

22.06.2020r.

Temat: Doświadczenia i poglądy artysty jako odbiorcy sztuki.

Wywiad z Tomaszem Bagińskim – podręcznik str. 308.

1. Na podstawie tekstu z podręcznika (s. 308) oraz innych źródeł zredaguj notatkę informacyjną na temat Tomasza Bagińskiego, która mogłaby się znaleźć na portalu prezentującym twórczość znanych polskich animatorów. Krzysztof Kuczyk/FORUM

2. Na podstawie tekstu z podręcznika (s. 308-312) odpowiedz na poniższe pytania.
- Za co Tomasz Bagiński ceni prozę Jacka Dukaja?

- Na czym, zdaniem animatora, polega różnica między czytaniem dla przyjemności a czytaniem z powodów zawodowych?

- Jakie jest miejsce filmu we współczesnej kulturze?

- Jaka jest opinia Tomasza Bagińskiego na temat wyższości książki nad ekranizacją filmową?
- Czego dotyczy polemika między autorem wywiadu i animatorem?

3. Napisz, jak rozumiesz stwierdzenie: *Żyjemy w okresie tak gigantycznej eksplozji treści.*

4. a) Czy zgadzasz się ze stwierdzeniem: *trudno oceniać taki „Minecraft” czy „League of Legends” inaczej niż w kategorii światowych fenomenów?*

b) Jaką grę lub film możesz zaliczyć do kategorii światowych fenomenów? Uzasadnij swoją opinię.

5. **Obejrzyj dowolną animację Tomasza Bagińskiego** i napisz jej recenzję.

22.06.2020r.

Temat: Na czym polega magia teatru?

1. Czytamy tekst Agnieszki Bresler *Magia teatru* – podręcznik str. 312,313.

2. Odpowiadamy pisemnie na pytania:

- na czym polega specyfika przedstawienia teatralnego,

- czym się różni sytuacja widza w teatrze od sytuacji widza oglądającego obraz, film czy rzeźbę.

3. **Charakterystyka spektaklu teatralnego.**

Wymieniamy na podstawie tekstu najważniejsze cechy spektaklu teatralnego.

4. **Terminologia teatralna.**

Przyporządkowujemy zawody związane z teatrem do odpowiednich wyjaśnień.

- pracownik teatru czuwający nad techniczną i organizacyjną stroną spektaklu
- autor utworu muzycznego
- osoba odpowiadająca za zgodny z planem przebieg przedstawienia i podpowiadająca aktorowi zapomniany tekst
- osoba czuwająca nad całościowym wykonaniem sztuki teatralnej
- osoba odpowiedzialna za dobór i poziom literacki repertuaru w teatrze
- twórca nowych dzieł baletowych i tanecznych lub ich interpretacji
- artysta plastyk przygotowujący scenografię sztuki
- artysta grający rolę w sztuce

24.06.2020r.

Temat: Reklama, czyli sztuka manipulacji.

UWAGA! Komunikat reklamowy nie powinien zawierać treści nieprawdziwych. W różnych krajach jest to rozmaicie regulowane przez prawo.

1.Badanie prawdziwości komunikatów reklamowych.

W podanych poniżej tekstach reklamowych wskażemy zabiegi językowe (i nie tylko), które powodują, że nie możemy potwierdzić prawdziwości informacji zawartych w komunikatach reklamowych.

Przykładowe komunikaty reklamowe: _____

.Aktor przebrany za lekarza mówi: „Próchnica jest w Polsce poważnym problemem społecznym. Badania kliniczne wykazują jednak, że możemy jej zapobiegać, stosując nową pastę X. Dlatego właśnie Polskie Towarzystwo Stomatologiczne potwierdza, że pasta X jest skutecznym środkiem przeciwko próchnicy. [...] Również większość rodzin polskich stomatologów używa pasty X. Nowa pasta X - używana i zalecana przez stomatologów”.

