionej reklamy świątecznej Mariusza, [07.06.2024].

Maks: Yhm.
Osoba prowadząca rozmowę: W jakie święta pojawia się ta reklama?
Maks: Yym, w te no, w te takie święta wigiline o, Wigilia.
Osoba prowadząca rozmowę: Jak jest Wigilia, tak?
Maks: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: To są Święta Bożego Narodzenia, prawda?
Maks: Tak, tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Za co lubisz tę reklamę?
Maks: Yym, no bo jest fajnie, bo jest jakaś choinka, zabawki.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Maks: No i to w sumie dla… dlatego. Nawet pisze *Kraina ZABAWEK*.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Maks: Yy, choinka, jakiś misio, tutaj jakieś autko, *Monopoly*, prezent.
Osoba prowadząca rozmowę: A prezenty gdzie są?
Maks: Hy?
Osoba prowadząca rozmowę: Gdzie są rezenty?
Maks: No, no i, no i to…
Osoba prowadząca rozmowę: Pod choinką, tak?
Maks: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Co jeszcze narysowałeś? Na choince co się znajduje?
Maks: Bombki i jakieś takie. Nie wiem, jak to się nazywa.
Osoba prowadząca rozmowę: Takie ozdoby, tak?
Maks: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A co jeszcze u góry napisałeś?
Maks: *Kraina ZABAWEK*.
Osoba prowadząca rozmowę: Co umieściłeś po lewej stronie rysunku?
Maks: No logo *Biedronki* i miś-biedronka.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak. Kiedy i na jakim kanale widujesz tę reklamę?
Maks: No. Nie wiem. No, na może, na jakimś, na, na telewizji, no dokładnie nie wiem, na jakim kanale.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale w telewizji widziałeś ją?
Maks: No chyba tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie kanały oglądasz?
Maks: Jak to mi się wyświetli.
Osoba prowadząca rozmowę: No tak.
Maks: Nie wiem. Myślę, że też zapomniałem.
Osoba prowadząca rozmowę: To było dawno temu?
Maks: Yhm.
Osoba prowadząca rozmowę: A w Internecie widziałeś tę reklamę?
Maks: Nooo. Nie wiem do końca, bo już nie pamiętam. Może kiedyś tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A co w Internecie oglądasz?
Maks: Jakieś gry właśnie iii…
Osoba prowadząca rozmowę: Grasz czy oglądasz gry?
Maks: Oglądam gry.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to znaczy, oglądam gry?
Maks: Czyli, że na przykład oglądam, jak ktoś gra w gry i w ogóle.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to za gry?
Maks: *Minecraft*. No i tam jeszcze jakaś *FIFA* i w ogóle.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję bardzo.
Maks: Proszę. (Badanie własne. Rozmowa z Maksem)

Ryc. 31. Rysunek Maksa do ulubionej reklamy świątecznej



Źródło: badanie własne

Link do reklamy: https://www.opiniodajnia.pl/biedronka-zabawki-na-swieta-2021/#slide/1[287]

Maks wskazał na swoją ulubioną reklamę świąteczną, która pojawia się w okolicach Świąt Bożego Narodzenia i jest to *Kraina ZABAWEK* popularnej sieci handlowej – *Biedronka*. Dziecko wymienia, co można kupić w sklepie tej sieci. Uzasadniając swój wybór, mówi że jest to przyjemny komunikat, gdyż pojawiają się w nim choinka oraz zabawki. Przypuszcza, iż widuje reklamę w telewizji, ale nie może przypomnieć sobie, na jakim kanale. Ma także trudność z odpowiedzią, kiedy widział ją podczas korzystania z Internetu. W sieci zwykle ogląda, jak ktoś gra. Wymienia dwie takie rozgrywki. Na ilustracji pośrodku kartki widać ozdobione drzewko. Pod nim znajdują się różne podarki. U góry, na środku, jest zapisana nazwa działu, który jest tworzony w okolicach świąt. W lewym górnym rogu jest również logo dyskontu.

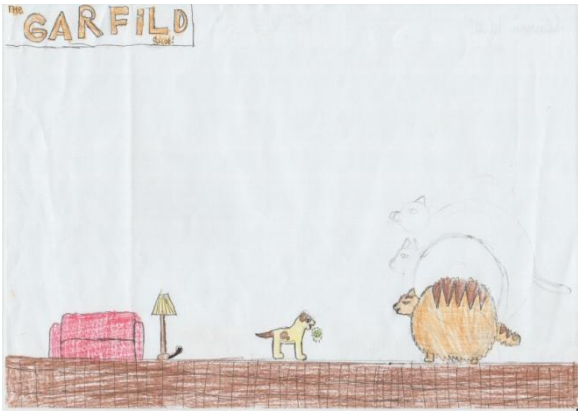
Liza: klasa II, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Lizo, czego to jest reklama?
Liza: *GARFIELD*-a.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to jest *GARFIELD*?
Liza: Yyy, *GARFIELD* to jest taka bajka do oglądania.
Osoba prowadząca rozmowę: Prosiłam Was, żebyście narysowali reklamę, którą lubicie oglądać w święta. Na jakie święta ta reklama się pojawia?
Liza: Yyy, mi się pojawiła już tak nie te na Wielkanoc, bo tata jakoś ją ściągnął.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.

[287] Link do ulubionej reklamy świątecznej Maksa, [06.06.2024].

Liza: Ale tam nie było właśnie, bo teraz przecież jest w kinach. … A wcześniej pisało, którego jest.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Liza: Będzie.
Osoba prowadząca rozmowę: Ona się pojawiała w okolicach Wielkanocy, tak?
Liza: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Liza: Yyy, znajduje się pies z piłką.
Osoba prowadząca rozmowę: Co robi pies z piłką?
Liza: Yyy, wypadła mu z buzi.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Liza: Yym, i ten *GARFIELD*. Tylko tu jest tak zrobione…
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze.
Liza: Że. … Że on się poszedł, jakby go wykąpać. I on się tak napuszył.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Liza: I to był chyba ten Odie, ten pies.
Osoba prowadząca rozmowę: Co w związku z tym?
Liza: I jak go zobaczył, to właśnie mu ta piłka wyleciała z buzi.
Osoba prowadząca rozmowę: Na jego widok?
Liza: Tak. A on powiedział, że nic nie widział, czy coś takiego.
Osoba prowadząca rozmowę: Powiedz mi, a po lewej stronie, co narysowałaś?
Liza: Yy, narysowałam lampę i kanapę.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego?
Liza: Tak to by było strasznie pusto.
Osoba prowadząca rozmowę: A gdzie się dzieje akcja tej reklamy?
Liza: W domu.
Osoba prowadząca rozmowę: U góry coś jeszcze napisałaś. Co napisałaś po lewej stronie?
Liza: *THe GARFiLD SHOŁ!*
Osoba prowadząca rozmowę: To jest tytuł?
Liza: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy i na jakim kanale widziałaś tę reklamę?
Liza: Ym, widziałam tą reklamę na telewizorze i na tablecie.
Osoba prowadząca rozmowę: A w telewizorze kiedy ją widziałaś?
Liza: Yyy…
Osoba prowadząca rozmowę: Na jakim kanale?
Liza: Nooo, ja oglądałam bajki albo jakieś filmy.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale na jakim konkretnie kanale? Czy możesz mi powiedzieć?
Liza: Na *Abc*.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Liza: Yyy, lub *Puls 2*.
Osoba prowadząca rozmowę: A w Internecie kiedy ją widziałaś? Co robiłaś wtedy w Internecie?
Liza: Jak oglądałam coś.
Osoba prowadząca rozmowę: A pamiętasz co?
Liza: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Nie pamiętasz. A mówiłaś mi, co oglądałaś w telewizji, kiedy widziałaś tę reklamę?
Liza: Yyy, nie.
Osoba prowadząca rozmowę: A teraz mi powiesz?
Liza: Tą bajkę co leci tak późno, tą o piłce. … Yyy, i jeszcze samego właśnie to *GARFiELD Show* bajkę.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak.
Liza: To mi się wyświetliło i była reklama.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Liza: Ymm, no i dużo bajek, ale nie pamiętam ich wszystkich tych.
Osoba prowadząca rozmowę: To dziękuję Ci bardzo.
(…)
Osoba prowadząca rozmowę: Za co lubisz tę reklamę?
Liza: Lubię tą reklamę za to, że jest tam kot, a ja bardzo lubię koty.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze.
Liza: I też lubię to oglądać, bo tam jest na przykład tak, jak oglądam, że tam na przykład był jakiś, bo coś tam dora… dolali i był jakiś potwór, yyy, taki jakieś wielkie ciasto i właśnie coś było tam, że coś się tam

stało, a *GARFIELD* powiedział do tego potwora *Poczekaj*, a tak to uciekał i się go bał. Powiedział *Poczekaj*, bo było czerwone światło.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Liza: I jak się zaświeciło na zielone, to znowu zaczął krzyczeć.
Osoba prowadząca rozmowę: *GARFIELD*?
Liza: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Uratował całą sytuację?
Liza: Yyy, nie, bo to było kolejne coś innego. Nie pamiętam tego.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
(…)
Osoba prowadząca rozmowę: Lizo, dlaczego lubisz oglądać tę reklamę na święta?
Liza: Yyy, bo jest bardzo śmieszna. Mmm, jest śmieszna i też lubię, to oglądać tą reklamę, bo też lubię tą bajkę oglądać. Ta bajka jest śmieszna i ta reklama też jest śmieszna.
Osoba prowadząca rozmowę: Wszystko tam jest śmieszne?
Liza: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Lizą)

Ryc. 32. Rysunek Lizy do ulubionej reklamy świątecznej



Źródło: badanie własne

Link do reklamy: https://www.youtube.com/watch?v=oqZYC_S9QbA[288]

Uczennica edukacji wczesnoszkolnej przywołuje reklamę amerykańskiego filmu animowanego o kocie, *The GARFiELD Show*, która ukazała się na Wielkanoc. Objaśnia, o czym jest. Lubi ją z kilku powodów. Po pierwsze, główną rolę gra jej ukochane zwierzę. Kolejno reklama, jest według niej zabawna, tak jak cała kreskówka. Oprócz tytułu przytacza zapamiętane pojedyncze teksty z animacji *(...) nic nie widział (...)* czy *Poczekaj*. Mówi, że widziała przekaz promocyjny podczas oglądania bajek i filmów na danych kanałach telewizyjnych. Pojawiał się on jej ponadto, kiedy korzystała z Internetu, śledząc coś. Nie potrafi tego sprecyzować. Rysunek przedstawia sytuację z animacji, która zaskoczyła ją. Jak dodaje, dorysowała dodatkowe elementy, by obrazek

[288] Link do ulubionej reklamy świątecznej Lizy, [19.06.2024].

był ciekawszy. W górnym lewym rogu jest napisana nazwa bajki *THe GARFiLD SHOŁ!*.

Marta: klasa II, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Marto, czego to jest reklama?
Marta: Yyy, to jest reklama *Merci*.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to jest *Merci*?
Marta: *Merci* to są takie jakby czekoladki. Yyy, są różne smaki w tych czekoladek.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakie mogą być smaki?
Marta: Yyy, jest smak kawowy. Yyy, jest tam smak też, yyy, orzechowy, bo są orzechy takie małe…
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Marta: Pokrajane. Yyy, jest też smak, yyy … ten. Jak one się nazywa? Ym, takie białe co jest, taki jakby krem biały. Ym. Nie pamiętam jak się nazyw…
Osoba prowadząca rozmowę: Marcepan?
Marta: O! Marcepanowy. Yyy, i dalej już nie pamiętam, ale wiem, że są te trzy smaki.
Osoba prowadząca rozmowę: Prosiłam Was dzisiaj, abyście narysowali reklamę, którą lubicie oglądać na święta. W które święta pojawia się ta reklama?
Marta: 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.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Marta: Ale ja wybrałam taką jak Pani mówiła, że na jakąś okazję.
Osoba prowadząca rozmowę: Za co lubisz tę reklamę?
Marta: Yyy, lubię tą reklamę za to, że, yyy, takie jest miłosne, yyy, za to też, że, yyy, nie jestem przy niej smutna tylko radosna.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak.
Marta: Yyy, iii po prostu rozwesela mnie.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Marta: Na ilustracji, yyy, znajduje się, yym, takie jakby dwa opakowania *Merci*. Yyy, jest napisane *Merci że jesteś tu*, bo zawsze jak jest reklama, yy, to właśnie jest *Merci, że jesteś tu* (Śpiewa.). … Taka jest melodia.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze.
Marta: Ym. Znajdują się na, yyy, na obrazku też serduszka, że to na jakieś święto jest.
Osoba prowadząca rozmowę: A wokoło co narysowałaś?
Marta: Yyy, bo to jest taki jakby napis.
Osoba prowadząca rozmowę: No bo na *Merci* jest jaki napis.
Osoba prowadząca rozmowę: U góry co umieściłaś na rysunku?
Marta: Tak jakby te czekoladki.
Osoba prowadząca rozmowę: Marto, Ty wiesz, co to znaczy *Merci*?
Marta: Yyy, nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Nie?
Marta: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Kiedy i na jakim kanale widujesz tę reklamę?
Marta: Ym, na *Polsacie*, na *Tvn*.
Osoba prowadząca rozmowę: W telewizji?
Marta: W telewizji.
Osoba prowadząca rozmowę: A w Internecie też?
Marta: W Internecie czasami, ale nie za bardzo dużo.
Osoba prowadząca rozmowę: Co oglądasz w telewizji, kiedy pojawia się ta reklama?
Marta: Jak oglądam bajki, różne filmy w sobotę, yyy, i w niedzielę. Ym.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie bajki oglądasz?
Marta: Yyy, *Blue*, yym, *H2O*. *H2O* to jest taki jakby, jakby film, bo to jest realistyczne, ale to jest, jakby dla dzieci.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Marta: Ym. Ym, jak to się nazywało? *Biedronka i Czarny Kot*, yym, *Barbapa*, yyy, *Barbapapa* czy jak *Barbatata*, yyy, i *Rodzinka* czy tam jakieś tak. Yyy… Eee, i różne takie.
Osoba prowadząca rozmowę: A w Internecie, przy jakich czynnościach, kiedy co robisz dostrzegasz reklamę *Merci*?

Marta: Eee, jak oglądam na *YouTube* różne filmy, filmiki. Yyy, jak oglądam *Werka Aferka* i *Milusię Klaudusię* i *Dżejdżejka* i *Farell*.
Osoba prowadząca rozmowę: To są bajki? Ja nie wiem, co to jest.
Marta: Nie, yyy, to nie jest takie, yyy, dla dorosłych, ale ja to oglądam, ale to nie jest takie bardzo niemiłe i, yyy, znaczy tam nie ma przekleństw czy coś. To jest bardzo fajna bajka.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Marta: Ciekawa. To nie jest bajka. To jest takie filmiki. … Filmy może. Yym, no czasem *Werka Aferka* i *Milusia Klaudusia*, nagrywają takie horrory, ale one nie są bardzo straszne.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy to są jakieś youtuberki?
Marta: Tak, to są youtuberki. … I ja oglądam sobie jak mam tablet.
Osoba prowadząca rozmowę: Dziękuje Ci bardzo.
(…)
Osoba prowadząca rozmowę: Marto, dlaczego lubisz oglądać tę reklamę na święta?
Marta: Yyy, lubię tą reklamę oglądać na święta, dlatego, yyy, że jest taka miła muzyczka, taka rodzinna. Yyy, to świadczy tak jakby o miłości.
Osoba prowadząca rozmowę: Coś jeszcze chcesz dodać?
Marta: Yyy, lubię też to oglądać, dlatego ymm, że przy tym człowiek się dobrze czuje, yyy, jak jest z rodziną.
Osoba prowadząca rozmowę: To wszystko?
Marta: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dziękuję.
Marta: Proszę. (Badanie własne. Rozmowa z Martą)

Ryc. 33. Rysunek Marty do ulubionej reklamy świątecznej



Źródło: badanie własne

Link do reklamy: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=tll4PcjkrTw[289]

Uczestniczka badania lubi reklamę czekoladek niemieckiej firmy – *Merci*. Podczas rozmowy dziecko śpiewa na melodię zasłyszaną w komunikacie *Merci, że jesteś tu*. Stwierdza, że akompaniament towarzyszący temu filmikowi promocyjnemu wprowadza ją w miłą, rodzinną atmosferę oraz kojarzy jej się z miłością. Podaje smaki czekoladek. Wyjaśnia, iż reklama pojawia się czasami z okazji jakichś szczególnych świąt, ale jest też wersja zwyczajna. Ta świąteczna wyróżnia się specjalnym opakowaniem, na których widnieją serca. Dziewczynka wymienia wiele bajek, podczas

[289] Link do ulubionej reklamy świątecznej Marty, [04.06.2024].

których widuje ten przekaz na różnych programach. Pojawia się on także w trakcie emisji filmów. Odnośnie innych mass mediów mówi o filmikach nagrywanych przez różnych jej idoli internetowych. W centralnym miejscu na obrazku przedstawione są dwa opakowania smakołyku, na których jest napisane hasło promocyjne *Merci że jesteś tu*. Marta nie wie, co znaczy *Merci*. W prawym górnym rogu napisała nazwę producenta tego specjału.

Marcin: klasa II, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Marcinie, czego to jest reklama?
Marcin: To jest, yyy, reklama *Biedronki*.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to jest *Biedronka*?
Marcin: *Biedronka* to jest, yyy, sklep spożywczy.
Osoba prowadząca rozmowę: Tylko spożywczy?
Marcin: Tak, tylko.
Osoba prowadząca rozmowę: Wdług Ciebie można tam tylko kupić produkty do jedzenia kupić?
Marcin: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Prosiłam Was, żebyście narysowali reklamę świąteczną. W jakie święta pojawia się ta reklama?
Marcin: Yyy, w Wielkanoc. … Ją, yyy, spotykam. W, yyy, w Boże Ciało i, yyy, w niedzielę.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Za co lubisz tę reklamę?
Marcin: Za to, że, yyy, to jest fajna pioseneczka.
Osoba prowadząca rozmowę: A jaka jest to piosenka?
Marcin: Yyy, pioseneczka taka z *Biedronki* wymyślona.
Osoba prowadząca rozmowę: Możesz mi zaśpiewać ją albo powiedzieć jakie są jej słowa?
Marcin: *Idę, idę do Biedronki idę* (Śpiewa.).
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Marcin: Yyy, ludzie, którzy idą do *Biedronki*.
Osoba prowadząca rozmowę: Co trzymają w rękach?
Marcin: Yyy, koszyki lub takie.
Osoba prowadząca rozmowę: A nad nimi co się znajduje?
Marcin: Yyy, napis.
Osoba prowadząca rozmowę: A jaki?
Marcin: Yyy, tekst tej piosenki.
Osoba prowadząca rozmowę: To znaczy?
Marcin: Czyli *do Biedronki idę*.
Osoba prowadząca rozmowę: U góry co jeszcze narysowałeś?
Marcin: Słońce.
Osoba prowadząca rozmowę: Jak się idzie do *Biedronki*, do sklepu, to świeci wtedy słońce?
Marcin: Tak. … Chyba, że się idzie wieczorem (Śmieje się.). … To wtedy księżyc jest.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie miny mają ludzie, którzy idą do *Biedronki*? Jakie Twoje postaci mają miny?
Marcin: Wesołe.
Osoba prowadząca rozmowę: Wesołe, zadowolone są, tak?
Marcin: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A co tutaj jest po lewej stronie?
Marcin: To jest, yyy, *Biedronka*.
Osoba prowadząca rozmowę: Sklep, tak?
Marcin: Tak. … Tylko nie umiem rysować tego logo. To tak bym narysował.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy i na jakim kanale widujesz tę reklamę?
Marcin: Na, yyy, yyy, yyy, na *Puls 2*, na *Abc*, na *SPORCIE* iii, iii, yyy, na *TVC*.
Osoba prowadząca rozmowę: Na tych kanałach, które oglądasz, ona się pojawia?
Marcin: Yyy, *Kabarety*.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Marcin: Jakieś bajki.

Osoba prowadząca rozmowę: Gdzie jeszcze?
Marcin: Iii to wszystko.
Osoba prowadząca rozmowę: W jakich bajkach? Jakie bajki oglądasz na tych kanałach?
Marcin: Yyy…
Osoba prowadząca rozmowę: Przypomnij sobie.
Marcin: Yyy, to na *Puls 2* to *Biedronka i Czarny Kot* i *Pingwiny z Madagaskaru*.
Osoba prowadząca rozmowę: Jeszcze jakieś bajki oglądasz?
Marcin: Yyy, iii jeszcze na *Abc* to, yyy, oglądam, yyy, yyyy…
Osoba prowadząca rozmowę: Na *Abc* jest dużo bajek.
Marcin: No.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie najczęściej oglądasz?
Marcin: Najczęściej to, yyy, nie wiem, jak się nazywa?
Osoba prowadząca rozmowę: Ale o czym jest ta bajka?
Marcin: Ooo mmmagii.
Osoba prowadząca rozmowę: I to jest bajka czy film?
Marcin: A! *Alchemik*.
Osoba prowadząca rozmowę: *Alchemik*. Dobrze i wtedy pojawia się reklama *Biedronki*, tak?
Marcin: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze, to dziękuję Ci bardzo, Marcinie.
(…)
Osoba prowadząca rozmowę: Marcinie, to jest reklama, którą widujesz na święta, reklama *Biedronki*. Mam jeszcze takie pytanie, czy widujesz tę reklamę również w Internecie?
Marcin: Yyy, tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A w jakich momentach widujesz ją w Internecie w okresie świątecznym?
Marcin: Yyy, gdy gram.
Osoba prowadząca rozmowę: W co grasz?
Marcin: W gry.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale jakie gry?
Marcin: Na telefon. … Yyy, w *FIFA*.
Osoba prowadząca rozmowę: Tylko?
Marcin: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Tylko w *FIFĘ* grasz?
Marcin: Znaczy nie tylko, ale, ale to mi się wyświetla tylko na *FIFIE*.
Osoba prowadząca rozmowę: A w innych momentach, kiedy korzystasz z Internetu, nie pojawia się ta reklama?
Marcin: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Tylko podczas grania w *FIFĘ*?
Marcin: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Marcinem)

Ryc. 34. Rysunek Marcina do ulubionej reklamy świątecznej



Źródło: badanie własne

Link do reklamy: https://www.youtube.com/watch?v=nO2nO10h1K4[290]

Dziecko wymienia reklamę świąteczną sieci sklepów, *Biedronka,* jako swoją ulubioną. Szczególnie podoba mu się piosenka pojawiająca się w niej. Marcin śpiewa z zachowaniem właściwej intonacji to, co słyszane jest w przekazie promocyjnym *Idę, idę do Biedronki idę*. Z jego wypowiedzi wynika, że widuje ją niemal przy każdej nadarzającej się okazji, zarówno podczas śledzenia kabaretów oraz bajek na różnych stacjach telewizyjnych, jak i grając w Internecie. Na ilustracji widać zmierzających do dyskontu uśmiechniętych klientów z koszykami. Chłopiec potwierdza, że osoby kupujące tam są radosne. Nad ich głowami umieszcza tekst *idę idę do biedrąki idę!*. Nad wszystkim góruje słońce, ponieważ ono zawsze świeci, kiedy ludzie robią zakupy w tym sklepie.

Blanka: klasa II, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Blanko, czego to jest reklama?
Blanka: Yyy, *Merci*.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to…?
Blanka: *Merci*.
Osoba prowadząca rozmowę: Co to jest *Merci*?
Blanka: Yyy, to są czekoladki.
Osoba prowadząca rozmowę: A one mają jakieś smaki?
Blanka: Yyy, tak: orzechowy, kawowy, yyy, mleczne nadzienie, czekoladowe nadzienie, yyy, te marcepanowe nadzienie, yyy, iii jeszcze są jakieś tylko, że zapomniałam.
Osoba prowadząca rozmowę: Poprosiłam Was, żebyście narysowali reklamę, która pojawia się i którą lubicie oglądać w święta. W jakie święta pojawia się ta reklama?
Blanka: Yyy, w Świę…, w *Święto Mamy*.
Osoba prowadząca rozmowę: W *Święto Mamy*. Za co lubisz tę reklamę?
Blanka: Yyy, bo tam jest taka fajna muzyczka i bardzo ładne są opakowania.
Osoba prowadząca rozmowę: Opakowania Ci się podobają, tak?
Blanka: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Co jest na tych opakowaniach?
Blanka: Yyy, serce w kwiatkach.
Osoba prowadząca rozmowę: A ta muzyka jaka jest?
Blanka: Yyy, taka, taka spokojna muzyka taka *Merci, że jesteś tu* (Śpiewa.).
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Blanka: Taka niska.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Blanka: Yyy, trzy opakowania. … Yyy, tak jakby takie pudełeczka.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze.
Blanka: Yyy, iii trzy serca. … A i jeszcze napis.
Osoba prowadząca rozmowę: Serca różnią się między sobą?
Blanka: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego one się różnią między sobą?
Blanka: Yyy, bo mają, yyy, inne kwiatki i inne kolory.
Osoba prowadząca rozmowę: A to wpływa na smak czy nie?
Blanka: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Czekoladki są takie same?

[290] Link do ulubionej reklamy świątecznej Marcina, [19.06.2024].

Blanka: Tak. Wszystkie czekoladki… Są takie same.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy wiesz, co znaczy napis, co to znaczy *Merci*?
Blanka: Nie wiem.
Osoba prowadząca rozmowę: A co oznacza serce na takim opakowaniu?
Blanka: To znaczy, że ktoś kupuje to, yyy, z miłości do tego kogoś innego. … Przynajmniej tak mi się wydaje.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem. Jeszcze coś napisałaś pod spodem.
Blanka: Yyy, bo tam jest też, yyy, tam powiedzieli, ale ja nie mogę tego powiedzieć.
Osoba prowadząca rozmowę: No, tak.
Blanka: Yyy, bo, yyy, tutaj są trzy opakowania i *Teraz w wyjątkowych opakowaniach*, yyy, czyli są inne opakowania.
Osoba prowadząca rozmowę: Takie okolicznościowe, prawda?
Blanka: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Na przykład na *Dzień Mamy*. Kiedy i na jakim kanale widujesz tę reklamę?
Blanka: Chyba na *Polsacie*, bo *Polsat* jest często włączony.
Osoba prowadząca rozmowę: I gdzie jeszcze?
Blanka: Yyy, nie wiem gdzie.
Osoba prowadząca rozmowę: A w Internecie widujesz?
Blanka: Nie. … Yyy, na komputerze nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Na komputerze nie dostrzegasz tę reklamę?. A na *Polsacie* jakie wtedy ogladasz programy?
Blanka: *Twoja twarz brzmi znajomo*.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze.
Blanka: Lub, yyy, albo na *Polsacie* też chyba, yyy, je… był kiedyś *The Voice Kids*. … I czasami jakieś te, yyy, filmy.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakie filmy?
Blanka: Oglądałam wczoraj jakiś film, tylko nie wiem, czy to było na *Polsacie*, yyy, on był dla starszych ludzi, dlatego mama mnie wygoniła, ale nie wiem. Nie wiem, jakie...
Osoba prowadząca rozmowę: A pojawiła się wtedy tamta reklama?
Blanka: Yyy, znaczy ja nie widziałam reklam, jak to oglądałam. … Bo by na reklamach akurat sobie poszłam.
Osoba prowadząca rozmowę: Dziękuję Ci bardzo. (Badanie własne. Rozmowa z Blanką)

Ryc. 35. Rysunek Blanki do ulubionej reklamy świątecznej



Źródło: badanie własne

Link do reklamy: https://www.youtube.com/watch?v=UIKKUZCLJgE[291]

[291] Link do ulubionej reklamy świątecznej Blanki, [28.05.2024].

Uczennica mówi o świątecznej reklamie czekoladek – *Merci*, która pojawia się na przykład z okazji *Dnia Matki*. Wymienia wiele smaków czekoladek. Współrozmówczyni zapamiętała podstawowe hasła. Pierwsze wyrażone za pomocą słów i charakterystycznego brzmienia głosu *Merci, że jesteś tu* oraz drugie *Teraz w wyjątkowych opakowaniach*. Podobają się jej również opakowania. Ze względu na różne okazje umieszczane są na pudełkach serca i kwiatki, aby nadać produktowi świątecznego charakteru. Dziewczynka twierdzi, że te symbole są wyrazem uczucia do drugiego człowieka. Nie wie, co znaczy *Merci*. Wymienia jeden z najczęściej oglądanych przez nią kanałów telewizyjnych, na którym śledzi programy czy filmy. Sądzi, że nie widziała tego przekazu w Internecie. Rysunek przedstawia trzy pudełka czekoladek. Pod nimi jest hasło reklamowe *Teraz w wyjątkowych opakowaniach*. U góry widać nazwę czekoladek.

Laura: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Lauro, czego to jest reklama?
Laura: Yyy, to jest reklama *Smyka*.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to jest *Smyk*?
Laura: To jest sklep, yyy, dziecięcy.
Osoba prowadząca rozmowę: Co w tym sklepie można kupić?
Laura: Yyy, dużo zabawek. Można też ubrania kupić. No i różne sprzęty.
Osoba prowadząca rozmowę: Często robisz zakupy w *Smyku*?
Laura: Ym, no jak jestem w *Galerii* to może zajrzymy tam po jakieś, yyy, ciuchy.
Osoba prowadząca rozmowę: Ubrania tam przede wszystkim kupujesz, tak?
Laura: Yhm.
Osoba prowadząca rozmowę: W które święta pojawia się ta reklama?
Laura: Yyy, w grudniu.
Osoba prowadząca rozmowę: W grudniu, czyli w jakie święta?
Laura: Ym, Bożego Narodzenia.
Osoba prowadząca rozmowę: Za co lubisz tę reklamę?
Laura: Ym, yyy, lubię za to, że, yy, *Smyk* bardzo często tam chodzę, może też nieczęsto, ale oczywiście chodzę też tam, bo tylko że Maja, yyy, zabawki i lubię go też za to, że na przykład są fajne ciuchy, i też jest dużo promocji.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Laura: Yyy, to są dzie… czwórka dzieci, którzy, yyy, patrzą na, yyy, na sklep *Smyk* i tutaj jest taka szyba i widzą. Jest też Mikołaj na… naklejony i drzwi są.
Osoba prowadząca rozmowę: Drzwi do tego sklepu?
Laura: Tak, drzwi do sklepu.
Osoba prowadząca rozmowę: A u góry co jest napisane?
Laura: *SMYK*.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Kiedy i na jakim kanale widujesz tę reklamę?
Laura: Yyy, ja widziałam ją, yyy, w tamtym roku widziałam ją, yyy, chyba, gdy oglądałam *Kevin sam w domu*. I widziałam ją, yyy, gdy po… no szukałam reklamy.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Laura: I też, yyy, raz zobaczyłam w Internecie na *Googla*.
Osoba prowadząca rozmowę: A powiedz mi, a *Kevin sam w domu*, to na jakim był kanale?
Laura: Nie pamiętam.
Osoba prowadząca rozmowę: Nie pamiętasz. A w Internecie?
Laura: Yyy, to na *Google*.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?

Laura: To było jak kiedyś coś szukałam to mi wyskoczyło.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję Ci bardzo. (Badanie własne. Rozmowa z Laurą)

Ryc. 36. Rysunek Laury do ulubionej reklamy świątecznej



Źródło: badanie własne

Link do reklamy: https://www.youtube.com/watch?v=gS2RmoMt4iE[292]

Badana lubi świąteczną reklamę sklepu dla dzieci, która pokazywana jest w okresie Bożego Narodzenia. Wyszczególnia, co można w sklepie kupić. Czasami robi tam zakupy odzieży, kiedy jest w centrum handlowym. Powtarza jedynie występującą w komunikacie nazwę handlową z asortymentem dla dzieci – *Smyk*. Podając argumenty, dlaczego wybrała ten filmik promocyjny mówi, że regularnie tam bywa, podobają jej się ubrania, jest dużo promocji. Zauważa, że jej siostra lubi kupować w tym sklepie zabawki. Reklamę widziała, gdy oglądała konkretną amerykańską produkcję w telewizji. Dostrzegła też go podczas szukania czegoś w popularnej wyszukiwarce. Nie potrafiła jednak dookreślić szczegółów. Na obrazku widać grupkę dzieci stojących przed witryną sklepu *SMYK*. Wita ich uśmiechnięty Św. Mikołaj. Są też rozsuwane drzwi zachęcające do wejścia. U góry jest nazwa marki produktów dla najmłodszych.

Mieszko: klasa III, lat 10
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Mieszku, czego to jest reklama?
Mieszko: Yyy, *PLAY*.

[292] Link do ulubionej reklamy świątecznej Laury, [10.06.2024].

Osoba prowadząca rozmowę: A co to jest *PLAY*?
Mieszko: Yyy, nie pamiętam już.
Osoba prowadząca rozmowę: Nie pamiętasz, co to jest *PLAY*?
Mieszko: O nie.
Osoba prowadząca rozmowę: To dlaczego narysowałeś akurat *PLAY*?
Mieszko: Bo pa… pamiętałem, co, yyy, że była taka reklama.
Osoba prowadząca rozmowę: No, ale co w tej reklamie się działo?
Mieszko: Yyy, że taki pan pokazywał, żeee, że coś chyba można w niej płacić za coś.
Osoba prowadząca rozmowę: Prosiłam Was, abyście narysowali ulubioną reklamę, którą oglądacie na święta. W jakie święta pojawia się ta reklama?
Mieszko: Yyy, w Wiel…, yyy, bożonarodzeniowych.
Osoba prowadząca rozmowę: W okresie Świąt Bożego Narodzenia. Za co lubisz tę reklamę?
Mieszko: Yym, że, że jest, jest, że, że jest fajny klimat.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale, co to znaczy fajny klimat?
Mieszko: Że w tym pomieszczeniu, co ten pan jest.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Mieszko: Yyy, jes… jest dużo świątecznych rzeczy.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na rysunku?
Mieszko: Pan.
Osoba prowadząca rozmowę: No, ale konkretniej próbuj mi powiedzieć, bo widzę tutaj inne rzeczy jeszcze.
Mieszko: Yyy, choinkę iii telewizor.
Osoba prowadząca rozmowę: Co ten człowiek trzyma?
Mieszko: Yyy, znak *PLAY*.
Osoba prowadząca rozmowę: A u góry też masz coś napisane po lewej stronie. Co to jest?
Mieszko: Yyy, *PLAY*.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy i na jakim kanale widujesz tę reklamę?
Mieszko: Yyy, na przykład na *Polsacie*.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze.
Mieszko: Najczęściej to chyba na *Polsacie*.
Osoba prowadząca rozmowę: A w Internecie ją widziałeś?
Mieszko: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A kiedy widziałeś tę reklamę na *Polsacie*?
Mieszko: Kiedy zaczynały się reklamy.
Osoba prowadząca rozmowę: No tak, ale kiedy to było? W jakiej sytuacji? Co wtedy oglądałeś?
Mieszko: Jakiś film.
Osoba prowadząca rozmowę: A w Internecie?
Mieszko: Kiedy oglądam też jakieś, yyy, filmiki…
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Mieszko: Czy inne.
Osoba prowadząca rozmowę: To jakie filmiki oglądasz w Internecie?
Mieszko: Yyy, o grze.
Osoba prowadząca rozmowę: O jakiej grze?
Mieszko: *Brawl Stars*.
Osoba prowadząca rozmowę: Dziękuję Mieszku. (Badanie własne. Rozmowa z Mieszkiem)

Ryc. 37. Rysunek Mieszka do ulubionej reklamy świątecznej



Źródło: badanie własne

Link do reklamy: https://www.youtube.com/watch?v=wszimc22zjU[293]

Współrozmówca lubi świąteczną reklamę sieci telefonii komórkowej, chociaż podczas rozmowy nie potrafi powiedzieć, czym dokładnie zajmuje się ta firma. Wypowiada tylko markę *PLAY*. Nie podaje żadnego sloganu pojawiającego się w przekazie promocyjnym. Wydaje się mu, że w tym miejscu można płacić za jakieś świadczenia. Komunikat ten widuje w czasie Świąt Bożego Narodzenia. Zainteresował chłopca, ponieważ wprowadza go w przyjemny nastrój. Dziecku podoba się scenografia, która jest odpowiednia do okoliczności. Mieszko wymienia jedną ze stacji telewizyjnych emitującą omawianą reklamę w przerwie filmów, a także wspomina o Internecie, gdzie przekaz pokazywany jest w trakcie śledzenia przez chłopca filmików o grze. Pośrodku rysunku widać pana, który trzyma tabliczkę z logo przedsiębiorstwa *PLAY*. Jest również choinka, co ma sugerować, że to świąteczny czas. Po drugiej stronie kartki można zobaczyć telewizor. W prawym górnym rogu znajduje się również nazwa promowanego operatora *PLAY*.

Wiktor: klasa III, lat 10
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Wiktorze, czego to jest reklama?
Wiktor: Yyy, rekla… Jest to reklama *Media Expert*.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to jest *Media Expert*?
Wiktor: Jest to sklep elektroniczny.
Osoba prowadząca rozmowę: To, co można tam kupić?
Wiktor: Yyy, telefony, telewizory i ró… ró… różne gry.
Osoba prowadząca rozmowę: Poprosiłam Was, abyście narysowali reklamę, którą lubicie oglądać na święta. W które święta pojawia się ta reklama?

[293] Link do ulubionej reklamy świątecznej Mieszka, [28.05.2024].

Wiktor: Y, y, w Boże Narodzenie.
Osoba prowadząca rozmowę: W Boże Narodzenie. Za co lubisz tę reklamę?
Wiktor: Yyy, lubię za to, że był fajny Mikołaj przebrany.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Wiktor: I było dużo prezentów.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie to były prezenty? Czy to jakieś niespodzianki?
Wiktor: Nie. Po prostu były prezenty. Nie wiem, czy to było w środku czy po prostu puste.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Wiktor: Znajdują się, yyy, Mikołajki i Mikołaj, yyy, który, yyy, roznosi prezenty.
Osoba prowadząca rozmowę: Co jeszcze?
Wiktor: Widać też choinkę, yyy, yyy, yyy, ubrana w lampki i w bombki.
Osoba prowadząca rozmowę: I jeszcze coś jest?
Wiktor: Yyy, też, yyy, tir taki.
Osoba prowadząca rozmowę: A mógłbyś go opisać?
Wiktor: Yyy, no, yyy, jest, jak jest, yyy, cza… jest szaro-brązowy.
Osoba prowadząca rozmowę: On coś przewozi, tak?
Wiktor: Tak, prezenty.
Osoba prowadząca rozmowę: Prezenty. A te Mikołaje coś mówią?
Wiktor: *Hou*.
Osoba prowadząca rozmowę: A jeszcze coś?
Wiktor: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Ten, ten chyba najważniejszy Mikołaj tak mówi?
Wiktor: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A Mikołaje obok niego to są może pomocnicy?
Wiktor: Yyy, jakby, no tam chyba jak by *Cleo*. Bo tam była w tej reklamie *Cleo*, było.
Osoba prowadząca rozmowę: Jedna z Mikołajek to *Cleo*?
Wiktor: Tak. I tutaj było chyba, bo *Media Expert cool ma* czy coś takiego.
Osoba prowadząca rozmowę: Co ma?
Wiktor: *Cool masz*. Nie…
Osoba prowadząca rozmowę: *Cool*?
Wiktor: Tak. Bo *Media Expert jest cool* chyba.
Osoba prowadząca rozmowę: Co mówią? Co ta *Cleo* mówi?
Wiktor: *Media Expert taniej ma, taniej ma produkty, taniej masz*.
Osoba prowadząca rozmowę: A to też jest *Cleo*?
Wiktor: Nie. Jeszcze, bo, bo było ich dużo w tirze.
Osoba prowadząca rozmowę: Ta osoba coś mówi?
Wiktor: *O tak*.
Osoba prowadząca rozmowę: Potwierdza, tak?
Wiktor: Yhm.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy i na jakim kanale widujesz tę reklamę?
Wiktor: Najczęściej widziałem ją na telewizorze.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy? Na jakich kanałach w telewizorze?
Wiktor: Na *Po*…, na *Polsacie*.
Osoba prowadząca rozmowę: A dokładniej kiedy?
Wiktor: Ale w jaki dzień?
Osoba prowadząca rozmowę: Nie, mi o dzień nie chodzi, tylko o to, co oglądałeś na *Polsacie,* kiedy pojawiła się reklama reklama.
Wiktor: *Ukrytą prawdę*. Nie to było *Nasz nowy dom*.
Osoba prowadząca rozmowę: I wówczas była ta reklama?
Wiktor: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A czy tylko na *Polsacie* widziałeś tę reklamę?
Wiktor: Yyy, tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A w Internecie pojawia się ta reklama?
Wiktor: No chyba się pojawia, ale ja właśnie jej nie widziałem. Tylko w telewizorze.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. To dziękuję Ci bardzo. (Badanie własne. Rozmowa z Wiktorem)

Ryc. 38. Rysunek Wiktora do ulubionej reklamy świątecznej



Źródło: badanie własne

Link do reklamy: https://www.youtube.com/watch?v=XR_LTGAaWz8[294]

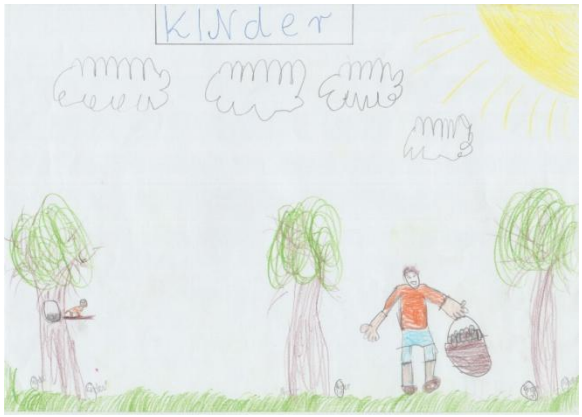
Chłopiec lubi świąteczną reklamę sieci supermarketów oferujących sprzęt gospodarstwa domowego. Wiktor podaje, co można tam kupić. Posługuje się, jak mu się wydaje hasłami zasłyszanymi w komunikacie promocyjnym, *(...) Media Expert cool ma (...), (...) Media Expert jest cool (...)*, a także *Media Expert taniej ma, taniej ma produkty, taniej masz*. Jedynie slogan *Media Expert jest cool* występuje w oryginalnej wersji. Pozostałe wyrażenia są inwencją twórczą dziecka. Podoba mu się ona ze względu na bohatera w postaci Mikołaja, który tam występuje i wielką ilość prezentów. Widzi reklamę tylko w telewizji podczas oglądania programów przed Bożym Narodzeniem. Bardzo dokładnie opisuje, jak się rozgrywa akcja w filmiku promocyjnym. W centralnej części obrazka umieszczono Mikołaja, który rozdaje prezenty i wita się *hau!*. Mikołaj ma także swoje pomocnice, Mikołajki. Jedną z nich jest piosenkarka wypowiadająca hasło promocyjne *bo w media expert masz taniej*. Inna, odpowiada jej *o tak*. Po prawej stronie znajduje się duży tir wiozący upominki. Z kolei z lewej strony jest choinka wprowadzająca świąteczny nastrój.

Mikołaj: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Mikołaju, czego to jest reklama?
Mikołaj: Yyy, to jest reklama *Kinder Jajek*, które zbiera się na Wielkanoc.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to takiego te *Kinder Jajka*?
Mikołaj: Yyy, to są jakby takie słodycze. Takie *Kinder Jajko*. W środku jest niespodzianka jakaś.
Osoba prowadząca rozmowę: Za co lubisz tę reklamę?
Mikołaj: Yyy, za to, że mają dobrą czekoladę.

[294] Link do ulubionej reklamy świątecznej Wiktora, [03.06.2024].

Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Mikołaj: Na ilustracji znajduje się chłopak, który szuka tych *Kinder Jajek*.
Osoba prowadząca rozmowę: Gdzie rozgrywa się akcja tej reklamy?
Mikołaj: Yyy, jakby w podwórku trochę takim no.
Osoba prowadząca rozmowę: Co jest nad chłopcem?
Mikołaj: Yyy, chmurki, słońce i napis *KINder*.
Osoba prowadząca rozmowę: Słońce świeci, gdy chłopiec szuka jajek?
Mikołaj: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy i na jakim kanale widujesz tę reklamę?
Mikołaj: Yyy, najczęś… w sumie tylko widuję, yyy, w Święta Wielkanocne na *Polsacie* najczęściej.
Osoba prowadząca rozmowę: A w Internecie się pojawia?
Mikołaj: Raz chyba widziałem.
Osoba prowadząca rozmowę: Jestem ciekawa, co to za zwierzątko tu narysowałeś?
Mikołaj: Tu jest dziupla wiewiórki.
Osoba prowadząca rozmowę: Wiewiórka wygląda z dziupli i zazdrości chłopcu, że szuka tych jajek?
Mikołaj: Nie, po prostu chciałem, żeby nie było tak nudno.
Osoba prowadząca rozmowę: Powiedz mi Mikołaju, co jeszcze oglądasz na *Polsacie*, kiedy dostrzegasz tę reklamę? Filmy, bajki?
Mikołaj: Różnie.
Osoba prowadząca rozmowę: A co najczęściej?
Mikołaj: Filmy, bajki, nie wiem.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakie filmy?
Mikołaj: No, nie wie… na przykład jakieś paradokumenty czasami zoba… zobaczę.
Osoba prowadząca rozmowę: A bajki? Na *Polsacie* są?
Mikołaj: Bajki czasami jak leci.
Osoba prowadząca rozmowę: Podasz mi jakiś konkretny tytuł?
Mikołaj: Nie, wszystko co wpadnie w ręce.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze Mikołaju. Dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Mikołajem)

Ryc. 39. Rysunek Mikołaja do ulubionej reklamy świątecznej



Źródło: badanie własne

Link do reklamy: http://www.hacketthamilton.com/project/kinder-ferrero/[295]

Mikołaj, mówiąc o ulubionej reklamie wielkanocnej, przywołuje przekaz dotyczący czekoladowych jajek, które w środku mają jakąś zabawkę. Dziecko określa je mianem *Kinder Jajka*. Wybór podyktowany jest wyśmienitym smakiem czekolady.

[295] Link do ulubionej reklamy świątecznej Mikołaja, [03.06.2024].

Uczeń widuje reklamę przede wszystkim na jednym kanale telewizyjnym, gdzie śledzi filmy, bajki, paradokumenty. W Internecie rejestruje ją sporadycznie. Na obrazku jest chłopiec zbierający na podwórku ukryte słodycze. Pod drzewami umieszone są, z odpowiednią nazwą, jajeczka *Kinder, Kinder Yoy*. Nad postacią widać chmury oraz słońce. Mikołaj potwierdza, że podczas tej zabawy ono świeci. W czasie rozmowy mówi również, że narysował dodatkowe elementy, aby rysunek był bardziej interesujący. U góry kartki pośrodku znajduje się nazwa przedsiębiorstwa *KINder*.

Zofia: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Zosiu, czego to jest reklama?
Zofia: *Coca-Coli*.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to jest *Coca-Cola*?
Zofia: Taki gazowany i słodki napój.
Osoba prowadząca rozmowę: W które święta pojawia się ta reklama?
Zofia: W Boże Narodzenie.
Osoba prowadząca rozmowę: Za co lubisz tę reklamę?
Zofia: Bo jest taka wesoła i bardzo mi się podoba piosenka.
Osoba prowadząca rozmowę: A jaka tam jest piosenka?
Zofia: *Coraz bliżej święta*.
Osoba prowadząca rozmowę: Mogłabyś Ją zaśpiewać, bo tam melodia jest też ważna? Mogłabyś spróbować?
Zofia: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Nie. To w takim razie opisz, co się znajduje na ilustracji?
Zofia: Yyy, ciężarówka.
Osoba prowadząca rozmowę: A coś więcej możesz powiedzieć? Jakiego jest koloru? Co jest na tej ciężarówce?
Zofia: Na ciężarówce znajduje się Mikołaj iii ciężarówka jest koloru czerwonego. Dookoła są lampki.
Osoba prowadząca rozmowę: Co napisałaś na rysunku?
Zofia: *Coca-Cola*.
Osoba prowadząca rozmowę: Gdzie jest w ogóle ta ciężarówka?
Zofia: Na drodze.
Osoba prowadząca rozmowę: Na drodze, tak?
Zofia: (Kiwnięcie głową.)
Osoba prowadząca rozmowę: Co umieściłaś po jednej i po drugiej stronie ciężarówki, co tam jest?
Zofia: Drzewa.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem. Kiedy i na jakim kanale widujesz tę reklamę?
Zofia: Yyh, nie pamiętam, na jakim kanale.
Osoba prowadząca rozmowę: W telewizji, w Internecie?
Zofia: W telewizji.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakie kanały oglądasz zazwyczaj? Kanał to np.: *TVP abc, Polsat, Tvn*. Jakie kanały wybierasz zazwyczaj?
Zofia: *Super Tvn*.
Osoba prowadząca rozmowę: *Tvn*?
Zofia: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Tylko?
Zofia: I jeszcze coś tam, ale nie pamiętam.
Osoba prowadząca rozmowę: W Internecie widziałaś tę reklamę?
Zofia: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Tylko w telewizji?
Zofia: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Zofią)

Ryc. 40. Rysunek Zofii do ulubionej reklamy świątecznej



Źródło: badanie własne

Link do reklamy: https://www.youtube.com/watch?v=XrjFcS3hQjc[296] (Wersja w języku angielskim.)

Uczennica edukacji wczesnoszkolnej wskazuje na reklamę świąteczną gazowanego napoju – *Coca-Cola*. Jest ona emitowana w czasie Bożego Narodzenia. Dziewczynka lubi ją, bo twierdzi, iż jest wesoła i towarzyszy jej ładna piosenka, w której pojawiają się słowa wypowiedziane przez nią w czasie prowadzonej rozmowy *Coraz bliżej święta*. Niestety, dziecko nie chciało jej zaśpiewać. Zofia widzi reklamę wyłącznie w telewizji w różnych stacjach. Większą część zaprezentowanej ilustracji zajmuje czerwona ciężarówka z uśmiechniętym Mikołajem na plakacie oraz z nazwą promowanej marki *Coca-Cola*.

Joanna: klasa III, lat 10
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Joanno, czego to jest reklama?
Joanna: *Kinder Jajka*.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to jest to *Kinder Jajko*?
Joanna: To jest taka czekolada.
Osoba prowadząca rozmowę: Co jeszcze tam jest?
Joanna: Taka zabawka.
Osoba prowadząca rozmowę: W środku, tak? W pudełeczku?
Joanna: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A jaka zabawka tam może być w tym pudełku?
Joanna: Takie na przykład chyba zwierzęta.
Osoba prowadząca rozmowę: Co jeszcze?
Joanna: I różne takie postacie.
Osoba prowadząca rozmowę: To są figurki, tak?
Joanna: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: W jakie święta pojawia się ta reklama?
Joanna: W wielkanocne.
Osoba prowadząca rozmowę: Za co lubisz tę reklamę?

[296] Link do ulubionej reklamy świątecznej Zofii, [04.06.2024].

Joanna: Bo za to, że na przykład w środku jajka, to na przykład jest też zabawka, a nie sama czekolada.
Osoba prowadząca rozmowę: Opisz, co się znajduje na ilustracji?
Joanna: Na ilustracji znajdują się sześć jajek.
Osoba prowadząca rozmowę: Co na tych jajkach jest napisane, narysowane?
Joanna: *Kinder NIeSPoDZIANKA*.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale jeszcze tutaj coś jest, co tutaj jest? Jakiś znaczek? Niebieski?
Joanna: Tu jest napisane, że *dodać mleko, dodać kakao*.
Osoba prowadząca rozmowę: A co według Ciebie znaczy *dodać mleko, dodać kakao*?
Joanna: Że chyba w tej czekoladzie, że czekolada chyba z tego jest zrobiona.
Osoba prowadząca rozmowę: Wokół tych jajek, co się znajduje? Narysowałaś tego bardzo dużo.
Joanna: Serca.
Osoba prowadząca rozmowę: To są serca. Jeszcze po lewej stronie u góry coś napisałaś?
Joanna: *Kinder jajko*.
Osoba prowadząca rozmowę: W jakich kolorach to napisałaś?
Joanna: Czarnym i czerwonym.
Osoba prowadząca rozmowę: A dlaczego takich kolorów użyłaś?
Joanna: Bo tak wygląda firma.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem. Kiedy i na jakim kanale widujesz tę reklamę?
Joanna: Różnie ją widuję.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale w telewizji, w Internecie?
Joanna: W telewizji i w Internecie.
Osoba prowadząca rozmowę: A w telewizji na jakich kanałach widujesz tę reklamę?
Joanna: Na *Kinder* chyba.
Osoba prowadząca rozmowę: Jest taki kanał? Nie ma chyba takiego kanału, Joanno. Kanał to może być np.: *TVP abc*, *Polsat*, *Tvn*. Jakie kanały oglądasz?
Joanna: *Abc*, *Plus 2* i *Plus*.
Osoba prowadząca rozmowę: I co tam oglądasz na tych kanałach?
Joanna: Takie różne filmy.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie filmy? Jakie oglądasz programy, bajki na tych kanałach, coś wymienisz? Hm?
Joanna: Na przykład takie jak różne baśni.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie baśnie widziałaś w telewizji?
Joanna: *Jaś i Małgosia*.
Osoba prowadząca rozmowę: A w Internecie mówiłaś, że też widziałaś tę reklamę. Co robiłaś, korzystając z Internetu, gdy dostrzegłaś tę reklamę?
Joanna: Na przykład oglądałam wtedy film.
Osoba prowadząca rozmowę: Jaki film?
Joanna: *Spider-Man*.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem. A grasz w Internecie?
Joanna: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: W co grasz w Internecie?
Joanna: Na przykład, takie też zgadywanki słowa, czyli na przykład jakie to słowo.
Osoba prowadząca rozmowę: A wtedy pojawiała się ta reklama, jak grałaś w tę grę?
Joanna: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Joanną)

Ryc. 41. Rysunek Joanny do ulubionej reklamy świątecznej



Źródło: badanie własne

Link do reklamy: http://www.hacketthamilton.com/project/kinder-ferrero/[297]

Ulubiona świąteczna reklama uczestniczki badania odnosi się do czekolady w kształcie jajka, które zawiera także niespodziankę, ludzika lub zwierzątko, jak wyjaśnia dziewczynka. Te drobiazgi sprawiają jej największą radość. Joanna wymienia termin, jakim nazywany jest ten wyrób cukierniczy – *Kinder NIESPODZIANKA*. Przekaz pojawia się na Wielkanoc, kiedy ogląda filmy, baśnie na różnych, wymienionych przez siebie, kanałach telewizyjnych. W Internecie zaś dostrzega tę reklamę podczas śledzenia produkcji kinowych czy grania. Na rysunku jest kilka słodkości z zapisaną nazwą *Kinder NIeSPoDZIANKA*, z zachowaniem różnych szczegółów. Na opakowaniach widoczne są pojęcia + *Mleko* + *kakao*. Uczennica twierdzi, że to są składniki smakołyku. Ponadto używa kolorów typowych dla prezentowanej firmy. Wokół jajek jest wiele różnokolorowych serc oraz w lewym górnym rogu widnieje napis *Kinder jajko*.

Karol: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Karolu, czego to jest reklama?
Karol: To jest reklama *Castoramy*.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to jest *Castorama*?
Karol: *Castorama* to jest taki sklep z me… meblami.
Osoba prowadząca rozmowę: Waszym zadaniem było narysować reklamę, którą lubicie oglądać w święta. W jakie święta pojawia się ta reklama?
Karol: Www, Święta Bożego Naro… Narodzenia i w Wielkanoc.
Osoba prowadząca rozmowę: Za co lubisz tę reklamę?
Karol: Lubię tą reklamę, bo, bo wtedy wszystko jest tańsze.
Osoba prowadząca rozmowę: Ta firma obiecuje, że wszystko jest tańsze, tak?

[297] Link do ulubionej reklamy świątecznej Joanny, [06.06.2024].

Karol: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: I, i dlatego lubisz tę reklamę?
Karol: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A robiłeś kiedyś zakupy w *Castoramie*?
Karol: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: I co sobie kupiliście, pewnie razem z rodziacami?
Karol: Nie pamiętam.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale to było tańsze?
Karol: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Karol: Na ilustracji znajduje się napis *W święta wszystko jest tańsze!*. I, i, i pod tym napisem półka, która kosztuje sto złoty.
Osoba prowadząca rozmowę: I ona jest przeceniona, tak…?
Karol: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Użyłeś tutaj pewnych kolorów. Jakich kolorów tu użyłeś?
Karol: Żółty, brązowy i niebieski.
Osoba prowadząca rozmowę: A dlaczego żółty akurat?
Karol: Bo napis *Castorama* jest na tle żółtym, a, a ceny też są na tle żółtym.
Osoba prowadząca rozmowę: A niebieski, co oznacza?
Karol: Kolory ścian.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem. Kiedy i na jakim kanale widujesz tę reklamę?
Karol: *Tvn*.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy dokładnie widujesz reklamę *Castoramy* na *Tvn*-ie?
Karol: Jak, jak oglądam filmy.
Osoba prowadząca rozmowę: Jak oglądasz filmy. Dobrze. A pamiętasz, jaki film oglądałeś i widziałeś wówczas taką reklamę?
Karol: Nie pamiętam.
Osoba prowadząca rozmowę: Karolu, czy dostrzegłeś kiedyś tę reklamę świąteczną w Internecie?
Karol: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A gdzie ją widziałeś w Internecie? W jakich momentach?
Karol: Gdy, gdy oglądałem jakieś filmy o budowaniu.
Osoba prowadząca rozmowę: A pamiętasz, jakie filmy?
Karol: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: A co tam było budowane w tych filmach?
Karol: Jakieś domki czy coś.
Osoba prowadząca rozmowę: W takim razie dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Karolem)

Ryc. 42. Rysunek Karola do ulubionej reklamy świątecznej



Źródło: badanie własne

Link do reklamy: https://www.youtube.com/watch?v=jaN7tE5fLho[298]

Dziecko stwierdza, że jego ulubioną reklamą świąteczną jest, ta poświęcona sieci sklepów z materiałami budowlanymi, remontowymi, dekoracyjnymi oraz ogrodniczymi. Według niego w *Castoramie*, jak ją nazywa, można kupić rzeczy potrzebne do umeblowania domu czy mieszkania. Chłopiec zauważa, iż reklama jest emitowana przed Świętami Bożego Narodzenia oraz Wielkanocy. Powód, dla którego uczeń lubi to miejsce, to oferta niższych cen w okresie świątecznym, o czym świadczy wypowiedziane przez niego hasło zachęcające do zakupów *W święta wszystko jest tańsze!*. Zdarza się Karolowi robić zakupy z rodzicami w reklamowanym sklepie, ale nie pamięta, co nabyli podczas ostatniej wizyty. Reklamę sklepu widuje na jednym kanale telewizyjnym w trakcie oglądania filmów oraz w Internecie przeglądając filmiki poświęcone tematyce budowlanej. Podczas rozmowy mówi, że na rysunku używa barw typowych dla tej firmy. W środkowej części obrazka widnieje hasło reklamowe *W święta wszystko jest tańsze!*. Pod spodem jest komoda, na której umieszczono naklejkę *100 zł*, co ma świadczyć o promocji. W lewym górnym rogu zapisano nazwę obiektu handlowego *CASTORAMA*.

Uczestniczki i uczestnicy badania lubią reklamy świąteczne pojawiające się zarówno w okresie wielkanocnym (Rozmowy z Mają, Lizą, Mikołajem, Joanną, Karolem), jak i Bożego Narodzenia (Rozmowy z Mariuszem, Maksem, Laurą, Mieszkiem, Wiktorem, Zofią, Karolem). Tylko jedno dziecko zauważa, że przekaz, o którym opowiada, pojawia się przed dwoma najważniejszymi świętami (Rozmowa z Karolem). Ponadto są uczennice, które wymieniają inne okazje sprzyjające takim komunikatom promocyjnym, a mianowicie *Dzień Matki*, *Walentynki* (Rozmowy z Martą, Blanką). Jest także osoba, która stwierdza, że z każdego powodu pojawia się emisja jego ulubionej reklamy świątecznej (Rozmowa z Marcinem). Napisy i hasła, które są przytaczane podczas rozmów o filmikach promocyjnych i rozmów o obrazkach to: *kinder jajko* (Rysunek Mai), *BieDRONKA, Kraina ZABAWEK* (Rozmowa i rysunek Maksa), *THe GARFiLD SHOŁ!* (Rozmowa i rysunek Lizy), *Merci, Merci że jesteś tu* (Rozmowa i rysunek Marty) *Merci, że jesteś tu* (Rozmowa z Martą, która śpiewa słowa reklamy), *Biedronka* (Rozmowa z Marcinem), *Idę, idę do Biedronki idę* (Rozmowa z Marcinem, który śpiewa słowa reklamy), *idę idę do biedrąki idę!* (Rysunek Marcina),

[298] Link do ulubionej reklamy świątecznej Karola, [28.05.2024].

Merci, Teraz w wyjątkowych opakowaniach (Rozmowa i rysunek Blanki), *Merci, że jesteś tu* (Rozmowa z Blanką, która śpiewa słowa reklamy.), *SMYK* (Rozmowa i rysunek Laury), *PLAY* (Rozmowa i rysunek Mieszka), *Media Expert, o tak, Media Expert cool ma, Media Expert jest cool, Media Expert taniej ma, taniej ma produkty, taniej masz* (Rozmowa z Wiktorem), *O tak* (Rozmowa i rysunek Wiktora) *bo w media expert masz taniej, hau!* (Rysunek Wiktora), *Kinder Jajko* (Rozmowa z Mikołajem), *KINder* (Rozmowa i rysunek Mikołaja), *Kinder, Kinder Yoy* (Rysunek Mikołaja), *Coca-Cola* (Rozmowa i rysunek Zofii), *Kinder Jajka* (Rozmowa z Joanną), *Kinder NIeSPoDZIANKA, + Mleko + kakao, Kinder jajko* (Rozmowa i rysunek Joanny), *CASTORAMA, W święta wszystko jest tańsze!, 100 zł* (Rozmowa i rysunek Karola).

Po raz kolejny okazało się, iż współrozmówcy wybierają reklamy w zależności od osobistych doświadczeń, upodobań. Przy wyborze kierują się swoimi preferencjami odnoszącymi się do ulubionych zwierząt, niespodzianek czy jedzenia czekolady (Rozmowy z Mają, Mikołajem, Joanną). Dzieci lubią wszystko to, co świąteczne, bożonarodzeniowe drzewko, prezenty czy inne okazjonalne rekwizyty, bo wywołują w nich przyjemne emocje (Rozmowy z Mariuszem, Maksem, Mieszkiem). W podobnym tonie wypowiada się dziecko, które mówi o Mikołaju z jego asystentkami rozdającym masę podarków z wielkiego tira (Rozmowa z Wiktorem). Jedna z badanych osób narysowała reklamę bajki z ulubionym kotem (Rozmowa z Lizą). Inne dziewczynki mówią o pojawiających się, w zależności od różnych okazji, filmikach promocyjnych czekoladek, które ich zdaniem potrafią wprowadzić je w pogodny nastrój i sprzyjają przyjemnej atmosferze (Rozmowy z Martą, Blanką). Jedna z nich podkreśla, że obdarowanie bliskiej osoby takimi słodyczami świadczy o miłości w odniesieniu do drugiej osoby (Rozmowa z Blanką). Podobnego zdania są kolejni i uważają, iż piosenka decyduje o tym, że są to ich ulubione reklamy, *Idę, idę do Biedronki idę* (Rozmowa z Marcinem, który śpiewa słowa reklamy), *Coraz bliżej święta* (Rozmowa z Zofią). Dziewczynka wskazuje na sklep z asortymentem dla dzieci w związku z częstym robieniem w nim zakupów ubrań oraz ze względu na dużą ilość promocji (Rozmowa z Lura). Inny uczeń również wymienia takie miejsce, ale jego wybór dotyczy supermarketu budowlanego, gdzie stwierdza, że w okresie świąt można tam kupić towary po korzystniejszej, mniejszej cenie (Rozmowa z Karolem).

Okazuje się, że dzieci po raz kolejny ograniczają się w swoim wyborze do wskazania świątecznych reklam wyłącznie w formie promocyjnych filmików. Podobnie, jak w przypadku poprzednich dwóch zadań, ilustrują sam produkt (Rysunki

Mai, Mariusza, Maksa, Marty, Blanki, Joanny, Karola) lub okoliczności towarzyszące danemu przekazowi (Rysunki Lizy, Marcina, Laury, Mieszka, Wiktora, Mikołaja, Zofii). Przedstawiają je także z zachowaniem odpowiedniej tonacji kolorystycznej, adekwatnie do marki, którą prezentują (Rysunki Mai, Maksa, Lizy, Marty, Blanki, Laury, Mieszka, Wiktora, Zofii, Joanny, Karola).

Ulubione świąteczne reklamy dzieci widzą w telewizji w różnych stacjach (Rozmowy z Mają, Mariuszem, Maksem, Lizą, Martą, Marcinem, Blanką, Laurą, Mieszkiem, Wiktorem, Mikołajem, Zofią, Joanną, Karolem) w czasie oglądania: bajek (Rozmowy z Mają, Lizą, Martą, Marcinem, Mikołajem), filmów (Rozmowy z Mariuszem, Lizą, Martą, Blanką, Laurą, Mieszkiem, Mikołajem, Joanną, Karolem), kabaretów (Rozmowa z Marcinem), różnych programów (Rozmowy z Blanką, Wiktorem), paradokumentów (Rozmowa z Mikołajem), baśni (Rozmowa z Joanną). Są osoby, które twierdzą, iż wymienione przez nich filmiki promocyjne pojawiają się wyłącznie w telewizji (Rozmowy z Wiktorem, Zofią, Karolem). Gdy dzieci korzystają z Internetu, dostrzegają świąteczne komunikaty podczas: śledzenia czegoś (Rozmowa z Lizą), obserwowania youtuberów (Rozmowy z Mają, Martą), grania (Rozmowy z Mają, Mariuszem, Marcinem, Joanną), wyszukiwania określonych filmów (Rozmowy z Mariuszem, Joanną), oglądania filmików o grach (Rozmowy z Maksem, Mieszkiem), wyszukiwania w przeglądarce określonych treści (Rozmowa z Laurą).

4.1.4 Autoreklama talentu dziecka w wieku wczesnoszkolnym

Maja: klasa I, lat 7
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Maju, co reklamujesz?
Maja: Że rysowanie, że żeby rysowali. … (Wypowiedź niezrozumiała).
Osoba prowadząca rozmowę: Ale kto rysował?
Maja: No, yy, że ja rysuję i żeby rysowali oni.
Osoba prowadząca rozmowę: Wszyscy, którzy będą oglądać, tak?
Maja: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Maja: No, jaaa, słońce, trawa.
Osoba prowadząca rozmowę: A jak jesteś ubrana?
Maja: No, nie wiem. Normalnie.
Osoba prowadząca rozmowę: Spróbuj opisać, jak jesteś ubrana?
Maja: Mam dzwony i bluzkę na ramiączka.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Maja: Znaczy no, no na.
Osoba prowadząca rozmowę: A co narysowałaś na bluzce?
Maja: Minkę.
Osoba prowadząca rozmowę: We włosach co masz?
Maja: Kokardkę.
Osoba prowadząca rozmowę: Coś trzymasz w ręce?
Maja: Kartkę.
Osoba prowadząca rozmowę: Gdzie toczy się akcja Twojej reklamy?
Maja: Na dworze.

Osoba prowadząca rozmowę: Na dworze, tak?
Maja: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: W jaki sposób, Maju, rozwijasz swój talent?
Maja: No po prostu, bo po prostu jak mi się nudzi to rysujem i później mi się to, bo najpierw mi się nudziło, więc rysowałam a dopiero później spodobało mi się to rysowanie i rysowałam po prostu.
Osoba prowadząca rozmowę: A co najczęściej rysujesz?
Maja: Yym, najczęściej rysuję, rysuję zwierzątka.
Osoba prowadząca rozmowę: Masz jakieś ulubione zwierzątka, które lubisz rysować?
Maja: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie?
Maja: Chomika. … I kotka, i pieska.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy i na jakim kanale mogłaby się pojawić ta reklama?
Maja: Podaj na jakim kanale?
Osoba prowadząca rozmowę: Tak.
Maja: Aa, no nie wiem.
Osoba prowadząca rozmowę: W telewizji mogłaby się pojawić?
Maja: Tak, mogła.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy?
Maja: Teraz.
Osoba prowadząca rozmowę: Teraz. No, dobrze. Ale na jakim kanale?
Maja: Na kanale … *Tvm*. … Iii na *YouTube*.
Osoba prowadząca rozmowę: To w Internecie też. A na *Tvn*-ie kiedy?
Maja: Yyy, w sobotę.
Osoba prowadząca rozmowę: Co takiego dzieje się w sobotę, że chcesz, żeby w ten dzień ukazała się ta reklama?
Maja: Bo w sobotę jest dzień odpoczynku.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem. Jak ludzie odpoczywają, chciałabyś, żeby się ta reklama pojawiała, tak?
Maja: Tak, bo wtedy bym włączą sobie telewizje i będą widzieć ją.
Osoba prowadząca rozmowę: Powiedz mi jeszcze, a w jakim momencie miałaby pojawić się ta reklama? Pomiędzy bajkami, filmami, jakimiś programami?
Maja: Bajkami i filmami.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakimi bajkami?
Maja: No, nie wiem. Różnymi.
Osoba prowadząca rozmowę: A filmami?
Maja: Też różnymi.
Osoba prowadząca rozmowę: Jeszcze mówiłaś, że w Internecie powinna się pojawić ta reklama, kiedy?
Maja: No, w sobotę.
Osoba prowadząca rozmowę: W sobotę. Ale kiedy, kiedy ktoś co robi w Internecie?
Maja: Yyy, nie, nie wiem.
Osoba prowadząca rozmowę: Na przykład gra, ogląda filmy, bajki?
Maja: Gra i ogląda.
Osoba prowadząca rozmowę: A w co gra?
Maja: Nie wiem, w różne gry.
Osoba prowadząca rozmowę: A w jakie gry?
Maja: Różne. Po prostu nie wiem jakie.
Osoba prowadząca rozmowę: Maju, a Ty masz swoje ulubione gry w Internecie?
Maja: Mam.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie?
Maja: *ROBLOX*. … *Toca Boca*. Iii…
Osoba prowadząca rozmowę: I jeszcze coś?
Maja: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Mówiłaś, Maju, że Twoja reklama byłaby w Internecie, kiedy ludzie coś oglądają, ale co oglądają?
Maja: No, różne reklamy.
Osoba prowadząca rozmowę: Wiem, stworzyłaś reklamę i ona będzie pojawiać się, jak będą reklamy, ale orientujesz się, że w Internecie są nadawane filmiki, bajki, można grać. Te produkcje są przerywane reklamami. Twoja reklama miałaby przerwać np. film, bajkę?
Maja: Film. Nie! Bajkę, bajkę, bajkę.
Osoba prowadząca rozmowę: Jaką bajkę?

Maja: Yym, no, nie wiem bajkę o *Czerwonym Kapturku*, o *Koci*…, o yyy *Kocie w but*…, o *Kot w butach*. Tak. Ooo jeszcze film … w *Królewnie żab*, co była żabką i tak dalej i w *Arielce* i w różnych takich bajkach.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy reklamując swój talent w taki sposób, inspirowałaś się jakąś reklamą, którą już gdzieś widziałaś lub słyszałaś?
Maja: Yyy, inspirowałam się jaką inną reklamą z telewizji, yyy.
Osoba prowadząca rozmowę: Jaką?
Maja: No, nie za bardzo.
Osoba prowadząca rozmowę: Nie, Twoja reklam to jest Twój pomysł, tak?
Maja: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję bardzo, Maju. (Badanie własne. Rozmowa z Mają)

Ryc. 43. Rysunek Mai do autoreklamy jej talentu



Źródło: badanie własne

Uczennica reklamuje swój talent dotyczący rysowania. Ma nadzieję, iż reklama zachęci innych do podjęcia takiej samej aktywności. Najwięcej radości sprawia dziewczynce rysowanie zwierząt. Predyspozycje do tego, jak twierdzi, odkryła przypadkowo, kiedy nie miała, co robić, rysowała. Z czasem stało się to jej pasją. Uważa, że wymyślony przez nią przekaz powinien pojawiać się w telewizji. Podaje konkretną nazwę kanału. Mówi, że emisja tego winna być w soboty, w przerwie między bajkami oraz filmami, gdyż jest to dzień wolny od obowiązków szkolnych i reklamę mogłoby się bez żadnych przeszkód oglądać. Najlepszym czasem do wyświetlania komunikatu promocyjnego jest korzystanie z serwisu internetowego, jak również śledzenie bajek i granie. Na ilustracji widać zadowoloną Maję, trzymającą kartkę. Cała scena rozgrywa się w sprzyjających warunkach pogodowych, gdy świeci słońce.

Mariusz: klasa I, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Mariuszu, co reklamujesz?
Mariusz: To jest reklama o piłce nożnej.
Osoba prowadząca rozmowę: Jaki talent reklamujesz?
Mariusz: Mam talent, że lubię grać w piłkę nożną.
Osoba prowadząca rozmowę: Często grasz w piłkę nożną?
Mariusz: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A gdzie grasz w piłkę nożną?
Mariusz: Na dworze i w domu.
Osoba prowadząca rozmowę: W domu możesz grać w piłkę nożną?
Mariusz: Yyy, tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Mama i tato nie denerwują się?
Mariusz: Trochę tak, ale jak mówię trochę tak, żeby tata ze mną zagrał i robimy tak, drzwi to są bramki, to lewa to jest taty, druga to jest moja. I wtedy jak zrobi… musimy je trafić, a w piłka musi trafić do bramki (Demonstruje za pomocą ruchów.).
Osoba prowadząca rozmowę: Powiedz mi, a często grasz?
Mariusz: Często.
Osoba prowadząca rozmowę: Chodzisz na jakieś dodatkowe zajęcia z piłki nożnej?
Mariusz: Na, na razie nie.
Osoba prowadząca rozmowę: A z kim grasz oprócz taty?
Mariusz: Też trochę z mamą.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Mariusz: Em, ja jako, jako strzelam bramkę.
Osoba prowadząca rozmowę: I co jeszcze tam jest?
Mariusz: Słoneczko, trawa i chmury.
Osoba prowadząca rozmowę: A jaki jeszcze ważny element narysowałeś? Co tam jest?
Mariusz: Bramka.
Osoba prowadząca rozmowę: Bramka, do której strzelasz, tak?
Mariusz: Yhm.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy i na jakim kanale mogłaby się pojawić ta Twoja reklama?
Mariusz: Eem, kiedy miałaby się reklama?
Osoba prowadząca rozmowę: Twoja reklama, kiedy mogłaby się pojawiać?
Mariusz: Eee, jak coś się zaczyna.
Osoba prowadząca rozmowę: Bajki, filmy?
Mariusz: Filmy.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakie filmy?
Mariusz: Eee, o piłce nożnej i piłce siatkówce.
Osoba prowadząca rozmowę: W telewizji ta reklama powinna się pojawić czy w Internecie?
Mariusz: Eee, też yy w telewizji.
Osoba prowadząca rozmowę: W telewizji. A w Internecie powinna się pojawiać?
Mariusz: Też w ni...
Osoba prowadząca rozmowę: A wtedy w Internecie w jakich momentach?
Mariusz: Wtedy jak coś leci.
Osoba prowadząca rozmowę: Jak co jest wyświetlane?
Mariusz: Jak, jak leci *Pin*… Ja chcę, jak leci jakaś bajka to mówi się *Reklama*.
Osoba prowadząca rozmowę: I wtedy mogłaby się pojawić ta Twoja reklama?
Mariusz: Yhm.
Osoba prowadząca rozmowę: Słuchaj, a dlaczego warto grać w piłkę nożną?
Mariusz: Warto, żeby jak dorośnimy do… dostaniemy grać w piłkę nożną.
Osoba prowadząca rozmowę: A jeszcze jakieś są zalety grania w piłkę nożną?
Mariusz: Eee, chyba nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy reklamując swój talent w taki sposób, inspirowałeś się jakąś reklamą, którą widziałeś gdzieś albo słyszałeś wcześniej?
Mariusz: Gdzieś słyszałem i widziałem?
Osoba prowadząca rozmowę: Widziałeś podobną reklamę czy to sam wymyśliłeś wszystko?
Mariusz: Sam wymyśliłem.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję Ci bardzo.
Mariusz: To ja dzię…. Dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Mariuszem)

Ryc. 44. Rysunek Mariusza do autoreklamy jego talentu



Źródło: badanie własne

Badany reklamuje grę w piłkę nożną. Stwierdza, że ćwiczy stale i wszędzie, nawet w domu. Nie uczęszcza na żadne dodatkowe zajęcia. Według niego warto trenować tę dyscyplinę, bo dzięki temu człowiek będzie umiał grać, kiedy dorośnie. Wyraża zdanie, że chciałby, aby się jego reklama pojawiała w telewizji, kiedy są wyświetlane filmy o piłce nożnej i siatkówce. Jeśli chodzi o Internet, to powinna być ona upowszechniana podczas bajek. Pośrodku obrazka widać uśmiechniętego Mariusza strzelającego do bramki. Są także pokazane inne rzeczy, niezbędne w reklamowanej dyscyplinie sportowej. Akcja dzieje się na dworze.

Maks: klasa I, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Maksie, co reklamujesz?
Maks: Yyy, taką piłkę z gwiazdkami i te gwiazdki w nocy świecą.
Osoba prowadząca rozmowę: Jaki talent reklamujesz?
Maks: Yyy, talent, bo na przykład może, że granie w piłkę, bo to jest taka piłka i na przykład, że można grać w piłkę.
Osoba prowadząca rozmowę: Nożną?
Maks: Yhm. Tak, nożną.
Osoba prowadząca rozmowę: Ty reklamujesz swój talent grania w piłkę nożną?
Maks: Tak. Takie po prostu z piłką, tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A w jaki sposób rozwijasz swój talent?
Maks: No tam wy…cho… jeżdżę na boisko. No i będę też chodzimy na treningi już. I w sumie no … trenował.
Osoba prowadząca rozmowę: A często grasz w piłkę nożną?
Maks: Bardzo często. … W sumie to co dzień.
Osoba prowadząca rozmowę: A z kim grasz?
Maks: Nie wiem, na przykład z tatą albo jak jest z… na przykład znajomi są, to z nimi nieraz pogramy.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Maks: Yyy, taka piłka. Gdzie w dzień takie zwykłe kolory, a w noc właśnie te gwiazdki są takie … świecące. I to jest narysowane takimi…, takimi kredkami takie, co, które tak troszkę tak jakby, takie świecące czy coś. I to jeszcze pisze *HIT Roku 2024! PIŁKA ŚWIECĄCA W CIEMNOŚCI*.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobre hasło. Kiedy i na jakim kanale mogłaby się pojawić ta reklam?
Maks: Yyy, na przykład na telewizji, na *YouTube*.

Osoba prowadząca rozmowę: A w telewizji na jakich kanałach?
Maks: Yyy, *TVP 1*. … No i jeszcze na innych.
Osoba prowadząca rozmowę: A kiedy w telewizji mogłaby się ona pojawić?
Maks: Eem, między na przykład jak jest przerwa w meczu.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem. Faktycznie dobry pomysł. A w Internecie?
Maks: No, a w Internecie na przykład jak są jakieś filmiki jak wygrywają ludzie takie dziś, na przykład jakąś *FIFĘ* , bo to jest z piłką nożną też właśnie taka gra.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy reklamując swój talent w taki sposób, inspirowałeś się jaką reklamą, którą widziałeś lub słyszałeś gdzieś wcześniej?
Maks: Yyy, nie.
Osoba prowadząca rozmowę: To jest Twój pomysł?
Maks: Tak, mój.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję bardzo.
Maks: Proszę.
Osoba prowadząca rozmowę: Bardzo ładnie to zrobiłeś.
Maks: Dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Maksem)

Ryc. 45. Rysunek Maksa do autoreklamy jego talentu



Źródło: badanie własne

Współrozmówca reklamuje piłkę w gwiazdki, która świeci w nocy. Może ona być wykorzystana na przykład do gry w piłkę nożną uwielbianą przez Maksa. Ciągle rozgrywa on mecze z tatą lub z osobami odwiedzającymi ich. Ma w planach podjąć treningi. Uważa, że dobrym momentem na wyświetlenie jego reklamy w telewizji byłyby przerwy w meczach na podanej przez niego stacji. W Internecie powinna się ona pojawiać, kiedy ludzie korzystają z jakiegoś portalu oraz biorą udział w grze. Na ilustracji są zaprezentowane dwie wersje piłki, na dzień i na noc. U góry widoczne jest hasło reklamowe *HIT Roku 2024! PIŁKA ŚWIECĄCA W CIEMNOŚCI*, które jest napisane jaskrawymi kolorami przyciągającymi wzrok.

Liza: klasa II, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Lizo, co reklamujesz?
Liza: Yyy, lepienia z plasteliny.
Osoba prowadząca rozmowę: Jaki talent reklamujesz?
Liza: Yyy, lepienia z plasteliny.
Osoba prowadząca rozmowę: Taki talent posiadasz, tak?
Liza: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: W jaki sposób rozwijasz swój talent?
Liza: Yyy, rozwijam mój talent w taki sposób, że lepię dużo rzeczy z tej plasteliny i uczę się jakiś nowych rzeczy tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A powiedz mi, czy codziennie to robisz?
Liza: Yyy, nie codziennie.
Osoba prowadząca rozmowę: A jak długo ćwiczysz?
Liza: Dłuuugo gdzieś godzinę. Coś takiego.
Osoba prowadząca rozmowę: Co ile dni?
Liza: Cooos… chyba cztery coś takiego.
Osoba prowadząca rozmowę: A w jaki sposób rozwijasz swój talent?
Liza: Yyy, rozwijam mój talent w lepieniu.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak, ale oglądasz na przykład jakieś filmiki…
Liza: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Z głowy to robisz?
Liza: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Nie patrzysz, jak ktoś inny robi podobne rzeczy?
Liza: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Nikogo tam nie naśladujesz? To są Twoje pomysły, tak?
Liza: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Liza: Yyy, plastelina, podkładki szare.
Osoba prowadząca rozmowę: To są podkładki?
Liza: Cztery.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Liza: W sumie pięć.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak.
Liza: Na podkładkach różne rzeczy: motylek z plasteliny, pudełko z takimi stojakami yyy, no i to tyle i postacie z plasteliny.
Osoba prowadząca rozmowę: Twoje figurki?
Liza: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie figurki tutaj zaprezentowałaś?
Liza: Dinozaur. … Truskawka, arbuz, motyl. Na tych po… podkładkach jest: królik, kaczka, ślimak i grzybki, i trawa.
Osoba prowadząca rozmowę: Świetnie.
Liza: Tam są na tej drugiej kwiatki i też trawa. Potem są dwa drzewka, trzy krzaki iii takie trzy kwiatuszki.
Osoba prowadząca rozmowę: Widzę właśnie.
Liza: Domek z płotem, yyy biedronka, serduszko, wiero…, wierolyb, dynie, kaczka, mysz, piłka, ławka i tęcza.
Osoba prowadząca rozmowę: To są rzeczy, które Ty zrobiłaś kiedyś z plasteliny, tak?
Liza: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Masz tu półki i na tych półkach leżą figurki, tak?
Liza: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Ładnie prezentują się, a jeszcze u góry umieściłaś napis.
Liza: Tak. … *LePienie z PlastelinY*.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy i na jakim kanale mogłaby się pojawić ta reklama?
Liza: Yyy, na jakiś *Abc* albo *Puls 2*.
Osoba prowadząca rozmowę: W telewizji?
Liza: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Między czym?
Liza: Yyy, między jakimiś bajkami na przykład jakby były reklamy.
Osoba prowadząca rozmowę: Między bajkami, tak?

