



CYKL | TRUDNE TEMATY
GRUPA WIEKOWA | SZKOŁA PONADPODSTAWOWA
PRZEDMIOT | JĘZYK POLSKI

MATERIAŁY DYDAKTYCZNE DLA NAUCZYCIELA SCENARIUSZ LEKCJI

opracowanie: Tadeusz Banowski

FILM | „CAŁY TEN CUKIER”
„That Sugar film”, Australia 2014, 101 min.

reżyseria: Damon Gameau
scenariusz: Damon Gameau
zdjęcia: Judd Overton
muzyka: Jojo Petrina
montaż: Jane Usher
obsada: Damon Gameau, Isabel Lucas, Jessica Marais, Stephen Fry, Hugh Jackman, Zoe Tuckwell-Smith, Ken Sikaris

REKLAMA I JEJ JĘZYK. O FUNKCJACH I ŚRODKACH WYRAZU PRZEKAZÓW REKLAMOWYCH

Temat lekcji

Reklama i jej język. O funkcjach i środkach wyrazu przekazów reklamowych.

Czas trwania lekcji

45 min

Cele lekcji

Podczas lekcji uczeń:

- analizuje tekst językowy;
- dostrzega elementy manipulacji językowej w reklamie;
- wskazuje cele i funkcje reklamy;
- ćwiczy umiejętność wnioskowania;
- odczytuje informacje zawarte w tekstach kultury.

Powiązanie z podstawą programową

Podczas lekcji uczeń:

- rozwija krytyczne myślenie i sprawności logiczne poprzez analizę wybranych pytań i argumentów filozoficznych (filozofia);
- kształtuje umiejętności rozumienia roli mediów oraz ich wpływu na zachowania i postawy ludzi, a także krytycznego odbioru przekazów medialnych oraz świadomego korzystania z nich (język polski);
- przedstawia zasady racjonalnego żywienia (biologia);
- podaje przyczyny otyłości oraz sposoby jej profilaktyki (biologia).

Metody i formy pracy

Podczas lekcji nauczyciel wykorzystuje następujące metody i formy pracy z uczniem:

- praca z tekstami kultury (film, reklama, tekst językowy)
- burza mózgów
- praca w grupach
- dyskusja

Środki dydaktyczne

Podczas lekcji nauczyciel wykorzystuje następujące środki dydaktyczne:

- film „Cały ten cukier”
- teksty źródłowe
- materiał graficzny – przykłady reklam i kadry z filmu

Przygotowanie do lekcji

Lekcja powinna się odbyć po obejrzeniu filmu „Cały ten cukier” w reżyserii Damona Gameau’a. Na wcześniejszych zajęciach nauczyciel zadaje pracę domową – prosi uczniów, by wypisali swoje ulubione reklamy z gazet, spoty reklamowe oraz zapoznali się z tekstem Jerzego Bralczyka i na jego podstawie przygotowali się do dyskusji na temat: Z jakich tekstów kultury i w jakim celu korzysta reklama?

Tekst do pracy w domu:

Ponieważ główna funkcja reklamy, nakłanianie, wiąże się w mowie z trybem rozkazującym, można by się naiwnie spodziewać, że w tekstach reklamowych powinna to być forma podstawowa. W istocie zaś nawet wtedy, gdy się pojawia, nie odnosi się na ogół do tej czynności, o którą w namawianiu chodzi. Na powierzchni mamy opowieści, pytania i odpowiedzi, wnioskowania, wyrażenia ekspresji, obietnice i wątpliwości. Naprawdę matrycą językowego aktu reklamowego jest rada lub prośba: „Skorzystaj z naszej oferty, kup X”, ale czytamy i słyszymy najczęściej wypowiedzi, które rady ani prośby nie przypominają: „Ach, jakie X jest dobre”, „Czy masz już X?”, „Kupiłam właśnie X”. (...)

Reklama manipuluje udawaniem. Uduje piosenkę, zabawę, prognozę pogody i wykład naukowy. Odbiorcę oszukać trudno, ale czasem, zwłaszcza w radiu, tym najbardziej złudnym medium, kiedy słuchamy nieuważnie, można reklamę wziąć za co innego i myśleć, że to po prostu wywiad czy artystyczny wyraz radości życia. Reklama, uciekając się do konwencji innych gatunków wypowiedzi, kryje własną konwencję.