W reklamie zastosowano język nadający wypowiedzi charakter naukowy, co z kolei sprawia, że odbieramy tekst jako niepodważalnie prawdziwy. To, że komunikat wygłasza aktor ubrany w biały lekarski kitel, że powołuje się w dodatku na badania kliniczne i poważną instytucję (Polskie Towarzystwo Stomatologiczne), podkreśla „naukowość” przekazu. Powołanie się na autorytet (lekarza), badania kliniczne, konkretną instytucję podnosi wiarygodność przekazu reklamowego. Badania, o których wspomina lekarz, nie mówią, że pasta X jest lepsza niż inne pasty, ale powołanie się na nie sprawia wrażenie zaangażowania nauki w badania nad tą właśnie pastą. Również zdanie „Dlatego właśnie Polskie Towarzystwo Stomatologiczne potwierdza, że pasta X jest skutecznym środkiem przeciw próchnicy” wywołuje wrażenie, że PTS angażuje się w promocję pasty X. Użycie słowa „dlatego” wskazuje na bezpośredni związek między badaniami a opinią PTS. W istocie, trudno odmówić prawdy stwierdzeniu, że mycie zębów zapobiega próchnicy – również pastą X! Prawdopodobnie wszystkie pasty zapobiegają próchnicy w podobnym stopniu. Jedynym zdaniem, które można by uznać za nieprawdziwe, jest informacja, że większość polskich stomatologów używa tej pasty. Jednak odbiorca reklamy nie może sprawdzić tej informacji. Zabiegi zastosowane w tej reklamie są manipulacją. Twórcy reklamy

wykorzystują pozory naukowości – powołują się na autorytety, badania, instytucje. Stwierdzenie, że pasta X jest najlepsza, ma charakter kategoriyczny.

„Jeśli chcesz mieć włosy bez łupieżu, odpowiedzią jest X”

Twórcy reklamy udają, że zadają pytanie: „Czy chcesz mieć włosy bez łupieżu?”. Dalsza część sloganu – „odpowiedzią jest X” – sugeruje, że zadano pytanie i na nie odpowiedziano. A przecież w sloganie nie ma pytania, więc uzyskujemy odpowiedź na pytanie, które nie zostało zadane. Jednak odbiorca reklamy ma wrażenie, że szampon X zwalcza łupież.

„Spójrzcie na moje psy! Żeby miały taką kondycję, codziennie daję im karmę X”

Widzimy pełne energii, piękne psy, a więc komunikat zostaje ukonkretniony. To, co widać, ma być dowodem. Ale czy jedząc inną karmę, psy miałyby mniej energii? Komunikat słowny zostaje jednak uwiarygodniony przez obraz. Myślmy – te psy są takie piękne dzięki karmie X, chociaż nie wiemy, czy inne karmy są gorsze od reklamowanej.

„Proszek X pierze lepiej niż zwykłe proszki”

Temu komunikatowi nie możemy zarzucić nieprawdy, ponieważ nie wiemy, co to znaczy, że proszek jest „zwykły”. Jednak prawdziwości tego typu komunikatów reklamowych nie możemy zweryfikować. **„Mój kot kupowałby X”, „Psy uwielbiają smak suchej karmy”**

Nie możemy wykluczyć, że tak właśnie jest, ale też nie jesteśmy w stanie sprawdzić prawdziwości tego komunikatu.

„X – jesteś tego warta” – zapewnia nas na przykład Claudia Schiffer.

Nie mamy tu informacji, że coś jest najlepsze. W tego typu reklamach często wykorzystuje się wizerunek znanej osoby – na przykład aktorki, modelki, która wybrała ten produkt dla siebie i zapewnia, że i my jesteśmy go warci. W odbiorcach komunikatu wywołuje to miłe uczucie bycia kimś ważnym, wyjątkowym, niemal należącym do elity. Jest to komunikat wygłoszony subiektywnie, a więc trudno z nim polemizować.

