

SZKOŁA DLA INNOWATORA



**Fundusze
Europejskie**
Inteligentny Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



PROJEKT REALIZOWANY JEST PRZEZ:



PARTNERAMI PROJEKTU SĄ:



PROJEKT WSPIERAJĄ:



Projekt Szkoła dla innowatora współfinansowany jest ze środków Unii Europejskiej, w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Program Operacyjny Inteligentny Rozwój 2014-2020, Priorytet 2: Wsparcie otoczenia i potencjału przedsiębiorstw do prowadzenia działalności B+R+I, Działanie 2.4: „Współpraca w ramach krajowego systemu innowacji” PO IR, Poddziałanie 2.4.1. inno_LAB-Centrum analiz i pilotaży nowych instrumentów.



Reklama zadania

Karta zadania nr 35 dla ucznia/uczennicy

Najpierw przeczytaj

Posłuchaj piosenki Krzysztofa K.A.S.Y. Kasowskiego Reklama:
<https://www.youtube.com/watch?v=iMYCAEA7FaU> (dostęp: marzec 2020 r.).

Przeczytaj informacje o języku używanym w reklamach.

J. Bralczyk, Gry nadawcy z odbiorcą w racje i emocje (fragm.)

Tekst reklamowy, jak zazwyczaj teksty perswazyjne, odwołuje się do trzech sfer: do sfery racji (prezentuje zalety oferowanej rzeczy, opowiada o jej funkcjonalności); do sfery emocji (działa przez wzbudzanie, czy też wygaszanie takich odczuć, jak strach, wstyd, miłość, duma i inne); wreszcie do sfery norm (na przykład pokazuje związek między nabywaniem oferowanej rzeczy a moralnością, powszechnie akceptowanymi zwyczajami i tym podobnie).

We wszystkich tych sferach toczy się nieprzerwana gra nadawcy z odbiorcą, gra, której obie strony mają tylko częściową świadomość. Reguły wprowadzie ustala nadawca, ale o ostatecznym rezultacie decyduje odbiorca.

W grze z odbiorcą nadawca może zastosować technikę dopasowania się do odbiorcy, podporządkowania mu się – mówi jego językiem, wyznaje jego wartości, zdaje się na niego i w ten sposób go honorując, niejako zobowiązuje do odwrócenia relacji, choćby z uprzejmości, i do spełnienia własnych już oczekiwań. [...] Można wreszcie próbować narzucić odbiorcy swoją wolę jawnie. Stosując język niemal nakazu i przymusu, a w każdym razie kategorycznie przedstawiając pożądane zachowania jako obowiązujące normy, można u wielu łatwo się konfundujących odbiorców wywołać efekt podporządkowania. [...]



Najczęściej stosowana jest technika komplementu. Dowartościowania potrzebują wszyscy, a mało kto jest tak odporny, by sprytnemu komplementowaniu nie ulec. Mówca zwracający się do słuchaczy: „Jak państwo doskonale wiedzą”, komplementuje; autor słów: „Wszystkim nam przecież droga jest...”, schlebia; nawet konwencjonalne zwroty wyrażające szacunek i miłość się do tego odwołują. Dziwne byłoby, gdyby reklamowe gry z odbiorcą były od tego wolne.

Reklama jako gra z odbiorcą może być dobrą zabawą – w schlebianie i prowokowanie na przemian. [...] Można jawnie schlebować, zaczynając tekst od słów: „Jesteś wspaniałą kobietą”, ale anonimowość odbiorcy jest dobrym zabezpieczeniem nie tylko w tym wypadku, więc można też zacząć od: „Jesteś do niczego. Nic Ci się nie udaje”, co będzie wyraźną, zauważalną prowokacją (potem trzeba będzie jednak odbiorcę uspokoić i usatysfakcjonować, oczywiście dzięki łatwej i atrakcyjnej ofercie). [...]