Bywa jednak odmiennie. Możemy zachować się odwrotnie i zastosować pokazywanie konwencji reklamowej, jej uświadamianie, w celu zjednania odbiorcy – zwłaszcza odbiorcy podejrzliwego. Reklama może więc mówić o tym, że jest reklamą.

„Moglibyśmy wymyślić lepszą reklamę, ale nie lepsze papierosy” – głosi napis i jest w istocie perfidny: pokazuje odbiorcy, świadomemu reklamowych konwencji, że to na pewno nie reklamie papierosy zawdzięczają swoje powodzenie. Taki chwyt może przybrać postać retorycznego chwytu zwanego *praeterito* i polegającego na tym, że mówi się o tym, o czym rzekomo się nie mówi. Tekst: „Nie potrzebujemy żadnej reklamy” może być dobrym tekstem reklamowym. Taki charakter ma ograniczanie się do nazwy produktu, a raczej mówienie o tym ograniczeniu: „XX – bez zbędnych słów”, „XX. Nic więcej.” (...) Zdanie o „czekoladzie, której smaku nie sposób opisać słowami” w pewnym stopniu jednak opisuje ten smak. Świadomość konwencji reklamowych może być źródłem dobrej zabawy. Jedna kampanii reklamowych, eskalująca niemal do absurdu zalety reklamowanego produktu, kończyła się sloganem „XX – nie przesadzajmy” i była świetnym puszczaniem oka do rozbawionego odbiorcy.

[Źródło: Jerzy Bralczyk, „Język na sprzedaż”, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2004, s. 49-52]

PRZEBIEG LEKCJI

Wprowadzenie

Nauczyciel przedstawia temat lekcji, a następnie prezentuje uczniom krótki film z udziałem prof. Bralczyka:

[źródło: <http://scholaris.pl/resources/run/id/104674> lub [http://av.epodreczniki.pl/RepositoryAccess2/!U141512\(„webm_med”?vn=4&sn=1\)](http://av.epodreczniki.pl/RepositoryAccess2/!U141512(„webm_med”?vn=4&sn=1))]

W odniesieniu do filmu i pracy domowej uczniowie wymieniają teksty kultury, o których wspomina prof. Jerzy Bralczyk, wymieniając przy tym cele reklamy. Na podstawie przygotowanych reklam i spotów uzasadniają swój wybór, wskazując, ich zdaniem, cechy dobrej reklamy. Prowadzący zapisuje propozycje uczniów na tablicy.

Przewidywane odpowiedzi:

- reklama korzysta z różnych konwencji – może przybierać formę tekstu, grafiki, audycji radiowej, baśni, bajki, spotu, filmu itp.
- reklama służy nakłanianiu, przekonaniu odbiorcy do nabycia produktu, przedstawieniu zalet towaru, podkreśleniu jego przydatności przez wskazanie cech i zalet; reklama manipuluje, stosując językowe i wizualne chwytły, charakterystyczne dla gatunków, z których korzysta, używa retoryki
- cechami dobrej reklamy mogą być: humor/żart/dowcip, oryginalność, ciekawa szata graficzna, zastosowane efekty wizualne (uczniowie mogą wskazać inne cechy)

Realizacja tematu

Nauczyciel wyświetla reklamę Melchiora Wańkowicza „Cukier krzepi”, pochodzącą z dwudziestolecia międzywojennego.



MELCHIOR WAŃKOWICZ, „CUKIER KRZEPI”
[Źródło: <http://bi.gazeta.pl/im/5/9319/z93192150.jpg>]

Informuje, że hasło to stało się sloganem. Wyjaśnia pojęcie jako „krótkie hasło reklamujące coś, utarty zwrot” [źródło: <https://sjp.pwn.pl/slowniki/slogan.html>] oraz wymienia jego właściwości:

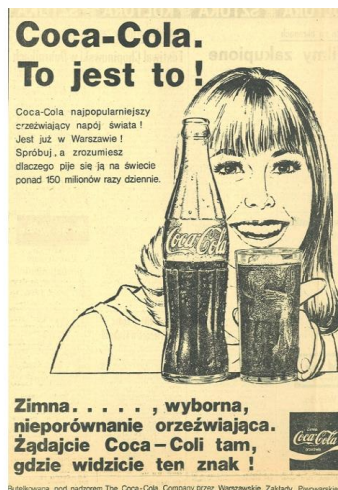
- jest krótki, by odbiorca doszukiwał się treści
- posiada słowa i zwroty wartościujące – wpływa na uczucia
- kierowany jest bezpośrednio do adresata w celu stworzenia bliskości

Uczniowie podają inne przykłady sloganów reklamowych, nauczyciel może uzupełnić propozycje.