„Zjadłbyś coś dobrego?”, „Dziękujemy ci, X”, „Pozbądź się łupieżu!”

Reklama, która postuluje się na przykład formą pytania, nie podlega ocenie prawdziwości. Komunikaty reklamowe w formie pytań nie są ani prawdziwe, ani fałszywe, ponieważ z gramatycznego punktu widzenia zdania te o niczym nie orzekają. Dotyczy to również reklam, w których pojawia się podziękowanie lub tryb rozkazujący.

„Pomoże ci w tym X” Osłabienie komunikatu słowem „pomoże” sprawia, że nie możemy podważyć jego wiarygodności. Gdyby w reklamie padło słowo bardziej kategoriyczne: „zwalczy”, „uleczy”, „uzdrowi”, „naprawi”, „zapobiegnie”, moglibyśmy mieć pretensje do producenta reklamowanego specyfiku, gdyby się okazało, że jednak specyfik ten nie zwalczył łupieżu, nie uleczył kataru, nie uzdrowił chorej wątroby, nie naprawił struktury włosa, nie zapobiegł próchnicy. Słowo „pomoże” („pomoże zapobiegać próchnicy”) ratuje producenta reklamowanego towaru przed oskarżeniami o jego nieskuteczność.

„Kawa X pieści zmysły” Stosowanie metafor sprawia, że przekazu reklamowego nie można ocenić pod względem prawdziwości. Korzystanie z pewnych konwencji literackich, przywoływanie figur poetyckich jest dla twórcy reklamy bardzo bezpieczne, bo nikomu nie przyjdzie do głowy sprawdzać, co to znaczy, że jakaś kawa „pieści zmysły”. „Kawa X smakuje ludziom na całym świecie” Ale nie

wiemy, ilu ludziom! Niewykluczone, że wszędzie komuś smakuje kawa X.
„Najmilsza chwila poranka – kawy X filiżanka” Komunikaty, które wykorzystują przymiotniki lub przysłówki w stopniu najwyższym wygłaszane przez konkretne osoby, są nie do zweryfikowania.

WNIOSKI (notatka)

Zabiegi językowe, dzięki którym komunikat reklamowy „broni się” przed zarzutem nieprawdziwości:

- **stylistyczne mechanizmy uzyskiwania wiarygodności,**
- **konstrukcje gramatyczne służące temu, by ukryć niemożność sprawdzenia prawdziwości przekazu,**
- **metafory, których nie można ocenić w kategoriach prawda/fałsz,**
- **zabiegi powodujące, że komunikat o treści pozornie informacyjnej w istocie działa na emocje odbiorcy.**

2. Ustalamy, do jakich potrzeb psychologicznych człowieka odwołuje się komunikat reklamowy? _____ • potrzeba bezpieczeństwa (troska o własne zdrowie, życie),

- potrzeba prestiżu (należenie do elity, do grona ludzi z pierwszych stron gazet),
- potrzeba bycia kimś wyjątkowym (wyróżnienie się z tłumu przeciętniaków),
- potrzeba bycia poinformowanym (świadomość tego, co się dzieje na świecie),
- potrzeba bycia racjonalnym (przekonanie, że postępuję rozsądnie, wybierając produkt na podstawie pewnych informacji, które przekazuje mi reklama),
- potrzeba dbania o środowisko naturalne (wrażenie, że ma się wpływ na czystość środowiska naturalnego) itp.

3. Zalety i wady reklamy, czyli co w reklamie możemy uznać za dobre, a co – za szkodliwe? _____ Reklama upowszechnia pewną wiedzę, na

przykład na temat:

- zdrowego żywienia (oglądając reklamę margaryny, dowiadujemy się, że wysoki poziom cholesterolu jest zagrożeniem dla zdrowia),
- zdrowia (oglądając reklamę łagodnego środka antydepresyjnego, dowiadujemy się, czym jest i jak się objawia depresja),
- higieny (w reklamach past do zębów jest mowa o myciu zębów, kontrolnych wizytach u dentysty i tym podobnych zachowaniach związanych z higieną jamy ustnej),
 - ochrony środowiska (w reklamach prasowych często pojawia się informacja o tym, że pewne produkty nie są testowane na zwierzętach, a niektóre opakowania są przyjazne dla środowiska),
 - zjawisk społecznych (reklama społeczna wywołuje dyskusje o bezpieczeństwie w internecie, o korzyściach płynących z czytania książek dzieciom itp.).