Liza: Yhm.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakie bajki konkretnie przychodzą Ci na myśl?
Liza: Nie. Chyba takich nie ma.
Osoba prowadząca rozmowę: Między każdą bajką mogłaby być prezentowana Twoja reklama?
Liza: Yhm.
Osoba prowadząca rozmowę: Na *TVP abc* i na *Puls*-ie. Dobrze. A w Internecie ta reklama powinna się pojawić?
Liza: Yhm. Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A w jakich momentach?
Liza: Na przykład jak się coś ogląda i jest reklama.
Osoba prowadząca rozmowę: Zgoda.
Liza: Albo na przykład jak już się kończy.
Osoba prowadząca rozmowę: A co mógłby oglądać ktoś w Internecie?
Liza: Yyy, jakieś różne rzeczy. Ja na przykład oglądam takie coś, jak ktoś gra w taką grę o dinozaurach.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Liza: Yyy, no i…
Osoba prowadząca rozmowę: To wtedy mogłaby się pojawić Twoja reklama?
Liza: Yhm.
Osoba prowadząca rozmowę: Między filmikami na *YouTube*?
Liza: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy reklamując swój talent w taki sposób, inspirowałaś się jakąś reklamą, którą już gdzieś widziałaś, słyszałaś wcześniej? Skąd taki pomysł?
Liza: Yyy, nie, nie inspirowałam się.
Osoba prowadząca rozmowę: A jeszcze powiedz mi na koniec, dlaczego warto lepić z plasteliny?
Liza: Yyy, warto lepić z plasteliny, bo później można, yyy lepić po prostu z jakieś gliny i to utwardzać…
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze.
Liza: I można sobie jakieś yyy różne takie figurki robić.
Osoba prowadząca rozmowę: Dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Lizą)

Ryc. 46. Rysunek Lizy do autoreklamy jej talentu



Źródło: badanie własne

Dziewczynka promuje zdolności plastyczne związane z lepieniem przy pomocy plasteliny. Mówi, że ćwiczy co kilka dnia. Aby udoskonalać swój talent, robi dużo różnorodnych figurek z tej masy. Uważa, iż warto mieć takie umiejętności, gdyż później podobne rzeczy można formować z trwalszego materiału, czyli z gliny. Ma to wartość dekoracyjną. Według dziewczynki filmik promocyjny jej uzdolnień powinien być wyświetlany na podanych przez nią kanałach telewizyjnych w przerwie reklamowej

bajek. Liza zaleca także emisję swojej reklamy w Internecie, kiedy na przykład ktoś ogląda, jak inni grają w coś. Cały rysunek zajmują regały z małymi dziełami z plasteliny. Są one przedstawione w najdrobniejszych szczegółach. U góry po lewej stronie widnieje tytuł *LePienie z PlastelinY*.

Marta: klasa II, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Marto, co reklamujesz?
Marta: Yyy, reklamuję akrobacje, bo yyy jestem taką niby akrobatką, bo yyy robię gwiazdy czasem i stoję na rękach trochę. Yyy, i lubię akrobacje.
Osoba prowadząca rozmowę: To, jaki talent reklamujesz?
Marta: Akrobacje.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. W jaki sposób rozwijasz swój talent?
Marta: Yyy, rozwijam swój talent, bo ćwiczę yym…
Osoba prowadząca rozmowę: Jak ćwiczysz?
Marta: Yyy, na przykład jak skaczę na trampolinie, to tak jakby rozszerzam nogi. I tak jakby próbuję zrobić na trampolinie szpagat. Eem … i różne rzeczy.
Osoba prowadząca rozmowę: A często ćwiczysz?
Marta: No prawie codziennie, bo yyy ja po prosu powtórzam sobie te rzeczy, co robiłam i tak się uczę nowych rzeczy.
Osoba prowadząca rozmowę: A chodzisz na jakieś zajęcia z akrobatyki?
Marta: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Pomysły czerpiesz z Internetu, z telewizji?
Marta: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Z głowy, tak?
Marta: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Marta: Na ilustracji znajduję się ja, która stoi na rękach.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Marta: Yyy, i ja zrobiłam takie jakby tło, że jestem w cyrku.
Osoba prowadząca rozmowę: Te pasy, to tło?
Marta: Takie cyrkowe jak są.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem. To jest w namiocie?
Marta: Yyy, tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. A to po prawej stronie, co to takiego?
Marta: Yyy, to jest drabina i to jest taka lina.
Osoba prowadząca rozmowę: Aha.
Marta: Cyrkowa.
Osoba prowadząca rozmowę: A jeszcze u góry po lewej stronie coś napisałaś?
Marta: *Akrobacja*.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy i na jakim kanale mogłaby się pojawić ta reklama?
Marta: Na *Puls Kids*, na *Rozrywkę*. Nie wiem, na wszystkich.
Osoba prowadząca rozmowę: W jakich momentach moglibyśmy ją oglądać?
Marta: Yyy, nie wiem. Po jakiś moich ulubionych filmach, bajkach.
Osoba prowadząca rozmowę: To jakie są Twoje ulubione filmy, bajki?
Marta: Yyy, bajki to: *Blue*, yyy *H2O*, yyy yyy *Miraculus* teraz wychodzi nowa część, yym. A film to ten, jak się to nazywa, yyy *Harry Potter*, bo czasem oglądam, yyy *M jak miłość*, bo czasem z mamą też oglądam. Nie wiem, w różnych.
Osoba prowadząca rozmowę: W Internecie powinna się pojawić ta reklama?
Marta: Znaczy nie musi, ale mogłaby.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy w Internecie mogłaby ukazać się ta reklama?
Marta: Jak sy… yyy, jak ktoś ogląda jakieś filmiki, yyy to właśnie taka reklama akrobacji.
Osoba prowadząca rozmowę: W jakim momencie, gdy ktoś ogląda filmiki? Jakie?
Marta: Nie wiem. Yym, yym, jak ja oglądam tych osób, które oglądam.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie osoby?

Marta: Czyli na przykład *Werka Aferka, Milusia Klaudusia,* yyy *BETONOWY PAWEŁ,* yyy *Dżejdżejka* i *Farell*.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy reklamując swój talent w taki sposób, inspirowałaś się jakąś reklamą, którą już kiedyś widziałaś lub słyszałaś wcześniej?
Marta: Raczej nie.
Osoba prowadząca rozmowę: A dlaczego warto ćwiczyć akrobatykę?
Marta: Yyy, bo się uczy nowych rzeczy, yym gimnastykę się uczy.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Marta: Yym, i sport.
Osoba prowadząca rozmowę: Dziękuję Ci bardzo.
Marta: Proszę. (Badanie własne. Rozmowa z Martą)

Ryc. 47. Rysunek Marty do autoreklamy jej talentu



Źródło: badanie własne

Marta reklamuje akrobatykę, gdyż podoba jej się ta dziedzina sportów gimnastycznych. Potrafi wykonać gwiazdę czy stać na rękach. Doskonali swoje umiejętności niemal każdego dnia. Robi to na dworze, korzystając z trampoliny. Aby przekonać innych do takiej aktywności, mówi o tym, że akrobatyka rozwija i pozwala uczyć się nowych rzeczy. Wyraża zdanie, że jej przekaz powinien być reklamowany we wszystkich stacjach telewizyjnych, kiedy kończą się preferowane przez nią filmy oraz bajki. Według niej dobrze by było, gdyby ją widzowie mogli zobaczyć w Internecie, ale nie jest to konieczne. Zaleca emitowanie reklamy między filmikami jej ulubieńców. Rysunek Mai przedstawia ją stojącą na rękach wewnątrz namiotu cyrkowego. W lewym górnym rogu uczennica umieściła napis *Akrobacja,* który prezentuje talent dziewczynki.

Marcin: klasa II, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Marcinie, co reklamujesz?
Marcin: Yyy, reklamuję granie w piłkę nożną, yyy tańczenie iii, yyy, i jeżdżenie na rowerze.
Osoba prowadząca rozmowę: Jaki swój talent reklamujesz?
Marcin: Yyy, no to granie w piłkę, tańczenie iii jeżdżenie na rowerze.
Osoba prowadząca rozmowę: W jaki sposób rozwijasz swoje talenty?
Marcin: Yyy, w ro…, w robieniu tooo codziennie.

Osoba prowadząca rozmowę: To po kolei. Jak rozwijasz swój talent grania w piłkę nożną?
Marcin: Yyy, tak, żeee yyy czasami wychodzę z bratem, yyy pograć w piłkę.
Osoba prowadząca rozmowę: Z kimś jeszcze gracie czy tylko we dwóch?
Marcin: We dwóch albo też jeżdżę na treningi do … (Tutaj podaje nazwę miejscowości).
Osoba prowadząca rozmowę: Jeździsz na treningi, tak?
Marcin: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Jak często?
Marcin: Yyy, dwa razy w tygodniu. … Albo raz.
Osoba prowadząca rozmowę: Tańczenie jak rozwijasz?
Marcin: Yyy…
Osoba prowadząca rozmowę: Jak rozwijasz talent dotyczący tańczenia?
Marcin: Yyy, też robieniem to codziennie.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale gdzie tańczysz?
Marcin: Yyy, w domu.
Osoba prowadząca rozmowę: Sam wymyślasz figury czy korzystasz z filmików instruktażowych?
Marcin: Sam. … Sam wymyślam. Yhm.
Osoba prowadząca rozmowę: A do jakiej muzyki tańczysz?
Marcin: Bez.
Osoba prowadząca rozmowę: Bez muzyki tańczysz?
Marcin: No.
Osoba prowadząca rozmowę: A w jaki sposób rozwijasz talent jeżdżenia na rowerze?
Marcin: Yyy, jeżdżąc do szkoły…
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Marcin: Rowerem.
Osoba prowadząca rozmowę: Tylko do szkoły jeździsz rowerem?
Marcin: Albo też yyy do kolegów.
Osoba prowadząca rozmowę: Codziennie jeździsz na rowerze?
Marcin: Yyy, nie codziennie.
Osoba prowadząca rozmowę: A długo jeździsz na rowerze?
Marcin: Tak, długo.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale chodzi mi o to, że jeśli jeździsz na jakieś wycieczki, czy te wycieczki są długie?
Marcin: Yyy, krótkie są.
Osoba prowadząca rozmowę: Powiedz mi teraz, Marcinie, dlaczego warto rozwijać talent grania w piłkę nożną? Co nam daje granie w piłkę nożną? Dlaczego polecasz ten rodzaj sportu?
Marcin: Bo można yyy dobre rzeczy wygrać.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie?
Marcin: *Złote Piłki, Ligi Mistrzów* iii puch…, iii wwwszystkie puchary.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie są jeszcze zalety grania w piłkę nożną?
Marcin: Yyy, to jest, yyy no, to jest też zajęcie, żeby się nie nudzić.
Osoba prowadząca rozmowę: A dlaczego warto tańczyć?
Marcin: Yyy, bo się, yyy, mięśnie ro… rozciąga.
Osoba prowadząca rozmowę: Coś jeszcze?
Marcin: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Tylko to?
Marcin: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakie są zalety jazdy na rowerze?
Marcin: Bo przez to, yyy, yyy, nogi ćwiczą i można lepiej grać w piłkę nożną.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na Twojej ilustracji?
Marcin: Znajduje się słońce, chmury yyy jaaa, piłka iii rower.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale są tutaj dwie osoby. To Ty jesteś, tak?
Marcin: Tak. Tymi dwoma.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze.
Marcin: Można powiedzieć.
Osoba prowadząca rozmowę: Co robi jeden chłopiec?
Marcin: Yyy, tańczy, aaa drugi gra w piłkę.
Osoba prowadząca rozmowę: Słuchaj, a jak jesteś ubrany?
Marcin: Yyy, ten co gra w piłkę to jestem ubrany, ubrany jest, yyy ubrany tak, że ma niebieską koszulkę iii, i yyy brązowe spodnie. … I szare buty.
Osoba prowadząca rozmowę: A ten tańczący Marcin?

Marcin: Maaa yyy, maaa cza…, ma czarną koszulkę iii niebieskie spodnie.
Osoba prowadząca rozmowę: Narysowałeś wymarzony rower?
Marcin: Yyy, niiie.
Osoba prowadząca rozmowę: Nie, to jest Twój rower?
Marcin: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak Twój rower wygląda?
Marcin: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy i na jakim kanale mogłaby się pojawić ta reklama?
Marcin: Yyy, yyy, yyy na *Polsacie*.
Osoba prowadząca rozmowę: W telewizji, tak?
Marcin: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Na *Polsacie*. A w jakich momentach?
Marcin: Yyy, ooo… Gdzieś tak o dwunas…, ooo czternastej trzydzieści.
Osoba prowadząca rozmowę: A dlaczego akurat o tej godzinie?
Marcin: Ooo tej godzinie są takie reklamy.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie?
Marcin: Właśnie takie ooo takich talentach iii…
Osoba prowadząca rozmowę: To jakie reklamy o talentach widziałeś na *Polsacie* o czternastej trzydzieści?
Marcin: Yyy, o czternastej tak, pomiędzy czternastą a szesnastą, to widziałem, yyy na przykład kola… kolarstwo, yym … piłkę nożną iii, yyy i, i, i, … i balet.
Osoba prowadząca rozmowę: Twoja reklama na *Polsacie* powinna być pokazywana pomiędzy jakimiś bajkami, filmami, meczami, programami?
Marcin: Yyy…
Osoba prowadząca rozmowę: W jakich momentach ona powinna się pojawiać?
Marcin: Międzyyy serialami.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakimi serialami?
Marcin: Nie wiem. Yyy, nie oglądam często.
Osoba prowadząca rozmowę: A ta reklama tylko na *Polsacie* czy na innych kanałach w telewizji też mogłaby być pokazana?
Marcin: Yyy, i może też na *Puls*-ie *2*.
Osoba prowadząca rozmowę: W jakich momentach?
Marcin: Yyy, o szesnastej.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego o szesnastej?
Marcin: Yyy…
Osoba prowadząca rozmowę: Powiedz, Marcinie, dlaczego o szesnastej na *Puls*-ie?
Marcin: No bo pasuje ta reklama o tej godzinie.
Osoba prowadząca rozmowę: A coś jest o szesnastej na *Puls*-ie?
Marcin: Yyy, yyy, reklamy ooo, o, o yyy, o, ooo tych, yyy różnych grach.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakie są te reklamy o różnych grach na *Puls*-ie?
Marcin: Niie pam…, nie pamiętam, jak się nazywały.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale o czym były te gry?
Marcin: Ooo, ooo, o poookonyyywaniu yyy różnych yyy *bossów*.
Osoba prowadząca rozmowę: Czego?
Marcin: *Bossów*.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to takiego *bossy*?
M: *Bossy* to są yyy to są różne stwory.
Osoba prowadząca rozmowę: Pomiędzy jakimi bajkami, filmami, programami, meczami były te reklamy?
Marcin: Yyy…
Osoba prowadząca rozmowę: Na *Puls*-ie?
Marcin: Między bajkami.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakimi bajkami?
Marcin: Yyy, między yyy, yyy między…
Osoba prowadząca rozmowę: Między jakimi bajkami? Przypomnij sobie.
Marcin: Yyy, między, między *Blue* a *Pingwiny*, między *Blue* a *Pingwinami z Madagaskaru*.
Osoba prowadząca rozmowę: A w Internecie ta reklama powinna się pojawić?
Marcin: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego?
Marcin: Yyy…

Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego do Internetu się nie nadaje ta reklama?
Marcin: No po prostu. … Bo w Internecie takich reklam nie ma.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy reklamując swój talent w taki sposób, inspirowałeś się jakąś reklamą, którą widziałeś lub słyszałeś gdzieś wcześniej?
Marcin: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: To skąd miałeś taki pomysł?
Marcin: Po prostu. A może Pani przypomnieć pytanie?
Osoba prowadząca rozmowę: Skąd miałeś pomysł na taką reklamę?
Marcin: Stąd, że to dobre.
Osoba prowadząca rozmowę: Dziękuję bardzo. (Badanie własne. Rozmowa z Marcinem)

Ryc. 48. Rysunek Marcina do autoreklamy jego talentu



Źródło: badanie własne

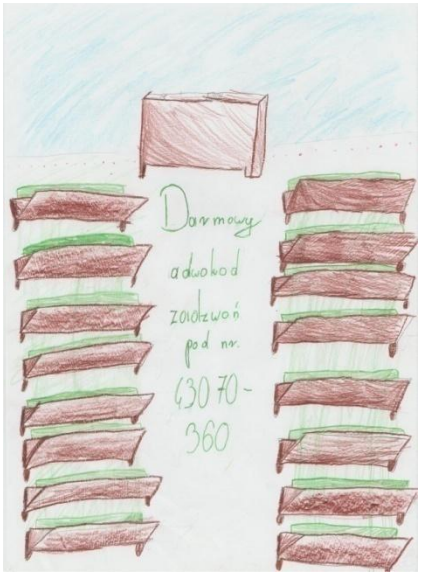
Uczeń edukacji wczesnoszkolnej reklamuje swoje trzy uzdolnienia, czyli grę w piłkę nożną, taniec, jak również jazdę na rowerze. Aby osiągnąć mistrzostwo w tych dziedzinach, trenuje co dzień. Pierwszą dyscyplinę sportową doskonali, grając z bratem oraz uczęszczając na zajęcia zorganizowane raz lub dwa razy w tygodniu. Tańczy zaś w domu. Sam wymyśla układy. Nie potrzebuje do tego muzyki. Rowerem dojeżdża do szkoły oraz używa go, odwiedzając znajomych. Mówiąc o zaletach piłki nożnej, wymienia możliwość zdobycia najważniejszych trofeów dla najlepszych piłkarzy. Piłka nożna jest to także doskonały sposób na nudę. Kolejna dyscyplina pozwala rozciągnąć mięśnie. Jazda na rowerze wzmacnia siłę nóg i sprzyja lepszej grze na boisku. Podczas pytania, dotyczącego ewentualnej transmisji jego reklamy, dziecko podaje konkretną godzinę, o której powinna pojawić się ona w telewizji, bo twierdzi, że wtedy właśnie są takie przekazy promocyjne dotyczące różnych konkurencji wyczynowych. Reklama mogłaby też być w przerwie reklamowej między serialami i bajkami. Współrozmówca przekonuje, iż w Internecie nie ma takich przekazów, dlatego jego reklama również nie nadaje się, by była tam wyświetlana. Na ilustracji widać dwie zadowolone postaci,

jedna z piłką, a druga wykonująca jakiś ruch taneczny. Obok stoi rower. Wszystko dzieje się na dworze. Mocno świeci słońce.

Blanka: klasa II, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Blanko, co reklamujesz?
Blanka: Yyy, darmowego adwokata.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to znaczy darmowy adwokat?
Blanka: Ym, czyli, że nie płaci się, yym a tak jakby adwokat broni kogoś, yym jakąś osobę, która jest osądzona o coś yyy, co na przykład czego nie zrobiła.
Osoba prowadząca rozmowę: To jaki talent reklamujesz?
Blanka: Yyy bronienia kogoś.
Osoba prowadząca rozmowę: Uważasz, że taki talent posiadasz, tak?
Blanka: Yhm.
Osoba prowadząca rozmowę: A jak on się objawia u Ciebie?
Blanka: Yyy, nooo także na przykład, yyy, kiedyś yym akurat, yyy, w ten wtorek, yyy, jak była mowa o tym, że yyy, że się znieksz…, że yyy podobno, yyy, Mikołaj krzyczał, że do tego, yyy, Mieszka, yyy, to ja mówię, *A może po prostu on krzyknął, yyy, do Mariusza, że tam nie ma, yyy, tego, yyy że tam nie ma Mieszka w szafce, yyy, i i to się zniekształciło przez hałas*.
Osoba prowadząca rozmowę: W jaki sposób rozwijasz swój talent?
Blanka: Yyy, a tego to nie wiem. To sam się rozwija.
Osoba prowadząca rozmowę: Sam?
Blanka: Sam.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji? Opisz ilustrację.
Blanka: Yyy, znajduje się szesnaście ławek.
Osoba prowadząca rozmowę: Jak one są ustawione?
Blanka: Ym, za sobą. … Jeden za drugi, gęsiego.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Blanka: Yyy, jest też biurko. … Młotek.
Osoba prowadząca rozmowę: A po co ten młotek?
Blanka: Yyy, żeby na przykład, yyy wyrok (Uderza pięścią o ławkę.) i młotkiem puknąć.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Blanka: Yyy, jest miałam zrobić czerwony dywan, ale nie zrobiłam. Tu są też papiery.
Osoba prowadząca rozmowę: Co to za papiery?
Blanka: Yyy, do podpisywania czegoś na przykład, yyy, że takie dowody, yyy i tu są chodniki.
Osoba prowadząca rozmowę: Pomiędzy tymi ławkami?
Blanka: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A co jest na środku?
Blanka: Yyy, napis, na którym pisze: *Darmowy adwokat, zadzwoń pod numer*, yyy *czterysta trzydzieści siedemdziesiąt*, yyy *siedemdziesiąt trzydzieści trzysta sześćdziesiąt*.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy i na jakim kanale mogłaby się pojawić ta reklama?
Blanka: Na *Polsacie*.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze.
Blanka: Yyy, naaa *Polsacie*, yyy, *Super Polsacie*, yyy, *TVP2*, *TVP1* i jakby wstawiali, yyy, na *Alfie* reklamy już wstawiliby, yyy, to na *Alfie*.
Osoba prowadząca rozmowę: A konkretnie, w jakich chwilach mogłaby się pojawiać ta reklama? Pomiędzy czym? Pomiędzy bajkami jakimiś…?
Blanka: Pomiędzy filmami. … I takimi programami na przykład, yyy, *Wiadomościami*.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Blanka: Albooo … takimi filmami dla, taki, yyy, na przykład *Gęsia skórka*. … Taki albo *Harry Poter*. Tak pomiędzy tym.
Osoba prowadząca rozmowę: W Internecie też ma być pokazywana ta Twoja reklama?
Blanka: Czasami, ale bardzo rzadko.
Osoba prowadząca rozmowę: To w jakich momentach ona powinna się pojawiać w Internecie? Miedzy bajkami, filmami, grami, muzyką?
Blanka: Między słuchaniem muzyki.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy reklamując swój talent w taki sposób, inspirowałaś się jakąś reklamą, którą już gdzieś widziałaś lub słyszałaś?

Blanka: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Skąd zatem u Ciebie taki pomysł?
Blanka: Z mojej głowy.
Osoba prowadząca rozmowę: Z głowy, tak?
Blanka: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Blanką)

Ryc. 49. Rysunek Blanki do autoreklamy jej talentu



Źródło: badanie własne

Uczestniczka badania reklamuje swój talent, jak sama stwierdza, do obrony niewinnie oskarżonych osób. Na dowód tego przywołuje sytuację szkolną, która zaistniała kilka dni wcześniej. Twierdzi, że jej talent rozwija się sam z siebie. Wymienia kilka stacji telewizyjnych, które mogłyby wyświetlać jej komunikat promocyjny między podanymi przez nią filmami oraz programami informacyjnymi. Dziewczynka chciałaby, aby reklama pojawiała się w Internecie, kiedy ludzie słuchają muzyki. Rysunek przedstawia salę rozpraw wraz z wszelkimi atrybutami sędziego. Na środku widnieje hasło reklamowe zachęcające do skorzystania z usług obrońcy *Darmowy adwokod zadzwoń pod nr. 430 70 – 360*.

Laura: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Lauro, co reklamujesz?
Laura: Ja reklamuję *MONSTER HiGH ZWiERZĘTA*.
Osoba prowadząca rozmowę: Co to za zwierzęta?
Laura: Yyy, ja, yy wzięłam pomysł od *Barbie*, że to są lalki. Wzięłam też z bajki *Monster High*, że są yyy, trochę straszne takie różne, yyy, stworzenia. No i yyy, to tyle.
Osoba prowadząca rozmowę: Czyli to jest Twój autorski pomysł lalek, tak?
Laura: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Połączenie *Barbie* i czego?

Laura: *Monster High*.
Osoba prowadząca rozmowę: Jaki talent reklamujesz?
Laura: Yyy, rysowniczy, szkicowany, że to jest szkicowany najpierw.
Osoba prowadząca rozmowę: Uważasz, że masz talent plastyczny?
Laura: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: To właśnie zaprezentowałaś, tak?
Laura: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Laura: Yyy, to jest lalka *MONSTER HiGH ZWiERZĘTA*, która jest, yyy, nazwana jako *STiTCH*. Drugi to jest przebranie kota i jest, się nazywa *MiMi*. A drugie, a trzecie to jest lis, który się nazywa *LiLi*.
Osoba prowadząca rozmowę: Wymyśliłaś sama nazwy tych postaci?
Laura: Tak. … *LiLi* sama, *MiMi* też. … *STITCH* to jest z bajki.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. A jak one są ubrane? Na przykład ta pierwsza lalka?
Laura: Yyy, pierwsza jest ubrana w, yyy, bluzkę krótką na ramiączkach, yyy, z minką rozpuszczoną i fioletowymi spodenkami jak bluzka.
Osoba prowadząca rozmowę: Widzę.
Laura: Ma uszy dodatkowe takie.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakiego koloru?
Laura: Yy, uszy są koloru, wewnątrz jest różowy, a na zewnątrz jest niebieski, granatowy.
Osoba prowadząca rozmowę: A druga lalka?
Laura: Druga lalka ma wewnątrz żółty kolor wło… uszu, a na zewnątrz ma niebieski, tak samo jak włosy, że ma u góry żółto, a dół ma niebieski. Bluzkę ma krótką, yyy, znaczy już z długim rękawem, yyy, a na zdjęciu jest kotek. Ma też długie spodnie z dziurami.
Osoba prowadząca rozmowę: I ostatnia lalka?
Laura: Yyy, ostatnia to ma też uszy w środku żółte, a na zewnątrz ma pomarańczowe. Ma ogon pomarańczowy. Ma też outfit żółty.
Osoba prowadząca rozmowę: Co takiego ma?
Laura: Outfit, że to jest ubranie takie…
Osoba prowadząca rozmowę: Aha.
Laura: Żółty.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem. W czym umieściłaś każdą z tych lalek?
Laura: W pudełkach.
Osoba prowadząca rozmowę: A, to są pudełka. I u góry jest nazwa lalki?
Laura: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy i na jakim kanale mogłaby się pojawić ta reklama?
Laura: Ym, eee, ja to wymyśliłam, więc jeszcze nie …
Osoba prowadząca rozmowę: A gdzie byś chciała, żeby Twoja reklama pojawiła się, w telewizji, w Internecie?
Laura: Bardziej bym chciała w Internecie, na *YouTube*.
Osoba prowadząca rozmowę: A w telewizji też?
Laura: W telewizji też może być. A reklama to może być na przykład w *Disney Channel*, *Polsat*, w *4*. Ja to najczęściej oglądam.
Osoba prowadząca rozmowę: W jakich momentach chciałabyś zobaczyć swoją reklamę? Jak są wyświetlane bajki, filmy?
Laura: Yyy, filmy. … Tak. A może na *Disney* to bajki bardziej.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. A jeszcze jakbyś mogła mi wyjaśnić, czy reklamując swój talent, inspirowałaś się jakąś reklamą, którą widziałaś lub słyszałaś gdzieś wcześniej?
Laura: Yyy, słyszałam o *Monster High* już, yyy…
Osoba prowadząca rozmowę: I tutaj się tym inspirowałaś, tak?
Laura: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Brałaś stamtąd pomysł?
Laura: I teraz oglądam właśnie bajki, bo wyszedł najnowszy odcinek na *NETFLIX*-ie *Monster High*.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Laura: Teraz oglądam. A *Barbie* kiedyś oglądałam. No, dużo jest reklam *Barbie*, że są lalki *Barbie*.
Osoba prowadząca rozmowę: Wiem.
Laura: No a zwierzęta to tak po prostu ze schroniska może, coś takiego. W tym stylu.
Osoba prowadząca rozmowę: A wiesz co? Bardzo mnie zastanawiają oczy Twoich lalek. Skąd takie oczy?
Laura: Yyy, oczy to mnie nauczyła kuzynka, która przyjechała z Norwegii. Ona bardzo ładnie rysuje i właśnie od niej się nauczyłam.

Osoba prowadząca rozmowę: Ale zobacz, wszystkie te lalki jedno oko mają przymknięte, a drugie jakieś takie dziwne?
Laura: Yhm.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego?
Laura: To tak po prostu, no nie wiem.
Osoba prowadząca rozmowę: Taki pomysł miałaś, tak?
Laura: Taki jest pomysł właśnie.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję Ci bardzo. (Badanie własne. Rozmowa z Laurą)

Ryc. 50. Rysunek Laury do autoreklamy jej talentu



Źródło: badanie własne

Linki do reklam, które były inspiracją dla reklamy wymyślonej przez Laurę: *Barbie* – https://www.youtube.com/watch?v=x5yrTNrS6Vo[299], *Monster High* – https://www.youtube.com/watch?v=nygIz-wJrQs[300]

Dziecko reklamując swój talent związany z rysowaniem, zaprojektowało własną kolekcję trzech lalek *MONSTER HiGH ZWiERZĘTA*. Każda z nich ma swoje imię oraz wymyślony strój. Inspiracją dla Laury były filmiki promocyjne – *Barbie* jako możliwość stworzenia kolekcji lalek oraz *Monster High*, gdzie bohaterowie tego przekazu stanowią w ocenie współrozmówczyni przerażające postacie, bajka oraz zwierzęta ze schroniska. Rysowania oczu lalek uczy ją krewna. Jeśli mogłaby wybierać, gdzie miałaby się ukazać jej reklama, to bardziej wolałaby, aby pokazywano ją w popularnym serwisie internetowym. Jeśli chodzi o telewizję, dziewczynka wymienia kilka kanałów, które byłyby odpowiednie według niej do prezentacji reklamy. Reklama ukazywałaby się w przerwie emitowanych filmów czy bajek. Obrazek opatrzony jest tytułem zestawu zabawek. Każda z lalek ma swoje imię: *OTO STiCH*, *OTO MiNi*, *OTO LiLi* i znajduje się w ozdobionym opakowaniu.

[299] Link do reklamy *Barbie*, która była inspiracją dla reklamy wymyślonej przez Laurę, [06.06.2024].
[300] Link do reklamy *Monster High*, która była inspiracją dla reklamy wymyślonej przez Laurę, [06.06.2024].

Mieszko: klasa III, lat 10
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Mieszku, co reklamujesz?
Mieszko: Yyy, że, że kt…, że ktoś musi biegnąć dalej.
Osoba prowadząca rozmowę: A miałeś zareklamować swój talent. To jesteś Ty?
Mieszko: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Jaki talent reklamujesz?
Mieszko: Yyy, bieganie.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Mieszko: Yyy, napis.
Osoba prowadząca rozmowę: Jaki?
Mieszko: *BIEGNIJ DALEJ*.
Osoba prowadząca rozmowę: I co jeszcze pokazałeś w swojej reklamie?
Mieszko: Tło, yyy, znajduje się butelka pięciolitrowej wody.
Osoba prowadząca rozmowę: A po co ta woda?
Mieszko: Żeby się napić.
Osoba prowadząca rozmowę: Co jeszcze narysowałeś?
Mieszko: Słońce i chmury.
Osoba prowadząca rozmowę: A ten napis *BIEGNIJ DALEJ*, to słowo *DALEJ* jest na takim białym tle. Co umieściłeś przed napisem?
Mieszko: Samolot.
Osoba prowadząca rozmowę: I co ten samolot robi?
Mieszko: Yyy, leci i ciągnie ten jakby baner.
Osoba prowadząca rozmowę: Mieszku, czy reklamując swój talent, w jakiś sposób inspirowałeś się inną reklamą, którą gdzieś już widziałeś albo słyszałeś?
Mieszko: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: To jest Twój pomysł, tak?
Mieszko: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy i na jakim kanale mogłaby się pojawić ta reklama?
Mieszko: Yyy, na wszystkich.
Osoba prowadząca rozmowę: Na wszystkich, to znaczy na których kanałach? Możesz jakieś wymienić?
Mieszko: Na *Polsacie*, na *Tvn*-ie, na *TVP*.
Osoba prowadząca rozmowę: A zatem w telewizji, tak?
Mieszko: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: I w jakich momentach w telewizji prezentowałbyś swoją reklamę?
Mieszko: Kiedy yyy na przykład skoń… skończy się film.
Osoba prowadząca rozmowę: A między bajkami, czy w trakcje bajek też mogłaby się pojawić?
Mieszko: Też.
Osoba prowadząca rozmowę: A w Internecie?
Mieszko: Też.
Osoba prowadząca rozmowę: W jakich chwilach?
Mieszko: Kiedy chcę co… yyy czy, yyy na przykład kiedy ktoś chce coś obejrzeć.
Osoba prowadząca rozmowę: Co obejrzeć?
Mieszko: Ym…
Osoba prowadząca rozmowę: Z Internetu można korzystać w różny sposób. Niektórzy na przykład oglądają filmy, bajki, inni grają.
Mieszko: Na przykład też yyy… Może Pani powtórzyć pytanie?
Osoba prowadząca rozmowę: W jakich momentach w Internecie powinna się pojawić Twoja reklama?
Mieszko: Yyy, kiedy chcę coś, ktoś coś obejrzeć.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale co obejrzeć?
Mieszko: Na przykład yyy różne kró.., yyy długie filmy albo krótkie filmiki.
Osoba prowadząca rozmowę: A między grami mogłaby się ta reklama pojawić?
Mieszko: Też.
Osoba prowadząca rozmowę: A między bajkami?
Mieszko: Też.
Osoba prowadząca rozmowę: A dlaczego uważasz, że warto biegać?
Mieszko: Yyy, bo, yyy, *ruch to zdrowie*.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy jeszcze coś nam daje bieganie?
Mieszko: Yyy, siłę.
Osoba prowadząca rozmowę: Coś jeszcze?

Mieszko: I … sukces?
Osoba prowadząca rozmowę: Powiedz mi, czy Ty sam dużo biegasz?
Mieszko: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Regularnie?
Mieszko: No, czasami jak mogę sobie przebiegnąć trochę. … Wkoło.
Osoba prowadząca rozmowę: To gdzie biegasz?
Mieszko: Ym, na podwórku.
Osoba prowadząca rozmowę: I jak długo?
Mieszko: Yyy, nie wiem, pół godziny, godzinę.
Osoba prowadząca rozmowę: Codziennie?
Mieszko: Niiie, kiedy będzie…, kiedy mi się chce.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Mieszkiem)

Ryc. 51. Rysunek Mieszka do autoreklamy jego talentu



Źródło: badanie własne

Uczeń promuje bieganie. Ćwiczy w ten sposób na podwórku w zależności od odczuwanej potrzeby. Jego trening trwa średnio miedzy pół a całą godziną. Uważa, że warto to robić, gdyż taka forma ruchu sprzyja zdrowiu, zapewnia siłę i czasami sukces. Gdyby była możliwość, chciałby, by jego komunikat promocyjny ukazywał się w różnorakich stacjach telewizyjnych po filmach lub podczas trwania bajek. W odniesieniu do Internetu dobrymi momentami mogłyby być te, kiedy widzowie oglądają krótko i długometrażowe filmy, kreskówki, grają. Po prawej stronie ilustracji widać zadowolonego Mieszka. Po drugiej stronie jest pięciolitrowa butelka wody, gdyby biegaczowi zachciało się pić. Na środku góruje myśl przewodnia reklamy *BIEGNIJ DALEJ*. Jest piękna aura, sprzyjająca takiej aktywności.

Wiktor: klasa III, lat 10
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Wiktorze, co reklamujesz?
Wiktor: Reklamuję piłkę nożną.
Osoba prowadząca rozmowę: Jaki talent reklamujesz?
Wiktor: Yyy, sport, yyy piłkę nożną.
Osoba prowadząca rozmowę: Chodzi Ci o umiejętność gry w piłkę nożną, tak?

Wiktor: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Ty taki talent posiadasz, prawda?
Wiktor: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: W jaki sposób rozwijasz swój talent?
Wiktor: Gram na podwórku.
Osoba prowadząca rozmowę: Grasz tylko na podwórku czy jeszcze gdzieś?
Wiktor: Yyy, chodziłem na treningi, ale teraz już nie chodzę.
Osoba prowadząca rozmowę: Z kim trenujesz na podwórku?
Wiktor: Po prostu sam.
Osoba prowadząca rozmowę: A w jaki sposób trenujesz?
Wiktor: Na przykład, że gram sobie mecze.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Wiktor: To tak jakby samemu. … Albo, yyy, różne triki robię sobie.
Osoba prowadząca rozmowę: Codziennie ćwiczysz?
Wiktor: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: I jak długo?
Wiktor: Przez godzinę seb… sobie gram.
Osoba prowadząca rozmowę: A dlaczego uważasz, że warto uprawiać ten sport?
Wiktor: Bo można, yyy, bo można mieć silniejsze nogi.
Osoba prowadząca rozmowę: Wymień, jakie są tu jeszcze korzyści?
Wiktor: Można też, yyy, być dobrym i na przykład grać mecze.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Wiktor: Chłopczyk yyy na… Ja, który yyy strzela piłką do bramki.
Osoba prowadząca rozmowę: I co jest jeszcze?
Wiktor: Yyy, dom.
Osoba prowadząca rozmowę: Twój dom?
Wiktor: Tak. Iii yyy, znaczek *SPORt*-u.
Osoba prowadząca rozmowę: Narysowałeś też taki maszt, słup?
Wiktor: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Na nim jest zawieszone hasło?
Wiktor: Tak jak na przykład sklepy … te.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy i na jakim kanale mogłaby pojawić się ta reklama?
Wiktor: Na kanale, na kanałach bajkowych.
Osoba prowadząca rozmowę: Na kanałach bajkowych?
Wiktor: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy pomiędzy bajkami?
Wiktor: Pomiędzy bajkami.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakie to są kanały bajkowe?
Wiktor: Yyy, *Teletu*.
Osoba prowadząca rozmowę: A to nie znam. A jakie tam są bajki?
Wiktor: Na przykład *Siostry*.
Osoba prowadząca rozmowę: Jeszcze jakieś?
Wiktor: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Tylko *Siostry*?
Wiktor: Znaczy, no, nie pamiętam, tylko *Siostry* pamiętam.
Osoba prowadząca rozmowę: Tylko *Siostry* pamiętasz. A w Internecie ta reklama powinna się pojawić?
Wiktor: Yhm.
Osoba prowadząca rozmowę: W jakich momentach?
Wiktor: Yyy, na przykład, yyy, jak jest, jak, yyy, oglądamy film. … Wtedy.
Osoba prowadząca rozmowę: Jaki film?
Wiktor: Takie krótkie. Na… nazywają się, znaczy… Między filmami, yyy, yyy, tym tak, yyy, gdzie youtuberzy robią jakieś challengy, challenge.
Osoba prowadząca rozmowę: Pomiędzy wystąpieniami jakich youtuberów chciałbyś, żeby się pojawiła ta reklama?
Wiktor: Yyy, *Teens*.
Osoba prowadząca rozmowę: Jeszcze jakichś?
Wiktor: Nie, tylko tu.
Osoba prowadząca rozmowę: Tylko tu?
Wiktor: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A jak ktoś gra, powinna się ta reklama pojawić?

Wiktor: Też.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakie znasz gry?
Wiktor: Na przykład jak, yyy, jak gra ktoś, yyy, na przykład w *FIFĘ*.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Wiktor: To wtedy powinna się pojawiać.
Osoba prowadząca rozmowę: I jeszcze kiedyś…?
Wiktor: Niiie.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy reklamując swój talent w taki sposób, inspirowałeś się jakąś reklamą, którą widziałeś lub słyszałeś gdzieś wcześniej? Skąd taki pomysł?
Wiktor: Nie wiem. Po prostu, że, yyy, jestem dobry.
Osoba prowadząca rozmowę: To jest Twój pomysł, tak?
Wiktor: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dziękuję.
(…)
Osoba prowadząca rozmowę: Słuchaj, to jest pomysł na Twoją reklamę, Twojego talentu, pamiętasz?
Wiktor: Yyy, tak.
Osoba prowadząca rozmowę: I tutaj zaprezentowałeś taki słup, na którym napisałeś *SPORt*. Gdzie widziałeś takie słupy z takimi napisami? Skąd taki pomysł?
Wiktor: Te… z mojej wyobraźni.
Osoba prowadząca rozmowę: Nigdzie takiego nie widziałeś słupa?
Wiktor: Yyy…
Osoba prowadząca rozmowę: Na którym było coś zawieszone?
Wiktor: Taki widziałem yyy w … (Tutaj podaje nazwę miejscowości).
Osoba prowadząca rozmowę: Gdzie?
Wiktor: Yyy, gdzie są, yyy, zawiesio… zawieszone na przykład sklepy *Pepco*.
Osoba prowadząca rozmowę: I jeszcze w jakimś sklepie takie coś widziałeś?
Wiktor: Yyy, tylko w … (Tutaj podaje nazwę miejscowości).
Osoba prowadząca rozmowę: Tylko w … (Tutaj podaje nazwę miejscowości)?
Wiktor: Tak, tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A skąd miałeś pomysł na taką reklamę?
Wiktor: Yyy, yyy, skąd, to że, yyy, teraz bar… teraz lepiej umiem grać w piłkę niż, yyy, kiedyś.
Osoba prowadząca rozmowę: I chciałeś się zareklamować, tak?
Wiktor: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Wiktorem)

Ryc. 52. Rysunek Wiktora do autoreklamy jego talentu



Źródło: badanie własne

Badany reklamuje swoją ulubioną dziedzinę sportu, czyli piłkę nożną. Każdego dnia przez godzinę gra przed swoim domem. Czasami rozgrywa mecze lub trenuje sztuczki z piłką. Jest przekonany, że opłaca się to robić, by mieć silniejsze mięśnie nóg

oraz twierdzi, że osiągnięcie pewnego poziomu w tym zakresie umożliwi mu kiedyś profesjonalne granie. Chciałby, aby jego filmik promocyjny był transmitowany na kanale bajkowym, jak sam to określa, między bajkami. W Internecie według niego reklama powinna być wyświetlana wśród filmików konkretnej grupy składającej się z kilku youtuberów, którzy wyznaczają sobie rozmaite wyzwania. Pośrodku rysunku widać uśmiechniętego Wiktora strzelającego do bramki. Z lewej strony jest jego dom, a obok stoi słup z napisem *SPORt*.

Mikołaj: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Mikołaju, co reklamujesz?
Mikołaj: Reklamuję granie w piłkę nożną.
Osoba prowadząca rozmowę: Jaki talent reklamujesz?
Mikołaj: Yyy, granieee w piłkę nożną iii no.
Osoba prowadząca rozmowę: A dlaczego warto grać w piłkę nożną?
Mikołaj: Dlatego, że można się wiele, yyy, nauczyć nowych rzeczy.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakich rzeczy?
Mikołaj: Na przykład, yyy, mieć lepszą kondycję.
Osoba prowadząca rozmowę: Co jeszcze daje granie w piłkę nożną?
Mikołaj: Yyy, można na przykład jak się chodzi na treningi, można poznawać przyjaciół nowych.
Osoba prowadząca rozmowę: W jaki sposób rozwijasz swój talent?
Mikołaj: Yyy, dużo chodzę na treningi, ćwiczę w, yyy, na, na treningach, w domu iii, na przykład czasami w szkole.
Osoba prowadząca rozmowę: Jak często chodzisz na treningi?
Mikołaj: Dwa, trzy razy w tygodniu.
Osoba prowadząca rozmowę: Mówiłeś jeszcze, że grasz po szkole, prawda?
Mikołaj: Yy, tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Z kim grasz, i jak często? Gdzie?
Mikołaj: Yyy, na przykład przyjeżdżają do mnie koledzy, na przykład, yyy, Kamil z…
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Mikołaj: Z czwartej klasy. To gram. Yyy, z Marcinem przyjeżdża.
Osoba prowadząca rozmowę: Gracie u Ciebie na boisku?
Mikołaj: Yyy, na podwórku. … Na trawie.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Mikołaj: Na ilustracji znajduje się chłopak, który ma zamiar strzelić, yyy, gola.
Osoba prowadząca rozmowę: Co jeszcze się tam znajduje?
Mikołaj: Yyy, słońce, dwa drzewa i dwa krzaczki. Jest też bramkarz iii pole karne.
Osoba prowadząca rozmowę: Jak są ubrani, jeden, drugi piłkarz?
Mikołaj: Yyy, jeden jest ubrany na zielono-czarno, a drugi na niebiesko-zielono.
Osoba prowadząca rozmowę: A to jest jakiś specjalny strój?
Mikołaj: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Ten strój pokazuje przynależność do określonej drużyny?
Mikołaj: Tak. … Tooo, to jest … (Tutaj podaje nazwę klubu sportowego), a tu jest yyy, yyy… (Tutaj podaje nazwę klubu sportowego).
Osoba prowadząca rozmowę: Co piłkarze mają na nogach?
Mikołaj: Yyy, korki.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Kiedy i na jakim kanale mogłaby się pojawić ta reklama?
Mikołaj: Yyy, w zasadzie to na wszystkich.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to znaczy na wszystkich?
Mikołaj: Nooo, na wszystkich kanałach w telewizji.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale w jakich momentach?
Mikołaj: Yyy, no na przykład, yyy, po meczu albo przed meczem. … Albo po przerwie w meczu.
Osoba prowadząca rozmowę: To by były najlepsze momenty?
Mikołaj: Tak.

Osoba prowadząca rozmowę: A pomiędzy innymi programami, bajkami, filmami również prezentowałbyś swoją reklamę?
Mikołaj: Yyy, no czasami, ale nie tak często.
Osoba prowadząca rozmowę: W Internecie mogłaby się pojawić Twoja reklama?
Mikołaj: Yyy, nooo, tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale w jakich chwilach?
Mikołaj: No tych na przykład, bo na przykład ktoś może oglądać mecz, yyy, przez Internet.
Osoba prowadząca rozmowę: Wtedy?
Mikołaj: Yyy, tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A jeszcze w jakichś momentach w Internecie?
Mikołaj: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Tylko jak jest nadawany mecz?
Mikołaj: Noo, może też na przykład jak. No w różnych momentach.
Osoba prowadząca rozmowę: Właśnie się o to pytam. W jakich momentach?
Mikołaj: Nooo, na przykład jak ktoś coś ogląda.
Osoba prowadząca rozmowę: Co ogląda?
Mikołaj: Nie wiem, różne rzeczy.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie różne rzeczy?
Mikołaj: No różne filmy, bajki.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie filmy? Możesz podać przykłady?
Mikołaj: Ale jakie filmy?
Osoba prowadząca rozmowę: Mówiłeś, że, jak ktoś ogląda jakieś filmy, może się pojawić ta reklama?
Mikołaj: No różne filmy, na przykład. No różne.
Osoba prowadząca rozmowę: No, ale jakie? Jakie Ty oglądasz?
Mikołaj: Ja oglądam różne.
Osoba prowadząca rozmowę: To wymień te różne.
Mikołaj: Noo, ale, ale jak?
Osoba prowadząca rozmowę: No to, co Ci do głowy przychodzi. Takie, jakie widziałeś.
Mikołaj: Ale gdzie?
Osoba prowadząca rozmowę: W Internecie.
Mikołaj: W Internecie, ale reklamy?
Osoba prowadząca rozmowę: Nie reklamy. Pomiędzy jakimi filmami powinna się pojawić Twoja reklama? O to pytam.
Mikołaj: No, na przykład ty… takimiii yyy … zabawnymi, na przykład.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakimi?
Mikołaj: Zabrakło mi słowa, ale było takie.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie?
Mikołaj: Yyy, nie wiem. Zapomniałem, jak mi się przypomni to później powiem, dobrze?
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze.
Mikołaj: O! Rozruchowymi.
Osoba prowadząca rozmowę: To są takie filmy?
Mikołaj: Takimi co się tak du… dużo dzieje.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem. A czy reklamując swój talent w taki sposób, inspirowałeś się jakąś reklamą, którą widziałeś lub słyszałeś gdzieś wcześniej?
Mikołaj: Niiie, nie inspirowałem się.
Osoba prowadząca rozmowę: To jest Twój pomysł?
Mikołaj: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze, Mikołaju. Dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Mikołajem)

Ryc. 53. Rysunek Mikołaja do autoreklamy jego talentu



Źródło: badanie własne

Współrozmówca lubi grać w piłkę nożną, dlatego ją postanawia zareklamować. Według niego dzięki piłce nożnej można nauczyć się nowych umiejętności, poprawić kondycję, a w przypadku uczęszczania na treningi, poznać nowych ludzi. Mikołaj poświęca wiele czasu na ten sport. Dwa lub trzy razy w tygodniu chodzi na zorganizowane lekcje. Chętnie też gra w szkole oraz na swoim podwórku, kiedy odwiedzają go znajomi. Uważa, że zasadne byłoby, gdyby jego przekaz był pokazywany na wszystkich kanałach telewizyjnych, na których są transmitowane mecze. Zdecydowanie rzadziej reklama powinna się pojawiać między bajkami, filmami i różnymi programami. Podobnie w Internecie, najczęściej emisja reklamy Mikołaja powinna się odbywać, gdy jakaś osoba ogląda rozgrywki oraz w trakcie oglądania komedii, filmów akcji, kreskówek. Na obrazku jest przedstawiona sytuacja związana ze strzeleniem gola do bramki. Ujętych jest wiele szczegółów. Stroje zawodników są zgodne z barwami miejscowych klubów sportowych, które piłkarze reprezentują.

Zofia: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Zosiu, co reklamujesz?
Zofia: Tańczenie, śpiewanie, malowanie, rysowanie, szkicowanie i opiekowanie się zwierzętami.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie talenty reklamujesz? To, co wymieniłaś?
Zofia: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A w jaki sposób to robisz? Co się znajduje na ilustracji?
Zofia: Na pierwszym zdjęciu znajduję się, znajduję się ja, która śpiewa i tańczy.
Osoba prowadząca rozmowę: A co lubisz śpiewać?
Zofia: Różne piosenki *Genzie*.
Osoba prowadząca rozmowę: A co tańczysz?
Zofia: Też do piosenki *Genzie*.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale to są układy, które sama sobie wymyślasz?
Zofia: Sama.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dalej co jest?
Zofia: Malowanie, rysowanie i szkicowanie.

Osoba prowadząca rozmowę: Co umieściłaś w tej części?
Zofia: Yy, że ja szkicuję.
Osoba prowadząca rozmowę: Co szkicujesz?
Zofia: Portret kogoś.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje wokoło tej kartki?
Zofia: Przybory.
Osoba prowadząca rozmowę: Widzę. A tutaj to jest jakaś półka?
Zofia: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: I co jest na tej półce?
Zofia: Mazaki, kredki i pastele.
Osoba prowadząca rozmowę: A to?
Zofia: Roślinki.
Osoba prowadząca rozmowę: To co jeszcze reklamujesz?
Zofia: Opiekowanie się zwierzętami.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie tutaj masz zwierzątka?
Zofia: Moje, mój piesek i królik.
Osoba prowadząca rozmowę: A w jaki sposób opiekujesz się tymi zwierzętami?
Zofia: Daję, yyy, moim zwierzętom jeść, sprzątam, yyy, króliczkowi, czeszę i *Rolego* myję.
Osoba prowadząca rozmowę: Co robisz?
Zofia: Myję.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie mają imiona te Twoje zwierzęta?
Zofia: Piesek ma na imię *Roli,* a królik *Kruszynka*.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Kiedy i na jakim kanale mogłaby się pojawić Twoja reklama?
Zofia: Na *YouTube*.
Osoba prowadząca rozmowę: A kiedy na *YouTube*? Podczas oglądania, słuchania czegoś?
Zofia: Jak coś… Jakby, yyy, się słuchało piosenki i coś się oglądało.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakiej piosenki? Jakiejś konkretnej?
Zofia: Obojętnie.
Osoba prowadząca rozmowę: A gdy chodzi o oglądanie, co to miałoby być?
Zofia: Różne rzeczy.
Osoba prowadząca rozmowę: Czyli co na przykład?
Zofia: To co kto lubi.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem. Czy reklamując swój talent w taki sposób, inspirowałaś się reklamą, którą widziałaś lub słyszałaś gdzieś wcześniej?
Zofia: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: To skąd taki pomysł?
Zofia: …
Osoba prowadząca rozmowę: Skąd miałaś pomysł na takie przedstawienie swoich talentów?
Zofia: …
Osoba prowadząca rozmowę: Powiedz, skąd taki pomysł przyszedł Ci do głowy?
Zofia: …
Osoba prowadząca rozmowę: Narysowałaś to, co lubisz?
Zofia: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Tym po prostu zajmujesz się w wolnych chwilach?
Zofia: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: To dziękuję bardzo. (Badanie własne. Rozmowa z Zofią)

Ryc. 54. Rysunek Zofii do autoreklamy jej talentu



Źródło: badanie własne

Dziewczynka przedstawia to, co najbardziej lubi robić w czasie wolnym. Są to czynności związane z muzyką, plastyką oraz pielęgnacją swoich pupili. Zofia śpiewa piosenki konkretnej grupy youtuberów. Również do ich muzyki wymyśla swoje układy taneczne. Zainteresowania związane z rysowaniem może rozwijać, gdyż ma wiele przyborów służących do kreowania tego talentu. Opowiada także o dwóch zwierzakach, za które jest odpowiedzialna. Podaje ich imiona i mówi, w jaki sposób o nie dba. Chciałaby, żeby jej filmik promocyjny był wyświetlany na podanym portalu internetowym, gdzie ludzie słuchają muzyki i oglądają różne rzeczy według własnych zainteresowań. Ilustracja przedstawia zadowoloną Zofię w trzech sytuacjach, które opatrzone są właściwymi podpisami *TANCZENiE i ŚPiEWANiE, MALOWANiE, RYSOWANiE i SZKiCOWANiE, OPiEKOWANiE SiĘ ZWiERZĘTAMi*. Rysunek zawiera wiele elementów. Z lewej strony widać, jak dziewczynka śpiewa. Środkowa część, która jest najszersza, ukazuje ją podczas szkicowania portretu. Z prawej zaś strony bohaterka przekazu promocyjnego spaceruje ze swoimi podopiecznymi. Jest piękna pogoda.

Joanna: klasa III, lat 10
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Joanno, co reklamujesz?
Joanna: Mój talent.
Osoba prowadząca rozmowę: A jaki talent reklamujesz?
Joanna: Rysowanie, malowanie i kolorowanie.
Osoba prowadząca rozmowę: W jaki sposób rozwijasz swój talent?
Joanna: Ja rozwijam swój talent, że na przykład dużo rysuję.
Osoba prowadząca rozmowę: Jak przedstawiłaś swój talent? Co się znajduje na ilustracji?
Joanna: Znajdują się różne obrazki moje.
Osoba prowadząca rozmowę: A konkretnie?
Joanna: Że takie inne rysunki i to jak maluję.

Osoba prowadząca rozmowę: Narysowałaś siebie, jak malujesz, rysujesz, a pośrodku co narysowałaś? Co to za rysunki?
Joanna: Zwierząt.
Osoba prowadząca rozmowę: A to są Twoje zwierzęta czy też różne inne?
Joanna: Różne.
Osoba prowadząca rozmowę: Po prawej stronie, pod tym, jak Ty rysujesz, co umieściłaś?
Joanna: Tęczę, serce, pieska, kotka, królika, kolory tęczy, moje ulubione kolory.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Joanna: I jeszcze takiego zwierzaczka z bajki.
Osoba prowadząca rozmowę: Z jakiej bajki?
Joanna: Zzz, takiego *Stich*-a.
Osoba prowadząca rozmowę: A wokół tych rysunków zwierząt i innych rzeczy, i Ciebie, jak rysujesz, co jeszcze narysowałaś?
Joanna: Kwiatki, gwiazdki, serduszka i uśmiechnięte miny.
Osoba prowadząca rozmowę: Widzę, że podpisałaś swoje rysunki. Jak je podpisałaś?
Joanna: *Rysowanie, Malowanie, Kolorowanie.*
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Joanna: *Różowy, żółty* i *zielony, fioletowy, niebieski, pomarańczowy*.
Osoba prowadząca rozmowę: To są Twoje ulubione kolory, tak?
Joanna: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Co jeszcze napisałaś?
Joanna: Że tu są *Moje rysunki wszystkie*. A tu są *Moje rysunki,* ale *zwierzęta*.
Osoba prowadząca rozmowę: I jeszcze u góry po lewej stronie jaki napis umieściłaś?
Joanna: *Mój talent*.
Osoba prowadząca rozmowę: Coś tu dodałaś?
Joanna: Strzałkę. … W prawo.
Osoba prowadząca rozmowę: Strzałka wskazuje na Twoje rysunki. Kiedy i na jakim kanale mogłaby się pojawić ta reklama?
Joanna: Chyba na *Abc*. … *PLUS* i *PLUS 2*.
Osoba prowadząca rozmowę: A kiedy na tych kanałach mogłaby się pojawić Twoja reklama? Konkretniej jakbyś powiedziała. W jakich momentach?
Joanna: Kiedy coś ktoś ogląda.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem. Ale, co ogląda? Bajki, filmy, programy? Może podasz jakieś nazwy filmów, programów, bajek?
Joanna: W bajkach.
Osoba prowadząca rozmowę: Między bajkami?
Joanna: Tak. … I różnymi filmami.
Osoba prowadząca rozmowę: A w Internecie chciałabyś, żeby się taka Twoja reklama ukazała?
Joanna: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy? W jakich chwilach?
Joanna: Kiedy ktoś gra i ogląda.
Osoba prowadząca rozmowę: A w co gra?
Joanna: Na przykład w takie zgadywanki w słowa lub hasła.
Osoba prowadząca rozmowę: A ogląda co?
Joanna: Film.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakie filmy na przykład?
Joanna: Takie jak *Spider-Man, Jaś i Małgosia, Kopciuszek*. … *Dzikie, Dzikie łabędzie* i *Czerwony Kapturek*.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy reklamując swój talent w taki sposób, inspirowałaś się jakąś reklamą, którą gdzieś już widziałaś lub słyszałaś?
Joanna: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Skąd taki pomysł na zaprezentowanie swojego talentu?
Joanna: Bo jak na przykład, gdy robię ich więcej no to wtedy miałam taki pomysł, że ja zrobię taką reklamę, że będą takie zdjęcia i będą pokazywały takie mal… rysunki wszystkie, zwierzęta i mój tęczy rysowanie, malowanie i kolorowanie.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję.
(…)
Osoba prowadząca rozmowę: Joanno, dlaczego warto rozwijać takie talenty?
Joanna: Dlatego że będzie się ładnie rysowało.
Osoba prowadząca rozmowę: Jeszcze coś?

Joanna: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Tylko to? Co jeszcze nam daje rysowanie, malowanie, kolorowanie? Jakie są korzyści z takich umiejętności?
Joanna: Że wtedy ładnie kolorujemy, rysujemy i robimy ładne obrazy.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Joanną)

Ryc. 55. Rysunek Joanny do autoreklamy jej talentu



Źródło: badanie własne

Joanna prezentuje swój talent związany z aktywnością plastyczną, czyli jak sama to ujęła, zajmuje się rysowaniem, malowaniem oraz kolorowaniem. Rozwija talenty plastyczne, wykonując dużo obrazków o różnorodnej tematyce. Jest przekonana, iż wymyślony przez nią przekaz powinien być emitowany w różnych stacjach telewizyjnych w przerwie reklamowej pomiędzy bajkami i filmami. W Internecie również dobrze byłoby, gdyby reklama współrozmówczyni pojawiła się podczas gier oraz filmów. Uczennica chciała, aby przedstawiony przez nią komunikat promocyjny przypominał zdjęcia i stanowił cały przekrój stworzonych przez nią dzieł. Na rysunku zatytułowanym *Mój talent* widnieją dwie kolekcje obrazków *Moje rysunki zwierzęta* i *Moje rysunki wszystkie*. U góry po prawej stronie widać bohaterkę reklamy oraz podpis jej talentu *Rysowanie Malowanie Kolorowanie*. Jest tu zawartych wiele detali oraz ozdobników. Dziewczynka wymienia także kolory *różowy*, *żółty*, *zielony*, *fioletowy*, *niebieski*, *pomarańczowy*.

Karol: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Karolu, co reklamujesz?
Karol: Reklamuję, jak się rysuje w *Paint*-cie *3D*.
Osoba prowadząca rozmowę: Jaki talent reklamujesz?
Karol: Rysowanie na komputerze.
Osoba prowadząca rozmowę: W jaki sposób rozwijasz swój talent?
Karol: Rozwijam swój talent rysowaniem na komputerze w ro… w robienie na przykład prostych kszt… prosto kszta… kształtów.

Osoba prowadząca rozmowę: Jakieś rysunki tworzysz w tym *Paint*-cie?
Karol: Czasami.
Osoba prowadząca rozmowę: W *3D*, tak? A jakie rysunki? Co przedstawiają?
Karol: Na przykład jakiiiś dom.
Osoba prowadząca rozmowę: Często rysujesz w tym programie?
Karol: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A długo? Codziennie ćwiczysz?
Karol: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Ile czasu poświęcasz codziennie na te ćwiczenia?
Karol: Z pół godziny.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na Twojej ilustracji?
Karol: Na ilustracji znajduję się ja, który rysuję naaa, na komputerze wieżę zzz figur geometrycznych.
Osoba prowadząca rozmowę: Jeszcze tło narysowałeś. W jakim kolorze?
Karol: W żółtym.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy i na jakim kanale mogłaby się pojawić ta reklama?
Karol: *Tvn*.
Osoba prowadząca rozmowę: To znaczy, że w telewizji, tak?
Karol: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: W jakich momentach mogłaby się pojawić?
Karol: Gdyby się oglądało jakiś film.
Osoba prowadząca rozmowę: W Internecie mogłaby się też pojawić?
Karol: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy?
Karol: Gdyby sięęę grało i oglądało coś.
Osoba prowadząca rozmowę: A w co, gdyby ktoś grał?
Karol: W jakieś gry z reklamami.
Osoba prowadząca rozmowę: A powiedz mi, co miałby ktoś oglądać w Internecie?
Karol: Mój kanał.
Osoba prowadząca rozmowę: Chciałbyś mieć swój kanał?
Karol: Ja mam swój kanał.
Osoba prowadząca rozmowę: Masz swój kanał, tak?
Karol: Tak. … Tylko, że ja nie nagrywam praktycznie tam jeszcze.
Osoba prowadząca rozmowę: Chciałbyś, żeby na Twoim kanale ta reklama pojawiła się?
Karol: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy reklamując swój talent w taki sposób, inspirowałeś się jakąś reklamą, którą już gdzieś widziałeś lub słyszałeś wcześniej?
Karol: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: A dlaczego warto rozwijać taki talent? Dlaczego polecasz rozwijanie tego talentu?
Karol: Abyyy, aby kiedyś jakby mieć komputer. … I żeby po prostu mniej, mniej grać, a, a uczyć się rysować to bardziej, ale na komputerze.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie są zatem z tego korzyści, żeby umieć rysować na komputerze?
Karol: Na przykład jak rysujesz coś i się podoba komuś to można sobie to zapisać i nie trzeba tego usuwać jakby.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję Ci, Karolu. (Badanie własne. Rozmowa z Karolem)

Ryc. 56. Rysunek Karola do autoreklamy jego talentu



Źródło: badanie własne

Uczeń edukacji wczesnoszkolnej reklamuje talent związany z kreowaniem obrazków w danym programie komputerowym. Próbuje rozwijać swoje predyspozycje, ćwicząc w tym zakresie systematycznie przez około pół godziny dziennie. Rysunki tworzy za pomocą figur geometrycznych. Uważa, że warto to robić, gdyż jest to pożyteczniejsze niż granie. Taka forma twórczości jest trwała, ponieważ można efekty pracy zapisać w plikach. Chciałby, by jego filmik promocyjny był rozpowszechniany we wskazanym przez niego programie w trakcie śledzenia filmów oraz podczas korzystania z Internetu, gdzie w czasie grania wyświetlane są ogłoszenia. Chłopiec utworzył też własny kanał, gdzie mógłby udostępniać swoją reklamę. Obrazek przedstawia Karola i urządzenie niezbędne do rozwijania jego pasji. Na ekranie komputera widać program, z którego korzysta *Paint 3d*.

Współrozmówczynie i współrozmówcy w wieku wczesnoszkolnym przedstawiają swoje różnorodne talenty. Dzieci reklamując siebie, użyły następujących zwrotów promocyjnych, które zostały wypowiedziane podczas dyskusji o komunikatach oraz dyskusji o rysunkach: *HIT Roku 2024! PIŁKA ŚWIECĄCA W CIEMNOŚCI, DZIEŃ, NOC* (Rozmowa i rysunek Maksa), *LePienie z PlastelinY* (Rozmowa i rysunek Lizy), *Akrobacja* (Rozmowa i rysunek Marty), *Darmowy adwokat, zadzwoń pod numer, (...) czterysta trzydzieści siedemdziesiąt, (...) siedemdziesiąt trzydzieści trzysta sześćdziesiąt* (Rozmowa z Blanką), *Darmowy adwokod zadzwoń pod nr. 430 70 – 360* (Rysunek Blanki), *MONSTER HiGH ZWiERZĘTA* (Rozmowa i rysunek Laury), *OTO STiCH, OTO MiNi, OTO LiLi* (Rysunek Laury), *BIEGNIJ DALEJ*, *5 L WODY* (Rozmowa i rysunek Mieszka), *SPORt* (Rozmowa i rysunek Wiktora), *TANCZENiE i ŚPiEWANiE*,

MALOWANiE, RYSOWANiE i SZKiCOWANiE, KRETKi, OPiEKOWANiE SiĘ ZWiERZĘTAMi (Rozmowa i rysunek Zofii), *Mój talent, różowy, żółty, zielony, fioletowy, niebieski, pomarańczowy* (Rozmowa i rysunek Joanny) *Moje rysunki zwierzęta, Moje rysunkii wszystkie, Rysowanie Malowanie Kolorowanie* (Rysunek Joanny), *Paint 3d* (Rozmowa i rysunek Karola).

Wśród przekazów stworzonych przez dzieci pojawiają się takie, które zachęcają do rozmaitych działań plastycznych, czyli rysowania, malowania, szkicowania czy kolorowania (Rozmowa z Joanną). Są one sposobem na nudę (Rozmowa z Mają), sprzyjają przyjemnemu spędzeniu wolnych chwil (Rozmowa z Zofią), bo tak właśnie jest w przypadku tych osób. Podobne zainteresowania przedstawia inna dziewczynka, która ujawniając swoje zdolności w tym zakresie, zaprojektowała własną kolekcję lalek (Rozmowa z Laurą). Nieco odmienną formę prezentuje chłopiec, który interesuje się tworzeniem rysunków w określonym przez niego programie komputerowym (Rozmowa z Karolem). Pojawia się także komunikat promocyjny dotyczący lepienia z plasteliny, które sprzyja w szczególności tworzeniu dekoracji (Rozmowa z Lizą). Inne reklamowane przez dzieci działania artystyczne to taniec (Rozmowy z Marcinem, Zofią) i śpiewanie (Rozmowa z Zofią). Kolejną grupę stanowią osoby opowiadające o zainteresowaniach sportowych, zwłaszcza piłce nożnej (Rozmowy z Mariuszem, Maksem, Marcinem, Wiktorem, Mikołajem). Jeden z chłopców wymyślił piłkę, która świeci w nocy, co pozwala na prowadzenia rozgrywek wieczorem (Rozmowa z Maksem). Jedna z dziewczynek także preferuje aktywność fizyczną i przedstawia siebie w roli akrobatki (Rozmowa z Martą). Inne dziedziny sportowe zaprezentowane przez uczniów to jazda na rowerze (Rozmowa z Marcinem), jak również bieganie (Rozmowa z Mieszkiem). Osoby, które interesują się wszelką aktywnością fizyczną wymieniają szereg atutów takiego spędzania czasu wolnego. Jedna uczennica podaje zupełnie inny talent niż pozostałe współrozmówczynie i pozostali współrozmówcy. Mówi, że mogłaby być adwokatem, który za darmo broni niewinnie oskarżone osoby (Rozmowa z Blanką). Pojawia się też przekaz związany z troszczeniem się o zwierzęta (Rozmowa z Zofią).

Jeśli chodzi o formy graficzne realizacji tematu, są takie, które przedstawiają dzieci z ich wytworami lub w trakcie procesu twórczego (Rysunek Mai). Widać również uczennice i uczniów edukacji wczesnoszkolnej w sytuacjach, gdzie realizują swoje talenty (Rysunki Mariusza, Marty, Marcina, Mieszka, Wiktora, Mikołaja, Zofii, Joanny, Karola). Bywają i takie ilustracje, które są inwencją twórczą ich

pomysłodawców (Rysunki Maksa, Laury). Jest grupa prezentowanych rysunków stanowiąca już gotowe dzieła ich młodych twórców (Rysunki Lizy, Joanny). Jedna dziewczynka przedstawia obrazek z wszystkim tym, co kojarzy jej się z realizacją jej uzdolnień. (Rysunek Blanki). Ponadto prace można podzielić na te, które zawierają sam zarys lub kształt czegoś (Rysunki Mai, Mariusza, Marcina, Mikołaja) i te opatrzone także hasłami promocyjnymi lub podpisami wskazującymi na prezentowane uzdolnienia (Rysunki Maksa, Lizy, Marty, Blanki, Laury, Mieszka, Wiktora, Zofii, Joanny, Karola).

Badani chcieliby, aby ich komunikaty promocyjne pojawiły się w telewizji w wielorakich stacjach (Rozmowy z Mają, Maksem, Lizą, Martą, Marcinem, Blanką, Laurą, Mieszkiem, Wiktorem, Mikołajem, Joanną, Karolem) w czasie oglądania bajek (Rozmowy z Mają, Lizą, Martą, Marcinem, Laurą, Mieszkiem, Wiktorem, Mikołajem, Joanną), filmów (Rozmowy z Mają, Mariuszem, Martą, Blanką, Laurą, Mieszkiem, Mikołajem, Joanną, Karolem), także o tematyce sportowej (Rozmowa z Mariuszem), w przerwie meczów (Rozmowy z Maksem, Mikołajem), seriali (Rozmowa z Marcinem), programów informacyjnych (Rozmowa z Blanką), audycji o różnorodnej tematyce (Rozmowa z Mikołajem). Aby mieć dużą oglądalność, reklamy powinny być także popularyzowane podczas korzystania z serwisu internetowego (Rozmowy z Mają, Maksem, Lizą, Laurą, Zofią), jak również śledzenia bajek (Rozmowy z Mają, Mariuszem, Mieszkiem, Mikołajem), grania (Rozmowy z Mają, Maksem, Joanną, Karolem), w tym dotyczy to gier związanych z piłką nożną (Rozmowa z Maksem), obserwowania, jak inni grają (Rozmowa z Lizą), śledzenia faworytów (Rozmowy z Martą, Wiktorem), słuchania muzyki (Rozmowy z Blanką, Zofią), oglądania filmów (Rozmowy z Mieszkiem, Mikołajem, Joanną), meczów (Rozmowa z Mikołajem), również na kanale stworzonym przez dzieci (Rozmowa z Karolem). Jedna uczennica wskazała reklamy, które były dla niej inspiracją podczas wykreowania własnego pomysłu (Rozmowa z Laurą). Jeden chłopiec jest przekonany, że jego reklama nie powinna być emitowana w sieci, bo nigdy nie widział tam takiego typu reklamy (Rozmowa z Marcinem).

4.1.5 Reklama ulubionej książki dziecka w wieku wczesnoszkolnym

Maja: klasa I, lat 7
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Maju, jaką książkę reklamujesz?
Maja: Taką o kotku.
Osoba prowadząca rozmowę: A jaki jest tytuł tej książki?
Maja: *Za… ZaoPiekuj Się mną*.

Osoba prowadząca rozmowę: Kto napisał tę książkę?
Maja: Yyy, nie wiem.
Osoba prowadząca rozmowę: Co u góry jest napisane?
Maja: A to taka *Hoeej*.
Osoba prowadząca rozmowę: O czym jest ta książka?
Maja: O kotku, który szukał swojego domu.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego warto przeczytać tę książkę?
Maja: Bo jest bardzo fajna. Mi się podoba.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to znaczy, że jest fajna?
Maja: No.
Osoba prowadząca rozmowę: Co Ci się podoba?
Maja: No, mi się podoba po prostu, bo jest fajna, jest bardzo dużo podróży tego kotka i tak dalej.
Osoba prowadząca rozmowę: A dlaczego wybrałaś tę książkę?
Maja: No, bo jest z kotkiem. Najpierw tak mówiłam sobie, że yyy, yyy, wejdę sobie w ulubioną książkę i znalazłam właśnie z kotkiem i ją zaczęłam czytać.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Maja: Kotek, łapki kotka.
Osoba prowadząca rozmowę: A nad kotkiem, co się znajduje?
Maja: Właśnie są napis, jak się nazywa ta książka.
Osoba prowadząca rozmowę: Literę *o* zrobiłaś w kształcie czego?
Maja: Łapki, bo tak… Było.
Osoba prowadząca rozmowę: To jest okładka. A wokół okładki co narysowałaś?
Maja: Serduszka.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy i na jakim kanale mogłaby się pojawić ta reklama?
Maja: Na kanaleee *YouTube*.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy ktoś co oglądałby? No, bo na *YouTube* są reklamy, jak ktoś coś ogląda, tak?
Maja: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Albo słucha muzyki?
Maja: Może…
Osoba prowadząca rozmowę: To w jakich momentach pokazałabyś swoją reklamę?
Maja: Na *H2O Marco*.
Osoba prowadząca rozmowę: A możesz powtórzyć wyraźniej?
Maja: Na *H2O Marco*.
Osoba prowadząca rozmowę: A to jest na *YouTube*?
Maja: Znaczy na *NETFLIX*-ie tylko.
Osoba prowadząca rozmowę: To jest serial taki?
Maja: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: I kiedy jeszcze reklama książki mogłaby się pojawić?
Maja: Na *Tom* na, naaa *Mali detektywi*.
Osoba prowadząca rozmowę: *Mali detektywi* to jest bajka?
Maja: Film taki.
Osoba prowadząca rozmowę: Na którym kanale on jest emitowany?
Maja: Na *NETFLIX*-ie.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy jeszcze mogłaby się pojawić ta reklama? Mogłaby się pojawić w telewizji?
Maja: W telewizji wszędzie. … I też jeszczeee naaa…
Osoba prowadząca rozmowę: A mówiłaś o *YouTube*. W jakich chwilach na *YouTube* mogłaby się pojawić ta reklama?
Maja: No to jak na, na *YouTube* na *Muffince*, naaa, na *Dżejdżejce*, naaa *Werce Aferce*, naaa *Iks*, bo jest team, team.
Osoba prowadząca rozmowę: Co to jest *Iks*?
Maja: No, tee…, *Iks* to jest taka nowa, która weszło *Teen* i się nazywa. *Teens*…
Osoba prowadząca rozmowę: To jest youtuberka?
Maja: Nie, to jest cała ekipa. … Takich youtuberów. … *Teem* i jeszczeee na *Genzie*, na *Ekipie*. A nie, *Ekipy* już nie ma. No nie wiem, na różnych takie rzeczach.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy reklamując swoją ulubioną książkę, inspirowałaś się jakąś reklamą, którą widziałaś, słyszałaś gdzieś wcześniej?
Maja: Nnno nie.

Osoba prowadząca rozmowę: Podsumowując Twoja reklama powinna się pojawić w telewizji i w Internecie, tak?
Maja: Tak.
(…)
Osoba prowadząca rozmowę: Maju, skąd miałaś pomysł na taką reklamę?
Maja: Bo lubię tą książkę.
Osoba prowadząca rozmowę: A dlaczego lubisz tę książkę?
Maja: Bo jest o zwierzętach.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Jeszcze coś?
Maja: Y-y (Kręci głową, że nie.)
Osoba prowadząca rozmowę: Dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Mają)

Ryc. 57. Rysunek Mai do reklamy ulubionej książki



Źródło: badanie własne

Uczestniczka badania reklamuje swoją ulubioną książkę, która jest o zwierzętach. Dziewczynkę szczególnie zaciekawiły przygody z kotkiem w roli głównej. Chciałaby, aby jej filmik promocyjny pojawił się zarówno w telewizji, wszędzie, gdzie jest to możliwe, między innymi podczas trwania filmów, seriali, jak i w trakcie korzystania z serwisu internetowego, słuchania muzyki, śledzenia youtuberów, których wymienia. Pośrodku ilustracji widać okładkę zawierającą tytuł *ZaoPiekuj Się mną*, nazwisko autora *Hoeej* oraz rysunek bohatera książki. Wokół umieszczone są serca.

Mariusz: klasa I, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Mariuszu, jaką książkę reklamujesz?
Mariusz: To jest książka o *jak wytResować Smoka*.
Osoba prowadząca rozmowę: A pamiętasz autora tej książki?
Mariusz: Autor?
Osoba prowadząca rozmowę: Tak. Kto tę książkę napisał?
Mariusz: Nie. Nnnie pamiętam.
Osoba prowadząca rozmowę: O czym jest wybrana przez Ciebie książka?
Mariusz: Ooo smokach i ooo człowiekach.
Osoba prowadząca rozmowę: A co robi smok i ludzie?

Mariusz: Eem, jak jest walka to biją, yyy, się. A, bo oglądałem *Jak wytresować smoka 2* i wtedy jak jest człowiek miał taką aaa taki czło… no taki wielki potwór, który używał swoich takich małych oczek, żeby zachęcać smoki do siebie (Demonstruje za pomocą ruchów).
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego warto przeczytać tę książkę?
Mariusz: Dlaczego warto przeczytać tą książkę? Bo ten, bo ta książka jest super fajna.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to znaczy super fajna?
Mariusz: Czyli jak jest coś fajnego tooo jest fajna.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego wybrałeś tę książkę?
Mariusz: Dlaczego, bo ją trochę oglądam.
Osoba prowadząca rozmowę: A to miała być książka. To jest taka książka?
Mariusz: To jest książka.
Osoba prowadząca rozmowę: Czytałeś ją?
Mariusz: Yyy, no tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy mama ci czytała, tata?
Mariusz: Trochę czytają ją na dobranoc i trochę coś w domu, coś innego.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Mariusz: Człowiek ze smokiem.
Osoba prowadząca rozmowę: A co ten smok ma?
Mariusz: Ogon.
Osoba prowadząca rozmowę: To jest jego ogon?
Mariusz: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A to jest człowiek?
Mariusz: Eee, tak. … Ja oglą… Miał na imię *Czkawka* i stracił nogę…
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Mariusz: W zamian jak miał tam szarą nogę. … To znaczy on miał podwójną nogę, potrójną taką.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Mariusz: No. Tak trochę powiedzieć.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy i na jakim kanale mogłaby się pojawić Twoja reklama?
Mariusz: Albo na *Jedynce* albo na *Dwa sześć*.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to za kanał *Dwa sześć*? Co masz na kanale *Dwa sześć*?
Mariusz: Mam na *Dwa sześć* jakś, jakś wcześniej wstaję to ja mam bajki, a jak późno włączemy to mam filmy.
Osoba prowadząca rozmowę: To w jakich momentach na *TVP* i na tym drugim kanale mogłaby się pojawić reklama Twojej książki?
Mariusz: Reklama?
Osoba prowadząca rozmowę: Tak.
Mariusz: Moj…
Osoba prowadząca rozmowę: W jakich momentach mogłaby się pojawić na tych kanałach reklama Twojej książki?
Mariusz: Albo na… *Jedynce*.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak mówiłeś, ale w jakich momentach? Kiedy co jest nadawane?
Mariusz: Kiedy leci albo *Sm… Smerfy*.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy są *Smerfy,* tak?
Mariusz: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Tylko ta jedna bajka?
Mariusz: I, i jeszcze dużo, ale zapomniałem.
Osoba prowadząca rozmowę: Zapomniałeś?
Mariusz: Aha.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale między bajkami, też mogłaby się pojawiać Twoja reklama?
Mariusz: Między bajkami. Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A w Internecie ta reklama mogłaby zaistnieć?
Mariusz: Na pewno, tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy?
Mariusz: Eem, jak włączam se gry.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie gry?
Mariusz: Noo *Fafiś z auta*.
Osoba prowadząca rozmowę: A możesz jeszcze raz powtórzyć tytuł gry?
Mariusz: *Z auta*.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakiejś, tam innej nazwy użyłeś.
Mariusz: Na jaką nazwę?

Osoba prowadząca rozmowę: Mariuszu, zanim powiedziałeś *auta*, to wypowiedziałeś jeszcze inne słowo. Jakie? Myślałam, że jest to tytuł tej gry.
Mariusz: *Auta*.
Osoba prowadząca rozmowę: *Auta*. Po prostu *auta*, tak?
Mariusz: … (Wypowiedź niezrozumiała) do tej gry, tak.
Osoba prowadząca rozmowę: W co jeszcze grasz?
Mariusz: Aaa, jeszcze gram w, ja tu, ja jeszcze gram w takie gry, że te, że te, że tutaj jak jest ta ilustracja to w ty gry, co, to w grach i, bo też gram w takie gry *Wyścigi pizzeria*. Nie, bo tu są też takie gry, gdzie można robić pizzę.
Osoba prowadząca rozmowę: W te dwie gry tylko grasz?
Mariusz: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Pomiędzy grami mogłaby się pojawić Twoja reklama? I jeszcze w jakich momentach w Internecie?
Mariusz: Nooo mogło, mogło być.
Osoba prowadząca rozmowę: A kiedy?
Mariusz: Kiedy?
Osoba prowadząca rozmowę: Tak.
Mariusz: No…
Osoba prowadząca rozmowę: W jakich momentach?
Mariusz: W momentach jak coś oglądamy na, w Internecie.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale co oglądamy?
Mariusz: No jakieś kanały czy coś.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie kanały?
Mariusz: Nooo jakieś co będzie leciałooo, jak włączymy telewizor.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale przecież mówiłeś teraz o Internecie?
Mariusz: A, tak, tak, tak, tak.
Osoba prowadząca rozmowę: To w jakich momentach w Internecie mogłaby się pojawić reklama Twojej książki?
Mariusz: Jak…
Osoba prowadząca rozmowę: To jest Twojej ulubionej książki.
Mariusz: Mojej ulubionej?
Osoba prowadząca rozmowę: Tak.
Mariusz: To dokładnie by polecieć książkę. To znaczy kanał o, o magikach.
Osoba prowadząca rozmowę: Jest taki?
Mariusz: Na pewno jest.
Osoba prowadząca rozmowę: W Internecie?
Mariusz: Yhm.
Osoba prowadząca rozmowę: Widziałeś taki kanał?
Mariusz: Noo je… ni… zupełnie nie.
Osoba prowadząca rozmowę: To dlaczego tak wymyślasz?
Mariusz: Na aaa albo tak, albo nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Mariuszu, to jeszcze raz zadam Ci pytanie. Powiedziałeś, że pomiędzy grami mogłaby się pojawić Twoja reklama Twojej ulubionej książki. I chodzi mi o to, czy jeszcze w jakichś innych momentach w Internecie mogłaby się ta reklama pojawić?
Mariusz: Jeszcze, jeszcze mogłaby się pojawić, jak włączamy se coś na Internecie albo coś do e włączamy se ten no, no, no, no… Wyleciało mi trochę z głowy.
Osoba prowadząca rozmowę: A pomiędzy bajkami mogłaby się pojawić w Internecie?
Mariusz: Na pefnos.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie bajki oglądasz w Internecie?
Mariusz: Jakie bajki? Eee,… bo bajki oglądam *Smerfy*.
Osoba prowadząca rozmowę: W Internecie?
Mariusz: Tak. … I też oglądam *GARFIELD*-a.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Mariusz: To taki kot, który jest leniwy i jesz… jest pomarańczowy w pias…, paski, który chodzi, ale też udaje, że jest kotem. … Też jest kotem.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Oprócz *GARFIELD*-a i *Smerfów* jeszcze znasz jakąś bajkę?
Mariusz: Eee, *Dora, Dora*. Też jest.
Osoba prowadząca rozmowę: A pomiędzy filmami w Internecie mogłaby się pojawić ta Twoja reklama?
Mariusz: Mogłaby się polecić.