Przewidywane odpowiedzi:

- „Z Kasią ci się upiecze”
- „Media Markt – nie dla idiotów”
- „L'Oréal – ponieważ jesteś tego warta”
- „Nokia – łączy ludzi” („Connecting people”)
- „No to Frugo”
- „Gillette – najlepsze dla mężczyzny”
- inne odpowiedzi uczniów

Prowadzący wyświetla reklamę z hasłem wymyślonym przez Agnieszkę Osiecką: „Coca-Cola. To jest to!” Prosi uczniów o wskazanie retorycznych zabiegów językowych, pełniących funkcję manipulacyjną oraz analizę formy graficznej.



AGNIESZKA OSIECKA, „COCA-COLA.TO JEST TO!”

[źródło: <http://g9.forsal.pl/p/wspolne/pliki/916000/916570-222.jpg>]

Przewidywane odpowiedzi:

- *krótkie hasła w postaci równoważników z wykrzyknieniem, epitety oceniające (najpopularniejszy, wyborna, nieporównanie orzeźwiająca), wyliczenia (najpopularniejszy, orzeźwiający), impresywna funkcja języka – nakłanianie (spróbuj), przytoczenie statystyk, miejsca lokalizacji (Warszawa jako stolica), bezpośredni zwrot – stosowanie drugiej osoby liczby mnogiej*
- *uśmiechnięta dziewczyna, przystojąca butelkę i szklankę z napojem (mimo że plany pokrywają się, Coca-Cola jest bardziej wyeksponowana)*

Nauczyciel informuje, że reklama korzysta z tych samych środków językowych, co teksty literackie. Podaje niektóre rodzaje środków, uczniowie mogą uzupełniać o przykłady:

- określenia oddziałujące na wolę odbiorcy, np. czasowniki modalne (powinieneś, musisz, warto), przymiotniki wartościujące i stopniujące (wyjątkowy, niepowtarzalny, jedyny w swoim rodzaju, idealny, oryginalny, najtańszy, najlepszy) lub odnoszące się najważniejszych cech produktu (nowy, tani, pewny, naturalny, skuteczny)
- wyrazy podkreślające prestiż i wyjątkowość (styl, klasa, smak, elegancja)
- określenia odnoszące się do wartości i do sfery emocjonalnej (miłości, zdrowia, rodziny, przyjaźni)
- wyolbrzymienia (bezkonkurencyjna cena, idealny produkt, legendarny smak)
- zapożyczenia językowe oraz kulturowe (hit, trend, motywy biblijne, nawiązania do literatury, filmu, np. „Mars krzepi”, „Nowe szaty króla makaronu”, „Ojciec prac?”, „Słodki przedmiot pożądania” – od filmu „Mroczny przedmiot pożądania”)
- modyfikowanie związków frazeologicznych (np. „Czekolada MGM's rozpuływa się w ustach, a nie w dłoni”, „Fortuna owocem się toczy”)
- dwuznaczności znaczeniowych („Mariola o kocim spojrzeniu”, „Olej, inny olej!”)
- neologizmy (Śmiejzelki, Mlekołaki)

Nauczyciel informuje, że ze względu na korzyści wynikające z reklamy, intencja wypowiedzi jest w niej ukryta. Następnie pyta uczniów, co jest tematem filmu „Cały ten cukier” w reż. Damona Gameau’a.

Przewidywane odpowiedzi:

„Cały ten cukier” to film o: zdrowym żywieniu, negatywnym wpływie cukru na organizm, manipulacji koncernów przemysłowych, eksperymencie dietetycznym reżysera.

Prowadzący na jednym ekranie wyświetla kadry z filmu reklamujące Coca-Colę. Uczniowie pracują w trzech grupach – każda z nich analizuje warstwę językową i wizualną reklamy. Liderzy grup prezentują efekty pracy.