Gra rozmaicie wprowadza odbiorcę do tekstu. Można udawać, że się go pyta, albo nawet stwierdzać, co się z nim dzieje. „Męczy Cię kaszel” – powiada reklama. „Zjadłbyś coś dobrego” – dodaje inna. „Bolą Cię mięśnie” – sugeruje trzecia. Istotnie, jeśli łatwo ulegam wpływom, zaczynam zaraz kasłać, czuć chętkę na coś smacznego i ból mięśni. Inny tekst pyta mnie: „Kim jesteś?” Kiedy już zdecydowałem, kim, na następnej stronie gazety czytam: „Kimkolwiek jesteś...” i tak dalej. Mały zawód, ale dialog został nawiązany i o to chodzi. „Pomyśl o...” – mówi inna reklama i jest to chwyt godny polecenia. „Cóż mi szkodzi pomyśleć?” – myśli słuchacz czy widz i myśli. A od tego zaczyna się podatność na ofertę, grunt został spulchniony, wystarczy zasiać ziarno.

J. Bralczyk, Gry nadawcy z odbiorcą w racje i emocje, [w:] tegoż, Język na sprzedaż, GWO, Gdańsk 2004, s. 19–21.

W. Pisarek, Słowa między ludźmi (fragm.)

Krytyczny słuchacz nie jest [...] tak naiwny, by uwierzyć bez zastrzeżeń, że słowa: „powiedzmy sobie szczerze...” [...] wprowadzają wyłącznie wypowiedź szczerą, bezkompromisową lub krytyczną. Nie daje się też zwieść, jeśli jego rozmówca lub dyskutant zaczyna chwalić kogoś lub coś: „Zasługi pana Z. dla naszego miasta są powszechnie znane...” [...] Nierzadko wypowiedź rozpoczęta od pochwały kończy się zupełnie inaczej. Dowiadują się więc uważni słuchacze, że straty spowodowane przez pana Z. przewyższają jego zasługi [...].

Tak więc krytyczny słuchacz jest przygotowany na to, że wypowiedzi, z którymi się styka, reprezentują lub przynajmniej mogą reprezentować interes mówiącego, przedstawiają fakty jednostronnie dobrane i zinterpretowane, mogą służyć celom perswazyjnym, a tym samym zawierać, m.in.:

- ✓ wartościujące wyrazy, wyrażenia i zwroty, które nie tylko nazywają elementy rzeczywistości, ale też imputują stosunek do nich;
- ✓ uogólniające określenia typu: wszyscy, zawsze, wszędzie lub nikt, nigdy, które wyolbrzymiają zasięg zjawiska;
- ✓ wyrazy typu: niektórzy, niekiedy, które zwykle pomniejszają zasięg zjawiska;
- ✓ sądy uogólniające, stereotypowe wyobrażenia o cechach narodowych, regionalnych, zawodowych itp.;
- ✓ przymiotniki i przysłówki w stopniu najwyższym [...];
- ✓ przymiotnik prawdziwy i przysówek prawdziwie oraz ich synonimy, które wzmacniają znaczenie określanego przez siebie wyrazu oceniającego;



- ✓ *formy 1 os. Lm. (my, nasz), które mogą sugerować, że mówiący wypowiada się w swoim imieniu, a być może także w imieniu słuchającego;*
- ✓ *wiele wyrazów abstrakcyjnych, a wśród nich nazw i pojęć, które mogą być użyte jako etykiety pochwalne lub deprecjonujące;*
- ✓ *wyrazy lub zdania rozpoczynające wypowiedź (albo jej wątek), których głównym celem jest przygotowanie słuchacza do akceptacji stanowiska mówiącego. [...]*

Przynajmniej niektóre z wymienionych środków językowych traktowane są jako „chwyty” retoryczne, czasem jako właściwości języka propagandy. [...] Uważa się je za przejaw brudnej manipulacji słowami, mającej na celu manipulowanie świadomością słuchaczy lub czytelników. Tymczasem wymienionymi wyżej „chwytami” posługują się nie tylko autorzy tekstów propagandowych i reklamowych, ale w ogóle wszyscy ludzie (nawet dzieci), jeżeli chcą kogoś do czegoś przekonać.

W. Pisarek, Słowa między ludźmi, za: A. Gis, Zrozumieć słowo. Język polski 3. Podręcznik do kształcenia językowego, wyd. ARKA, Poznań 2002, s. 62–64.