Reklama przełamuje również milczenie na temat problemów traktowanych do tej pory jako wstydlive, np. grzybicy stóp czy trądziku.

Należy mieć świadomość, że reklama odwołuje się do naszych najgłębszych potrzeb, manipuluje naszymi emocjami, ale również informuje.

4. ZADANIE - Wybierz dowolną reklamę telewizyjną, radiową lub prasową i omów środki perswazji, które w niej zastosowano.

25.06.2020r.

Temat: Czym jest kicz? Rozważania na podstawie artykułu Adama Leszczyńskiego.

Podręcznik str. 330.

1. Czytamy artykuł A. Leszczyńskiego.

2. Zapisujemy w zeszyte **cechy kiczu** i cechy jego potencjalnego odbiorcy.

Jaki jest kicz?	Jakie cechy ma jego potencjalny odbiorca?

3. Odczytujemy hasło słownikowe (str.332, zad.2.) i uzupełniamy informacje o kiczu.

4. Wybieramy z tekstu przykłady kiczu.

5. Odtwarzamy fragment filmu **Chwilami życie bywa znośne** (reż. Katarzyna Kolenda- Zaleska, 2009) prezentujący stosunek Wisławy Szymborskiej do kiczu oraz dzieł sztuki (od 30. minuty 30. sekundy do 32. minuty 50. sekundy)
<https://www.youtube.com/playlist?list=PL69A3D0131754D8DC>

6. Odpowiadamy na pytania:

- Z czym osoby wypowiadające się w filmie wiążą zamiłowanie poetki do *wyrafinowanego kiczu*?
- Co zdaniem J. Pilcha usprawiedliwia zamiłowanie artystki do tej estetyki?

7. Zapisujemy wnioski.

Pozytywna ocena kiczu nie musi być niczym nagannym, ale prawdziwy odbiorca sztuki nie może się ograniczać wyłącznie do odbioru tej stylistyki, odrzucając wszystko to, co wymaga wysiłku intelektualnego.

25.06.2020r.

Temat: O pisarstwie w krzywym zwierciadle – omawiamy tekst *Talki w wielkim mieście*.

1. Pisarstwo Edzia Obsta i narratora.

- motywy podjęcia decyzji o pisaniu,
- wypowiedzi na temat współczesnej literatury,
- działania w celu znalezienia tematu.

2. Jak Edzio i narrator ukazują w swoich tekstach samych siebie.

- Na kogo się kreują?
- Jak w tym celu przekształcają prawdę?

3. Porównujemy obraz tworzenia ukazany w opowiadaniu z obrazem tworzenia w wierszu Wisławy Szymborskiej *Radość pisania*.

4. Wskazujemy na **elementy rzeczywistości ukazane w krzywym zwierciadle**. (Co jest przede wszystkim przedmiotem kpiny?)

5. Wskazujemy przykłady innych znanych nam z literatury czy filmu bohaterów zachowujących się podobnie jak Edzio Obst i narrator opowiadania, np. postać Papkina z *Zemsty* Aleksandra Fredry. W wypowiedzi możecie wykorzystać wybrane słownictwo: ***mijać się z rzeczywistością/faktami, koloryzować, zmyślać, konfabulować, upiększać, czarować, dodawać, przekształcać***

ZADANIE Napisz fragment wspomnień związanych z życiem szkolnym. Przedstaw siebie w podobny sposób jak bohaterowie utworu Moniki Piątkowskiej i Leszka K. Tolko.