Osoba prowadząca rozmowę: Pomiędzy jakimi filmami?
Mariusz: Pomiędzy a *Szybcy i wściekli 8* i pomiędzy *Smerfami*.
Osoba prowadząca rozmowę: A kiedy jest nadawana muzyka, mogłaby się pojawić ta reklama?
Mariusz: Na pewnooo.
Osoba prowadząca rozmowę: Jaka muzyka?
Mariusz: Nie pamiętam.
Osoba prowadząca rozmowę: A słuchasz muzyki w Internecie?
Mariusz: Nooo nie. No trochę nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy reklamując swoją ulubioną książkę, inspirowałeś się jakąś reklamą, którą widziałeś lub słyszałeś gdzieś wcześniej?
Mariusz: Eee, *Smerfy, Smerfy*.
Osoba prowadząca rozmowę: *Smerfami* się tutaj inspirowałeś?
Mariusz: Też.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego? W jaki sposób?
Mariusz: Bo *Smerfy* są takie maluteńkie i w takie niebieskie.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale w jaki sposób się tutaj inspirowałeś *Smerfami*?
Mariusz: Jak się imper.., imper…
Osoba prowadząca rozmowę: Tak, inspirowałeś?
Mariusz: Inspirowałeś. Nooo…
Osoba prowadząca rozmowę: W jaki sposób?
Mariusz: W sposób taki, że, że oglądam też to z, z, z tatą.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale co mają wspólnego *Smerfy* z tą reklamą, którą tutaj mi przedstawiłeś?
Mariusz: Mają wspólnego, że śpiewają swoją piosenkę.
Osoba prowadząca rozmowę: No, a tutaj jest jakaś piosenka?
Mariusz: Nooo tak jak jest na końcu to słychać.
Osoba prowadząca rozmowę: No, ale chyba nic więcej wspólnego nie ma Twoja reklama ze *Smerfami*?
Mariusz: Nooo…
Osoba prowadząca rozmowę: Czy ma?
Mariusz: Nic.
Osoba prowadząca rozmowę: No właśnie. Skąd taki pomysł?
Mariusz: Skąd taki pomysł? Bo mamy taką książkę.
Osoba prowadząca rozmowę: Dziękuję Ci za rozmowę.
Mariusz: Dziękuję.
Osoba prowadząca rozmowę: Dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Mariuszem)

Ryc. 58. Rysunek Mariusza do reklamy ulubionej książki



Źródło: badanie własne

Dziecko przedstawia swoją ulubioną lekturę opowiadającą o smoku. Ponadto lubi także oglądać tę historię w postaci filmu animowanego. Proponuje, aby jego reklama była transmitowana na dwóch podanych przez niego kanałach telewizyjnych w trakcie oglądania różnych kreskówek i innych produkcji. Jeśli chodzi o Internet, to chłopiec wymienia gry, bajki, filmy jako najlepsze do prezentacji jego reklamy. Na rysunku u góry jest widoczny tytuł *jak wytResować Smoka*. Na środku można spostrzec główną postać literacką. Na dole po lewej stronie jest także *Czkawka*, jak nazwał go Mariusz. Według niego jest to osoba, która straciła nogę.

Maks: klasa I, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Maksie, jaką książkę reklamujesz?
Maks: Yyy, to jest taka encyklopedia o dinozaurach.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Maks: I ja ją bardzo lubię i też ją mam.
Osoba prowadząca rozmowę: A wiesz, kto tę książkę napisał?
Maks: Nie, nie wiem. Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: O czym jest ta książka?
Maks: Yyy, o dinozaurach. Tam są jakieś ciekawostki na przykład o dinozaurach.
Osoba prowadząca rozmowę: A pamiętasz jakąś?
Maks: Yyy, nie wiem, ale pamiętam, że na końcu książki było takie coś, że takie raptory i w ogóle miały taką ewolucję i, że teraz są właśni…, że teraz są ptakami.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego warto przeczytać tę książkę?
Maks: Nooo, bo można dużo się dowiedzieć o dinozauraaach.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego wybrałeś tę książkę?
Maks: Po prostu to jest chyba moja ulubiona książka.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Maks: Yyy, ta książka. Tutaj hasło reklamowe.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie?
Maks: Yyy, *NAJLEPSZA kSIĄŻkA DLA FANÓW DINOZAURÓW!! #* (hasztag) *TO… T, O… TOP Jeden DINOZA … D … #* (hasztag) *D, I, N, O, Z … DINOZAURY*, yyy, *THE BEST*.
Osoba prowadząca rozmowę: I jest jeszcze coś?
Maks: Yyy, strzałka na tą książkę.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak, jest. Co jest na książce napisane?
Maks: Yyy, *NAJNOWSZA ENCYKLOPEDIA DINOZAURY PONAD 60 Z … ZWIERZĄT K, O, P, A…* . Nie wiem. A, to jest chyba *I, N, Y, C, H*.
Osoba prowadząca rozmowę: *KOPALNYCH*?
Maks: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Skąd pomysł na takie Twoje hasło właśnie?
Maks: Nie wiem, bo to jest taka fajna książka. Można się na… dowiedzieć właśnie trochę o dinozaurach.
Osoba prowadząca rozmowę: A gdzieś widziałeś takie hasło?
Maks: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to znaczy *hasztag TOP Jeden hasztag DINOZAURY THE BEST*?
Maks: Yyy, to jest, czyli że takie najlepsze.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze.
Maks: No *TOP Jeden*, czyli też najlepsze. No.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem. Kiedy i na jakim kanale mogłaby się pojawić ta reklama?
Maks: Nooo nie wiem. Można na jakimś *Pols*…, *Tvn*-e takich. Ale gdzie, na, na przykład, że na *YouTube* czy nie? Na kanałach?
Osoba prowadząca rozmowę: Maksie, w telewizji, w Internecie?
Maks: W telewizji. No, w Internecie na przykład przy grach. Nie, przy jakiś odcinkach dinozaurów, gdzie są dinozaury, a na Inter… a w jakie. A w telewizji no to nie wiem *TVP 1* i w ogóle.

Osoba prowadząca rozmowę: Wróćmy na razie może do Internetu. Pokazałbyś swoją reklamę, jak są jakieś filmy o dinozaurach, tak?
Maks: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy w czasie innych programów?
Maks: Na przyk… No, na przykład albo na *YouTube* jak są jakieś filmiki. Yhm.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale filmiki o dinozaurach?
Maks: Yyy, filmiki, na przykład nieraz jakieś tam gdzie są, na przykład jakieś kukły lub, yyy gdzie są zabawki, na przykład jakieś dinozaury i w ogóle. To wtedy .
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. A w telewizji?
Maks: A w…
Osoba prowadząca rozmowę: Mówiłeś o *TVP* i innych programach.
Maks: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Chyba *Tvn* wspomniałeś, prawda?
Maks: Niiie, chyba niiie.
Osoba prowadząca rozmowę: Nie?
Maks: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Wydaje mi się, że na początku wypowiedzi tak powiedziałeś. W takim razie na jakich kanałach zaprezentowałbyś swoją reklamę?
Maks: Yyy, i jeszcze nie wiem na *Polsat Sport* może czy coś. Nie wiem, czy coś takie jest? Chyba jest?
Osoba prowadząca rozmowę: Jest.
Maks: No i nie wiem, co.
Osoba prowadząca rozmowę: A w jakich momentach w telewizji na tych kanałach miałaby się ukazywać Twoja reklama?
Maks: Yyy, nooo na przykład jak jest mecz i jest przerwa, i są re... reklamy. No i nie wiem. Po jakiś filmaaach, na przykład związanych z ni… dinozaurami. Nie wiem, czy są jakieś?
Osoba prowadząca rozmowę: Był taki film *Jurassic Park*.
Maks: Tak. I jeszcze też jest *Jurassic World*.
Osoba prowadząca rozmowę: No właśnie.
Maks: *Jurassic* właśnie.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Czy reklamując swoją ulubioną książkę, inspirowałeś się jakąś reklamą, którą widziałeś, słyszałeś gdzieś wcześniej? Skąd taki pomysł?
Maks: No nie. Po prostu tak, jakoś tak sobie pomyślałem. No i tak jak myślałem to tak napisałem.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję, Maksie.
Maks: Proszę. (Badanie własne. Rozmowa z Maksem)

Ryc. 59. Rysunek Maksa do reklamy ulubionej książki



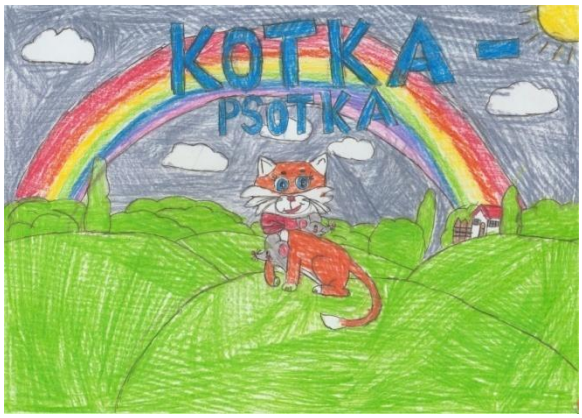
Źródło: badanie własne

Uczeń mówi o encyklopedii poświęconej ciekawostkom z życia dinozaurów. Poleca tę pozycję, bo można się z niej bardzo dużo nauczyć. Przytacza jedną zapamiętaną informację o tych zwierzętach, gdzie jeden z rodzajów dinozaurów w wyniku ewolucji przekształcił się w ptaki. Jeśli istniałaby możliwość wyemitowania komunikatu promocyjnego chłopca, to chciałby, aby pojawił się na kilku kanałach telewizyjnych w przerwie reklamowej rozgrywanego meczu oraz po filmach poświęconych dinozaurom. Odnośnie Internetu, najlepszymi momentami do prezentacji reklamy byłyby te, kiedy użytkownik sieci korzystałby z zasobów znanego serwisu internetowego oraz podczas gier, filmików o kukłach, zabawkach, dinozaurach. U góry obrazka widoczne jest hasło reklamowe zachęcające do sięgnięcia po lekturę *NAJLEPSZA kSIĄŻkA DLA FANÓW DINOZAURÓW!! # TOP 1 # DINOZAURY THE BEST*. Widoczna zaś strzałka wskazuje na stronę tytułową *NAJNOWSZA ENCYKLOPEDIA DINOZAURY PONAD 60 ZWIERZĄT KOPALNYCH* opatrzoną rysunkiem kilku tych prehistorycznych stworów, które między innymi wydobywają się z wnętrza ziemi. Wszystko jest narysowane na zielonym tle.

Liza: klasa II, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Lizo, jaką książkę reklamujesz?
Liza: *Kotka-Psotka*.
Osoba prowadząca rozmowę: A pamiętasz może autora. Kto napisał tę książkę?
Liza: Nie, ale mam książkę i było napisane. Ale nie pamiętam.
Osoba prowadząca rozmowę: O czym jest ta książka?
Liza: Ooo, kotce która ps… psociła.
Osoba prowadząca rozmowę: To co na przykład robiła?
Liza: Yyy…
Osoba prowadząca rozmowę: W jaki sposób psociła?
Liza: Psociła w taki sposób, że na przykład chodziła gdzieś. Iii yyy, dajmy na to ktoś tam miał, jakiś dziadek, coś takiego miał wydojone tam mleko, a ona tak biegała, biegała, że przewróciła to wszystko, więc cała praca była na marne.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego warto przeczytać tę książkę?
Liza: Booo… Warto ją przeczytać, bo jest śmieszna mmm… I może nauczyć po prostu, żeby tak nie biegać wszędzie.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego wybrałaś tę książkę?
Liza: Yyy, wybrałam tą książkę, dlatego że jak byłam mała, to mama mi ją cały czas czytała.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na Twojej ilustracji?
Liza: Znajdują się dwie myszki, *Kotka-Psotka*, yyy taki domek z płotem, tęcza, słońce, kilka chmurek, takie pagórki iii drzewa, i krzaki. … I napis.
Osoba prowadząca rozmowę: Jaki?
Liza: *KOTKA* myślnik (–) *PSOTKA*.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy i na jakim kanale mogłaby się pojawić ta reklama?
Liza: Yyy, na *Puls*-ie *2*, yyy, lub na *Abc*.
Osoba prowadząca rozmowę: A w jakich momentach mogłaby być zaprezentowana?
Liza: Yyy, jakby było prostu jakieś reklamy, jakieś takiej bajki. W takiej bajki jako *ala film*. Coś takiego.
Osoba prowadząca rozmowę: Pomiędzy bajkami jakimiś powinna się ta reklama pojawić czy programami?
Liza: Yyy, bajkami.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakimi bajkami? Jakie bajki oglądasz na tych kanałach?

Liza: Aaa, na tamtej… na *Abc* oglądam *Inazuma Eleven GO*. Jeszcze oglądam, yyy, na *Puls*-ie *2* oglądam na przykład *Blue*. Yyy, i wiele innych bajek, które teraz mi do głowy nie przychodzą (Śmieje się.).
Osoba prowadząca rozmowę: Czy reklamując swoją ulubioną książkę, inspirowałaś się jakąś reklamą, którą widziałaś, słyszałaś gdzieś wcześniej? Skąd taki pomysł?
Liza: Niiie. Yyy, żadnym taki się nie inspirowałam. Może taki pomysł mi wpadł do głowy.
Osoba prowadząca rozmowę: A komu polecałabyś tę książkę?
Liza: Yyy…
Osoba prowadząca rozmowę: Kto powinien ją przeczytać?
Liza: Noo, raczej nie ma takiej osoby. Jeśli ktoś by chciał, to by ją przeczytał. A tak to…
Osoba prowadząca rozmowę: Jest dla każdego?
Liza: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Lizą)

Ryc. 60. Rysunek Lizy do reklamy ulubionej książki



Źródło: badanie własne

Badana reklamuje swoją ulubioną lekturę o kotce, która dużo psociła. Wybierając tę książkę, kieruje się wspomnieniami z okresu, kiedy była bardzo mała i mama jej tę książkę nieustannie czytała. Poleca lekturę każdemu, kto lubi się trochę pośmiać oraz przy okazji czegoś nauczyć. Przytacza jedną z historii, kiedy to przez nieostrożność zwierzęcia jakiś straszy pan, który właśnie wydoił krowę, stracił mleko, gdyż kotka przewróciła wiadro z mlekiem. Dziewczynka chciałaby, by jej filmik promocyjny był pokazywany we wskazanych przez nią stacjach telewizyjnych, w czasie przerw reklamowych, gdy reklamowane są także inne bajki. Na ilustracji w centralnym punkcie widać bohaterkę wskazanej książki wraz z towarzyszącymi jej gryzoniami. Nad kotką widnieje napis *KOTKA - PSOTKA*. W tle można spostrzec wiele szczegółów.

Marta: klasa II, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Marto, jaką książkę reklamujesz?
Marta: Reklamuję książkę *Fala*. Eem, ksią… Ta książka jest o takim jakby, yyy, dziewczynie i chłopaku. Yyy, co była mmm ta… Jak to się nazywa? Taka wielka fala. Nie… Tsunami było. Yyy, i ta je… ta dziewczyna miała siostrę młodszą i one sobie surfowały. Yyy, i właśnie chłopak jeszcze tam surfował eee… Yyy, i on był taki trochę bogaty. I to jest książka o tym, yyy, co tak jakby oni przeżyli,

yyy, katastrofę świata, bo później jeszcze wybuchł wulkan. Iii takie rzeczy. Właśnie chcę to przeczytać dlatego, bo chcę się dowiedzieć, co jeszcze tam było.
Osoba prowadząca rozmowę: A wiesz, kto napisał tę książkę? Kto jest autorem tej książki?
Marta: Yyy, nie jestem pewnia…na, ale to jak chyba Maria jakaś tam.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Marta: Ale nie jestem pewna.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego warto przeczytać tę książkę?
Marta: Yyy, warto przeczytać tą książkę, dlatego że, yyy, to jest o przygodach, yyy,… Warto przeczytać tą książkę, dlatego też, eee, … że ta książka jest przygodowa, yyy i można się dowiedzieć, yyy, różne rzeczy, bo może będzie tam wytłumaczenie, yyy, jak się to wydarzyło i w ogóle.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego wybrałaś tę książkę?
Marta: Wybrałam tę książkę, bo lubię przygody, a to jest jak mówiłam taka przygodowa książka, więc chciałabym ją przeczytać.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Marta: Yyy, na ilustracji znajduje się wielka fala na plaży. Yyy, jest wybuchający wulkan i jest napis *FALA*.
Osoba prowadząca rozmowę: Widzę oprócz wulkanu i fali jeszcze coś, co to jest?
Marta: Eee, to yyy, yyy jest plaża.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak się właśnie domyśliłam. I co narysowałaś na plaży?
Marta: Muszelkę.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy i na jakim kanale mogłaby się pojawić ta reklama?
Marta: Znaczyyy na kanale to nie. Eee, ale w Internecie jak się ogląda, eee, ten shorts-y.
Osoba prowadząca rozmowę: Co to znaczy shorts?
Marta: To są takie krótkie filmiki.
Osoba prowadząca rozmowę: O czym są te filmiki?
Marta: Yyy, nie wiem. Mmm…
Osoba prowadząca rozmowę: A Ty je oglądasz?
Marta: To są przypadkowe takie filmiki.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie widziałaś? O czym?
Marta: O tym jak się to nazywa… Że ludzie biorą i chowają różne rzeczy w wacie cukrowej, a później to zabacza… zamaczają, yyy, i tam na przykład jest papryczka chili i muszą ją zjeść albo pieniądze.
Osoba prowadząca rozmowę: Ty byś chciała, żeby pomiędzy takimi shorts-ami pojawiła się Twoja reklama?
Marta: Tak, bo, yyy, właśnie ja tak jak oglądałam to się właśnie pojawiła.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy Ty byś chciała, żeby Twoja reklama o tej książce się pojawiła? Tylko między tymi shorts-ami?
Marta: Tak, shorts-ami.
Osoba prowadząca rozmowę: A w telewizji też powinna się ta reklama pojawić?
Marta: Nie wiem, może się pojawić.
Osoba prowadząca rozmowę: Na jakich kanałach?
Marta: Nie wiem na jakiś przygodowych. Yyy, na przygodowych kanałach. Eee…
Osoba prowadząca rozmowę: Marto, chodzi mi tutaj o konkretne kanały. Chodzi mi o *TVP abc*, o *TVP 1*, *Polsat*? To na jakim kanale mogłaby się pojawić ta reklama?
Marta: Na *Puls Kids*.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Marta: Eee… … *Rozrywka*, yyy, *Abc* i *Alfa*.
Osoba prowadząca rozmowę: A w jakich momentach zaprezentowałabyś tę reklamę?
Marta: Mmm, pomiędzy jakimiś filmami jak jest, są. Między bajkami.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie oglądasz filmy, bajki na tych kanałach?
Marta: Eee, na *Rozrywce* nie oglądam, ale wiem, że taki kanał jest. Yym, yyy, na *Puls Kids*, yyy… A mogłaby Pani powtórzyć pytanie?
Osoba prowadząca rozmowę: Tak. Wymieniłaś mi kilka kanałów, na których myślisz, żeby ta reklama się pojawiła. I teraz chciałabym się dowiedzieć w jakich momentach, pomiędzy czym, powinna się ta reklama pojawić. Pomiędzy jakimi filmami, bajkami?
Marta: Eee, ja bym dała pomiędzy na przykład na *Puls Kids Blue* a, eee, *Milo*. Yyy, na *Alfie*, na *Alfie* to bardzo nie ma reklam, ale mogłaby być jak jest o tej *Alfie* to mogłaby być chociaż jedna reklama taka. Eee, w jeden dzień. Mogłaby też być … na *Puls Kids* … pomiędzy *Strażniczki tęczy* a po… pomiędzy *Mia i ja*, bo ja nie wiem jaka pomiędzy i czym jest, więc ja przypadkowe dałam. Ymm…
Osoba prowadząca rozmowę: Te, co pamiętasz, tak?
Marta: Tak.

Osoba prowadząca rozmowę: A kto powinien przeczytać tę książkę?
Marta: Yyy, ludzie, którzy lubią przygody. Eee, ludzie, którzy lubią, ym, takie katastrofy i w ogóle.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy reklamując swoją ulubioną książkę, inspirowałaś się jakąś reklamą, którą widziałaś, słyszałaś gdzieś wcześniej? Skąd taki pomysł?
Marta: Eee, tą książkę widziałam na shorts-ach, bo była iii tym się zainspirowałam.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję Ci. (Badanie własne. Rozmowa z Martą)

Ryc. 61. Rysunek Marty do reklamy ulubionej książki



Źródło: badanie własne

Współrozmówczyni promuje książkę, której jeszcze nie przeczytała, ale zachęcona tzw. shorts-ami w Internecie postanowiła ją zareklamować na podstawie tego, co tam zobaczyła. Wyjaśnia, co znaczy shorts. Marta poleca lekturę każdemu, kto lubi przygody. Twierdzi, że czytając tę pozycję, można będzie się wiele nauczyć. Chciałaby, żeby jej przekaz ukazał się w sieci pomiędzy shorts-ami. Według niej reklama powinna być emitowana w programach przygodowych, jak i na wielu kanałach telewizyjnych, kiedy są filmy oraz bajki. Pośrodku rysunku widoczna jest okładka lektury opatrzona tytułem *FALA*. Można spostrzec niebezpieczną sytuację, która właśnie rozgrywa się na plaży.

Marcin: klasa II, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Marcinie, jaką książkę reklamujesz?
Marcin: Reklamuję książkę *OTO jEST KASIA*.
Osoba prowadząca rozmowę: O czym jest ta książka?
Marcin: Jest ooo historii Kasi.
Osoba prowadząca rozmowę: A coś więcej możesz mi przekazać?
Marcin: I jest też o różnych przygodach.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie przygody ma ta dziewczynka?
Marcin: Yyy, że miała swojego starszego brata. No i się kłócili często.
Osoba prowadząca rozmowę: Dużo miała przygód?
Marcin: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Kto jest autorem tej książki?
Marcin: Zapomniałem.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego warto przeczytać tę książkę?

Marcin: Bo jest ciekawa.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to znaczy, że jest ciekawa?
Marcin: Ciekawa, czyli, czyli to jest ta… jakby takie zajęcie. Że po prostu, yyy… no, że po prostu, … no. Jest, yyy, że można to zająć dużo czasu.
Osoba prowadząca rozmowę: A to dobrze?
Marcin: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A dlaczego?
Marcin: Booo nie będzie, booo, bo to jest czas, żeby się nie nudzić.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego wybrałeś tę książkę?
Marcin: Bo mi się podoba.
Osoba prowadząca rozmowę: A pod jakim względem Ci się podoba ta książka?
Marcin: Tak, że, yyy, dobrze się czyta te historie.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Marcin: Znajduje się Kasia. … I książka.
Osoba prowadząca rozmowę: A coś więcej? Jak ta dziewczynka wygląda?
Marcin: Yyy, ma, ma pomarańczową spódniczkę i, i niebieską koszulkę.
Osoba prowadząca rozmowę: A ja mam wrażenie, że ona chce coś powiedzieć?
Marcin: Nie, jest wystraszona.
Osoba prowadząca rozmowę: A dlaczego jest wystraszona?
Marcin: Bo, yyy, bo każdy ją wyzywa.
Osoba prowadząca rozmowę: Jeszcze na boku napisałeś coś po prawej stronie?
Marcin: *OTO jEST KASIA*.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak. I są takie jakby ręce, tak?
Marcin: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: One wskazują na dziewczynkę, tak?
Marcin: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Kiedy i na jakim kanale mogłaby się pojawić ta reklama?
Marcin: Yyy, nie wiem.
Osoba prowadząca rozmowę: No, ale pomyśl. … W telewizji mogłaby się pojawić?
Marcin: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy?
Marcin: Yyy…
Osoba prowadząca rozmowę: Na jakich kanałach?
Marcin: Yyy… naaa … *Polsacie*?
Osoba prowadząca rozmowę: Tylko na *Polsacie*?
Marcin: Albo naaa *Abc* też.
Osoba prowadząca rozmowę: Na tych dwóch?
Marcin: I na *Puls 2*. Na *Puls*-ie 2 też.
Osoba prowadząca rozmowę: Tylko?
Marcin: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: W jakich momentach na tych kanałach zaprezentowałbyś swoją reklamę?
Marcin: Yyy, jak jest *Abc* i, i, yyy *Puls 2* to między bajkami. A gdy jest *Polsat* to … jakimiś serialami może.
Osoba prowadząca rozmowę: A na *Abc* i *Puls*-ie *2*, tak?
Marcin: Na *Puls*-ie *2*.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie bajki oglądasz na *Puls*-ie *2*? Mogłaby się tam pojawić Twoja reklama?
Marcin: Na, na *Puls*-ie *2* to tylko *Pingwiny z Madagaskaru*. Aaa na *Abc* to, … to też czasami mi się zdarza, że oglądam, ale…
Osoba prowadząca rozmowę: Też są *Pingwiny*?
Marcin: Ale już zap… Nie. I na *Abc* oglądam *GARFIELD*-a.
Osoba prowadząca rozmowę: Tylko?
Marcin: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A na *Polsacie* w jakich momentach pokazałbyś, Marcinie, swoją reklamę? Między serialami?
Marcin: Yyy…
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie seriale są na *Polsacie* i czy mogłaby się tam pojawić ta reklama?
Marcin: Nie wiem, ale pomiędzy jakimiś serialami, jakimiś nimi.
Osoba prowadząca rozmowę: Oglądasz seriale?
Marcin: Tak.

Osoba prowadząca rozmowę: Na *Polsacie*?
Marcin: Znaczy nie. Na *Polsacie* nie.
Osoba prowadząca rozmowę: To skąd pomysł na *Polsat*?
Marcin: No po prostu. … Nie mam takiego pomysłu.
Osoba prowadząca rozmowę: A w Internecie mogłaby się pojawić ta reklama?
Marcin: Niiie.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego?
Marcin: Niiie.
Osoba prowadząca rozmowę: A możesz podać powód, dlaczego nie? Dlaczego w Internecie nie pokazałbyś tej reklamy?
Marcin: Yyy… Myślę…
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego w Internecie nie miałaby się pojawić ta reklama?
Marcin: Yyy… Bo yyy w Internecie się nie wyświetlają takie reklamy.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie?
Marcin: O książkach.
Osoba prowadząca rozmowę: I myślisz, że o książkach nie może być w Internecie reklamy?
Marcin: Znaczy no mogła być, ale, ale mi się nie przytrafiają.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy reklamując swoją ulubioną książkę, inspirowałeś się jakąś reklamą, którą widziałeś lub słyszałeś gdzieś wcześniej?
Marcin: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Skąd więc taki pomysł?
Marcin: Yyy, zz, stąd, że, stąd, że ta książka jest fajna.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to znaczy, że jest fajna?
Marcin: Fajna, czyli, że yyy, że na przykład ciekawa, mądra.
Osoba prowadząca rozmowę: A czego mądrego się nauczyłeś z tej książki?
Marcin: Czytać.
Osoba prowadząca rozmowę: Czytać się nauczyłeś?
Marcin: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Tego się nauczyłeś z tej książki?
Marcin: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy poprawiłeś umiejętność czytania?
Marcin: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A innych książek nie czytasz?
Marcin: Tak, czytam.
Osoba prowadząca rozmowę: Komu poleciłbyś tę książkę?
Marcin: Yyy…
Osoba prowadząca rozmowę: Kto powinien przeczytać tę książkę?
Marcin: Nie wiem.
Osoba prowadząca rozmowę: Dla kogo ta książka jest odpowiednia? Marcinie, komu poleciłbyś tę książkę?
Marcin: Yyy… mojemu bratu.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego?
Marcin: Bo Kamil, yyy, bo Kamil nie czyta książek. … Tylko lektury.
Osoba prowadząca rozmowę: A czy *Oto jest Kasia* jest lekturą?
Marcin: Proszę?
Osoba prowadząca rozmowę: Czy *Oto jest Kasia* jest lekturą?
Marcin: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: To może czytał *Oto jest Kasia*?
Marcin: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Pytałeś się go, czy czytał?
Marcin: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: A komu jeszcze byś polecił tę książkę?
Marcin: Yyy…
Osoba prowadząca rozmowę: Kto powinien przeczytać tę książkę?
Marcin: Yyy… Karolowi.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakiemu Karolowi?
Marcin: Yyy, … (Tutaj podaje nazwisko kolegi).
Osoba prowadząca rozmowę: A dlaczego?
Marcin: Bo pewnie nie przeczytał *Dzieci z Bullerbyn*.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale Ty masz polecić książkę *Oto jest Kasia*?

Marcin: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: No to dlaczego jemu polecasz tę książkę?
Marcin: …
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego?
Marcin: Bo nie przeczytał *Dzieci z Bullerbyn*.
Osoba prowadząca rozmowę: A co ma to z tym wspólnego?
Marcin: …
Osoba prowadząca rozmowę: Nie przeczytał *Dzieci z Bullerbyn*?
Marcin: Już nic.
Osoba prowadząca rozmowę: Kto według Ciebie jeszcze powinien przeczytać tę książkę?
Marcin: …
Osoba prowadząca rozmowę: To nie musi być konkretna osoba. Możesz powiedzieć tak ogólnie.
Marcin: …
Osoba prowadząca rozmowę: Kto Twoim zdaniem powinien przeczytać tę książkę?
Marcin: …
Osoba prowadząca rozmowę: Dzieci, dorośli, dziewczyny, chłopaki? Kto powinien przeczytać tę książkę?
Marcin: …
Osoba prowadząca rozmowę: Starsze dzieci, młodsze dzieci?
Marcin: Młodsze.
Osoba prowadząca rozmowę: A dlaczego młodsze dzieci powinny to przeczytać?
Marcin: Żeby rozwijali, yyy, czytanie.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Marcinem)

Ryc. 62. Rysunek Marcina do reklamy ulubionej książki



Źródło: badanie własne

Chłopiec reklamuje lekturę o dziewczynce, która przeżywa różne perypetie. Wspomina również o jej bracie i mówi, że wielokrotnie bohaterka spierała się z nim. Marcin uważa, że książka ta jest interesująca, a także jest wyśmienitym sposobem na pożyteczne spędzenie wolnego czasu. Jest ona napisana tak, że z przyjemnością się ją czyta. Po dłuższym zastanowieniu uczeń stwierdza, że pozycję tę poleciłby swojemu bratu, który czyta tylko lektury szkolne, a to właśnie jest taki rodzaj książki. Ponadto

sugeruje, że powinni ją przeczytać jego kolega oraz młodsze dzieci, bo to może być świetna forma rozwijania umiejętności czytania. Jeśli reklama książki miałaby być prezentowana w telewizji, to Marcin chciałby, aby pojawiła się w konkretnych stacjach pomiędzy bajkami oraz serialami. Przekonuje, iż zaproponowana przez niego reklama nie powinna być w Internecie, bo nigdy nie widział tam filmików promocyjnych książek, choć przypuszcza, że mogą one pojawiać się w sieci. Na obrazku pośrodku widać bohaterkę z przestraszoną miną, gdyż według Marcina wszyscy jej dokuczają. Po prawej stronie są ręce, które wskazują na dziewczynkę. Z kolei na nich napisane są wyrazy, które tworzą nazwę prezentowanego utworu *OTO jEST KASIA*.

Blanka: klasa II, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Blanko, jaką książkę reklamujesz?
Blanka: Yyy, *Harry'ego Pottera*.
Osoba prowadząca rozmowę: O czym jest ta książka?
Blanka: Yyy, o tym jak *Harry Potter*, … yyy, wszedł do *Komnaty Tajemnic* tak jakby, … yyy, bo tam była, yyy, … taka, takie, taki jakby duch, yyy, co się nazywał … Yyy, nie wiem, jak to było dokładnie, ale to było coś takiego, że *Piszcząca Marta*, czy coś takiego. *Płacząca Marta*. Yyy, to było coś takiego. I ona właśnie tak cały czas płakała, płakała i on, tamten *Harry Potter*, yyy, zobaczył, że jest wejście przy jakimś basenie. Yyy, i to było ogólnie takie do takiej szkoły magicznej chodził. I on właśnie zobaczył, że jak jest, yy, w jakieś łazience jest wejście. I on, yyy, bo oni właśnie szukali tej *Komnaty Tajemnic*. Yyy, i on też, yyy, … rozmawiał z tymi, z wężami. … Yyy, i właśnie jak chodził korytarzami, to słyszał jakieś tam *Chodź zabiję, ciu, ciu, ciu* (Mówi szeptem.).
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Blanka: Ta… Na przykład takie *Chodź, zabijemy Cię*. … Bo to był *Voldemort*. … Tak jakby zrobił tego węża.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Blanka: I on właśnie jak zobaczył tą *Komnatę Tajemnic* to, yyy, ze swoimi przyjaciółmi *Hermioną* i *Ronem*, yyy, poszli właśnie do tamtej *Komnaty Tajemnic*. Yyy, … i właśnie tam byli. I jak już tam poszli, to oni się gdzieś zgubili. Czy coś takiego? Znaczy nie wiem, co się z nimi stało tak jak znkili i później on został sam, yyy, … . Aha! To było coś takiego, że była tam jakaś lawina i się ściana, yyy, sufit zawalił czy tam ściana, yyy, i one nie mogli przejść do tego *Harry'ego*. I on sam musiał sobie ten … działać. I właśnie szedł dalej i tam był, ten, yyy, stał ten *Voldemort,* yyy, i siostra *Rona*. Taka nieprzytomna już. Nie, wtedy była jeszcze przytomna. No, ale była ta… tam nieprzytomna czy przytomna, ale była. Yyy, i miała taką książkę, co jak tam się napisało coś tam, yyy, na przykład, yyy, *Gdzie jest Komnata Tajemnic?*, to on odpowiadało, że na przykład, że *W łazience* ten, ten, ten… Yyy, i właśnie ona tam poszła, yyy, też jak ten *Harry* tylko, że nie zawaliło. I poszła tam. Yyy, i tam był właśnie ten *Voldemort* i coś jej się stało. No. A później, yyy, to było coś takiego, że on z tamtym wężem, yyy, tańczył. Ym, walczył (Śmieje się.). Zupełnie coś innego (Mówi szeptem.). Yyy, i właśnie ta…, walczył, yyy, i miał taki miecz. I później, yyy, tamten wąż go ukąsił gdzieś tutaj w rękę. Tak.., tak w rękę (Demonstruje za pomocą ruchów.). I tamten *Voldemor* powiedział, że yyy, *Ty umrzesz, bo ten jad się bardzo szybko rozchodzi*. Ale, i on przyszedł właśnie, yyy, yyy, wziął wypadł na pomysł i, bo tam jakby ta książka. To była tak jakby można byłoby powiedzieć, że ciało tamtego *Voldemorta*. Yyy, ale *Voldemor* też stał taki tutaj. Tutaj stał *Voldemorts* z lewej strony (Demonstruje za pomocą ruchów.). A po prawej stronie była książka. Yyy, i właśnie … . Yyy, on wpadł na ten pomysł, że skoro ten jad się tak szybko rozchodzi, to weźmy, yyy, ten jadem. Bo on też zostało mu tem, yyy, te… . Bo to był taki gigantyczny wąż i zostało mu taki duży ząb, kieł tak jakby w rękę i on im go wyjął. I, yyy, tak jakby… . Jakby to powiedzieć. … Wcisnął do tej książki, yyy, jakby, yyy, wbił do tej książki. I właśnie, yyy, znowu wygrał, i bo tamten *Voldemort* umarł, ale on się odradza cooo dzień (Śmieje się.). Co każdy film.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego warto przeczytać tę książkę?
Blanka: Yyy, bo *wciąga jak narkotyk*. … I jest naprawdę bardzo przyjemna.
Osoba prowadząca rozmowę: A skąd pomysł na takie hasło?

Blanka: Bo sama ją przeczytałam. … Ale nie wiem z… w ogóle jak *wciągają narkotyki*. Niech sobie Pani nie myśli (Śmieje się).
Osoba prowadząca rozmowę: O. A gdzieś widziałaś takie hasło?
Blanka: Nie, wymyśliłam.
Osoba prowadząca rozmowę: Wymyśliłaś sama?
Blanka: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A co ono oznacza?
Blanka: Yyy, czyli ż…, yyy, to *wciąga jak narkotyk*, to oznacza coś takiego, yyy, że yyy, jak, mo…, że się, yyy, można od niej uzależnić, bo jest taka bardzo taka fajna. … Nie ma takiego słowa jak fajny (Mówi szeptem.). Jest bardzo miła, sympatyczna.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego wybrałaś tę książkę?
Blanka: Yyy, bo, … bo, bo mi się spodobała. Znaczy to jeszcze, yyy, jeszcze tej nie przeczytałam, ale ona też jest fajna, bo zaczęłam i już mam troszkę końcówki. Yyy, ale pierwszą część już przeczytałam i naprawdę też była fajna. Nie ma takiego słowa jak fajna. Co ja mam z tym (Mówi szeptem.).
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy i na jakim kanale mogłaby się pojawić Twoja reklama?
Blanka: Na *Polsacie* (Śmieje się), *Super Polsacie*… yyy, na tym… yyy, *TVP 1*, *TVP 2* … i na *Alfie* jakby dodali tam reklamy.
Osoba prowadząca rozmowę: A w jakich momentach na tych kanałach miałaby być zaprezentowana ta reklama?
Blanka: Nooo w takiej godzinie piętnastej?
Osoba prowadząca rozmowę: Pokazywana byłaby pomiędzy bajkami…?
Blanka: Aha.
Osoba prowadząca rozmowę: Filmami?
Blanka: Pomiędzy *Harrym Potterem* (śmiech).
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Blanka: Żeby tak jakby, żeby yyy, najpierw przeczytać książkę. Znaczy przed *Harrym Potterem*, żeby przeczytać tą książkę. A dopiero później, yyy, ten, yyy, film.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobry pomysł.
Blanka: Bo mama mi powiedziała, że nie będę oglądała *Harry'ego Pottera* dopóki nie przeczytam drugiej części.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Blanka: Ale i tak już obejrzałam drugą część (Śmieje się.). … I jest trochę inna.
Osoba prowadząca rozmowę: Różni się?
Blanka: Tak, różni się.
Osoba prowadząca rozmowę: A w Internecie mogłaby się pojawić ta reklama?
Blanka: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: W jakich momentach? Gdzie? Kiedy?
Blanka: Między słuchaniem muzyki na przykład.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakiej muzyki?
Blanka: Takieeej… takiej skocznej. … Yyy, i jeszcze między … nie wiem graniem, booo niektórzy bardzo dużo grają i żeby…
Osoba prowadząca rozmowę: Jakieś konkretne gry znasz?
Blanka: Nie, po prostu takie, takie gry.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Blanka: Yyy, książka *Harry, Harry Potter*, yyy, z napisem *Harry Potterr i komnata tajemnic*. A! I jeszcze zapomniałam dodać, że yyy, właśnie ten *Feniks* u… uzdrowił tego *Harry'ego Pottera*, yyy, bo jak on miał, yyy, tą dziurę tak jakby można (Śmieje się.) by było powiedzieć, że w ręce. To on jak, yyy, jak jedna łza mogą uzdrowić całego człowieka. I właśnie go uzdrowiła i żyje.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Blanka: I właśnie tu się znajduje ten *Feniks*, *Harry Potter*, yyy, *Ron*. I z drugiej strony powin… książki powinna być jeszcze *Hermiona*. … Ale nie … (Wypowiedź niezrozumiała.).
Osoba prowadząca rozmowę: Co to jest za zwierzę?
Blanka: Yyy, to jest…
Osoba prowadząca rozmowę: Jakieś stworzenie?
Blanka: Yyy, to jest ptak. … *Feniks*.
Osoba prowadząca rozmowę: To jest *Feniks*. A tutaj na dole co narysowałaś?
Blanka: To jest…
Osoba prowadząca rozmowę: To są kratki?
Blanka: Podłoga. … Kafelki takie.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.

Blanka: Takie co się już tak jakby… Załamuje. Znaczy nie załamują… Bo przechylają.
Osoba prowadząca rozmowę: A co umieściłaś obok książki po prawej stronie?
Blanka: Obok książki jest hasło *Wciąga jak narkotyk.*.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy reklamując swoją ulubioną książkę, inspirowałaś się jakąś reklamą, którą widziałaś, słyszałaś już gdzieś wcześniej? Skąd taki pomysł?
Blanka: Z mojej głowy.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Blanką)

Ryc. 63. Rysunek Blanki do reklamy ulubionej książki



Źródło: badanie własne

Blanka promuje książkę, której treść bardzo dokładnie streszcza. Wyraża się o niej w samych superlatywach. Na początku stwierdza, że przeczytała ją i poleca innym, wymieniając kilka pozytywnych jej przymiotów, po czym w dalszej części prowadzonego dialogu mówi, że jeszcze zostało jej trochę do przeczytania. Widziała natomiast wersję filmową książki. Według dziewczynki wymyślony przez nią przekaz powinien być transmitowany w programach telewizyjnych w przerwie nadawania adaptacji filmowej książki. Jeśli chodzi o Internet najlepszymi momentami do prezentacji reklamy współrozmówczyni byłyby te, kiedy ktoś słucha utworów muzycznych lub gra. Ilustracja przedstawia okładkę reklamowanej pozycji *Harry Potterr i komnata tajemnic*, na której widać jedną ze scen rozgrywających się w niej. Obok po prawej stronie umieszczono hasło promocyjne *Wciąga jak narkotyk.*. Blanka tłumaczy znaczenie tych słów. Mówi, że książka jest tak fajna, iż można się od niej uzależnić. Twierdzi, że nigdzie tego nie widziała. Sama wymyśliła hasło.

Laura: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Lauro, jaką książkę reklamujesz?
Laura: Yyy, ja reklamuję książkę *RODZiNA MONET*.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego warto przeczytać tę książkę?

Laura: Yyy, warto ją przeczytać, dlatego że ona, yyy, mu… cała się nazywa *Rodzina Monet. Skarb*. To jest pierwsza część. I warto ją czytać, bo zapoz… zapoznajesz się z różnymi nowymi, yy, naz… nazwami.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie są to nazwy?
Laura: Na przykład, yyy, na przykład nie wiedziałeś, co to znaczy, yyy, jakieś tam słowo. Na przykład, nie wiedziałeś, co to znaczy „rzeka", że na przykład w książkach się dowiadiuesz.
Osoba prowadząca rozmowę: I w tej książce można się dowiedzieć, co znaczą różne pojęcia?
Laura: Yyy, tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A to jest książka naukowa?
Laura: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy są w niej jakieś przygody?
Laura: To są przygody.
Osoba prowadząca rozmowę: Przeżywa je dziewczynka z okładki?
Laura: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie tam są przygody?
Laura: Yyy, tutaj też było pięciu braci tylko ja już… Nie zdążyłam wtedy narysować. Yyy, na stole siedzieli, że jej babcia zginęła. Mama, yyy, jest chyba w szpitalu. No i odkryła, że ma pięciu braci.
Osoba prowadząca rozmowę: To mnie zaciekawiłaś. Później dziewczynka ma jakieś przygody, tak?
Laura: Tak, tylko jeszcze czytam dalej…
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Laura: Jej nową przygodę.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. I na tym się zatrzymałaś, tak?
Laura: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Laura: Na ilustracji się znajduje dziewczyna. Yyy, i obok dziewczyny jest dużo diamentów.
Osoba prowadząca rozmowę: A to jest charakterystyczne dla tej książki?
Laura: Tak, to jest *Rodzina Monet* i w każdym jest trochę diamentów.
Osoba prowadząca rozmowę: A dlaczego są diamenty?
Laura: Yyy, bo to jest *Rodzina Monet. Skarb*. I *Monet* i *Skarb* bardziej się łączą właśnie z diamentami.
Osoba prowadząca rozmowę: Tutaj w lewym górnym rogu coś napisałaś?
Laura: To jest autorka, która to nary… napisała *WERONIKA ANNA MARCZAK*.
Osoba prowadząca rozmowę: Pod spodem napisałaś?
Laura: *Część pierwsza*.
Osoba prowadząca rozmowę: W pionie? To część pierwsza, tak? Tak wygląda?
Laura: (Kiwa twierdząco głową.)
Osoba prowadząca rozmowę: A ile jest części?
Laura: Yyy, chyba pięć, bo jeszcze nie czytałam wszystkich.
Osoba prowadząca rozmowę: Czytasz pierwszą?
Laura: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy i na jakim kanale mogłaby pojawić się Twoja reklama?
Laura: Nie wiem. … Może gdyby była reklama *Empik*-u, to by wtedy się pokazywały promocyjne książki. … Bo ja właśnie kupiłam ją w *Empik*-u.
Osoba prowadząca rozmowę: Słuchaj, ale pokazałabyś reklamę w telewizji, w Internecie?
Laura: Może w Internecie i w telewizji.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy reklamując swoją ulubioną książkę, inspirowałaś się jakąś reklamą, którą widziałaś, słyszałaś gdzieś wcześniej?
Laura: Nie, ja się zainspirowałam swoją książkę, którą czytam.
Osoba prowadząca rozmowę: Swoją książką. Dobrze. Dziękuję.
(…)
Osoba prowadząca rozmowę: Lauro, skąd miałaś pomysł na taką reklamę?
Laura: Ym, pomysł, yyy, wzięłam z mojej ulubionej książki.
Osoba prowadząca rozmowę: Po prostu?
Laura: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A na czym to polegało?
Laura: Yyy, nie wiem.
Osoba prowadząca rozmowę: No, ale co wzięłaś z tej ulubionej książki i tutaj narysowałaś?
Laura: Yyy, okładkę.
Osoba prowadząca rozmowę: Okładkę, tak? Jeszcze coś?

Laura: Yyy, tutaj, yyy, też *RODZiNA MONET*, więc tak wymyśliłam, żeby o ko… dokoła książki narysować fioletowe diamenty, bo właśnie to była część fioletowa. I byli też pięciu braci na niebiesko. Tylko już nie zdążyłam narysować.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Laurą)

Ryc. 64. Rysunek Laury do reklamy ulubionej książki



Źródło: badanie własne

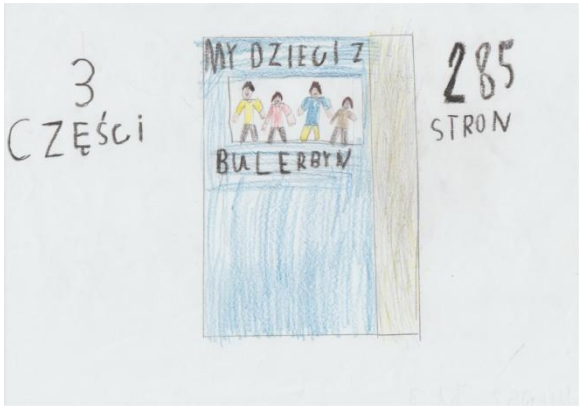
Uczennica edukacji wczesnoszkolnej zachęca do zapoznania się z utworem, który zaczęła czytać jakiś czas temu. Przekonuje, że warto sięgnąć po tę lekturę, gdyż można poznać nowe terminy. Jest to powieść przygodowa. Badana opowiada treść książki, do momentu, do którego przeczytała ją. Tłumaczy, dlaczego jest taki tytuł polecanej przez nią książki. Gdyby mogła decydować, gdzie można byłoby zareklamować jej ulubioną pozycję, to mówi, iż chciałaby ją zobaczyć zarówno w Internecie, jak i na kanałach telewizyjnych, kiedy byłaby prezentowana reklama popularnej sieci handlowej zajmującej się między innymi sprzedażą książek czy płyt. W takiej sytuacji w sklepie wspomnianym przez nią mogłyby być prezentowane lektury, które są akurat w promocji. Wynika to z faktu, że Laura sama kupuje w tym sklepie książki. Inspiracją do stworzenia w taki sposób komunikatu jest sam książka, która była impulsem do ukazania jej tak. Na rysunku widać główną bohaterkę i krążące wokół niej fioletowe diamenty. Są one widoczne na całej powierzchni kartki. U góry umieszczono tytuł *RODZiNA MONET*. Po lewej stronie jest wskazany autor *WERONIKA ANNA MARCZAK* oraz napis *CZĘSĆ 1*. Praktycznie wszystko zaprezentowano w fioletowej kolorystyce.

Mieszko: klasa III, lat 10
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Mieszku, jaką książkę reklamujesz?
Mieszko: *Dzieci z Bullerbyn*.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego warto przeczytać tę książkę?

Mieszko: Bo jest bardzo super.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to znaczy?
Mieszko: Że bardzo akcja się w niej dzieje.
Osoba prowadząca rozmowę: I coś więcej?
Mieszko: Yyy…
Osoba prowadząca rozmowę: Bo w każdej książce raczej się jakaś akcja dzieje. Dlaczego akurat wybrałeś tę książkę?
Mieszko: Bo w tej książce jest dużo przygód, yyy, dzieci.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Mieszko: Dzieci.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy to nie jest trochę za mało?
Mieszko: No, boo nie zmieściłem.
Osoba prowadząca rozmowę: Są dzieci. Ale co jest jeszcze na ilustracji? Nie tylko dzieci.
Mieszko: Yyy, ile stron. I ile jest części w tej książce.
Osoba prowadząca rozmowę: Ta książka jest podzielona na części? Na ile?
Mieszko: Na trzy.
Osoba prowadząca rozmowę: Co napisałeś na okładce?
Mieszko: *MY DZIECI Z BULERBYN*.
Osoba prowadząca rozmowę: A ile jest stron w Twojej książce?
Mieszko: Dwieście pie… Dwieście osiemdziesiąt pięć.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Kiedy i na jakim kanale mogłaby się pojawić Twoja reklama?
Mieszko: Yyy, na *Polsacie*, na *Tvn*-ie, na *TVP*.
Osoba prowadząca rozmowę: A w jakich momentach na tych kanałach prezentowałbyś swoją reklamę?
Mieszko: Kiedyyy na przykład ktoś ogląda film i w o…, i jest przerwa. I jest przerwa.
Osoba prowadząca rozmowę: Tylko pomiędzy filmami?
Mieszko: Iii kiedy są reklamy.
Osoba prowadząca rozmowę: No, to wiadomo, kiedy są reklamy, kiedy jest przerwa w filmach. Ale tylko pomiędzy filmami?
Mieszko: Yyy, tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A w Internecie mogłaby się pojawić ta reklama?
Mieszko: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy?
Mieszko: Kiedy ktoś chce coś obejrzeć.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale co obejrzeć?
Mieszko: Yyy, różne rzeczy.
Osoba prowadząca rozmowę: No, ale jakie różne rzeczy?
Mieszko: Na przykład… Yyy, na przykład takie jakieś gry, na przykład grę *Brawl Stars*.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy jeszcze?
Mieszko: Kiedy, yyy, na przykład chcę jakiś film obejrzeć. … Ymm, i tyle.
Osoba prowadząca rozmowę: A pomiędzy jakimiś bajkami dla dzieci też byłaby ta reklama?
Mieszko: Yyy, też może być.
Osoba prowadząca rozmowę: A podczas słuchania muzyki?
Mieszko: Ym, niiie.
Osoba prowadząca rozmowę: Nie, a dlaczego nie?
Mieszko: Booo, yyy, bo tak. … Booo, kiedy się słucha muzyki, to tak często się nie pojawiają reklamy.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy reklamując swoją ulubioną książkę, inspirowałeś się jakąś reklamą, którą widziałeś lub słyszałeś gdzieś wcześniej?
Mieszko: Yyy, nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję.
(…)
Osoba prowadząca rozmowę: Mieszku, kto napisał *Dzieci z Bullerbyn*?
Mieszko: Astrid Lindren.
Osoba prowadząca rozmowę: A skąd miałeś pomysł na taką reklamę?
Mieszko: Yyy, bo jest bardzo fa…, yyy, bardzo super ta książka.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to znaczy, że jest super?
Mieszko: Że bardzo dużo przygód jest w tych *Dzieciach*.
Osoba prowadząca rozmowę: A która przygoda Ci się najbardziej podobała?
Mieszko: Yyy, chyba … . Ale dziecka? … Chyba Lassego.
Osoba prowadząca rozmowę: A co tam się wydarzyło?
Mieszko: Yyy, na przykład … . A mogę zmienić?

Osoba prowadząca rozmowę: Możesz.
Mieszko: Tooo … Bossego.
Osoba prowadząca rozmowę: I co tam się takiego wydarzyło?
Mieszko: Kiedy w jednej chyba … (Wypowiedź niezrozumiała) było … . Pisał, że nie chciał wyrwać zęba iii, yyy, i niektóre dzieci musiały wyrywać mu, kiedy spał.
Osoba prowadząca rozmowę: Jak to zrobiły?
Mieszko: Yyy, czekały, kiedy on zaśnie.
Osoba prowadząca rozmowę: No, ale jak mu wyrwały tego zęba?
Mieszko: Miał, yyy, od początku dnia nitkę.
Osoba prowadząca rozmowę: I co zrobiły?
Mieszko: Pociągły.
Osoba prowadząca rozmowę: I wyrwały zęba, tak?
Mieszko: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Czyli ta książka też jest z humorem, tak?
Mieszko: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Mieszkiem)

Ryc. 65. Rysunek Mieszka do reklamy ulubionej książki



Źródło: badanie własne

Uczestnik badania reklamuje książkę pełną perypetii, w której główni bohaterowie to kilkoro dzieci. Podoba się ona chłopcu ze względu na wartką akcję. Dziecko opowiada jedną z historii najlepiej zapamiętaną. Wymienia kilka stacji, które mogłyby promować jego filmik między swoimi produkcjami. Jeśli chodzi o Internet, to Mieszko wskazuje więcej możliwości prezentacji jego reklamy i stwierdza, iż mogłaby się pojawiać w czasie podanej przez niego gry, filmów, jak również bajek. Uważa natomiast, że nie jest dobrym pomysłem, by pojawiała się ona podczas słuchania muzyki, ponieważ według jego obserwacji, w trakcie tej czynności rzadziej wyświetlają się jakiekolwiek ogłoszenia. W centralnym miejscu obrazka widoczna jest okładka utworu, gdzie prezentują się główne postacie oraz umieszczony jest tytuł *MY DZIECI Z BULERBYN*. Z lewej strony pojawia się napis *3 CZĘŚCi*, a z drugiej, podana jest objętość, czyli *285 STRON*.

Wiktor: klasa III, lat 10
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Wiktorze, jaką książkę reklamujesz?
Wiktor: Yyy, reklamuję książkę *Kot w butach*.
Osoba prowadząca rozmowę: A pamiętasz, kto napisał tę książkę?
Wiktor: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego warto przeczytać tę książkę?
Wiktor: Bo jest bardzo, yyy,… Super przygody są.
Osoba prowadząca rozmowę: A opowiedz mi, o czym jest ta książka?
Wiktor: O kocie w butach.
Osoba prowadząca rozmowę: A coś więcej możesz mi jeszcze powiedzieć?
Wiktor: Yyy, nie, bo dawno jej, dawno jej nie czytałem.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale o co chodzi w tej książce? Kot ma jakieś przygody? On się gdzieś wybiera?
Wiktor: Yyy, walczył.
Osoba prowadząca rozmowę: Z kim walczył *Kot w butach*?
Wiktor: Nie wiem.
Osoba prowadząca rozmowę: A skąd on miał takie buty? Skąd miał takie buty *Kot w butach*?
Wiktor: Yyy…
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego wybrałeś tę książkę?
Wiktor: Bo ją kiedyś czytałem, ale już bardzo dawno.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Wiktor: Yyy, … kot, yyy, przybrany, yyy, przybrany, … yyy,… na brązowo. Yyy, ma też czarne buty i ma miecz.
Osoba prowadząca rozmowę: To jest kot, tak?
Wiktor: Tak. … Ma też, yyy, kapelusz. Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: To jest okładka Twojej książki?
Wiktor: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A pod spodem co narysowałeś?
Wiktor: Yyy, ja, ja, który śpi i babcia, która mi czyta tą książkę
Osoba prowadząca rozmowę: Co babcia mówi?
Wiktor: Że *bardzo dobra książka*.
Osoba prowadząca rozmowę: A po drugiej stronie?
Wiktor: Yyy, pan czytający książkę.
Osoba prowadząca rozmowę: Co on mówi, myśli?
Wiktor: *Bardzo mąd… mądra książka*.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy i na jakim kanale mogłaby się pojawić ta reklama?
Wiktor: Bajkowy… na kanale, na kanałach bajkowych.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to znaczy na kanałach bajkowych? Jakie to są kanały?
Wiktor: Jakie kanały?
Osoba prowadząca rozmowę: Tak.
Wiktor: *Nik*… . Yyy… . *Nikendul*. Coś takiego. … Na tym kanale.
Osoba prowadząca rozmowę: Tylko na tym?
Wiktor: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: W jakich momentach powinna się pojawiać reklama tej książki?
Wiktor: Pomiędzy bajkami. *Psi, Psim Patrolem*.
Osoba prowadząca rozmowę: Tylko?
Wiktor: Yyy, tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Reklama *Kot*-a *w butach* będzie pomiędzy bajką *Psi Patrol*, dlaczego?
Wiktor: Yyy…
Osoba prowadząca rozmowę: Wyjaśnisz, Wiktorze?
Wiktor: A mogę zmienić?
Osoba prowadząca rozmowę: Możesz, bo my rozmawiamy. To kiedy powinna się pojawić Twoim zdaniem ta reklama?
Wiktor: Yyy, na *Psi Patrolu*, na, yyy,… . Jakie jeszcze były? (Mówi szeptem.) … Yyy, na przykład … (Wypowiedź niezrozumiała) nie znam więcej.
Osoba prowadząca rozmowę: Powtórzysz?
Wiktor: Na przykład … (Wypowiedź niezrozumiała) nie znam więcej. Pomiędzy *Psim Patrolem*.
Osoba prowadząca rozmowę: A w Internecie powinna się ta reklama pojawić?
Wiktor: Też.

Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy?
Wiktor: Yyy, wtedy kiedy są na przykład, yyy, jakieś filmy, gdzie ktoś czyta. Bo są takie rolki, gdzie ktoś czyta na dobranoc na przykład.
Osoba prowadząca rozmowę: A możesz podać tytuł?
Wiktor: Ale książki, której czytam?
Osoba prowadząca rozmowę: Nie, nie, nie. Tych filmów.
Wiktor: Nie pamiętam, bo to moja siostra ogląda.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy reklamując swoją ulubioną książkę, inspirowałeś się jakąś reklamą, którą widziałeś, słyszałeś gdzieś wcześniej?
Wiktor: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Skąd taki pomysł?
Wiktor: Yyy, z głowy.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Wiktorem)

Ryc. 66. Rysunek Wiktora do reklamy ulubionej książki



Źródło: badanie własne

Dziecko poleca lekturę ze względu na wydarzenia tam opisane. Nie pamięta jednak dobrze tego utworu, gdyż bardzo dawno go czytał. Wie tylko, iż kot będący tam najważniejszą postacią staczał różne walki. Chłopiec wyraża zdanie o pojawieniu się wykreowanego przez niego przekazu na konkretnym kanale bajkowym, chociaż nie potrafi dokładnie podać jego nazwy i ma odbywać się to w obrębie jednej kreskówki. W odniesieniu do Internetu mówi o formie nagrań, które stanowią krótkie filmiki, gdzie można poczytać różne teksty na dobranoc. Tak robi jego siostra. Po lewej stronie ilustracji widać okładkę książki, a na niej tytuł *Kot w butach* oraz rysunek najważniejszego bohatera. Ponadto są przedstawione dwie sytuacje. Po prawej stronie znajdują się Wiktor z babcią, która czyta mu do snu i stwierdza *bardzo dobra książka*. Z drugiej strony siedzi pan wykonujący tę samą czynność i przekazuje opinię o lekturze *Bardzo mądra książka*.

Mikołaj: klasa III, lat 9
Transkrypcja:

Osoba prowadząca rozmowę: Mikołaju, jaką książkę reklamujesz?
Mikołaj: Yyy, reklamuję książkę *Oto jest Kasia*.
Osoba prowadząca rozmowę: A pamiętasz, kto jest autorem tej książki?
Mikołaj: Yyy, chyba aa … Joanna Karczmark. Coś takiego chyba.
Osoba prowadząca rozmowę: O czym jest ta książka?
Mikołaj: Książka jest o przygodach, yyy, dziewczynki, która ma na imię Kasia.
Osoba prowadząca rozmowę: A coś więcej?
Mikołaj: Yyy, miała różne przygody. Miała chyba, jak: brata, mamę, tatę, różnych przyjaciół. No i tyle.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego warto przeczytać tę książkę?
Mikołaj: Yyy, dlatego warto przeczytać ją książkę, bo jest bardzo interesująca. … Iii można wiele się nauczyć z niej.
Osoba prowadząca rozmowę: Czego można się nauczyć z tej książki?
Mikołaj: No ona była bardzo dobra taaa, yyy, Kasia iii dużo pomagała.
Osoba prowadząca rozmowę: Komu pomagała?
Mikołaj: Yyy, nie pamiętam.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego wybrałeś tę książkę?
Mikołaj: Yyy, bo jak ją czytałem tooo… Bo jakby taka. No zaciekawiła mnie.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Mikołaj: Na ilustracji znajdują sięęę takie chmurki, któreee, które przedstawiają tą książkę, jaka jest. … Jest *ciekawa, wciągająca, cudowna, interesująca*. No i jest ta książka na ilustracji.
Osoba prowadząca rozmowę: Co jest na tej książce napisane?
Mikołaj: Yyy, tytuł książki *Oto Jest Kasia* i Kasia.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy i na jakim kanale mogłaby się pojawić ta reklama?
Mikołaj: Yyy, na przykład naaa, na wszystkich kanałach takich dla dzieci. No dla, na wszystkich kanałach.
Osoba prowadząca rozmowę: Na wszystkich kanałach dla dzieci i dla dorosłych, też?
Mikołaj: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy tylko dla dzieci?
Mikołaj: Nie, dla dorosłych i dla dzieci.
Osoba prowadząca rozmowę: A w jakich momentach w telewizji zaprezentowałyś swoją reklamę?
Mikołaj: Na przykład jak, yyy, będzie reklama jakiegoś na… Nie wiem, czy są reklamy biblioteki, ale na przykład jakby była, yyy, reklama biblioteki jakieś.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy pokazywałbyś tę reklamę pomiędzy bajkami, filmami, innymi programami?
Mikołaj: Na przykład… . No, nie wiem we wszystkich momentach.
Osoba prowadząca rozmowę: Każdy moment byłby dobry?
Mikołaj: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A w Internecie?
Mikołaj: W Internecie też mogłaby się pojawić.
Osoba prowadząca rozmowę: Gdzie?
Mikołaj: Yyy, na różnych stronach na przykład.
Osoba prowadząca rozmowę: Na jakich stronach? Mikołaju, czy umiałbyś podać jakąś konkretną stronę?
Mikołaj: No na stronach internetowych na przykład… . No nie wiem, jak ktoś patrzy na przykład pogodę.
Osoba prowadząca rozmowę: To taka reklama książki mogłaby być wtedy pokazana?
Mikołaj: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A kiedy jeszcze w Internecie mogłaby się pojawić?
Mikołaj: W każdych momentach.
Osoba prowadząca rozmowę: To komu poleciłbyś tę książkę?
Mikołaj: Yyy, tą książkę poleciłbym każdemu do przeczytania, na przykład mamie, tacie, rodzicom, przyjaciołom, przyjaciołom. No i innym ludziom.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy reklamując swoją ulubioną książkę, inspirowałeś się jakąś reklamą, którą widziałeś, słyszałeś już gdzieś wcześniej? Skąd taki pomysł?
Mikołaj: Yyy, niiie nieinteresowa… nieee no, no.
Osoba prowadząca rozmowę: Nie inspirowałeś się niczym?
Mikołaj: Tak. Nie inspirowałem się niczym.
Osoba prowadząca rozmowę: A skąd u Ciebie pomysł, żeby tak przedstawić reklamę ulubionej książki?
Mikołaj: Nie wiem, tak mi jakoś wpadło … do głowy.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Mikołajem)

Ryc. 67. Rysunek Mikołaja do reklamy ulubionej książki



Źródło: badanie własne

Uczeń promuje książkę ze względu na interesujące historie w niej opisane, gdzie główną bohaterką jest dziewczynka. W dalszej części rozmowy wymienia inne osoby pojawiające się w tym utworze. Twierdzi, że książka jest godna uwagi, ponieważ można się z niej dużo nauczyć. Ocenia, iż tytułową postać charakteryzowało prawe postępowanie, gdyż służyła innym pomocą. Chłopiec rekomenduje książkę i uważa, że jest ona odpowiednia dla każdego. Chciałby, by jego komunikat promocyjny pojawiał się we wszelkich programach telewizyjnych, jakie istnieją. Najlepiej byłoby, gdyby był on emitowany w trakcie reklamy biblioteki, po czym dodaje, iż każdy możliwy moment będzie dobry. Według niego Internet również jeż właściwym medium, by prezentować zaproponowaną przez niego pozycję. Mówi, że jego reklama mogłaby się pojawić na przykład, kiedy ludzie sprawdzają pogodę. W centralnym miejscu rysunku jest okładka książki wraz z tytułem *Oto Jest Kasia*. Wokół książki znajdują się określenia zachęcające do przeczytania tej lektury: *ciekawa*, *wciągająca*, *interesująca*, *cudowna*.

Zofia: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Zosiu, jaką książkę reklamujesz?
Zofia: Reklamuję książkę *MISIA I JEJ MALI PACJĘCi*.
Osoba prowadząca rozmowę: A znasz autora tej książki? Pamiętasz, kto ją napisał?
Zofia: Nie pamiętam, ale kiedyś pamiętałam.
Osoba prowadząca rozmowę: No, dobrze. Dlaczego warto przeczytać tę książkę?
Zofia: Ponieważ może, można się dowiedzieć, że … jak można, yyy, leczyć zwierzęta.
Osoba prowadząca rozmowę: W tej książce są opisane takie sposoby, że każdy może zwierzątku pomóc, gdy jest chore?
Zofia: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A mogłabyś coś więcej powiedzieć, na przykład podać jakiś pomysł z tej książki, jak można leczyć zwierzęta?
Zofia: Yyy, na przykład jak, yyy, jest mały kotek to można go wziąć, dać mu pić i obtulić i…
Osoba prowadząca rozmowę: I co dalej?
Zofia: I jeszcze coś tam było napisane, ale nie pamiętam, bo już to dawno czytałam.

Osoba prowadząca rozmowę: A jakaś inna rada?
Zofia: No to już nie pamiętam.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego wybrałaś tę książkę?
Zofia: Ponieważ bardzo mi się podoba. Jest o zwierzętach, a ja bardzo kocham zwierzęta.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem. A zastosowałaś te rady przy opiece nad swoimi zwierzątkami?
Zofia: No, moje zwierzęta na szczęście nie chorują.
Osoba prowadząca rozmowę: To jest książka tylko o tych zwierzętach, co zachorują, tak? A może w ogóle o pielęgnacji zwierząt jest ta książka?
Zofia: Ona leczy.
Osoba prowadząca rozmowę: Te zwierzęta, które zachorują, tak?
Zofia: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na Twojej ilustracji?
Zofia: Na ilustracji znajduje się okładka książki. … I dziewczynka, która siedzi na kamieniu i trzyma owieczkę, a koło niej siedzi piesek.
Osoba prowadząca rozmowę: Co jest jeszcze na ilustracji?
Zofia: Jest jeszcze kotek i łabędź.
Osoba prowadząca rozmowę: Nad kotkiem jest jakiś napis?
Zofia: Yyy, że *Misia pomaga różnym zwierzętą*.
Osoba prowadząca rozmowę: To jest Twoje hasło, czy zaczerpnęłaś z tej książki?
Zofia: Moje hasło.
Osoba prowadząca rozmowę: A po drugiej stronie nad łabędziem co dodałaś?
Zofia: *Misia jest małą weterynarką. Kocha bardzo zwierzęta*.
Osoba prowadząca rozmowę: Skąd pomysł na takie hasła?
Zofia: Yyy, bo *Misia* bardzo kocha zwierzęta i ratuje.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem. A jeszcze nad kotem i nad tym napisem, i pod łabędziem, i pod napisem coś narysowałaś, co to jest?
Zofia: Serduszka i gwiazdy.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem. Kiedy i na jakim kanale mogłaby się pojawić Twoja reklama?
Zofia: Ona się chyba nie pojawia.
Osoba prowadząca rozmowę: Zosiu, miałaś zaprojektować reklamę. To jest przecież Twój autorski pomysł, to kiedy ona mogłaby się pojawić i na jakim kanale?
Zofia: Na przykład w telewizji jakby ktoś oglądał, yyy, jakieś bajki.
Osoba prowadząca rozmowę: A na jakich kanałach?
Zofia: *Puls 2, Abc*. … I tyle.
Osoba prowadząca rozmowę: A pomiędzy jakimi bajkami umieściłabyś swoją reklamę? Jakieś tytuły bajek podałabyś konkretnie?
Zofia: Na przykład *Psi Patrol*, yyy, *Basia i przyjaciele* czy jakoś tak. … Jeszcze *Smerfy*. … I to chyba tyle.
Osoba prowadząca rozmowę: A w Internecie ta reklama mogłaby się pojawić?
Zofia: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy?
Zofia: Jakby ktoś na przykład, yyy, ucz… włączył sobie taki filmik, że uczy się rysować na przykład jakieś zwierzę.
Osoba prowadząca rozmowę: I wtedy mogłaby się taka reklama pojawić, tak?
Zofia: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy reklamując swoją ulubioną książkę, inspirowałaś się jakąś reklamą, którą widziałaś lub słyszałaś gdzieś wcześniej?
Zofia: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: To jest Twój pomysł, tak?
Zofia: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję.
(…)
Osoba prowadząca rozmowę: Zosiu, skąd miałaś pomysł, aby tak przedstawić reklamę swojej ulubionej książki? Skąd pomysł na taką reklamę?
Zofia: Z książki.
Osoba prowadząca rozmowę: Z książki?
Zofia: Yhm.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale tutaj sama coś wymyśliłaś?

Zofia: No tylko, eee… okładkę książki, bo nie pamiętałam, jak yym, jak okładka wygląda.
Osoba prowadząca rozmowę: Okładkę sama wymyśliłaś?
Zofia: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Narysowałaś to, co Ci serce, głowa podpowiadała, tak?
Zofia: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: To pasowało do tej książki, prawda?
Zofia: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Zofią)

Ryc. 68. Rysunek Zofii do reklamy ulubionej książki



Źródło: badanie własne

Badana zachęca do zapoznania się z lekturą, ponieważ są zawarte w niej rady, jak pomóc zwierzętom, gdy zachorują. Zosia przywołuje przykład z książki poświęcony pielęgnacji małych kociąt, chociaż sama jest przekonana, że książka instruuje, jak udzielać pomocy pupilom w sytuacjach kryzysowych. Uczennica nie potrafi jednak podać innego przykładu, gdyż dawno temu czytała książkę. Wybór tej pozycji uzasadnia, mówiąc o miłości, jaką darzy zwierzęta i wyraża zadowolenie, że nigdy nie musiała zastosować żadnej z porad napisanych w promowanej książce, gdyż jej podopieczni cieszą się zdrowiem. Wymienia stacje telewizyjne i bajki, między którymi mógłby być transmitowany jej filmik promocyjny. W Internecie najlepszym momentem do zaprezentowania reklamy byłaby sytuacja, kiedy użytkownik sieci ogląda filmik instruktażowy związany z nauką rysowania zwierząt. Pośrodku obrazka widoczna jest okładka książki *MISIA I JEJ MALI PACJĘCi* według autorskiego pomysłu dziewczynki. Po obu stronach są zapisane hasła reklamowe *Misia jest małą weterynarką. Kocha bardzo zwierzęta.*, *Misia pomaga różnym zwierzętą.*. Są to według Zofii najlepsze określenia pasujące do omawianej postaci. Ponadto na rysunku można spostrzec jeszcze inne elementy, takie jak: serca, gwiazdki oraz wybrane gatunki zwierząt.

Joanna: klasa III, lat 10
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Joanno, jaką książkę reklamujesz?
Joanna: *Dzieci z Bulerbyn* … i *Ania z zielonego wzgórza*.
Osoba prowadząca rozmowę: Kto napisał *Dzieci z Bullerbyn*?
Joanna: Astrig … Lingren.
Osoba prowadząca rozmowę: A *Anię z Zielonego Wzgórza*?
Joanna: …
Osoba prowadząca rozmowę: Pamiętasz?
Joanna: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: O czym są te książki?
Joanna: Pierwsza książka jest o dzieciach. … A druga … jest o dziewczynce, Ani.
Osoba prowadząca rozmowę: A coś więcej powiesz mi o tych *Dzieciach z Bullerbyn*. Co tam jest napisane w tej książce konkretnie?
Joanna: Że na przykład … jak ją się trochę przeczyta to wtedy wiemy …, że opowiadam, opowiada tam dziewczynka o imieniu *Lisa*.
Osoba prowadząca rozmowę: O czym opowiada ta dziewczynka?
Joanna: Opowiada swoją … historię.
Osoba prowadząca rozmowę: A może ma jakieś przygody?
Joanna: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakie są te przygody?
Joanna: …
Osoba prowadząca rozmowę: Ciekawe są te przygody, interesujące?
Joanna: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A *Ania z Zielonego Wzgórza* czego dotyczy?
Joanna: Nad, … na przód, … na początku … jej nie ma, … ale … potem jest.
Osoba prowadząca rozmowę: Gdzie Ania jest?
Joanna: Na … przystanku chyba.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego warto przeczytać te książki?
Joanna: Bo są ciekawe.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie są jeszcze?
Joanna: Że, na przykład, … że jak się trochę przeczyta…, to potem chce się dalej czytać, bo … trochę jest się też takim ciekawym, co będzie dalej.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego wybrałaś te książki?
Joanna: Wybrałam te książki, dlatego … żeee … na przykład … ciekawie wyglądają.
Osoba prowadząca rozmowę: A co ciekawie w nich wygląda?
Joanna: *Dzieci z Bullerbyn* i … *Ania*.
Osoba prowadząca rozmowę: Ciekawie wyglądają okładki tych książek?
Joanna: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na Twojej ilustracji?
Joanna: Na ilustracji znajdują się dwie książki.
Osoba prowadząca rozmowę: Co dalej?
Joanna: *Dzieci z Bullerbyn* i *Ania z Zielonego wzgórza*.
Osoba prowadząca rozmowę: Narysowałaś je, tak?
Joanna: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A ile było tych dzieci z Bullerbyn?
Joanna: Sześć, ale później jeszcze … dołączyła siostrzyczka *O-ligo*.
Osoba prowadząca rozmowę: Czyja?
Joanna: *Oligo*.
Osoba prowadząca rozmowę: A *Ania z Zielonego Wzgórza*, co miała takiego charakterystycznego w swoim wyglądzie?
Joanna: Że … miała rude włosy … i miała dwa warkoczyki.
Osoba prowadząca rozmowę: U góry, jak podpisałaś swoją reklamę?
Joanna: *Moje Ulubione Książki*.
Osoba prowadząca rozmowę: A pod spodem co jest napisane?
Joanna: *Oraz inne takie jak: „Pewnego Razu w Zibylandi" … „Zośka Bohaterka" … „Księżniczki na lodzie" … „Ania z zielonego wzgórza" „Dzieci z Bulerbyn" … Książki które przeczytałam … i mi się spodobały: „Księżniczki na lodzie" „Zośka Bohaterka"*.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy i na jakim kanale mogłaby się pojawić Twoja reklama?
Joanna: Na *Abc* … i *Puls 2* oraz *Puls*.

Osoba prowadząca rozmowę: A w jakich momentach na tych kanałach pokazywałabyś swoją reklamę?
Joanna: Kiedy ktoś ogląda … film.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakie filmy są emitowane na tych kanałach?
Joanna: …
Osoba prowadząca rozmowę: Oglądasz filmy na tych kanałach?
Joanna: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie filmy oglądasz na tych kanałach?
Joanna: Baśnie.
Osoba prowadząca rozmowę: Co jeszcze oglądasz na tych kanałach?
Joanna: *Reksio*.
Osoba prowadząca rozmowę: A między bajkami mogłaby się pojawić Twoja reklama?
Joanna: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Między jakimi bajkami?
Joanna: *Bolek i Lolek*.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Joanna: *Reksio*.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy w Internecie ta reklama mogłaby się pojawić?
Joanna: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: W jakich momentach?
Joanna: Kiedy ktoś gra i ogląda.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy ktoś w co gra lub co ogląda?
Joanna: Na przykład zgadywanki słowa.
Osoba prowadząca rozmowę: Jeszcze w coś?
Joanna: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: W co?
Joanna: I jeszcze … w takie … darmowe gry.
Osoba prowadząca rozmowę: A pamiętasz tytuły tych gier?
Joanna: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: A Ty grasz w takie gry?
Joanna: Cza-sami.
Osoba prowadząca rozmowę: Jeszcze mówiłaś, że reklama Twoich książek może być prezentowana, jak ktoś coś ogląda. Na przykład co?
Joanna: Baśnie i bajki.
Osoba prowadząca rozmowę: W Internecie, tak?
Joanna: …
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Joanna: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakie Ty bajki i baśnie oglądasz w Internecie?
Joanna: *Czerwony Kapturek*, … *Jaś i Małgosia*, … *Kopciuszek* … i … *Dzikie łabędzie*.
Osoba prowadząca rozmowę: Jeszcze jakieś?
Joanna: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy reklamując swoją ulubioną książkę, inspirowałaś się jakąś reklamą, którą widziałaś lub słyszałaś gdzieś wcześniej? Skąd taki pomysł?
Joanna: Nie inspirowałam się reklamą. … A taki pomysł mam, … bo raz jak czytałam książki, … to postanowiłam, że … narysuję je.
Osoba prowadząca rozmowę: To wszystko?
Joanna: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: W takim razie bardzo dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Joanną)

Ryc. 69. Rysunek Joanny do reklamy ulubionej książki



Źródło: badanie własne

Współrozmówczyni reklamując ulubioną książkę, wymienia, oprócz dwóch najważniejszych utworów, do których stworzyła ilustracje, całą listę jeszcze innych pozycji. Pokrótce przybliża, o czym opowiadają obie powieści. Według niej należy po nie sięgnąć, gdyż są fascynujące. Stwierdza, iż po przeczytaniu początkowych stron czytelnik chce poznać dalsze losy bohaterów. Joanna dokonując takiego wyboru lektur, kierowała się wyglądem okładek. Podaje programy telewizyjne, które jeśliby była taka możliwość, powinny pokazywać jej przekaz w czasie filmów, baśni, kreskówek. Odnośnie Internetu ma propozycję, by jej reklama wyświetlana była podczas grania, oglądania baśni i bajek. Rysunek dziewczynki zawiera okładki utworów opatrzone dokładnym odtworzeniem wyglądu bohaterów i tytułami książek. Pod napisami *Dzieci z Bulerbyn, Astrid Lindgren* oraz *Ania z zielonego wzgórza* pojawiły się następujące informacje: *Oraz inne takie jak: „Pewnego Razu w Zibylandi" „Zośka Bohaterka" „Księżniczki na lodzie" „Ania z zielonego wzgórza" „Dzieci z Bulerbyn"*, *Książki które przeczytałam i mi się spodobały: „Księżniczki na lodzie" „Zośka Bohaterka"*.

Karol: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Karolu, jaką książkę reklamujesz?
Karol: Reklamuję książkę o smokach.
Osoba prowadząca rozmowę: A jaki jest tytuł tej książki?
Karol: *Smokologia*.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy pamiętasz, kto jest autorem książki?
Karol: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: O czym jest ta książka?
Karol: Ta książka jest o smokach.
Osoba prowadząca rozmowę: Coś więcej możesz dodać?
Karol: I … jest tylko o smokach.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem, ale czy to są przygody smoków? A może opisany jest tam ich wygląd?

Karol: Na przykład jak zwy.., jak się, jak w jajku wyglądają i jak rosną w jajku. … I na przykład są to jakieś takie, że można, że są to na przykład takie… taka… są takie jakby kółka. … I w środku jest jakby coś na…, napisane pod tym. … Na przykład, że chyba … te łuski smoka i można to dotknąć.
Osoba prowadząca rozmowę: Można dotknąć łusek smoka w tej książce?
Karol: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego warto przeczytać tę książkę?
Karol: Warto przeczytać tą książkę, bo można się dowiedzieć dużo o smokach.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego wybrałeś tę książkę?
Karol: Wybrałem tę książkę, bo, … bo lubię takie, … takie bardziej prehistoryczne rzeczy.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się znajduje na ilustracji?
Karol: Na ilustracji znajduje się książka. … Znajduje się książka. … Znajduje się *Wiel* … *Wielka Księga Smoków*, … która się nazywa *Smokologia*.
Osoba prowadząca rozmowę: Co jest jeszcze na tej okładce?
Karol: Na okładce … yyy, na, … tam obok … w tle *Smokolo*… napisanej *Smokologii* są te zie…, są zielone góry. I jeszcze na tym … kółku są takie zielone klejnoty.
Osoba prowadząca rozmowę: A napis *Wielka Księga Smoków* jest na okładce książki, czy Ty to wymyśliłeś?
Karol: Tak jest.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy i na jakim kanale mogłaby się pojawić ta reklama?
Karol: Na *Tvn*.
Osoba prowadząca rozmowę: A dlaczego na *Tvn*-ie?
Karol: Bo często, bo często to oglądam.
Osoba prowadząca rozmowę: Pomiędzy czym na *Tvn*-ie mogłaby się pojawić Twoja reklama?
Karol: Po... pomiędzy, … pomiędzy filmami.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakimi filmami? Jakie filmy oglądasz na *Tvn*-ie?
Karol: Na *Tvn*-ie są *Trudne sprawy*?
Osoba prowadząca rozmowę: Nie wiem.
Karol: Ale chyba są.
Osoba prowadząca rozmowę: To wtedy mogłaby być pokazana ta reklama?
Karol: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: I kiedy jeszcze?
Karol: *Dlaczego ja?*.
Osoba prowadząca rozmowę: Jeszcze kiedyś? W jakiś momentach? Pomiędzy jakimiś bajkami, filmami, programami?
Karol: Może jeszcze pomiędzy bajkami.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakimi bajkami?
Karol: Na przykład, yyy, *Myszki Mice*.
Osoba prowadząca rozmowę: A w Internecie reklama tej książki mogłaby się pojawić?
Karol: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy?
Karol: Gdyby się oglądało mój kanał.
Osoba prowadząca rozmowę: Tylko?
Karol: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A Twój kanał ma jakiś tytuł?
Karol: Tak
Osoba prowadząca rozmowę: Jaki?
Karol: Ale, że jak się nazywa?
Osoba prowadząca rozmowę: Tak.
Karol: Karolius.
Osoba prowadząca rozmowę: Ciekawe. Czy reklamując swoją ulubiona książkę, inspirowałeś się jakąś reklamą, którą widziałeś lub słyszałeś gdzieś wcześniej?
Karol: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Skąd więc taki pomysł?
Karol: Z moich myśli.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Karolem)

Ryc. 70. Rysunek Karola do reklamy ulubionej książki



Źródło: badanie własne

Chłopiec poleca lekturę poświęconą smokom, gdyż dzięki niej można przeczytać pewne informacje na ten temat. Przybliża, jakie ciekawostki można tam znaleźć. Wspomina także o dodatkowej atrakcji w postaci smoczych łusek, które są w książce i można ich dotknąć. Przy wyborze, jak określił, kierował się swoimi zainteresowaniami odnoszącymi się do początków dziejów. Gdyby mógł decydować, gdzie miałby być emitowany jego komunikat promocyjny, to mówi, że pomiędzy produkcjami oraz filmami animowanymi w określonej stacji telewizyjnej. Z kolei w Internecie najwłaściwszym momentem byłyby przerwy podczas śledzenia utworzonego przez niego kanału. Na obrazku widać okładkę wraz z tytułem *Wielka Księga Smoków, Smokologia*. Dziecko przyznaje, że jej wygląd jest wiernym odtworzeniem tej, którą ma w swojej biblioteczce.