Przewidywane odpowiedzi:

- *stosowanie znaku firmowego – popularność logo*
- *użycie sloganu*
- *bezpośredni zwrot do adresata – bliskość z odbiorcą*
- *tryb rozkazujący*
- *panoramiczny kształt – szeroki zasięg reklamy*
- *prosta, widoczna czcionka*

- intensywna kolorystyka – wyłącznie w barwach firmowych;
- gwiazda muzyki Beyoncé – podwyższenie rangi produktu Pepsi
- inne odpowiedzi uczniów

Kadry do wyświetlenia:

Grupa 1



„COCA – COLA. UWOLNIJ RADOŚĆ”

Grupa 2



„CIESZ SIĘ COCA-COLĄ”

Grupa 3



„PEPSI – ŻYJ CHWILĄ”

Podsumowanie tematu

Nauczyciel prosi uczniów o przypomnienie niezbędnych elementów tekstu reklamowego oraz cech świadczących o skuteczności reklamy. Propozycje zostają zapisane na tablicy.

Przewidywane odpowiedzi:

CC BY-NC-ND: uznanie autorstwa – użycie niekomercyjne – bez utworów zależnych 3.0 Polska
Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).

Elementy tekstu reklamowego:

- informacja o produkcie (producencie)
- informacje o przeznaczeniu lub przydatności produktu

Skuteczność reklamy:

- atrakcyjność – zwrócenie uwagi poprzez hasło, warstwę wizualną
- sugestywność – przekonanie odbiorcy, nakłonienie do kupna, solidna argumentacja
- jasność przekazu – czytelny komunikat, łatwy do przetworzenia
- zwięźłość – krótka forma, hasło, slogan
- oryginalność – ciekawy tekst, wyróżniający się spośród innych
- dostosowanie do odbiorcy – zwrócenie uwagi na adresata, jego oczekiwania

Nauczyciel prezentuje film z udziałem prof. Leszka Pułki:

[Źródło: <http://www.scholaris.pl/zasob/100466> lub

[http://av.epodreczniki.pl/RepositoryAccess2/!U227746\(„webm_med\)?vn=4&sn=1](http://av.epodreczniki.pl/RepositoryAccess2/!U227746(„webm_med)?vn=4&sn=1)]

oraz wyświetla tekst prof. Bralczyka. Uczniowie wyciągają wnioski, zwracają uwagę na rolę innych niż słowo form przekazu i ich znaczenie dla przekazu reklamowego.

Reklama współtworzy uniwersum medialne – i uniwersum kulturowe. Należąc do sfery, dla której przenikanie międzykulturowe jest w wysokim stopniu charakterystyczne, jednocześnie czerpie wiele inspiracji z odwołań do kulturowych swoistości (...).

Dawniej słowa miały wartość, nazywały i stabilizowały informację. Powoływały do życia zjawiska, ich użycie było aktem sprawczym. *In principio erat Verbum* (od autora: łac. *Na początku było Słowo*). Obrazy oglądanego świata nie stabilizowały informacji, doznawano ich tylko, były zmienne, wrażeniowe. Dziś relacja się zmienia: rola słów ogranicza się często do zapowiadania obrazów. Słowa są dowolnie używane, ulotne i niezobowiązujące. Można się nimi nie przejmować i swobodnie je odnosić do rzeczywistości, której nie naruszają.

[Źródło: Jerzy Bralczyk, „Język na sprzedaż”, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2004, s. 135-137]

Przewidywane odpowiedzi:

- zarówno w literaturze, jak i w reklamie słowo jest tworzywem, jednak w reklamie pełni ono inną funkcję: wpływa na skutek, korzyści, jest często abstrakcyjne wobec rzeczywistości
- w reklamie słowo ma znaczenie skrótowe, dowolne, odnosi się do stereotypów
- tekst w reklamie połączony jest z obrazem lub inną formą wizualną (plakat, billboard, animacja, film)

Praca domowa

Obejrzyj teledysk z filmu „Cały ten cukier” do piosenki „That Sugar Song” [źródło: https://www.youtube.com/watch?v=lx-so6ifG_0]. W kontekście klipu i całego filmu, opisz chwyt reklamowy zastosowany przez Gameau’a. Jaką, twoim zdaniem, pełnią one funkcję?