J. Bralczyk, Reklamowy zawrót głowy (fragm.)

Komunikat reklamowy powinien być prawdziwy. Tego chce, oczywiście we własnym interesie, odbiorca. Nadawca z kolei pragnie, by komunikat był odbierany jako (w intencji i w wymowie) prawdziwy, nawet jeśli naruszenie reguł prawdziwości jest mu na rękę. [...]

Żeby ten postulat prawdziwości nie był martwy, powinniśmy mieć świadomość możliwości obrony przed fałszem. Stąd unormowania prawne w różnych krajach, ograniczające (pod sankcją prawną) językowe środki, które można wykorzystać w reklamie.

I tak na przykład we Francji nie można używać do zachwalania produktu przymiotników i przysłówków w stopniu najwyższym („naj-“). W Niemczech jest to dozwolone, lecz tylko wtedy, gdy tę „najwyższą jakość” można udowodnić, a w Szwecji, gdy jest to prezentowane jako indywidualny, subiektywny osąd konkretnego człowieka. [...]

Nie można obiecywać na wyrost. Stąd bierze się ostrożność nadawców w stosowaniu takich słów, jak „leczy”, „zwalcza”, „zapobiega” i zastępowaniu ich mniej kategoriowymi formułami typu „pomaga w zwalczaniu próchnicy” i tym podobnie. Mniej to wyraziste, za to bardziej prawdziwe i nie można mieć pretensji, że dany preparat nie zwalczył całkiem choroby czy nie uśmierzył do końca bólu.

Kodeksy reklamy zakazują też nieuczciwego i manipulacyjnego wpływania na dzieci, na przykład w postaci apeli typu „kup...”, „spróbuj...”, a zwłaszcza „poproś rodziców...”. Nieuczciwa jest reklama naruszająca normy społeczne i etyczne, odwołująca się do stereotypów i uprzedzeń.

Źródło: <https://epodreczniki.pl/a/reklamowy-zawrot-glowy/D7ddaYcsO>

Z. Sawaniewska-Mochowa, W. Moch, Poradnik językowy. Polskie gadanie (fragm.)

Tekst reklamowy wykazuje często pokrewieństwo z językiem poetyckim [...], zawiera [ona] wiele środków artystycznych typowych dla niej. Należy do nich np. personifikacja: To my – pyszne płatki Nestle Pacific [...]. I jest animizacja: świnka Dosia poleca proszki i płyny, „WC – kaczką” pilnuje czystości urządzeń sanitarnych.

Literatura często karmi się grą, słowem, slogany reklamowe także. Innowacyjnością [...] wykazali się [...] reklamodawcy Frugo. Z etykiety możemy się dowiedzieć, że jest to napój zapięty na ostatni guzik, czyli [...] o doskonałej recepturze i smaku, ale w tym zwrocie, nawiązującym do znanego frazeologizmu, zawarta jest też aluzja do sposobu sprawdzenia (osobiście) jakości produktu. [...]

Inni wolą zachwalać wyjątkowość swych ofert za pomocą poetyki rodem z baśni. Pojawiają się baśniowe postacie: Król muzyki pop przybywa do Polski – tak reklamowano przyjazd Michaela Jacksona [...].

Nawiązują one również do poetyki takich gatunków epickich literatury [...]. Pamiętnik to forma, jaką zastosowano w sloganie dotyczącym cukierków: Pamiętam bardzo dobrze, kiedy dostałem pierwszy raz cukierek Werther's Original.

Od wspomnień i baśni stronią producenci napojów orzeźwiających, gdyż ich konsumentami jest zwykle młodzież.

Program życiowy dla młodych [...] przedstawia slogan reklamujący cukierki Mentos w formie apelu: Zostań cool, żyj na full! Tu symbolem nowoczesności staje się (nad)używanie angielszczyzny. Nieco sympatyczniej brzmi hasło [...] Przeżyj to sam! (batony Cadbury), czyli dokładnie tak jak tytuł słynnego kultowego przeboju zespołu Lombard.