Uczennice i uczniowie edukacji wczesnoszkolnej reklamują swoje ulubione książki o różnorodnej tematyce, gdzie przy ich wyborze kierowali się rozmaitymi motywami. Podczas prowadzonych rozmów o przekazach promocyjnych i rozmów o ilustracjach prezentujących wytypowane przez nich lektury pojawiły się następujące tytuły, autorzy oraz maksymy zachęcające do zaznajomienia się z książkami: *ZaoPiekuj Się mną, Hoeej* (Rozmowa i rysunek Mai), *jak wytResować Smoka* (Rozmowa i rysunek Mariusza), *NAJLEPSZA kSIĄŻkA DLA FANÓW DINOZAURÓW!! # TOP 1 # DINOZAURY THE BEST*, *NAJNOWSZA ENCYKLOPEDIA DINOZAURY PONAD 60 ZWIERZĄT KOPALNYCH* (Rozmowa i rysunek Maksa), *KOTKA - PSOTKA* (Rozmowa i rysunek Lizy), *FALA* (Rozmowa i rysunek Marty), *OTO jEST KASIA* (Rozmowa i rysunek Marcina), *Harry Potterr i komnata tajemnic*, *Wciąga jak narkotyk.* (Rozmowa i

rysunek Blanki), *RODZiNA MONET, WERONIKA ANNA MARCZAK, CZĘSĆ 1* (Rozmowa i rysunek Laury), *Dzieci z Bullerbyn* (Rozmowa z Mieszkiem), *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), *MISIA I JEJ MALI PACJĘCi, Misia jest małą weterynarką. Kocha bardzo zwierzęta.*, *Misia pomaga różnym zwierzętą.* (Rozmowa i rysunek Zofii), *Dzieci z Bulerbyn, Ania z zielonego wzgórza, Oraz inne takie jak: „Pewnego Razu w Zibylandi" „Zośka Bohaterka" „Księżniczki na lodzie" „Ania z zielonego wzgórza" „Dzieci z Bulerbyn"*, *Książki które przeczytałam i mi się spodobały: „Księżniczki na lodzie" „Zośka Bohaterka"* (Rozmowa i rysunek Joanny), *Astrid Lindgren* (Rysunek Joanny) *Wielka Księga Smoków, Smokologia* (Rozmowa i rysunek Karola).

Co do motywacji przy wyborze książek to polecane są utwory o kotach (Rozmowy z Mają, Lizą, Wiktorem) i innych zwierzętach (Rozmowa z Zofią). Jest wybór lektur dokonany ze względu na zainteresowania (Rozmowa z Mają), zawarty w nich humor, morał (Rozmowa z Lizą) oraz uczucie, jakim dzieci darzą zwierzęta (Rozmowa z Zofią). Jest również opowieść o smoku (Rozmowa z Mariuszem). Chłopiec przyznaje, że ogląda także tę historię w postaci filmu animowanego. Kolejny czytelnik proponuje zapoznać się z encyklopedią poświęconą dinozaurom, która stanowi bogate źródło wiedzy (Rozmowa z Maksem). Ponadto o możliwości dowiedzenia się czegoś nowego wspomina następna osoba opowiadająca o smokach (Rozmowa z Karolem). Wśród reklam pojawia się również taka, której inspiracją jest filmik zamieszczony w sieci, a dziecko jeszcze nie przeczytało książki (Rozmowa z Martą). O podobnej sytuacji opowiadają inne osoby, stwierdzając, iż polecane przez nie pozycje książkowe nie zostały przeczytane do końca (Rozmowy z Blanką, Laurą), ale jedna ze wspomnianych dziewczynek obejrzała już adaptację filmową (Rozmowa z Blanką). Prócz tego stwierdza ona, że reklamowana przez nią lektura uzależnia. Reklamowane utwory literackie są to w przeważającej mierze te z gatunku przygodowych (Rozmowy z Martą, Blanką, Laurą, Mieszkiem, Wiktorem, Joanną). Podobnego rodzaju pozycję proponują dwaj chłopcy, polecając ją ze względu na dużą ilość przygód bohaterki (Rozmowy z Marcinem, Mikołajem) i wyśmienity sposób na wypełnienie wolnego czasu (Rozmowa z Marcinem). Jedna osoba zareklamowała wiele utworów literackich (Rozmowa z Joanną).

Jeśli chodzi o graficzną realizację zadania, to można zauważyć, że zdecydowana część wychowanków skupiła się na niemal wiernym odtworzeniu okładek reklamowanych książek (Rysunki Lizy, Marcina), czasami tylko dokładając ozdobniki i dodatkowe elementy stanowiące o jakimś najważniejszym wydarzeniu (Rysunki Mai, Mariusza, Maksa, Marty, Blanki, Laury, Mieszka, Wiktora, Mikołaja, Zofii, Joanny, Karola). Część rysunków ma wyłącznie tytuły (Rysunki Mariusza, Lizy, Marty, Karola). Niektóre dzieci podają autorów lektur (Rysunki Mai, Laury) lub hasła, informacje zachęcające do ich przeczytania (Rysunki Maksa, Blanki, Mieszka, Wiktora, Mikołaja, Zofii, Joanny).

Dzieci chciałyby, aby ich przekazy pojawiły się w telewizji podczas śledzenia różnorodnych programów (Rozmowy z Mają, Mariuszem, Maksem, Lizą, Martą, Marcinem, Blanką, Mieszkiem, Mikołajem, Zofią, Joanną, Karolem), filmów (Rozmowy z Mają, Mariuszem, Maksem, Martą, Blanką, Mieszkiem, Joanną, Karolem), w tym adaptacji filmowych reklamowanej książki (Rozmowa z Blanką), seriali (Rozmowy z Mają, Marcinem), bajek (Rozmowy z Mariuszem, Lizą, Martą, Marcinem, Wiktorem, Zofią, Joanną, Karolem), kreskówek – adaptacji zachwalanej lektury (Rozmowa z Mariuszem), meczów (Rozmowa z Maksem), reklam sklepu, w którym można kupić pozycje książkowe w promocyjnej cenie (Rozmowa z Laurą), komunikatów poświęconych bibliotece (Rozmowa z Mikołajem), baśni (Rozmowa z Joanną). Dwie osoby wyrażają zdanie, że wymyślone przez nich filmiki powinny ukazać się na kanałach przygodowych (Rozmowa z Martą) i na bajkowych (Rozmowa z Wiktorem). Internet też wydaje się dzieciom bardzo dobrym środkiem służącym reklamom w trakcie: korzystania z portalu internetowego (Rozmowy z Mają, Maksem), gdzie wyświetlane są między innymi filmiki poświęcone książce, o której właśnie opowiadają (Rozmowa z Maksem) czy instruktażowe na określony temat (Rozmowa z Zofią), słuchania muzyki (Rozmowy z Mają, Blanką), obserwowania popularnych ludzi (Rozmowa z Mają), grania (Rozmowy z Mariuszem, Maksem, Blanką, Mieszkiem, Joanną), oglądania bajek (Rozmowy z Mariuszem, Mieszkiem, Joanną), oglądania filmów (Rozmowy z Mariuszem, Mieszkiem), shorts-ów (Rozmowa z Martą), emitowania reklam sieci sklepów zajmujących się sprzedażą lektur w promocji (Rozmowa z Laurą), słuchania rolek, czyli pewnego formatu postów występujących w mediach społecznościowych (Rozmowa z Wiktorem), sprawdzania pogody (Rozmowa z Mikołajem), oglądania baśni (Rozmowa z Joanną), oglądania własnego kanału (Rozmowa z Karolem). Jeden chłopiec twierdzi, że proponowany przez niego przekaz

nie powinien znaleźć się w sieci, bo on nigdy nie widział tam reklam o książkach (Rozmowa z Marcinem).

4.2 Egzemplifikacja zachowań językowych dzieci i następstwa tych zachowań

Zajmując się analizą zachowań językowych, należy rozpocząć od wyjaśnienia aktu mowy, który odnosi się do zamiarów przemawiającego. Zdolności związane z komunikowaniem się opierają się na łatwości informowania o swoich intencjach oraz pojmowaniu zamysłów współrozmówców. Skuteczną komunikację zapewniają: umiejętność do decentracji, czyli uznawanie stanowiska wyrażanego przez inne osoby, społeczne poznanie czy stosowanie kompetencji językowej bazującej na dwuklasowości języka[301], gdzie pierwszy poziom identyfikuje się z zasobem leksykalnym konkretnego języka, drugi natomiast, za pomocą obowiązujących zasad składni, tworzy zdania[302]. O efektywności komunikacji świadczą nie tylko środki językowe, ale również zachowania niewerbalne związane z mimiką, gestykulacją, a także ukazywaniem doświadczanych uczuć[303].

Zachowaniem językowym może być zarówno pojedynczy akt mowy albo całe uporządkowane ciągi, przy założeniu, iż to uporządkowanie ma aspekty: wewnątrzjęzykowy, czyli systemowy i syntaktyczny, genologiczny, gdzie mówioność jest przeciwstawiona pisemności, jeśli chodzi o gatunek wypowiedzi, następnie dialogowość kontra monologowość, zewnątrzjęzykowy, w znaczeniu społeczny, a także sytuacyjny. W tym przypadku istotą zachowań językowych jest próba odpowiedzi na następujące pytania: kto z kim próbuje porozumieć się pod względem językowym, w jakim miejscu i czasie, jak również dlaczego. Intonacja wypowiedzenia często stanowi istotny czynnik warstwy suprasegmentalnej, inaczej prozodycznej języka i decyduje o jej pragmatycznej roli[304].

Forma zachowań językowych uwarunkowana jest między innymi sytuacją społeczną. Stanisław Grabias wyodrębnił dwa rodzaje zachowań językowych:

— występujące w tzw. mowie wewnętrznej, określa się je także jako „celebrację". Ich rezultatem jest pozbawiony struktury dźwiękowej tekst pomyślany. W związku z tym zachowania mogą istnieć jako poznawcze procesy komunikacyjne, czyli tworzące w

[301] I. Kurcz, *Psychologia…*, s. 130.
[302] Ibidem, s. 24.
[303] Ibidem, s. 131.
[304] K. Wojtczuk, *Zachowania językowe nauczycieli w sytuacji lekcji szkolnej.1. Rozprawa Naukowa nr 42*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Rolniczo-Pedagogicznej, Siedlce 1996a, s. 68–69.

umyśle rozmówcy jedynie wiedzę o rzeczywistości oraz procesy *quasi*-komunikacyjne, to znaczy opracowanie wiadomości z zamysłem ich rozpowszechnienia.
— realizowane w mowie zewnętrznej, zwane są przeważnie „komunikacją językową" bądź „interakcją językową". Następstwem tego jest tekst przybierający postać dźwiękową (kolejny raz pojawiając się w charakterze graficznym czy gestowym), daje tym samym sposobność do porozumiewania się w obrębie grupy społecznej[305].

Nabywanie zachowań językowych jest procesem również poprzez rozmaite formy uczestnictwa w życiu społecznym. Dzięki interakcji pomiędzy uczniem w wieku wczesnoszkolnym a jego otoczeniem, w którym funkcjonuje, pojawia się wiele możliwości rozwoju dziecka, w tym języka, którym się posługuje. Jest to między innymi kluczowy obszar zainteresowań pedagogiki społecznej. Ponadto warto tu wskazać na komunikację w rozumieniu przekazu medialnego przenikającego do języka dziecka. Jest to możliwość rozwoju umiejętności językowych w sposób nieformalny.

Opracowany i zrealizowany projekt badawczy *Język przekazu reklam i ich odbiór przez dzieci w narracjach dzieci w wieku wczesnoszkolnym* dotyczył analizy uczenia się języka reklam przez uczniów klas początkowych w codziennych sytuacjach życia społecznego. Zebrany materiał miał posłużyć do ukazania tego, co i jak się dzieje w procesie nabywania przez określoną jednostkę wzorów językowych w naturalnym środowisku w wyniku oddziaływania reklam. Chodziło o ukazanie pewnych zależności między dziećmi, reklamami a zachowaniami językowymi zaczerpniętymi ze wspomnianej powyżej formy przekazu. Badanie to również miało na celu ukazanie, w jaki sposób uczniowie w wieku wczesnoszkolnym uczą się zachowań językowych wskutek kontaktu z reklamami.

Wymienia się dwadzieścia sześć następstw zachowań językowych. Są to: prośba, pytanie, informacja, że, mówienie o, nagradzanie, pochwała kogoś lub czegoś, komplement, ocena, kara, groźba, rozkaz, krytyka, żart, przeprosiny, skarga, ostrzeżenie, podziękowanie, przechwałka, wyjaśnienie, kontrola, podtrzymywanie nastroju, podtrzymywanie kontaktu, akceptacja uczucia lub nie, akceptacja pomysłu lub nie, akceptacja zachowania lub nie, milczenie. Poniżej znajduje się lista zachowań językowych w zależności od dzieci. Obejmuje ona cytaty wraz ze wskazanymi następstwami zachowań językowych, zgromadzonymi w oparciu o dialogi przeprowadzone z uczestniczkami i uczestnikami badania w odniesieniu do prac

[305] S. Grabias, *Mowa i jej zaburzenia*, „Logopedia" 2000, t. 28, s. 8.

plastycznych, haseł zapisanych na obrazkach, których nazwy zostały wypowiedziane podczas rozmów związanych z ulubionymi lub nielubianymi reklamami. Teksty pisane czcionką maszynową dotyczą wypowiedzi dzieci w trakcie rozmów. Te, podane kursywą, są cytatami z podpisów rysunków oraz zawierają nazwy produktów czy firm. Napisy stanowią odwzorowanie sposobów zapisania ich na ilustracjach.

Wybrane fragmenty, zaczerpnięte z dialogów o reklamach i tekstów z rysunków, odnoszą się do najbardziej preferowanych przekazów według uczennic i uczniów edukacji wczesnoszkolnej:

— Żelków *HARIBO*. (…) Bo jest fajna, bo ja lubię żelki i tam są takie żelki, fajne kształty. (…) *WYBIERZ SWÓj SMAK RADOŚCI, HARiBO, HARIBO STARMIX* – informacja, że, mówienie o, pochwała czegoś, komplement, ocena, wyjaśnienie, akceptacja uczucia, akceptacja pomysłu (Rozmowa i rysunek Mai),

— *Kinder Schoko-Bons*. (…) Że jest super, fajna, bo to jest super reklama, czyli jak byli dwa człowieka i te jajko miało ręce i nogi, skakało z nimi. Wpadło na drzewo. Wtedy trzęsięli te drzewo, aż się wyleciały słodycze. Rozebrał się i był cały czekoladowy. (…) *kinder schoko bons* – informacja, że, mówienie o, nagradzanie, pochwała czegoś, komplement, ocena, wyjaśnienie, akceptacja uczucia, akceptacja pomysłu, akceptacja zachowania (Rozmowa i rysunek Mariusza),

— Yyy, *Nike*. (…) To jest taka firma sportowa i też na przykład robi jakieś takie sportowe ubrania i w ogóle. (…) No, to jest z piłkarzami i oni, a ja lubię piłkę nożną, no i oni tutaj reklamują tą firmę. – informacja, że mówienie o, nagradzanie, pochwała czegoś, komplement, ocena, wyjaśnienie, akceptacja uczucia, akceptacja pomysłu, akceptacja zachowania (Rozmowa z Maksem),

— *Persila*. (…) To jest płyn do prania. (…) Yyy, za muzykę. Tam jest taka jakby smutna muzyka, ale mi się to podoba i też ciągle mi też ta reklama się jakoś pokazuje. (…) *Persil* – informacja, że, mówienie o, nagradzanie, komplement, ocena, wyjaśnianie, podtrzymanie nastroju, akceptacja uczucia, akceptacja pomysłu (Rozmowa i rysunek Lizy),

— Yyy, to jest reklama *Biedronki*. Yyy, bo jak są te *Biedronka* walczy z *Lidlem* o te niskie ceny, to właśnie narysowałam *Biedronkę*. (…) 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. (…) *BiEdronka, jabłka 2,99 za sztuke* – informacja, że, mówienie o, nagradzanie, pochwała czegoś, komplement, ocena, wyjaśnienie,

akceptacja uczucia, akceptacja pomysłu, akceptacja zachowania (Rozmowa i rysunek Marty),

— *OF CORSA*. (…) Za to, że lubię samochody. (…) Yyy, szary samochód elektryczny. (…) Yyy, to jest takie, takie jakby, yyy, skrzydełko, jakby które, yyy, dzięki temu się lepiej skręca. – informacja, że, mówienie o, nagradzanie, pochwała czegoś, komplement, ocena, wyjaśnienie, akceptacja uczucia, akceptacja pomysłu (Rozmowa i rysunek Marcina),

— Yy, *Kinder Bueno*. (…) Yyy, bo jest śmieszna. Yyy, bo tamta Pani, jak po *Kinder Bueno* szła, yyy, to nadepła na myszkę i ten kotek, co leżał też leżał, i miał ogórki na oczach też, yyy, to się obudził. I to tak śmiesznie wyglądało. (…) *Kinder Bueno* – informacja, że, mówienie o, nagradzanie, pochwała czegoś, komplement, ocena, żart, wyjaśnienie, akceptacja uczucia, akceptacja pomysłu, akceptacja zachowania (Rozmowa i rysunek Blanki),

— Yyy, to jest reklama *Biedronki* i *Kinderków*. (…) Yyy, dlatego, że to ja…, bo… eee, bardzo lubię *Kinderki*, czekoladę i bardzo często, codziennie chodzę do *Biedronki,* bo mamy właśnie koło domu. (…) 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*. (…) *KINDERKI, NAJPYSZNiEJSZE KiNDERKi TYLKO w BiEDRONCE!, PRZEPYSZNA PRZEKĄSKA NA RODZiNNY FiLM, BIEDRONKA* – informacja, że, mówienie o, nagradzanie, pochwała czegoś, komplement, ocena, wyjaśnienie, akceptacja uczucia, akceptacja pomysłu, akceptacja zachowania (Rozmowa i rysunek Laury),

— Yyy, *Glovo*. (…) Usługi dostarczające jedzenie. (…) Yyy, że dostarcza jedzenie. (…) *GLOVO, Zamawiasz to co chcesz, my dostarczamy!, 21.00* – informacja, że, mówienie o, wyjaśnienie, akceptacja pomysłu, akceptacja zachowania (Rozmowa i rysunek Mieszka),

— Yy, jest to, yy, reklama, yyy, chipsów. Yy, *Lay`s* cebulowych. (…) Za to, że, yyy, za to, że jest bardzo dobre jedzenie. (…) *polecam!, lays cebulowe, lays* – informacja, że, mówienie o, nagradzanie, pochwała czegoś, komplement, ocena, wyjaśnienie, akceptacja uczucia, akceptacja pomysłu (Rozmowa i rysunek Wiktora),

— Ta reklama dotyczy, yyy, napoju zwanego *Red Bull*. (…) Za to, że, eee, jakby fajnie ona brzmi. (…) Że *Red Bull doda Ci skrzydeł*. (…) Yyy, osoba, która wypiła *Red Bulla* i dodało jej skrzydeł. (…) *Red bull* – informacja, że, mówienie o, nagradzanie,

pochwała czegoś, komplement, ocena, wyjaśnienie, akceptacja uczucia, akceptacja pomysłu, akceptacja zachowania (Rozmowa i rysunek Mikołaja),

— *Rossmanna*. (….) Że jest taka energiczna i bardzo mi się podoba w niej piosenka. (…) Kule do kąpieli i nowa kolekcja *Coca-Cola*. (…) *ROSSMAN, GUMKI, OD 15 zł, NOWA SERiA!!, COCACOLA, 10%, OD 15 zł* – informacja, że, mówienie o, nagradzanie, pochwała czegoś, komplement, ocena, wyjaśnienie, akceptacja uczucia, akceptacja pomysłu, (Rozmowa i rysunek Zofii),

— Yy, *McDonald's*-a. (…) To jest taka restauracja. (…) Tą reklamę lubię za to, że też trochę kuszą tam iść. (…) *M, MCDONALD'S* – informacja, że, mówienie o, nagradzanie, pochwała czegoś, komplement, ocena, wyjaśnienie, akceptacja uczucia, akceptacja pomysłu, akceptacja zachowania (Rozmowa i rysunek Joanny),

— Ta reklama przedstawia słoik *Nutelli*. (…) Lubię tą reklamę, bo smakuje mi jedzenie kanapek z *Nutellą*. (…) *Nuttella* – informacja, że, mówienie o, pochwała czegoś, komplement, ocena, wyjaśnienie, akceptacja uczucia, akceptacja pomysłu (Rozmowa i rysunek Karola),

Niektóre kwestie sformułowane na temat komunikatów promocyjnych, których współrozmówczynie i współrozmówcy nie lubią. Zawierają one dialogi o reklamach i dialogi o rysunkach:

— O kocie, co je słodycze, bo to takie reklamy jak koty jedzą różne słodycze. I coś takiego. (…) No, oni nie reklamują karmę, tylko tak, no, nie wiem, słodycze reklamują dla kotów i tak dalej. (…) Nie wiem. Bo po prostu jej nie lubię. Takiego nie lubię tej reklamy. Bo często mi się bardzo zdarza, bo często ją oglądam. (…) To staram ja się ją scrollować, jak lecą te reklamy. – informacja, że, mówienie o, ocena, kara, groźba, krytyka, skarga, wyjaśnienie, brak akceptacji uczucia, brak akceptacji pomysłu (Rozmowa z Mają),

— *KFC*. (…) Bo to, to jest taki sklep. (…) Jedzenie. (…) Eem, burger, frytki, jakieś napoje. (…) Bo jak ja byłem w *KFC*, to, to zamówiłem sobie kanapkę i tutaj była za gorąca. I już jej nie lubię. (…) *kFC* – informacja, że, mówienie o, ocena, kara, krytyka, skarga, ostrzeżenie, wyjaśnienie, brak akceptacji uczucia, brak akceptacji pomysłu (Rozmowa i rysunek Mariusza),

— Yyy, to jest reklama *Shopee*. (…) To jest taki sklep internetowy, ale już nie działa w Polsce, ale nadal jest reklama. (…) Tak, bo już się wycofało. Ale kiedyś, yyy, można, można było normalnie zamawiać rzeczy. (…) No bo to mnie też trochę wkurzało jak się ją tak *Na Shopee* (Śpiewa.) albo *te-te-te* (Śpiewa.), albo *rzeczy za jeden złoty ty-ty- ty*

(Śpiewa.). I to mnie tak denerwuje. (…) *ShoPee* – informacja, że, mówienie o, krytyka, skarga, ostrzeżenie, wyjaśnienie, brak akceptacji uczucia, brak akceptacji pomysłu (Rozmowa i rysunek Maksa),

— *Biedronki*. (…) Sklep. (…) Yyy, różne rzeczy. Na przykład jedzenie, zabawki albo jakieś płyny do dezynfekcji. (…) Yyy, nie lubię tej reklamy, bo też nie lubię tego sklepu. (…) mama kiedyś przyjechała i mówiła, bo chciała tam nuggetsy kupić, to było, że musisz kupić dwa, żeby zapłacić taniej. (…) *Kup dwa, a zapłacisz taniej*. (…) *Biedronka, Kup 2 a zapłacisz miej!, 10,99* – informacja, że, mówienie o, ocena, krytyka, skarga, wyjaśnienie, brak akceptacji uczucia, brak akceptacji pomysłu (Rozmowa i rysunek Lizy),

— Yyy, to jest reklama *Persila*. (…) To jest taki płyn do prania. … Białych ubrań. (…) Nie wiem. Yyy, zawsze ta muzyka tak jest dla mnie taka sobie. Yyy, i po prostu jej takiej nie lubię. (…) *Persil* – informacja, że, mówienie o, ocena, krytyka, skarga, wyjaśnienie, brak akceptacji uczucia, brak akceptacji pomysłu (Rozmowa i rysunek Marty),

— Reklama *Lidl*-a. (…) *Lidl* to jest, yyy, sklep spożywczy. (…) Yyy, tak. Ale też są inne rzeczy. (…) Yyy, kwiaty też są, yyy, i takie drobiazgi. (…) No, yym, na przykład rośliny tam są też. (…) Bo *Biedronka* jest lepsza. (…) *lidl* – informacja, że, mówienie o, wyjaśnienie, brak akceptacji uczucia (Rozmowa i rysunek Marcina),

— *Doritos* (…) Yyy, takie chipsy. (…) Bo jest denerwująca, yyy. (…) Yy, to znaczy, że, yyy, coś jest niemiłe. (…) Yyy, i takie, co jest niefajne, yyy. (…) Znaczy niefajne jest to w tej reklamie, że ten głos mnie denerwuje. (…) Ym, i to, yyy, *wszyscy mówili, że muszę grać na gitarze, żeby zostać gwiazdą rocko, rocka, ale wybrałam trójkąt* i to mnie też denerwuje. – informacja, że, mówienie o, ocena, krytyka, skarga, ostrzeżenie, wyjaśnienie, brak akceptacji uczucia, brak akceptacja pomysłu (Rozmowa i rysunek Blanki),

— *Orange*. (…) Yyy, *Orange* to jest aplikacja, którą instaluje się cały czas na telefonie. (…) Dlatego, yyy, że widzę chyba z dwadzieścia razy codziennie. No jej w ogóle nie używam i nie… czasami tata mi ładuje to, ale na razie nie jest mi potrzebna do niczego. (…) 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*. (…) *ORANGE* – informacja, że, mówienie o, ocena, kara, krytyka, skarga, wyjaśnienie, brak akceptacja pomysłu (Rozmowa i rysunek Laury),

— *IBUPROM*-u. (…) Yyy, lek. (…) Na ból głowy. (…) Bo zawsze na końcu jest, są, yyy, jest, yyy, napisy są. (…) Yyy, że *skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą*. (…) *iBUPROM* – informacja, że, mówienie o, ocena, krytyka, skarga, ostrzeżenie, wyjaśnienie, brak akceptacji pomysłu (Rozmowa i rysunek Mieszka),

— Yyy, jest to reklama *Biedronki*. (…) To jest sklep spożywczy. (…) Nie lubię tej reklamy, dlatego że *Biedronka* tak się prześciga z *Lidlem*. (…) Że jakby mówi, że jest tańsza, a może, a tak naprawdę tak nie jest. (…) No, czasami jest jakby *Lidl* tańszy a czasami *Biedronka*. (…) 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, biedronka, biedronka tańsza niż nasza droga konkurencja, biedronka* – informacja, że, mówienie o, ocena, krytyka, skarga, ostrzeżenie, przechwałka, wyjaśnienie, brak akceptacji uczucia, brak akceptacja pomysłu, brak akceptacji zachowania (Rozmowa i rysunek Wiktora),

— Yyy, reklama jest sklepu *Shopee*. (…) *Shopee* to taki sklep internetowy, gdzie było można kupywać na przykład jakieś przedmioty. To miało dużo sklepów i na przykład można sobie wejść w sklep *CCC*, no i tam można kupywać różne rzeczy przez Internet. (…) Miała taką jakby, tą taką, nie wiem, jak to powiedzieć, tą taką muzykę miała w tle. (…) No tak, bo ona była taka denerwująca. (…) No i ciągle było powtarzane *Shopee pi-pi-pi*. (…) No to było *Na Shopee pi-pi-pi-pi, online zakupy py* (Śpiewa.), coś takiego. (…) *Shoppe* – informacja, że, mówienie o, ocena, krytyka, skarga, ostrzeżenie, wyjaśnienie, brak akceptacji uczucia, brak akceptacja pomysłu (Rozmowa i rysunek Mikołaja),

— *Lidl*-a. (…) Yyy, sklep spożywczy. (…) Jeszcze czasami są tam zabawki i ubrania. (…) Bo przezywa, yyy, *Biedronkę*. (…) *LIDL, WiAST, WYJAST* – informacja, że, mówienie o, ocena, krytyka, skarga, wyjaśnienie, brak akceptacji uczucia, brak akceptacja pomysłu, brak akceptacji zachowania (Rozmowa i rysunek Zofii),

— To jest reklama *Raffaello*. (…) *Raffaello* to są takie jakby cukierki. (…) Nie lubię jej za to, że ..., bo tak bardzo się kruszą. (…) *Rafaello, Mniami!, mm Pyszne pychota!, pyszne!* – informacja, że, mówienie o, ocena, krytyka, skarga, ostrzeżenie, wyjaśnienie, brak akceptacji uczucia, brak akceptacja pomysłu (Rozmowa i rysunek Joanny),

— Ta reklama jest… Ta reklama przedstawia *Pyszne.pl*. (…) *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. (…) Denerwuje, znaczy, że mnie wkurza. (…) *Pyszne. Pl., Pyszne P.L.* – informacja, że, mówienie o, ocena, groźba,

krytyka, skarga, ostrzeżenie, wyjaśnienie, brak akceptacji uczucia, brak akceptacja pomysłu (Rozmowa i rysunek Karola).

W powyższych cytatach oraz przypisanych im następstwach zachowań językowych da się wyróżnić pewne elementy związane z prowadzonymi rozmowami z dziećmi, gdzie wypowiadając się pozytywnie o reklamach, uczennice i uczniowie informują o tym i mówią, chwalą, formułują komplementy i pochlebne oceny, wyjaśniają dokonane wybory co do danych przekazów, wykazują akceptację uczucia pomysłu oraz zachowania. Z kolei mówiąc o czymś negatywnie, oprócz informacji czego to dotyczy, pojawia się także ocena, czasami kara czy groźba, krytyka, skarga, ostrzeżenie przed czymś, wyjaśnienie będące podsumowaniem spostrzeżeń, a także wyjaśnienie braku akceptacji uczucia, braku akceptacji pomysłu i braku akceptacji zachowania. Te wszystkie składniki pozwalają uzyskać kompletną wiedzę i opinię na każdy temat.

Ponadto wystąpiły inne następstwa zachowań językowych, jak:

— Prośba: A może Pani przypomnieć pytanie? (Rozmowa z Marcinem),

— Pytanie: Jakie kanały? (Rozmowa z Wiktorem),

— Żart: **Osoba prowadząca rozmowę:** U góry co jeszcze narysowałeś? **Marcin:** Słońce. **Osoba prowadząca rozmowę:** Jak się idzie do *Biedronki*, do sklepu, to świeci wtedy słońce? **Marcin:** Tak. … Chyba, że się idzie wieczorem (Śmieje się.). (Rozmowa z Marcinem),

— Podziękowanie: To ja dziękuję. (Rozmowa z Mariuszem),

— Podtrzymanie nastroju: Ale nie wiem z… w ogóle jak *wciągają narkotyki*. Niech sobie Pani nie myśli (Śmieje się). (Rozmowa z Blanką),

— Podtrzymanie kontaktu: Bombki i te, Pani wie, co takie. (Rozmowa z Mariuszem),

— Milczenie: Jeszcze *Smerfy*. … I to chyba tyle. (Rozmowa z Zofią).

4.3 Składniki języka przekazów reklamowych

Jeśli chodzi o przekaz językowy reklam stosowane są takie elementy, jak: slogany, metafory, obce lub obco brzmiące słowa, w tym anglicyzmy, frazeologizmy, nagłówki oraz teksty filmów promocyjnych. Nagłówek, który pojawia się na początku reklamy ma za zadanie przyciągnąć uwagę adresata i zachęcić go do zapoznania się bliżej z promowanym artykułem. Aby spełnić powyższe zadania, musi on być oryginalny oraz interesujący. Jacek Kall wyróżnia następujące rodzaje nagłówków: wskazujący na nowość – jest to najmniej innowacyjna forma, gdyż ogranicza się tylko do wyrazu NOWOŚĆ, emocjonalny – jak sama nazwa wskazuje, odnosi się do sfery

uczuciowej, gdzie producenci najczęściej odwołują się do zdrowia, strasząc jego utratą w przypadku niezastosowania ich „cudownego" leku, sugerujący – nakłania klienta do przedsięwzięcia wskazanych aktywności, typ „chwalmy się" – są to wszelkie czołówki zawierające hasła dowodzące, że dany produkt jest najprawdopodobniej najlepszy i najskuteczniejszy[306]. Slogan wywodzi się z języka celtyckiego *slaugh-ghairm*. Stanowił w przeszłości okrzyk wojenny, gdzie termin slaugh znaczył wojsko, natomiast *gharim* to wołanie[307]. Wyróżnia się dwa typy sloganów stosowanych w przekazach reklamowych. Slogany firmowe nastawione są na realizowanie przyjętego sposobu postępowania przez daną markę i głoszą wypracowane idee. Hasła te odnoszą się do wszystkich produktów danej korporacji. Charakterystyczne jest więc dla tej formy przekazu łączenie sygnatury firmy z hasłem, by wytworzyć jednolitą całość. Drugi rodzaj sloganu, czyli reklamowy, z zasady może być bardziej opisowy, ale ze względu na nastawienie związane z zapamiętaniem danego hasła, jest on zazwyczaj krótki i zwięzły. Chodzi o zastosowanie takich słów, które utkwią na długo w pamięci adresatów przekazów reklamowych. Jacek H. Kołodziej pisze o perswazyjnym charakterze haseł reklamowych. Według niego slogan to wyrażenie równoznaczne z myślą przewodnią producentów reklamowanych towarów. Chodzi bowiem o przekonanie konsumentów, pokazanie walorów, jakie niesie za sobą nabycie konkretnego artykułu. Badacz wymienia trzy warianty pojęć ukazujących dane przedsiębiorstwo: definicję klasyczną, normy instrumentalne, normy właściwe[308]. O metaforze pisał już Arystoteles w swoim dziele *Poetyka i Retoryka*, rozumiejąc ją jako „przeniesienie nazwy jednej rzeczy na inną: z rodzaju na gatunek, z gatunku na rodzaj, z jednego gatunku na inny, lub też przeniesienie nazwy z jakiejś rzeczy na inną na zasadzie analogii"[309]. Pojęcie to odnosi się do zabiegu językowego opierającego się na łączeniu, ogólnie rzecz ujmując, różnych słów, w rezultacie czego zostaje przypisany nowy sens aktywowanemu zwrotowi bądź wypowiedzeniu[310]. Tekst reklamy jest najdłuższą częścią przekazu, a zarazem jest niezbyt często czytany przez jej odbiorców.

[306] J. Kall, *Reklama*, Wydawnictwo Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 2002, s. 142–143.
[307] K. Gorczyca, *Stwórz slogan będziesz Bogiem, czyli słowa, które w mediach mają moc*, w: *Media w społeczeństwie informacyjnym. Tom III*, pod red. nauk. E. Jaski, wyd. SGWW, Warszawa 2011, s. 57.
[308] J. Kołodziej, *Slogan jako definiens. O perswazyjności przekazu reklamowego*, w: *Komunikaty i argumenty*, pod red. nauk. E. Żarneckiej-Biały, I. Trzcienieckiej-Schneider, wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2002, s. 97–107.
[309] Arystoteles, *Retoryka. Poetyka*, przekł. H. Podbielski, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1988, s. 351–352.
[310] M. Kotowska, *Metafora w dyskursie edukacyjnym*, „Przegląd Pedagogiczny" 2015, nr 1, s. 335.

J. Kall przytacza dane, że tylko 5% osób czyta reklamę umieszczoną w prasie ogólnodostępnej. W czasopismach specjalistycznych z takimi ogłoszeniami zaznajamia się około 10% czytelników[311]. Odnosząc się do tekstów promocyjnych, można również zbadać tę formę pod względem zastosowania określonych części mowy oraz przeanalizować gramatykę reklam, czyli czasów i trybów pojawiających się w treści czasowników oraz rodzaju, w jakim pojawiają się nazwy artykułów[312]. Celem tekstu promocyjnego jest zaprezentowanie w szczegółach reklamowanego produktu, chodzi o wskazanie plusów wynikających z zakupu tego konkretnego towaru. Sposób przedstawienia walorów może przybierać formę: wypunktowania, historyjki, rozmowy oraz listu. Zastosowanie języka uwarunkowane jest rodzajem adresata i artykułem. Jeśli odbiorcami są dzieci i młodzież, to najczęściej wykorzystuje się słownictwo potoczne i zapożyczenia z języka angielskiego. Producenci leków stosują wiele polskich i zagranicznych słów. Ma to sprawiać wrażenie, że zachowana jest forma naukowa reklamy. Zgodnie z klasycznym podejściem zapożyczenia oparte są o to, iż przejmując określony komponent z języka obcego, osoba mówiąca dopasowuje go do zasad występujących w konkretnym języku zapożyczającym, czyli dokonuje przyswojenia pod względem fonetycznym oraz morfologicznym. Pewne komponenty obcych słów wszakże pozostają upowszechniane bez zmian – importowane, lecz poniektóre bywają zmieniane przy pomocy składników rodzimych – substytucja[313]. Z kolei anglicyzmy Alicja Witalisz tłumaczy w trójnasób. Według badaczki to jednostka, która może wywodzić się z języka angielskiego i w takiej sytuacji utrzymana zostaje jej bezpośrednia forma, następna możliwość zakłada, iż geneza danego wyrazu zawarta jest w języku angielskim, ale forma wyrazu zostaje zaczerpnięta przy użyciu innego języka, nie ma pochodzenia angielskiego, jednakże była zapożyczona przy użyciu angielszczyzny, do której przedostała się uprzednio[314]. Anna Lusińska w swojej książce *Reklama a frazeologia. Teksty reklamowe jako źródło nowych frazeologizmów* definiuje frazeologizmy jako „utrwalone społecznie poprzez zwyczaj językowy połączenia wyrazowe. Charakteryzują się możliwością występowania dwóch znaczeń – dosłownego (...) i przenośnego (...). Wyróżnia się dwie możliwości połączenia składników związku frazeologicznego – stałe (idiomy) i łączliwe (frazemy). (...)

[311] J. Kall, *Reklama…*, s. 97.
[312] A. Sokół-Klein, *Specyfika…*, s. 108–110.
[313] D. Zdunkiewicz-Jedynak, *Spolszczony angielski czy zangielszczony polski? Wpływ języka angielskiego na język generacji gadu-gadu*, „Poradnik Językowy" 2008, nr 3, s. 57.
[314] A. Witalisz, *Przewodnik po anglicyzmach w języku polskim*, „Biblioteczka Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego" 2016, nr 27, s. 19.

podlegają one procesom modyfikacji poprzez dodawanie, ujmowanie, wymianę członu (członów), kontaminację tematów lub defrazeologizację”[315]. Ich występowanie w języku polskim można rozpatrywać, biorąc pod uwagę następujące stanowiska: ukazując genezę tekstu, w którym została zastosowana po raz pierwszy bądź spowodowała rozpowszechnienie związków frazeologicznych w języku, objaśniając mechanizm językowy jako podstawę ich zapoczątkowania, wyjaśnianie kulturowych motywów formowania wyrażeń frazeologicznych przez ich dysponentów[316]. W przekazie handlowym zastosowane formy językowe decydują o sposobie odebrania przez konsumenta emitowanych treści[317].

Poniżej przedstawiono zestawienie składników języka przekazów reklamowych zebranych na podstawie opowieści dzieci w wieku wczesnoszkolnym na temat wytworów prac plastycznych oraz częściowo haseł zapisanych na ilustracjach, których nazwy zostały wypowiedziane podczas rozmów. Wytłuszczeniu podlegały składniki języka, takie jak: slogany, metafory, obce lub obco brzmiące słowa, w tym anglicyzmy, frazeologizmy. Teksty pisane czcionką maszynową to wypowiedzi dzieci w trakcie rozmów. Teksty, które są zapisane kursywą obejmują cytaty z podpisów rysunków uczennic i uczniów edukacji wczesnoszkolnej, nazwy produktów, firm oraz słów zasłyszanych z reklam. Wypowiedzi umieszczone na ilustracjach nie zawsze zapisane są przez wychowanków zgodnie z zasadami poprawności językowej i ortograficznej:
— slogany – 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, 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) Że ***Red Bull doda Ci skrzydeł***. (Rozmowa z Mikołajem), ***Na Shopee*** (Rozmowa z Maksem, który śpiewa słowa reklamy), albo ***te-te-te*** (Rozmowa z Maksem, który śpiewa słowa reklamy), albo ***rzeczy za jeden złoty ty-ty-ty***. (Rozmowa z Maksem, który śpiewa słowa reklamy), (…), ***Kup dwa, a zapłacisz taniej***. (Rozmowa z Lizą), ***10,99*** (Rysunek Lizy), ***Lody Czajnika***. (Rozmowa z Marcinem), (…) ***wszyscy mówili, że muszę grać na gitarze, żeby zostać gwiazdą rocko, rocka, ale wybrałam trójkąt*** (…).

[315] A. Lusińska, *Reklama a frazeologia. Teksty reklamowe jako źródło nowych frazeologizmów*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 16.
[316] K. Kłosińska, *Skąd się biorą frazeologizmy? Źródła frazeologizmów i mechanizmy frazeotwórcze*, w: *Perspektywy współczesnej frazeologii polskiej. Geneza dawnych i nowych frazeologizmów polskich*, pod red. nauk. G. Dziamskiej-Lenart, J. Liberka, wyd. Naukowe UAM, Poznań 2016, s. 19–53.
[317] R. Włodarczyk, *Komunikacja…*, s. 56.

(Rozmowa z Blanką), (…) ***IBUPROM***. (Rozmowa z Mieszkiem), (…) ***skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą***. (Rozmowa z Mieszkiem), 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***. **(**Rozmowa z Wiktorem), ***biedronka tańsza*** (Rozmowa i rysunek Wiktora), (…) ***Shopee pi-pi-pi***. (Rozmowa z Mikołajem), ***Na Shopee pi-pi-pi-pi, online zakupy py*** (…). (Rozmowa z Mikołajem, który śpiewa słowa reklamy), ***Mniami!*** (Rysunek Joanny), ***mm Pyszne pychota!*** (Rysunek Joanny), ***pyszne!*** (Rysunek Joanny), ***Pyszne. Pl.*** (Rozmowa i rysunek Karola), ***Pyszne P.L.*** (Rysunek Karola), ***kinder jajko*** (Rozmowa i rysunek Mai), ***Kraina ZABAWEK*** (Rozmowa i rysunek Maksa), (…) ***Merci, że jesteś tu***. (Rozmowy z Martą, Blanką, które śpiewają słowa reklamy.), ***Merci że jesteś tu*** (Rozmowa i rysunek Marty), ***Idę, idę do Biedronki idę***. (Rozmowa z Marcinem, który śpiewa słowa reklamy), ***idę idę do biedrąki idę!*** (Rysunek Marcina), ***Teraz w wyjątkowych opakowaniach*** (Rozmowa i rysunek Blanki), ***SMYK*** (Rozmowa i rysunek Laury), ***PLAY*** (Rozmowa i rysunek Mieszka), I tutaj było chyba, bo ***Media Expert cool ma*** czy coś takiego. (Rozmowa z Wiktorem), Bo ***Media Expert*** **jest cool** chyba. (Rozmowa z Wiktorem), ***Media Expert taniej ma, taniej ma produkty, taniej masz***. (Rozmowa z Wiktorem), ***hau!*** (Rysunek Wiktora), ***bo w media expert masz taniej*** (Rysunek Wiktora), ***o tak*** (Rysunek Wiktora), ***Coraz bliżej święta***. (Rozmowa z Zofią), ***Coca-Cola*** (Rozmowa i rysunek Zofii), ***Kinder NIeSPoDZIANKA*** (Rozmowa i rysunek Joanny), **+** ***Mleko*** **+** ***kakao*** (Rozmowa i rysunek Joanny), Tu jest napisane, że ***dodać mleko, dodać kakao***. (Rozmowa z Joanną), ***Kinder jajko*** (Rozmowa i rysunek Joanny), Na ilustracji znajduje się napis ***W święta wszystko jest tańsze!***. I, i, i pod tym napisem półka, która kosztuje sto złoty. (Rozmowa i rysunek Karola), ***W święta wszystko jest tańsze!*** (Rysunek Karola), ***100 zł*** (Rysunek Karola), ***CASTORAMA*** (Rozmowa i rysunek Karola), ***HIT Roku 2024! PIŁKA ŚWIECĄCA W CIEMNOŚCI*** (Rozmowa i rysunek Maksa), Yyy, **darmowego adwokata**. (Rozmowa z Blanką), Yyy, napis, na którym pisze: ***Darmowy adwokat, zadzwoń pod numer***, yyy ***czterysta trzydzieści siedemdziesiąt***, yyy ***siedemdziesiąt trzydzieści trzysta sześćdziesiąt***. (Rozmowa z Blanką), ***Darmowy adwokod zadzwoń pod nr. 430 70 – 360*** (Rysunek Blanki), ***MONSTER HiGH ZWiERZĘTA*** (Rozmowa i rysunek Laury), ***OTO STiCH*** (Rysunek Laury), ***OTO MiNi*** (Rysunek Laury), ***OTO LiLi*** (Rysunek Laury), ***BIEGNIJ DALEJ*** (Rozmowa i rysunek Mieszka), Yyy, bo, yyy, ***ruch to zdrowie***. (Rozmowa z Mieszkiem), Yyy, bo się, yyy, **mięśnie** ro… **rozciąga**. (Rozmowa z Marcinem), Bo

przez to, yyy, yyy, **nogi ćwiczą i można lepiej grać w piłkę nożną**. (Rozmowa z Marcinem), Bo można, yyy, bo **można mieć silniejsze nogi**. (Rozmowa z Wiktorem), Dlatego, że **można się wiele**, yyy, **nauczyć nowych rzeczy**. (Rozmowa z Mikołajem), ***NAJLEPSZA kSIĄŻkA DLA FANÓW DINOZAURÓW!! # TOP 1 # DINOZAURY THE BEST*** (Rysunek Maksa), ***NAJNOWSZA ENCYKLOPEDIA DINOZAURY PONAD 60 ZWIERZĄT KOPALNYCH*** (Rysunek Maksa), Yyy, bo ***wciąga jak narkotyk***. (Rozmowa z Blanką), ***Wciąga jak narkotyk.*** (Rysunek Blanki), ***Misia pomaga różnym zwierzętą.*** (Rozmowa i rysunek Zofii), ***Misia jest małą weterynarką. Kocha bardzo zwierzęta.*** (Rozmowa i rysunek Zofii),

— metafory – 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), Że ***Red Bull doda Ci skrzydeł***. (Rozmowa z Mikołajem), ***Lody Czajnika***. (Rozmowa z Marcinem), Można kupić ją na **sklepie choinkowym**. (Rozmowa z Mariuszem), **Święta Gwiazdki**. (Rozmowa z Mariuszem), ***Kraina ZABAWEK*** (Rozmowa i rysunek Maksa), 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), Yyy, lubię tą **reklamę** za to, że, yyy, takie jest **miłosne**, yyy, za to też, że, yyy, nie jestem przy niej smutna tylko radosna. (Rozmowa z Martą), Yyy, lubię tą reklamę oglądać na święta, dlatego, yyy, że jest taka miła **muzyczka**, taka **rodzinna**. Yyy, to świadczy tak jakby o miłości. (Rozmowa z Martą), **Super *Tvn***. (Rozmowa z Zofią), Yyy, bo, yyy, ***ruch to zdrowie***. (Rozmowa z Mieszkiem), No różne **filmy**, na przykład. No różne. (…) O! **Rozruchowymi**. (…) Takimi co się tak du… dużo dzieje. (Rozmowa z Mikołajem), I to jest książka o tym, yyy, co tak jakby oni przeżyli, yyy, **katastrofę świata**, bo później jeszcze wybuchł wulkan. (Rozmowa z Martą), Yyy, bo ***wciąga jak narkotyk***. (Rozmowa z Blanką),

— obce lub obco brzmiące słowa, w tym anglicyzmy – ***Kinder Schoko-Bons***. (Rozmowa z Mariuszem), Yyy, ***Nike***. (Rozmowa z Maksem), (…), bo tam właśnie kupiłam moją **mega** bajkę i bardzo fajna jest. (Rozmowa z Martą), ***OF CORSA*** (Rozmowa i rysunek Marcina), Yy, ***Kinder Bueno***. (Rozmowa z Blanką), Yyy, to jest reklama *Biedronki* i ***Kinderków***. (Rozmowa z Laurą), Yyy, ***Glovo***. (Rozmowa z Mieszkiem), Yy, jest to, yy, reklama, yyy, **chipsów**. Yy, ***Lay`s*** cebulowych. (Rozmowa z Wiktorem), Ta reklama dotyczy, yyy, napoju zwanego ***Red Bull***. **(**Rozmowa z Mikołajem), ***Rossmanna***. (Rozmowa z Zofią), Kule do kąpieli i nowa kolekcja ***Coca-Cola***. (Rozmowa z Zofią), Yy, ***McDonald's*-a**. (Rozmowa z Joanną), Ta reklama

przedstawia słoik ***Nutelli***. (Rozmowa z Karolem), To staram ja się ją **scrollować**, jak lecą te reklamy. (Rozmowa z Mają), *Na* ***Shopee*** (…). (Rozmowa z Maksem, który śpiewa słowa reklamy), (…) mama kiedyś przyjechała i mówiła, bo chciała tam **nuggetsy** kupić, to było, że musisz kupić dwa, żeby zapłacić taniej. (Rozmowa z Lizą), Yyy, ***Doritos***. (Rozmowa z Blanką), (…) *wszyscy mówili, że muszę grać na gitarze, żeby zostać gwiazdą rocko,* ***rocka****, ale wybrałam trójkąt* (…). (Rozmowa z Blanką), ***Orange***. Mieć, yyy, na przykład trzysta **gigabajtów**, yyy, za darmo miesięcznie. A tu jest chłopiec, który właśnie idzie wykupić te ***Orange***. (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***. (Rozmowa z Wiktorem), (…) ***Shopee*** *pi-pi-pi*. (Rozmowa z Mikołajem), No to było *Na Shopee pi-pi-pi-pi, online zakupy py* (Rozmowa z Mikołajem, który śpiewa słowa reklamy), coś takiego. (Rozmowa z Mikołajem), Bo tam są różne produkty **influencerów**. (Rozmowa z Zofią), ***Rafaello*** (Rysunek Joanny), ***kinder*** *jajko* (Rozmowa i rysunek Mai), ***THe GARFiLD SHOŁ!*** (Rozmowa i rysunek Lizy), (…) i lubię go też za to, że na przykład są fajne ciuchy, i też jest dużo **promocji**. (Rozmowa z Laurą), Takie ***Kinder*** *Jajko*. (Rozmowa z Mikołajem), ***KINder*** (Rozmowa i rysunek Mikołaja), ***Kinder*** (Rysunek Mikołaja), ***Kinder Yoy*** (Rysunek Mikołaja), ***Coca-Cola*** (Rozmowa i rysunek Zofii), ***Kinder*** *NIeSPoDZIANKA* (Rozmowa i rysunek Joanny), ***Kinder*** *jajko* (Rozmowa i rysunek Joanny), ***CASTORAMA*** (Rozmowa i rysunek Karola), Yyy, darmowego **adwokata**. (Rozmowa z Blanką), ***MONSTER HiGH*** *ZWiERZĘTA* (Rozmowa i rysunek Laury), Ma też **outfit** żółty. (Rozmowa z Laurą), **Outfit**, że to jest ubranie takie… (Rozmowa z Laurą), *OTO* ***STiCH*** (Rysunek Laury), *OTO* ***MiNi*** (Rysunek Laury), *OTO* ***LiLi*** (Rysunek Laury), No to jak na, na ***YouTube*** na ***Muffince***, naaa, na ***Dżejdżejce***, naaa *Werce Aferce*, naaa ***Iks***, bo jest **team**, **team**. (Rozmowa z Mają), No, tee…, ***Iks*** to jest taka nowa, która weszło ***Teen*** i się nazywa. ***Teens***… (Rozmowa z Mają), Yyy, *NAJLEPSZA kSIĄŻkA DLA* ***FANÓW*** *DINOZAURÓW!! #* (**hasztag**) *TO… T, O…* ***TOP*** *Jeden DINOZA … D … #* (**hasztag**) *D, I, N, O, Z … DINOZAURY*, yyy, ***THE BEST***. (Rozmowa z Maksem), *NAJLEPSZA kSIĄŻkA DLA* ***FANÓW*** *DINOZAURÓW!! #* ***TOP*** *1 # DINOZAURY* ***THE BEST*** (Rysunek Maksa), No ***TOP*** *Jeden*, czyli też najlepsze. No. (Rozmowa z Maksem), 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 – To jest taka **firma sportowa** i też na przykład robi jakieś takie **sportowe ubrania** i w ogóle. (Rozmowa z Maksem), To jest **płyn do prania**. (Rozmowa z Lizą), (…), bo tam właśnie kupiłam moją **mega bajkę** i bardzo fajna jest. (Rozmowa z Martą), Yyy, szary **samochód elektryczny**. (Rozmowa z Marcinem), 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), **Kule do kąpieli** i nowa kolekcja *Coca-Cola*. (Rozmowa z Zofią), To jest taki **płyn do prania**. … **Białych ubrań**. (Rozmowa z Martą), (…) *wszyscy mówili, że muszę grać na gitarze, żeby zostać **gwiazdą** rocko, **rocka**, ale wybrałam trójkąt* (…). (Rozmowa z Blanką), Ym, że, że jest, jest, że, że jest **fajny klimat**. (Rozmowa z Mieszkiem), Yyy, jes… jest dużo **świątecznych rzeczy**. (Rozmowa z Mieszkiem), **Super *Tvn***. (Rozmowa z Zofią), ***Kinder NIeSPoDZIANKA*** (Rozmowa i rysunek Joanny), Bo w sobotę jest **dzień odpoczynku**. (Rozmowa z Mają), Yyy, **darmowego adwokata**. (Rozmowa z Blanką), Yyy, bo, yyy, ***ruch to zdrowie***. (Rozmowa z Mieszkiem), **Mam talent**, że lubię grać w piłkę nożną. (Rozmowa z Mariuszem), Yyy, bo się, yyy, **mięśnie** ro… **rozciąga**. (Rozmowa z Marcinem), Bo przez to, yyy, yyy, **nogi ćwiczą** i można lepiej grać w piłkę nożną. (Rozmowa z Marcinem), Bo można, yyy, bo można mieć **silniejsze nogi**. (Rozmowa z Wiktorem), Dlatego, że można się wiele, yyy, **nauczyć nowych rzeczy**. (Rozmowa z Mikołajem), Bo ten, bo ta książka jest **super fajna**. (Rozmowa z Mariuszem), Trochę **czytają** ją **na dobranoc** i trochę coś w domu, coś innego. (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), Yyy, warto przeczytać tą książkę, dlatego że, yyy, to jest o przygodach, yyy,… Warto przeczytać tą książkę, dlatego też, eee, … że ta **książka** jest **przygodowa**, yyy i można się dowiedzieć, yyy, różne rzeczy, bo może będzie tam wytłumaczenie, yyy, jak się to wydarzyło i w ogóle. (Rozmowa z Martą), Że ludzie biorą i chowają różne rzeczy w **wacie cukrowej**, a później to zabacza… zamaczają, yyy, i tam na przykład jest papryczka chili i muszą ją zjeść albo pieniądze. (Rozmowa z Martą), Nie wiem na jakiś przygodowych. Yyy, na **przygodowych kanałach**. (Rozmowa z Martą), ***KOTKA - PSOTKA*** (Rozmowa i rysunek Lizy), Tak, że, yyy, **dobrze się czyta** te historie.

(Rozmowa z Marcinem), Yyy, bo ***wciąga jak narkotyk***. (Rozmowa z Blanką), Ale nie wiem z… w ogóle jak ***wciągają narkotyki***. Niech sobie Pani nie myśli (Śmieje się). (Rozmowa z Blanką), Bo jest **bardzo super**. (Rozmowa z Mieszkiem), Bo jest bardzo, yyy,… **Super przygody** są. (Rozmowa z Wiktorem), *bardzo **dobra książka*** (Rozmowa i rysunek Wiktora), *Bardzo **mądra książka*** (Rozmowa i rysunek Wiktora), Bajkowy… na kanale, na **kanałach bajkowych**. (Rozmowa z Wiktorem), 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), Nie wiem, tak mi jakoś **wpadło** … **do głowy**. (Rozmowa z Mikołajem), No, moje zwierzęta **na szczęście nie chorują**. (Rozmowa z Zofią).

Zestawienie wybranych środków językowych ukazuje bogaty zasób znajomości i przy tym łatwość w posługiwaniu się sloganami oraz słowami obcego pochodzenia, w tym między innymi anglojęzycznymi nazwami reklamowanych produktów, świadczeń czy sklepów nad innymi zabiegami stylistycznymi, które nie wystąpiły, jak chociażby slang bądź wulgaryzmy. Ponadto hasła promocyjne są nie tylko przytaczane w dosłowny sposób, ale również pojawiają się w mowie potocznej. Badana grupa dzieci udowodniła, że są wnikliwymi słuchaczami tego, co do nich dociera różnymi kanałami przekazu.

4.4 Techniki perswazyjne stosowane w przekazach reklamowych

W tym podrozdziale zostaną zaprezentowane techniki perswazyjne stosowane w przekazach reklamowych zgromadzone na bazie narracji dzieci w wieku wczesnoszkolnym odnośnie rysunków oraz częściowo zwrotów zapisanych na ilustracjach, których nazwy wypowiedziano podczas rozmów. Teksty, które są pisane czcionką maszynową, wiążą się z wypowiedziami współrozmówczyń oraz współrozmówców w trakcie rozmów. Teksty zapisane kursywą są cytatami z podpisów rysunków uczestniczek i uczestników badania bądź słowami zasłyszanymi z reklam oraz nazwami produktów i firm. Napisy z rysunków podano w oryginalnej pisowni dzieci:

— bezpośrednie zwroty do odbiorcy – 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), Że *Red Bull doda Ci skrzydeł*. (Rozmowa z Mikołajem), Tą reklamę lubię za to, że też trochę kuszą tam iść. (Rozmowa z Joanną), (…) mama kiedyś przyjechała i mówiła, bo chciała tam nuggetsy kupić, to było, że musisz kupić dwa, żeby zapłacić

taniej. (Rozmowa z Lizą), (…), *Kup dwa, a zapłacisz taniej*. (Rozmowa z Lizą), *Kup 2 a zapłacisz miej!* (Rysunek Lizy), (…) *skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą*. (Rozmowa z Mieszkiem), (…) *Merci, że jesteś tu*. (Rozmowy z Martą, Blanką, które śpiewają słowa reklamy.), *Merci że jesteś tu* (Rozmowa i rysunek Marty), *Idę, idę do Biedronki idę*. (Rozmowa z Marcinem, który śpiewa słowa reklamy), *Media Expert taniej ma, taniej ma produkty, taniej masz*. (Rozmowa z Wiktorem), *bo w media expert masz taniej* (Rysunek Wiktora), Na ilustracji znajduje się napis *W święta wszystko jest tańsze!*. I, i, i pod tym napisem półka, która kosztuje sto złoty. (Rozmowa i rysunek Karola), *BIEGNIJ DALEJ* (Rozmowa i rysunek Mieszka), *NAJLEPSZA kSIĄŻkA DLA FANÓW DINOZAURÓW!! # TOP 1 # DINOZAURY THE BEST* (Rysunek Maksa), Yyy, ludzie, którzy lubią przygody. Eee, ludzie, którzy lubią, ym, takie katastrofy i w ogóle. (Rozmowa z Martą), Yyy, bo *wciąga jak narkotyk*. (Rozmowa z Blanką), Yyy, tą książkę poleciłbym każdemu do przeczytania, na przykład mamie, tacie, rodzicom, przyjaciołom, przyjaciołom. No i innym ludziom. (Rozmowa z Mikołajem),

— słownictwo nakłaniające – No, nie wiem. Yyy. Bo jest fajna, bo ja lubię żelki i tam są takie żelki, fajne kształty. (Rozmowa z Mają), Że jest super, fajna, bo to jest super reklama, czyli jak byli dwa człowieka i te jajko miało ręce i nogi, skakało z nimi. (Rozmowa z Mariuszem), Tam jest taka jakby smutna muzyka, ale mi się to podoba i też ciągle mi też ta reklama się jakoś pokazuje. (Rozmowa z Lizą), 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), 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), Za to, że, yyy, za to, że jest bardzo dobre jedzenie. (Rozmowa z Wiktorem), Za to, że, eee, jakby fajnie ona brzmi. (Rozmowa z Mikołajem), Że *Red Bull doda Ci skrzydeł*. (Rozmowa z Mikołajem), Że jest taka energiczna i bardzo mi się podoba w niej piosenka. (Rozmowa Zofią), Tą reklamę lubię za to, że też trochę kuszą tam iść. (Rozmowa z Joanną), Lubię tą reklamę, bo smakuje mi jedzenie kanapek z *Nutellą*. (Rozmowa z Karolem), (…) mama kiedyś przyjechała i mówiła, bo chciała tam nuggetsy kupić, to było, że musisz kupić dwa, żeby zapłacić taniej. (Rozmowa z Lizą), (…), *Kup dwa, a zapłacisz taniej*. (Rozmowa z Lizą), *Kup 2 a zapłacisz miej!* (Rysunek Lizy), *10,99* (Rysunek Lizy), (…) 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), Bo tam są różne produkty influencerów. (Rozmowa z Zofią), I tam jest w środku, no różne są tam zabawki. (Rozmowa z Mają), Może być jakiś ludzik, autko, zwierzątko. (Rozmowa z Mają), *Kraina ZABAWEK* (Rozmowa i rysunek Maksa), (…) *Merci, że jesteś tu*. (Rozmowy z Martą, Blanką, które śpiewają słowa reklamy.), *Teraz w wyjątkowych opakowaniach* (Rozmowa i rysunek Blanki), *bo w media expert masz taniej* (Rysunek Wiktora), Lubię tą reklamę, bo, bo wtedy wszystko jest tańsze. (Rozmowa z Karolem), Na ilustracji znajduje się napis *W święta wszystko jest tańsze!*. I, i, i pod tym napisem półka, która kosztuje sto złoty. (Rozmowa i rysunek Karola), *HIT Roku 2024! PIŁKA ŚWIECĄCA W CIEMNOŚCI* (Rozmowa i rysunek Maksa), Yyy, napis, na którym pisze: *Darmowy adwokat, zadzwoń pod numer,* yyy *czterysta trzydzieści siedemdziesiąt,* yyy *siedemdziesiąt trzydzieści trzysta sześćdziesiąt*. (Rozmowa z Blanką), *BIEGNIJ DALEJ* (Rozmowa i rysunek Mieszka), Yyy, bo, yyy, *ruch to zdrowie*. (Rozmowa z Mieszkiem), *NAJLEPSZA kSIĄŻkA DLA FANÓW DINOZAURÓW!! # TOP 1 # DINOZAURY THE BEST* (Rysunek Maksa), No *TOP Jeden*, czyli też najlepsze. No. (Rozmowa z Maksem), Yyy, ludzie, którzy lubią przygody. Eee, ludzie, którzy lubią, ym, takie katastrofy i w ogóle. (Rozmowa z Martą), Yyy, bo *wciąga jak narkotyk*. (Rozmowa z Blanką), Że, na przykład, … że jak się trochę przeczyta…, to potem chce się dalej czytać, bo … trochę jest się też takim ciekawym, co będzie dalej. (Rozmowa z Joanną),

— przymiotniki i przysłówki wartościujące – No, nie wiem. Yyy. Bo jest fajna, bo ja lubię żelki i tam są takie żelki, fajne kształty. (Rozmowa z Mają), Że jest super, fajna, bo to jest super reklama, czyli jak byli dwa człowieka i te jajko miało ręce i nogi, skakało z nimi. Wpadło na drzewo. Wtedy trzęsięli te drzewo, aż się wyleciały słodycze. Rozebrał się i był cały czekoladowy. (Rozmowa z Mariuszem), 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), 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), Za to, że, yyy, za to, że jest bardzo dobre jedzenie. (Rozmowa z Wiktorem), Za to, że, eee, jakby fajnie ona brzmi. (Rozmowa z Mikołajem), Że jest taka energiczna i bardzo mi się podoba w niej piosenka. (Rozmowa Zofią), Bo *Biedronka* jest lepsza. (Rozmowa z Marcinem), No tam są, tam są, yyy, lepsze produkty. (Rozmowa z Marcinem), No właśnie smak jest lepszy. (Rozmowa z Marcinem), 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*. (Rozmowa z Wiktorem), *biedronka tańsza* (Rozmowa i rysunek Wiktora), *mm Pyszne pychota!* (Rysunek Joanny), *pyszne!* (Rysunek Joanny), *Kraina ZABAWEK* (Rozmowa i rysunek Maksa), I tutaj było chyba, bo *Media Expert cool ma* czy coś takiego. (Rozmowa z Wiktorem), Bo *Media Expert* jest cool chyba. (Rozmowa z Wiktorem), *Media Expert taniej ma, taniej ma produkty, taniej masz*. (Rozmowa z Wiktorem), Lubię tą reklamę, bo, bo wtedy wszystko jest tańsze. (Rozmowa z Karolem), Na ilustracji znajduje się napis *W święta wszystko jest tańsze!*. I, i, i pod tym napisem półka, która kosztuje sto złoty. (Rozmowa i rysunek Karola), Bo ten, bo ta książka jest super fajna. (Rozmowa z Mariuszem), *NAJLEPSZA kSIĄŻkA DLA FANÓW DINOZAURÓW!! # TOP 1 # DINOZAURY THE BEST* (Rysunek Maksa), No *TOP Jeden*, czyli też najlepsze. No. (Rozmowa z Maksem), Tak, że, yyy, dobrze się czyta te historie. (Rozmowa z Marcinem), Yyy, czyli ż…, yyy, to *wciąga jak narkotyk*, to oznacza coś takiego, yyy, że, yyy, jak, mo…, że się, yyy, można od niej uzależnić, bo jest taka bardzo taka fajna. (Rozmowa z Blanką), Bo jest bardzo super. (Rozmowa z Mieszkiem), Bo jest bardzo, yyy,… Super przygody są. (Rozmowa z Wiktorem), *bardzo dobra książka* (Rozmowa i rysunek Wiktora), *Bardzo mądra książka* (Rozmowa i rysunek Wiktora), *ciekawa, wciągająca, interesująca, cudowna* (Rozmowa i rysunek Mikołaja),

— oddziaływanie na emocje odbiorcy – No, to jest z piłkarzami i oni, a ja lubię piłkę nożną, no i oni tutaj reklamują tą firmę. (Rozmowa z Maksem), Yyy, za muzykę. Tam jest taka jakby smutna muzyka, ale mi się to podoba i też ciągle mi też ta reklama się jakoś pokazuje. (Rozmowa z Lizą), Yyy, bo jest śmieszna. Yyy, bo tamta Pani, jak po *Kinder Bueno* szła, yyy, to nadepła na myszkę i ten kotek, co leżał też leżał, i miał ogórki na oczach też, yyy, to się obudził. I to tak śmiesznie wyglądało. (Rozmowa z Blanką), 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), Za to, że, yyy, za to, że jest bardzo dobre jedzenie. (Rozmowa z Wiktorem), Że jest taka energiczna i bardzo mi się podoba w niej piosenka. (Rozmowa Zofią), Tą reklamę lubię za to, że też trochę kuszą tam iść. (Rozmowa z Joanną), Lubię tą reklamę, bo smakuje mi jedzenie kanapek z *Nutellą*. (Rozmowa z Karolem), (…) mama kiedyś przyjechała i mówiła, bo chciała tam nuggetsy kupić, to było, że musisz kupić dwa, żeby zapłacić taniej. (Rozmowa z Lizą), (…), *Kup dwa, a zapłacisz taniej*. (Rozmowa z Lizą), *Kup 2 a zapłacisz miej!* (Rysunek Lizy), *10,99* (Rysunek Lizy), (…) 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), Bo przezywa, yyy, *Biedronkę*. (Rozmowa z Zofią), Bo tam są różne produkty influencerów. (Rozmowa z Zofią), I tam jest w środku, no różne są tam zabawki. (Rozmowa z Mają), Może być jakiś ludzik, autko, zwierzątko. (Rozmowa z Mają), *Kraina ZABAWEK* (Rozmowa i rysunek Maksa), Yyy, lubię tą reklamę za to, że, yyy, takie jest miłosne, yyy, za to też, że, yyy, nie jestem przy niej smutna tylko radosna. (Rozmowa z Martą), (…) *Merci, że jesteś tu*. (Rozmowy z Martą, Blanką, które śpiewają słowa reklamy.), Yyy, lubię tą reklamę oglądać na święta, dlatego, yyy, że jest taka miła muzyczka, taka rodzinna. Yyy, to świadczy tak jakby o miłości. (Rozmowa z Martą), Yyy, lubię też to oglądać, dlatego ymm, że przy tym człowiek się dobrze czuje, yyy, jak jest z rodziną. (Rozmowa z Martą), To znaczy, że ktoś kupuje to, yyy, z miłości do tego kogoś innego. (Rozmowa z Blanką), Ym, że, że jest, jest, że, że jest fajny klimat. (Rozmowa z Mieszkiem), W środku jest niespodzianka jakaś. (Rozmowa z Mikołajem), *Coraz bliżej święta*. (Rozmowa z Zofią), Lubię tą reklamę, bo, bo wtedy wszystko jest tańsze. (Rozmowa z Karolem), Na ilustracji znajduje się napis *W święta wszystko jest tańsze!*. I, i, i pod tym napisem półka, która kosztuje sto złoty. (Rozmowa i rysunek Karola), I jest naprawdę bardzo przyjemna. (Rozmowa z Blanką), Ponieważ bardzo mi się podoba. Jest o zwierzętach, a ja bardzo kocham zwierzęta. (Rozmowa z Zofią), Wybrałem tę książkę, bo, … bo lubię takie, … takie bardziej prehistoryczne rzeczy. (Rozmowa z Karolem),

— przedstawianie korzyści[318] – Yyy, bo jak są te *Biedronka* walczy z *Lidlem* o te niskie ceny, to właśnie narysowałam *Biedronkę*. (Rozmowa z Martą), Yyy, to jest takie, takie jakby, yyy, skrzydełko, jakby które, yyy, dzięki temu się lepiej skręca. (Rozmowa z Marcinem), 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), Usługi dostarczające jedzenie. (Rozmowa z Mieszkiem), Yyy, że dostarcza jedzenie. (Rozmowa z Mieszkiem), Że *Red Bull doda Ci skrzydeł*. (Rozmowa z Mikołajem), Yyy, osoba, która wypiła *Red Bulla* i dodało jej skrzydeł. (Rozmowa z Mikołajem), (…) mama kiedyś przyjechała i mówiła, bo chciała tam nuggetsy kupić, to było, że musisz kupić dwa, żeby zapłacić taniej. (Rozmowa z Lizą), (…), *Kup dwa, a zapłacisz taniej*. (Rozmowa z Lizą), *Kup 2 a zapłacisz miej!* (Rysunek Lizy), *10,99*

[318] I. Łuc, M. Bortliczek, *Wartościowanie…*, s. 86–101.

(Rysunek Lizy), (…) 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), Bo tam są różne produkty influencerów. (Rozmowa z Zofią), I tam jest w środku, no różne są tam zabawki. (Rozmowa z Mają), Może być jakiś ludzik, autko, zwierzątko. (Rozmowa z Mają), Znajdują się na, yyy, na obrazku też serduszka, że to na jakieś święto jest. (Rozmowa z Martą), (…) i lubię go też za to, że na przykład są fajne ciuchy, i też jest dużo promocji. (Rozmowa z Laurą), Yyy, że taki pan pokazywał, żeee, że coś chyba można w niej płacić za coś. (Rozmowa z Mieszkiem), Yyy, jes… jest dużo świątecznych rzeczy. (Rozmowa z Mieszkiem), W środku jest niespodzianka jakaś. (Rozmowa z Mikołajem), Lubię tą reklamę, bo, bo wtedy wszystko jest tańsze. (Rozmowa z Karolem), Na ilustracji znajduje się napis *W święta wszystko jest tańsze!*. I, i, i pod tym napisem półka, która kosztuje sto złoty. (Rozmowa i rysunek Karola), *HIT Roku 2024! PIŁKA ŚWIECĄCA W CIEMNOŚCI* (Rozmowa i rysunek Maksa), Yyy, bo, yyy, *ruch to zdrowie*. (Rozmowa z Mieszkiem), Bo można, yyy, bo można mieć silniejsze nogi. (Rozmowa z Wiktorem), Dlatego, że można się wiele, yyy, nauczyć nowych rzeczy. (Rozmowa z Mikołajem), Dlatego że będzie się ładnie rysowało. (Rozmowa z Joanną), Nooo, bo można dużo się dowiedzieć o dinozauraaach. (Rozmowa z Maksem), Nie wiem, bo to jest taka fajna książka. Można się na… dowiedzieć właśnie trochę o dinozaurach. (Rozmowa z Maksem), Warto ją przeczytać, bo jest śmieszna mmm… I może nauczyć po prostu, żeby tak nie biegać wszędzie. (Rozmowa z Lizą), Yyy, warto przeczytać tą książkę, dlatego że, yyy, to jest o przygodach, yyy,… Warto przeczytać tą książkę, dlatego też, eee, … że ta książka jest przygodowa, yyy i można się dowiedzieć, yyy, różne rzeczy, bo może będzie tam wytłumaczenie, yyy, jak się to wydarzyło i w ogóle. (Rozmowa z Martą), Tak, że, yyy, dobrze się czyta te historie. (Rozmowa z Marcinem), Żeby rozwijali, yyy, czytanie. (Rozmowa z Marcinem), Yyy, warto ją przeczytać, dlatego że ona, yyy, mu… cała się nazywa *Rodzina monet. Skarb*. To jest pierwsza część. I warto ją czytać, bo zapoz… zapoznajesz się z różnymi nowymi, yy, naz… nazwami. (Rozmowa z Laurą), Na przykład, yyy, na przykład nie wiedziałeś, co to znaczy, yyy, jakieś tam słowo. Na przykład, nie wiedziałeś, co to znaczy „rzeka", że na przykład w książkach się dowiadiuesz. (Rozmowa z Laurą), Yyy, dlatego warto przeczytać ją książkę, bo jest bardzo interesująca. … Iii można wiele się nauczyć z niej. (Rozmowa z Mikołajem), Ponieważ może, można się dowiedzieć, że … jak można, yyy, leczyć zwierzęta. (Rozmowa z Zofią), Ona leczy. (Rozmowa z Zofią), Warto

przeczytać tą książkę, bo można się dowiedzieć dużo o smokach. (Rozmowa z Karolem),

— porównywanie efektów działania produktów[319] – Yyy, bo jak są te *Biedronka* walczy z *Lidlem* o te niskie ceny, to właśnie narysowałam *Biedronkę*. (Rozmowa z Martą), 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. (Rozmowa z Marcinem), No tam są, tam są, yyy, lepsze produkty. (Rozmowa z Marcinem), Yyy, czekoladowe i *Lody Czajnika*. (…) No właśnie smak jest lepszy. (Rozmowa z Marcinem), No, czasami jest jakby *Lidl* tańszy a czasami *Biedronka*. (Rozmowa z Wiktorem), 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*. (Rozmowa z Wiktorem), *biedronka tańsza* (Rozmowa i rysunek Wiktora), Bo przezywa, yyy, *Biedronkę*. (Rozmowa z Zofią), (…), 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), Znajdują się na, yyy, na obrazku też serduszka, że to na jakieś święto jest. (Rozmowa z Martą), Yyy, lubię tą reklamę oglądać na święta, dlatego, yyy, że jest taka miła muzyczka, taka rodzinna. Yyy, to świadczy tak jakby o miłości. (Rozmowa z Martą), Lubię tą reklamę, bo, bo wtedy wszystko jest tańsze. (Rozmowa z Karolem), Na ilustracji znajduje się napis *W święta wszystko jest tańsze!*. I, i, i pod tym napisem półka, która kosztuje sto złoty. (Rozmowa i rysunek Karola), Yyy, bo, yyy, *ruch to zdrowie*. (Rozmowa z Mieszkiem).

Powyżej przytoczone stwierdzenia dzieci, zaczerpnięte z przeprowadzonych dialogów, potwierdzają skuteczność stosowanych technik perswazyjnych w przekazach reklamowych. Uczennice i uczniowie edukacji wczesnoszkolnej potrafili nie tylko przytoczyć fragmenty zaczerpnięte z poszczególnych komunikatów, ale udowodnili, iż umieją sparafrazować hasła promocyjne w taki sposób, by przekonać do swoich propozycji reklamowych.

[319] J. Widerski, *Komunikacja językowa w public relations*, Wydawnictwo Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa, Jelena Góra 2015, s. 140.

5. ODBIÓR REKLAM W NARRACJACH DZIECI W WIEKU WCZESNOSZKOLNYM – ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ

5.1 Słownik umysłowy reklam

Słownik umysłowy, znany również jako leksykon umysłowy, tworzy intuicyjną wiedzę odnośnie do słów określonego języka, którą posiadają osoby posługujące się tym językiem. Zasób wiadomości na temat wyrazów przypisuje się takim aspektom, jak: semantyczny – znaczeniowy, syntaktyczny – dotyczący treści wyrażonej w wypowiedzi, fonologiczny – inaczej dźwiękowy, ortograficzny. Zagadnienie to łączy się także z zależnościami występującymi między wyrazami[320]. Józef Porayski-Pomsta stwierdza, iż słownik umysłowy jest w większym stopniu pojęciowy niż językowy. Według naukowca stanowi on rodzaj języka wewnętrznego. Z kolei język ten jest swoisty dla umysłu jego odbiorcy. Cechy indywidualne decydują tutaj, czy można mówić o porównywalnej strukturze oraz zakresie między jego użytkownikami[321]. Słownik umysłowy w przypadku dzieci powiększa się przeciętnie o około 7 wyrazów dziennie. Przy czym w okresie między ósmym a dziesiątym rokiem życia może osiągać 12 słów każdego dnia[322]. Badaniem słownika umysłowego uczniów klas I-III zajmowali się polscy naukowcy. Maria Kielar-Turska – obszarem jej zainteresowań było rozumienie przez dziewięciolatków pojęć abstrakcyjnych takich jak mądrość[323] czy śmierć[324]. Joanna Piłat – badała wiedzę dzieci rozpoczynających naukę w szkole na temat terminów nawiązujących do tradycji oraz obrzędów[325]. Ewelina Zając – w wyniku przeprowadzonej analizy wysunęła wniosek, że wraz z wiekiem zwiększa się zasób słownictwa przede wszystkim w odniesieniu do kategorii semantycznej. Zauważyła ona pewne różnice między dzieckiem rozpoczynającym a kończącym pierwszą klasę[326]. Józef Porayski-Pomsta – w swych badaniach skupił się na celach

[320] I. Kurcz, *Psychologia…*, s. 106.
[321] J. Porayski-Pomsta, *Niektóre problemy współczesnych badań nad słownikiem i słownictwem dzieci*, „Poradnik Językowy" 2010, nr 1, s. 69.
[322] I. Kurcz, *Psychologia…*, s.79.
[323] M. Kielar-Turska, *Umysłowa reprezentacja świata dziewięciolatka na przykładzie analizy znaczenia słowa mądrość*, w: *Studia z psychologii rozwojowej i psycholingwistyki*, pod red. nauk. M. Smoczyńskiej, wyd. Universitas, Kraków 1998, s. 178–187.
[324] M. Kielar-Turska, *Poznawcza reprezentacja śmierci u dzieci i wiedza ich rodziców w tym zakresie – rola rodzinnego dyskursu*, w: *Zdrowie, stres, choroba w wymiarze psychologicznym*, pod red. nauk. H. Wrony-Polańskiej, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2008, s. 324–336.
[325] J. Piłat, *Słownik umysłowy dzieci siedmioletnich ze środowiska miejskiego i wiejskiego na przykładzie pola tematycznego Zwyczaje i Obyczaje*, „Poradnik Językowy" 2006, nr 8, s. 27–41.
[326] E. Zając, *Porównanie fluencji słownej w zakresie nazw własnych i wyrazów pospolitych u dzieci przedszkolnych i uczniów szkoły podstawowej*, „Poradnik Językowy", 2019, nr 8, s. 83–92.

związanych z określeniem zasobu leksykalnego, w odniesieniu do danych klas semantycznych, jak też na wyznaczeniu struktury słownictwa[327].

Sposób analizy słownika umysłowego może mieć charakter ilościowy, a także jakościowy. W podejściu ilościowym dąży się do sporządzenia zestawienia liczbowego konkretnego wyrazu, stosując rozmaite formy frekwencyjne. Chodzi o uzgodnienie częstotliwości zastosowania danych słów w słowniku. Zasięg badań może dotyczyć: języka mówionego lub pisanego, pomiarów odnoszących się do pojedynczych podmiotów czy danej zbiorowości na podstawie ustalonych zasad. Opracowanie takich słowników znajduje zastosowanie między innymi w badaniach psycholingwistycznych podczas sprawdzania skali posługiwania się określonymi wyrazami bądź grupami wyrazowymi przez najmłodszych oraz w dyskursie, gdy naukowiec po ustaleniu słów-kluczy weryfikuje ich ilość w konkretnym opracowaniu. Aspekt jakościowy, który nawiązuje do treści słownika umysłowego, wykorzystuje: swobodne skojarzenia – wymienienie wyrazu, jaki nasuwa się po podaniu określonego zwrotu, skojarzenia kierowane – dopowiedzenie określeń, które są w relacji do wyszczególnionego wyrażenia, objaśnienia wyrazów, metoda ciągów definicyjnych – rozpowszechniona przez Jadwigę Sambor, polegająca na ułożeniu hierarchii nadrzędności wobec bazowego terminu, dyferencjał semantyczny – upowszechniony za sprawą Charlesa Osgooda, gdzie poprzez skojarzenia konotacyjne ukazywana jest wartość, odczucia względem konkretnych wyrazów, decyzje leksykalne – uczestnik badania na podstawie ciągu liter ma za zadanie zakomunikować, czy jest to słowo występujące w podanym języku lub zaprzeczyć temu, torowanie semantyczne, zwane także poprzedzaniem semantycznym – opiera się na zastosowaniu bodźców podprogowych, czyli demonstrowaniu w postaci wzrokowej lub słuchowej pojęcia tak szybko, by badani nie mogli powiedzieć, co zobaczyli lub usłyszeli, natomiast jeśli zobaczą inne słowo skorelowane z wcześniejszym, ponad progiem percepcyjnym, to reagują, monitorowanie fonemu – osoba biorąca udział w takim ćwiczeniu monitoruje zależnie od przyjętego typu, głoskę albo literę, reagując na nią w momencie pojawienia się jej. Słownik umysłowy tworzy skojarzeniowe sieci, gdzie określone węzły aktywowane są z różną częstotliwością, dlatego też słowa z rozmaitych kręgów zainteresowań, które służą do ukazania otoczenia, prezentowane są przez naukowców za pomocą tzw. pól

[327] J. Porayski-Pomsta, *Projekt badań nad słownictwem dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym*, w: *Norma i zaburzenia komunikacji językowej w kontekście edukacyjnym*, pod red. nauk. S. Śniatkowskiego, D. Emiluty-Rozya, K.I. Bieńkowskiej, wyd. Akademii Pedagogiki Specjalnej, Warszawa 2018, s. 35.

semantycznych[328]. Przedstawiona analiza językowa wypowiedzi dzieci dotycząca ich słownika umysłowego w odniesieniu do reklam, pozwala na prześledzenie jego zasobu. Umożliwia poznanie między innymi rozumienie przez nie terminów związanych z opisywaną formą popularyzacji różnych przedmiotów i usług. Chodzi o rozpoznanie liczby różnorakich jednostek językowych, którymi posługują się uczniowie w wieku wczesnoszkolnym oraz wskazanie częstotliwości ich powtarzania. Zadanie narracyjne polegające na opisaniu doświadczeń dzieci z reklamami pozwoliło przeanalizować kwestie haseł zaczerpniętych z omawianej formy przekazu oraz poznanie perspektywy badanych wobec rozwijającego się języka.

