



dr Maria Waclawek

Interdyscyplinarne Centrum Badań nad Edukacją Humanistyczną

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Lać wodę? Reklama a/i ekologia (studium przypadku)

Odbiorca, przedmiot: szkoła podstawowa, klasa VII–VIII, język polski

Czas realizacji: 2 jednostki lekcyjne (90 minut)

Warto przeprowadzić lekcję **22 marca** (ewentualnie w okolicach tej daty) – wtedy obchodzimy Światowy Dzień Wody¹, przy okazji można nawiązać do tego, że dokładnie miesiąc później (22 kwietnia) obchodzimy Dzień Ziemi.

1. Temat: *Lać wodę? Reklama a/i ekologia (studium przypadku)*

Lekcja łączy treści związane z kształceniem językowym (mechanizmy perswazji i manipulacji; chwyt retoryczny i psychologiczne w reklamie) z budowaniem w uczniach postawy krytycznego odbiorcy tekstów (pop)kultury oraz postawy społecznie zaangażowanej (ochrona środowiska, szacunek dla natury i jej zasobów, ukazywanie człowieka jako istoty odpowiedzialnej za przyrodę, ale i jako istoty będącej częścią ekosystemu). Zajęcia są utrzymane w duchu humanistyki zaangażowanej, lekcja skorelowana jest z przedmiotami przyrodniczymi oraz z etyką.

¹ Zob. https://pl.wikipedia.org/wiki/%C5%9Awiatowy_Dzie%C5%84_Wody;
<https://www.pgi.gov.pl/aktualnosci/display/12856-dzien-wody-2021-ile-wody-podziemnej-mamy-w-polsce.html>





2. Miejsce lekcji w cyklu

Uczniowie są po lekcji poświęconej etyce wypowiedzi, znają pojęcia *perswazji* i *manipulacji językowej*², poznali 6 zasad manipulacji według Roberta Cialdiniego³; mieli również lekcję dotyczącą opisu obrazu i wyrażania opinii na jego temat.

3. Cele edukacyjne

a) W zakresie wiedzy uczeń:

- zdaje sobie sprawę, że teksty popkultury są bodźcem do działań współczesnego człowieka,
- poprzez kontakt z komunikatem reklamowym poznaje zjawisko ekokonsumpcji;
- zna środki perswazji i manipulacji językowej i pozajęzykowej, prawidłowo je odczytuje w komunikacie reklamowym.

b) W zakresie umiejętności uczeń potrafi:

- interpretować komunikat reklamowy pod kątem informacji teoretycznych, mechanizmów perswazji i manipulacji,
- uzasadnić swoje stanowisko,
- stworzyć spójną i poprawną pod względem gramatycznym i stylistycznym wypowiedź,
- wykorzystać wiadomości z komunikatu reklamowego w kontekście ochrony środowiska.

c) W zakresie postaw uczeń:

- jest aktywny i zainteresowany tematyką lekcji,

² Strona na temat manipulacji językowej warta polecenia uczniom: https://polszczyzna.pl/manipulacja-jezykowa/?fbclid=IwAR2B37G1XeA5rcBI-LZLA01CVdbT-OcHTnEk_yXyUXFJuRQXbRoDK9D3P4I (data dostępu: 12.09.2021).

³ Zob. <https://synchronisci.wordpress.com/2019/12/11/jak-rozpoznać-manipulację-jezykowa/?fbclid=IwAR3AHvWmD9NYZF0vKA7WorhbTousawoboDD4Uy51CkGLB0PqAxpSdK92Efw> (data dostępu: 12.09.2021).





The V4 Humanities Education for the Climate. Diagnoses – Best Practices – Recommendations [HEC]

- jest wrażliwy na problemy związane z ochroną środowiska,
- jest świadomy wartości wody i innych zasobów naturalnych w życiu człowieka i innych istot żywych,
- jest krytycznym odbiorcą komunikatów reklamowych.

4. Metody: pogadana heurystyczna, dyskusja, burza mózgów, wykład, elementy dramy, twórcze pisanie.

5. Formy pracy uczniów: indywidualna, zbiorowa, grupowa.

6. Materiały, środki i pomoce dydaktyczne: sprzęt elektroniczny (laptop/komputer stacjonarny, tablica interaktywna, głośniki), karta pracy; w przypadku pracy w grupach uczniowie mogą korzystać w własnego sprzętu (telefon, tablet) lub szkolnego (laptop, tablet).

7. Literatura podmiotowa: filmik reklamowy *Vanish – Noś ubrania dłużej*

Źródło:

https://www.youtube.com/watch?v=yg0nIjEQkoM&ab_channel=VanishPolska

(data dostępu: 12.09.2021)

8. Przebieg lekcji

I. Ogniwo wstępne (15 minut)

1. Rozmowa z uczniami (z wykorzystaniem pogadanki heurystycznej, burzy mózgów, dyskusji i in.) na temat natury, wody i jej kurczących się zasobów, zmian klimatycznych, w tym wysychania rzek i pustynnienia Polski⁴ – czas realizacji: 10 minut.