Z. Sawaniewska-Mochowa, W. Moch, Poradnik językowy. Polskie gadanie, za: A. Gis, Zrozumieć słowo. Język polski 3. Podręcznik do kształcenia językowego, wyd. ARKA, Poznań 2002, s. 35–36.

Przygotujesz reklamę.
Nie będziesz jednak reklamować szamponu ani samochodu,
ale zadanie z matematyki.

Krok 1

Poszukaj reklam w czasopismach i przyjrzyj się im. Na małych kartkach wypisz te elementy reklam, na które zwróciłeś/zwróciłaś uwagę.

Rozłóż kartki ze swoimi spostrzeżeniami na stole.

Pomyśl, na co zwracasz uwagę w reklamach graficznych (na przykład w reklamach w gazetach, na banerach). Zapisz swoje wnioski.



KROK 2

W tabeli znajdziesz zabiegi językowe, które często stosuje się w reklamach. Zapoznaj się z nimi.

Zwroty w 2. osobie oraz formy zaimka TY/ WY, często zakończone wykrzyknikiem	· Jedziesz szybciej, niż myślisz. Zwolnij, szkoda życia! · Dla Ciebie – dla Rodziny · ... rozkręca Twój dzień · Tak, jak lubisz
Przymiotniki i przysłówki w stopniu wyższym i najwyższym lub wyrazy o podobnym znaczeniu	· Najtaniej w mieście · Największe promocje w mieście · Totalna wyprzedaż · Okazyjna cena
Wyrazy odwołujące się do takich skojarzeń jak nowoczesność, luksus, świeżość, atrakcyjność, wyjątkowość	nowoczesny produkt, supertechnologia, absolutnie nowy, wyjątkowa świeżość, ekologiczna żywność, przełomowa technologia, najlepsza myśl technologiczna, agresywny silnik, nowa generacja produktów
Proste i bezpośrednie hasła i zwroty apelujące do odbiorcy – najczęściej pod postacią równoważników zdań lub trybu rozkazującego	· Gdy mówisz „mniam”... · Twoje „wyborne” jest dla nas najważniejsze
Pytania retoryczne	Znajdziesz taniej?
Metafory i wyrazy wieloznaczne	· Tyle smaków, że można dostać kota (reklama karmy) · Podziel się swoim kawałeczkiem nieba (reklama słodczy) · Życie ze smakiem (reklama przypraw)

KROK 2

Zwroty porównawcze i hasła oparte na przeciwieństwie	· Niskie ceny – szybka dostawa · Trochę dalej – dużo taniej · Na świeżość są patenty – trochę jabłka, trochę mięty
Ciekawe przekształcenia znanych powiedzeń, zwrotów i cytatów	· Nie rób sceny (robić scenę w języku potocznym oznacza: zachowywać się niegrzecznie, prowokacyjnie itp.) · Kto czyta, nie błądzi
Gry językowe – np. przekształcenia słów, przekształcenia warstwy graficznej wyrazów (lub brzmienia słów)	· Schłodzimy z cenami (reklama lodówek) · Prezent za jeden uśmiech (aluzja do tytułu filmu Podróż za jeden uśmiech)
Rymowane hasła przypominające wierszyki, powiedzonka lub gry słowne	· Kupujesz – zyskujesz · Pasta Kiwi – but ożywi



KROK 3

Reklamować można nie tylko krem, samochód czy wycieczki. Można na przykład stworzyć reklamę czytania.

Zapoznaj się z reklamami promującymi czytanie:

<http://booklips.pl/galeria/kto-czyta-nie-bladzi-piktografiki-promuja-czytanie/>.

Jakie nawiązania do znanych powiedzeń, zwrotów i tytułów literackich zastosowano w sloganach prezentowanych tekstów reklamowych? Zapisz je.

- ✓ Jurand ze spychacza
- ✓ Pieśń o roladzie
- ✓ Odprawa osłów greckich
- ✓ Cierpienia młodego Vadera
- ✓ Ziemia obmacana
- ✓ Przygody Tomka Slayera
- ✓ Balladynia
- ✓ Przygody Haka Fina
- ✓ Powiększ zestaw... książek
- ✓ Po pierwsze: zwiększ masę... książkową



KROK 4

Pora przygotować własną reklamę. Będziesz reklamował/reklamowała jedno z trzech zadań matematycznych. Twoja reklama ma zachęcić jak najwięcej osób do rozwiązania zadania.