Podsumowując, zdobycie sprawności językowej jest zatem z jednej strony, sposobnością w zakresie uczenia się oraz opanowywania wiadomości. Z drugiej strony, umożliwia koegzystencję opartą na zgodnym działaniu z drugim człowiekiem w ich środowisku[329].

5.1.1 Definicja reklamy według dziecięcego rozmówcy

W przeprowadzonym badaniu została także zastosowana metoda jakościowa służąca dotarciu do słownika umysłowego uczniów w odniesieniu do reklam, reprezentowanego przez dzieci z klas I-III szkoły podstawowej, które podają definicję reklamy. Poniżej zostaną zacytowane fragmenty rozmów uczniów edukacji wczesnoszkolnej dotyczące rozumienia, czym dla nich jest reklama.

Maja: klasa I, lat 7
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Czy wiesz, co to jest reklama?
Maja: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Co to jest reklama?
Maja: Reklama to jest coś takiego, że oni nagrywają, żeby ktoś kupywał to.
Osoba prowadząca rozmowę: I coś jeszcze?
Maja: Nie. Już nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy widziałaś kiedyś reklamę?
Maja: Tak. Bardzo dużo razy. (Badanie własne. Rozmowa z Mają)

Maja poproszona o podanie definicji reklamy odwołuje się do jej formy wideo i zwraca uwagę na cel omawianego komunikatu, który odnosi się do nakłonienia odbiorców do podjęcia zakupów. Potwierdza również, że wiele razy miała do czynienia z reklamą.

[328] I. Kurcz, *Psychologia…*, s. 109–113.
[329] E. Rostańska, *Wspomaganie aktywności werbalnej w kontekście oddziaływania wzorców językowych: tekstu podręcznikowego, komunikacji werbalnej i oceny formy wypowiedzi ucznia*, w: *Słońce na stole . Książka dla nauczyciela*, pod red. nauk. M. Lorek, M. Nitki, E. Rostańskiej, U. Strzelczyk, W. Żuchowskiej, wyd. Maria Lorek, Katowice 1995, s. 38.

Mariusz: klasa I, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Czy wiesz, co to jest reklama?
Mariusz: Reklama to takie ludzie reklamują takie no …
Osoba prowadząca rozmowę: Co to jest reklama, Mariuszu?
Mariusz: Reklama to takie coś, że ktoś reklamuje jakąś własną reklamę i włączamy telewizor, i oglądamy jakąś reklamę.
Osoba prowadząca rozmowę: Widziałeś kiedyś reklamę?
Mariusz: Sto reklam.
Osoba prowadząca rozmowę: Dokładnie sto reklam, tak?
Mariusz: Tak. Tata se włącza, eee, te reklamy i ogląda jakieś filmy.
Osoba prowadząca rozmowę: Tata?
Mariusz: Tak.
…
Osoba prowadząca rozmowę: (…) A co jeszcze wiesz o reklamie?
Mariusz: Reklama jest super.
Osoba prowadząca rozmowę: Super jest?
Mariusz: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Każda reklama jest super?
Mariusz: Yhm. … Nawet ta śmieszna.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. (…) (Badanie własne. Rozmowa z Mariuszem)

Uczeń edukacji wczesnoszkolnej wskazuje na reklamę telewizyjną. Wspomina także o osobach nagrywających reklamy. Wiele razy spotkał się z omawianą formą komunikacji. Mariusz podkreśla, iż bardzo lubi wszystkie reklamy, zwracając uwagę, że bywają one śmieszne.

Maks: klasa I, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Czy wiesz, co to jest reklama?
Maks: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Co to jest reklama?
Maks: No wtedy, no coś się na przykład reklamuje i właśnie, żeby to się wybiło bardziej, i żeby świat o tym ba… więcej osób o tym wiedziało, na przykład o tym produkcie.
Osoba prowadząca rozmowę: A co można reklamować? Jakie produkty?
Maks: Nie wiem, jakieś gry, piłkę, szampony jakieś.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy widziałeś kiedyś reklamę?
Maks: Tak, widziałem.
…
Osoba prowadząca rozmowę: (…) A słuchaj, a powiedz, co wiesz o reklamach? Jak słyszysz reklama, to co przychodzi Ci na myśl?
Maks: Eeea, nie wiem, w sumie hm… Jakiś produkt, na przykład.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Maks: Nie wiem, jakieś warzywo albo coś nie wiem, dlaczego. (Badanie własne. Rozmowa z Maksem)

Uczestnik badania mówi o szerokim zasięgu reklam. Wymienia produkty z różnych branż, które są promowane za pomocą tego typu komunikatów. Przytakuje, że miał z nimi do czynienia.

Liza: klasa II, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Czy wiesz, co to jest reklama?
Liza: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Co to jest reklama?

Liza: Yyy, reklama to jest taka rzecz, która na przykład nam się wyświetla na telewizorach albo na jakiś innych urządzeniach…
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Liza: I tam po prostu ktoś mówi o jakieś rzeczy, którą można w sklepie kupić.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy widziałaś kiedyś reklamę?
Liza: Tak.
…
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Opowiedz, co jeszcze wiesz o reklamach?
Liza: Wiem o reklamach to, że są tam, yyy, reklamowane różne po prostu produkty do jedzenia lub jakieś płyny do ubrań, do naczyń. (Badanie własne. Rozmowa z Lizą)

Dziecko definiuje reklamę w kategoriach komunikatów telewizyjnych lub internetowych. Podczas ich emisji pojawiają się informacje o różnych produktach, które można zakupić. Wymienia dziedziny dotyczące codziennego życia oraz towary, jakie mogą być promowane.

Marta: klasa II, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Czy wiesz, co to jest reklama?
Marta: Wiem, co to jest reklama.
Osoba prowadząca rozmowę: Co to jest reklama?
Marta: Reklama to jest, yyy, takie, jakby przerwany film, yyy, o którym oświadczają różne rzeczy.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie rzeczy?
Marta: Yy, na przykład jak, yyy, ile teraz kosztują rzeczy w *Biedronce*, yyy, jakie są leki, yyy i różnych filmów, jakie będą w kinach i w ogóle.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy widziałaś kiedyś reklamę?
Marta: Tak, widziałam reklamę już nieraz.
…
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Takie pytanie Ci zadam. Co wiesz o reklamach? Jak słyszysz słowo reklama, to co Ci przychodzi na myśl?
Marta: Yy, na myśl mi przychodzi jakaś znana reklama… Yyy, jakieś zabawki…
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Marta: Yyy, jak też usłyszę reklama… Słowo to mi się wyobraża jakby, jakbym miała swoją reklamę.
Osoba prowadząca rozmowę: A czego by była to reklama, jakbyś miała swoją reklamę?
Marta: Jakbym miała swoją reklamę to bym jakieś… jakiegoś sklepu.
Osoba prowadząca rozmowę: A z czym ten sklep by był?
Marta: Yyy, z wypiekami. Bo Julita by mi wtedy pomagała… Yyy, i z… i tak jakby by było tu okienko i ktoś by się pytał, *Czy ma Pani* na przykład *ciasto*, yyy, *wiśniowe?* … To ja mówię, że na przykład *Mam* i mu daję…
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Marta: I mówię, ile kosztuje. I tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze.
Marta: Lub jabłka czy tam w ogóle. Tam jest taki sklep spożywczy z wypiekami. (Badanie własne. Rozmowa z Martą)

Uczennica zwraca uwagę, że reklamy zatrzymują nadawanie filmu na jakiś czas. Mówi o nich, że są oświadczeniem o różnych produktach. Pojawiło się u niej stwierdzenie, iż komunikaty te zachwalają nie tylko rozmaite towary, które można kupić w sklepie, ale także podaje, że są to również zwiastuny filmów. Widziała reklamy. Marzy o własnej reklamie cukierni, gdzie wypieki przygotowywałby jej siostra.

Marcin: klasa II, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Czy wiesz, co to jest reklama?
Marcin: Tak, wiem.
Osoba prowadząca rozmowę: Co to jest reklama?
Marcin: Reklama to jest taki krótki filmik.
Osoba prowadząca rozmowę: I co w tym filmiku się pojawia?
Marcin: Yyy, różne rzeczy.
Osoba prowadząca rozmowę: A coś więcej dodałabyś?
Marcin: Yyy, …
Osoba prowadząca rozmowę: Zatem reklama to jest krótki filmik, w którym pojawiają się różne rzeczy?
Marcin: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Każdy filmik to jest reklama?
Marcin: Yyy, nie każdy, bo też mogą się wyświetlić, a nie takie oglądające, tylko po prostu takie zdjęcie.
Osoba prowadząca rozmowę: I to też jest reklama?
Marcin: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A co jest charakterystycznego dla reklamy?
Marcin: Yyy…
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze mówisz, że reklama to jest krótki filmik, który się wyświetla nagle. A co jest takiego charakterystycznego? Po co się tworzy reklamy?
Marcin: Po to żeby, yyy, na przykład, yyy, ż… że, jak jest reklama, ooo, al… dooo *LiDL*-a… To żeby ludzie, żeby zachęcać ludzi…
Osoba prowadząca rozmowę: Do czego zachęcać na przykład?
Marcin: Żeby szli.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy widziałeś kiedyś reklamę?
Marcin: Tak.
…
Osoba prowadząca rozmowę: (…) A opowiedz, co wiesz o reklamach? Jak słyszysz reklama, to co Ci przychodzi na myśl?
Marcin: Yyy, … Żeee, yyy, długa reklama jest iii ciekawa właśnie. (Badanie własne. Rozmowa z Marcinem)

Badany określa reklamę jako krótki filmik o rozmaitych rzeczach. Zauważa, że może przybierać ona zarówno formę komunikatu telewizyjnego, jak i pojawiać się w postaci zdjęcia. Celem reklamy jest nakłonienie oglądających do zakupu różnych towarów. Chłopiec potwierdza, iż widział reklamy, trwają one długo i są interesujące.

Blanka: klasa II, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Czy wiesz, co to jest reklama?
Blanka: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Co to jest reklama?
Blanka: Yy, reklama to jest, yyy, reklamowanie czegoś, żeby, yy, ludzie więcej tego kupowali. Yyy, żeby była wiek-sza … wię-cej pieniędzy ci, co to sprzedają zarabiali. Yyy, i żeby byli bardziej bogaci.
Osoba prowadząca rozmowę: A co można reklamować? Bo Ty mówiłaś, że reklama to reklamowanie czegoś? Co można reklamować?
Blanka: Yyy, można reklamować mydło (Śmieje się)…
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Blanka: Yyy, meble jakieś. Tak ogólnie, meble… Jedzenie. Yyy, i różne specyfiki do pryskania traw. Yyy, kosze… kosiarki, elektryczne rzeczy… Yyy, … jeszcze można … książki reklamować. Yy, różne drobne drobiazgi. Drobiaski (Śmieje się.)….
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Blanka: Yyy, … różne zabawki… Yyy, elektryczne rzeczy. To mówiłam. Chyba tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Mówiłaś o kosiarkach.
Blanka: Ano to się zalicza jako elektryczne rzeczy. I jeszczeee… yyy, różne … panele s… słoneczne, yyy, podłogi, kor…, farby i … te … yyy, na podłogę do kuchni. Yy, nie do kuchni, tylko do łazienki.

Osoba prowadząca rozmowę: Płytki?
Blanka: Tak, płytki.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy widziałaś kiedyś reklamę?
Blanka: Tak.
…
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Jak słyszysz słowo reklama, to co Ci przychodzi na myśl? Co wiesz o reklamie?
Blanka: Yyy, przychodzi mi wtedy na myśl *LiDL* albo *Biedronka*.
Osoba prowadząca rozmowę: Aha.
Blanka: Hi-hi i różne jedzenie (Śmieje się.). (Badanie własne. Rozmowa z Blanką)

Współrozmówczyni wskazuje na cel reklamy, którym jest nakłonienie odbiorców, by więcej nabywali danych produktów. Zauważa, iż komunikaty te pozwalają bogacić się sprzedającym. Wymienia wiele branż, których artykuły są popularyzowane dzięki reklamom. Słowo reklama kojarzy się jej z dwoma sieciami znanych sklepów.

Laura: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Czy wiesz, co to jest reklama?
Laura: Yyy, tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Co to jest reklama?
Laura: Yyy, reklama to na przykład, yy, różn-oś… różni ludzie nagrywają reklamy, żeby, yyy, wię…, żeby więcej zarabiali. Yy i żeby na przykład jak ktoś chce, na przykład reklamę żelek, to na przykład za… na tym zarabia i reklamuje to.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy widziałaś kiedyś reklamę?
Laura: Tak.
…
Osoba prowadząca rozmowę: (…) A opowiedz, co wiesz o reklamach? Jak słyszysz hasło reklama, to co Ci przychodzi na myśl?
Laura: Yyym, nie wiem. Jak słyszę słowo reklama?
Osoba prowadząca rozmowę: Tak.
Laura: Yyy, … To nic mi nie przychodzi na myśl. (Badanie własne. Rozmowa z Laurą)

Dziewczynka wyraźnie wskazuje intencje reklamodawców związane z zarabianiem pieniędzy. Przyznaje, że widziała reklamy. Z niczym nie kojarzy nazwy reklama.

Mieszko: klasa III, lat 10
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Czy wiesz, co to jest reklama?
Mieszko: Yyy, to reklama tooo … to wideo, które coś przedstawia.
Osoba prowadząca rozmowę: Co może przedstawiać takie wideo?
Mieszko: Yy, lekiii, … yyy zabawki. … Zabawkiii … yyy, samochody…
Osoba prowadząca rozmowę: Co jeszcze?
Mieszko: I wiele, wiele innych.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy widziałeś kiedyś reklamę?
Mieszko: Tak.
…
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Co wiesz o reklamach? Jak słyszysz hasło reklama, to co Ci przychodzi na myśl?
Mieszko: Że są różne rzeczy.
Osoba prowadząca rozmowę: Coś jeszcze?
Mieszko: Nie. (Badanie własne. Rozmowa z Mieszkiem)

Mieszko postrzega reklamę w formie nagrania wideo, w którym mogą pojawić się towary obejmujące rozmaite dziedziny życia. Potwierdza, że widział reklamy.

Wiktor: klasa III, lat 10
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Czy wiesz, co to jest reklama?
Wiktor: Wiem.
Osoba prowadząca rozmowę: Co to jest reklama?
Wiktor: Jest to coś takiego, jak na przykład, yyy, promuje jakiś przedmiot.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy widziałeś kiedyś reklamę?
Wiktor: Tak.
…
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Opowiedz, co wiesz o reklamie? Jak słyszysz hasło reklama, to co Ci na myśl przychodzi?
Wiktor: Yyy, że będzie jakaś, yy, reklama.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Wiktor: Że…
Osoba prowadząca rozmowę: Słyszysz reklama, i co Ci na myśl przychodzi?
Wiktor: Że… Że będzie jakaś dziwna reklama na sto procent.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. (…) (Badanie własne. Rozmowa z Wiktorem)

Uczeń edukacji wczesnoszkolnej kojarzy reklamę z promowaniem artykułów. Widział reklamy. Mówi także, że bywają one dziwne.

Mikołaj: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Czy wiesz, co to jest reklama?
Mikołaj: Tak, wiem.
Osoba prowadząca rozmowę: Co to jest reklama?
Mikołaj: Yyy, reklama to jest coś promującego, na przykład, yyy, jakiś telewizor.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy widziałeś kiedyś reklamę?
Mikołaj: Tak, dużo razy. Na przykład w telewizji widzę reklamę. (Badanie własne. Rozmowa z Mikołajem)

Uczestnik badania postrzega reklamę w kategorii promowania czegoś. Chłopiec jako przykład towaru, który może pojawić się w tego typu ogłoszeniach, wymienia telewizor. Potwierdza, że widział reklamy.

Zofia: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Czy wiesz, co to jest reklama?
Zofia: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Co to jest reklama?
Zofia: Reklama przedstawia na przykład jakiś produkt.
Osoba prowadząca rozmowę: A jaki to może być produkt?
Zofia: Ciuchy, jedzenie…
Osoba prowadząca rozmowę: Co jeszcze?
Zofia: Zabawki.
Osoba prowadząca rozmowę: A w jaki sposób reklama przedstawia produkt?
Zofia: Na przykład, yyy, … zabawki że jakieś dziewczynki się bawią zabaw-kami i mówią, że ta zabawka jest świetna… I takie różne rzeczy.
Osoba prowadząca rozmowę: A inne reklamy?
Zofia: Na przykład ciuchy to osoby są przebrane, yyy, … na te ciuchy … iii prezentują się.
Osoba prowadząca rozmowę: A takie związane z jedzeniem reklamy, jak są przedstawiane?

Zofia: Na przykład jakieś … yyy,… Na przykład … reklama o kluskach…
Osoba prowadząca rozmowę: Aha.
Zofia: Że babcia mówi, … żeee bardzo dobry rosół z klusek … *Rubella*, czy jakoś tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem. Czy widziałaś kiedyś reklamę?
Zofia: Tak (Uśmiecha się.). (Badanie własne. Rozmowa z Zofią)

Dziecko wskazuje na prezentowanie rzeczy, jako coś charakterystycznego dla reklamy. Wymienia kilka branż, w których wykorzystuje się te komunikaty do promowania towarów. Opisuje, w jaki sposób reklamowane są zabawki, ubrania oraz jedzenie. Zwraca uwagę, iż oprócz pojawienia się danego produktu ważne jest jego zachwalanie poprzez wypowiedzenie odpowiedniego hasła oraz atrakcyjną prezentację. Uczennica z uśmiechem przytakuje, że widziała tę formę przekazu.

Joanna: klasa III, lat 10
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Czy wiesz, co to jest reklama?
Joanna: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Co to jest reklama?
Joanna: Re-klama tooo … inaczej … takie … pr… prezentowanie…
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Joanna: Chyba pokazywanie czegoś.
Osoba prowadząca rozmowę: Czego pokazywanie?
Joanna: Na przykład jakiś cukierków, … które … się robi.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy widziałaś kiedyś reklamę?
Joanna: Tak.
…
Osoba prowadząca rozmowę: (…) A co jeszcze wiesz o reklamach? Jak słyszysz słowo reklama, to co jeszcze Ci przychodzi na myśl? Co wiesz o reklamach?
Joanna: Wiem to, że w reklamach się pokazuje … To na przykład to, co się zrobią i się sprzedaje. (Badanie własne. Rozmowa z Joanną)

Uczennica podaje słowo prezentowanie jako synonim reklamy. Stwierdza, że reklamy ukazują artykuły, które później są kupowane przez odbiorców. Jako przykład wymienia cukierki. Widziała reklamy.

Karol: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Czy wiesz, co to jest reklama?
Karol: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Co to jest reklama?
Karol: Reklama to jest taki krótki filmik, który … przedstawia jakąś rzecz.
Osoba prowadząca rozmowę: Jaką rzecz może przedstawiać reklama?
Karol: Na przykład jakąś zabawkę.
Osoba prowadząca rozmowę: Co jeszcze?
Karol: Firmę.
Osoba prowadząca rozmowę: Jeśli coś Ci przychodzi do głowy, co reklama może przedstawiać, to wymień to. Mówiłeś o zabawce, firmie. Co jeszcze w reklamach się pojawia?
Karol: Jedzenie.
Osoba prowadząca rozmowę: Jeszcze coś?
Karol: Iii jeszczee-e … reklamy hor… ho.. filmów.
Osoba prowadząca rozmowę: Dodasz coś jeszcze?
Karol: Chyba nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy widziałeś kiedyś reklamę?
Karol: Tak.

…
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Opowiedz, co wiesz o reklamach. Jak słyszysz słowo reklama, to co Ci przychodzi na myśl?
Karol: Właśnie że jakiś krótki filmik….
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Karol: O czymś.
Osoba prowadząca rozmowę: I tylko tyle, jak słyszysz reklama? Wszystko, co wiesz o reklamie, możesz teraz powiedzieć.
Karol: Albo na przykład, żeee, że ktoś ma pomysł po reklamie.
Osoba prowadząca rozmowę: Pojawiają się potem u kogoś pomysły?
Karol: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. (…) (Badanie własne. Rozmowa z Karolem)

Badany określa reklamę w kategorii krótkiego filmiku pokazującego produkty z różnych dziedzin dotyczących, między innym, życia zawodowego i rozrywek. Zwraca uwagę, iż ta forma przekazu może być inspiracją do podjęcia pewnych działań.

Wszyscy uczniowie edukacji wczesnoszkolnej potwierdzili, że widzieli reklamę, wiedzą, co to jest oraz podjęli próbę wytłumaczenia tego pojęcia. Podając wyjaśnienie, uczestnicy badania zwracali uwagę na cel związany z tym, by klienci więcej kupowali (Rozmowy z Mają, Marcinem, Blanką, Joanną). Reklama powinna być tak stworzona, aby zachęcić odbiorców do podjęcia aktywności i wybrania się do danego sklepu (Rozmowa z Marcinem). Służą temu także różne promocje (Rozmowy z Martą, Wiktorem, Mikołajem). Chodzi w tym o to, żeby zwiększyć popularność reklamowanych rzeczy, zdobyć szerszy krąg społeczności, który za sprawą reklamy dowie się o konkretnym produkcie (Rozmowy z Maksem, Marcinem, Wiktorem, Mikołajem, Zofią, Joanną). Czynnik ekonomiczny to kolejna cecha charakterystyczna dla tego typu komunikatów (Rozmowy z Blanką, Laurą, Joanną). Dzieci mówiły o możliwości bogacenia się przez ludzi zajmujących się wytwarzaniem reklamowanych towarów i reklam (Rozmowy z Blanką, Laurą).

Posługiwały się także synonimem na określenie reklamy w znaczeniu prezentowania różnych produktów (Rozmowy z Maksem, Marcinem, Mieszkiem, Wiktorem, Mikołajem, Zofią, Joanną, Karolem). Wypowiedzi uczniów dowodzą także, że postrzegają oni reklamę przez pryzmat telewizji lub innych urządzeń, w których wykorzystuje się Internet (Rozmowy z Mariuszem, Lizą, Mikołajem). Mówią o reklamie jako o krótko trwającym obrazie filmowym pojawiającym się w przerwie podczas trwania filmu (Rozmowy z Martą, Marcinem, Mieszkiem, Karolem). Jedna tylko osoba wskazała, że reklama może być prezentowana w formie zdjęcia (Rozmowa z Marcinem). Przekaz reklamowy może dotyczyć różnego asortymentu od produktów spożywczych rozpoczynając, przez lekarstwa, zabawki, odzież, kosmetyki, gry, sport,

rzeczy potrzebne przy urządzaniu domu czy mieszkania, sprzęt elektroniczny, urządzenia elektryczne, środki ochrony roślin, sprzęt służący do pielęgnacji ogrodów, samochody, literaturę piękną, a na ekranizacjach filmowych kończąc (Rozmowy z Maksem, Lizą, Martą, Marcinem, Blanką, Mieszkiem, Mikołajem, Zofią, Joanną, Karolem). Reklamy, według badanych, odpowiednio aranżuje się, by przyciągnąć uwagę określonego adresata. Lalki są reklamowane przez dziewczynki, a rosół z przepysznymi kluskami gotuje babcia (Rozmowa z Zofią). W tej części przytoczono także pierwsze skojarzenia związane z hasłem reklama.

Podsumowując wypowiedzi dzieci w wieku wczesnoszkolnym, definicja reklamy według nich mogłaby brzmieć tak: Reklama to prezentowanie, promowanie czegoś, aby ludzie chętnie to kupowali. Jej celem jest zdobycie szerszego kręgu osób zainteresowanych daną rzeczą. Reklama może dotyczyć bardzo różnych produktów i aktywności. Najczęściej jest krótkim filmikiem pojawiającym się w trakcie trwania filmu. Czasami także przybiera formę zdjęcia. Służy bogaceniu się reklamodawców.

Poniżej przedstawiono w formie graficznej dwie *Chmury wyrazowe* (*Word Clouds*). Narzędzie to pozwala w sposób obrazowy zaprezentować rezultaty przeprowadzonego badania. Zawierają one zestawienie odpowiedzi na dane zagadnienie[330]. Jak sugeruje sam termin, oznacza to zbiór wyrazów, które ze względu na ułożenie ich w bliskiej odległości stanowią swego rodzaju chmurę[331]. Iwona Moczydłowska pisała o genezie tej aplikacji, która odnosi się do tagów, inaczej mówiąc znaczników przeznaczonych do rozpoznawania, ustalonych według podanego typu zdjęć w serwisie *Flickr*. Opierając się na wspomnianej idei, Jonathan Feinberg z IBM stworzył w 2008 roku opisywany program komputerowy[332]. Pierwsza zaprezentowana poniżej chmura zawiera hasła definiujące reklamę, wskazane przez uczestników badania. Druga z kolei, rzeczy wymienione przez dzieci, które mogą być promowane.

[330] A. Franczyk, *Wybrane narzędzia online wspierające proces edukacji*, „Paidagogos" 2022, nr 7, s. 46.
[331] M. Madej, *Sposób na słówka, czyli ćwiczenia leksykalne na chmurach wyrazów*, „Języki obce" 2016, nr 2, s. 72.
[332] I. Moczydłowska, *Słowa w chmurach*, w: *Technologie informacyjne i komunikacyjne w edukacji dorosłych. Przewodnik dobrych praktyk*, pod red. nauk. I. Moczydłowskiej, wyd. Mazowieckie Samorządowe Centrum Doskonalenia Nauczycieli, Siedlce 2012, s. 29–39.

Ryc. 71. Chmura wyrazowa – hasła określające reklamę według uczniów edukacji wczesnoszkolnej



Źródło: badania własne

Ryc. 72. Chmura wyrazowa – hasła towarów, które mogą być polecane w reklamach według badanych



Źródło: badania własne

5.1.2 Definicja promocji według dziecięcego rozmówcy

W badaniu posłużono się poszukiwaniem podobieństw, prosząc uczniów o wyjaśnienie, co to jest promocja. Rzeczownik *promocja* został zaczerpnięty od czasownika *promovere*, gdzie w łacinie klasycznej oznaczało to „poruszać do przodu, rozszerzać, powiększać, przyspieszać, wynieść na wyższe stanowisko”[333]. Według Adama Pawłowskiego promocja jest „złożonym działaniem komunikacyjnym, którego celem jest czynienie rozpoznawalnymi, popularnymi i lubianymi produktów, instytucji, osób, przedsięwzięć, idei lub poglądów”[334]. Jej zadaniem zatem jest udzielanie informacji o promowanym artykule czy innym podmiocie, w tym przybliżanie jego właściwości, zalet oraz korzyści z jego nabycia, jak również podanie kosztu i wskazanie punktu zakupu. Zagadnienie to jest ściśle związane z reklamą[335]. Częstokroć także stanowi jej istotny składnik.

Maja: klasa I, lat 7
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Co to jest promocja?
Maja: To coś bardzo fajnego, czyli że każdy szybko biegnie, bo jest promocja w sklepie. … Yyy, bo jak nie ma promocji, to te to trochę więcej kosztuje, a jak jest promocja, to mniej kosztuje.
Osoba prowadząca rozmowę: Korzystasz czasami z promocji?
Maja: Yhm.
Osoba prowadząca rozmowę: Z jakich promocji korzystasz?
Maja: Mama korzysta z różnych promocji, z promocji soków. (Badanie własne. Rozmowa z Mają)

Współrozmówczyni stwierdza, że promocja jest dobra, ponieważ powoduje, że ludzie szybko udają się do miejsc, w których można coś kupić. Ponadto dzięki niej mniej płaci się za produkty. Uczennica mówi, że jej mama korzysta z takich okazji podczas kupowania soków.

Mariusz: klasa I, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Co to jest promocja?
Mariusz: Promocja?
Osoba prowadząca rozmowę: Tak. Słyszałeś o tym?
Mariusz: Po…
Osoba prowadząca rozmowę: Czy znasz takie słowo?
Mariusz: Na promocja to coś kupować? … Czy tak?
Osoba prowadząca rozmowę: Tak.
Mariusz: To nie wiem, co to jest promocja. (Badanie własne. Rozmowa z Mariuszem)

Chłopiec twierdzi, że nie wie, co znaczy ten termin, ale kojarzy się jemu z kupowaniem.

[333] A. Pawłowski, *Promocja języka polskiego – miedzy lingwistyką a marketingiem*, „Poradnik Językowy” 2015, nr 8, s. 145.
[334] Ibidem, s. 147.
[335] L. Zawierucha, *Rynek reklamy w Polsce*, Wydawnictwo Promotor, Warszawa 2008, s. 11.

Maks: klasa I, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Co to jest promocja?
Maks: Promocja to na przykład, że coś kosztuje taniej.
Osoba prowadząca rozmowę: Korzystasz z promocji?
Maks: No nieraz, tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Co sobie ostatnio kupiłeś z promocji?
Maks: Nie pamiętam już do koń… Nie pamiętam.
Osoba prowadząca rozmowę: A to było coś do jedzenia, do ubrania, zabawki?
Maks: Chyba ubrania czy coś. Chyba…
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Maks: Ubrania, ale do końca nie pamiętam czy… Ale raczej mi się wydaje, że ubrania. (Badanie własne. Rozmowa z Maksem)

Maks definiuje cel promocji związany z obniżoną ceną artykułów. Wyraża zdanie, że dzięki niej ostatnio najprawdopodobniej kupił jakieś ubranie.

Liza: klasa II, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) A co to jest promocja?
Liza: Promocja to jest, jak w reklamach to się wyświetla, że po prostu… Promocja to jest takie coś, że na przykład coś kosztuje … siedem złoty, a później na to przecena i dwa dziewięćdziesiąt.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Liza: To jest przecena na przykład, jak chce się jakieś warzywo kupić albo co.
Osoba prowadząca rozmowę: A kupujecie czasami rzeczy w promocji?
Liza: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. (…) (Badanie własne. Rozmowa z Lizą)

Uczennica edukacji wczesnoszkolnej wskazuje, że promocja pojawia się w reklamach, kiedy ogłaszana jest przecena czegoś. Może to dotyczyć nie tylko warzyw. Niekiedy dziewczynka korzysta z niej.

Marta: klasa II, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Co to jest promocja?
Marta: Promocja to jest … yyy, taka rzecz co na przykład są reklamy *Biedronki* i na przykład dają promo… . Mów-ią *Promocja,* yyy, *do takich tam szynki czy tam serów*. Yyy, i promocja to jest takie coś, że tak jakby obniżenie ceny, jaka była.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. (…) (Badanie własne. Rozmowa z Martą)

Uczestniczka badania przytacza przykład komunikatu odnoszącego się do konkretnej sieci sklepów. W reklamie podane są informacje związane z promocją na dane wyroby. Do tego dodaje, że z działaniem tym związane jest zmniejszenie ceny za promowane towary.

Marcin: klasa II, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Co to jest promocja?
Marcin: Promocja to jest yyy, … że coś jest, yyy … lepsze.
Osoba prowadząca rozmowę: Co to znaczy lepsze?
Marcin: Lepsze, czyliii że … yyy ktoś chce tooo coś kupić na przykład.
Osoba prowadząca rozmowę: Co kupić? Co w promocji kupiłeś ostatnio albo Twoi rodzice?
Marcin: Yyy, pieluchy dla mojego kuzyna.
Osoba prowadząca rozmowę: A na czym ta promocja polegała?

Marcin: Na zmniejszeniu cena.
Osoba prowadząca rozmowę: Rodzice mniej zapłacili, tak?
Marcin: Tak. (Badanie własne. Rozmowa z Marcinem)

Dziecko twierdzi, iż zastosowanie omawianego zagadnienia w praktyce, oznacza że coś jest lepsze i powoduje chęć nabycia tego. Ponadto mówi, że zjawisko to związane jest z niższą ceną. Przytacza również przykład z ostatnich doświadczeń związanych z promocją, gdzie dzięki niej jego rodzice dokonali pewnych zakupów.

Blanka: klasa II, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Co to jest promocja?
Blanka: Yy, promocja to jest, tak jakby … że coś, yyy, że ktoś, yy, to na przykłaaad nie wiem jedzenie, yyy, zniża, yyy, wartość…
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Blanka: Yyy, bo jest, yyy, bo ma mniejszą jakość właśnie i dlatego, yyy, robi się promocje, yyy, bo na przykład ma już krótszy, yy, termin ważności.
Osoba prowadząca rozmowę: Co obniża jego wartość?
Blanka: Yyy, na przykład czy jest skiśnięte, czy nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
…
Blanka: Ale czasami też może być promocja, na przykład jak w *Carrefourze* i tam też są reklamowane rzeczy, ale… No w promocji jak są reklamowane rzeczy to one są tańsze. A jak nie są reklamowane rzeczy, yy, nie w promocji, to są droższe. (Badanie własne. Rozmowa z Blanką)

Uczennica mówi o obniżonej wartości produktów, które są objęte promocją, gdyż charakteryzują się niższą jakością z powodu ich krótszego terminu ważności. Jako przykład podaje skiśnięte mleko. Oprócz tego przytacza nazwę danej sieci supermarketów i wyjaśnia, że tam można kupić promowane artykuły, które są tańsze, natomiast te, które nie są reklamowane, kosztują drożej.

Laura: klasa II, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Co to jest promocja?
Laura: Yyy, bo promocja to na przykład jak masło jest w gratisie, to wtedy płacisz mniej za *dwa plus jeden*.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. (Badanie własne. Rozmowa z Laurą)

Badana wymienia przykład określonego artykułu spożywczego i mówi, że promocja jest wtedy, kiedy klient dostaje coś nieodpłatnie i taka sytuacja powoduje, iż ponosi mniejsze koszty zakupów.

Mieszko: klasa III, lat 10
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Co to jest promocja?
Mieszko: Yyy, promocja to jest takie coś, że na przykład kupisz drugi produkt iii ten produt…, i ten produkt, yy kupisz taniej.
Osoba prowadząca rozmowę: Korzystasz czasami z promocji?
Mieszko: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Co sobie ostatnio kupiłeś z promocji?
Mieszko: Ja tak nie kupuję z promocji, tylko moja mama kupuje.

Osoba prowadząca rozmowę: To co mama ostatnio kupiła z promocji?
Mieszko: Yy, pastę. … Pastę chyba, … że dru…, drugą pastę kupiła za złotówkę, chyba mniej. Yy, yy.
Osoba prowadząca rozmowę: A jaka to była pasta, pamiętasz?
Mieszko: *Colgate*.
Osoba prowadząca rozmowę: W jakim sklepie mama robiła zakupy?
Mieszko: W *Biedronce*.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem. (…) (Badanie własne. Rozmowa z Mieszkiem)

Współrozmówca twierdzi, że promocja występuje wtedy, kiedy za drugi zakupiony towar płaci się mniej. Opowiada o swojej mamie, która nabyła w promocji pastę do zębów w jednej z sieci handlowych.

Wiktor: klasa III, lat 10
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Co to jest promocja?
Wiktor: Coś, coś takiego jak na przykład … . Yyy, … mogę o piwie powiedzieć?
Osoba prowadząca rozmowę: O czym?
Wiktor: O piwie?
Osoba prowadząca rozmowę: Możesz.
Wiktor: Na przykład w *Biedronce* była taka promocja, że jak się kupi dwanaście piw, to się dostanie dwanaście piw gratis.
Osoba prowadząca rozmowę: To jest promocja, tak?
Wiktor: Tak. … Albo też ni… niższa cena.
Osoba prowadząca rozmowę: Wytłumacz mi to, Wiktorze.
Wiktor: Na przykład jak się kupi dwa produkty to jest niższa cena niż za jeden.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. (…) (Badanie własne. Rozmowa z Wiktorem)

Chłopiec definiuje promocję, opierając się na przykładzie zaczerpniętym z jednego dyskontu, gdzie w sytuacji zakupienia pewnej ilości napojów alkoholowych, tyle samo klient otrzyma, nie płacąc dodatkowo za to. Podaje również drugie znaczenie promocji i mówi, że wiąże się ono ze zmniejszoną ceną w przypadku zakupu dwóch produktów w porównaniu do nabycia tylko jednego.

Mikołaj: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) A co to jest promocja?
Mikołaj: Promocja.
Osoba prowadząca rozmowę: Słyszałeś takie słowo?
Mikołaj: Ale zależy jak. Promocja w sklepie?
Osoba prowadząca rozmowę: Na przykład właśnie promocja w sklepie.
Mikołaj: No na przykład, że się obniża ceny. Że na przykład coś kosztuje trzysta złotych to obniżają no trochę o połowę. … Albo tam o sto złotych.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem. (…) (Badanie własne. Rozmowa z Mikołajem)

Mikołaj wskazuje, iż rozpatrywane zjawisko stosowane w sklepach związane jest ze zmniejszeniem ceny produktów o połowę lub mniej.

Zofia: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Co to jest promocja?
Zofia: Że na przykłaaad jakieś rzeczy stanieją ooo dziesięć procent.
Osoba prowadząca rozmowę: To jest promocja, tak?
Zofia: Tak.

Osoba prowadząca rozmowę: A Ty korzystasz czasami z promocji?
Zofia: Tak nie za bardzo. Ale moja mama to zaaawsze korzysta!
Osoba prowadząca rozmowę: A gdzie korzysta i jakie to są promocje?
Zofia: W *Sinsay*-u … jakiś tam sklepach z ciuchami.
Osoba prowadząca rozmowę: Na czym ta promocja polega?
Zofia: Że jak mama sobie zobaczy torebkę, która bardzo dużo kosztuje, to poczeka na promocję…
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Zofia: Jak stanieje, to sobie bierze.
Osoba prowadząca rozmowę: Tylko o ubrania tu chodzi, czy jeszcze o inne rzeczy?
Zofia: O ubrania i o torebki, i o buty.
Osoba prowadząca rozmowę: Dziękuję. (…) (Badanie własne. Rozmowa z Zofią)

Uczennica edukacji wczesnoszkolnej podając, jak rozumie omawiane słowo, mówi o ile procent zmniejszana jest cena artykułu. Zofia raczej nie korzysta z promocji, tylko jej mama, która kupuje rzeczy związane przede wszystkim z wyglądem zewnętrznym.

Joanna: klasa III, lat 10
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Co to jest promocja?
Joanna: Promocja tooo inaczeeej, … żeee to na przykład kosztowało dwadzieścia złotych, ale teraz to … kosztuje … piętnaście złotych do jakiegoś dnia.
Osoba prowadząca rozmowę: To wszystko?
Joanna: Tak. (Badanie własne. Rozmowa z Joanną)

Uczestniczka badania twierdzi, iż promocja trwa przez określony czas i związana jest z obniżoną kwotą za zakupiony towar.

Karol: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Co to jest promocja?
Karol: Promocja to jest jakby zmniejszona c-cena czegoś.
Osoba prowadząca rozmowę: Korzystasz z promocji czasami?
Karol: Rzadko.
Osoba prowadząca rozmowę: Rzadko, ale jednak Ci się zdarza. To, co sobie z promocji na przykład kupiłeś albo mama kupiła?
Karol: Nie pamiętam.
Osoba prowadząca rozmowę: Nie pamiętasz?
Karol: (Kiwa przecząco głową.) (Badanie własne. Rozmowa z Karolem)

Dziecko mówi o niższej cenie towaru związanej z promocją. Ponadto stwierdza, iż sporadycznie kupuje w promocji.

Każda uczestniczka i każdy uczestnik badania przytacza własną definicję promocji. Działania promocyjne powodują, że ludzie chętniej udają się do sklepów, by w nich skorzystać z zakupów (Rozmowa z Mają). Promocje związane są także z mniejszą ceną (Rozmowy z Maksem, Lizą, Martą, Marcinem, Blanką, Laurą, Mieszkiem, Wiktorem, Mikołajem, Zofią, Joanną, Karolem). Dzięki dokonanej przecenie na dany produkt lub drugi taki sam (Rozmowy z Lizą, Mieszkiem, Wiktorem, Mikołajem, Wiktorem) bądź otrzymaniu czegoś za darmo w myśl zasady *dwa plus*

jeden (Rozmowa z Laurą) klienci mogą odnieść zysk. Jedna z uczennic zauważa, że produkty w promocji kosztują mniej o ileś procent (Rozmowa z Zofią). Informacje o promocjach są emitowane w reklamach (Rozmowa z Lizą). Ponadto promocja jest czasowa (Rozmowy z Martą, Zofią, Joanną). Wprowadzenie jej podnosi jakość artykułów i wywołuje w ludziach chęć zakupu danej rzeczy (Rozmowa z Marcinem). Inna osoba ma wręcz przeciwne zdanie i twierdzi, iż jedzenie, które jest w promocji, obniża jego wartość (Rozmowa z Blanką). W dodatku niższa jakość decyduje o tym, że coś jest w promocji ze względu na krótki termin spożycia (Rozmowa z Blanką). Tylko rzeczy, które są w reklamach, mogą być objęte promocją (Rozmowa z Blanką). Dzieci lub ich najbliżsi korzystają z promocji podczas zakupów produktów spożywczych, odzieży, środków higienicznych, torebek, obuwia (Rozmowy z Mają, Maksem, Lizą, Marcinem, Laurą, Mieszkiem, Wiktorem, Zofią). Był też uczeń, który stwierdził, że nie potrafi wytłumaczyć tego pojęcia, natomiast kojarzy mu się ona z kupowaniem (Rozmowa z Mariuszem).

Zestawiając ze sobą przytoczoną na początku tego podrozdziału definicję A. Pawłowskiego i uczennic oraz uczniów edukacji wczesnoszkolnej można stwierdzić, iż ich wypowiedzi dotyczą przede wszystkim strategii stosowanych przez różne podmioty w celu pozyskania klientów danych artykułów.

5.1.3 Dobra reklama według dziecięcego rozmówcy

Zdefiniowanie reklamy oraz promocji przez dzieci objęte badaniem wiąże się ze wskazaniem przez nie cech dobrego komunikatu promocyjnego. Poniżej zostaną przytoczone ich wypowiedzi związane z tym zagadnieniem.

Maja: klasa I, lat 7
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Jaka musi być reklama, żeby była dobra?
Maja: O przytulakach.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to znaczy?
Maja: Że, że reklamują też co lalki.
Osoba prowadząca rozmowę: Maskotki?
Maja: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: I jaka jeszcze powinna być reklama?
Maja: Z jedzeniem.
Osoba prowadząca rozmowę: A z jakim jedzeniem?
Maja: Z różnym. No, nie wiem. Z żelkaaamiii (Śmieje się.).
Osoba prowadząca rozmowę: Jeszcze masz jakieś ulubione jedzenie?
Maja: Y-y (Kiwa przecząco głową.).
Osoba prowadząca rozmowę: Reklama, Twoim zdaniem, żeby przyciągnęła uwagę, to musi być o maskotkach i o żelkach?
Maja: Yhm.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy jeszcze jakieś warunku musi spełniać?
Maja: Nie.

Osoba prowadząca rozmowę: Musi mieć inne cechy?
Maja: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Mają)

Uczennica wymieniając właściwości odpowiedniego przekazu, zwraca uwagę, iż powinien on dotyczyć maskotek lub jedzenia, a w szczególności jej ulubionych żelków.

Mariusz: klasa I, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Jakie cechy powinna mieć dobra reklama?
Mariusz: Jakie cechy ma…?
Osoba prowadząca rozmowę: Tak.
Mariusz: Ma dać dobra reklama?
Osoba prowadząca rozmowę: Jaka musi być dobra reklama?
Mariusz: Eem, super.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to znaczy super?
Mariusz: Super reklama.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale jaka to jest ta super reklama?
Mariusz: Super reklama, że ratuje komuś życie na przeciwbólowemu i przeciwbrzuchowemu.
Osoba prowadząca rozmowę: A jaka jeszcze powinna być reklama?
Mariusz: Rekla…
Osoba prowadząca rozmowę: Oprócz tego, że ratuje życie?
Mariusz: Em, ma być też reklama ooo i eee o suk… o ja… o je… reklama, żeby ładnie pachnie, pachnąć.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem. (…) (Badanie własne. Rozmowa z Mariuszem)

Badany twierdzi, że winna być to super reklama, która pomaga w razie pojawienia się jakiegoś bólu oraz pozwala nam się dobrze poczuć.

Maks: klasa I, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Jakie cechy powinna mieć dobra reklama? Jaka powinna być?
Maks: Yyy… Co powinna mieć w sobie?
Osoba prowadząca rozmowę: Tak.
Maks: No, nie wiem, no. Ale dla mnie?
Osoba prowadząca rozmowę: Według Ciebie, jaka powinna być dobra reklama?
Maks: Dla mnie najlepsze reklamy takie dobre to są z piłką nożną.
Osoba prowadząca rozmowę: Co powinna mieć dobra reklama oprócz tego, że ma dotyczyć piłki nożnej?
Maks: Yyy…
Osoba prowadząca rozmowę: Chciałbyś coś dodać?
Maks: Taka no jakaś ciekawa, żeby… Nie przemijali, żeby, żeby ten, żeby była ciekawa bardziej i zainteresowała…
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Maks: No i w sumie to nie wiem do końca. No nie wiem.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobra reklama to jest reklama o piłce nożnej, tak?
Maks: Tak. Dla mnie, tak (Śmieje się.).
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. (…) (Badanie własne. Rozmowa z Maksem)

Współrozmówca określając przymioty właściwego komunikatu promocyjnego, wskazuje iż najodpowiedniejszy jest taki, który odpowiada jego zainteresowaniom sportowym. Ponadto reklama powinna być ciekawa, bo dzięki temu będzie trwała i przyciągnie uwagę jej odbiorców.

Liza: klasa II, lat 9
Transkrypcja:

Osoba prowadząca rozmowę: (…) Jakie cechy powinna mieć dobra reklama? Co musi być spełnione, żeby reklama według Ciebie była dobra?
Liza: Yy, musi być tam po prostu pokazane, co to jest…
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Liza: I musi to być opisana ta rzecz.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. (…) (Badanie własne. Rozmowa z Lizą)

Dziewczynka podaje dwie cechy, które zapewnią uzyskanie odpowiedniego poziomu jakości reklamy. Otóż jest to zaprezentowanie oraz scharakteryzowanie danego przedmiotu.

Marta: klasa II, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie cechy powinna mieć dobra reklama?
Marta: Yy, powinna oświadcza…, oświadczać, yyym, szczegóły wszystkie..
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Marta: Yyy, ee, powinna też oświadczać, yy to, że yyy, tego nie można a to można…
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Marta: Yyy, i ogólnie zasady powinna wyjaśniać ta… Reklama jakaś taka.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakie zasady?
Marta: No nie wiem. Yy, na przykład tak jak, że jest z… są bajki, ale jest małe dziecko, yyy, to, yy, ono nie umie czytać, to mama musi mu przeczytać, bo na przykład nie może tego pić (Zaczyna się śmiać.)…
Osoba prowadząca rozmowę: Jeszcze coś?
Marta: Yy, bo małe dzieci tak czasem bawią… Że wszystko biorą do buzi.
Osoba prowadząca rozmowę: Aha.
Marta: Eeem, i powinno oświadczać to też, żeee… ee zasadę taką, że na przykład takie małe dziecko co ma trzy latka nie może jakieś tam zabawki, bo jest dla nich na przykład za mała i może ją połknąć.
Osoba prowadząca rozmowę: Dziękuję. (…) (Badanie własne. Rozmowa z Martą)

Marta stwierdza, iż przekaz winien informować i zawierać opis każdego detalu, dzięki czemu jego adresat będzie wiedział, jak można konkretnej rzeczy używać.

Marcin: klasa II, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Jakie cechy powinna mieć dobra reklama?
Marcin: Yyy …
Osoba prowadząca rozmowę: Jaka powinna być dobra reklama?
Marcin: Powinno być odpowiednie światło…
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Marcin: Yyy … Yyy, musi się wszystko udać.
Osoba prowadząca rozmowę: A co się musi udać?
Marcin: Yyy, … cała scena. … Iii … Ii … I jeszcze … yy, nie można popełnić żadnego błędu.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakiego błędu?
Marcin: Błędu gdzie … możemy się pomylić.
Osoba prowadząca rozmowę: W tym, co mają powiedzieć osoby prezentujące reklamę?
Marcin: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dziękuję. (…) (Badanie własne. Rozmowa z Marcinem)

Uczeń edukacji wczesnoszkolnej mówi o właściwym oświetleniu w filmiku promocyjnym, a także należycie odegranej scenie. Sukces zagwarantuje w takiej sytuacji brak jakichkolwiek pomyłek.

Blanka: klasa II, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Jakie cechy powinna mieć dobra reklama?

Blanka: Yy, powinna mieć niederwujące rzeczy…
Osoba prowadząca rozmowę: To znaczy? Jak to, Blanko, rozumiesz?
Blanka: Żeby… Yyy, znaczy miała, powinna mieć dobra reklama takie cechy, żeby, yyy, żeby nie denerwowały kogoś…
Osoba prowadząca rozmowę: Właśnie...
Blanka: Yyy, żeby, … żeby nie mieli ochoty, tak jakby przełączyć tej reklamy… Na coś innego…
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Blanka: Żeby to nie było takie odrażające. Yyy, i później, yyy i później, yyy, na drugim miejscu to mam być coś takiego, żeby nie było, że ktoś mówi zamyka buzię, a ktoś nagle mówi, zaczyna mówić, a on zamyka buzię. I to jest naprawdę denorwuwujące.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Blanka: Albo jak są te głosy bajkowe, to takich nie powinno być.
Osoba prowadząca rozmowę: Jeszcze coś?
Blanka: Nie. (Badanie własne. Rozmowa z Blanką)

Uczestniczka badania zwraca uwagę na kilka właściwości dobrego przekazu. Według niej nie powinien wywoływać w odbiorcy negatywnych emocji. Wręcz przeciwnie, chodzi o to, aby zainteresować tak widza, by nie chciał zmienić kanału na inny. Kolejną sprawą jest zadbanie o stosowny podkład związany z lektorem.

Laura: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Jakie cechy powinna mieć dobra reklama?
Laura: Ee, jakie cechy?
Osoba prowadząca rozmowę: Tak.
Laura: Eeem …
Osoba prowadząca rozmowę: Dobra reklama to jaka?
Laura: Eee, jest wszystko już, yyy, zaplanowane… Yyy, ju… musi mieć, yy, gdzie nagrać…
Osoba prowadząca rozmowę: Co jeszcze?
Laura: No i co nagrać musi wiedzieć już.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. (…) (Badanie własne. Rozmowa z Laurą)

Dziecko mówi o należytym rozplanowaniu całego przedsięwzięcia związanego z powstaniem komunikatu promocyjnego, w tym wybranie miejsca, gdzie zostanie to zarejestrowane oraz wykreowanie tego wszystkiego, co odnosi się do całego procesu.

Mieszko: klasa III, lat 10
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Jakie cechy powinna mieć dobra reklama?
Mieszko: Yyy, żeee, … że na przykład produt kosztujeee na przykład dwadzieścia złoty albo trzydzieści.
Osoba prowadząca rozmowę: To znaczy, że reklamowany produkt powinien mieć dobrą cenę, tak?
Mieszko: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: I jaka jeszcze powinna być dobra reklama?
Mieszko: Yyy, żeby była dobrze doprecowana.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to znaczy dobrze dopracowana?
Mieszko: Żeby nie było żadnych błędów.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakich błędów?
Mieszko: Na przykład że coś, … że coś sięee psuje, kiedy jest ta reklama.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem, że trzeba zadbać o jakość reklamy. Coś jeszcze?
Mieszko: Nnnie.
Osoba prowadząca rozmowę: Dziękuję. (…) (Badanie własne. Rozmowa z Mieszkiem)

Uczeń wymienia dwa czynniki, które decydują o tym, że reklama jest odpowiednia. Po pierwsze, powinna ona dotyczyć produktu kosztującego określoną

kwotę. Kolejno, należy zadbać, aby była ona dopracowana, bo to uchroni przed wystąpieniem jakichkolwiek usterek w czasie jej wyświetlania.

Wiktor: klasa III, lat 10
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie cechy powinna mieć dobra reklama?
Wiktor: …
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie cechy muszą byś spełnione, żeby reklama była dobra? Jeśli chciałbyś ją obejrzeć, to co musi się w niej pojawić?
Wiktor: Coś… z jedzenia…
Osoba prowadząca rozmowę: Co jeszcze, jaki warunek musi być spełniony?
Wiktor: Jakaś sławna osoba…
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Wiktor: Co na przykład gotuje…
Osoba prowadząca rozmowę: Jeszcze coś?
Wiktor: Iii tyle wystarczy już.
Osoba prowadząca rozmowę: Dziękuję. (…) (Badanie własne. Rozmowa z Wiktorem)

Badany twierdzi, że jego uwagę przyciągnąłby przekaz związany z pożywieniem, gdzie odtwórcą głównej roli byłby ktoś popularny.

Mikołaj: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Jakie cechy, według Ciebie, powinna mieć dobra reklama?
Mikołaj: Powinna być krótka, ciekawa i interesująca, bo osoba, która ogląda tą reklamę powinna się zainteresować.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. (…) (Badanie własne. Rozmowa z Mikołajem)

Współrozmówca wskazuje kilka przymiotów, by zachęcić odbiorcę do obejrzenia reklamy. Winna trwać niedługo oraz spełniać wszelkie warunki konieczne, aby zaciekawić widza.

Zofia: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie cechy powinna mieć dobra reklama? Żeby była dobra reklama, to jaka musi być?
Zofia: Że na przykład … ten produkt jest bardzo dobry…
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Zofia: Na przykład mazaki że właś… bardzo są dobre i tylko można malować … yyy, po … drewnie i szybie, i takich różnych rzeczach, że to się nie zmaże.
Osoba prowadząca rozmowę: Co jeszcze powinna mieć dobra reklama?
Zofia: Że na przykład, gdzie, yy, te produkty znajdziemy, w jakim sklepie i ile kosztują.
Osoba prowadząca rozmowę: Jeszcze coś?
Zofia: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. (…) (Badanie własne. Rozmowa z Zofią)

Dziewczynka podaje na przykładzie mazaków do rysowania, jaki jest właściwy komunikat promocyjny. Podkreśla, iż powinien zawierać informacje mówiące o wysokiej jakości i wielofunkcyjności danego artykułu. Ponadto niezbędne jest wskazanie ceny i miejsca zakupu towaru.

Joanna: klasa III, lat 10
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie cechy, według Ciebie, powinna mieć dobra reklama? Jakie warunki muszą być spełnione, żeby reklama podobała się Tobie?
Joanna: …
Osoba prowadząca rozmowę: Jaka powinna być dobra reklama?
Joanna: Żeee … ka… … przypominająca … taka, … taka … dobra.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to znaczy dobra reklama?
Joanna: Że na przykład, … żż-że … jak na przykład ja coś … kupię … od tej reklamy to moja na przykład (Wypowiedź niezrozumiała.) już dobra.
Osoba prowadząca rozmowę: Dziękuję. (…) (Badanie własne. Rozmowa z Joanną)

Joanna wskazuje na właściwość związaną z przypominaniem, że reklamowany towar jest odpowiedni.

Karol: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie cechy powinna mieć dobra reklama?
Karol: Progut… Produkt (Uśmiecha się.)… Iii …
Osoba prowadząca rozmowę: O jaki produkt chodzi?
Karol: Na przykład … do zabawy albooo jakieś jedzenia.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobra reklama poleca produkt do zabawy lub do jedzenia? Jakie cechy powinna mieć dobra reklama? Dobra reklama to jaka reklama?
Karol: Krótka.
Osoba prowadząca rozmowę: Co jeszcze?
Karol: Na przykład … mała cena.
Osoba prowadząca rozmowę: Dodasz jeszcze cokolwiek?
Karol: I chyba to wszystko.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. (…) (Badanie własne. Rozmowa z Karolem)

Uczeń edukacji wczesnoszkolnej zwraca uwagę, iż reklamowana rzecz powinna dotyczyć jednej z dwóch sfer życia, bawienia się lub spożywania posiłków. Dobrze byłoby też, gdyby reklama trwała dość krótko i mało kosztowała.

Dzieci podając własną listę warunków koniecznych do stworzenia znakomitego komunikatu promocyjnego, kierują się różnymi kategoriami. Można tu wskazać rodzaj reklam odpowiadający zainteresowaniom odbiorcy, zachowanie cech związanych z prezentacją danego obiektu oraz właściwe jego zobrazowanie. Jedni zwracają uwagę na to, żeby reklamy odnosiły się do rzeczy, które lubią, czyli zabawek, słodyczy (Rozmowy z Mają, Karolem), ogólnie jedzenia (Rozmowy z Wiktorem, Karolem), hobby (Rozmowy z Maksem, Zofią). Inne osoby mówią, iż dobry przekaz pozwala pozbyć się bólu i zapewnia komfort oraz dobre samopoczucie (Rozmowa z Mariuszem). Poza tym reklama, powinna być interesująca, co dałoby efekt długotrwałego zafascynowania, a także zdobycia szerokiego kręgu osób kupujących (Rozmowa z Maksem). Dzieci zwracają uwagę również na odpowiednie ukazanie i zademonstrowanie reklamowanego obiektu (Rozmowy z Lizą, Martą). Takie postępowanie przyczyni się do tego, że informacja będzie klarowana i dotrze do

każdego odbiorcy (Rozmowa z Martą). Kolejnymi warunkami są: odpowiednia oprawa zewnętrzna związana z oświetleniem i scenografią, właściwa gra ludzi występujących w filmikach promocyjnych (Rozmowa z Marcinem), w tym adekwatny lektor do prezentowanej sytuacji (Rozmowa z Blanką). Dobry przekaz powoduje zainteresowanie nim (Rozmowy z Blanką, Mikołajem), nie wywołuje nieprzyjemnych uczuć (Rozmowa z Blanką). Sukces może zapewnić także gruntowne przygotowanie się do prezentacji reklamy, dzięki zaplanowaniu miejsca nagrania i dobrej znajomości tej rzeczy czy obiektu, które są promowane (Rozmowa z Laurą). Niska cena stanowi korzystny składnik reklamy (Rozmowy z Mieszkiem, Karolem). Dobrze, żeby w ogóle podano kwotę nabycia reklamowanej rzeczy (Rozmowa z Zofią). Dopracowanie reklamy na odpowiednim poziomie pozwoli zapobiec różnym błędom, które mogłyby zakłócić jej przekaz (Rozmowa z Mieszkiem). Bohaterem reklamy powinna być znana szerokiej publiczności postać (Rozmowa z Wiktorem). Kolejni chłopcy stwierdzają, iż reklama winna trwać krótko (Rozmowy z Mikołajem, Karolem). Trzeba podkreślać także walory reklamowanych produktów i mówić o ich zaletach z różnych perspektyw oraz wskazać punkty możliwości zakupu (Rozmowa z Zofią). Powtarzanie o korzyściach związanych z daną rzeczą przyczynia się do jej promowania (Rozmowa z Joanną).

5.2 Społeczne uwarunkowania w aspekcie reklamy

Przestrzeń społeczna jest to pozaoficjalny system kulturowy obejmujący swym zasięgiem zakres stosowanych praktyk oraz sposobów postępowania mieszkańców danego terytorium geograficznego, jak również topograficznego. Z kolei język, poprzez uchwytne znaki, stanowi nierozłączny komponent strukturalny występujący w środowisku w podwójnej roli. Po pierwsze, demonstruje punkt widzenia otoczenia z perspektywy konkretnej społeczności. Ponadto zapewnia wsparcie, jak również jest wiodącym środkiem w aranżowaniu przestrzeni[336].

Obecnie mówi się o socjalizacji medialnej, która jest procesem wkraczania człowieka do zbiorowości, gdzie wtórują temu środki masowego przekazu ze wszystkimi ich następstwami, na przykład: komercjalizacją dzieciństwa, spłyceniem dorobku kulturowego, formowaniem innego modelu indywiduum. Pojęcie to ma szeroki zakres i składa się na nie śledzenie telewizji i reklam, korzystanie z komputera, w tym także użytkowanie Internetu oraz granie, posługiwanie się różnym sprzętem elektronicznym typu telefon komórkowy czy tablet[337]. W związku z obserwowanym

[336] K. Handke, *Socjologia…*, s. 48.
[337] E. Bańczyk, *Kulturowe…*, s. 48, 50.

zjawiskiem Jacek Warchala wraz z Aldoną Skudrzyk używają w odniesieniu do najmłodszych terminu *dzieci ekranów*[338]. Socjalizacja medialna w związku z tym oddziałuje na pewne przeobrażenia w zakresie przebiegu komunikacji.

Pierwsze kontakty dziecka z językiem związane są z jego domem rodzinnym. To poprzez naśladownictwo rodziców, dziadków, rodzeństwa młodzi ludzie poznają sposoby porozumiewania się z otoczeniem. Znajduje to odzwierciedlenie, np. w wyrażaniu swoich potrzeb. Język w tym czasie ma charakter intencjonalny. Z czasem pojawia się zabawa, gdzie dziecko wchodzi w role i próbuje naśladować mowę różnych osób czy postaci. Ważnym momentem w życiu jest nawiązanie pierwszych kontaktów z rówieśnikami, które stanowią kolejny etap rozwoju. Jest to początek procesu socjalizacji.

Społeczny aspekt języka wynika z przekonania, że ludzkość stworzyła język, by przy jego pomocy mogła porozumiewać się. W tym znaczeniu jednostka dąży do postępu języka w zakresie pragmatyczno-komunikacyjnym. Z tego też względu pojawiły się rozmaite warianty językowe odpowiednie dla danych zbiorowości. Można mówić w tym kontekście o języku, za pomocą którego porozumiewają się przedstawiciele różnych grup zawodowych bądź wiekowych. Takie posiadanie własnego systemu komunikowania się może zarówno urozmaicać, jak i zaśmiecać język. Biorąc pod uwagę społeczno-poznawczy użytek, z języka naturalnego zostały stworzone języki sztuczne odnoszące się do logiki, nauk matematycznych tudzież informatyki[339].

Dwuklasowość nie podlega zmianom. Ulegają im natomiast formy komunikacji językowej, do których zaliczamy, między innymi: rozmowę „twarzą w twarz" czy telefoniczną, reklamę, tekst literacki. Pismo również spełnia istotną rolę w tym zakresie, gdyż powiększa ramy mówienia, a nawet w pewnym sensie podtrzymuje mowę. Rozwijające się, w ostatnim czasie, formy komunikacji elektronicznej, jak chociażby poczta elektroniczna czy krótkie wiadomości tekstowe, oddziałują na modyfikacje oraz nowatorskie formy zachowań językowych[340].

Analizując język od strony społecznej, określa się na ogół style albo kody językowe, gdzie relacje społeczne występują jednoznacznie i dotyczą między innymi porządku ról, które mogą być symetryczne czy też nie. O braku relacji decyduje: wiek –

[338] J. Warchala, A. Skudrzyk, *Kultura…*, s. 102.
[339] I. Kurcz, *Psychologia…*, s. 144.
[340] Ibidem, s. 144.

dojrzały a młody człowiek, pozycja społeczna – przełożony kontra pracownik, współudział w obrębie mniejszości lub większości, płeć – kobiety *versus* mężczyźni[341].

Społeczny charakter języka zależy również od zaistniałych faktów społecznych, które bywają trwałe lub chwilowe. Kontakty językowe dzielone są na formalne i pozaoficjalne, co znajduje odzwierciedlenie w hierarchizacji. Odnosząc to zagadnienie do najmłodszych, trwałą sytuacją równorzędną będzie wychowanek–wychowanek danej klasy. Z kolei nietrwała, nierównorzędna sytuacja to nauczyciel–uczeń[342].

Rozpatrywanie języka jako narzędzia umożliwiającego zaznajomienie się ze światem społecznym może być przedstawiane z różnych perspektyw: globalnej – określanej także kulturalną, abstrakcyjną, gdzie dzięki językowi jego użytkownik wchodzi w kulturę, lokalnej – inaczej społecznej, konkretnej, odnoszącej się do bezpośredniego środowiska, indywidualnej – to metoda opanowywania języka przez osobę[343].

Przyglądając się reklamom od strony społecznej, zauważa się rozwój nowych form komunikacji językowej. Mowa istniała odkąd człowiek pojawił się na Ziemi. Natomiast w ostatnim czasie zauważa się intensywny jej rozwój, kiedy ludzie mają do czynienia z nią niemal na każdym kroku. Reklamy próbują swoim przekazem dostosować się do języka dziecka. Co chwila pojawiają się nowe hasła powtarzane przez odbiorców. Poniżej przedstawiono teorie dotyczące mediów i komunikowania masowego.

Jeśli za punkt wyjścia uznamy teorię jako zestaw praw naukowych, terminów oraz idei pozwalających wyjaśnić fenomen mediów, można wyróżnić cztery kategorie teorii: naukowe, normatywne, pragmatyczne oraz zdroworozsądkowe. Teorie naukowe to zestawienia poglądów dotyczących mass mediów oparte na doświadczeniach, eksperymentach i obserwacjach. Drugi rodzaj dotyczy oceny oraz formułowania dyrektyw wiążących się z funkcjonowaniem środków masowego przekazu. Teorie te mają zastosowanie w przepisach prawa w szerokim tego słowa znaczeniu. Oddziałują na formę mediów zgodnie z wymaganiami społeczeństwa. Trzeci typ teorii, zwany również operacyjnym, związany jest ze zdobywaniem wiedzy na podstawie praktycznych działań. Można mówić o szerokim zakresie zainteresowań wynikających z tych teorii, gdyż mogą one dotyczyć na przykład dokonywania weryfikacji istotnych

[341] Ibidem, s. 144.
[342] Ibidem, s. 144.
[343] E. Bańczyk, *Kulturowe…*, s. 33.

informacji, które powinny być ukazane w mass mediach, czy poszukiwań odpowiedzi, jak powinien wyglądać przekaz handlowy, aby przyniósł duże zyski. Ostatni rodzaj teorii dotyczy adresatów środków masowego przekazu. Jest to wiedza potoczna, która związana jest z kształtowaniem się oczekiwań i poglądów ich odbiorców. W takim wymiarze teorie pozwalają rozgraniczyć świat realny od wykreowanego, odczytać prawdziwe intencje producentów dotyczących mediów, w tym spotów reklamowych[344].

Kompetencja pragmatyczna, zwana inaczej socjolingwistyczną, dotyczy w przypadku języka, opanowania umiejętności mówienia o tym samym w różny sposób. Zatem tożsame treści lub stanowisko da się przestawić przy pomocy różnorodnych środków językowych[345]. Melissa Bowerman (1981) zwraca uwagę, iż na wszelkich poziomach struktur językowych możliwe jest zróżnicowanie dotyczące: wymowy, słownictwa, akcentu oraz składni[346]. Jednostka dokonując decyzji, co do zastosowania odpowiednich środków stylistycznych, kieruje się zasadami obowiązującymi w społeczeństwie. Chodzi tu o: używanie tytułów w stosunku do współrozmówcy, posługiwanie się zwrotami grzecznościowymi, sprawność w zakresie przestawiania się odnośnie kodów – zwracanie się w sposób odmienny w zależności, z kim prowadzona jest konwersacja, wyrażanie potrzeb w sposób otwarty, ukryty czy sugestywny, przemienne formułowanie komunikatów, podtrzymywanie wątku dyskusji, a także stosowanie wyrażeń deiktycznych (pojęcia wskazujące, na przykład „tu" czy „zaraz"). Zastosowanie wyróżnionych reguł uzależnione jest od kodu językowego, zamysłów twórcy głoszonych twierdzeń i kontekstu społecznego. Charakter odbiorców oraz środowiska stanowią istotne czynniki, które oddziałują na styl przyjęty przez mówiącego oraz sposób, w jaki słuchacz to zrozumie. Wśród cech ludzi decydujących o nadaniu i odbiorze komunikatów można wymienić: pozycję społeczną, płeć, wiek, pełnione role społeczne, doświadczenie w zakresie prowadzonych rozmów oraz zbieżny zakres wiadomości i umiejętności doprecyzowany przed czy w trakcie wymiany zdań. Wśród istotnych zmiennych społecznych wyróżnia się charakter zbiorowości – może to być środowisko szkolne albo dom rodzinny i lokalizację – zróżnicowanie geograficzne, związane z regionem. Ponadto powinno się również zwrócić uwagę na okazjonalne

[344] T. Goban-Klas, *Media…*, s. 30–31.
[345] M. Rice, *Poznawcze…*, s. 239.
[346] M. Bowerman, *Cross-cultural perspectives…*, s. 93–185 [cytuję za: M. Rice, *Poznawcze…*, s. 239.].

uwarunkowania społeczne, takie jak silne przeżycia, typ zadania do spełnienia oraz atmosferę[347].

Treść mowy rozpowszechnia: zasady, wzorce postępowania, nabyty zasób wiadomości i zwyczaje poszczególnych zbiorowości. Dan Isaac Slobin dowodzi bowiem o regułach rozwoju gramatycznego, które przebiegają w podobny sposób w odbiegających od siebie dostrzegalnie środowiskach pod względem kulturowym. Postępy w zakresie języka, według naukowca, są takie same wobec całego gatunku i uwarunkowane biologicznie oraz poznawczo. Układ i wzajemne relacje między poszczególnymi elementami języka mogą ulegać przeobrażeniom bez względu na sytuację polityczno-ekonomiczną danego społeczeństwa czy strukturę wspólnoty. Język rozwija się na dwóch poziomach: makrostruktury, umożliwiającej zdobycie miana dojrzałego użytkownika oraz mikrostruktury w charakterze użytkownika języka ojczystego. Pierwszy poziom związany jest z nadawaniem opowieściom formy całości. Ukazuje on związki między poszczególnymi częściami opowiadanej historii w odniesieniu do zestawienia pierwszego planu a tła, przyczynowości, uzasadnienia. Następny poziom tworzy zespół pojedynczych wyrażeń czy też fraz sąsiednich, czasowników, jak również predykatów. Wymienione struktury znajdują się w korelacji[348].

Wskutek styczności ze środowiskiem dziecko zdobywa wiedzę pojęciową w trzech obszarach: zasób wiadomości o osobie, grupach społecznych, jak również uzyskiwanie informacji na temat wydarzeń. M.M. Shields przedstawiła model, który zakłada konieczność rozwinięcia reprezentacji odnośnie ludzi oraz w jaki sposób różne jednostki ujmują rzeczywistość. Dotyczy to także samego dziecka. Ten typ wiedzy stanowi bazę do wchodzenia w interakcje z innymi oraz przoduje przed zdobyciem biegłości w obrębie orientacji ról społecznych[349]. Oddziaływanie kategorii społecznych odnośnie użycia języka wynika z tego, że najmłodsi potrafią zakwalifikować do danej kategorii rzeczy różnorodne percepcyjnie. Analogicznie umieją przyporządkować do wspólnej grupy odmienne z pozoru stosunki społeczne, cechy charakteru, przeżycia, zachowania oraz działania ludzi. Umiejętność rozpoznania takich regularności w obrębie społeczeństwa znajduje odzwierciedlenie w zdolności dobierania społecznie

[347] M. Rice, *Poznawcze…*, s. 240–241.
[348] D.I. Slobin, *Od…*, s. 358–359, 365.
[349] M.M. Shields, *The child as psychologist: constructing the social world*, w: *Action, gesture and symbol: the emergency of language*, pod red. nauk. A. Lock, Academic Press, Inc., New York 1979, s. 552. [cytuję za: M. Rice, *Poznawcze…*, s. 242–243.].

właściwych wariantów socjolingwistycznych. Wiedza o zdarzeniach istnieje w bliskim powiązaniu z rozumieniem języka. Chodzi o taką wiedzę, która zorganizowana jest sekwencyjnie. Elementy pozostają zespolone zgodnie z zachowaniem cykliczności. Powtarzalność dotyczy aktywności rozciągniętej w czasie i cechuje ją dynamiczna forma[350]. Jean Matter Mandler (1978) wykazała, że uczniowie edukacji wczesnoszkolnej przeważnie nawiązują do znanych im sekwencji w celu rozpoznania oraz przywołania przebiegu wydarzenia[351]. Do doświadczeń pochodzących z najbliższego środowiska najmłodszych należą interakcje bezpośrednie związane z ich udziałem i interakcje niebezpośrednie, charakteryzujące się tym, że dzieci występują tylko w roli widzów, gdzie doświadczenia obserwacyjne, które zdobywają, pochodzą, między innymi, ze śledzenia mass mediów oraz z przysłuchiwania się dyskusjom prowadzonym przez dojrzałe osoby[352]. Mabel Rice zwraca uwagę, że znaczna część doświadczeń najprawdopodobniej pochodzi z obserwacji prowadzonych przez najmłodszych. Dziecko jest świadkiem wielu sytuacji komunikacyjnych. Są to rozmowy toczone między dorosłymi, dyskusje prowadzone przez rówieśników. Dotyczą one często zdarzeń, w których dzieci nie biorą udziału. Wspomniana autorka przytacza następujące przesłanki powyższej tezy. W początkowym okresie małe dzieci są w stanie przyswoić sobie zasadnicze struktury, przy tym także znaczenia języka z niedużym wchodzeniem w osobiste kontakty, które wymagają stosowania określonych form językowych. Dalej, niektóre warianty wiedzy językowej są przyjmowane w wyniku obserwacji. Na dowód powyższego M. Rice przytacza wyniki badań Naomi B. Schiff (1979)[353], która dowiodła, że najmłodsi pochodzący z rodzin, w których oboje rodzice słyszą oraz dzieci słyszące, mające głuchych rodziców, między 22 a 28 miesiącem życia osiągnęły podobny poziom opanowania języka. Dla przyswojenia mowy duże znacznie miały doświadczenia niebezpośrednie, prowadzone za pomocą obserwacji. Było to przysłuchiwanie się dyskusjom dorosłych wraz z przypatrywaniem się modelowi przekazywania informacji werbalnej w telewizji. Ponadto młodzi użytkownicy języka

[350] M. Rice, *Poznawcze…*, s. 246–247, 249–250.
[351] J.M. Mandler, *A code in the node: The use of a story schema in retrieval*, „Discourse Processes" 1978, t. 1, nr 1, s. 14–35 [cytuję za: M. Rice, *Poznawcze…*, s. 250.].
[352] M. Rice, *Poznawcze…*, s. 228.
[353] N.B. Schiff, *The influence of deviant Materna input on the development of language during the preschool years*, „Journal of Speech and Hearing Research" 1979, t. 22, nr 3, s. 596 [cytuję za: M. Rice, *Poznawcze…*, s. 254–256.].

nabywają go także, gdy odwzorowują powszechne wydarzenia oraz zależności występujące w społeczeństwie dzięki zastosowaniu określonych form językowych[354].

W zakresie społecznego oddziaływania reklam nie należy zapomnieć o wytwarzaniu postaw konsumpcyjnych przez te formy przekazu. Michał Cebula zwraca uwagę, że to „coś więcej niż zwykłe, «techniczne» zaspokajanie potrzeb". Reklama jest swoistą formą międzyludzkiej komunikacji, nośnikiem znaczeń, tożsamości, idei, dyskursów, a nawet poglądów"[355]. Sprzyja zatem porozumiewaniu się wewnątrzspołecznemu, gdyż tworzy niejako wzorzec „społecznego języka"[356]. Kazimierz Ożóg stworzył określenie *polszczyzna konsumpcyjna*, które nie tylko odnosi się do komentarzy reklamowych, lecz także rozprzestrzenia się w kierunku różnorodnych warstw komunikacji, np. orientacja na kupującego zamieniana jest w stronę nastawienia na wychowanka lub studenta w odniesieniu do kształcenia czy chorego w ochronie zdrowia[357]. Dzieci poprzez podejmowanie decyzji związanych z nabyciem wybranych dóbr czy namawianiem najbliższych do dokonania określonych zakupów zaczynają pełnić rolę konsumenta oraz poznawać świat dorosłych. Z kolei Iwona Samborska pisze o *kulturze logo*, gdzie nazwa handlowa towaru przesądza o randze artykułów, a ważność z posiadania wymarzonego przedmiotu przenosi się na nabywcę[358].

Odwołując się do pojęcia tzw. kontraktu „stare–nowe" Herberta H. Clarka i Susan E. Haviland[359], które odnosi się do zasady kooperacji, widzimy ją w efektywnej komunikacji w przekazach reklamowych. Otóż komunikaty te zawiązują pewien kontrakt z najmłodszymi odbiorcami na zasadzie „stare–nowe". Bazują na wspólnym dysponowaniu zasobami wiadomości na obopólnym gruncie. Realizowane jest to przez celowe podawanie informacji. W tym przypadku „stare", czyli wszystko to, co wspólne dla obu stron, zaś „nowe" tyczy się tego, co reklamodawcy dodają, stosując szczególne zabiegi do urzeczywistnienia swoich celów.

---

[354] M. Rice, *Poznawcze…*, s. 254–256.
[355] M. Cebula, *Konsumpcja jako komunikacja? W poszukiwaniu socjologicznego paradygmatu w analizie konsumpcji*, w: *Konsumpcja jako forma komunikacji społecznej. Nowe paradygmaty i konteksty badawcze. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 414*, pod red. nauk. W. Patrzałek, wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2016, s. 39.
[356] J. Kopka, *Osobowość a postawy konsumpcyjne w perspektywie społeczeństwa ponowoczesnego*, w: *Nowa ekonomia a społeczeństwo. 2*, pod red. nauk. S. Partyckiego, wyd. KUL, Lublin 2006, s. 46.
[357] K. Ożóg, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Otwarty Rozdział, Rzeszów 2001, s. 196.
[358] I. Samborska, *Dziecko…*, s. 49.
[359] H.H. Clark, S.E. Haviland, *Comprehension and the Given-New Contract*, In: *Discourse Production and Comprehension*, Eds. R.O. Freedle, Ablex Publishing Corporation, Norwood, New Jersey 1977, p. 3 [tłum. własne].

5.2.1 Rozmowy z rodzicami o reklamach według dziecięcego rozmówcy

Jako aktywni uczestnicy życia społecznego, będący jednocześnie jego integralną częścią, uczennice i uczniowie edukacji wczesnoszkolnej czerpią swoją wiedzę z różnych źródeł. Poniżej zostaną przytoczone wypowiedzi związane z prowadzeniem przez dzieci rozmów z ich rodzicami na temat reklam.

Maja: klasa I, lat 7
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Czy rozmawiasz z rodzicami o reklamach?
Maja: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: W ogóle?
Maja: W ogóle. (Badanie własne. Rozmowa z Mają)

Uczestniczka badania nie rozmawia z rodzicami o reklamach.

Mariusz: klasa I, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Czy rozmawiasz z rodzicami o reklamach?
Mariusz: Czy rodz… rozmawiam z rodzicami o reklamach?
Osoba prowadząca rozmowę: Tak.
Mariusz: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Nie rozmawiasz, o czym są reklamy? Czy reklamy są dobre, czy nie?
Mariusz: Nie. (Badanie własne. Rozmowa z Mariuszem)

Dziecko nie prowadzi żadnych konwersacji ze swoją mamą i swoim tatą o ukazujących się w różnych środkach masowego przekazu komunikatach promocyjnych.

Maks: klasa I, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Czy rozmawiasz z rodzicami o reklamach?
Maks: Nie…
Osoba prowadząca rozmowę: Nie?
Maks: W sumie.
Osoba prowadząca rozmowę: W ogóle nie rozmawiacie o reklamach?
Maks: Może nieraz się tam zdarzyło, ale po prostu nie (Wypowiedź niezrozumiała.).
Osoba prowadząca rozmowę: A o czym są te pogawędki, jak już rozmawiasz z rodzicami?
Maks: No nnnie wiem. Do końca nie pamię-tam.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozmawiasz o tym, na przykład, czy reklamy są szkodliwe albo dobre, albo, która reklama jest ładna? O czym są te pogawędki?
Maks: Nie, ni… a nieraz na przykład jak reklama jest jakaś fajna.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Maks: Yhm.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem. (…) (Badanie własne. Rozmowa z Maksem)

Uczeń mówi o tym, iż okazjonalnie wymienia się z własnymi opiekunami spostrzeżeniami na temat przekazów, które im się spodobały.

Liza: klasa II, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Czy rozmawiasz z rodzicami o reklamach?
Liza: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Dziękuję. (Badanie własne. Rozmowa z Lizą)

Badana nie dyskutuje z najbliższymi jej osobami o reklamach.

Marta: klasa II, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Czy rozmawiasz z rodzicami o reklamach?
Marta: Yyy, czasem jak jest jakaś reklama czegoś, co chcę bardzo, to, yyy, rozmawiam czy… Yyy, bo na przykład była taka reklama czegoś. Eeen, yy i się pytam, czy mogą mi to kupić?...
Osoba prowadząca rozmowę: To ostatnio na co namawiałaś rodziców?
Marta: Ostatnio na paletkę, czyli. Ale ona nie była chyba, yyy, reklamowana.
Osoba prowadząca rozmowę: To skąd o niej wiesz?
Marta: Ee, wiem o niej, bo widziałam kiedyś ten, yyy, jak byliśmy w sklepie…
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Marta: Ee, i po prostu chcę jakąś paletę, cień do powiek. Yyy, bo już mam pomadkę, teraz tylko mi brakuje takich cieni (Uśmiecha się.).
Osoba prowadząca rozmowę: A, to są kosmetyki. Ja nie wiedziałam, o co chodzi. I co na to rodzice? Kupią Ci, czy nie?
Marta: Ee, tata mówi, że jestem jeszcze za mała, więc jak coś to zabawkową…
Osoba prowadząca rozmowę: Aha.
Marta: Taką yyy… Że ja się maluję, ale to jest dla dzieci. A mama nic nie powiedziała…
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Marta: Na razie, więc… muszę.
Osoba prowadząca rozmowę: Czekasz na decyzję?
Marta: Tak. Może mi kupi.
Osoba prowadząca rozmowę: Dziękuję. (…) (Badanie własne. Rozmowa z Martą)

Współrozmówczyni mówi o odbywanych konwersacjach z rodzicami, które dotyczą produktów widzianych w różnych przekazach. Przedmioty podobały się dziecku. Dziewczynka czeka na rozstrzygnięcie, czy mama lub tata zakupią jej kosmetyk, jaki widziała w sklepie.

Marcin: klasa II, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Marcinie, czy rozmawiasz z rodzicami o reklamach?
Marcin: Yyy, … Nie, nie rozmawiam.
Osoba prowadząca rozmowę: W ogóle?
Marcin: Nie. … W ogóle.
Osoba prowadząca rozmowę: Ani na temat reklamowanych rzeczy, ani na inne tematy związane z reklamami?
Marcin: Nie. (Badanie własne. Rozmowa z Marcinem)

Chłopiec zaprzecza, by prowadził ze swoimi opiekunami pogawędki o reklamach.

Blanka: klasa II, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Czy rozmawiasz z rodzicami o reklamach?
Blanka: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: O czym są te pogawędki?
Blanka: Na przykład o tym *APAP*-ie…
Osoba prowadząca rozmowę: Co o *APAP*-ie mówicie?
Blanka: Yy, na przykład ja mu powiedziałam to, że yyy, … yyy, że… Tak, bo wzięłam *APAP* (Śmieje się.).
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Blanka: To o tym, że yy, on go boli plecy, nie może dźwigać jakiś tam, yy, szafek czy tam takich…
Osoba prowadząca rozmowę: Wyjaśnij, Blanko, o kogo chodzi?

Blanka: Yy, jakiegoś pana bolą… Plecy yyym, yy, posmarował sobie. Yy, i ja mówię, yy i o…, i on tamten, yy, tamten się pyta, tamten ktoś, yy, się pyta, yyy. *A nie bolały cię plecy?*. A on mówi *Tak*. Yy, jedzie i jest tak się, yy, pomyślałam *Tak, bo wziąłem APAP*.
Osoba prowadząca rozmowę: O czym jeszcze rozmawiasz z rodzicami, jeśli chodzi o reklamy?
Blanka: Yyym, … Na przykład też jak jest jakaś fajna reklama i mi coś się w niej podoba, to ją… Ich próbuję namawiać.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Blanka: Ach (Śmieje się.). Takie coś casami jest. (Badanie własne. Rozmowa z Blanką)

Blanka wymienia sytuacje, kiedy rozmawia z najbliższymi o różnych filmikach promocyjnych związanych z akcją tam zaprezentowaną. Wspomina jeden z nich, który poświęcony jest udzieleniu pomocy w razie bólu pleców. Ponadto zdarza jej się podejmować próby namówienia mamy i taty do zakupu tego, co widziała w przekazie, który zrobił na niej dobre wrażenie.

Laura: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Czy rozmawiasz z rodzicami o reklamach?
Laura: Nie. … Nn, no może trochę. Na przykład o różnych zabawkach, ubrań.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozmawiacie w domu o tym, co kupić ewentualnie, tak?
Laura: Tak albo ja na przykład … sama, na przykład robię listę i to, co będzie napisane to tam kupuję. Na przykład mama nie miała w planach musy, ale było na tym. A pani… A mama się zawsze kieruje listą, więc co to tam jest, to kupi.
Osoba prowadząca rozmowę: Musy mówiłaś?
Laura: Tak… Musy to takie do picia.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. (…) (Badanie własne. Rozmowa z Laurą)

Uczennica edukacji wczesnoszkolnej stwierdza na początku prowadzonej konwersacji, iż nie rozmawia z rodzicami o komunikatach promocyjnych, lecz po chwili się reflektuje i mówi o małej ilości dyskusji na ten temat. Jeśli się takie pojawiają, to odnoszą się do reklamowanych zabawek czy odzieży, czyli tego, co dziewczynka chciałaby mieć. Wspomina także o przygotowywaniu przez nią zestawienia niezbędnych produktów. Ostatnio, według jej sugestii, mama zakupiła pewien rodzaj deseru.

Mieszko: klasa III, lat 10
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Czy rozmawiasz z rodzicami o reklamach?
Mieszko: Nnnie.
Osoba prowadząca rozmowę: W ogóle?
Osoba prowadząca rozmowę: Tak. (Badanie własne. Rozmowa z Mieszkiem)

Uczestnik badania nie dyskutuje z mamą lub tatą o przekazach.

Wiktor: klasa III, lat 10
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Czy rozmawiasz z rodzicami o reklamach?
Wiktor: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Nie?
Wiktor: Nie. (Badanie własne. Rozmowa z Wiktorem)

Dziecko zaprzecza, by prowadziło pogawędki z własnymi opiekunami na temat komunikatów promocyjnych.

Mikołaj: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Czy rozmawiasz z rodzicami o reklamach?
Mikołaj: Nie. Raczej nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Dziękuję. (…) (Badanie własne. Rozmowa z Mikołajem)

Uczeń, jak sam określił, *raczej nie* rozmawia z najbliższymi jemu osobami na temat reklam.

Zofia: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Czy rozmawiasz z rodzicami o reklamach?
Zofia: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Nie rozmawiasz na żaden temat, jeśli chodzi o reklamy, tak?
Zofia: Y-y (Kiwa przecząco głową.). (Badanie własne. Rozmowa z Zofią)

Badana nie prowadzi konwersacji z rodzicami o reklamach.

Joanna: klasa III, lat 10
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Czy rozmawiasz z ciocią, z wujkiem o reklamach?
Joanna: Cza-sssami.
Osoba prowadząca rozmowę: O czym są te pogawędki?
Joanna: O takich różnych rzeczach, że, że ktoś to re-kla-muje, … to … wtedy ktoś ją uczy i oni mi, to kupią.
Osoba prowadząca rozmowę: Jeszcze o czymś rozmawiasz z Nimi?
Joanna: …
Osoba prowadząca rozmowę: Jeśli chodzi o reklamy oczywiście.
Joanna: Nie. (Badanie własne. Rozmowa z Joanną)

Współrozmówczyni niekiedy dyskutuje ze swoimi opiekunami o komunikatach promocyjnych odnoszących się do artykułów, które mają walory edukacyjne. W takich sytuacjach są one nabywane przez jej najbliższych.

Karol: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Czy rozmawiasz z rodzicami o reklamach?
Karol: Mne… Mne… Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: W ogóle?
Karol: W ogóle. (Badanie własne. Rozmowa z Karolem)

Chłopiec zaprzecza, by prowadził wszelakie konwersacje z mamą i tatą o reklamach.

Tylko niewielka grupa osób uczestniczy w rozmowach z rodzicami odnośnie reklam (Rozmowy z Maksem, Martą, Laurą, Joanną). Zazwyczaj dyskusje odbywają się sporadycznie (Rozmowy z Maksem, Laurą, Joanną). Dotyczą one wyrażenia opinii o

danym przekazie (Rozmowy z Maksem, Laurą). Czasami wiążą się z artykułami widzianymi w komunikacie promocyjnym i w związku z tym dzieci próbują namówić swoich opiekunów do nabycia jakichś towarów (Rozmowy z Martą, Blanką, Laurą, Joanną). Są to akcesoria do zabawy (Rozmowa z Martą), ubrania (Rozmowa z Laurą), przedmioty służące rozwojowi (Rozmowa z Joanną). Wychowankowie opowiadają o reklamach, które widzieli i wymieniają informacje, czemu mają one służyć (Rozmowa z Blanką). Pojawił się także głos o możliwości spisywania artykułów, co jest pomocne podczas robienia zakupów przez rodzica (Rozmowa z Laurą). Przeważająca większość dzieci nie rozmawia z mamą i tatą o przekazach ukazujących się w jakichkolwiek mediach (Rozmowy z Mają, Mariuszem, Lizą, Marcinem, Mieszkiem, Wiktorem, Mikołajem, Zofią, Karolem).

5.2.2 Youtuber a reklama według dziecięcego rozmówcy

Rola autorytetu występującego w reklamach jest nieoceniona. Dla uczniów edukacji wczesnoszkolnej często osobami znaczącymi są idole ze szklanego ekranu. Poniżej zostaną zaprezentowane fragmenty przeprowadzonych konwersacji, odnoszących się do ulubionych youtuberów, w kontekście reklamowanych przez nich produktów. Beata Kacperska przytacza następującą definicję youtuber-a „osoba zajmująca się tworzeniem filmów wideo oraz publikowaniem ich na portalu YouTube, która w ten sposób dąży do zdobycia popularności, sprofesjonalizowania swojej działalności internetowej i zarabiania na niej”[360]. Zabiegi stosowane przez tę grupę związane są z prezentowaniem różnorodnych towarów w sposób uznawany przez odbiorcę. Zależnie od zagadnienia oraz strategii postępowania może przybierać różne formy: przeprowadzanie testów, prezentowanie znaku towarowego danej firmy oraz używanie promowanych artykułów. W konsekwencji tego potencjalny klient ma dobre skojarzenia z danym producentem. Metoda umieszczania komunikatów reklamowych na portalu internetowym YouTube bazuje na typie reklamy określanej *below the line*, opartej na transmisji niestanowiącej masowego przekazu. Użytkownik dostaje dobrany do własnych oczekiwań impuls, jeśli chodzi o konkretny artykuł od youtubera, który pełni tutaj funkcję *key influencer*-a. Sukces tej branży wynika z faktu, iż natychmiast po zaprezentowaniu pokazu widz może wszystko skomentować i dokonać oceny[361].

[360] B. Kacperska, *Facebookowicz, youtuber, szafarz i inni – o nowych nazwach użytkowników*, w: *Słowo. Struktura – znaczenie – kontekst*, pod red. nauk. E. Szkudlarek-Śmiechowicz, A. Wierzbickiej, E. Olejniczak, wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 2020, s. 124.

[361] K. Dobek, D. Kara, J. Kozera, *Influence marketing w praktyce, czyli „era youtubera”*, w: *Problematyka nauk przyrodniczych i technicznych – Tom 1. Monografia naukowa pokonferencyjna XXII*

Maja: klasa I, lat 7
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: A co oglądasz w Internecie?
Maja: Youtuberów.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakich?
Maja: Ee, no, nie wiem. Nn… No nie umiem. Nie pamiętam ich imion. … Ale jakich ogól…? Ale nie pamiętam ich imion.
Osoba prowadząca rozmowę: To jak ich wyszukujesz, jeśli nie pamiętasz imion?
Maja: Eee, no ja po prostu nie wyszukuję, patrzę sobie na tablecie, co mogę sobie obejrzeć, no i włanczam.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy włączasz Internet, to masz przecież przeglądarkę. Musisz coś wpisać?
Maja: No ja nigdy nie robię przeglądarką.
Osoba prowadząca rozmowę: To w jaki sposób wyszukujesz youtuberów?
Maja: Jest taki głośnik co się mówi i mówię, i tak em ym *Bajka dla siedmiolatków*. I one się włanczają różne takie rzeczy.
Osoba prowadząca rozmowę: Wtedy wybierasz coś dla siebie?
Maja: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakie bajki oglądasz w Internecie?
Maja: E, różne (Śmieje się.).
Osoba prowadząca rozmowę: Wymień mi, Maju, jakieś.
Maja: Ja nie wiem.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie bajki oglądasz?
Maja: Ooo, … youtuberach bajkę oglądam.
Osoba prowadząca rozmowę: Które bajki o youtuberach?
Maja: No, o youtuberach.
Osoba prowadząca rozmowę: Youtuberów oglądasz. A bajki jakie oglądasz?
Maja: Różne. No, nie wiem jakie. … No nie oglądam za bardzo bajek. … No i więcej, no nie mam pytań … na temat bajek.
Osoba prowadząca rozmowę: A youtuberzy, których oglądasz, co robią w Internecie?
Maja: Yy, pokazują, jak się gra i, yyy, robią różne takie fajne rzeczy.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie rzeczy?
Maja: Fajne.
Osoba prowadząca rozmowę: Maju, a konkretnie podasz jakiś przykład?
Maja: No, ja nie wiem. No, nnno, nie wiem, jakby to powiedzieć.
Osoba prowadząca rozmowę: Swoimi słowami.
Maja: Yyy, … Że robią salta … i tak dalej. I kąpią się w basenie iii róne takie rzeczy.
Osoba prowadząca rozmowę: Jeśli grają, to w jakie gry?
Maja: W *ROBLOX*-a.
Osoba prowadząca rozmowę: Tylko?
Maja: No tylko w *ROBLOX*-a.
Osoba prowadząca rozmowę: Słuchaj, a czy ci youtuberzy, których oglądasz, coś reklamują?
Maja: No, jeden youtuber reklamuje takie cukiere… takie cukier-ki. S… to co jest ciastko czy tam księżyc.
Osoba prowadząca rozmowę: Jadłaś kiedyś takie ciastko?
Maja: Nie bo one… No, no, no nie jadłam.
Osoba prowadząca rozmowę: A pamiętasz, jak to się nazywa?
Maja: Nie. … No, cia… *Księżycowe ciastko* albo coś takiego. (Badanie własne. Rozmowa z Mają)

Maja wyraża zdanie, że ogląda youtuberów, natomiast nie potrafi podać ich pseudonimów. Przekonuje, że ogląda różne bajki tych osób, jak youtuberzy grają w określoną grę oraz wykonują inne rzeczy, które się jej podobają, typu salta czy kąpiel w basenie. Uważa, że tylko jeden jej internetowy idol, jakiego śledzi, reklamuje słodycze.

Międzynarodowa Konferencja Studenckich Kół Naukowych Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu, 25-26 maja 2017 r., Wrocław, pod red. nauk. A. Dyjakona, A. Krzysia, wyd. DSS UPWR, Wrocław 2017, s. 21–22.

Maks: klasa I, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Co oglądasz na YouTube?
Maks: Jakieś gry *Minecraft*.
Osoba prowadząca rozmowę: Jak ktoś gra w *Minecraft*-a?
Maks: Tak. … Albo na przykład jakieś tam… Nie wiem jakie jesz… no bar… najczęściej gry.
…
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Oglądasz, jak ktoś jeszcze gra?
Maks: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A oglądasz jakichś youtuberów?
Maks: No tam jeszcze nie pamiętam. Też takiego no-we-go tam ostatnio na oglądam, ale zapomniałem nazwy…
Osoba prowadząca rozmowę: Aha.
Maks: No i nieraz *Palion* tam, tam nie…
Osoba prowadząca rozmowę: Kogo?
Maks: *Paliona*, nieraz.
Osoba prowadząca rozmowę: Co ta osoba robi?
Maks: Nie nagrywała częściej *Minecraft*-a i w ogóle…
Osoba prowadząca rozmowę: Czy ci youtuberzy coś reklamują?
Maks: No, nieraz właśnie reklamują tam jakie.
Osoba prowadząca rozmowę: Co reklamują?
Maks: Nie wiem ostatnio chyba było coś tam *Opera*? Czy coś tam?
Osoba prowadząca rozmowę: *Operat*?
Maks: Nie, nie, nie. *Opera* czy coś tam było…
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Maks: Chyba czy coś? Nie wiem jakoś tam i tam było taki… I też był taki *Damian*…
Osoba prowadząca rozmowę: Co robił?
Maks: I on grał w *BRAWL STARS*…
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Maks: No i tam właśnie…
Osoba prowadząca rozmowę: On reklamował coś?
Maks: On reklamował, tak…
Osoba prowadząca rozmowę: Tę grę?
Maks: Tak. … Nn… on nie grę, tylko, yy, on grał w tą grę… I, ale reklamował też taką przeglądarkę czy coś on tam mówił…
Osoba prowadząca rozmowę: Co mówił?
Maks: *Opera* czy coś tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Ten youtuber nie reklamował gry, tylko przeglądarkę?
Maks: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem. (…) (Badanie własne. Rozmowa z Maksem)

Uczeń edukacji wczesnoszkolnej opowiada, jak śledzi zmagania różnych youtuberów występujących w roli graczy. Nie pamięta ich nazw, pod którymi funkcjonują w sieci. Wymienia natomiast dwie gwiazdy Internetu zachwalające w ostatnim czasie konkretną przeglądarkę internetową i potwierdza, iż w ich wykonaniu są to komunikaty reklamowe.

Liza: klasa II, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Jakiej muzyki słuchasz?
Liza: Yyy, takich youtuberów. *Genzie* lub po prostu jak, yyy, czasem sobie przeszukuję piosenki różne sprawdzam. Jak mi się jakaś spodoba to sobie po prostu puszczam.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. (…) (Badanie własne. Rozmowa z Lizą)

Uczestniczka badania wspomina tylko w odniesieniu do internetowych idoli, że słucha ich utworów muzycznych. Nic nie mówi, odnosząc się do nich w kontekście reklamy.

Marcin: klasa II, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) W jaki sposób korzystasz z Internetu?
Marcin: Yyy, z ogladania,
Osoba prowadząca rozmowę: Ale co oglądasz? Opisz, co oglądasz?
Marcin: Yyy, różnych youtuberów.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakich youtuberów? Wymień ich.
Marcin: Yyy, CZAJNIK… Yyy … Yyy, CZAJNIK. … Yyy … Iii jeszcze jest jeden, ale nie pamiętam.
Osoba prowadząca rozmowę: Tylko dwóch oglądasz?
Marcin: I jeszcze jest, yyy, … też jeden. … I nie pamiętam też, jak się nazywa.
Osoba prowadząca rozmowę: Co oni pokazują w tych filmikach?
Marcin: Yyy, *CZAJNIK* pokazuje, yyy, … różnie wyzwania…
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie wyzwania na przykład Ci się podobały?
Marcin: Yyy, … Na przykład … jak gdy jego ulubiony kolega musiał wytrzymać z wężem, jak najwięcej.
Osoba prowadząca rozmowę: Co jeszcze pokazują ci youtuberzy w tych swoich filmikach?
Marcin: Yyy, na przykład … jeden który nie pamiętam… Yyy … Yyy … Tooo … Yyym … To on, yyy, nagrywa *FIFĘ*… Yyy, a drugi jeszcze, … yyy, nagrywa, … yyym, *Minecraft*-a.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem. (…)
…
Osoba prowadząca rozmowę: Czy ci youtuberzy, których oglądasz, to coś reklamują?
Marcin: Yyy, … Nnnie.
…
Osoba prowadząca rozmowę: A kto poleca gry?
Marcin: Nie wiem.
Osoba prowadząca rozmowę: Youtuberzy?
Marcin: Nie. … Oni w takie gry nie grają. (Badanie własne. Rozmowa z Marcinem)

Dziecko mówi o kilku youtuberach. Nie pamięta ich wszystkich pseudonimów. Opisuje, z czego te osoby zasłynęły w Internecie. Są to np. różne wyzwania, jak chłopiec sam określił, *kolega musiał wytrzymać z wężem, jak najwięcej* czy oglądanie grającego w coś idola. Uczeń jest pewny, iż nie są to przekazy promocyjne. W dalszej części zaprzecza i komunikuje, że jego ulubieńcy z sieci nie biorą udziału w grach.

Blanka: klasa II, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) A mówiłaś, że reklamy się pojawiają, jak z Natalią oglądasz pięciominutowe filmiki. Co to są za filmiki?
Blanka: Eee, to są takie filmiki co na różne sposoby dla ra… lalek…
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Blanka: Można robić na przykład jakieś buciki z czegoś tam… Takie pomysły fajne. … Nie ma takiego słowa jak fajne.
O soba prowadząca rozmowę: Blanko, czy są tam jacyś youtuberzy?
Blanka: Nie. … Po prostu jacyś… Ludzie robią coś.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem. (…)
…
Osoba prowadząca rozmowę: W jaki sposób jeszcze korzystasz z Internetu? Oglądasz jakichś youtuberów, jakieś filmiki?
Blanka: Y-y (Kiwa przecząco głową.).

Osoba prowadząca rozmowę: Nie?
Blanka: N…
Osoba prowadząca rozmowę: I nie znasz żadnych youtuberów?
Blanka: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. (…) (Badanie własne. Rozmowa z Blanką)

Uczennica nie ma rozeznania, jeśli chodzi o youtuberów. Z kolei w pierwszej zacytowanej części dialogu wspomina o filmikach, dotyczących różnych dla niej inspiracji. Filmiki śledzi z siostrą.

Laura: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Czy jest ktoś sławny, kogo szczególnie lubisz oglądać w reklamach?
Laura: Yyym, *GENZIE*.
Osoba prowadząca rozmowę: Co ta osoba reklamuje?
Laura: Yy, *DEICHMANN* buty w *DEICHMANN*-ie.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Laura: Nawet są ich zdjęcia, że które noszą dziewczyny, które chłopcy w *DEICHMANN*-ie właśnie jest taka.
Osoba prowadząca rozmowę: A kto to jest ten *GENZIE*?
Laura: *GENZIE* to są youtuberzy i na przykład…
Osoba prowadząca rozmowę: To jest ekipa?
Laura: Tak, cała ekipa… I na przykład można zostać *GENZIARĄ* albo *ŻUGAJKĄ*. A *ŻUGAJKA* to na przykład jest Julka Żugaj i też jest youtuberką. Tylko ona jest… ma s… chłopaka, bo na jednym koncercie nawet ją zaręczył…
Osoba prowadząca rozmowę: Aha.
Laura: No i oni są teraz razem, i mają psa. I na przykład ona w tamtym roku miała lody, ale jeszcze nigdy ich nie jadłam…
Osoba prowadząca rozmowę: Co jeszcze dodasz?
Laura: I też na przykład Adrian (Podaje nazwisko chłopaka.) … Nie, … Adrian… To jest z siódmej klasy no i się pytaliśmy wszystkich z naszej szkoły w *McDonald*-zie, czy jest *GENZIARĄ*, czy *ŻUGAJKĄ*. Znaczy że Szczepan raz i Adrian na przykład zostali *ŻUGAJKAMI*, bo ona, na przykład lu.. lubią Julię Żugaj.
Osoba prowadząca rozmowę: A Ty masz te buty z *DEICHMANN*-a, te reklamowane przez *GENZIE*?
Laura: Yyy, nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego?
Laura: Przez nie, bo one są bardzo drogie…
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Laura: Z trzysta, dwieście złoty.
Osoba prowadząca rozmowę: Powiedz mi, gdzie reklama tych butów się pojawiła?
Laura: W *DEICHMANN*-ie.
Osoba prowadząca rozmowę: W *DEICHMANN*-ie jest. A w Internecie?
Laura: Też.
Osoba prowadząca rozmowę: A w telewizji?
Laura: Nie wiem. (Badanie własne. Rozmowa z Laurą)

Badana opisuje buty reklamowane przez zespół internetowych idoli w popularnej międzynarodowej sieci sklepów obuwniczych. Nie kupiła butów ze względu na wysoką cenę. Komunikat promocyjny widziała w miejscu, gdzie można je kupić oraz w sieci. Nie wie, czy jest on emitowany w telewizji. Ponadto bardzo dokładnie podaje informacje o sławnych osobach z Internetu. Wyjaśnia między innymi, że ze względu na swoje upodobania, można zostać sympatykiem jednej z dwóch youtuberek. Kiedyś sama robiła rozeznanie podczas wycieczki, kto należy do danej grupy. Prócz tego Laura

dodała jeszcze, iż jedna z celebrytek w zeszłym roku reklamowała lody, ale uczennica nie miała okazji ich spróbować.

Mieszko: klasa III, lat 10
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Grasz w Internecie?
Mieszko: I oglądam też.
Osoba prowadząca rozmowę: Co oglądasz?
Mieszko: YouTuba i *TikToka*.
Osoba prowadząca rozmowę: A na YouTubie co oglądasz?
Mieszko: Yyy, fffilmy na przykład z różnych gier.
Osoba prowadząca rozmowę: Możesz to mi opisać? Jest tam jakiś youtuber?
Mieszko: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Co on robi?
Mieszko: Nagrywa różne gry.
Osoba prowadząca rozmowę: Myślisz, że to jest reklama?
Mieszko: Nnnie.
Osoba prowadząca rozmowę: A na *TikTok*-u co oglądasz?
Mieszko: Yyy, różne filmiki.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to są za filmiki?
Mieszko: Yyy…
Osoba prowadząca rozmowę: Ja nie korzystam z *TikTok*-a, dlatego się pytam.
Mieszko: To są … Można wyszukać, ale ja nie wyszukuję… To różne mi się pojawiają.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakich youtuberów oglądasz?
Mieszko: Na przykłaaad … taką Hyre.
Osoba prowadząca rozmowę: To jest dziewczyna?
Mieszko: Yy, nie chłop… chłopak. … I tyle.
Osoba prowadząca rozmowę: Tylko jednego youtubera oglądasz?
Mieszko: Nnnie jeszcze jakiś … youtuberów, ale tak często nie oglądam.
Osoba prowadząca rozmowę: A czy youtuberzy, których oglądasz, coś reklamują?
Mieszko: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Nie?
Mieszko: (Kiwa przecząco głową.) (Badanie własne. Rozmowa z Mieszkiem)

Współrozmówca wymienia dwa znane serwisy internetowe, na których ogląda różne filmiki poświęcone grom. Uważa, że nie służą one promocji, tak jak inne nagrania, które śledzi ze swoimi idolami z Internetu. Na jednej z platform patrzy na wszystko, co mu się ukaże na ekranie. Potrafi wymienić tylko jednego youtubera z nazwy.

Wiktor: klasa III, lat 10
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: W jaki sposób korzystasz z Internetu? Co robisz w Internecie?
Wiktor: Oglądam filmiki.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie filmiki?
Wiktor: Na przykład, yyy, filmiki youtuberów.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakich youtuberów?
Wiktor: Tylko *Ixnar* coś takiego było albo *FFFanar* nie wiem, jak coś było …
Osoba prowadząca rozmowę: Co oni robią w tych filmikach?
Wiktor: Na przykład, yyy, ró… różne challenge, że budują na przykład dom dla, yyy, psa.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Wiktor: Chyba.
Osoba prowadząca rozmowę: A z czego ten dom budują?
Wiktor: Na stek… z ty… yyy, no … różnych materiałów budowlanych.

Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem. (…) (Badanie własne. Rozmowa z Wiktorem)

Chłopiec relacjonuje, kogo ogląda w Internecie. Podaje dwa pseudonimy, ale nie jest pewien, czy dobrze pamięta je. Wspomina, że podpatruje rozmaite, jak sam określił z języka angielskiego, *challenge*. Przytacza jeden z takich przykładów, gdy miał okazję zobaczyć swoich ulubieńców z sieci podczas budowy *domu* dla czworonoga.

Mikołaj: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) A batony jadasz?
Mikołaj: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie?
Mikołaj: Ostatnio wyszły takie nowe takiego youtubera.
Osoba prowadząca rozmowę: Jak się nazywają?
Mikołaj: One się nazywają *Kizzers`y.*
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. (…) (Badanie własne. Rozmowa z Mikołajem)

Mikołaj podczas rozmowy poświęconej jedzeniu produktów, które są reklamowane, wymienia rodzaj słodkości sygnowany imieniem wskazanego przez niego youtubera.

Zofia: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…)W jaki sposób korzystasz z Internetu?
Zofia: I sobie coś tam oglądam.
Osoba prowadząca rozmowę: A co oglądasz?
Zofia: *GENZIE* już tak rzadko… Bo rzadko… Ich puszczają fiiilmy. *TEENZ* to tera bardzo oglądam…
Osoba prowadząca rozmowę: A jeszcze kogoś oglądasz?
Zofia: Iii t… tyle. Czasami to jeszcze tam *Miss Agę* i *Werkę Aferkę*.
Osoba prowadząca rozmowę: To są wszystko youtuberzy?
Zofia: Tak (Szepcze.).
Osoba prowadząca rozmowę: Czy te filmiki youtuberów, które oglądasz, coś reklamują?
Zofia: Nooo *Miss Aga* reklamuje dużo zabawek.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie to są zabawki?
Zofia: *MiNi BRANDS*-ss…
Osoba prowadząca rozmowę: Co to takiego?
Zofia: Jeszcze tam bardzo takie różne. Lalki, nie lalki.
Osoba prowadząca rozmowę: A *MiNi BRANDS* co to jest?
Zofia: Takie … kule…
Osoba prowadząca rozmowę: Czemu służą?
Zofia: I tam się otwiera, iii są, yyy że można samemu źrobić na przykład jakieś jedzenie. I ja robiłam pączki, iii napój.
Osoba prowadząca rozmowę: Do zjedzenia później?
Zofia: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Tylko do zabawy?
Zofia: Tak. I jeszcze mi z *Eko Firaaa*, yy, z Chin, że z proszków się robi jedzenie. I normalnie to jadłam.
Osoba prowadząca rozmowę: Da się to zjeść?
Zofia: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A myślisz, że da się to naprawdę zjeść?
Zofia: No tak. … No po to, to jest, że się robi samemu jedzenie i się później je.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale co to było za jedzenie? Tak z ciekawości pytam.
Zofia: Robiła jakiś tam bro… yyy, lody, ciastka, tort i jeszcze tam chyba sushi?
Osoba prowadząca rozmowę: Z proszku?
Zofia: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Później wyszedł normalny tort i ciasta?

Zofia: Tak, ale taki mały.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem. (…) (Badanie własne. Rozmowa z Zofią)

Uczennica edukacji wczesnoszkolnej wspomina o swoich ulubieńcach z Internetu, których śledzi. Mówi o jednej youtuberce reklamującej zabawki. Ze szczegółami opisuje jedną z prezentowanych zabawek. Wspomina także o substancji zakupionej w azjatyckim państwie służącej do zrobienia jedzenie. Potwierdza, iż miała okazję spróbować, jak smakuje reklamowany produkt.

Karol: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Czego Ty poszukujesz w Internecie? Jakich filmów?
Karol: Ny … O jakiśśś chowaniach albooo …
Osoba prowadząca rozmowę: O czym?
Karol: O … jakiś, … jakimś chowanym albooo…
Osoba prowadząca rozmowę: A co to jest?
Karol: *Chowany*?
Osoba prowadząca rozmowę: Tak.
Karol: Też że jedna osoba szuka, aaa inne osoby się chowają.
Osoba prowadząca rozmowę: To jest opis gry, czy to jest film? Ja nie wiem w ogóle, co to jest? Dlatego się tak dopytuję. To jest film, gra?
Karol: Ny … *Chowany*?
Osoba prowadząca rozmowę: Tak.
Karol: To jest zabawa.
Osoba prowadząca rozmowę: I Ty tego szukasz w Internecie?
Karol: … Nie, nie tylko.
Osoba prowadząca rozmowę: Czego jeszcze szukasz w Internecie?
Karol: Ny … Ny …
Osoba prowadząca rozmowę: Wróćmy do tego *Chowanego*, bo mnie to bardzo zainteresowało. Czy Ty patrzysz, jak ludzie się ukrywają i ktoś inny ich szuka?
Karol: Czasami.
Osoba prowadząca rozmowę: To jest nagrywane przez jakichś youtuberów, czy to są jakieś fimy?
Karol: Przez youtuberów.
Osoba prowadząca rozmowę: Jacy youtuberzy to nagrywają?
Karol: Ny … Ny … *TSQUAD* na przykład.
Osoba prowadząca rozmowę: *TSQUAD*?
Karol: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakie jeszcze filmiki oglądasz w Internecie?
Karol: Ny … Wu… W Internecie oglądam teeeż … jakieś, że coś się dzieje na przykład.
Osoba prowadząca rozmowę: Co się dzieje?
Karol: Ny … Na przykład, żeee … Ny … Ny … Ny … Ny … Ny … Na przykład jakieś … dwadzieścia cztery godziny w jakimś miejscu.
Osoba prowadząca rozmowę: To takie challenge?
Karol: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakich youtuberów oglądasz, obserwujesz?
Karol: Ny … Ny … *TSQUAD*, *ReZigiusz* iii … Ny … Ny … i *CZAJNIK*.
…
Osoba prowadząca rozmowę: To wszyscy?
Karol: Mne… Mne… Yy, wszystkich których subskrybuję, powiedzieć?
Osoba prowadząca rozmowę: Oczywiście.
Karol: *TSQUAD, Tritsus, ZIPEK, Mister*…
Osoba prowadząca rozmowę: Karolu, mów wolno, bo ja muszę później sobie to spisać.
Karol: *TSQUAD, Tritsus, ZIPEK, Mister Dżi*, … *Wiktor*, … *Juniorsky* … Jesz… (Szepcze.). … *ReZigiusz, CZAJNIK*. … Mne…
Osoba prowadząca rozmowę: Jeszcze ktoś?
Karol: Mne… Tak. Tylkooo więcej nie pamiętam.
Osoba prowadząca rozmowę: Co oni w tych swoich filmikach prezentują?

Karol: Na przykład … budują ten bazyyy, … robią jakieś bronie iii … testują je na różnych … rzeczach. … Mne… I jeszcze na przykład … jakieś … chowaneee, tylko że na przykład, jakiś … Tylko że na przykład… k… kamu-flażowych.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakich?
Karol: Kamuflażowy.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy youtuberzy, których oglądasz, coś reklamują?
Karol: Nie. (Badanie własne. Rozmowa z Karolem)

Uczestnik badania wymienia, czego dotyczą nagrania jego ulubionych youtuberów. Idole z sieci, których ogląda, prezentują: zabawę w *Chowanego* z zastosowaniem różnych sztuczek w celu ukrycia się, próbują swoich sił, wytrzymując w jakimś miejscu przez dobę, konstruują budowle i narzędzia do walki, później robią próbę, by sprawdzić, jak one działają. Karol ma wielu ulubieńców, których subskrybuje. Jest przekonany, że te osoby nic nie promują.

Współrozmówczynie i współrozmówcy chętnie mówią o cenionych przez siebie youtuberach. Jedna dziewczynka stwierdza, iż ogląda bajki o nich (Rozmowa z Mają). Dość spora grupa osób nie potrafiła wymienić nazw, pod którymi funkcjonują ich idole w sieci albo dzieci nie są przekonane, czy podają dobre pseudonimy (Rozmowy z Mają, Maksem, Marcinem, Mieszkiem, Wiktorem). Ponadto przyznają, że często nie wyszukują samodzielnie czegoś, co mogłoby je zainteresować, tylko oglądają to, co im ukaże się na ekranie (Rozmowy z Mają, Mieszkiem). Część osób bez problemów wymienia nazwy ulubieńców z Internetu (Rozmowy z Lizą, Laurą, Mikołajem, Zofią, Karolem). Podobają im się filmiki, które prezentowane są w sieci, gdyż wychowankowie mogą zobaczyć, jak youtuberzy grają w ulubione gry (Rozmowy z Mają, Maksem, Marcinem, Mieszkiem). W dodatku osoby te twierdzą, że ich faworyci nie reklamują tego, w czym biorą udział. Szczególną popularnością cieszą się również realizowane przez ich ulubieńców wyzwania typu: salta, kąpiele w basenie (Rozmowa z Mają), przebywanie z wężem (Rozmowa z Marcinem), budowanie lokum dla psa (Rozmowa z Wiktorem), zabawa w *Chowanego* z zachowaniem odpowiedniego kamuflażu, przebywanie w jakimś określonym miejscu przez cały dzień i noc, montowanie baz oraz wymyślanie broni i sprawdzanie jej (Rozmowa z Karolem). Niektórzy chętnie słuchają muzyki tworzonej przez youtuberów (Rozmowa z Lizą). Jeden chłopiec po wcześniejszej deklaracji związanej z oglądaniem youtuberów podczas prezentowania przez nich gier później neguje to i wyraża zdanie, iż oni tego nie robią w sieci (Rozmowa z Marcinem).Tylko nieliczni dostrzegają, że filmiki te coś reklamują, na przykład słodycze (Rozmowy z Mają, Laurą, Mikołajem), internetową przeglądarkę (Rozmowa z Maksem), obuwie (Rozmowa z Laurą), zabawki (Rozmowa z

Zofią). Zaledwie jedna uczennica podaje informację, że swoich idoli, oprócz reklamy w Internecie, widziała również na plakacie w punkcie handlowym, w którym można kupić obuwie polecane przez nich (Rozmowa z Laurą). Inna osoba używa określenia typowego dla słownictwa stosowanego w sieci i mówi o subskrypcji (Rozmowa z Karolem). Odmienne zdanie miała dziewczynka, która twierdziła, że nie zna żadnych youtuberów (Rozmowa z Blanką). U Mariusza, Marty, a także Joanny, w przeprowadzonych z nimi rozmowach, nie pojawił się wątek poświęcony faworytom z Internetu.

Ulubiony sportowiec czy ulubiona youtuberka mówiąc określone hasła, decydują o prestiżu promowanego produktu. Klemens Szaniawski pisze, „Głosu autorytetu uważniej się słucha i więcej wolno mu powiedzieć”[362].

5.3 Odbiór reklam przez dzieci w wieku wczesnoszkolnym

Percepcja przekazu medialnego zależy od: wieku adresata, płci, funkcji poznawczych (odbieranie, interpretowanie i gromadzenie informacji), poziomu inteligencji i rozwoju moralnego, usposobienia, uwarunkowań otoczenia, jak również cech danego źródła przekazu.

Sposób przekazu reklamy ma formę jednostronną i jednokierunkową. Taki odbiór dotyczy przede wszystkim małych dzieci, które posiadają niewielkie doświadczenie i wiedzę. Bezkrytycznie przyswajają przekazywane treści telewizyjne. Do około czwartego roku życia najmłodsi nie potrafią odróżnić świata realnego od fikcyjnego. Dzieci przyjmują za pewnik to, co pokazuje telewizja. Reklama powoduje wytworzenie interakcji paraspołecznych, które przejawiają się w powstaniu pewnego rodzaju bliskości, chęci naśladowania „ideału” ze szklanego ekranu. Widz identyfikuje się z postacią z telewizji[363]. Odpowiedzią na tę relację jest np. zakupienie reklamowanego produktu.

Twórcy reklam w bardziej lub mniej bezpośredni sposób za każdym razem próbują pozyskać aprobatę ze strony młodego widza. Reklama kierowana z pozoru do dorosłych, jest tak tworzona, by była jednocześnie atrakcyjna dla najmłodszych. Związane jest to z zastosowaniem perswazji, która odnosi się do następujących zasad: krótki film, jaskrawe barwy, prosty do zapamiętania tekst lub piosenka, radosny nastrój oraz ulubieni bohaterowie, przybierający postać animowaną, zwierzęcą lub

[362] K. Szaniawski, *Zasada istnienia autorytetu w środowisku naukowym*, w: *Autorytet w nauce*, pod red. nauk. P. Rybickiego, J. Goćkowskiego, wyd. Ossolineum, Wrocław 1980, s. 23.
[363] M. Kielar-Turska, *Dziecko…*, s. 111–112.

rówieśników. Dzieci w różnych sytuacjach nucą ulubione hasła reklamowe, oddziałując tym samym na decyzje konsumenckie swojego otoczenia[364].

Zupełnie inaczej reklama odbierana jest przez dorosłych. Ludzie dojrzali zdają sobie sprawę, że jest ona rodzajem produktu marketingowego, skłaniającego odbiorcę do zachowań związanych z zakupem jakiegoś towaru. To od decyzji danej osoby zależy, czy zechce mieć reklamowany produkt, czy też nie. Dziecko zaś traktuje reklamę w kategoriach informacyjnych. Nie potrafi odczytać prawdziwych intencji reklamodawców. Łatwo ulega perswazji stosowanej przez producentów dóbr i usług. Mechanizm takiego postępowania związany jest z: regularnie powtarzanymi treściami, ukrytą symboliką, elementem wyjątkowości oraz stosowaniem takich sposobów, by dziecko uległo reklamie i pragnęło posiadać promowaną rzecz[365].

Według A. Ryłko-Kurpiewskiej w czasie tworzenia tej formy aktu komunikacji najważniejszą rzeczą jest wykreowanie wizerunku potencjalnego adresata. W reklamach dla dzieci chodzi więc o wymyślenie takiej postaci, która stanie się bohaterem godnym naśladowania. Zazwyczaj przybiera ona formę znanych i lubianych osób lub zwierząt z bajek. W takiej sytuacji najmłodsi są bezpośrednimi adresatami oraz odbiorcami. W przeciwieństwie do spotów dla dorosłych, gdzie często pojawia się wizerunek dziecka, które wiekiem, zainteresowaniami i innymi cechami odpowiada potencjalnemu adresatowi. W ten sposób pozyskuje się pośrednich odbiorców komunikatu[366].

Komunikacja da pozytywny efekt w sytuacji, gdy współuczestnicy będący w relacji komunikacyjnej zastosują zasady rzeczywistości i kooperacji. Pierwsza z nich łączy się z tematem przekazu. Odbiorca przyjmuje transmitowane poglądy, które w jego odczuciu są sensowne oraz nawiązują do świata rzeczywistego. W zasadzie kooperacji chodzi o to, aby wymiana twierdzeń była zgodna z przeznaczeniem albo rodzajem dyskursu[367].

Zatem formę przekazu reklamowego można rozpatrywać nie tylko od strony ekonomicznej, nastawionej na ogromne zyski. Jest to również pewnego rodzaju fenomen kulturowo-społeczny, który rzutuje w szerszym kontekście na określone zachowania ludzi. Oddziałuje niemal na wszystkie sfery życia, począwszy od fizycznej przez psychiczną, a na emocjonalnej kończąc.

---

[364] A.M. Starosta, *Dzieci…*, s. 177–178, 184.
[365] U. Szulczyńska, M. Kulon, *Wpływ…*, s. 370–371.
[366] A.M. Starosta, *Dzieci…*, s.178.
[367] I. Kurcz, *Psychologia…*, s. 136.

5.3.1 Zalety i wady reklam według dziecięcego rozmówcy

Poniżej przedstawiono trzy postawy wobec reklam prezentowane przez uczestników badań. Są to: zwolennicy reklam – dwoje dzieci, przeciwnicy – jedna dziewczynka oraz osoby podzielające oba podejścia – pozostali wychowankowie.

Zwolennicy reklam:

Mariusz: klasa I, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Podobają Ci się reklamy?
Mariusz: Tak. Niektóre są śmieszne.
...
Osoba prowadząca rozmowę: Każda reklama jest świetna?
Mariusz: Yhm. … Nawet ta śmieszna.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Co Ci się podoba w reklamach?
Mariusz: Reklamy są takie, czy mówią o jakich produktach możemy brać, jakich tabletkach i jakich co możemy kupować.
Osoba prowadząca rozmowę: A czy jest coś, co Ci się nie podoba w reklamach?
Mariusz: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Wszystkie Ci się podobają?
Mariusz: Tak.
…
Osoba prowadząca rozmowę: A jest coś, za co nie lubisz reklam?
Mariusz: Eem, nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Wszystkie Ci się podobają?
Mariusz: Yhm.
Osoba prowadząca rozmowę: Każda bez zarzutu?
Mariusz: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. (Badanie własne. Rozmowa z Mariuszem)

Współrozmówca wyraża zdanie, że bardzo lubi wszystkie reklamy. Nie ma takiej, która jemu by się nie podobała. Szczególnie ceni reklamy za humor w nich zawarty. Ponadto uważa, iż takie komunikaty podpowiadają, czego używać i co warto kupić.

Liza: klasa II, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Podobają Ci się reklamy?
Liza: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A co Ci się podoba w reklamach?
Liza: Yyy, podoba mi się w reklamach to, że można się wiele nauczyć. Że te osoby, które tam uczestniczą uczą się, jak się reklamy tworzy.
Osoba prowadząca rozmowę: Słuchaj, a czego można się nauczyć z reklam?
Liza: Można się nauczyć z, z reklam na przykład… Są reklamy, gdzie pisze, ile to coś kosztuje i można się nauczyć, ile to kosztuje, bo mówią, że to kosztuje tyle i tyle.
Osoba prowadząca rozmowę: Opowiedz, Lizo, co jeszcze wiesz o reklamach?
Liza: Wiem o reklamach to, że są tam, yyy, reklamowane różne po prostu produkty do jedzenia lub jakieś płyny do ubrań, do naczyń.
Osoba prowadząca rozmowę: A jest coś, co Ci się nie podoba w reklamach?
Liza: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Wszystko Ci się podoba?
Liza: Tak.
…
Osoba prowadząca rozmowę: (…) A jest coś, za co nie lubisz reklam?
Liza: Nie. (Badanie własne. Rozmowa z Lizą)

Dziewczynka jest amatorką reklam, gdyż uważa, że sprzyjają one zdobyciu wiedzy o różnych artykułach i ich cenie. Nie widzi żadnych minusów związanych z taką formą przekazu.

Powyżej zostały przytoczone wypowiedzi zachwalające reklamy (Rozmowy z Mariuszem, Lizą). W takich przypadkach dzieci nie dostrzegały w ogóle żadnych niekorzystnych cech analizowanych komunikatów (Rozmowy z Mariuszem, Lizą). Mówiły o nich w samych superlatywach (Rozmowy z Mariuszem, Lizą). Wskazano na następujące plusy: reklamy są zabawne (Rozmowa z Mariuszem), wywołują uśmiech (Rozmowa z Mariuszem), doradzają w kwestiach zdrowia, wskazując jakie lekarstwa powinna zażyć osoba w przypadku danych dolegliwości (Rozmowa z Mariuszem), ogólnie dostarczają wiedzy i dzięki temu wiadomo, co można znaleźć na rynku i to kupić (Rozmowa z Lizą), niektóre dostarczają informacji o cenach produktów (Rozmowa z Lizą). Jednostki biorące udział w badaniu przekonywały także, że dobra reklama umożliwia poznanie tajników, jak powinna ona wyglądać (Rozmowa z Lizą). Dzięki tej formie przekazu można między innymi uzyskać wiedzę na temat dostępnych rodzajów produktów spożywczych czy środków czystości (Rozmowa z Lizą).

Przeciwnicy reklam:

Laura: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Podobają Ci się reklamy?
Laura: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego Ci się nie podobają reklamy?
Laura: Ja często widzę reklamy i, yyy, zawsze na przykład jak jest jakiś moment, który jest najważniejszy mont, i na przykład mi się włancza reklama. I często mnie to denerwuje.
Osoba prowadząca rozmowę: Właśnie. (…)
…
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Za co jeszcze nie lubisz reklam? Może jeszcze coś Ci przyszło do głowy.
Laura: Yyy, nie lubię, yy, reklam za to, że na przykład, yyym, często, yy, gdy przychodzą reklamy i, na przykład jak było chyba *Google Akademia Pana Kleksa*…
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Laura: Zwiastun. Na przykład coś się stało i wtedy reklama włączyła się i ja wtedy po prostu, yy, gdy leci reklama to, yyy, przewijam albo, jak jest *Pomiń* to od razu właśnie wciskam. Bo, yyy, nie lubię reklam. Jakoś nie podchodzą mi.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem. (…) (Badanie własne. Rozmowa z Laurą)

Laura nie lubi w ogóle reklam, gdyż uważa, że przeszkadzają jej w oglądaniu innych programów. Taka sytuacja wywołuje w niej negatywne uczucia. W przypadku reklamy internetowej próbuje sobie poradzić w ten sposób, iż gdy tylko jest taka możliwość, włącza ukazujący się na ekranie przycisk „Pomiń".

Zdecydowana przeciwniczka reklam podała jako argument, że pojawiają się w najmniej odpowiednim momencie, bo przerywają interesujący wątek, kiedy toczy się najciekawsza akcja (Rozmowa z Laurą). Jednocześnie przytacza sposób na poradzenie sobie z tym problemem. W przypadku reklamy internetowej polega to na wciśnięciu „Pomiń" (Rozmowa z Laurą).

Stanowisko osób, które dostrzegają walory i minusy reklam:

Maja: klasa I, lat 7
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Podobają Ci się reklamy?
Maja: Y-y, y (Kiwa przecząco głową.).
Osoba prowadząca rozmowę: Podobają Ci się reklamy?
Maja: Nie lubię ich, bo wtedy przerywają różne fajne seriale.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego jeszcze nie lubisz reklam?
Maja: No bo są czasami też nudne.
Osoba prowadząca rozmowę: Nudne są? A która reklama jest nudna?
Maja: Nie wiem. … No dużo jest.
Osoba prowadząca rozmowę: O czym są te nudne reklamy?
Maja: Ooo pralce, o zmywaniu.
Osoba prowadząca rozmowę: Te są nudne?
Maja: Te są nudne.
Osoba prowadząca rozmowę: A są jakieś zalety reklam?
Maja: Co to znaczy?
Osoba prowadząca rozmowę: Jakieś plusy reklam. Podobają Ci się reklamy?
Maja: No plusyyy to rysowanie … reklam.
Osoba prowadząca rozmowę: Cieszę się, że Ci się podobało to zadanie, które mieliście wykonać. Ale czy widzisz jakieś plusy reklam? Jakieś zalety oglądania reklam?
Maja: Tak, że jest coś takiego że się bawiii klocka-mi. I jak się już porozrzuca to jest taki pociąg, co tak zbiera to wszystko.
Osoba prowadząca rozmowę: A to jest taka reklama?
Maja: Jest.
Osoba prowadząca rozmowę: Naprawdę taki pociąg, co zbiera śmieci?
Maja: Nie śmieci… Tylko, tylko, tylko, ty… klocki.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Maja: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A jak się nazywa to urządzenie?
Maja: Nie wiem… Ale była taka reklama kiedyś chyba.
Osoba prowadząca rozmowę: I ta reklama Ci się podoba?
Maja: No (Śmieje się.).
Osoba prowadząca rozmowę: A masz to reklamowane urządzenie?
Maja: Nie…
Osoba prowadząca rozmowę: Nie masz?
Maja: Ale chyba moja kuzynka ma to coś takiego.
Osoba prowadząca rozmowę: A jest coś, co Ci się podoba w reklamach?
Maja: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Nie?
Maja: No, no w niektórych tak, ale nie we wszystkich.
Osoba prowadząca rozmowę: To co Ci się podoba w reklamach?
Maja: No fajne reklamy mi się podobają, ale niefajne, nie!
Osoba prowadząca rozmowę: Co Ci się podoba w tych fajnych reklamach?
Maja: Wszystko.
Osoba prowadząca rozmowę: Co to znaczy wszystko?
Maja: To znaczy, żeee po prostu wszystko mi się w tych fajnych reklamach.
Osoba prowadząca rozmowę: Ale co jest takiego w tych reklamach, co lubisz? Wymień te rzeczy. Te zalety tych reklam.

Maja: No dobrze. To, rysowanie, yyy, kotowanie.
Osoba prowadząca rozmowę: Twoje ulubione reklamy przedstawiają rysowanie, gotowanie, tak?
Maja: Kotowanie.
Osoba prowadząca rozmowę: Gotowanie?
Maja: Że ko… o kotach jakiś.
Osoba prowadząca rozmowę: O kotach. Przepraszam. Lubisz więc reklamy o kotach, tak?
Maja: Lubię reklamy o kotach. … I o rysowaniu, i no, nie wiem o różnych takich rzeczach.
Osoba prowadząca rozmowę: O jakich różnych rzeczach?
Maja: Te co narysowałam reklamę, to ja je lubię.
Osoba prowadząca rozmowę: Te lubisz. (…)
…
Osoba prowadząca rozmowę: Za co nie lubisz reklam?
Maja: Za to że niektóre są nudne.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego są nudne?
Maja: Nie wiem, bo są (Śmieje się.).
Osoba prowadząca rozmowę: Z czego wynika, że reklamy są nudne?
Maja: Yyy, z tego że… No po prostu nie wie-domo, co tam jest. O różnych takich dziwnych rzeczach gdzie o płynach, ooom… warzywach, o pralkach, o kanapach i tak dalej.
Osoba prowadząca rozmowę: Takich reklam nie lubisz?
Maja: Takich nie lubię. (Badanie własne. Rozmowa z Mają)

Uczennica edukacji wczesnoszkolnej początkowo powiedziała, że nie lubi reklam, ponieważ pojawiają się w najmniej odpowiednim momencie, kiedy ogląda seriale. Mówi także, że niektóre reklamy są nudne, bo prezentują rzeczy, które jej nie interesują. Dotyczą one produktów wykorzystywanych do utrzymania porządku lub prowadzenia domu. Po wytłumaczeniu wychowance, co to znaczy *plusy reklam*, odpowiada że podobało jej się bardzo zadanie związane z rysowaniem reklam. Co do zalet, jakie widzi dziewczynka w tych komunikatach, opowiada o zabawce, która sama sprząta klocki. Ponadto stwierdza, iż jest zwolenniczką wszelkich reklam związanych z kotami, bo to są jej ulubione zwierzęta.

Maks: klasa I, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Podobają Ci się reklamy?
Maks: No, niektóre tak, a niektóre, nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego Ci się podobają reklamy?
Maks: Nie wiem, nieraz są na przykład z piłką nożną. A ja lubię. … No i w ogóle jeszcze. … (Wypowiedź niezrozumiała).
Osoba prowadząca rozmowę: A dlaczego Ci się nie podobają reklamy?
Maks: Nie wiem, nieraz są jakieś dziwne takie. Naz… są jakieś dziwne dubbingi albo jakieś dziwne piosenki.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. (…) (Badanie własne. Rozmowa z Maksem)

Uczestnik badania wymienia zarówno walory, jak i niekorzystne cechy reklam. Lubi reklamy odpowiadające jego zainteresowaniom sportowym. Negatywne nastawienie ma do tych przekazów, w których pojawia się, według niego, niewłaściwy dubbing lub nieodpowiednia piosenka.

Marta: klasa II, lat 8
Transkrypcja:

Osoba prowadząca rozmowę: Podobają Ci się reklamy?
Marta: Yyy, niektóre tak. Yyy, niektóre nie. … Bo niektóre są ciekawe, a niektóre nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Co Ci się podoba w reklamach?
Marta: Yyy, podoba mi się w reklamach to, yyy, że na przykład nie wiedziałam, że taka zabawka istnieje czy tam rzecz, yyy, a teraz, yy, jest w telewizji ta, ta reklama z tym i wtedy już wszystko wiem.
Osoba prowadząca rozmowę: A mogłabyś podać przykład takiej zabawki? O jaką zabawkę Ci chodzi?
Marta: Yyy, jak na przykład, yyy, taka lal… lalka… Kiedyś była taka reklama. Jak lalka się tak ją do góry puszczało i tak ona latała jakby słonko … (Wypowiedź niezrozumiała).
Osoba prowadząca rozmowę: A pamiętasz, jak się ta lalka nazywała?
Marta: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Jeszcze czegoś można się dowiedzieć z reklam? Co Ci się podoba w reklamach?
Marta: Yyy, też mi się podoba w reklamach to, eee, że na przykład kiedyś tej reklamy nie było, a teraz się pojawia.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Marta: Yy, i wtedy już się tak cieszę, bo kiedyś była, a teraz już od nowa jest… Bo są takie reklamy, co kiedyś były, a teraz już nich nie ma. To może znowu je przedstawią…
Osoba prowadząca rozmowę: Co jeszcze, Marto?
Marta: I mi się też podoba to, yy, że dowiaduję się przez reklamy różne rzeczy.
Osoba prowadząca rozmowę: A mogłabyś podać przykład takiej rzeczy?
Marta: Na przykład, yy, ja… ile kosztują teraz rzeczy w *Bie*… *Biedronce*. … Dobry niby.
Osoba prowadząca rozmowę: A co Ci się nie podoba w reklamach?
Marta: W reklamach mi się nie podoba to, yyy, że jak jest na przykład *LiDL* i *Biedronka* to one tak jakby, yyy, są dla siebie takie obniżające ciągle ceny… Yyy, i mnie to tak jakby denerwuje.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. (Badanie własne. Rozmowa z Martą)

Dziecko ceni reklamy interesujące w jego ocenie. Według dziewczynki są to takie reklamy, które pozwalają jej się dowiedzieć, co można znaleźć na rynku. Jako przykład podaje reklamę lalki. Z wypowiedzi uczennicy można także uzyskać informacje, że są takie komunikaty, które bardzo przypadły jej do gustu i cieszy ją, gdy są wznawiane emisje ich po jakiejś przerwie w nadawaniu. Oprócz tego dzięki reklamom ma możliwość poznania kosztów związanych z zakupem różnych produktów w znanej sieci sklepów. Natomiast nie podoba jej się konkurencja panująca między dwoma dyskontami, polegająca na prześciganiu się w promocjach.

Marcin: klasa II, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Podobają Ci się reklamy?
Marcin: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego podobają Ci się reklamy?
Marcin: Bo jestem do nich przyzwyczajonych.
Osoba prowadząca rozmowę: I co jeszcze? … Co to znaczy, że jesteś do nich przyzwyczajony?
Marcin: To, że po prostuuu, yyy … Gdy po prostu wiesz, yyy … Że po prostu lubisz oglądać.
Osoba prowadząca rozmowę: A dlaczego lubisz oglądać reklamy? Co mają takiego w sobie, że je lubisz oglądać?
Marcin: Booo, yyy, … hyyy … Bo są czasami takie, yyy, co są bardzooo takie, yyy, interesujące.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to znaczy interesujące?
Marcin: (Śmieje się.)
Osoba prowadząca rozmowę: Ja chcę się dowiedzieć jak najwięcej tego, co Ty myślisz o reklamach.
Marcin: Interesujące to jest, żeee … yyym, … yyy …
Osoba prowadząca rozmowę: Co to znaczy, że reklama jest interesująca?
Marcin: Yyy, że się można od niej, od nich trochę nauczyć.
…
Osoba prowadząca rozmowę: Co Ci się nie podoba w reklamach?

Marcin: Yyy, i to że są długie i trwają długo.
Osoba prowadząca rozmowę: Coś jeszcze?
Marcin: Tylko to.
…
Osoba prowadząca rozmowę: Za co nie lubisz reklam?
Marcin: Yyy … Za to że są bardzo długie.
Osoba prowadząca rozmowę: Tylko za to?
Marcin: Tak. (Badanie własne. Rozmowa z Marcinem)

Uczeń stwierdza, że ma w nawyku oglądanie reklam i sprawia mu to przyjemność. Poza tym uważa je za ciekawe, bo stanowią dla niego źródło wiadomości. Jeśli chodzi o wady reklam, to wskazuje, że zarówno poszczególne komunikaty, jak i przerwy reklamowe trwają zbyt długo.

Blanka: klasa II, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Podobają Ci się reklamy?
Blanka: Yyy, niektóre nie (Śmieje się.). Bo niektóre są dziwne.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to znaczy, że są dziwne?
Blanka: Yyy, to znaczy, że jakieś takie że ktoś mówi. Yy, tak tylko rusza buzią, a na przykład, yyy, jest jakiś inny podkład i on na przykład zamyka buzię, yyy, a tamten ktoś mówi, otwiera.
Osoba prowadząca rozmowę: I to są minusy reklamy?
Blanka: Tak. To są minusy.
Osoba prowadząca rozmowę: Jeszcze są jakieś minusy?
Blanka: Bardzo duże. Yyy, czasami są takie minusy, że yy, tak jakby ten głos, yyy, jest taki bajkowy bardzo, a to jest, tak jakby reklama taka prawdziwa… To też jest minus.
Osoba prowadząca rozmowę: Jeszcze coś?
Blanka: Tak. Yy, jak na przykład oglądam *Harrego Pottera* muszę czekać przez pół godziny (Śmieje się.). Yyy, i…
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Blanka: Jak później sobie przełączę na inny kanał… O to oglądam się, zagapiłam się na tamto i nie wiem w końcu, co jemu się stało, czy się nie stało. Czy coś.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Blanka: I to też jest minus.
Osoba prowadząca rozmowę: Jeszcze jakiś minus?
Blanka: Yyy, chyba nie.
Osoba prowadząca rozmowę: A co Ci się podoba w reklamach?
Blanka: Bo niektóre reklamy są śmieszne.
…
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Za co jeszcze lubisz reklamy? Mówiłaś, że niektóre są śmieszne.
Blanka: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Za co jeszcze?
Blanka: Yyy, za ładne ilustracje. … Yyy, … I czasami jak wiem, ile trwają reklamy…
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze.
Blanka: Ale to mało sięęę zdarza. To na przykład… oglądam *Harrego Pottera*. Są reklamy i jest drugi mój ulubiony film, to przełanczam. A jak minie już ta, yyy, tyle, yyy, minut ile trwają reklamy. To, yyy, idę… To przełanczam na *Harrego Pottera*. … A tam akurat zaczną się reklamy (Śmieje się.).
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem. (Badanie własne. Rozmowa z Blanką)

Badana rozpoczyna odpowiedź od wskazania negatywnych cech reklam. Mówi o źle dobranym podkładzie głosu. Czasami zdarza się, iż sposób artykułowania przez lektora tekstu nie pasuje do przedstawianej sytuacji. Ponadto dziewczynka narzeka, że komunikaty te trwają zbyt długo i dlatego zmienia kanał, zapominając wrócić do filmu, który oglądała wcześniej. Jest to tzw. *zapping*, polegający na zmienianiu stacji

telewizyjnych w momencie rozpoczęcia przerwy reklamowej[368]. Blanka docenia reklamy za prezentowanie polecanych rzeczy w sposób dowcipny. Podobają jej się także przedstawiane scenerie. Lubi te chwile, kiedy potrafi intuicyjnie wyczuć moment końca nadawania komunikatów promocyjnych.

Mieszko: klasa III, lat 10
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Podobają Ci się reklamy?
Mieszko: Średnio.
Osoba prowadząca rozmowę: A co to znaczy, że Ci się średnio podobają?
Mieszko: Że tak trochę.
Osoba prowadząca rozmowę: Spróbuj rozwinąć swoją myśl. Co Ci się podoba w reklamach?
Mieszko: Yy, podoba mi się to, że mogą być bardzo fajne reklamy na przykład … mają dużo rzeczy … w tle i dużo innych rzeczy.
Osoba prowadząca rozmowę: Mają dużo rzeczy?
Mieszko: Yy, mają dużo rzeczy na przykład w tle.
…
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Dlaczego Ci się nie podobają niektóre reklamy?
Mieszko: Yyy, na przykład, że na przyk…, że na przykład, żeee, … yyy, reklamów, yy, jakiś leków, yy, ma na końcu, … yyy, … są napisy takie.
Osoba prowadząca rozmowę: A pamiętasz, jakie napisy?
Mieszko: Pamiętam tylko początek.
Osoba prowadząca rozmowę: No to powiedz.
Mieszko: *Skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą*.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. (…)
…
Osoba prowadząca rozmowę: A za co nie lubisz reklam?
Mieszko: Na przykład, ooo … i reklamy o lekach nie lubię, bo zawsze jest te końcowe napisy…
Osoba prowadząca rozmowę: To już mówiłeś. Jeszcze coś?
Mieszko: Nie. (Badanie własne. Rozmowa z Mieszkiem)

Współrozmówca ocenia wysoko reklamy, w których coś się dzieje, w atrakcyjny dla niego sposób są zobrazowane. Negatywnie natomiast odnosi się do komunikatów promujących lekarstwa, gdyż nie aprobuje końcowych napisów.

Wiktor: klasa III, lat 10
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Podobają Ci się reklamy?
Wiktor: Yyy, niektóre.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakie Ci się podobają?
Wiktor: Yyy, na przykład, yy, reklamy o pampersach.
Osoba prowadząca rozmowę: A dlaczego Ci się podobają właśnie reklamy o pampersach?
Wiktor: Bo to są, bo to, yyy, p… czasami są, yyy, śmieszne te dzieci, jak na przykład… Yy, m… na przykład… Mogę powiedzieć?
Osoba prowadząca rozmowę: Tak, oczywiście.
Wiktor: Tekst z tej reklamy na przy… *My pupy chcemy oddychać* (Uśmiecha się.). … Było z *LiDL*-a takie.
Osoba prowadząca rozmowę: Wiktorze, spodobał Ci się po prostu tekst tej reklamy?

[368] http://www.archiwum.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,2638,lokowanie-produktu-w-audycjach-telewizyjnych.html#:~:text=Lokowanie%20produktu%20w%20audycjach%20telewizyjnych%20nie%20jest%20now%C4%85%20form%C4%85%20przekazu,po%C5%82owy%20lat%20dziewi%C4%99%C4%87dziesi%C4%85tych%20ubieg%C5%82ego%20stulecia, [04.12.2024].

Wiktor: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Jeszcze jakieś reklamy Ci się podobają?
Wiktor: No, yyy, bardzo dużo.
Osoba prowadząca rozmowę: Chciałabym się dowiedzieć, jakie jeszcze?
Wiktor: No na… najbardziej to właśnie o te… o tych pampersach.
…
Osoba prowadząca rozmowę: (…) A teraz zapytam, za co nie lubisz reklam?
Wiktor: Za co nie lubię reklam? (Mówi szeptem.).
Osoba prowadząca rozmowę: Tak.
Wiktor: Ze, że yyy, zawsze się wyświetlają…
Osoba prowadząca rozmowę: Często…?
Wiktor: I akurat wyświetlają mi się w najlepszym momencie.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakim, kiedy coś oglądasz akurat?
Wiktor: Że, że jak oglądam *Milionerów* i jest jakieś trudne pytanie, to on, yyy, mówi i wtedy, yy, *A odpowiedź poznamy po przerwie*.
Osoba prowadząca rozmowę: I to Cię denerwuje, tak…?
Wiktor: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: I jeszcze coś?
Wiktor: Yyy … Tyle. (Badanie własne. Rozmowa z Wiktorem)

Chłopiec lubi reklamy, w których pojawiają się śmieszne hasła. Przypomina sobie o pampersach promowanych przez znaną sieć sklepów. Negatywne emocje wywołują u niego sytuacje, kiedy ogląda jakiś interesujący program, trzymający w napięciu, który nagle jest przerywany przez prowadzącego, zapowiadającego przerwę reklamową.

Mikołaj: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Podobają Ci się reklamy?
Mikołaj: No czasami są denerwujące, jak na przykład oglądam sobie jakiś fajny, ciekawy film i przerywają reklamy wtedy.
Osoba prowadząca rozmowę: A są reklamy, które Ci się jednak podobają?
Mikołaj: No, czasami są takie interesujące.
…
Osoba prowadząca rozmowę: (…) A powtórz, za co nie lubisz reklam?
Mikołaj: Za to, że czasem są bardzo długie.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Mikołaj: I jakby takie nieinteresujące. (Badanie własne. Rozmowa z Mikołajem)

Mikołaj mówi o swoich niezbyt miłych odczuciach pojawiających się w chwili, gdy emisja filmu jest przerywana przez wyświetlane reklamy. Uważa ponadto, że reklamy trwają za długo. Część z nich jednak bywa interesująca.

Zofia: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Podobają Ci się reklamy?
Zofia: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego Ci się podobają reklamy?
Zofia: Niektóre mają taką fajną piosenkę.
Osoba prowadząca rozmowę: Jaką piosenkę lubisz z reklam?
Zofia: Yyy, … Chyba *ROSSMANN*-a.
Osoba prowadząca rozmowę: Za co jeszcze lubisz reklamy?
Zofia: Yyy, … Że mogę się dowiedzieć, na przykład o jakiiiś nowych mazakach, o zabawkach.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze.
…
Osoba prowadząca rozmowę: Zosiu, dlaczego Ci się jeszcze podobają reklamy?

Zofia: Yy, … Ponieważ bardzo lubię piosenki, są kolorowe. I mogę się dowiedzieć różnych rzeczy.
Osoba prowadząca rozmowę: A czego ostatnio dowiedziałaś się z reklam? W ogóle czego dowiadujesz się z nich?
Zofia: Yyy, że w *Biedronce* jak kupi się cztery donaty, to … jak jeszcze się weźmie dwie… dwa donaty, tooo tylko się płaci za cztery się donaty.
Osoba prowadząca rozmowę: Takiej rzeczy się dowiedziałaś?
Zofia: (Kiwa twierdzącą głową.)
Osoba prowadząca rozmowę: Co Ci się nie podoba w reklamach?
Zofia: Yyy, … że niektóre takie one są takie … nudne.
Osoba prowadząca rozmowę: Nudne? A co to znaczy nudne?
Zofia: Że takie smutne (Uśmiecha się.).
Osoba prowadząca rozmowę: Smutna melodia, smutny filmik reklamowy?
Zofia: Melodia.
Osoba prowadząca rozmowę: Ty lubisz taką szybką, żywiołową melodię, tak?
Zofia: Tak. (Badanie własne. Rozmowa z Zofią)

Uczennica edukacji wczesnoszkolnej docenia reklamy za wpadające w ucho żywiołowe piosenki. Jej ulubioną jest ta, która pojawia się w reklamie znanej drogerii. Darzy reklamy sympatią, bo są barwne. Dodatkowo mówi o informacjach zdobywanych z tej formy przekazu. Może dowiedzieć się o różnych nowościach, promocjach. Wykorzystuje tę wiedzę podczas dokonywanych zakupów. Nie lubi nudnej reklamy. A jest to taka, której towarzyszy przygnębiający akompaniament.

Joanna: klasa III, lat 10
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Podobają Ci się reklamy?
Joanna: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Dlaczego Ci się nie podobają reklamy?
Joanna: Ponieważ, dlatego … że oglądam tooo … wtedy na przykład pojawi się … reklama i nie mogę se pooglądać filmu.
Osoba prowadząca rozmowę: Denerwują Cię trochę, bo przeszkadzają Ci w oglądaniu innych programów?
Joanna: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. (…)
…
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Co Ci się podoba w reklamach?
Joanna: W reklamach podoba mi się na przykład też to, że, … że jak na przykład nie wiem, … że coś jest nowego. No to ta reklama pokazuje, że jest coś nowego.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem. (…)
…
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Za co nie lubisz reklam?
Joanna: Nie lubię za tooo, …bo jak oglądam, … to zawsze są … reklamy tak ciągle jak przechodzą.
Osoba prowadząca rozmowę: Przychodzą? Tak powiedziałaś? Bo nie zrozumiałam.
Joanna: Że jak oglądam, to póź-ne są. (Badanie własne. Rozmowa z Joanną)

Uczestniczka badania zaczyna od wymienienia minusa reklam związanego z przerwaniem wątku filmu. Chwali natomiast reklamy za możliwość orientowania się dzięki nim w tym, co pojawia się na rynku.

Karol: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Podobają Ci się reklamy?
Karol: Czasami.
Osoba prowadząca rozmowę: Co Ci się podoba w reklamach?

Karol: W reklamach podoba mi się to żeee, … że można poznać jakiś nowy produkt.
Osoba prowadząca rozmowę: Co jeszcze? … Jest jeszcze coś, co Ci się podoba w reklamach?
Karol: Nie.
Osoba prowadząca rozmowę: A jeszcze mówiłeś, że można poznać nowy produkt. To korzystasz z rad reklam?
Karol: Czasami.
Osoba prowadząca rozmowę: Co kupujesz takiego reklamowanego?
Karol: Na przykład coś w *Castoramie* z rodzicami.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. Co Ci się nie podoba w reklamach?
Karol: Nie podoba mi się w reklamach to, żeee, … że w filmach zawsze jak, jak się, jak będzie coś … najlepszego, to musi się pojawić reklama.
Osoba prowadząca rozmowę: Kiedy są najciekawsze fragmenty, tak?
Karol: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: A jest jeszcze coś, co Ci się nie podoba w reklamach?
Karol: Nie. (Badanie własne. Rozmowa z Karolem)

Dziecko zwraca uwagę na możliwość poznania najnowszych artykułów dzięki reklamom. W wyniku obejrzenia towarów promowanych przez popularną sieć sklepów budowlanych zdarza się chłopcu z najbliższymi kupić je. Negatywnie wypowiada się w kontekście przerywania akcji filmu przez te komunikaty.

Trzecią grupę stanowili uczniowie, którzy dostrzegają zarówno walory, jak i minusy reklam. Część osób na pytanie *Podobają Ci się reklamy?* zaprzeczyło w pierwszym odruchu i wskazało kilka niedoskonałości tych komunikatów (Rozmowy z Mają, Blanką, Wiktorem, Joanną). Uczniowie w wieku wczesnoszkolnym widzą zalety w tego typu obwieszczeniach, w tym że pojawiają się w nich zabawki lub inne przedmioty, które odpowiadają ich zainteresowaniom (Rozmowy z Mają, Zofią). Niekiedy nie potrafili wskazać konkretnych zalet, mówiąc, że po prostu wszystko im się podoba w danej reklamie (Rozmowa z Mają). Pojawiają się też rzeczy, których dzieci wcześniej nie znały (Rozmowy z Martą, Zofią, Joanną, Karolem). Zatem dzięki reklamom czerpią wiedzę o nowych produktach (Rozmowy z Martą, Marcinem, Zofią, Joanną, Karolem). Ponadto mówią o swoich upodobaniach i cieszą ich, gdy widzą reklamy, które szczególnie lubią z jakiegoś powodu, czasami nie potrafią tego konkretnie nazwać (Rozmowa z Maksem). W tej formie przekazu znajdują również informacje o cenach rzeczy, obowiązujących promocjach (Rozmowy z Martą, Marcinem, Zofią). Czasami ulegają reklamom i kupują towary czy korzystają z usług, które im się spodobały (Rozmowa z Karolem). Niektórzy wskazali na przyzwyczajenie (Rozmowy z Martą, Marcinem). Lubią po prostu oglądać pewne reklamy i sprawia im to przyjemność (Rozmowy z Martą, Marcinem). Cieszy ich, gdy widzą znajomy filmik promocyjny (Rozmowa z Martą). Reklamy mogą być przedstawione interesująco, co przyciąga uwagę młodych odbiorców (Rozmowy z Marcinem, Mieszkiem, Mikołajem).

W konsekwencji tego zdobywają pewien zasób wiedzy (Rozmowy z Martą, Marcinem, Joanną, Karolem). Uczniowie także chwalą reklamy, dlatego że ich śmieszą (Rozmowy z Blanką, Wiktorem) i mają *wpadającą w ucho* melodię (Rozmowa z Zofią). Chodzi o śmieszne hasła, teksty, które się pojawiają (Rozmowa z Wiktorem). Oprócz tego doceniono scenografię w reklamach (Rozmowy z Blanką, Mieszkiem, Zofią). Według dzieci reklamy mogą być interesujące (Rozmowy z Marcinem, Mikołajem), kolorowe i przyciągać wzrok (Rozmowa z Zofią). Niekorzystne cechy, to czasem niewłaściwie dobrany dubbing (Rozmowy z Maksem, Blanką), muzyka pojawiająca się w tle (Rozmowy z Maksem, Zofią). Wskazano także na zabiegi konkurencyjne między dwoma znanymi sieciami sklepów i to wywołuje w uczniach negatywne emocje (Rozmowa z Martą). Są też za długie reklamy (Rozmowy z Marcinem, Blanką, Mikołajem). Dużo czasu zajmują *przerwy na reklamy* (Rozmowy z Blanką, Marcinem, Joanną) i komunikaty promocyjne są emitowane w nieodpowiednim momencie (Rozmowy z Wiktorem, Mikołajem, Joanną, Karolem). Czasami osoby próbują radzić sobie i zmieniają kanał, gdzie znów nie zawsze na tym dobrze wychodzą, gdyż pochłonięte innym programem, zapominają przełączyć na ten, który wcześniej oglądały (Rozmowa z Blanką). Negatywnie wypowiedziano się także o przekazach odnoszących się do leków. Charakterystyczny jest tam końcowy napis czytany przez lektora (Rozmowa z Mieszkiem). Pojawiły się głosy, że reklamy są niekiedy nudne (Rozmowy z Mają, Mikołajem) i wskazano tutaj na reklamy z działu sprzętu gospodarstwa domowego, wyposażenia mieszkania, środków czystości (Rozmowa z Mają). Dotyczyło to osoby niepomagającej w porządkach domowych (Rozmowa z Mają). Chodzi więc o rzeczy, z których w praktyce dziewczynka nie korzysta (Rozmowa z Mają).

5.3.2 Wątek edukacyjny reklam według dziecięcego rozmówcy

Niżej zostaną zacytowane komentarze uczestniczek i uczestników badania odnoszące się do zagadnień związanych z uczeniem się za pośrednictwem reklam.

Maja: klasa I, lat 7
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Czego nauczyłaś się podczas oglądania lub słuchania reklam?
Maja: Niczego (Śmieje się.).
Osoba prowadząca rozmowę: Niczego nie uczysz się z reklam?
Maja: No nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Niczego?
Maja: No, (Wypowiedź niezrozumiała.). No nie, bo ja nie oglądam reklam.
Osoba prowadząca rozmowę: Nie oglądasz reklam?
Maja: No, oglądam, ale czasami a czasami nie. Więc no, no… No, nie wiem.
Osoba prowadząca rozmowę: Niczego się nie nauczyłaś, tak?
Maja: Nie, niczego. (Badanie własne. Rozmowa z Mają)

Uczennica jest przekonana, że nie dowiedziała się niczego nowego za sprawą reklam.

Mariusz: klasa I, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Mariuszu, czego nauczyłeś się podczas oglądania reklam?
Mariusz: Nauczyłem się, że nie wolno pić niezdrowych rzeczy.
Osoba prowadząca rozmowę: Tego uczą w reklamach?
Mariusz: Myślę, że tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Gdzie widziałeś taką reklamę?
Mariusz: Y, er, widziałem, że, że ten, że ktoś pije jakiś niesmaczny napój i dzieci nie mogą pić.
Osoba prowadząca rozmowę: A pamiętasz, czego była to reklama?
Mariusz: Re…, nie, nie.
Osoba prowadząca rozmowę: Jeszcze się czegoś nauczyłeś podczas oglądania reklam?
Mariusz: Nauczyłem się, że nie wolno jeść em cukierków alkoholowych.
Osoba prowadząca rozmowę: Widziałeś taką reklamę?
Mariusz: Myślę, że tak.
Osoba prowadząca rozmowę: I co to była za reklama?
Mariusz: Reklama co można jeść dla dziecka.
Osoba prowadząca rozmowę: Czy jest coś, czego się nauczyłeś podczas słuchania reklam? Słuchasz czasami reklam?
Mariusz: Trochę se włączam.
Osoba prowadząca rozmowę: Jest coś, czego się nauczyłeś podczas słuchania reklam?
Mariusz: (Kiwa przecząco głową.)
Osoba prowadząca rozmowę: Nic?
Mariusz: Nic. (Badanie własne. Rozmowa z Mariuszem)

Badany opisuje, jaką wiedzę opanował dzięki reklamom. Otóż dotyczy to tego, iż powinien unikać napojów niekorzystnych dla zdrowia. Próbuje przybliżyć reklamę, która uczy tego. Ponadto wspomina o zakazie jedzenia przez dzieci słodyczy zawierających alkohol. Przyznał również, że słucha radia, ale nie potrafił określić, czy wyniósł jakąś naukę z komunikatów pojawiających się tam.

Maks: klasa I, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Czego nauczyłeś się podczas oglądania lub słuchania reklam?
Maks: Oglądania lub słuchania…?
Osoba prowadząca rozmowę: Tak.
Maks: N… No nie, na przykład nieraz… nie wiem, czy są jakieś… Nie wiem. Czego się nauczyłem?
Osoba prowadząca rozmowę: Tak, czego nauczyłeś się z reklam?
Maks: No, nie wiem, nie wiem.
Osoba prowadząca rozmowę: Jest coś, czego się nauczyłeś z reklam?
Maks: Nie, raczej ni…
Osoba prowadząca rozmowę: Nie? Reklamy nie uczą ?
Maks: He-he (Śmieje się.) … No, nie. No, nie wiem, raczej nie. Nie wiem, raczej nie. (Badanie własne. Rozmowa z Maksem)

Współrozmówca po chwili zastanowienia stwierdza, iż nie umie powiedzieć, co zyskuje się dzięki reklamom.

Marta: klasa II, lat 8
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Czego nauczyłaś się podczas oglądania lub słuchania reklam?

Marta: Nauczyłam się tego, eee, że doświadczam różnych rzeczy… Eee, doświadczam różnych by… zdarzeń… W reklamach.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakich wydarzeń?
Marta: Na przykład, że są niższe ceny w Biedronce… Czy tam jakoś tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Marto, powiedziałaś, że masz jakieś doświadczenia. Ale jakie doświadczenia?
Marta: Yyy, że coś jest właśnie tańsze.
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Marta: Ża mam… jest jakaś nowa zabawka czy coś.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. (…) (Badanie własne. Rozmowa z Martą)

Dziewczynka zwraca uwagę na to, jak sama określiła, że doświadcza różnych rzeczy poprzez przekazy promocyjne. Wyjaśnia, że chodzi jej tutaj np. o informacje pojawiające się w związku z obniżoną należnością za dany artykuł oraz dowiaduje się o nowinkach związanych z zabawkami.

Blanka: klasa II, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Czego nauczyłaś się podczas oglądania lub słuchania reklam?
Blanka: Yyy, dobrego podkładania głosu (Śmieje się.). Chociaż oni tam to źle robią. Yyy, znaczy tak myślę, że dobrze podkładam. Yyy…
Osoba prowadząca rozmowę: Podkładasz głos w jaki sposób?
Blanka: Na przykład, yyy, mówię. Ja tak ruszam buzią, yyy, i dodaję dźwięk. Bo ja na to muszę patrzeć, żeby wiedzieć, yy, żeby tak powiedzieć. I kiedyś właśnie, yy, Natalia udawała, że śpiewa piosenkę *Sanah*…
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Blanka: Yyy, iii …o to naprawdę wyglądało, yy, jakby śpiewała piosenkę *Sanah*. Bo ja w tym samym czasie co ona tak zaczęła mówić, to ona to zaczęła śpiewać…
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem.
Blanka: Że na przykład *O-o ale* (Śpiewa.). I tak to wyglądało (Śmieje się.).
Osoba prowadząca rozmowę: Czego się jeszcze nauczyłaś podczas oglądania lub słuchania reklam?
Blanka: Yyy … Nie wiem (Śmieje się.). Nie wiem. Się ogólnie bardziej uczę z książek.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. (…) (Badanie własne. Rozmowa z Blanką)

Blanka uważa, że za pośrednictwem komunikatów promocyjnych opanowała zdolność modulowania głosem, chociaż sama kwituje swoją wypowiedź, iż osoby występujące w reklamach nie umieją tego dobrze robić.

Laura: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Czego nauczyłaś się podczas oglądania lub słuchania reklam?
Laura: Yyym, najbardziej to się nauczyłam no, gdy na przykład, yyy, słuchaniem muzyki. Pomaga mi na przykład w skupieniu się albo na przykład taki jest, takie jest *ASMR*. To takie na przykład tak różne się robi, yyy, palcami albo różnymi rzeczami i wtedy tak fajnie to tak brzmi w uchu, tak po cichu.
Osoba prowadząca rozmowę: To jest reklamowane, tak? To jest taka zabawka?
Laura: Nie. *ASMR*… To się robi samo własnoręcznie. Pisze się *ASMR*…
Osoba prowadząca rozmowę: Muszę sprawdzić.
Laura: Można wejść w *ASMR High* i na przykład on tak przybliża do mikrofonu i ona tak rusza włosami i to tak szeleści w uszach.
Osoba prowadząca rozmowę: Masz coś takiego?
Laura: Yyy, często puszczam z YouTuba, bo nie ma się coś takiego… Potrzeba tylko mikrofonu takiego i wtedy się pędzelkiem tak przykłada i taki jest fajny, yyy, słychać, fajnie tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem. (…) (Badanie własne. Rozmowa z Laurą)

Uczennica edukacji wczesnoszkolnej mówi o słuchaniu melodii lub piosenek pojawiających się w przekazach promocyjnych, które pozwalają jej się skoncentrować. Ponadto wymienia popularny w serwisie internetowym *ASMR* jako przykład znakomitego sposobu na zrelaksowanie się. Opisuje, jak powstaje to zjawisko w wyniku zastosowania rozmaitych narzędzi do wytwarzania określonych odczuć.

Mieszko: klasa III, lat 10
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Czego nauczyłeś się podczas oglądania lub słuchania reklam?
Mieszko: Yy, na przykład kiedyyy byłem jeszcze w pierwszej klasie nauczyłem się trochę czytać…
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Mieszko: Przez reklamy. … I tyle.
Osoba prowadząca rozmowę: Dobrze. (…) (Badanie własne. Rozmowa z Mieszkiem)

Uczestnik badania wspomina, że gdy uczęszczał do pierwszej klasy za sprawą komunikatów reklamowych podszkolił się nieco w umiejętności czytania.

Wiktor: klasa III, lat 10
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: (…) Czego nauczyłeś się podczas oglądania lub słuchania reklam?
Wiktor: Że można się z nich dużo dowiedzieć, na przykład dużo promocji ze sklepów… I że warto, jakby pojechać do tego sklepu, iii no.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakąś wiedzę zdobyłeś, oglądając reklamy?
Wiktor: Hmmm… Że no dużo reklam poznałem… I że nooo… mam dużo reklam w głowie teraz.
Osoba prowadząca rozmowę: Jakąś ciekawostkę z reklam pamiętasz?
Wiktor: (Kiwa przecząco głową.) (Badanie własne. Rozmowa z Wiktorem)

Dziecko stwierdza, iż dzięki reklamom czerpie mnóstwo informacji na temat różnorodnych wyprzedaży czy rekomendacji odnoszących się do zakupów. Taka sytuacja powoduje w klientach poczucie, iż opłaca się udać do danego obiektu handlowego. Chłopiec potwierdza znajomość wielu przekazów promocyjnych.

Mikołaj: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Jest coś, czego się nauczyłeś podczas oglądania lub słuchania reklam?
Mikołaj: Chyba nie. (Badanie własne. Rozmowa z Mikołajem)

Uczeń wątpi, by zyskał cokolwiek za pośrednictwem komunikatów reklamowych.