Żeby reklamować produkt, musisz go dobrze znać. Dlatego rozwiąż każde z zadań.

Propozycja 1: Wylesianie Amazonii

Wyliczono, że co minutę znika fragment lasów amazońskich o powierzchni równej 1,5 boiska piłkarskiego. Jaką powierzchnię zajmował las, który zniknął w ciągu 10 minut? Narysuj takie pole, przyjmując, że jedno boisko ma odpowiednio długość 2 kratki a szerokość 1 kratki.



KROK 4

Propozycja 2: Znikające wyspy

Według danych satelitarnych przedstawionych przez Narodową Agencję Aeronautyki i Przestrzeni Kosmicznej (NASA) średni poziom morza w 2018 roku był o 88 milimetrów wyższy niż w 1993 roku. Tuvalu to kraj położony na Wyspach Lagunowych – archipelagu na Oceanie Spokojnym. Najwyższy punkt Tuvalu znajduje się obecnie na wysokości 4,6 metra nad poziomem morza, a średnia wysokość wysp wynosi 2 metry. Wysokie przypiły w Tuvalu mogą sięgać nawet 1,81 metra. Zakładając, że poziom oceanu w Tuvalu jest taki sam jak średni poziom morza i że wzrośnie on w przyszłości w takim samym tempie, oblicz, w którym roku wody oceanu przykryją podczas przypiły cały kraj.

Propozycja 3: Kawiarniany biznes z certyfikatem Fairtrade

Z Etiopii pochodzi doskonała kawa. Przy jej uprawie pracuje co czwarta osoba mieszkająca w tym kraju. Za kilogram ziaren dostaje równowartość 1,20 zł (źródło: Fundacja „Koalicja Sprawiedliwego Handlu – Fairtrade Polska). Z kilograma kawy można zaparzyć 80 filiżanek wartych ok. 500 zł w kawiarni w Polsce. Na podstawie podanych informacji oblicz, ilu obywateli i obywaterek Etiopii w 2017 roku pracowało przy uprawie kawy, jeśli liczba ludności Etiopii wynosiła wówczas 104 957 000 (źródło: <https://www.populationof.net/pl/ethiopia/>, dostęp: marzec 2020 r.).

Ile pieniędzy zarobi Etiopczyk lub Etiopka, jeżeli zbierze 1 tonę ziaren kawy?

Znasz już wszystkie produkty.

Wybierz zadanie, które będziesz reklamować/reklamowała.

KROK 5

Zareklamuj zadanie w formie plakatu. Zaczniij od wymyślenia hasła reklamowego.

Sięgnij do informacji z kroków 2 i 3.

Jakiego rodzaju zabiegi językowe zastosowałeś/zastosowałaś?

KROK 6

Przygotuj plakat. Pamiętaj, żeby znalazła się na nim treść zadania albo informacja, gdzie można je znaleźć (na przykład na stronie internetowej szkoły).

Gotowy plakat powieś w sali matematycznej.

Odpowiedz na pytania:

1. Od czego zacząłeś/zaczęłaś przygotowania do wykonania zadania?
2. Jakie elementy konstrukcji zadania pomogły Ci w opracowaniu koncepcji reklamy?
3. O co musiałeś/musiałaś zadbać, by reklama była dobrze zrozumiana przez odbiorców/odbiorczynie?
4. Co chciałeś/chciałaś osiągnąć poprzez reklamę? Czego użyłeś/użyłaś, żeby osiągnąć cel?



Punkty kontrolne

- ✓ Wypełniona karta zadania „Reklama zadania”
- ✓ Plakat powieszony w sali matematycznej



Centrum Edukacji Obywatelskiej
ul. Noakowskiego 10/1
00-666 Warszawa
(22) 875 85 97 wew. 109
szkoladlainnowatora@ceo.org.pl
www.szkoladlainnowatora.ceo.org.pl