Zofia: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Czego nauczyłaś się podczas oglądania lub słuchania reklam? Czego można się nauczyć z reklam?
Zofia: Nie wiem.
Osoba prowadząca rozmowę: Nie wiesz, czego się nauczyłaś?
Zofia: Chyba niczego. Nie wiem (Uśmiecha się.). (Badanie własne. Rozmowa z Zofią)

Badana nie potrafi wskazać, co zyskała poprzez kontakt z reklamami.

Joanna: klasa III, lat 10
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Czego nauczyłaś się podczas oglądania lub słuchania reklam?
Joanna: Nauczyłam się tego, … żeee … trzeba być na przykład cier-pliwym.
Osoba prowadząca rozmowę: A w której reklamie to było, że trzeba być cierpliwym.?
Joanna: Www czekoladzie. … *Milka*.
Osoba prowadząca rozmowę: A co tam takiego było?
Joanna: Wtedy była cze-ko-lada i wtedy trochę też … trenowwwało, bo ciągle były re-klamy. I wtedy się nauczyłam, że trze-ba być cier-pliwym, bo oneee same znikną.
Osoba prowadząca rozmowę: Chodzi Ci o to, że reklamy uczą cierpliwości, bo jest ich dużo, tak?
Joanna: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Trzeba więc ciągle czekać, żeby coś dalej zobaczyć, usłyszeć, tak?
Joanna: Tak.
Osoba prowadząca rozmowę: Rozumiem. (…) (Badanie własne. Rozmowa z Joanną)

Współrozmówczyni zwraca uwagę na cechę charakteru, która jest kształtowana za pomocą przekazów promocyjnych. Chodzi tu o cierpliwość, która jest wystawiana na próbę ze względu na dużą ilość reklam.

Karol: klasa III, lat 9
Transkrypcja:
Osoba prowadząca rozmowę: Czego nauczyłeś się podczas oglądania lub słuchania reklam?
Karol: Może Pani powtórzyć?
Osoba prowadząca rozmowę: Czego nauczyłeś się podczas oglądania lub słuchania reklam?
Karol: …
Osoba prowadząca rozmowę: Czego uczysz się z reklam?
Karol: Ny… Uczę się … na przykład … . Uczę się … poz… . Uczę się … poz-na… wając … różne produkty.
Osoba prowadząca rozmowę: A jakie są Twoje ulubione produkty prezentowane w reklamach?
Karol: Ny… Moje ulubione produkty z reklam to … na przykład jakieś … jedzenie albooo … jakaś, jakaś reklama, jakieś restauracji.
Osoba prowadząca rozmowę: A jeśli chodzi o jedzenie, to jakie? … Jakie poznałeś jedzenie z reklam?
Karol: Na przykład … z *McDonald*-a frytkiii, … nuggetsy, hamburgera, cheeseburgera … i *Cola*.
Osoba prowadząca rozmowę: Mówiłeś o reklamach restauracji?
Karol: To na przykład … Ny… *Pizza Hut*…
Osoba prowadząca rozmowę: Tak?
Karol: *KFC*, … *McDonald's*. … Ny… I dalej nie wiem.
Osoba prowadząca rozmowę: Chodzisz czasami do tych miejsc?
Karol: Tak. (Badanie własne. Rozmowa z Karolem)

Chłopiec uważa, że reklamy mają wartość poznawczą, gdyż pozwalają rozeznać się w bogactwie asortymentu towarów do zakupienia. Najbardziej zainteresowany jest przekazami związanymi z pożywieniem oraz sieciami znanych restauracji. Wymienia serwowane tam dania, przy tym potwierdza także, iż bywa w tych lokalach.

Przytoczone powyżej opinie dzieci na temat wiedzy i umiejętności zdobytych w związku z przekazami reklamowymi można podzielić na dwie grupy. Jedne mówią o tym, że badani zdobyli pewien zasób wiadomości oraz biegłość w czymś zaobserwowanym w tych komunikatach (Rozmowy z Mariuszem, Martą, Blanką, Laurą, Mieszkiem, Wiktorem, Joanną, Karolem), zaś inni to negowali (Rozmowy z Mają, Maksem, Mikołajem, Zofią). Ponad połowa dzieci dostrzega walory edukacyjne

związane z reklamami i potrafi je wskazać. Była osoba, która mówiła o rzeczach dotyczących bezpośrednio jej, czyli o unikaniu niezdrowych produktów (Rozmowa z Mariuszem). Kolejni rozmówcy natomiast zwracają uwagę na przekazy o promocjach, na przykład w znanym dyskoncie (Rozmowy z Martą, Wiktorem) czy nowościach pojawiających się na rynku (Rozmowa z Martą). Następną wymienioną wartością, związaną z reklamami, okazało się osiągnięcie sztuki lektorskiej związanej z podstawianiem głosu (Rozmowa z Blanką). Inna uczennica wspomina o muzyce, która sprzyja skoncentrowaniu się dziewczynki na różnych rzeczach oraz opowiada o modnym w ostatnim czasie *ASMR* umożliwiającym odprężenie (Rozmowa z Laurą). Przekazy promocyjne pomogły także w opanowaniu większej sprawności w czytaniu (Rozmowa z Mieszkiem). Oddziałują na doskonalenie wytrwałości wynikającej z obserwowania dużej ilości komunikatów reklamowych (Rozmowa z Joanną). Ponadto służą informowaniu potencjalnych klientów o różnych artykułach czy miejscach, które poleca badany z powodu serwowanego tam jedzenia (Rozmowa z Karolem). Była też osoba, która nie odpowiedziała na pytanie związane z przyswajaniem wiedzy za pośrednictwem reklam (Rozmowa z Lizą).

6. JĘZYK PRZEKAZU REKLAM I ICH ODBIÓR W NARRACJACH DZIECI W WIEKU WCZESNOSZKOLNYM – WNIOSKI

6.1 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 wyróżnić: slogany, metafory, obco brzmiące nazwy, w tym anglicyzmy, wyrażenia frazeologiczne. Przy czym w polskich reklamach anglicyzmy występują zazwyczaj jako zapożyczenia całkowite, pozbawione substytucji fonemicznej. Frazeologizmy natomiast bazują na metaforze, gdzie w przekazach częstokroć poddawane są modyfikacji bądź defrazeologizacji kontekstowej, w konsekwencji tego komunikat reklamowy nabiera zabawnego charakteru[369]. Wyszczególnienie tych środków stylistycznych uwidacznia 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 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. Wytłuszczeniu podlegały składniki języka, takie jak slogany, metafory, obce lub obco brzmiące słowa, frazeologizmy. Teksty, które są pisane czcionką maszynową, dotyczą wypowiedzi

[369] K. Bednarska, *Językowe środki perswazji w polskich i słoweńskich reklamach*, „Acta Universitatis Lodziensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców" 2014, nr 21, s. 283.

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, 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, 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), Że ***Red Bull doda Ci skrzydeł***. (Rozmowa z Mikołajem), ***Na Shopee*** (Rozmowa z Maksem, który śpiewa słowa reklamy), albo ***te-te-te*** (Rozmowa z Maksem, który śpiewa słowa reklamy), albo ***rzeczy za jeden złoty ty-ty-ty***. (Rozmowa z Maksem, który śpiewa słowa reklamy), (…), ***Kup dwa, a zapłacisz taniej***. (Rozmowa z Lizą), ***10,99*** (Rysunek Lizy), ***Lody Czajnika***. (Rozmowa z Marcinem), (…) ***wszyscy mówili, że muszę grać na gitarze, żeby zostać gwiazdą rocko, rocka, ale wybrałam trójkąt*** (…) (Rozmowa z Blanką), (…) ***IBUPROM***. (Rozmowa z Mieszkiem), (…) ***skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą***. (Rozmowa z Mieszkiem), 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***. (Rozmowa z Wiktorem), ***biedronka tańsza*** (Rozmowa i rysunek Wiktora), (…) ***Shopee pi-pi-pi***. (Rozmowa z Mikołajem), ***Na Shopee pi-pi-pi-pi, online zakupy py*** (…). (Rozmowa z Mikołajem, który śpiewa słowa reklamy), ***Mniami!*** (Rysunek Joanny), ***mm Pyszne pychota!*** (Rysunek Joanny), ***pyszne!*** (Rysunek Joanny), ***Pyszne. Pl.*** (Rozmowa i rysunek Karola), ***Pyszne P.L.*** (Rysunek Karola), ***kinder jajko*** (Rozmowa i rysunek Mai), ***Kraina ZABAWEK*** (Rozmowa i rysunek Maksa), (…) ***Merci, że jesteś tu***. (Rozmowy z Martą, Blanką, które śpiewają słowa reklamy.), ***Merci że jesteś tu*** (Rozmowa i rysunek Marty), ***Idę, idę do Biedronki idę***. (Rozmowa z Marcinem, który śpiewa słowa reklamy), ***idę idę do biedrąki idę!*** (Rysunek Marcina), ***Teraz w wyjątkowych opakowaniach*** (Rozmowa i rysunek Blanki), ***SMYK*** (Rozmowa i rysunek Laury), ***PLAY*** (Rozmowa i rysunek Mieszka), I tutaj było chyba, bo ***Media Expert cool ma*** czy coś takiego. (Rozmowa z Wiktorem), Bo ***Media Expert* jest cool** chyba. (Rozmowa z Wiktorem), ***Media Expert taniej ma, taniej ma produkty, taniej masz***. (Rozmowa z Wiktorem), ***hau*** (Rysunek Wiktora), ***bo w media expert masz taniej*** (Rysunek Wiktora), ***o tak*** (Rysunek Wiktora), ***Coraz bliżej święta***. (Rozmowa z Zofią),

Coca-Cola (Rozmowa i rysunek Zofii), ***Kinder NIeSPoDZIANKA*** (Rozmowa i rysunek Joanny), ***+ Mleko + kakao*** (Rozmowa i rysunek Joanny), Tu jest napisane, że ***dodać mleko, dodać kakao***. (Rozmowa z Joanną), ***Kinder jajko*** (Rozmowa i rysunek Joanny), Na ilustracji znajduje się napis ***W święta wszystko jest tańsze!***. I, i, i pod tym napisem półka, która kosztuje sto złoty. (Rozmowa i rysunek Karola), ***W święta wszystko jest tańsze!*** (Rysunek Karola), ***100 zł*** (Rysunek Karola), ***CASTORAMA*** (Rozmowa i rysunek Karola), ***HIT Roku 2024! PIŁKA ŚWIECĄCA W CIEMNOŚCI*** (Rozmowa i rysunek Maksa), Yyy, **darmowego adwokata**. (Rozmowa z Blanką), Yyy, napis, na którym pisze: ***Darmowy adwokat, zadzwoń pod numer***, yyy ***czterysta trzydzieści siedemdziesiąt***, yyy ***siedemdziesiąt trzydzieści trzysta sześćdziesiąt***. (Rozmowa z Blanką), ***Darmowy adwokod zadzwoń pod nr. 430 70 – 360*** (Rysunek Blanki), ***MONSTER HiGH ZWiERZĘTA*** (Rozmowa i rysunek Laury), ***OTO STiCH*** (Rysunek Laury), ***OTO MiNi*** (Rysunek Laury), ***OTO LiLi*** (Rysunek Laury), ***BIEGNIJ DALEJ*** (Rozmowa i rysunek Mieszka), Yyy, bo, yyy, ***ruch to zdrowie***. (Rozmowa z Mieszkiem), Yyy, bo się, yyy, **mięśnie** ro… **rozciąga**. (Rozmowa z Marcinem), Bo przez to, yyy, yyy, **nogi ćwiczą i można lepiej grać w piłkę nożną**. (Rozmowa z Marcinem), Bo można, yyy, bo **można mieć silniejsze nogi**. (Rozmowa z Wiktorem), Dlatego, że **można się wiele**, yyy, **nauczyć nowych rzeczy**. (Rozmowa z Mikołajem), ***NAJLEPSZA kSIĄŻkA DLA FANÓW DINOZAURÓW!! # TOP 1 # DINOZAURY THE BEST*** (Rysunek Maksa), ***NAJNOWSZA ENCYKLOPEDIA DINOZAURY PONAD 60 ZWIERZĄT KOPALNYCH*** (Rysunek Maksa), Yyy, bo ***wciąga jak narkotyk***. (Rozmowa z Blanką), ***Wciąga jak narkotyk.*** (Rysunek Blanki), ***Misia pomaga różnym zwierzętą.*** (Rozmowa i rysunek Zofii), ***Misia jest małą weterynarką. Kocha bardzo zwierzęta.*** (Rozmowa i rysunek Zofii),

— metafory – 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), Że ***Red Bull doda Ci skrzydeł***. (Rozmowa z Mikołajem), ***Lody Czajnika***. (Rozmowa z Marcinem), Można kupić ją na **sklepie choinkowym**. (Rozmowa z Mariuszem), **Święta Gwiazdki**. (Rozmowa z Mariuszem), ***Kraina ZABAWEK*** (Rozmowa i rysunek Maksa), 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), Yyy, lubię tą **reklamę** za to, że, yyy, takie jest **miłosne**, yyy, za to też, że, yyy, nie jestem przy niej smutna tylko radosna. (Rozmowa z Martą), Yyy, lubię tą reklamę oglądać na święta, dlatego, yyy, że jest taka miła **muzyczka**, taka **rodzinna**. Yyy, to

świadczy tak jakby o miłości. (Rozmowa z Martą), **Super *Tvn***. (Rozmowa z Zofią), Yyy, bo, yyy, ***ruch to zdrowie***. (Rozmowa z Mieszkiem), No różne **filmy**, na przykład. No różne. (…) O! **Rozruchowymi**. (…) Takimi co się tak du… dużo dzieje. (Rozmowa z Mikołajem), I to jest książka o tym, yyy, co tak jakby oni przeżyli, yyy, **katastrofę świata**, bo później jeszcze wybuchł wulkan. (Rozmowa z Martą), Yyy, bo ***wciąga jak narkotyk***. (Rozmowa z Blanką),

— obce lub obco brzmiące słowa, w polskich reklamach anglicyzmy – ***Kinder Schoko-Bons*** (Rozmowa z Mariuszem), Yyy, ***Nike***. (Rozmowa z Maksem), (…), bo tam właśnie kupiłam moją **mega** bajkę i bardzo fajna jest. (Rozmowa z Martą), ***OF CORSA*** (Rozmowa i rysunek Marcina), Yy, ***Kinder Bueno***. (Rozmowa z Blanką), Yyy, to jest reklama *Biedronki* i ***Kinderków***. (Rozmowa z Laurą), Yyy, ***Glovo***. (Rozmowa z Mieszkiem), Yy, jest to, yy, reklama, yyy, **chipsów**. Yy, ***Lay`s*** cebulowych. (Rozmowa z Wiktorem), Ta reklama dotyczy, yyy, napoju zwanego ***Red Bull***. (Rozmowa z Mikołajem), ***Rossmanna***. (Rozmowa z Zofią), Kule do kąpieli i nowa kolekcja ***Coca-Cola***. (Rozmowa z Zofią), Yy, ***McDonald's***-a. (Rozmowa z Joanną), Ta reklama przedstawia słoik ***Nutelli***. (Rozmowa z Karolem), To staram ja się ją **scrollować**, jak lecą te reklamy. (Rozmowa z Mają), *Na* ***Shopee*** (…). (Rozmowa z Maksem, który śpiewa słowa reklamy), (…) mama kiedyś przyjechała i mówiła, bo chciała tam **nuggetsy** kupić, to było, że musisz kupić dwa, żeby zapłacić taniej. (Rozmowa z Lizą), Yyy, ***Doritos***. (Rozmowa z Blanką), (…) *wszyscy mówili, że muszę grać na gitarze, żeby zostać gwiazdą rocko,* ***rocka****, ale wybrałam trójkąt* (…) (Rozmowa z Blanką), ***Orange***. Mieć, yyy, na przykład trzysta gigabajtów, yyy, za darmo miesięcznie. A tu jest chłopiec, który właśnie idzie wykupić te ***Orange***. (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***. (Rozmowa z Wiktorem), (…) ***Shopee*** *pi-pi-pi*. (Rozmowa z Mikołajem), No to było *Na Shopee pi-pi-pi-pi, online zakupy py* (Rozmowa z Mikołajem, który śpiewa słowa reklamy), coś takiego. (Rozmowa z Mikołajem), Bo tam są różne produkty **influencerów**. (Rozmowa z Zofią), ***Rafaello*** (Rysunek Joanny), ***kinder*** *jajko* (Rozmowa i rysunek Mai), ***THe GARFiLD SHOŁ!*** (Rozmowa i rysunek Lizy), (…) i lubię go też za to, że na przykład są fajne ciuchy, i też jest dużo **promocji**. (Rozmowa z Laurą), Takie ***Kinder*** *Jajko*. (Rozmowa z Mikołajem), ***KINder*** (Rozmowa i rysunek Mikołaja), ***Kinder*** (Rysunek Mikołaja), ***Kinder Yoy*** (Rysunek Mikołaja), ***Coca-Cola*** (Rozmowa i rysunek Zofii), ***Kinder*** *NIeSPoDZIANKA* (Rozmowa i rysunek Joanny),

Kinder *jajko* (Rozmowa i rysunek Joanny), ***CASTORAMA*** (Rozmowa i rysunek Karola), Yyy, darmowego **adwokata**. (Rozmowa z Blanką), ***MONSTER HiGH*** *ZWiERZĘTA* (Rozmowa i rysunek Laury), Ma też **outfit** żółty. (Rozmowa z Laurą), **Outfit**, że to jest ubranie takie… (Rozmowa z Laurą), *OTO* ***STiCH*** (Rysunek Laury), *OTO* ***MiNi*** (Rysunek Laury), *OTO* ***LiLi*** (Rysunek Laury), No to jak na, na ***YouTube*** na ***Muffince***, naaa, na ***Dżejdżejce***, naaa *Werce Aferce*, naaa ***Iks***, bo jest **team**, **team**. (Rozmowa z Mają), No, tee…, ***Iks*** to jest taka nowa, która weszło ***Teen*** i się nazywa. ***Teens***… (Rozmowa z Mają), Yyy, *NAJLEPSZA kSIĄŻkA DLA* ***FANÓW*** *DINOZAURÓW!! #* (**hasztag**) *TO… T, O…* ***TOP*** *Jeden DINOZA … D … #* (**hasztag**) *D, I, N, O, Z … DINOZAURY*, yyy, ***THE BEST***. (Rozmowa z Maksem), *NAJLEPSZA kSIĄŻkA DLA* ***FANÓW*** *DINOZAURÓW!! #* ***TOP*** *1 # DINOZAURY* ***THE BEST*** (Rysunek Maksa), No ***TOP*** *Jeden*, czyli też najlepsze. No. (Rozmowa z Maksem), 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 – To jest taka **firma sportowa** i też na przykład robi jakieś takie **sportowe ubrania** i w ogóle. (Rozmowa z Maksem), To jest **płyn do prania**. (Rozmowa z Lizą), (…), bo tam właśnie kupiłam moją **mega bajkę** i bardzo fajna jest. (Rozmowa z Martą), Yyy, szary **samochód elektryczny**. (Rozmowa z Marcinem), 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), **Kule do kąpieli** i nowa kolekcja *Coca-Cola*. (Rozmowa z Zofią), To jest taki **płyn do prania**. … **Białych ubrań**. (Rozmowa z Martą), (…) *wszyscy mówili, że muszę grać na gitarze, żeby zostać* ***gwiazdą*** *rocko,* ***rocka****, ale wybrałam trójkąt* (…) (Rozmowa z Blanką), Ym, że, że jest, jest, że, że jest **fajny klimat**. (Rozmowa z Mieszkiem), Yyy, jes… jest dużo **świątecznych rzeczy**. (Rozmowa z Mieszkiem), **Super** ***Tvn***. (Rozmowa z Zofią), ***Kinder NIeSPoDZIANKA*** (Rozmowa i rysunek Joanny), Bo w sobotę jest **dzień odpoczynku**. (Rozmowa z Mają), Yyy, **darmowego adwokata**. (Rozmowa z Blanką), Yyy, bo, yyy, ***ruch to zdrowie***. (Rozmowa z Mieszkiem), **Mam talent**, że lubię grać w piłkę nożną. (Rozmowa z Mariuszem), Yyy, bo się, yyy, **mięśnie** ro… **rozciąga**. (Rozmowa z Marcinem), Bo przez to, yyy, yyy, **nogi ćwiczą** i można lepiej grać w piłkę nożną. (Rozmowa z Marcinem), Bo można, yyy, bo można mieć **silniejsze nogi**.

(Rozmowa z Wiktorem), Dlatego, że można się wiele, yyy, **nauczyć nowych rzeczy**. (Rozmowa z Mikołajem), Bo ten, bo ta książka jest **super fajna**. (Rozmowa z Mariuszem), Trochę **czytają** ją **na dobranoc** i trochę coś w domu, coś innego. (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), Yyy, warto przeczytać tą książkę, dlatego że, yyy, to jest o przygodach, yyy,… Warto przeczytać tą książkę, dlatego też eee, … że ta **książka** jest **przygodowa**, yyy i można się dowiedzieć, yyy, różne rzeczy, bo może będzie tam wytłumaczenie, yyy, jak się to wydarzyło i w ogóle. (Rozmowa z Martą), Że ludzie biorą i chowają różne rzeczy w **wacie cukrowej**, a później to zabacza… zamaczają, yyy, i tam na przykład jest papryczka chili i muszą ją zjeść albo pieniądze. (Rozmowa z Martą), Nie wiem na jakiś przygodowych. Yyy, na **przygodowych kanałach**. (Rozmowa z Martą), ***KOTKA - PSOTKA*** (Rozmowa i rysunek Lizy), Tak, że, yyy, **dobrze się czyta** te historie. (Rozmowa z Marcinem), Yyy, bo ***wciąga jak narkotyk***. (Rozmowa z Blanką), Ale nie wiem z… w ogóle jak ***wciągają narkotyki***. Niech sobie Pani nie myśli (Śmieje się). (Rozmowa z Blanką), Bo jest **bardzo super**. (Rozmowa z Mieszkiem), Bo jest bardzo, yyy,… **Super przygody** są. (Rozmowa z Wiktorem), *bardzo **dobra książka*** (Rozmowa i rysunek Wiktora), *Bardzo **mądra książka*** (Rozmowa i rysunek Wiktora), Bajkowy… na kanale, na **kanałach bajkowych**. (Rozmowa z Wiktorem), 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), Nie wiem, tak mi jakoś **wpadło** … **do głowy**. (Rozmowa z Mikołajem), No, moje zwierzęta **na szczęście nie chorują**. (Rozmowa z Zofią).

Konstrukcje wypowiedzeń stosowane w reklamach najczęściej przyjmują formę równoważników zdań. Teksty te są ekwiwalentami nazw i poprzez relację równoważności, są postrzegane jako prawdziwe i wymuszają na odbiorcy dopowiedzenia. 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 umieszone na obrazkach dzieci[370]. Podczas rozmowy na temat promocji jedna z dziewczynek przytacza hasło reklamowe, które ma zachęcić do kupna *dwa plus jeden* (Rozmowa z Laurą). Ponadto

[370] A. Ryłko-Kurpiewska, *Pragmatyczne uwarunkowania zmian w komunikacji reklamowej na podstawie wybranych przykładów*, „Poradnik językowy" 2023, nr 3, s. 24, 28 i 32.

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: *HARIBO STARMIX* (Rozmowa i rysunek Mai), *Kinder schoko bons* (Rozmowa i rysunek Mariusza), *Persil* (Rozmowa i rysunek Lizy), *BiEdronka* (Rozmowa i rysunek Marty), *OF CORSA* (Rozmowa i rysunek Marcina), *Kinder Bueno* (Rozmowa i rysunek Blanki), *Kinderki*, *BiEDRONKA* (Rozmowa i rysunek Laury), *Glovo* (Rozmowa i rysunek Mieszka), *Lays* (Rozmowa i rysunek Wiktora), *Red bull* (Rozmowa i rysunek Mikołaja), *ROSSMAN* (Rozmowa i rysunek Zofii), *MCDONALD'S* i charakterystyczna dla tej sieci barów litera *M* (Rozmowa i rysunek Joanny), *Nuttella* (Rozmowa i rysunek Karola). Wymienione nazwy pojawiły się podczas opowieści o komunikatach oraz na rysunkach. Tylko nieliczni przytoczyli hasła reklamowe: *WYBiERZ SWÓj SMAK RADOŚCi HARiBO* (Rozmowa i rysunek Mai), *Glovo Zamawiasz to co chcesz, my dostarczamy! 21.00* (Rozmowa i rysunek Mieszka), *Red Bull doda Ci skrzydeł* (Rozmowa z Mikołajem). Cztery osoby przedstawiły zmodyfikowane na własne potrzeby zwroty zachęcające do dokonania zakupów, zwracając uwagę na cenę wyrobu czy smak: *BiEdronka jabłka 2,99 za SZTUKE* (Rozmowa i rysunek Marty), *ROSSMAN, GUMKI, OD 15 zł*, *NOWA SERiA!!*, *COCACOLA*, *10%, OD 15 zł* (Rozmowa i rysunek Zofii), *KiNDERKi NAJPYSZNiEJSZE KiNDERKi TYLKO w BiEDRONCE! PRZEPYSZNA PRZEKĄSKA NA RODZiNNY FiLM BiEDRONKA* (Rozmowa z Laurą), *lays cebulowe polecam! Lays* (Rozmowa i rysunek Wiktora).

Uczestniczki i uczestnicy łatwiej operowali wezwaniami z reklam, których nie lubią w porównaniu do poprzedniej kategorii zadania. Teksty, które są zapisane kursywą obejmują cytaty z podpisów rysunków uczestniczki lub uczestnika badania, nazwy produktów, firm i słów zasłyszanych z reklam. Napisy stanowią odwzorowanie sposobów zapisania ich na ilustracjach. Wśród nich pojawił się fragment piosenki *Na Shopee, te-te-te, rzeczy za jeden złoty ty-ty-ty* (Rozmowa z Maksem), *Shopee pi-pi-pi, Na Shopee pi-pi-pi-pi, online zakupy py* (Rozmowa z Mikołajem). Przytoczno również *skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą* (Rozmowa z Mieszkiem), *wszyscy mówili, że muszę grać na gitarze, żeby zostać gwiazdą rocko, rocka, ale wybrałam trójkąt* (Rozmowa z Blanką) czy *Biedronka jest tańsza niż nasza droga konkurencja* (Rozmowa z Wiktorem). Po raz kolejny udowodnili, że łatwo przytaczają nazwę i określenia związane z poszczególnymi przedsiębiorstwami lub ich artykułami: *kFC* (Rozmowa i rysunek Mariusza), *ShoPee*, dwukrotnie (Rozmowy z Maksem, Mikołajem i rysunek

Maksa) i właściwa dla tej firmy litera *S* (Rozmowa i rysunek Maksa), *Biedronka,* dwa razy (Rozmowy z Lizą, Wiktorem, Rysunek Lizy), *Persil* (Rozmowa i rysunek Marty), *Lidl*, podwójnie (Rozmowy z Marcinem, Zofią), *Doritos* (Rozmowa i rysunek Blanki), *ORANGE* (Rozmowa i rysunek Laury), *iBUPROM* (Rozmowa i rysunek Mieszka), *CCC* (Rozmowa z Mikołajem), *Rafaello* (Rozmowa i rysunek Joanny), *Pyszne. Pl.* (Rozmowa z Karolem). Zaledwie trzy osoby przekształciły hasła promocyjne na rzecz przestawionych przekazów, które brzmiały: *Biedronka, Kup dwa, a zapłacisz taniej* (Rozmowa z Lizą), *10,99* (Rysunek Lizy), *biedronka tańsza, biedronka, biedronka tańsza niż nasza droga konkurencja, biedronka* (Rozmowa i rysunek Wiktora), *Rafaello, Mniami!, mm Pyszne pychota!, pyszne!* (Rozmowa i rysunek Joanny). Część narratorów wielokrotnie na swoich obrazkach umieszczało nazwę reklamowanego sklepu czy usług (Rysunki Maksa, Wiktora, Karola). Na jednej z ilustracji nie umieszczono żadnego tekstu, ograniczono się do przedstawienia komunikatu w formie graficznej (Rysunek Mai).

Hasła reklamowe, które zostały wspomniane podczas dialogów o ulubionej reklamie świątecznej i dialogów o rysunkach przez współrozmówczynie i współrozmówców to: *Kraina ZABAWEK* (Rozmowa i rysunek Maksa), *Teraz w wyjątkowych opakowaniach* (Rozmowa i rysunek Blanki), *Coraz bliżej święta*. (Rozmowa z Zofią), *W święta wszystko jest tańsze!* (Rozmowa i rysunek Karola), zaintonowane przez dwie osoby *Merci, że jesteś tu* (Rozmowy z Martą, Blanką i rysunek Marty) albo *Idę, idę do Biedronki idę* (Rozmowa z Marcinem). Jedna z osób przytacza kwestie wypowiedziane przez postaci występujące w omawianym przekazie promocyjnym, czyli *Media Expert cool, Media Expert taniej ma, taniej ma produkty, taniej masz* (Rozmowa z Wiktorem), *bo w media expert masz taniej, o tak* (Rozmowa i rysunek Wiktora). Po czym zaświadcza *Bo Media Expert jest cool chyba* (Rozmowa z Wiktorem). Ponownie uczennice i uczniowie edukacji wczesnoszkolnej dowiedli znajomości różnorodnych marek, wymieniając je oraz rysując typowe dla nich znaki firmowe. Czasami nazwa ta była wkomponowana w głoszony zwrot. A zatem podano: *Kinder jajko* (Rozmowy z Mają, Mikołajem, Joanną), *KINder* (Rozmowa i rysunek Mikołaja), *Kinder Yoy* (Rysunek Mikołaja), *Kinder NIeSPoDZIANKA, + Mleko + kakao*, ten ostatni tłumaczony jest, iż to są podane składniki, z czego zrobiony jest ten smakołyk (Rozmowa i rysunek Joanny), *BiEDRONka, Kraina ZABAWEK* (Rozmowa i rysunek Maksa), *THE GARFiLD SHOŁ!* (Rozmowa i rysunek Lizy), *Merci*, które na rysunku jednej osoby napisane zostało trzykrotnie (Rozmowa i rysunek Marty), a u

innej czterokrotnie (Rozmowa i rysunek Blanki), *idę idę do biedrąki idę!* (Rysunek Marcina), *SMYK* (Rozmowa i rysunek Laury), *PLAY*, zapisane na obrazku dwa razy (Rozmowa i rysunek Mieszka), *bo w media expert masz taniej* (Rozmowa i rysunek Wiktora), *Coca-Cola* (Rozmowa i rysunek Zofii), *CASTORAMA* (Rozmowa i rysunek Karola). Z kolei jedna ilustracja nie miała żadnych napisów (Rysunek Mariusza).

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), *Akrobacja* (Rozmowa i rysunek Marty), *SPORt* (Rozmowa i rysunek Wiktora), *TANCZENiE i ŚPiEWANiE, MALOWANiE, RYSOWANiE i SZKiCOWANiE, KRETKi, OPiEKOWANiE SiĘ ZWiERZĘTAMi* (Rysunek Zofii), *Mój talent, Moje rysunki wszystkie, Rysowanie Malowanie Kolorowanie, różowy, żółty, zielony, fioletowy, niebieski, pomarańczowy* (Rozmowa i rysunek Joanny), *Paint 3d* (Rysunek Karola). Trzy jednostki stworzyły własne zwroty reklamowe, umieszczając je na ilustracjach, a tym samym próbowały zachęcić do zainteresowania się oferowanymi przez nie produktami bądź świadczeniami. Brzmiały więc one: *HIT Roku 2024! PIŁKA ŚWIECĄCA W CIEMNOŚCI* (Rozmowa i rysunek Maks), *Darmowy adwokod zadzwoń pod nr. 430 70 – 360* (Rysunek Blanki), *MONSTER HiGH ZWiERZĘTA, OTO STiCH, OTO MiNi, OTO LiLi* (Rysunek Laury). Jedna osoba, chcąc przekonać do swoich predyspozycji związanych z bieganiem, użyła związku frazeologicznego (…) *ruch to zdrowie* (Rozmowa z Mieszkiem).

Odnośnie 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: *ZaoPiekuj Się mną*, *Hoeej* (Rozmowa i rysunek Mai), *jak wytResować Smoka* (Rozmowa i rysunek Mariusza), *NAJNOWSZA ENCYKLOPEDIA DINOZAURY PONAD 60 ZWIERZĄT KOPALNYCH* (Rozmowa i rysunek Maksa), *KOTKA-PSOTKA* (Rozmowa i rysunek Lizy), *Fala* (Rozmowa i rysunek Marty), *OTO jEST KASIA* (Rysunek i rozmowa z Marcinem), *Harry Potterr i komnata tajemnic* (Rozmowa i rysunek Blanki), *RODZiNA MONET, WERONIKA ANNA MARCZAK, CZĘSĆ 1* (Rozmowa i rysunek Laury), *MY DZIECI Z BULERBYN, 3 CZĘŚCi, 285 STRON* (Rozmowy i rysunek Mieszka), *Kot w butach* (Rozmowa i rysunek Wiktora), *Oto jest Kasia* (Rozmowy z Marcinem, Mikołajem i rysunek Mikołaja), *MISIA I JEJ MALI*

PACJĘCi (Rozmowa i rysunek Zofii), *Dzieci z Bulerbyn, Astrid Lindgren, Ania z zielonego wzgórza* (Rozmowa i rysunek Joanny), *Smokologia Wielka Księga Smoków* (Rozmowa i rysunek Karola). Chcąc namówić do sięgnięcia po daną lekturę, użyto następującego hasła reklamowego: *NAJLEPSZA kSIĄŻkA DLA FANÓW DINOZAURÓW!! # TOP 1 # DINOZAURY THE BEST* (Rozmowa i rysunek Maksa). Tym samym podkreślono, że książka jest najlepsza i zajmuje pierwsze miejsce wśród wszelkich lektur. Inne hasło *wciąga jak narkotyk* tłumaczono, iż książka jest przyjemna w odbiorze i tak ciekawa, że gdy zacznie się ją czytać, to nie można tego zaprzestać (Rozmowa i rysunek Blanki). Byli też tacy, którzy chcieli nakłonić do przeczytania danego utworu literackiego, wypisując cechy opisujące, jaki on jest ich zdaniem: *bardzo dobra książka, Bardzo mądra książka* (Rozmowa i rysunek Wiktora), *ciekawa, wciągająca, interesująca, cudowna* (Rozmowa i rysunek Mikołaja), *Misia jest małą weterynarką. Kocha bardzo zwierzęta., Misia pomaga różnym zwierzętą.* (Rozmowa i rysunek Zofii). Jedna z osób napisała wiele tytułów książek, które poleca do zapoznania się z nimi, gdyż sama je przeczytała i jest przekonana, że warto: *Oraz inne takie jak: „Pewnego Razu w Zibylandi" „Zośka Bohaterka" „Księżniczki na lodzie" „Ania z zielonego wzgórza" „Dzieci z Bulerbyn", Książki które przeczytałam i mi się spodobały: „Księżniczki na lodzie" „Zośka Bohaterka"* (Rozmowa i rysunek Joanny). Napisy, które pojawiły się na rysunkach czasami, były wiernym odtworzeniem np. tytułów przytoczonych lektur. 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 w niniejszej 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. Dialog językowy rządzi się pewnymi regułami. Zdanie wypowiedziane przez jednego z rozmówców zawarte między wypowiedzią innego mówcy to replika, która jest

podstawową jednostką dialogową. Prymarny podział repliki to: repliki-bodźca – pytania-żądania oraz repliki-reakcji – odpowiedzi. W niektórych okolicznościach mają miejsce przesunięcia funkcjonalne, na przykład zapytania są odpowiedziami. Mimika i gesty mające charakter paralingwistyczny wspomagają repliki-bodźce wypowiedziane przy użyciu mowy. Ważny jest również kontekst sytuacyjny. Z kolei ze względu na funkcję komunikatywną wyróżnia się repliki-bodźce, takie jak: afektywne, informacyjne, dyskursywne oraz fatyczne. Tymczasem repliki-reakcje są klasyfikowane w związku z trybem spoistości z replikami-bodźcami na: bezpośrednie, pośrednie, a także luźne. W przypadku reklam mamy tutaj do czynienia z repliką-reakcją pośrednią. Jeśli tekst dialogowy obejmuje jeden typ zachowań językowych, są to repliki monofunkcyjne. W odniesieniu do komunikatów reklamowych realizowane są repliki polifunkcyjne, gdyż składają się na nie różnorodne akty mowy[371]. 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 wypowiadane 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 wypowiadaniem się o reklamach. Badane oraz badani informują, mówią, nagradzają, chwalą, formułują komplementy, a także pochlebne oceny, wyjaśniają dokonane wybory, wykazują akceptację uczucia, pomysłu, jak również zachowania. Odnosząc się do reklamy nielubianej, poza informacją, czego to dotyczy, pojawia się u wychowanków także 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 wyjaśniają dokonany przez

[371] K. Wojtczuk, *Zachowania…*, s. 69–71.

siebie wybór reklamowanych produktów. Potrafią podać jego nazwę i wskazać argumenty będące potwierdzeniem ich typów. W zależności od tematu rozmowy, dzieci wydają rekomendacje lub przestrzegają przed reklamowanymi artykułami. Dzielą się swoimi spostrzeżeniami, dostrzegają 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). Mówią 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), Znaczy niefajne jest to w tej reklamie, że ten głos mnie denerwuje. (Rozmowa z Blanką). Uczennice i uczniowie potrafią opowiadać nie tylko o reklamowanym artykule, ale również dostrzec inne elementy pojawiające się w tle, na przykład muzyka: 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* (Rozmowa z Maksem, który śpiewa słowa reklamy) albo *te-te-te* (Rozmowa z Maksem, który śpiewa słowa reklamy), albo *rzeczy za jeden złoty ty-ty-ty* (Rozmowa z Maksem, który śpiewa słowa reklamy). I to mnie tak denerwuje. (Rozmowa z Maksem). Bez problemu uczestniczki oraz uczestniczy badania mówią 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 sprzyjają stawiane przez dzieci pytania, w razie niezrozumienia czegoś, prośby, podziękowania, a nawet żarty korzystne dla zachowania nastroju.

Przekazy promocyjne to powszechne akty pośrednie charakteryzujące się tym, że niewyrażona wprost namowa ma przyczynić się do wnioskowania jego adresata[372]. 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

[372] A. Ryłko-Kurpiewska, *Pragmatyczne…*, s. 34.

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[373]. 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 tą 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). Ze względu na obszerność materiału badawczego nie można było go przedstawić w sposób kompleksowy. Należy dodać, że uczennice i uczniowie opowiadali także o gazetkach promocyjnych pobliskich sklepów czy przydrożnych plakatach reklamowych, mijanych gdzieś po drodze. W przekazach przytoczonych przez dzieci pojawiają się wątki związane z odczuwanymi przez nie emocjami, które są w nich wywoływane. Czasem są one pozytywne, a innym razem nie. Kolejną istotną cechą, dostrzeżoną jest pojawienie się znanej przez młodych ludzi w reklamach, osoby, na przykład sportowca czy youtubera. Poza jednym chłopcem, która wymienił zagraniczne gwiazdy piłki nożnej (Rozmowa z Maksem), pozostałe osoby skupiły się na polskich idolach z Internetu. W toku rozmów zauważono też, iż jeden z dyskontów jest lepszy od drugiego, bo tam można kupić lody polecane przez konkretnego celebrytę i w ogóle dzięki jego przekazowi internetowemu wszystko, co można tam nabyć, smakuje lepiej. Badany twierdzi, że sam to sprawdził (Rozmowa z Marcinem). Podobnego zdania była również osoba nadmieniająca o donutach. (Rozmowa z Zofią). Jak zauważa Ewelina Myłek atrakcyjność nadawcy jest istotna, gdyż człowiek chce się utożsamić do osoby dla niej

[373] A. Jasielska, *„Komercjalizacja Barbary" – pozasemantyczne uzasadnienie identyfikacji językowej w reklamie*, „Kultura i Edukacja" 2015, nr 3 (109), s. 209–210.

znaczącej. Za sprawą „efektu halo" polecany przez osobę znaczącą produkt też jest wspaniały. Adresat bez większych oporów akceptuje taki komunikat. Ze względu na wywoływanie pozytywnych emocji towarzyszących przekazowi reklamowemu, odbiorca niemal bez oporu zgadza się z tym, co jest głoszone oraz akceptuje treść tożsamą z jego własnym systemem wartości. Już oglądanie takiej reklamy jest nagrodą[374], ale ostatecznie chodzi o nakłonienie do podjęcia właściwej decyzji konsumenckiej. 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 kupią najtaniej. Czynnikami 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 znajdują 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 wspominano w czasie rozmów. Ponadto można 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:

— bezpośrednie zwroty do odbiorcy – 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), Że *Red Bull doda Ci skrzydeł*. (Rozmowa z Mikołajem), Tą reklamę lubię za to, że też trochę kuszą tam iść. (Rozmowa z Joanną), (…) mama kiedyś przyjechała i mówiła, bo chciała tam nuggetsy kupić, to było, że musisz kupić dwa, żeby zapłacić taniej. (Rozmowa z Lizą), (…), *Kup dwa, a zapłacisz taniej*. (Rozmowa z Lizą), *Kup 2 a zapłacisz miej!* (Rysunek Lizy), (…) *skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą*.

[374] E. Myłek, *Wykorzystanie wizerunku osób znanych w reklamie*, w: *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, pod red. nauk. A. Grzegorczyka, wyd. Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2015, s. 75.

(Rozmowa z Mieszkiem), (…) *Merci, że jesteś tu*. (Rozmowy z Martą, Blanką, które śpiewają słowa reklamy.), *Merci że jesteś tu* (Rozmowa i rysunek Marty), *Idę, idę do Biedronki idę*. (Rozmowa z Marcinem, który śpiewa słowa reklamy), *Media Expert taniej ma, taniej ma produkty, taniej masz*. (Rozmowa z Wiktorem), *bo w media expert masz taniej* (Rysunek Wiktora), Na ilustracji znajduje się napis *W święta wszystko jest tańsze!*. I, i, i pod tym napisem półka, która kosztuje sto złoty. (Rozmowa i rysunek Karola), *BIEGNIJ DALEJ* (Rozmowa i rysunek Mieszka), *NAJLEPSZA kSIĄŻkA DLA FANÓW DINOZAURÓW!! # TOP 1 # DINOZAURY THE BEST* (Rysunek Maksa), Yyy, ludzie, którzy lubią przygody. Eee, ludzie, którzy lubią, ym, takie katastrofy i w ogóle. (Rozmowa z Martą), Yyy, bo *wciąga jak narkotyk*. (Rozmowa z Blanką), Yyy, tą książkę poleciłbym każdemu do przeczytania, na przykład mamie, tacie, rodzicom, przyjaciołom, przyjaciołom. No i innym ludziom. (Rozmowa z Mikołajem),

— słownictwo nakłaniające – No, nie wiem. Yyy. Bo jest fajna, bo ja lubię żelki i tam są takie żelki, fajne kształty. (Rozmowa z Mają), Że jest super, fajna, bo to jest super reklama, czyli jak byli dwa człowieka i te jajko miało ręce i nogi, skakało z nimi. (Rozmowa z Mariuszem), Tam jest taka jakby smutna muzyka, ale mi się to podoba i też ciągle mi też ta reklama się jakoś pokazuje. (Rozmowa z Lizą), 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), 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), Za to, że, yyy, za to, że jest bardzo dobre jedzenie. (Rozmowa z Wiktorem), Za to, że, eee, jakby fajnie ona brzmi. (Rozmowa z Mikołajem), Że *Red Bull doda Ci skrzydeł*. (Rozmowa z Mikołajem), Że jest taka energiczna i bardzo mi się podoba w niej piosenka. (Rozmowa Zofią), Tą reklamę lubię za to, że też trochę kuszą tam iść. (Rozmowa z Joanną), Lubię tą reklamę, bo smakuje mi jedzenie kanapek z *Nutellą*. (Rozmowa z Karolem), (…) mama kiedyś przyjechała i mówiła, bo chciała tam nuggetsy kupić, to było, że musisz kupić dwa, żeby zapłacić taniej. (Rozmowa z Lizą), (…), *Kup dwa, a zapłacisz taniej*. (Rozmowa z Lizą), *Kup 2 a zapłacisz miej!* (Rysunek Lizy), *10,99* (Rysunek Lizy), (…) 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), Bo tam są różne produkty influencerów. (Rozmowa z Zofią), I tam jest w środku, no różne są tam zabawki. (Rozmowa z Mają), Może być jakiś ludzik,

autko, zwierzątko. (Rozmowa z Mają), *Kraina ZABAWEK* (Rozmowa i rysunek Maksa), (…) *Merci, że jesteś tu*. (Rozmowy z Martą, Blanką, które śpiewają słowa reklamy.), *Teraz w wyjątkowych opakowaniach* (Rozmowa i rysunek Blanki), *bo w media expert masz taniej* (Rysunek Wiktora), Lubię tą reklamę, bo, bo wtedy wszystko jest tańsze. (Rozmowa z Karolem), Na ilustracji znajduje się napis *W święta wszystko jest tańsze!*. I, i, i pod tym napisem półka, która kosztuje sto złoty. (Rozmowa i rysunek Karola), *HIT Roku 2024! PIŁKA ŚWIECĄCA W CIEMNOŚCI* (Rozmowa i rysunek Maksa), Yyy, napis, na którym pisze: *Darmowy adwokat, zadzwoń pod numer*, yyy *czterysta trzydzieści siedemdziesiąt*, yyy *siedemdziesiąt trzydzieści trzysta sześćdziesiąt*. (Rozmowa z Blanką), *BIEGNIJ DALEJ* (Rozmowa i rysunek Mieszka), Yyy, bo, yyy, *ruch to zdrowie*. (Rozmowa z Mieszkiem), *NAJLEPSZA kSIĄŻkA DLA FANÓW DINOZAURÓW!! # TOP 1 # DINOZAURY THE BEST* (Rysunek Maksa), No *TOP Jeden*, czyli też najlepsze. No. (Rozmowa z Maksem), Yyy, ludzie, którzy lubią przygody. Eee, ludzie, którzy lubią, ym, takie katastrofy i w ogóle. (Rozmowa z Martą), Yyy, bo *wciąga jak narkotyk*. (Rozmowa z Blanką), Że, na przykład, … że jak się trochę przeczyta…, to potem chce się dalej czytać, bo … trochę jest się też takim ciekawym, co będzie dalej. (Rozmowa z Joanną),

— przymiotniki i przysłówki wartościujące – No, nie wiem. Yyy. Bo jest fajna, bo ja lubię żelki i tam są takie żelki, fajne kształty. (Rozmowa z Mają), Że jest super, fajna, bo to jest super reklama, czyli jak byli dwa człowieka i te jajko miało ręce i nogi, skakało z nimi. Wpadło na drzewo. Wtedy trzęsięli te drzewo, aż się wyleciały słodycze. Rozebrał się i był cały czekoladowy. (Rozmowa z Mariuszem), 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), 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), Za to, że, yyy, za to, że jest bardzo dobre jedzenie. (Rozmowa z Wiktorem), Za to, że, eee, jakby fajnie ona brzmi. (Rozmowa z Mikołajem), Że jest taka energiczna i bardzo mi się podoba w niej piosenka. (Rozmowa Zofią), Bo *Biedronka* jest lepsza. (Rozmowa z Marcinem), No tam są, tam są, yyy, lepsze produkty. (Rozmowa z Marcinem), No właśnie smak jest lepszy. (Rozmowa z Marcinem), 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*. (Rozmowa z Wiktorem), *biedronka tańsza*

(Rozmowa i rysunek Wiktora), *mm Pyszne pychota!* (Rysunek Joanny), *pyszne!* (Rysunek Joanny), *Kraina ZABAWEK* (Rozmowa i rysunek Maksa), I tutaj było chyba, bo *Media Expert cool ma* czy coś takiego. (Rozmowa z Wiktorem), Bo *Media Expert* jest cool chyba. (Rozmowa z Wiktorem), *Media Expert taniej ma, taniej ma produkty, taniej masz*. (Rozmowa z Wiktorem), Lubię tą reklamę, bo, bo wtedy wszystko jest tańsze. (Rozmowa z Karolem), Na ilustracji znajduje się napis *W święta wszystko jest tańsze!*. I, i, i pod tym napisem półka, która kosztuje sto złoty. (Rozmowa i rysunek Karola), Bo ten, bo ta książka jest super fajna. (Rozmowa z Mariuszem), *NAJLEPSZA kSIĄŻkA DLA FANÓW DINOZAURÓW!! # TOP 1 # DINOZAURY THE BEST* (Rysunek Maksa), No *TOP Jeden*, czyli też najlepsze. No. (Rozmowa z Maksem), Tak, że, yyy, dobrze się czyta te historie. (Rozmowa z Marcinem), Yyy, czyli ż…, yyy, to *wciąga jak narkotyk*, to oznacza coś takiego, yyy, że, yyy, jak, mo…, że się, yyy, można od niej uzależnić, bo jest taka bardzo taka fajna. (Rozmowa z Blanką), Bo jest bardzo super. (Rozmowa z Mieszkiem), Bo jest bardzo, yyy… Super przygody są. (Rozmowa z Wiktorem), *bardzo dobra książka* (Rozmowa i rysunek Wiktora), *Bardzo mądra książka* (Rozmowa i rysunek Wiktora), *ciekawa*, *wciągająca*, *interesująca*, *cudowna* (Rozmowa i rysunek Mikołaja),

— oddziaływanie na emocje odbiorcy – No, to jest z piłkarzami i oni, a ja lubię piłkę nożną, no i oni tutaj reklamują tą firmę. (Rozmowa z Maksem), Yyy, za muzykę. Tam jest taka jakby smutna muzyka, ale mi się to podoba i też ciągle mi też ta reklama się jakoś pokazuje. (Rozmowa z Lizą), Yyy, bo jest śmieszna. Yyy, bo tamta Pani, jak po *Kinder Bueno* szła, yyy, to nadepła na myszkę i ten kotek, co leżał też leżał, i miał ogórki na oczach też, yyy, to się obudził. I to tak śmiesznie wyglądało. (Rozmowa z Blanką), 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), Za to, że, yyy, za to, że jest bardzo dobre jedzenie. (Rozmowa z Wiktorem), Że jest taka energiczna i bardzo mi się podoba w niej piosenka. (Rozmowa Zofią), Tą reklamę lubię za to, że też trochę kuszą tam iść. (Rozmowa z Joanną), Lubię tą reklamę, bo smakuje mi jedzenie kanapek z *Nutellą*. (Rozmowa z Karolem), (…) mama kiedyś przyjechała i mówiła, bo chciała tam nuggetsy kupić, to było, że musisz kupić dwa, żeby zapłacić taniej. (Rozmowa z Lizą), (…), *Kup dwa, a zapłacisz taniej*. (Rozmowa z Lizą), *Kup 2 a zapłacisz miej!* (Rysunek Lizy), *10,99* (Rysunek Lizy), (…) 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), Bo przezywa, yyy, *Biedronkę*. (Rozmowa z Zofią), Bo tam są różne produkty influencerów. (Rozmowa z Zofią), I tam jest w środku, no różne są tam zabawki. (Rozmowa z Mają), Może być jakiś ludzik, autko, zwierzątko. (Rozmowa z Mają), *Kraina ZABAWEK* (Rozmowa i rysunek Maksa), Yyy, lubię tą reklamę za to, że yyy takie jest miłosne, yyy, za to też, że, yyy, nie jestem przy niej smutna tylko radosna. (Rozmowa z Martą), (…) *Merci, że jesteś tu*. (Rozmowy z Martą, Blanką, które śpiewają słowa reklamy.), Yyy, lubię tą reklamę oglądać na święta, dlatego, yyy, że jest taka miła muzyczka, taka rodzinna. Yyy, to świadczy tak jakby o miłości. (Rozmowa z Martą), Yyy, lubię też to oglądać, dlatego ymm, że przy tym człowiek się dobrze czuje, yyy, jak jest z rodziną. (Rozmowa z Martą), To znaczy, że ktoś kupuje to, yyy, z miłości do tego kogoś innego. (Rozmowa z Blanką), Yym, że, że jest, jest, że, że jest fajny klimat. (Rozmowa z Mieszkiem), W środku jest niespodzianka jakaś. (Rozmowa z Mikołajem), *Coraz bliżej święta*. (Rozmowa z Zofią), Lubię tą reklamę, bo, bo wtedy wszystko jest tańsze. (Rozmowa z Karolem), Na ilustracji znajduje się napis *W święta wszystko jest tańsze!*. I, i, i pod tym napisem półka, która kosztuje sto złoty. (Rozmowa i rysunek Karola), I jest naprawdę bardzo przyjemna. (Rozmowa z Blanką), Ponieważ bardzo mi się podoba. Jest o zwierzętach, a ja bardzo kocham zwierzęta. (Rozmowa z Zofią), Wybrałem tę książkę, bo, … bo lubię takie, … takie bardziej prehistoryczne rzeczy. (Rozmowa z Karolem),

— przedstawianie korzyści – Yyy, bo jak są te *Biedronka* walczy z *Lidlem* o te niskie ceny, to właśnie narysowałam *Biedronkę*. (Rozmowa z Martą), Yyy, to jest takie, takie jakby, yyy, skrzydełko, jakby które, yyy, dzięki temu się lepiej skręca. (Rozmowa z Marcinem), 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), Usługi dostarczające jedzenie. (Rozmowa z Mieszkiem), Yyy, że dostarcza jedzenie. (Rozmowa z Mieszkiem), Że *Red Bull doda Ci skrzydeł*. (Rozmowa z Mikołajem), Yyy, osoba, która wypiła *Red Bulla* i dodało jej skrzydeł. (Rozmowa z Mikołajem), (…) mama kiedyś przyjechała i mówiła, bo chciała tam nuggetsy kupić, to było, że musisz kupić dwa, żeby zapłacić taniej. (Rozmowa z Lizą), (…), *Kup dwa, a zapłacisz taniej*. (Rozmowa z Lizą), *Kup 2 a zapłacisz miej!* (Rysunek Lizy), *10,99* (Rysunek Lizy), (…) 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), Bo tam są różne produkty influencerów. (Rozmowa z Zofią), I tam jest w środku, no różne są tam zabawki.

(Rozmowa z Mają), Może być jakiś ludzik, autko, zwierzątko. (Rozmowa z Mają), Znajdują się na, yyy, na obrazku też serduszka, że to na jakieś święto jest. (Rozmowa z Martą), (…) i lubię go też za to, że na przykład są fajne ciuchy, i też jest dużo promocji. (Rozmowa z Laurą), Yyy, że taki pan pokazywał, żeee, że coś chyba można w niej płacić za coś. (Rozmowa z Mieszkiem), Yyy, jes… jest dużo świątecznych rzeczy. (Rozmowa z Mieszkiem), W środku jest niespodzianka jakaś. (Rozmowa z Mikołajem), Lubię tą reklamę, bo, bo wtedy wszystko jest tańsze. (Rozmowa z Karolem), Na ilustracji znajduje się napis *W święta wszystko jest tańsze!*. I, i, i pod tym napisem półka, która kosztuje sto złoty. (Rozmowa i rysunek Karola), *HIT Roku 2024! PIŁKA ŚWIECĄCA W CIEMNOŚCI* (Rozmowa i rysunek Maksa), Yyy, bo, yyy, *ruch to zdrowie*. (Rozmowa z Mieszkiem), Bo można, yyy, bo można mieć silniejsze nogi. (Rozmowa z Wiktorem), Dlatego, że można się wiele, yyy, nauczyć nowych rzeczy. (Rozmowa z Mikołajem), Dlatego że będzie się ładnie rysowało. (Rozmowa z Joanną), Nooo, bo można dużo się dowiedzieć o dinozauraaach. (Rozmowa z Maksem), Nie wiem, bo to jest taka fajna książka. Można się na… dowiedzieć właśnie trochę o dinozaurach. (Rozmowa z Maksem), Warto ją przeczytać, bo jest śmieszna mmm… I może nauczyć po prostu, żeby tak nie biegać wszędzie. (Rozmowa z Lizą), Yyy, warto przeczytać tą książkę, dlatego że, yyy, to jest o przygodach, yyy,… Warto przeczytać tą książkę, dlatego też, eee, … że ta książka jest przygodowa, yyy i można się dowiedzieć, yyy, różne rzeczy, bo może będzie tam wytłumaczenie, yyy, jak się to wydarzyło i w ogóle. (Rozmowa z Martą), Tak, że, yyy, dobrze się czyta te historie. (Rozmowa z Marcinem), Żeby rozwijali, yyy, czytanie. (Rozmowa z Marcinem), Yyy, warto ją przeczytać, dlatego że ona, yyy, mu… cała się nazywa *Rodzina monet. Skarb*. To jest pierwsza część. I warto ją czytać, bo zapoz… zapoznajesz się z różnymi nowymi, yy, naz… nazwami. (Rozmowa z Laurą), Na przykład, yyy, na przykład nie wiedziałeś, co to znaczy, yyy, jakieś tam słowo. Na przykład, nie wiedziałeś, co to znaczy „rzeka", że na przykład w książkach się dowiadiuesz. (Rozmowa z Laurą), Yyy, dlatego warto przeczytać ją książkę, bo jest bardzo interesująca. … Iii można wiele się nauczyć z niej. (Rozmowa z Mikołajem), Ponieważ może, można się dowiedzieć, że … jak można, yyy, leczyć zwierzęta. (Rozmowa z Zofią), Ona leczy. (Rozmowa z Zofią), Warto przeczytać tą książkę, bo można się dowiedzieć dużo o smokach. (Rozmowa z Karolem),

— porównywanie efektów działania produktów – Yyy, bo jak są te *Biedronka* walczy z *Lidlem* o te niskie ceny, to właśnie narysowałam *Biedronkę*. (Rozmowa z Martą), 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. (Rozmowa z Marcinem), No tam są, tam są, yyy, lepsze produkty. (Rozmowa z Marcinem), Yyy, czekoladowe i *Lody Czajnika*. (…) No właśnie smak jest lepszy. (Rozmowa z Marcinem), No, czasami jest jakby *Lidl* tańszy a czasami *Biedronka*. (Rozmowa z Wiktorem), 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*. (Rozmowa z Wiktorem), *biedronka tańsza* (Rozmowa i rysunek Wiktora), Bo przezywa, yyy, *Biedronkę*. (Rozmowa z Zofią), (…), 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), Znajdują się na, yyy, na obrazku też serduszka, że to na jakieś święto jest. (Rozmowa z Martą), Yyy, lubię tą reklamę oglądać na święta, dlatego, yyy, że jest taka miła muzyczka, taka rodzinna. Yyy, to świadczy tak jakby o miłości. (Rozmowa z Martą), Lubię tą reklamę, bo, bo wtedy wszystko jest tańsze. (Rozmowa z Karolem), Na ilustracji znajduje się napis *W święta wszystko jest tańsze!*. I, i, i pod tym napisem półka, która kosztuje sto złoty. (Rozmowa i rysunek Karola), Yyy, bo, yyy, *ruch to zdrowie*. (Rozmowa z Mieszkiem).

Dzieci umieją zarówno przywołać z pamięci hasła zasięgnięte z określonych komunikatów, jaki i odznaczają się umiejętnością przeformułowania ich w ten sposób, aby zaagitować w stronę własnych ofert reklamowych.

6.2 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 postrzegają ją w charakterze krótkiego filmiku (Rozmowy z Martą, Marcinem, Mieszkiem, Karolem).

Uczestniczki i uczestnicy badania potrafią zdefiniować, co to znaczy reklama. W związku z tym, na podstawie zgromadzonego materiału badawczego stanowiącego ich wypowiedzi na podany temat, sformułowano następującą definicję reklamy według dzieci w wieku wczesnoszkolnym: Reklama to prezentowanie, promowanie czegoś, aby ludzie chętnie to kupowali. Jej celem jest zdobycie szerszego kręgu osób zainteresowanych daną rzeczą. Reklama może dotyczyć bardzo różnych produktów i

aktywności. Najczęściej jest krótkim filmikiem pojawiającym się w trakcie trwania filmu. Czasami także przybiera formę zdjęcia. Służy bogaceniu się reklamodawców.

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, stanowi następny ich wyróżnik (Rozmowy z Blanką, Laurą, Joanną).

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 Lizą, 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 Lizą). 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.

Reklamy, według uczestniczek i uczestników badania, mogą odnosić się do różnorodnego wyboru ofert: produktów żywnościowych, również słodyczy, 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 Agę – 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).

Jeśli chodzi o reklamy, które lubią dzieci w wieku wczesnoszkolnym, dotyczyły one przede wszystkim jedzenia, a dokładniej słodyczy. Wymieniono takie produkty, jak: żelki (Rozmowa z Mają), czekoladki z mlecznej czekolady z nadzieniem mlecznym i orzechami (Rozmowa z Mariuszem), czekoladowy baton (Rozmowa z Blanką), batoniki z mlecznej czekolady z nadzieniem mlecznym (Rozmowa z Laurą), krem o smaku kakaowo-orzechowym (Rozmowa z Karolem). Wskazano również na przekąski, czyli chipsy o smaku cebuli (Rozmowa z Wiktorem) oraz napój *energetyzujący* (Rozmowa z Mikołajem). Ponadto przedstawiono komunikaty promocyjne mówiące o usługach związanych z pożywieniem. Odnosiło się to do *usługi kurierskiej,* która polega na dostarczeniu artykułów kupionych za pośrednictwem aplikacji mobilnej (Rozmowa z Mieszkiem), jak i amerykańskiej sieci barów szybkiej obsługi (Rozmowa z Joanną). Wśród ulubionych reklam pojawiły się sklepy, dyskont (Rozmowy z Martą, Laurą), drogeria (Rozmowa z Zofią). Pozostałe przekazy odnosiły się do: przedsiębiorstwa będącego jednym z największych na świecie producentów obuwia, odzieży, akcesoriów sportowych (Rozmowa z Maksem), płynu do prania (Rozmowa z Lizą), samochodu wskazanej marki (Rozmowa z Marcinem). Dokonując takiego wyboru komunikatu reklamowego, uczennice i uczniowie na ogół kierowali się swoimi własnymi upodobaniami żywieniowymi. Poza tym wszystkie inne reklamy dotyczyły zainteresowań. Odnoście tych ostatnich uzasadnienia były różne. Czasami dotyczyło to dziedziny sportu, muzyki czy motoryzacji.

Odnośnie reklam, których nie lubią uczennice i uczniowie edukacji wczesnoszkolnej odwoływano się do obserwacji tego, co się dzieje na rynku i w przekazach promocyjnych: zbyt dużej częstotliwości ukazywania się reklamy, nieodpowiedniej muzyki, piosenki, pojawiającego się głosu, końcowych napisów, konkurencji między dwoma znanymi dyskontami, za długo trwających filmików reklamowych. Troje dzieci odniosło się do swoich osobistych nieprzyjemnych doświadczeń z prezentowanym towarem. Były to w mniemaniu rozmówczyń i rozmówców, sklepy: zajmujący się sprzedażą jedzenia, typu: burgery, frytki, napoje, choć tak naprawdę chodziło tutaj o lokal serwujący tzw. fast food (Rozmowa z Mariuszem), internetowy z różnymi przedmiotami (Rozmowy z Maksem, Mikołajem), zajmujące się sprzedażą żywności (Rozmowa z Wiktorem), zabawek czy płynów do dezynfekcji (Rozmowa z Lizą), jeszcze inny obiekt handlowy oferujący produkty spożywcze, rośliny, drobiazgi (Rozmowa z Marcinem), zabawki, ubrania (Rozmowa z Zofią). Oprócz tych miejsc wymieniono dwie aplikacje: zajmującą się dostarczaniem posiłków po dokonaniu określonego wyboru (Rozmowa z Karolem) oraz taką, którą instaluje się na telefon komórkowy, aby zyskać na przykład dostęp do Internetu za darmo (Rozmowa z Laurą). Faktycznie osoba ta zaprezentowała jednego z operatorów telekomunikacyjnych. Dwa przekazy odnosiły się do żywności, czyli chipsów (Rozmowa z Blanką) i cukierków (Rozmowa z Joanną). Ponadto mówiono o „słodyczach" dla kotów (Rozmowa z Mają), w gruncie rzeczy były to tabletki na pchły i kleszcze przeznaczone dla tych właśnie zwierząt, płynie do prania (Rozmowa z Martą), a także na temat leku na ból głowy (Rozmowa z Mieszkiem).

W ulubionych reklamach świątecznych mówiono o: małych kurczaczkach, niespodziankach znajdujących się w czekoladowych jajkach, smaku czekolady konkretnego producenta, przyjemnych skojarzeniach związanych ze świętami, co łączy się z różnymi akcesoriami wprowadzającymi w świąteczny nastrój, stąd na przykład osoby z tych przekazów przebrane są za Mikołaje, prezentach, ładnych opakowaniach, osobistych zainteresowaniach zwierzętami, dobrym nastroju ze względu na ukazany w reklamach humor, muzykę, piosenkę przyjemną dla uszu, miłość panującą w rodzinach, wspominano o korzystaniu z ofert danego sklepu, przede wszystkim odzieży będącej często w promocji, zakupach wyposażenia domu w obniżonych cenach. Przedstawione towary można było podzielić na trzy kategorie. A mianowicie część przekazów dotyczyła Świąt Wielkanocnych i takich wyrobów, jak: czekoladowe jajko z niespodzianką w środku (Rozmowa z Mikołajem), w którym może znajdować się

ludzik, autko, zwierzątko (Rozmowy z Mają, Joanną), bajka o kocie (Rozmowa z Lizą). Inne rzeczy tyczyły Świąt Bożego Narodzenia, czyli: choinki, którą można kupić w specjalnym punkcie handlowym oferującym wyłącznie taki asortyment (Rozmowa z Mariuszem), dyskontu z owocami, warzywami, w okresie świąt tworzącym specjalne stoisko z zabawkami (Rozmowa z Maksem), sklepu dziecięcego z zabawkami, ubraniami, sprzętami (Rozmowa z Laurą), miejsca, w którym można płacić za coś (Rozmowa z Mieszkiem), faktycznie odnosiło się to do jednej z sieci telefonii komórkowej, supermarketu z urządzeniami elektronicznymi, typu: telefony, telewizory, gry (Rozmowa z Wiktorem), gazowanego i słodkiego napoju (Rozmowa z Zofią). Młody człowiek, który opowiadał o sklepie z meblami stwierdził, iż ten właśnie jego komunikat ukazywany jest w okresie obu najistotniejszych świąt (Rozmowa z Karolem). Wskazano jeszcze inne uroczyste dni, to jest *Dzień Matki, Walentynki*, które można uświetnić czekoladkami (Rozmowy z Martą, Blanką). Jedna z osób przekonywała, że jej reklama jest emitowana przy każdej nadarzającej się okazji i odnosi się to do sklepu spożywczego (Rozmowa z Marcinem), ale tak naprawdę w tym miejscu można zakupić różnorakie produkty. Reasumując, większość dzieci przytoczyła przekazy promocyjne transmitowane w okresie Świąt Bożego Narodzenia. Wynika to zapewne z tradycji związanej nie tylko z przeżywaniem świąt, ale także z przygotowaniami, które rozpoczynają się od pewnego czasu prawie dwa miesiące wcześniej.

Uczennice i uczniowie promując swój talent, zrobili to na trzy sposoby. Pierwsza grupa, zaprezentowała siebie w trakcie realizowania pasji. Było to: rysowanie (Rozmowy z Mają, Zofią, Joanną) oraz związane z tym malowanie (Rozmowy z Zofią, Joanną), szkicowanie (Rozmowa z Zofią), kolorowanie (Rozmowa z Joanną), granie w piłkę nożną (Rozmowy z Mariuszem, Marcinem, Wiktorem, Mikołajem), akrobacje (Rozmowa z Martą), tańczenie (Rozmowy z Marcinem, Zofią), jeżdżenie na rowerze (Rozmowa z Marcinem), bieganie (Rozmowa z Mieszkiem), rysowanie przy użyciu programu graficznego *Paint 3D* (Rozmowa z Karolem). Inne osoby wykazały się własnymi uzdolnieniami. Uczeń zareklamował piłkę świecącą w nocy, co umożliwiłoby granie w nią po zmroku. To ulubiony sposób spędzania czasu przez chłopca (Rozmowa z Maksem). Dziewczynka zaprezentowała własną kolekcję lalek, tym samym udowadniając zdolności do kreślenia i obrazowania (Rozmowa z Laurą). Kolejne dziecko unaoczniło lepienie z plasteliny poprzez umieszczenie na ilustracji swoich dzieł oraz akcesoriów potrzebnych do wykonywanie tej czynności (Rozmowa z Lizą). Inne

wykazało predyspozycje do bronienia kogoś wcielając się w rolę *darmowego adwokat* (Rozmowa z Blanką). W przypadku dziewczynek, poza jedną, wszystkie stworzyły autoreklamy odnoszące się do zainteresowań artystycznych, a jeśli chodzi o chłopców, oprócz jednego, sportowych. Wymienione rodzaje hobby mają wiele walorów, które można zyskać na skutek rozwijania swoich pasji. Są więc zatem świetnym sposobem na odczuwaną nudę (Rozmowy z Mają, Marcinem), pozwalają zdobyć nowe umiejętności (Rozmowy z Martą, Mikołajem), które mogą zaprocentować w dorosłym życiu (Rozmowa z Mariuszem), dają możliwość grania nocą piłką, która świeci (Rozmowa z Maksem), są metodą na stworzenie pięknej dekoracji (Rozmowy z Lizą, Joanną) i początkowym etapem do bardziej zaawansowanych umiejętności (Rozmowa z Joanną), na przykład lepienia w glinie (Rozmowa z Lizą), okazują się być pomocne w osiągnięciu sukcesu (Rozmowy z Mieszkiem, Wiktorem), uzyskania wysokich wyników, które są marzeniem wielu sportowców (Rozmowa z Marcinem), środkiem na poprawienie kondycji (Rozmowy z Marcinem, Mieszkiem, Wiktorem, Mikołajem), a tym samym utrzymania zdrowia (Rozmowa z Mieszkiem), punktem wyjścia na poznawanie nowych ludzi poprzez uczestnictwo we wspólnych treningach (Rozmowa z Mikołajem), rozwiązaniem sprzyjającym kreatywnym działaniom (Rozmowa z Karolem).

Ulubione książki badanych, które zostały zareklamowane na rysunkach oraz przytoczono je w trakcie opowiadania, można podzielić na dwa gatunki: przygodowe i służące zdobyciu pewnego zasobu informacji. Napisy stanowią odwzorowanie sposobów zapisania ich na rysunkach. Pierwszy typ stanowiły następujące tytuły: *ZaoPiekuj Się mną* (Rozmowa i rysunek Mai), *jak wytResować Smoka* (Rozmowa i rysunek Mariusza), *KOTKA-PSOTKA* (Rozmowa i rysunek Lizy), *Fala* (Rozmowa i rysunek Marty), *Oto jest Kasia* (Rozmowy z Marcinem, Mikołajem i rysunek Mikołaja), *Harry Potterr i komnata tajemnic* (Rozmowa i rysunek Blanki), *RODZiNA MONET* (Rozmowa i rysunek Laury), *Dzieci z Bullerbyn* (Rozmowy z Mieszkiem, Joanną), *Kot w butach* (Rozmowa i rysunek Wiktora), *MISIA I JEJ MALI PACJĘCi* (Rozmowa i rysunek Zofii), *Ania z zielonego wzgórza* (Rozmowa i rysunek Joanny). Z kolei nieco inny charakter miały lektury *NAJNOWSZA ENCYKLOPEDIA DINOZAURY PONAD 60 ZWIERZĄT KOPALNYCH* (Rozmowa i rysunek Maksa), *Smokologia Wielka Księga Smoków* (Rozmowa i rysunek Karola). Wśród podanych motywów dokonanego wyboru pozycji książkowej wskazano: dużą ilość historii głównych bohaterów (Rozmowy z Mają, Martą, Mieszkiem), że jest o zwierzętach, które ta osoba

szczególnie lubi (Rozmowy z Mają, Zofią), adaptację w postaci filmu animowanego (Rozmowa z Mariuszem), możliwość dowiedzenia się czegoś o dinozaurach (Rozmowa z Maksem), smokach (Rozmowa z Karolem), żartobliwy charakter, puentę (Rozmowa z Lizą), przeżywanie różnych przygód (Rozmowa z Martą), zapobieganie nudzie, iż dobrze czyta się kolejne historie, przymioty ją charakteryzujące, czyli ciekawa (Rozmowy z Marcinem, Mikołajem, Joanną), mądra (Rozmowy z Marcinem, Mikołajem), wciągająca (Rozmowy z Mikołajem, Joanną), cudowna, interesująca (Rozmowa z Mikołajem), możliwość udoskonalenia techniki czytania (Rozmowa z Marcinem), przyjemne odczucia (Rozmowa z Blanką), sposobność poznania nowych słów (Rozmowa z Laurą), rozgrywającą się akcję (Rozmowa z Mieszkiem), super przygody (Rozmowa z Wiktorem), główną postać jako godną naśladowania (Rozmowa z Mikołajem), rozwiązania, jak można pomóc swoim zwierzętom, gdy zachorują (Rozmowa z Zofią), zachęcająco wyglądające okładki (Rozmowa z Joanną), zaciekawienie prehistorią (Rozmowa z Karolem).

Komunikaty reklamowe, zdaniem niektórych dzieci, bywają tak zaplanowane, aby zwrócić uwagę konkretnej osoby. I tak lalki są reklamowane przez dziewczynki, a rosół z przepysznymi kluskami gotuje babcia (Rozmowa z Zofią). Ogólnie rzecz biorąc, jedna z osób mówiła o tym, że bohaterowie przekazów promocyjnych zajmują się gotowaniem (Rozmowa z Wiktorem). Inna wspominała o butach prezentowanych przez dziewczynki i chłopców. Pojawiły się one w reklamie jednego ze sklepów obuwniczych (Rozmowa z Laurą).

Odnośnie treści reklam, które lubią uczestniczki i uczestnicy badania, można wymienić:

— Misie i inne kształty, takie jak: żabki, węże, klucze, butelki coca-coli, charakterystyczne dla firmy zajmującej się produkcją żelków (Rozmowa z Mają).

— Dzieci wraz z bohaterem przekazu promocyjnego skaczące na trampolinie. Całej tej sytuacji przyglądają się rodzice oraz straszy brat. W pewnym momencie główna postać utknęła na drzewie i wypadają z niej cukierki. Po wszystkim cała rodzina siedzi na siatce sprzętu do skakania i zajada się smakołykami (Rozmowa z Mariuszem).

— Znanego piłkarza występującego w dwóch odsłonach, z przeszłości i w tej obecnej, podczas wykonywania strzału do bramki (Rozmowa z Maksem).

— Historię, w której po nieudanym meczu grupa dzieci wraca do szatni. Wita je pan zajmujący się utrzymaniem w czystości ich strojów, zakładanych podczas rozgrywek.

Następnie po wrzuceniu strojów do kosza, mężczyzna pierze je i odwiesza do szafek młodych sportowców (Rozmowa z Lizą).

— Prezentację, w jakiej cenie dostępne są jabłka w konkretnej sieci sklepów (Rozmowa z Martą).

— Samochód wraz z dodatkowym jego wyposażeniem sprzyjającym komfortowej jeździe (Rozmowa z Marcinem).

— Sytuację, w której kobieta leży w łóżku z plasterkami ogórków na oczach i obok znajduje się kot, relaksujący się w taki sam sposób. Nagle kobieta idzie do lodówki po słodką przekąskę (Rozmowa z Blanką).

— Chłopca po zakupach w pewnym dyskoncie trzymającego w dłoni batoniki z mlecznej czekolady i zachęcającego do kupowania ich, gdyż według niego jest to najlepsza przekąska podczas oglądania filmu i najlepsze czekoladki w tym właśnie sklepie (Rozmowa z Laurą).

— Dostawcę jedzenia z torbą firmową o konkretnej godzinie docierającego do klienta i przywożącego mu zamówione jedzenie (Rozmowa z Mieszkiem).

— Osoby zachęcające do jedzenia chipsów. Jedna na ziemi, druga w powietrzu, lecąc helikopterem, zrzuca paczki z tym przysmakiem, a jeszcze inna zajmuje auto całe wypełnione chipsami (Rozmowa z Wiktorem).

— Osobę, która po wypiciu napoju danej firmy zyskała skrzydła i uniosła się nad łąką (Rozmowa z Mikołajem).

— Akcję rozgrywającą się w sklepie, gdzie jedna z klientek robi zakupy, zmierzając do różnych stanowisk, inna zaś zbliża się już do kasy. Jest wiele półek, na których są napisy z różnymi promocjami (Rozmowa z Zofią).

— Budynek restauracji wraz z wyposażeniem umożliwiającym spożycie posiłku oraz znak firmowy widziany już z daleka i zachęcający do odwiedzenia tego miejsca (Rozmowa z Joanną).

— Telefon na stole. Na telefonie wyświetla się określona reklama z wyrobem, którego ona dotyczy (Rozmowa z Karolem).

Treść nielubianych komunikatów reklamowych odnosiła się do:

— Kota jedzącego różne słodycze (Rozmowa z Mają).

— Hamburgera, który jest spożywany przez ludzi (Rozmowa z Mariuszem).

— Pani lub chłopaka trzymających telefony komórkowe i przy ich pomocy robiących zakupy online (Rozmowy z Maksem, Mikołajem).

— Ogłoszenia związanego z zakupem jabłek w korzystnej cenie (Rozmowa z Lizą).

— Wspólnego przebywania dziecka z rodzicem, podczas gdy niemowlę brudzi mamie białą sukienkę. W tle na szafie widać butelkę płynu do prania. (Rozmowa z Martą).

— Sklepu ze wszystkimi szczegółami, typu: szyld, wejście, kolor elewacji (Rozmowa z Marcinem), jak również parkingu z zaznaczonymi miejscami postojowymi dla osób niepełnosprawnych (Rozmowa z Zofią).

— Rozłożonego czerwonego dywanu, przy którym rozstawione są barierki i instrumenty muzyczne (Rozmowa z Blanką).

— Chłopca zmierzającego do salonu operatora telefonii komórkowej, gdzie sprzedawczyni prezentuje jeden z modeli (Rozmowa z Laurą).

— Opakowania środka leczniczego, a pod spodem napisu związanego z jego zażywaniem (Rozmowa z Mieszkiem).

— Osoby głoszącej hasło o niskich cenach w sieci sklepów oraz do plakatu umieszonego na budynku punktu handlowego, zachęcających do zakupów w tym miejscu (Rozmowa z Wiktorem).

— Różnych osłon pralin (Rozmowa z Joanną).

— Kobiety zamawiającej posiłek przy użyciu odpowiedniej aplikacji poprzez wymienienie jej tytułu, a także dostawcy z torbą, na której znajdowała się nazwa firmy oferującej takie świadczenia (Rozmowa z Karolem).

Badane i badani podając przykłady swoich ulubionych komunikatów świątecznych, prezentowali następujące treści:

— Kurczaczka, który jest w formie jajka (Rozmowa z Mają).

— Choinkę z prezentami zakupioną w specjalnym punkcie handlowym (Rozmowa z Mariuszem).

— Stoisko sklepowe ukierunkowane na sprzedaż zabawek w okresie Świąt Bożego Narodzenia (Rozmowa z Maksem).

— Scenkę w domu, w którym na widok wykąpanego i napuszonego kota, psu wypada piłka trzymana w pyszczku (Rozmowa z Lizą).

— Czekoladowe praliny odpowiednio opakowane, co świadczy o nadarzającej się jakiejś specjalnej okazji (Rozmowy z Martą, Blanką).

— Uśmiechniętych klientów z koszykami zmierzających do dyskontu (Rozmowa z Marcinem).

— Dzieci stojące przed witryną sklepu i widzące Mikołaja (Rozmowa z Laurą).

— Pana trzymającego tabliczkę z napisem firmy, którą prezentuje w domu pośród sprzętu audio oraz choinki (Rozmowa z Mieszkiem).

— Mikołaja wraz z pomocnikami rozwożących prezenty znajdujące się w wielkim tirze (Rozmowa z Wiktorem).

— Sytuację, gdy na podwórku w ładny wiosenny dzień chłopiec szuka czekoladowych jajek z małą zabawką-niespodzianką w środku (Rozmowa z Mikołajem).

— Zimowy obrazek ze świątecznie przystrojoną ciężarówką (Rozmowa z Zofią).

— Kilka czekoladowych jaj ukazujących się w otoczeniu wielu serc (Rozmowa z Joanną).

— Widok ze sklepu z materiałami budowlanymi z półką na wystawie w promocyjnej cenie (Rozmowa z Karolem).

Treści, które zostały zaprezentowane podczas mówienia o swoim talencie przez badane i badanych to:

— Dziewczynka stojąca na dworze i trzymająca kartkę eksponującą posiadane uzdolnienia (Rozmowa z Mają).

— Chłopiec strzelający do bramki na dworze (Rozmowy z Mariuszem, Wiktorem, Mikołajem).

— Piłka do nogi świecąca w nocy (Rozmowa z Maksem).

— Pokój, w którym widać półki zapełnione figurkami z plasteliny oraz przybory niezbędne do wykonania ich (Rozmowa z Lizą).

— Uczennica stojąca na rękach w namiocie cyrkowym (Rozmowa z Martą).

— Tańczące dziecko i grające w piłkę nożną. Obok stoi rower, na którym również jeździ (Rozmowa z Marcinem).

— Sala sądowa z właściwym umeblowaniem (Rozmowa z Blanką).

— Zestaw trzech wymyślonych lalek (Rozmowa z Laurą).

— Biegnący uczeń (Rozmowa z Mieszkiem).

— Śpiewająca i szkicująca portret jakieś osoby współrozmówczyni. Potem wychodząca ze swoimi zwierzętami na spacer (Rozmowa z Zofią).

— Inna współrozmówczyni siedząca przy biurku i malująca oraz jej rysunki (Rozmowa z Joanną).

— Chłopiec tworzący wieżę w programie graficznym (Rozmowa z Karolem).

W przypadku treści komunikatu reklamowego ulubionej książki współrozmówczyń i współrozmówców można wskazać:

— Kota, który szukał swojego domu (Rozmowa z Mają).

— Bohatera o imieniu *Czkawka* używającego swojego specjalnego wzroku, by zachęcić smoka do walki (Rozmowa z Mariuszem).

— Różnego rodzaje dinozaury oraz jeden szczególny gatunek raptorów, gdyż w wyniku ewolucji przekształciły się w ptaki (Rozmowa z Maksem).
— Kotkę, która psociła i między innymi wylała mleko dziadkowi (Rozmowa z Lizą).
— Grupę ludzi doświadczających klęsk żywiołowych podczas katastrofy związanej z wybuchem wulkanu i tsunami (Rozmowa z Martą).
— Wystraszoną główną postać, bo każdy jej dokucza. Często jednak kłócącą się ze swoim starszym bratem (Rozmowa z Marcinem).
— *Harry'ego Pottera* wraz z przyjaciółmi docierającego do *Komnaty Tajemnic*, gdzie ma miejsce bójka (Rozmowa z Blanką).
— Dziewczynkę, której mama przebywa w szpitalu, a ona odkrywa, że ma pięciu braci. Wokoło głównej bohaterki jest dużo diamentów (Rozmowa z Laurą).
— Grupę bliskich osób pomagających koledze, który miał chory ząb i wyrywających go przy pomocy nitki, gdy chłopiec spał (Rozmowa z Mieszkiem).
— *Kota w butach* biorącego udział w różnych potyczkach. Babcię czytającą Wiktorowi wieczorem o tym książkę, a także jakiegoś pana zapoznającego się z jej treścią (Rozmowa z Wiktorem).
— Tytułową postać odznaczającą się dobrocią i dużo pomagającą (Rozmowa z Mikołajem).
— Dziewczynkę siedzącą na kamieniu i trzymającą owieczkę. Obok niej siedzącego psa. Osobę radzącą, na przykład by pamiętać, iż małego kota należy obtulić i dać jemu pić (Rozmowa z Zofią).
— Jedną z bohaterek przytaczającą różne przygody swoje i przyjaciół. Z czasem pojawia się też mała siostrzyczka jednego z kolegów (Rozmowa z Joanną).
— Dziewczynkę z rudymi warkoczykami docierającą do swoich nowych opiekunów (Rozmowa z Joanną).
— Opis charakterystyki smoków, w tym, jak rozwijają się w jajku (Rozmowa z Karolem).

Dzieci oraz ich najbliżsi korzystają z ofert objętych różnymi rodzajami promocji w czasie nabywania artykułów spożywczych, picia, także piwa, odzieży, środków higienicznych, torebek, obuwia (Rozmowy z Mają, Maksem, Lizą, Marcinem, Laurą, Mieszkiem, Wiktorem, Zofią).

Podczas zadania związanego z przedstawieniem swojego zestawienia wymogów, odpowiednich do wytworzenia dobrego przekazu promocyjnego, badane i badani skupiają 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 podkreśla, 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 stwierdzają, 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 kładą też akcent na potrzebę stosownego zademonstrowania oraz przedłożenie promowanej rzeczy (Rozmowy z Lizą, Martą). Zachowanie takie przyczyni się do większej czytelności reklamy i dotrze ona do wszystkich jej odbiorców (Rozmowa z Martą). Następne kryterium polega 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 wyzwala 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 twierdzą, 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).

Zaledwie nieduża liczba osób bierze udział w rozmowach ze swoimi rodzicami na temat reklam (Rozmowy z Maksem, Martą, Laurą, Joanną). Zwykle rozmowy nie są częste (Rozmowy z Maksem, Laurą, Joanną). Odnoszą się w szczególności do uzewnętrzniania swojego stanowiska co do jakiegoś komunikatu promocyjnego

(Rozmowy z Maksem, Laurą). Niekiedy młodzi ludzie nawiązują do rzeczy zauważonych w konkretnym przekazie reklamowym i w następstwie tego starają się nakłonić swoich opiekunów, aby to zakupić (Rozmowy z Martą, Blanką, Laurą, Joanną). Dotyczy to: przyborów do zabawy (Rozmowa z Martą), ubrań (Rozmowa z Laurą), rzeczy służących rozwojowi (Rozmowa z Joanną). Wychowankowie relacjonują widziane kiedyś komunikaty oraz przekazują informacje, w jakim celu są one tworzone (Rozmowa z Blanką). Uwidoczniło się również stanowisko mające związek z tworzeniem listy towarów przez jedno dziecko, co jest pożyteczne w trakcie kupowania przez jej mamę (Rozmowa z Laurą). Większa część dzieci nie prowadzi pogawędek z mamą czy tatą o reklamach publikowanych w dowolnych środkach masowego przekazu (Rozmowy z Mają, Mariuszem, Lizą, Marcinem, Mieszkiem, Wiktorem, Mikołajem, Zofią, Karolem).

Ogólnie rzecz biorąc, reklamy ukazują się podczas pauzy, kiedy nadawany jest film. (Rozmowy z Martą, Marcinem, Mieszkiem, Karolem) Jest to najczęściej nieodpowiedni moment, gdyż właśnie wtedy toczy się najciekawszy ciąg zdarzeń (Rozmowy z Laurą, Wiktorem).

Według badanych, reklamy które lubią, pojawiają się zwłaszcza w czasie przerwy podczas oglądanie bajek w telewizji (Rozmowy z Mariuszem, Lizą, Martą, Marcinem, Blanką), chodzi tu na przykład o *Psi Patrol* (Rozmowa z Mariuszem). W mniejszej mierze dotyczy to takich sytuacji, jak: śledzenie filmów (Rozmowy z Laurą, Karolem), różnych audycji (Rozmowy z Mieszkiem, Joanną) czy porannego programu *Pytanie na śniadanie* (Rozmowa z Blanką). Odnośnie Internetu faworyzowane przekazy były wyświetlane podczas: grania online (Rozmowy z Mają, Maksem, Wiktorem), przykładowo w *ROBLOX*-a i *Toca Boca* (Rozmowa z Mają), oglądania filmików na popularnym amerykańskim serwisie *YouTube* (Rozmowa z Maksem), kreskówek (Rozmowy z Wiktorem, Karolem), przykładowo *Gigantozaura* (Rozmowa z Karolem), słuchania muzyki grupy youtuberów zwanych *Genzie* (Rozmowa z Zofią).

Reklamy, których nie lubią dzieci ukazują się w telewizji, kiedy jest przerwa w trakcie trwania: filmów, np. *Znachor* (Rozmowy z Mariuszem, Lizą, Marcinem, Mieszkiem, Karolem), czasami również takich przeznaczonych dla dzieci i emitowanych w weekendy (Rozmowa z Martą), seriali (Rozmowa z Marcinem), przykładowo *Barwy szczęścia*, gdy mama to ogląda, (Rozmowa z Lizą), programów typu *Złomowisko*, *Złomiarze* (Rozmowa z Marcinem), bajek, *Inazuma Eleven GO*, *Niezwykłe baśnie braci Grimm* (Rozmowa z Lizą), *Pingwiny na Madagaskarze*

(Rozmowa z Mieszkiem), *Psi Patrol* (Rozmowa z Zofią), zmiany kanałów (Rozmowa z Lizą). Jedna osoba przyznała, że słyszała w tle komunikat reklamowy, gdy sama grała na telefonie komórkowym, a mama w tym czasie coś oglądała w telewizji (Rozmowa z Mikołajem). Jeśli chodzi o Internet, to transmisja tej nielubianej reklamy miała miejsce podczas: śledzenia idoli (Rozmowa z Mikołajem), takich jak: *Mufinka* (Rozmowa z Mają), *Genzie* (Rozmowa z Zofią), *Friz*, *Wersow*, *Czajnik* (Rozmowa z Laurą), patrzenia na filmiki z różnorodnymi wyzwaniami oraz grami, na przykład *Minecraft* (Rozmowa z Maksem), *Brawl Stars* (Rozmowa z Mieszkiem) na znanym serwisie internetowym *YouTube* (Rozmowy z Maksem, Laurą, Zofią) lub obserwowania, jak ktoś coś interesującego robi, przykładowo zakładki do książek (Rozmowa z Lizą), grania w *Uno* czy *Głuchy telefon* (Rozmowa z Martą), korzystania z przeglądarki *Google*, przy wyszukiwaniu przekazu promocyjnego (Rozmowa z Marcinem), spoglądania na filmy animowane (Rozmowy z Mieszkiem, Karolem) lub długometrażowe (Rozmowy z Wiktorem, Mikołajem, Karolem) wśród nich o zwierzętach (Rozmowa z Joanną).

W przypadku ulubionych komunikatów świątecznych, według uczestniczek i uczestników badania, pojawiają się one w różnym czasie patrzenia na to, co jest emitowane w telewizji (Rozmowa z Mają). Dzieci wskazały tu, takie produkcje jak: film (Rozmowy z Lizą, Blanką, Mieszkiem, Mikołajem Joanną, Karolem), *Policjantki i Policjanci* (Rozmowa z Mariuszem), *H2O* (Rozmowa z Martą), *Kevin sam w domu* (Rozmowa z Laurą), bajki (Rozmowa z Mikołajem), *Tom i Jerry*, *Lisek*, *Króliczek*, *Zajączek* (Rozmowa z Mają), *Inazuma Eleven GO*, *GARFiELD Show* (Rozmowa z Lizą), *Blue*, *Biedronka i Czarny Kot* (Rozmowy z Martą, Marcinem), *Barbapapa*, *Rodzinka* (Rozmowa z Martą), *Pingwiny z Madagaskaru*, *Alchemik* (Rozmowa z Marcinem), baśnie, w szczególności *Jaś i Małgosia* (Rozmowa z Joanną), programy, *Kabarety* (Rozmowa z Marcinem) *Twoja twarz brzmi znajomo*, *The Voice Kids* (Rozmowa z Blanką), *Nasz nowy dom* (Rozmowa z Wiktorem), paradokumenty (Rozmowa z Mikołajem). Jedna osoba ogląda w sobotę i niedzielę niektóre z wymienionych rodzajów audycji (Rozmowa z Martą). Natomiast w kwestii użytkowania Internetu ulubione reklamy świąteczne pojawiają się, gdy dzieci oglądają filmiki na *YouTube*, na przykład *Hejka tu Lenka*, *Werka Aferka*, *Milusia Klaudusia*, *Dżejdżejka*, *Farell*, niekiedy są to horrory (Rozmowa z Martą), a także filmu: o grze *Brawl Stars* (Rozmowa z Mieszkiem), *Policjantki i Policjanci* (Rozmowa z Mariuszem), *Spider-Man* (Rozmowa z Joanną), poświecone budowaniu pomieszczeń

(Rozmowa z Karolem), graniu w układanki (Rozmowa z Mają), wyścigi samochodowe (Rozmowa z Mariuszem), *FIFĘ* (Rozmowa z Marcinem). Omawiany typ komunikatu prezentowany jest, gdy wychowankowie rozwiązują łamigłówki logiczne polegające na zgadywaniu słów (Rozmowa z Joanną) lub w *Googl*e podczas szukania reklamy (Rozmowa z Laurą). Jedna osoba nie umiała sprecyzować, gdzie widziała prezentowaną przez siebie reklamę (Rozmowa z Maksem).

Odnośnie reklamowania własnych uzdolnień uczennice i uczniowie edukacji wczesnoszkolnej chcieliby, aby były one oglądane w telewizji przed rozpoczęciem (Rozmowa z Mariuszem), w trakcie lub po: różnych bajkach (Rozmowy z Mają, Lizą, Mieszkiem, Mikołajem, Joanną), na przykład *Blue, H2O, Miraculus* (Rozmowa z Martą), *Pingwiny z Madagaskaru* (Rozmowa z Marcinem), filmach (Rozmowy z Mają, Laurą, Mikołajem, Joanną, Karolem), filmach o piłce nożnej oraz siatkowej (Rozmowa z Mariuszem), *Gęsiej skórce* (Rozmowa z Blanką), *Harrym Potterze, M jak miłość* – obserwowanym wspólnie z mamą, serialach (Rozmowy z Martą, Marcinem), meczach (Rozmowy z Maksem, Mikołajem), różnych programach (Rozmowa z Mikołajem), typu *Wiadomości* (Rozmowa z Martą). Reklamy takie winny być pokazywane w stacjach, w których emitowane są tylko bajki, wśród nich *Siostry* (Rozmowa z Wiktorem). Ponadto powinny być one udostępniane na wszystkich możliwych kanałach (Rozmowy z Martą, Mikołajem). Jedna osoba jest zdania, że jej przekaz mógłby ukazywać się o konkretnej godzinie, bo wtedy właśnie są komunikaty o różnych dyscyplinach sportowych, a ona właśnie promuje jedną z nich (Rozmowa z Marcinem). Według innej dziewczynki dobrym dniem na pokaz reklam o talentach jest sobota, ponieważ ludzie nie idą do pracy i szkoły, toteż mają więcej czasu na śledzenie tego, co jest nadawane w środkach masowego przekazu (Rozmowa z Mają). Świat wirtualny jest także dobrym medium, by prezentować uzdolnienia wychowanków. Na przykład, kiedy użytkownicy: grają, śledzą: bajki (Rozmowy z Mariuszem, Mieszkiem, Mikołajem), *Czerwonego Kapturka*, *Kota w butach*, *Królewnę żab* (Rozmowa z Mają), produkcje filmowe (Rozmowa z Mieszkiem) z wartką akcją, nazwane przez jedną z osób *rozruchowymi* (Rozmowa z Mikołajem), *Spider-Man*-a, *Jasia i Małgosię*, *Kopciuszka*, *Dzikie łabędzie*, *Czerwonego Kapturka* (Rozmowa z Joanną), filmiki ukazujące się na *YouTube* (Rozmowy z Lizą, Laurą, Mieszkiem, Zofią): o akrobacji (Rozmowa z Martą), jak ktoś gra: w *FIFĘ* (Rozmowy z Maksem, Wiktorem), o dinozaurach (Rozmowa z Lizą). Reklamy promujące talent mogą pojawiać się w czasie słuchania muzyki (Rozmowy z Blanką, Zofią), grania (Rozmowa z Mieszkiem), na przykład w logiczne zgadywanki (Rozmowa

Joanną), reklam (Rozmowa z Karolem), meczów (Rozmowa z Mikołajem), na własnym kanale dziecka (Rozmowa z Karolem). Reklamy mogą ukazać się również na końcu wymienionych produkcji (Rozmowa z Lizą). Dobrym momentem byłyby także przerwy w nadawaniu audycji przez youtuberów, takich jak: *Werka Aferka*, *Milusia Klaudusia*, *BETONOWY PAWEŁ*, *Dżejdżejka*, *Farell* (Rozmowa z Martą), *Teens* (Rozmowa z Wiktorem) zaangażowanych w przeróżne wyzwania (Rozmowa z Wiktorem). Na podstawie przeanalizowania sytuacji, które byłyby sprzyjające dla reklam uczestniczek i uczestników badania można to podsumować w ten sposób, iż według nich każda stacja telewizyjna i Internet są odpowiednie do promocji ich talentów. Drugą, zauważoną własnością jest zdawanie sobie sprawy przez dzieci, że komunikaty promocyjne powinny ukazywać się w okolicach różnych typów programów prezentujących podobne rzeczy, jakie wychowankowie próbują rozpowszechnić.

Uczestniczki i uczestnicy badania promując swoje ulubione książki, chcieliby wyemitować to w telewizji w przerwie czy na końcu (Rozmowa z Maksem) podczas patrzenia na: filmy (Rozmowa z Mieszkiem), np. *Tom*, *Mali detektywi* (Rozmowa z Mają), *Jurassic Park*, *Jurassic World* (Rozmowa z Maksem), *Harry Potter* (Rozmowa z Blanką), programy *Trudne sprawy*, *Dlaczego ja?* (Rozmowa z Karolem), seriale (Rozmowa z Marcinem), *H2O Marco* (Rozmowa z Mają), kreskówki, dla przykładu *Smerfy* (Rozmowa z Mariuszem), *Inazuma Eleven GO* (Rozmowa z Lizą), *Blue* (Rozmowy z Lizą, Martą), *Milo*, *Strażniczki tęczy*, *Mia i ja* (Rozmowa z Martą), *Pingwiny z Madagaskaru*, *GARFIELD* (Rozmowa z Marcinem), *Psi Patrol* (Rozmowy z Wiktorem, Zofią), *Basia i przyjaciele* (Rozmowa z Zofią), *Reksio, Bolek i Lolek* (Rozmowa z Joanną), *Myszka Mice* (Rozmowa z Karolem), baśnie (Rozmowa z Joanną), rozgrywki piłkarskie (Rozmowa z Maksem), komunikaty promocyjne o danej bibliotece (Rozmowa z Mikołajem). Dzieci życzyłyby sobie, aby ich reklamy pojawiły się, kiedy odbiorcy oglądaliby: serwis internetowy *YouTub*e, zwłaszcza ulubieńców znanych ze swojej działalności w sieci: *Muffinkę*, *Werkę Aferkę*, *Teens*, *Genzie* (Rozmowa z Mają), kanał o magikach (Rozmowa z Mają) lub utworzony przez samo dziecko (Rozmowa z Karolem), produkcje filmowe (Rozmowa z Mieszkiem), *Szybcy i wściekli 8*, bajki (Rozmowy z Mieszkiem, Joanną), typu: *Smerfy* (Rozmowy z Mariuszem, Zofią), *GARFIELD*, *Dora* (Rozmowa z Mariuszem), baśnie: *Czerwony Kapturek*, *Jaś i Małgosia*, *Kopciuszek*, *Dzikie łabędzie* (Rozmowa z Joanną), filmiki poświęcone kukiełkom lub zabawkom – dinozaurom (Rozmowa z Maksem), grze *Brawl Stars* (Rozmowa z Mieszkiem). Wychowankowie chcieliby też widzieć swoje przekazy

promocyjne, gdy lektor czyta jakiś utwór literacki (Rozmowa z Wiktorem), ktoś uczy, jak narysować konkretne zwierzę (Rozmowa z Zofią), w czasie shorts-ów (Rozmowa z Martą), prognozy pogody (Rozmowa z Mikołajem), słuchania muzyki (Rozmowy z Mają, Mariuszem) najlepiej skocznej (Rozmowa z Blanką), grania (Rozmowa z Blanką) w darmowe gry (Rozmowa z Joanną), np. w auta (Rozmowa z Mariuszem), zgadywania słów (Rozmowa z Joanną). Jedna uczennica stwierdza, iż przekaz powinien ukazać się w mass mediach, kiedy byłaby reklama sklepu zajmującego się między innymi sprzedażą książek, czyli *Empik*-u, bo właśnie tam dziewczynka nabyła oferowaną przez siebie lekturę (Rozmowa z Laurą). Według niektórych każdy moment na pokazanie reklamy jest właściwy (Rozmowy z Mają, Mikołajem). Z wypowiedzi dzieci wynika, że ich wybór sytuacji, w jakich powinien ukazać się wykreowany przez nich pomysł na komunikat promocyjny w większości przypadków dotyczy tego wszystkiego, co oglądają na co dzień. Kilka osób bardziej przemyślało swoją koncepcję i zwróciło uwagę na takie propozycje, które byłyby w jakiś sposób powiązane z ich reklamą.

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 wyłączne 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.

Zdecydowanie częściej reklamy, które lubią młodzi ludzie, są emitowane w telewizji. Tak wskazało dziesięć osób (Rozmowy z Mariuszem, Lizą, Martą, Marcinem, Blanką, Laurą, Mieszkiem, Mikołajem, Joanną, Karolem). Wymieniono kanały ogólnodostępne, a wśród nich: *Dwa sześć* (Rozmowa z Mariuszem), *Puls 2* (Rozmowy z Lizą, Marcinem), *TVP abc* (Rozmowy z Lizą, Karolem), *Puls Kids* (Rozmowa z Martą), *Polsat* (Rozmowy z Marcinem, Blanką, Mikołajem), *Tvn* (Rozmowa z Karolem). Do Internetu odniosło się sześcioro dzieci (Rozmowy z Mają, Maksem, Wiktorem, Zofią, Joanną, Karolem).

W przypadku przekazów reklamowych, których nie lubią uczennice i uczniowie, znowu pojawiają się one częściej w telewizji (Rozmowy z Lizą, Laurą, Mieszkiem, Joanną, Karolem) we wszystkich dostępnych stacjach (Rozmowy z Mariuszem, Blanką), na przykład *Dwa sześć* (Rozmowa z Mariuszem) *Polsat* (Rozmowy z Martą, Marcinem, Zofią), *Super Polsat* (Rozmowa z Marcinem), *Tvn, 4, 6* (Rozmowa z Martą), *TTV* (Rozmowa z Marcinem), *Puls, Puls 2* (Rozmowy z Blanką, Zofią), w tym adresowanych do najmłodszych, gdzie są wyświetlane bajki. Wskazano tu kanał *Rybka MiniMini* (Rozmowa z Wiktorem). Internet, jako źródło reklam, wymieniło dziesięcioro badanych (Rozmowy z Mają, Maksem, Lizą, Marcinem, Laurą, Mieszkiem, Wiktorem, Zofią, Joanną, Karolem). Wyłącznie jedna osoba przyznała, że słyszała komunikat promocyjny w radiu (Rozmowa z Mieszkiem).

Odnośnie ulubionych przekazów świątecznych dzieci odbierają je przeważnie za pośrednictwem telewizji (Rozmowa z Laurą) w programach kanałów, takich jak: *Polsat* (Rozmowy z Mają, Martą, Blanką, Mieszkiem, Wiktorem, Mikołajem), *Tvn* (Rozmowy z Mają, Martą, Zofią, Karolem), *Jedynka* (Rozmowa z Mariuszem), *TVP abc* (Rozmowy z Lizą, Marcinem, Joanną), *Puls* (Rozmowa z Joanną) *Puls 2* (Rozmowy z Lizą, Marcinem, Joanną), *SPORT, TVC* (Rozmowa z Marcinem), a także w Internecie (Rozmowy z Mają, Mariuszem, Lizą, Martą, Marcinem, Laurą, Mieszkiem, Mikołajem, Joanną, Karolem). W jednym przypadku nie udzielono odpowiedzi na ten temat. Z analizy wynika, komunikaty świąteczne widziało na srebrnym ekranie trzynaście osób, a w sieci dziesięć oraz wykazano wyjątkowe zainteresowanie jedną ze stacji telewizyjnych, czyli *Polsatem*. Oprócz tego zdarzyły się pomyłki w nazwie przytaczanych programów, *Super Tvn* (Rozmowa z Zofią), *Plus* oraz *Plus 2* (Rozmowa z Joanną).

Dzieci promując osobiste zdolności w postaci autoreklam, chciałyby, gdyby miały takie możliwości, aby emitowane one były w telewizji (Rozmowy z Mariuszem, Mikołajem). Tak odpowiedziało trzynaście osób. Wymieniono następujące programy: *Tvn* (Rozmowy z Mają, Mieszkiem, Karolem), *TVP 1* (Rozmowa z Maksem), *Abc, Puls 2* (Rozmowy z Lizą, Joanną), *Puls Kids, Rozrywka* (Rozmowa z Martą), *Polsat* (Rozmowy z Marcinem, Blanką, Laurą, Mieszkiem), *Super Polsat, TVP 2* (Rozmowa z Blanką), *Disney Channel, 4* (Rozmowa z Laurą), ogólnie *TVP* (Rozmowa z Mieszkiem), *Teletu* (Rozmowa z Wiktorem), *PULS* (Rozmowa z Joanną). Internet (Rozmowy z Mają, Mariuszem, Lizą, Martą, Laurą, Mieszkiem, Mikołajem, Karolem) wskazały cztery dziewczynki i czterech chłopców. Poza tym jedna osoba stwierdziła, że

jej przekaz powinien być prezentowany na *Alfie*, która nie zajmuje się emisją reklam (Rozmowa z Blanką). Ponownie największą popularnością cieszył się Polsat oraz znów dwie osoby popełniły błąd w nazwie stacji *Tvm* (Rozmowa z Mają), *PLUS, PLUS 2* (Rozmowa z Joanną). Natomiast po raz pierwszy wyszczególniono program telewizyjny, którego odbiór wymaga wykupienia dodatkowego abonamentu. Chociaż powtórnie uczennice oraz uczniowie ograniczyli się do dwóch kanałów nadawania, to jeden z nich, ilustrując swój przekaz, narysował słup, na którym umieścił plakat, stwierdzając, że takie widział i dotyczyły sklepu *Pepco* (Rozmowa z Wiktorem).

Ulubione lektury uczennic i uczniów, które zostały przez nich zareklamowane, powinny zostać zaprezentowane przy użyciu odbiorników telewizyjnych, na takich kanałach jak: *NETFLIX* (Rozmowa z Mają), *TVP 1* (Rozmowy z Mariuszem, Maksem, Blanką), *Dwa sześć* (Rozmowa z Mariuszem), *Tvn* (Rozmowy z Maksem, Mieszkiem, Karolem), *Polsat Sport* (Rozmowa z Maksem), *Puls 2*, *Abc* (Rozmowy z Lizą, Martą, Marcinem, Zofią, Joanną), *Puls Kids*, *Rozrywka*, *Alfa* (Rozmowa z Martą), *Polsat* (Rozmowy z Marcinem, Blanką, Mieszkiem), *Super Polsat*, *TVP 2* (Rozmowa z Blanką), ogólnikowo *TVP* (Rozmowa z Mieszkiem), *Nikendul*, specjalizujący się w nadawaniu bajek (Rozmowa z Wiktorem), wszelkich stacjach (Rozmowy z Mają, Mikołajem), *Puls* (Rozmowa z Joanną). Zwolenników Internetu było jedenaścioro (Rozmowy z Mają, Mariuszem, Maksem, Martą, Blanką, Laurą, Mieszkiem, Wiktorem, Mikołajem, Zofią, Karolem). Ponownie te same dwie osoby stwierdzają, że ich filmiki promocyjne powinny ukazać się na *Alfie* (Rozmowy z Blanką, Martą). Jedna z nich stwierdza, iż powinna być przynajmniej jedna reklama, najlepiej taka, jaką ona proponuje (Rozmowa z Martą) Było kilkoro dzieci, które nie wskazały sieci jako odpowiedniego kanału do transmisji ich przekazu, natomiast jeden badany bardzo zdecydowanie przekonywał, że w Internecie nie ma żadnych komunikatów o utworach literackich (Rozmowa z Marcinem). Tym razem największe uznanie zdobyły, *Puls 2* i *Abc*. Te dwa programy mają w swojej ofercie bardzo dużo kreskówek. Ponadto można zauważyć, iż dopiero to ostatnie działanie związane z promowaniem ulubionej lektury spowodowało, że jedna z osób doceniła sieć jako odpowiednie łącze, gdzie można byłoby umieścić reklamy (Rozmowa z Blanką).

Postacią występującą w przekazach promocyjnych winna być między innymi sławna osoba, która słynie z gotowania. (Rozmowa z Wiktorem). Badane oraz badani z zapałem wypowiadają się na temat docenianych przez nich yotuberów. Jedna osoba oznajmia, 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 stwierdzają, iż wielokrotnie nie wynajdują kogoś, kto byłby w stanie ich zaciekawić, 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). Są oczarowani filmikami, jakie pojawiają się w wirtualnym świecie, ponieważ mają możliwość widzieć, w jaki sposób ich mistrzowie rozgrywają znane im gry (Rozmowy z Mają, Maksem, Marcinem, Mieszkiem). Poza tym dzieci często utrzymują, iż ich faworyci nie popularyzują tego wszystkiego, w czym mają udział. Wyjątkowym zainteresowaniem cieszą 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 słuchają muzyki, którą tworzą sieciowi ulubieńcy (Rozmowa z Lizą). Jedna z osób po uprzednim oświadczeniu, mającym związek ze śledzeniem idoli w czasie omawiania przez nich gier zaprzecza 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 odnoście 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*, *Werka Aferka*, *Tsquad*, *ReZigiusz*, *Tritsus*, *Zipek*, *Mister G*, *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).

Było kilka osób, które zwróciły uwagę jednocześnie na plusy i wady analizowanej struktury reklamy. Czworo dzieci odpowiadając na pytanie *Podobają Ci się reklamy?*, spontanicznie wyliczyło parę ich słabych punktów. (Rozmowy z Mają, Blanką, Wiktorem, Joanną).

Dwoje dzieci chwaliło przekazy reklamowe bez żadnych zarzutów (Rozmowy z Mariuszem, Lizą). Wskutek tego osoby 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 instruują, 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 zorientowane w tym, co jest oferowane przez gospodarkę (Rozmowy z Martą, Zofią, Joanną, Karolem). Przy tym wspominają o własnych zainteresowaniach oraz odczuwają radość podczas przekazów promocyjnych, które wyjątkowo przypadły im do gustu, ale zdarza się, że nie są w stanie powiedzieć, dlaczego tak je lubią (Rozmowa z Maksem). Przyznają, 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 przyzwyczajeń (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, oświadczają, 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 słodyczy (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 przyczyniają 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. Stwierdziło, iż reklamy ukazują się w niewłaściwej chwili, ponieważ wstrzymują najlepszy moment toczącej się fabuły (Rozmowy z Laurą, Wiktorem, Mikołajem, Joanną, Karolem). Zarazem podaje 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 praktykują w ten sposób, że zmieniają stację. Nieraz jednak zainteresowani innym programem nie pamiętają 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, wyzwalają 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 plusów niż tego wszystkiego, co niekorzystne w przypadku omawianej formy przekazu.

ZAKOŃCZENIE

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[375]. 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. Dodatkowym atutem tego działania okazała się zdobyta wiedza o podopiecznych, wykraczająca poza temat rozprawy doktorskiej, gdyż poznałam ich zainteresowania i sposoby spędzania wolnego czasu. Jeśli chodzi o ograniczenia związane z wynikami niniejszej dysertacji należałoby wskazać na próbę badawczą, którą stanowiły wyłącznie osoby zamieszkujące niewielką miejscowość położoną na północnym krańcu województwa śląskiego. Zatem co do wątku reprezentatywności badane osoby nie stanowiły odniesienia dla typowej populacji. Stąd w dalszej perspektywie warto byłoby dokonać analizy i porównać otrzymane rezultaty z wynikami badań przeprowadzonych wśród osób edukacji wczesnoszkolnej zamieszkałymi na terenach miejskich. Ponadto można by zestawić wyniki ze względu na płeć.

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,

[375] G. Gibbs, *Analizowanie danych jakościowych. Niezbędnik badacza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 167.

kiedy opowiadały one o zasobach wiadomości zdobytych dzięki komunikatom 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 wypowiadania się na podany temat. Badanie poświęcone rozmowom z dziećmi i ich graficznym interpretacjom wyrażania się zostało zanalizowane w sposób zintegrowany z uwzględnieniem aspektu lingwistycznego oraz socjologicznego.

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 są przytoczone w rozdziale czwartym i piątym 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 poświeconej 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. Trzy pierwsze zadania miały charakter odtwórczy, natomiast dwa kolejne wymagały kreatywności, umiejętności zastosowania posiadanej wiedzy. Ponadto pojawiły się argumenty przemawiające za tym, iż reklamy dostarczają między innymi wiadomości o tym, co niezdrowe, o promocjach, nowościach na rynku, umiejętnościach praktycznych związanych z podkładaniem głosu za bohaterów przekazów promocyjnych, o słuchaniu podkładów muzycznych sprzyjających koncentracji, poznaniu nowinek w Internecie typu *ASMR*, sprzyjały nauce czytania, kształtowaniu charakteru pod względem

cierpliwości w związku ze sporą ilością komunikatów pojawiających się w tzw. przerwie reklamowej, możliwościom poznania różnorodnych ofert i orientacji w tym wszystkim, co oferuje rynek zbytu.

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 wypiła *Red Bulla* i dodało jej skrzydeł. (Rozmowa z Mikołajem). Kolejny wniosek z badań dotyczy rodzajów przekazów docierających do młodego odbiorcy. Otóż z wypowiedzi dzieci wynika, że pomiędzy programami adresowanymi do nich pojawiają się również ogłoszenia dotyczące przede wszystkim dorosłych, czyli reklamy środków czystości, sieci dużych sklepów itp.

Przeprowadzone badania ukazały 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 wynikają 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 zauważyć dość znaczące dysproporcje w długości wypowiedzi. Współrozmówczynie i współrozmówcy, którzy potwierdzili, iż dyskutują o komunikatach reklamowych ze swoimi najbliższymi, nie rozwijają 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.

Podsumowując, można mówić o pewnej sprzeczności, która zaistniała w związku z procedurą badawczą. Z jednej strony analiza przekazów dziecięcych była łatwiejsza ze względu na dobrą znajomość środowiska, co miało swoje przełożenie w zrozumieniu kontekstu niektórych wypowiedzi uczennic i uczniów. Z drugiej zaś strony badanie było dla części dzieci sytuacją stresową, ponieważ to ich wychowawczyni prowadziła rozmowę. Mogło mieć to znaczenie podczas udzielania odpowiedzi przez dzieci, gdyż jest prawdopodobne, że nie do końca czuły się komfortowo oraz swobodnie.

Przeprowadzona analiza pozwoliła zwrócić uwagę na pewne zagadnienia, które stanowią znaczną część życia każdego człowieka. Z wypowiedzi dzieci wynika, iż najczęściej mają one do czynienia z reklamą telewizyjną czy internetową, ale warto w tym miejscu zauważyć, że nie jest to jedyna forma stosowana wobec społeczności. Ludzie, którzy nie mają dostępu do telewizji, zaznajamiają się z reklamami poprzez inne środki przekazu typu: radio, billboardy i tym podobne. W związku z tym należałoby się zastanowić, w jaki sposób można byłoby je wykorzystać na drodze rozwoju dzieci w wieku wczesnoszkolnym, nie zapominając także o negatywnych ich skutkach. Powinno się zacząć od edukacji rodziców czy to w formie prelekcji, a może opracowania broszur zawierających walory jak i minusy tych komunikatów. Dobrze byłoby, gdyby opiekunowie mogli dowiedzieć się, ile tak naprawdę dziecko spędza czasu, korzystając z różnych środków przekazu i co wie o reklamie. Ponadto konkretny przekaz promocyjny może być dobrym pretekstem do omówienia pewnych spraw oraz wyeksponowania określonych zagadnień. Znakomicie sprawdziłyby się tutaj wszelkie reklamy społeczne. Nauczyciele także winni mieć możliwość zapoznania się z danymi odnoszącymi się do kontaktu dziecka z przeróżnymi komunikatami. Pozyskana wiedza mogłaby się przyczynić do wykorzystania jej w zajęciach na różne sposoby. Podczas edukacji polonistycznej, oprócz opowiadania o danej reklamie, można poszukać fraz

występujących w nich, tworząc różne praktyczne ćwiczenia, np. dramę. Z kolei edukacja plastyczna to rysowanie reklam, zarówno tych znanych, jak i tworzenie własnych. Edukacja techniczna to możliwość wykreowania własnego produktu i jego promowanie. Edukacja matematyczna stwarza okazję ćwiczeń w zakresie działań arytmetycznych, np. policzenia reklam w przerwie filmu czy bajki. Wartością dodaną całego postępowania byłoby lepsze poznanie uczniów, ich gustów, preferencji, a także rozwijanie u nich umiejętności twórczych. Jako nauczyciel-praktyk chciałabym nadmienić, iż w klasach I-III są przewidziane zajęcia poświęcone tej tematyce w ramach edukacji polonistycznej, jednakże w niewielkim wymiarze godzin.

BIBLIOGRAFIA

Acuff D.S., Reiher R.H., *Kidnaping. Jak marketerzy kontrolują umysł Twojego dziecka*, przekł. M. Lipiec-Szaforczyk, J. Sugiero, Wydawnictwo Openeress, Gliwic 2006.

Arystoteles, *Retoryka. Poetyka*, przekł. H. Podbielski, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1988.

Austin J.L., *How to Do Things with Words*, Oxford University Press, Oxford 1962.

Babbie E., *Podstawy badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.

Babik W., *O manipulowaniu informacją w prywatnej i publicznej przestrzeni informacyjnej*, w: *Człowiek, media, edukacja*, pod red. nauk. E, Musiał, I. Pulak, wyd. Katedra Technologii i Mediów Edukacyjnych. Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN, Kraków 2011, s. 11–17.

Bańczyk E., *Kulturowe kody reklamy. Świat znaczeń w reklamie z perspektywy socjalizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2018.

Baranowski P., Kościelniak M., *Jak bodźce wizualne wpływają na decyzje konsumenckie?*, „Materiały Konferencyjne. XXVI Krajowa Konferencja Oświetleniowa Technika Świetlna 2018", czerwiec 2018.

Bazylik R., Parzonko A.J., *Reklama telewizyjna w opinii dzieci i młodzieży*, „Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing" 2013, nr 9 (58), s. 55–65.

Bednarska K., *Językowe środki perswazji w polskich i słoweńskich reklamach*, „Acta Universitatis Lodziensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców" 2014, nr 21, s. 279–287.

Bernstein B., *Socjolingwistyczne ujęcie procesu socjalizacji: uwagi dotyczące podatności na oddziaływania szkoły*, przekł. Z. Babska, w: *Badania nad rozwojem języka dziecka. Wybór tekstów*, pod red. nauk. G.W. Shugar, M. Smoczyńskiej, wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1980, s. 557–596.

Bijmolt T.H.A, Claassen W., *Children's Understanding of TV Advertising: Effects of Age, Gender, and Parental Influence*, „Journal of Consumer Policy" 1998, Vol. 21, No. 2, pp. 171–194.

Bilicka E., *Rola dziecka w reklamie komercyjnej*, „Rynek - Społeczeństwo - Kultura" 2013, nr 2 (6), s. 41–48.

Bińczycka-Kołacz I., *Redundancja – zjawisko zbędne czy pożądane? O „nadmiarowości" w definicjach uczniowskich*, „Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis. Studia Logopaedica 2" 2008, nr 56, s. 238–251.

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.

Bowerman M., *Cross-cultural perspectives on language development*, w: *Handbook of cross-cultural psychology*, pod red. nauk. H.C. Triandis, Allyn & Bacon, Boston 1981, s. 93–185.

Bralczyk J., *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.

Braun-Gałkowska M., *Agresja w reklamach kierowanych do dzieci*, „Edukacja i Dialog" 2000, nr 5, s. 40–44.

M. Braun-Gałkowska, *Reklama telewizyjna a dzieci*, „Edukacja i Dialog", 1997, część pierwsza – nr 5, s. 15–20, część druga – nr 6, s. 68–72.

Braun-Gałkowska M., *Różnorodność rysunków dziecięcych*, „Edukacja Elementarna w Teorii i Praktyce", 2016, t. 11, nr 3 (41), s. 41–65.

Buchnat M., Jasielska A.M., Maksymiuk R.A., *Dziecko z niepełnosprawnością jako odbiorca i bohater reklam. Czy istniej „inny" kindermarketing?*, „Studia Edukacyjne" 2013, nr 28, s. 243–261.

Budzanowska-Drzewiecka M., *Młodzi konsumenci jako odbiorcy reklam telewizyjnych*, „Ekonomiczne Problemy Usług" 2010, nr 54, s. 187–194.

Bujak-Lechowicz J., *Wiedza o reklamach telewizyjnych w odbiorze dzieci przedszkolnych i szkolnych*, „Nauczyciel i Szkoła" 2007, nr 1-2, s. 144–149.

Cebula M., *Konsumpcja jako komunikacja? W poszukiwaniu socjologicznego paradygmatu w analizie konsumpcji*, w: *Konsumpcja jako forma komunikacji społecznej. Nowe paradygmaty i konteksty badawcze. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 414*, pod red. nauk. W. Patrzałek, wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2016, s. 29–41.

Chlipała P., *Kodowanie przekazu w kontekście kulturowym − studium reklam społecznych w świetle kontinuum kultur narodowych Halla*, „Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług" 2010, nr 55, s. 363–374.

Chludzińska E., *Studia nad językiem reklamy*, „Studia Łomżyńskie" 2012, nr 22, s. 335–342.

Cieszyńska-Rożek J., *Metoda Krakowska wobec zaburzeń rozwoju dzieci. Z perspektywy fenomenologii, neurobiologii i językoznawstwa*, Wydawnictwo Centrum Metody Krakowskiej, Kraków 2013.

Clark H.H., *Using Language*, Cambridge University Press, Cambridge 1996.

Clark H.H., Haviland S.E., *Comprehension and the Given-New Contract*, In: *Discourse Production and Comprehension*, Eds. R.O. Freedle, Ablex Publishing Corporation, Norwood, New Jersey 1977, pp. 1–40.

Comstock G., Scharrer E., *Media and the American Child*, Academic Press, Oxford 2007.

d'Almeida F., *Manipulacja w polityce, w reklamie, w miłości*, przekł. M.L. Kalinowski, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.

Danner H., *Methoden geisteswissenschaftlicher Pädagogik*, Ernst Reinhardt Verlag, *München*-Basel 1989.

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.

Dobek K., Kara D., Kozera J., *Influence marketing w praktyce, czyli „era youtubera"*, w: *Problematyka nauk przyrodniczych i technicznych – Tom 1. Monografia naukowa pokonferencyjna XXII Międzynarodowa Konferencja Studenckich Kół Naukowych*

Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu, 25-26 maja 2017 r., Wrocław, pod red. nauk. A. Dyjakona, A. Krzysia, wyd. DSS UPWR, Wrocław 2017, s. 18–26.

Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 1999.

Dudzik I., *Dziecko i reklama – uwarunkowania reklam kierowanych do dzieci*, „Marketing i Rynek" 2018, nr 3, s. 22–31.

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.

Erikson E.H., *Childhood and society*, W. W. Norton & Company, New York 1950.

Everett D.L., *Język narzędziem kultury*, przekł. Z. Wąchocka, P. Paszkowski, Wydawnictwo Copernicus Center Press, Kraków 2018.

Ferguson Ch.J., Muñoz M.E., Medrano M.R., *Advertising Influences on Young Children's Food Choices and Parental Influence*, „The Journal of Pediatrics" 2011,Vol. 160, No. 3, pp. 452–455.

Flick U., *Projektowanie badania jakościowego. Niezbędnik badacza*, przekł. P. Tomanek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.

Franczyk A., *Wybrane narzędzia online wspierające proces edukacji*, „Paidagogos" 2022, nr 7, s. 42–53.

Frania M., *Edukacja medialna a reklama. Studia teoretyczne i analizy empiryczne w kontekście środowiska szkolnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2013.

Gębarowski M., *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007.

Gibbs G., *Analizowanie danych jakościowych. Niezbędnik badacza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.

Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

Godlewska M., Gorbaniuk O., *Cechy strukturalne przekazu reklamowego a jego odbiór przez dzieci*, w: *Studia z Psychologii w KUL*, pod red. nauk P. Francuza, W. Otrębskiego, wyd. Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2007, t. 14, s. 153–170.

Gołaszewska-Kaczan U., *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2009.

Gorczyca K., *Stwórz slogan będziesz Bogiem, czyli słowa, które w mediach mają moc*, w: *Media w społeczeństwie informacyjnym. Tom III*, pod red. nauk. E. Jaski, wyd. SGWW, Warszawa 2011, s. 57–65.

Grabias S., *Mowa i jej zaburzenia*, „Logopedia" 2000, t. 28, s. 7–36.

Grochowska A., Bilewicz M., *Poziom rozwoju poznawczego dzieci a odbiór reklam telewizyjnych*, „Czasopismo Psychologiczne. Psychological Journal" 2005, t.11, nr 1, s.49–62.

Grząśko A., *Co nas szokuje, co nas pobudza? Shockvertising w reklamie komercyjnej oraz reklamie społecznej: podejście multimodalne*, „Słowo. Studia językoznawcze" 2023, nr 14, s. 47–58.

Grzyb T., *Dzieci jako odbiorcy komunikatów reklamowych – kilka uwag i propozycji dotyczących programów edukacyjnych na temat marketingu i reklamy*, „Psychologia Wychowawcza" 2014, nr 6, 82–90.

Gunter B, Furnham A., *Children as Consumers A Psychological Analysis of the Young People's Market*, Routledge, London and New York 1998.

Halliday M.A.K., *Learning how to mean: Explorations in the development of language*, Arnold Ed. E, New York 1975.

Handke K., *Socjologia języka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

Heinz-Hermann K., *Metody badań w pedagogice*, przekł. D. Sztobryn, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.

Heinze Th., Krambrock U., *Erziehungswissenschaft - Pädagogik: Metchologie,* w: *Taschenbuch der Pädagogik,* pod red. nauk. H. Hierdeis, T. Hug, Schneider Verlag Hohengehren, Baltmannsweiler 1996, t. 2, s. 507–520.

Hernik J., *Informacja czy manipulacja? Analiza na przykładzie wybranych reklam*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie XL 2013", t. 40, s. 193–204.

Hesse-Gawęda A., *Wpływ reklam na kształcenie zaufania do mediów społecznościowych w procesie poznawczym dziecka w wieku wczesnoszkolnym — wyniki badań*, „Pedagogika Przedszkolna i Wczesnoszkolna" 2017, nr 2 (10), s. 187–196.

Hickmann M., *Rozwój językowy a rozwój poznawczy: stare pytania, nowe kierunki badań. Poglądy na rozwój językowy i poznawczy*, 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. 425–446.

Iwasiński Ł., *Społeczeństwo konsumpcyjne w ujęciu Zygmunta Baumana*, „Kultura i Społeczeństwo" 2015, nr 4, s. 3–22.

Jakobson R., *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.

Jasielska A., *„Komercjalizacja Barbary" – pozasemantyczne uzasadnienie identyfikacji językowej w reklamie*, „Kultura i Edukacja" 2015, nr 3 (109), s. 205–218.

Jasielska A., Kaczmarek L., *Decyzje konsumenckie rodziców na rynku wpływowym na przykładzie zabawek*, „Marketing i Rynek" 2010, nr 4, s. 38–44.

Jasielska A., Maksymiuk R.A., *Dorośli reklamują, dzieci kupują. Kindermarketing i psychologia*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2010.

Jaszczyszyn E., *Budowanie względnej odporności dzieci pięcio- sześcioletnich na reklamę telewizyjną*, w: *Edukacja dziecka – mity i fakty*, pod red. nauk. E. Jaszczyszyn, J. Szada-Borzyszkowskiej, wyd. Trans Humana Wydawnictwo Uniwersyteckie, Białystok 2010, s. 324–338.

John D.R., *Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research*, „Journal of Consumer Research" 1999, Vol. 26, No. 3, pp. 183–213.

Kacperska B., *Facebookowicz, youtuber, szafarz i inni – o nowych nazwach użytkowników*, w: *Słowo. Struktura – znaczenie – kontekst*, pod red. nauk. E. Szkudlarek-Śmiechowicz, A. Wierzbickiej, E. Olejniczak, wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 2020, s. 117–130.

Kall J., *Reklama*, Wydawnictwo Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 2002.

Kałuzińska E., *Czego pragną dzieci? Oblicza konsumpcji dziecięcej*, „Socjolingwistyka" 2014, nr 28, s. 239–255.

Kerschensteiner G., *Die Entwickelung der zeichnerischen Begabung*, Verlag Carl Gerber, München 1905

Kielar-Turska M., *Dziecko i media: reklama w życiu dziecka*, „Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis. 14, Studia Psychologica" 2003, nr 1, s. 109–124.

Kielar-Turska M., *Poznawcza reprezentacja śmierci u dzieci i wiedza ich rodziców w tym zakresie – rola rodzinnego dyskursu*, w: *Zdrowie, stres, choroba w wymiarze psychologicznym*, pod red. nauk. H. Wrony-Polańskiej, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2008, s. 323–337.

Kielar-Turska M., *Umysłowa reprezentacja świata dziewięciolatka na przykładzie analizy znaczenia słowa mądrość*, w: *Studia z psychologii rozwojowej i psycholingwistyki*, pod red. nauk. M. Smoczyńskiej, wyd. Universitas, Kraków 1998, s. 179–188.

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.

Kłosińska K., *Skąd się biorą frazeologizmy? Źródła frazeologizmów i mechanizmy frazeotwórcze*, w: *Perspektywy współczesnej frazeologii polskiej. Geneza dawnych i*

nowych frazeologizmów polskich, pod red. nauk. G. Dziamskiej-Lenart, J. Liberka, wyd. Naukowe UAM, Poznań 2016, s. 19–53.

Kolasińska-Morawska K., *Perswazja komunikatów reklamowych a zachowania młodego konsumenta*, „Pedagogika Rodziny" 2014, s. 67–76.

Kołodziej J., *Slogan jako definiens. O perswazyjności przekazu reklamowego*, w: *Komunikaty i argumenty*, pod red. nauk. E. Żarneckiej-Biały, I. Trzcienieckiej-Schneider, wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2002, s. 97–107.

Kołodziejczyk A., *O odkrywaniu funkcji reklamy przez dziecko. Rozwój rozumienia perswazyjności i realizmu reklamy*, „Psychologia Rozwojowa" 2010, t. 15, nr 1, s. 75–88.

Konarzewski K., *Jak uprawiać badania oświatowe. Metodologia praktyczna*, Wydawnictwa Szkole i Pedagogiczne, Warszawa 2000.

Kopka J., *Osobowość a postawy konsumpcyjne w perspektywie społeczeństwa ponowoczesnego*, w: *Nowa ekonomia a społeczeństwo. 2*, pod red. nauk. S. Partyckiego, wyd. KUL, Lublin 2006, s. 44–49.

Kossowski P., *Dziecko i reklama telewizyjna*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 1999.

Kotowska M., *Metafora w dyskursie edukacyjnym*, „Przegląd Pedagogiczny" 2015, nr 1, s. 335–344.

Kozłowska A., Piłka R., *Tworzenie przekazu reklamowego*, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2016.

Kubiak K., *Reklama jako zjawisko społeczne*, w: *Socjotechnika reklamy*, pod red. nauk. K. Kubiaka, wyd. Wyższa Szkoła Promocji Mediów i Show Businessu, Warszawa 2016, s. 5–37.

Kurcz I., *O wzajemnych zależnościach kompetencji językowej i kompetencji komunikacyjnej*, „Czasopismo Psychologiczne Psychological Journal" 2011, t. 17, nr 2, s. 153–160.

Kurcz I., *Psychologia języka i komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2000.

Kuszak K., *Paradoksy komunikacji szkolnej – rozważania na temat wybranych ograniczeń rozwoju kompetencji komunikacyjnych uczniów we współczesnej szkole,* „Kultura-Społeczeństwo-Edukacja" 2013, nr 2 (4), s. 23–36.

Kuszak K., *Przejawy rozwoju świadomości językowej w okresie dzieciństwa i możliwości jej stymulowania*, „Cieszyński Almanach Pedagogiczny" 2014, nr 3, s. 111–127.

Kuśmierski S., *Reklama jest sztuką*, Wydawnictwo Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2000.

Lakhani D., *Perswazja podprogowa. Zakazane techniki wpływania na ludzi*, przekł. M. Machnik, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2008.

Laszczak M., *Psychologia przekazu reklamowego. Dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000.

Lawlor M.-A., Prothero A., *Exploring Children's Understanding of Television Advertising-Beyond the Advertiser's Perspective*, „European Journal of Marketing" 2008, Vol. 42, No. 11/12, pp. 1203–1223.

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.

Lewiński P.H., *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.

Lizak J., *Język reklam dla dzieci*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2006.

Lusińska A., *Reklama a frazeologia. Teksty reklamowe jako źródło nowych frazeologizmów*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007

Łuc I., Bortliczek M., *Wartościowanie języka i tekstów kultury : konteksty edukacyjne*, w: *Innowacyjność w praktyce pedagogicznej. T. 3, Współdziałanie rodziców – dziecka – nauczyciela*, pod red. nauk. U. Szuścik, R. Raszki, A. Trzcionki-Wieczorek, wyd. Uniwersytetu Śląskiego 2019, s. 86–101.

Maćkiewicz J., *Więcej niż tysiąc słów. Perswazyjne działanie zdjęć prasowych*, „Media Biznes Kultura" 2018, nr 1 (4), s. 25–34.

Madej M., *Sposób na słówka, czyli ćwiczenia leksykalne na chmurach wyrazów*, „Języki obce" 2016, nr 2, s. 72–76.

Maik R., *Praktyka informowania o jakości produktów w reklamie telewizyjnej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu" 2015, nr 39, s. 55–65.

Malewski M., *Od nauczania do uczenia się. O paradygmatycznej zmianie w andragogice*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, Wrocław 2010.

Mandler J.M., *A code in the node: The use of a story schema in retrieval*, „Discourse Processes" 1978, t. 1, nr 1, s. 14–35.

McGuire W.J., An Information-Processing Model of Advertising Effectiveness, In: *Behavioral and Management Sciences in Marketing*, Eds. H.L. Davis, A.J. Silk A.J, Wiley, Nowy Jork 1969, pp. 156–180.

McNeal J.U., *Kids as Consumers: A Handbook of Marketing to Children*, Lexington Books, New York 1992.

Moczydłowska I., *Słowa w chmurach*, w: *Technologie informacyjne i komunikacyjne w edukacji dorosłych. Przewodnik dobrych praktyk*, pod red. nauk. I. Moczydłowskiej, wyd. Mazowieckie Samorządowe Centrum Doskonalenia Nauczycieli, Siedlce 2012, s. 29–39.

Moles A., *La Communication*, w: *Les dictionnaires du savoir moderne*, pod red. nauk. A. Moles, C. Zeltmann, Centre d'étude et de promotion de la lecture, Paris 1971, pp. 102–129.

Myłek E., *Wykorzystanie wizerunku osób znanych w reklamie*, w: *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, pod red. nauk. A. Grzegorczyka, wyd. Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2015, s. 74–88.

Napierała M., *Filozofia reklamy. Historia, psychologia, techniki*, Wydawnictwo Petrus, Kraków 2012.

Neville L., Thomas M., Bauman A., *Food advertising on Australian television: the extent of children's exposure*, „Health Promotion International" 2005, Vol. 20, No. 2, pp. 105–112.

Niemierko B., *Diagnostyka edukacyjna. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.

Niewęgłowski J., *Dziecko a reklama. Edukacja czy manipulacja?*, „Seminare. Poszukiwania naukowe" 2002, nr 18, s. 499–511.

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.

Nowacki R., *Reklama. Podręcznik*, Wydawnictwo Difin, Warszawa, 2006.

Nowicka M., *Socjalizacja na lekcjach w klasach początkowych. Praktyki – Przestrzenie – Konceptualizacje*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010.

Oates C., Blades M., Gunter B., *Children and television advertising. When do they understand persuasive intent?* „Journal o f Consumer Behaviour" 2002, Vol. 1, No. 3, pp. 238–245.

Ogonowska A., *Edukacja medialna. Klucz do rozumienia społecznej rzeczywistości*, Wydawnictwo Towarzystwa Naukowego „Societas Vistulana", Kraków 2003.

Ogonowska A., *Reklama telewizyjna: wybrane strategie „czytania"*, w: *Zawartość mediów masowych: od kultury popularnej przez studia genderowe do języka komunikowania*, pod red. nauk. P. Dudek, M. Kusia, wyd. Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 69–85.

Olejniczuk-Merta A., *Reklamy dla dzieci*, „Finanse, Bankowość, Ubezpieczenia” 2002, nr 3, s. 202–208.

Ostrowska I., *Konsekwencje kształtowania przekazów reklamowych z wykorzystanie technik manipulacyjnych*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2015, nr 37, s. 133–143.

Ostrowska U., *Dialog w pedagogicznym badaniu jakościowym*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2000.

Ożóg K., *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Otwarty Rozdział, Rzeszów 2001.

Palion-Musioł A., *Połączenia wizualno-werbalne w reklamie i jej intertekstualny charakter*, „Językoznawstwo” 2022, nr 2 (17), s. 113–128.

Palka S., *Metodologia. Badania. Praktyka pedagogiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.

Pawłowski A., *Promocja języka polskiego – miedzy lingwistyką a marketingiem*, „Poradnik Językowy” 2015, nr 8, s. 143–155.

Piłat J., *Słownik umysłowy dzieci siedmioletnich ze środowiska miejskiego i wiejskiego na przykładzie pola tematycznego Zwyczaje i Obyczaje*, „Poradnik Językowy” 2006, nr 8, s. 27–42.

Plowman L.R., Luckin R., *Entertainment computing. Interactivity, interface, and Smart toy* „Computer” 2004, No. 2, pp. 98–100.

Płoszaj K., *Metafory w reklamie, reklamy w metaforze*, w: *Badanie i projektowanie komunikacji. Seria projektowanie komunikacji*, pod red. nauk. M Grecha, A. Siemes, M. Wszołka, wyd. LIBRON – Filip Lohner, Wrocław 2016, s. 65–88.

Popławski M., Francuz P., *Poziom redundancji rodzaj ekspozycji materiału audiowizualnego a rozpoznawanie informacji telewizyjnych*, w: *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji II*, pod red. nauk. P. Francuza, wyd. Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2004, s. 245–275.

Porayski-Pomsta J., *Niektóre problemy współczesnych badań nad słownikiem i słownictwem dzieci*, „Poradnik Językowy" 2010, nr 1, s. 64–70.

Porayski-Pomsta J., *Projekt badań nad słownictwem dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym*, w: *Norma i zaburzenia komunikacji językowej w kontekście edukacyjnym*, pod red. nauk. S. Śniatkowskiego, D. Emiluty-Rozya, K.I. Bieńkowskiej, wyd. Akademii Pedagogiki Specjalnej, Warszawa 2018, s. 26–43.

Rice M., *Poznawcze aspekty rozwoju komunikacyjnego*, 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. 228–267.

Rogalski A.K., *Socjologia języka*, „Uniwersyteckie Czasopismo Socjologiczne" 2011, nr 5, s. 38–57.

Roque G., *Visual Argumentation: A Further Reappraisal*, In: *Topical Themes in Argumentation Theory: Twenty Exploratory Studies*, ed. F.H. van Eemeren, B. Garssen, Dordrecht: Springer, Netherlands, Amsterdam 2012, pp. 273–288.

Rostańska E., *Dziecko i dorosły w rozmowie. Doświadczanie komunikacji. Odniesienia edukacyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2010.

Rostańska E., *Wspomaganie aktywności werbalnej w kontekście oddziaływania wzorców językowych: tekstu podręcznikowego, komunikacji werbalnej i oceny formy wypowiedzi ucznia*, w: *Słońce na stole . Książka dla nauczyciela*, pod red. nauk. M. Lorek, M. Nitki, E. Rostańskiej, U. Strzelczyk, W. Żuchowskiej, wyd. Maria Lorek, Katowice 1995, s. 37–51.

Rostańska E., *Wypowiedzi i pytania. Konteksty edukacyjne zmian kompetencji językowej dzieci w młodszym wieku szkolnym*, Wydawnictwo Naukowe Akademii WSB, Dąbrowa Górnicza 2015.

Rowińska K., Fierek M.T., *Reklama jako instrument promocji*, „Zeszyty Naukowe Gdańskiej Szkoły Wyższej" 2019, t. 22, s. 207–220.

Rubacha K., *Metodologia badań nad edukacją*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

Rybska E., Błaszak M., *Analiza rysunków/szkiców i wypowiedzi werbalnych dzieci na temat budowy anatomicznej człowieka*, „Problemy wczesnej edukacji" 2016, nr 1 (32), s. 27–47.

Ryłko-Kurpiewska A., *Nowe oblicza reklamy zewnętrznej. Komunikacja „tu" i „teraz"*, „Media - Biznes - Kultura. Dziennikarstwo i komunikacja społeczna", 2019, nr 1 (6), s. 127–140.

Ryłko-Kurpiewska A., *Dzieci jako odbiorcy reklam telewizyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2008.

Ryłko-Kurpiewska A., *Pragmatyczne uwarunkowania zmian w komunikacji reklamowej na podstawie wybranych przykładów*, „Poradnik językowy" 2023, nr 3, s. 22–36.

Ryłko-Kurpiewska A., *Witamy w świecie marek! O zmieniające; się funkcji dziecka jako odbiorcy reklamy*, w: *Problemy konwergencji mediów*, pod red. nauk. M. Kaczmarczyka, D. Rotty, Oficyna Wydawnicza Humanitas, Sosnowiec–Praga 2013, s. 351–360.

Samborska I., *Dziecko w świecie konsumpcji. Pedagogiczny wymiar zjawiska*, Wydawnictwo Akademii Techniczno-Humanistycznej, Bielsko-Biała 2009.

Schiff N.B., *The influence of deviant Materna input on the development of language during the preschool years*, „Journal of Speech and Hearing Research" 1979, Vol. 22, No. 3, pp. 581–603.

Schramm W., *The Process and Effects of Mass Communication*, Wydawnictwo University of Illinois Press, Urbana 1954.

Shannon C.E., Warren W., *The Mathematical Theory of Communication*, Wydawnictwo University of Illinois Press, Urbana 1964.

Shields M.M., *The child as psychologist: constructing the social world*, w: *Action, gesture and symbol: the emergency of language*, pod red. nauk. A. Lock, Academic Press, Inc., New York 1979, s. 529-556.

Silverman D., *Prowadzenie badań jakościowych*, przekł. J. Ostrowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.

Skudrzykowa A., Urban K., *Mały słownik terminów z zakresu socjolingwistyki i pragmatyki językowej*, Wydawnictwo Towarzystwo Miłośników Języka Polskiego, Kraków 2000.

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.

Smółka L., *Kompetencja komunikacyjna dzieci sześcio-siedmioletnich*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej, Kraków 2004.

Smółka L., *Wpływ reklamy telewizyjnej na język dziecka*, w: *Językowy obraz świata dzieci i młodzieży*, pod red. nauk. J. Ożdżyńskiego, wyd. Naukowe WSP, Kraków, 1995, s. 282–290.

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.

Spitzer M., *Cyfrowa demencja. W jaki sposób pozbawiamy rozumu siebie i swoje dzieci*, przekł. A. Lipiński, Wydawnictwo Dobra Literatura, Słupsk 2013.

Starosta A.M., *Dzieci jako adresaci i odbiorcy reklam telewizyjnych*, „Kultura – Społeczeństwo – Edukacja" 2012, nr 2, s. 173–188.

Starzyńska K., *Charakterystyka reklamy w oparciu o jej genezę i cechy*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach" 2015, nr 106, s. 275–281.

Strassburger V.C., *Children and TV Advertising: Nowhere to Run, Nowhere to Hide*, „Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics" 2001, No. 22, pp. 185–187.

Szaniawski K., *Zasada istnienia autorytetu w środowisku naukowym*, w: *Autorytet w nauce*, pod red. nauk. P. Rybickiego, J. Goćkowskiego, wyd. Ossolineum, Wrocław 1980, s. 19–26.

Sztompka P., *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

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., *Kształtowanie percepcji wzrokowej jako stymulator działań plastycznych dzieci*, „Chowanna" 1995, t. 1, s. 26–31.

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., *Perspektywa psychologiczna w edukacji plastycznej dziecka*, w: *Sztuka, edukacja, kultura: z teorii i praktyki edukacji artystycznej*, pod red. nauk. U. Szuścik, E. Linkiewicz E., wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2014, s. 268–279.

Szuścik U., *Znak werbalny a znak plastyczny w twórczości rysunkowej dziecka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2006.

Szymanik-Kostrzewska A., *Kompresja wiekowa zachowań w rozwoju dzieci – ujęcie poznawcze i kulturowo-społeczne*, „Psychologia Rozwojowa" 2015, t. 20, nr 3, s. 11–22.

Szymanowska J., *Obraz świata przekazywany w reklamie - zagrożeniem współczesnego dzieciństwa*, w: *Media elektroniczne w życiu dziecka w kontekście wartości wychowawczych oraz zagrożeń*, pod red. nauk. J. Izdebskiej, wyd. Trans Humana, Białystok 2008, s. 116–123.

Szymański G., *Postawy dzieci wieku wczesnoszkolnego do reklamy telewizyjnej*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie 41" 2014, nr 1, s. 163–174.

Śląski S., Jachnis A., W. Strus, *Samoświadomość konsumentów a postawa wobec reklamy*, „Studia Psychologica" 2007, nr 7, s. 75–84.

Śliwerski B., *Pedagogika dziecka. Studium pajdocentryzmu*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.

Trzcionka-Wieczorek A., *Seniorzy w reklamach telewizyjnych a wychowanie do starości dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym*, „Edukacja Elementarna w Teorii i Praktyce" 2022, t.17, nr 1 (64), s. 85–96.

Urban W.M, *Ewolucja reklamy we współczesnym świecie mediów*, „Przegląd Prawniczy, Ekonomiczny i Społeczny" 2012, nr 4, s. 61–78.

Urbaniak-Zając D., *Jakościowa orientacja w badaniach pedagogicznych*, w: *Badania jakościowe w pedagogice. Wywiad narracyjny i obiektywna hermeneutyka*, D. Urbaniak-Zając, E. Kos, wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 19–90.

Urbaniak-Zając D., *Obiektywna hermeneutyka jako metodologia i metoda badań empirycznych*, w: *Badania jakościowe w pedagogice. Wywiad narracyjny i obiektywna hermeneutyka*, pod red. nauk. D. Urbaniak-Zając, E. Kos, wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 169 – 221.

Warchala J., Skudrzyk A., *Kultura piśmienności młodego pokolenia*, Oficyna Wydawnicza Wacław Walasek, Katowice 2010.

Widerski J., *Komunikacja językowa w public relations*, Wydawnictwo Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa, Jelena Góra 2015.

Witalisz A., *Przewodnik po anglicyzmach w języku polskim*, „Biblioteczka Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego" 2016, nr 27.

Włodarczyk R., *Komunikacja językowa w polskich reklamach telewizyjnych*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie" 2015, nr 18, s. 55–68.

Wojtczuk K., *Zachowania językowe nauczycieli w sytuacji lekcji szkolnej.1. Rozprawa Naukowa nr 42*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Rolniczo-Pedagogicznej, Siedlce 1996a.

Wojtczuk K., *Zachowania językowe nauczycieli w sytuacji lekcji szkolnej. 2 aneks. Rozprawa Naukowa nr 42*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Rolniczo-Pedagogicznej, Siedlce 1996b.

Wszołek M., *Reklama operacjonalizacja pojęcia*, Wydawnictwo Libron, Wrocław 2015.

Zając E., *Porównanie fluencji słownej w zakresie nazw własnych i wyrazów pospolitych u dzieci przedszkolnych i uczniów szkoły podstawowej*, „Poradnik Językowy", 2019, nr 8, s. 83–92.

Zawierucha L., *Rynek reklamy w Polsce,* Wydawnictwo Promotor, Warszawa 2008.

Zdunkiewicz-Jedynak D., *Spolszczony angielski czy zangielszczony polski? Wpływ języka angielskiego na język generacji gadu-gadu*, „Poradnik Językowy" 2008, nr 3, s. 50–61.

Zwoliński A., *Słowo w relacjach społecznych*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2003.

NETOGRAFIA

Link do reklamy, którą lubi Marcin, https://www.youtube.com/watch?v=SiHzBMoUxHg, [07.05.2024].

Link do reklamy, którą lubi Blanka, *Kinder bueno* – https://www.youtube.com/watch?v=jjkL9_kCFQg, [07.05.2024].

Link do reklamy, którą lubi Blanka, *Kinder CHOCO fresh* – https://www.youtube.com/watch?v=FKmdObR5ED4, [07.05.2024].

Link do reklamy, którą lubi Mieszko, https://www.youtube.com/watch?v=503Oek74kgc, [07.05.2024].

Link do reklamy, którą lubi Wiktor, https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=Uw-kX28OmPo, [07.05.2024].

Link do reklamy, którą lubi Mikołaj, https://www.youtube.com/watch?v=1LSHL7oaM_s, [07.05.2024]. https://www.youtube.com/watch?v=rUnz0Wesk68, [07.05.2024].

Link do reklamy, którą lubi Liza, https://www.youtube.com/watch?v=j6MhnNGzVSk, [08.05.2024].

Link do reklamy, którą lubi Marta, https://www.youtube.com/watch?v=GlS5BqjYlkY, [08.05.2024].

Link do reklamy, którą lubi Laura, *Biedronka* – https://www.youtube.com/watch?v=X0JcdyKtQkw, [08.05.2024].

Link do reklamy, którą lubi Laura, *Kinder Chocolate* – https://www.youtube.com/watch?v=goaf51gzmgY, [08.05.2024].

Link do reklamy, którą lubi Joanna, https://www.youtube.com/watch?v=jKr728nJVF4, [08.05.2024].

Link do reklamy, którą lubi Maja, https://www.haribo.com/pl-pl/produkty/haribo/starmix, [09.05.2024].

Link do reklamy, którą lubi Maja, https://www.youtube.com/watch?v=6kmJvfaTH5U, [09.05.2024].

Link do reklamy, którą lubi Mariusz, https://www.youtube.com/watch?v=uh8pyZYIxHM, [08.05.2024].

Link do reklamy, którą lubi Maks, https://www.youtube.com/watch?v=FUd4dgL3ri4, [10.05.2024].

Link do reklamy, którą lubi Zofia, https://www.youtube.com/watch?v=HyP3QNwkBRI, [10.05.2024].

Link do reklamy, której nie lubi Blanka, https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=NEcb3hzjVXI, [21.05.2024].

Link do reklamy, której nie lubi Wiktor, https://www.youtube.com/watch?v=EUYW5tsleqs, [21.05.2024].

Link do reklamy, której nie lubi Wiktor, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/tansza-niz-nasza-droga-konkurencja-biedronka-promocja-lidl, [21.05.2024].

Link do reklamy, której nie lubi Karol, https://www.youtube.com/watch?v=G4MF_jm5Dow, [21.05.2024].

Link do reklamy, którą lubi Karol, https://www.youtube.com/watch?v=7ibH1WaThbc, [22.05.2024].

Link do reklamy, której nie lubi Mariusz, https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=SzaF0_TlpL0, [23.05.2024].

Link do reklamy, której nie lubi Marta, https://www.youtube.com/watch?v=uu6w3dhzpB4, [23.05.2024].

Link do reklamy, której nie lubi Marcin, https://www.youtube.com/watch?v=-LHtfoKHq_k, [23.05.2024].

Link do reklamy, której nie lubi Maks, https://www.youtube.com/watch?v=ljoxMYBTKRw, [24.05.2024].

Link do reklamy, której nie lubi Laura, https://www.youtube.com/watch?v=ATHlbimJooI, [24.05.2024].

Link do reklamy, której nie lubi Zofia, https://www.facebook.com/filmstudioabw/videos/lidlowy-przegl%C4%85d-cenowy-najnowsza-reklama-z-udzia%C5%82em-aktor%C3%B3w-i-statyst%C3%B3w-repreze/684234720389757/, [24.05.2024].

Link do reklamy, której nie lubi Joanna, https://www.youtube.com/watch?v=K1G_Phw171I&t=6s, [24.05.2024].

Link do reklamy, której nie lubi Maja, https://www.youtube.com/watch?v=lFSV28KeVNk, [27.05.2024].

Link do reklamy, której nie lubi Mieszko, https://www.youtube.com/watch?v=v34qy4AloF4, [27.05.2024].

Link do reklamy, której nie lubi Liza, https://www.tipli.pl/artykul/aktualne-gazetki-promocyjne-28-tydzien-tanie-maslo-w-biedronce-cukier-w-carrefour-i-telewizory-w-media-expert, [28.05.2024].

Link do reklamy, której nie lubi Mikołaj, https://www.youtube.com/watch?v=ljoxMYBTKRw, [28.05.2024].

Link do ulubionej reklamy świątecznej Blanki, https://www.youtube.com/watch?v=UIKKUZCLJgE, [28.05.2024].

Link do ulubionej reklamy świątecznej Mieszka, https://www.youtube.com/watch?v=wszimc22zjU, [28.05.2024].

Link do ulubionej reklamy świątecznej Karola, https://www.youtube.com/watch?v=jaN7tE5fLho, [28.05.2024].

Link do ulubionej reklamy świątecznej Wiktora, https://www.youtube.com/watch?v=XR_LTGAaWz8, [03.06.2024].

Link do ulubionej reklamy świątecznej Mikołaja, http://www.hacketthamilton.com/project/kinder-ferrero/, [03.06.2024].

Link do ulubionej reklamy świątecznej Zofii, https://www.youtube.com/watch?v=XrjFcS3hQjc, [04.06.2024].

Link do ulubionej reklamy świątecznej Mai, http://www.hacketthamilton.com/project/kinder-ferrero/, [06.06.2024].

Link do ulubionej reklamy świątecznej Maksa, https://www.opiniodajnia.pl/biedronka-zabawki-na-swieta-2021/#slide/1, [06.06.2024].

Link do ulubionej reklamy świątecznej Joanny, http://www.hacketthamilton.com/project/kinder-ferrero/, [06.06.2024].

Link do reklamy *Barbie*, która była inspiracją dla reklamy wymyślonej przez Laurę, https://www.youtube.com/watch?v=x5yrTNrS6Vo, [06.06.2024].

Link do reklamy *Monster High*, która była inspiracją dla reklamy wymyślonej przez Laurę, https://www.youtube.com/watch?v=nygIz-wJrQs, [06.06.2024].

Link do ulubionej reklamy świątecznej Mariusza, https://www.youtube.com/watch?v=50x2xbO-jNA, [07.06.2024].

Link do ulubionej reklamy świątecznej Laury, https://www.youtube.com/watch?v=gS2RmoMt4iE, [10.06.2024].

Link do ulubionej reklamy świątecznej Lizy, https://www.youtube.com/watch?v=oqZYC_S9QbA, [19.06.2024].

Link do ulubionej reklamy świątecznej Marty, https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=tll4PcjkrTw, [04.06.2024].

Link do ulubionej reklamy świątecznej Marcina, https://www.youtube.com/watch?v=nO2nO10h1K4, [19.06.2024].

http://www.archiwum.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,2638,lokowanie-

-produktu-w-audycjach-telewizyjnych.html#:~:text=Lokowanie%20produktu%20

w%20audycjach%20telewizyjnych%20nie%20jest%20now%C4%85%20form%C4%85%

20przekazu,po%C5%82owy%20lat%20dziewi%C4%99%C4%87dziesi%C4%85tych%20

ubieg%C5%82ego%20stulecia, [04.12.2024].

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2006/114/WE z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (wersja ujednolicona) (Tekst mający znaczenie dla EOG), Dz. U. UE L z dnia 27 grudnia 2006 r., https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006L0114, [dostęp: 26 stycznia 2025].

Kodeks Etyki Reklamy z 7 lutego 2023 r., art. 3, https://radareklamy.pl/wp-content/uploads/2023/02/Kodeks_Etyki_Reklamy_tekst_jednolity_07_02_2023.pdf, [dostęp: 26 stycznia 2025].

Protokół Poprawek, sporządzony w Strasburgu dnia 9 września 1998 r. do Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej, sporządzonej w Strasburgu dnia 5 maja 1989 r., Dz.U. Nr 28, poz. 250, https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20040280250/O/D20040250.pdf, [dostęp: 26 stycznia 2025].

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz. U. z 2022 r. poz. 1722, https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20220001722/T/D20221722L.pdf, [dostęp: 26 stycznia 2025].

Ustawa z dnia 7 października 1999 r. o języku polskim, Dz. U. z 1999 r. Nr 90, poz. 999,
https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19990900999/U/D19990999Lj.pdf [dostęp: 26 stycznia 2025].

https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/biedronka-lidl-wojna-cenowa-smsy-reklama-promocja, [26.01.2025].

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].

Baranowski P., Kościelniak M., *Jak bodźce wizualne wpływają na decyzje konsumenckie?*, „Materiały Konferencyjne. XXVI Krajowa Konferencja Oświetleniowa Technika Świetlna 2018", czerwiec 2018, https://www.researchgate.net/publication/326572847_Jak_bodzce_wizualne_wplywaja_na_decyzje_konsumenckie, [dostęp: 27 stycznia 2025].

AKTY PRAWNE

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz. U. z 2022 r. poz. 1722.

Ustawa z dnia 7 października 1999 r. o języku polskim, Dz. U. z 1999 r. Nr 90, poz. 999.

Protokół Poprawek, sporządzony w Strasburgu dnia 9 września 1998 r. do Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej, sporządzonej w Strasburgu dnia 5 maja 1989 r., Dz.U. Nr 28, poz. 250.

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2006/114/WE z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (wersja ujednolicona) (Tekst mający znaczenie dla EOG), Dz. U. UE L z dnia 27 grudnia 2006 r.

Kodeks Etyki Reklamy z 7 lutego 2023 r., art. 3.

WYKAZ RYSUNKÓW

Ryc. 1. Rysunek Mai do reklamy, którą lubi 97
Ryc. 2. Rysunek Mariusza do reklamy, którą lubi....99
Ryc. 3. Rysunek Maksa do reklamy, którą lubi....100
Ryc. 4. Rysunek Lizy do reklamy, którą lubi 102
Ryc. 5. Rysunek Marty do reklamy, którą lubi....103
Ryc. 6. Rysunek Marcina do reklamy, którą lubi 104
Ryc. 7. Rysunek Blanki do reklamy, którą lubi....105
Ryc. 8. Rysunek Laury do reklamy, którą lubi....107
Ryc. 9. Rysunek Mieszka do reklamy, którą lubi....108
Ryc. 10. Rysunek Wiktora do reklamy, którą lubi 110
Ryc. 11. Rysunek Mikołaja do reklamy, którą lubi....111
Ryc. 12. Rysunek Zofii do reklamy, którą lubi 112
Ryc. 13. Rysunek Joanny do reklamy, którą lubi 114
Ryc. 14. Rysunek Karola do reklamy, którą lubi....115
Ryc. 15. Rysunek Mai do reklamy, której nie lubi 119
Ryc. 16. Rysunek Mariusza do reklamy, której nie lubi....121
Ryc. 17. Rysunek Maksa do reklamy, której nie lubi....123
Ryc. 18. Rysunek Lizy do reklamy, której nie lubi 125
Ryc. 19. Rysunek Marty do reklamy, której nie lubi....126
Ryc. 20. Rysunek Marcina do reklamy, której nie lubi 128
Ryc. 21. Rysunek Blanki do reklamy, której nie lubi....130
Ryc. 22. Rysunek Laury do reklamy, której nie lubi....131
Ryc. 23. Rysunek Mieszka do reklamy, której nie lubi....133
Ryc. 24. Rysunek Wiktora do reklamy, której nie lubi 135
Ryc. 25. Rysunek Mikołaja do reklamy, której nie lubi 137
Ryc. 26. Rysunek Zofii do reklamy, której nie lubi 139
Ryc. 27. Rysunek Joanny do reklamy, której nie lubi 141
Ryc. 28. Rysunek Karola do reklamy, której nie lubi....142
Ryc. 29. Rysunek Mai do ulubionej reklamy świątecznej....147
Ryc. 30. Rysunek Mariusza do ulubionej reklamy świątecznej 149
Ryc. 31. Rysunek Maksa do ulubionej reklamy świątecznej 151
Ryc. 32. Rysunek Lizy do ulubionej reklamy świątecznej....153
Ryc. 33. Rysunek Marty do ulubionej reklamy świątecznej 155
Ryc. 34. Rysunek Marcina do ulubionej reklamy świątecznej....157
Ryc. 35. Rysunek Blanki do ulubionej reklamy świątecznej 159
Ryc. 36. Rysunek Laury do ulubionej reklamy świątecznej....161
Ryc. 37. Rysunek Mieszka do ulubionej reklamy świątecznej....163
Ryc. 38. Rysunek Wiktora do ulubionej reklamy świątecznej 165
Ryc. 39. Rysunek Mikołaja do ulubionej reklamy świątecznej....166
Ryc. 40. Rysunek Zofii do ulubionej reklamy świątecznej 168
Ryc. 41. Rysunek Joanny do ulubionej reklamy świątecznej....170
Ryc. 42. Rysunek Karola do ulubionej reklamy świątecznej 171

Ryc. 43. Rysunek Mai do autoreklamy jej talentu 176
Ryc. 44. Rysunek Mariusza do autoreklamy jego talentu 178
Ryc. 45. Rysunek Maksa do autoreklamy jego talentu 179
Ryc. 46. Rysunek Lizy do autoreklamy jej talentu 181
Ryc. 47. Rysunek Marty do autoreklamy jej talentu 183
Ryc. 48. Rysunek Marcina do autoreklamy jego talentu 186
Ryc. 49. Rysunek Blanki do autoreklamy jej talentu 188
Ryc. 50. Rysunek Laury do autoreklamy jej talentu 190
Ryc. 51. Rysunek Mieszka do autoreklamy jego talentu 192
Ryc. 52. Rysunek Wiktora do autoreklamy jego talentu 194
Ryc. 53. Rysunek Mikołaja do autoreklamy jego talentu 197
Ryc. 54. Rysunek Zofii do autoreklamy jej talentu 199
Ryc. 55. Rysunek Joanny do autoreklamy jej talentu 201
Ryc. 56. Rysunek Karola do autoreklamy jego talentu 203
Ryc. 57. Rysunek Mai do reklamy ulubionej książki 207
Ryc. 58. Rysunek Mariusza do reklamy ulubionej książki 210
Ryc. 59. Rysunek Maksa do reklamy ulubionej książki 212
Ryc. 60. Rysunek Lizy do reklamy ulubionej książki 214
Ryc. 61. Rysunek Marty do reklamy ulubionej książki 216
Ryc. 62. Rysunek Marcina do reklamy ulubionej książki 219
Ryc. 63. Rysunek Blanki do reklamy ulubionej książki 222
Ryc. 64. Rysunek Laury do reklamy ulubionej książki 224
Ryc. 65. Rysunek Mieszka do reklamy ulubionej książki 226
Ryc. 66. Rysunek Wiktora do reklamy ulubionej książki 228
Ryc. 67. Rysunek Mikołaja do reklamy ulubionej książki 230
Ryc. 68. Rysunek Zofii do reklamy ulubionej książki 232
Ryc. 69. Rysunek Joanny do reklamy ulubionej książki 235
Ryc. 70. Rysunek Karola do reklamy ulubionej książki 237
Ryc. 71. Chmura wyrazowa – hasła określające reklamę według uczniów edukacji wczesnoszkolnej 273
Ryc. 72. Chmura wyrazowa – hasła towarów, które mogą być polecane w reklamach według badanych 273

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. Nucą 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 wspominano 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 wspominano 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.

STRESZCZENIE PRACY W JĘZYKU ANGIELSKIM

The dissertation aimed to analyse the language of advertising messages, its structure in verbal and non-verbal communication, as well as its reception by early childhood children from the perspective of language and their communication experiences. In addition, the most frequently used forms of communication, persuasive techniques relating to the content of the advertising message were shown, together with the stages concerning the development of their understanding by the study group.

The dissertation was carried out based on qualitative research in the context of pedagogical science and linguistics. According to the research plan, a group of fourteen people of younger school age were interviewed. The research was conducted in two stages. The first stage involved collecting research material in the form of illustrations, either created during art education classes or as homework and included the technique of free storytelling about a chosen creation. In the second phase, children's narratives about advertisements were used. These interviews were conducted after the pupils had made their first pictures and given information about them. Regarding the number of drawings analysed, each person made five artworks on the following topics: a favourite advert and one that they dislike, a Christmas advert, a self-advertisement of their talent, and an advertisement for a preferred book. After making each illustration, the participants talked about what they had drawn. In addition, the children took part in a longer conversation about the theme of advertising, showing their perception of this form of communication. The research material consisted of a detailed transcription of the recorded statements, the children's creations, and the advertisements indicated by the study group of children.

The analysis of the statements of the participants concerning the drawings and, in part, the slogans written on them, made it possible to distinguish such language components as slogans, metaphors, foreign or strange-sounding words, including Anglicisms, and phraseological expressions. In addition to this, it was found that children reproduce the content heard in promotional messages or transform it according to their intentions. They hum songs or can express, by modulating their voice, texts from specific advertising messages. The pupils' statements made it possible to distinguish the following linguistic consequences: questions, informing, telling, rewarding, praising, complimenting, positively or negatively evaluating, punishing, threatening, criticising, joking, complaining, warning, thanking, explaining, maintaining

the mood and contact, accepting a feeling or not, accepting an idea or not, silence, which was conditioned by the context of the dialogue at the time. Through the analysis, it was found that the language of advertisements projected the communicative characteristics of the respondents due to its appearance in different places of speech and circumstances. Promotion is the most common way of acquiring customers according to female and male co-interlocutors. Based on the research, persuasive techniques were identified, such as direct phrases addressed to the addressees of promotional messages, persuasive vocabulary, value-laden adjectives, and adverbs, influencing the recipient's emotions, presenting benefits, and comparing the effects of products.

All children confirmed that they had been exposed to an advertising message. They were able to give their definition of advertising, which they associate primarily with a purpose, i.e. buying. Pupils in early childhood education were most likely to talk about food-related advertising and were particularly keen to talk about sweets. They also mentioned other categories, for example: toys, clothing, footwear, medicines, cosmetics, household goods and equipment, and automobiles. Their experiences, preferences, and place of residence proved to be determinants when typifying particular messages. Television advertising is the most familiar to the participants of the study. Promotional messages appearing on the Internet were also mentioned a lot. Only a few mentioned the other possible channels for their broadcasting, namely radio and billboards. A factor working in favour of the adverts is the appearance in them of mainly national youtubers, much less footballers. Few talk to caregivers when it comes to these messages. The interviews conducted also show the different attitudes of children towards advertising messages. The emotions caused by them were referred to a great extent. However, the result showed that more advantages of these messages were mentioned, which include the acquisition of certain knowledge and skills. In addition, it was characteristic of the pupils' drawings to include even several times the names of the advertised things, as well as to present trademarks very accurately with appropriate colouring.