⁴ Zob. <http://klimada.mos.gov.pl/zmiany-klimatu-w-polsce/konsekwencje-zmian-klimatu/>

Natura stanowi podstawowe źródło inspiracji. **W sztuce** odbija się aktualna kondycja człowieka i otaczającego go świata. Warto zwrócić na to uwagę uczniów, a także na kampanię z 2020 r. z okazji Dnia Ziemi zorganizowaną przez Muzeum Narodowe w Warszawie. Celem wydarzenia było ukazanie, jak zmiany klimatyczne mogłyby oddziaływać na krajobrazy zaprezentowane na słynnych polskich pejzażach – na przykładzie graficznych zmian w obrazie Juliana Fałata pt. *Pejzaż z Bystrej* zobrazowano wysychanie rzek i pustynnienie gleby. Zob.: <https://www.whitemad.pl/muzeum-narodowe-uczilo-dzien-ziemi/> (data dostępu: 12.09.2021).





The V4 Humanities Education for the Climate. Diagnoses – Best Practices – Recommendations [HEC]

Przykładowe pytania stymulujące:

- a) *Jak postrzegacie naturę? Z czym wam się ona kojarzy? Jakie uczucia w was wzbudza? Jak często macie świadomie kontakt z naturą i jak często chcielibyście go mieć?*
- b) *Co wiecie na temat zmian klimatu? Jak zmiany klimatu oddziałują na pogodę? Czy pamiętacie jakieś sytuacje z własnego życia czy z mediów, które świadczą o zmianach klimatycznych zachodzących na świecie i w Polsce?*
- c) *Jakie są cztery żywioły? Co jest niezbędne do życia? Z czym kojarzy wam się woda? Jakie uczucia w was wzbudza? Czy wiecie, jakie są zasoby wody pitnej w Polsce? W jaki sposób można oszczędzać wodę?*

W trakcie rozmowy można stworzyć do każdej lub do wybranej części rozmowy mapę mentalną, rozrysować skojarzenia na plakacie (plakatach – np. w kilkusobowych grupach) w formie mapy mentalnej, można ją stworzyć również wirtualnie (odpowiedniej aplikacji – np. Mind Map (<https://www.mindmup.com/>)⁵).

2. Nauczyciel nawiązuje do słowa *wodolejstwo* i zwrotu *lać wodę* (prosi o ich wyjaśnienie) i płynnie przechodzi do tematu lekcji: zjawiska reklamy i ekologii – czas realizacji: 5 min.

Proponowane pytania: *Z czym kojarzy wam się ekologia? Z czym kojarzy wam się reklama? Jak myślicie, czy reklama może mieć coś wspólnego z ekologią?*

Celem komunikatów reklamowych jest zachęcenie do zakupu produktu czy skorzystania z danej usługi. Najprostszą definicją reklamy jest ujęcie jej w formule ‘informacja (o produkcie/usłudze) i perswazja (zob. załącznik – karta pracy ucznia)⁶, przy czym zwykle

⁵ Jeśli nauczyciel chce na tę część lekcji poświęcić więcej czasu, warto w formie szybkiego powtórzenia skupić się na słowotwórstwie (stworzyć bank słów pochodzących od rzeczownika *woda*, zrobić analizę słowotwórczą wybranego derywatu), a także związkach frazeologicznych zawierających *wodę* (analiza wartości słowników języka polskiego, w tym słowników frazeologicznych, ćwiczenia redakcyjne z użyciem idiomów).

⁶ Wskazaną definicją zaproponował Bogusław Kwarciak (B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, 1997, s. 12).





The V4 Humanities Education for the Climate. Diagnoses – Best Practices – Recommendations [HEC]

elementy perswazyjne przeważają nad przekazaniem rzetelnej wiedzy o reklamowej ofercie – w takim znaczeniu możemy mówić o reklamowym „laniu wody”.

Nauczyciel podaje temat lekcji: *Lać wodę?* Reklama a/i ekologia (studium przypadku).

II. Ogniw centralne – 65 minut

1. Rozmowa przed oglądaniem filmiku reklamowego – 10 minut

Rozmowa (elementy wykładu, pogadanka heurystyczna) na temat związku komunikatów reklamowych z działaniami proekologicznymi. Ze względu na coraz większą ekologiczną świadomość społeczeństwa, jego rosnące uwrażliwienie na sprawy związane z ochroną środowiska (zrównoważony rozwój służy zrównoważonej konsumpcji i jej ekologizacji) coraz częściej w kampaniach reklamowych w celu zwiększenia ich skuteczności wykorzystuje się różnego rodzaju chwytów ekologiczne – firmy przedstawiają siebie i swoje produkty jako przyjazne środowisku naturalnemu, posługują się różnymi rozwiązaniami służącymi podkreśleniu troski o środowisko i tym samym dobro społeczne. Takie działanie ma na celu budowanie pozytywnego nastawienia do oferty i tym samym zachęca do zakupu⁷. Przykładowe pytania:

- *Czy kojarzycie jakieś reklamy wykorzystujące motywy ekologiczne?*
- *Jak myślicie, jakie kolory są uznawane jako ekologiczne i są wykorzystywane w komunikatach reklamowych?*
- *Jakie symbole, motywy, obrazy, dźwięki postrzegacie lub są powszechnie postrzegane jako związane z naturą?*
- *Czy podawanie informacji o składzie produktów (naturalne składniki), sposobie ich produkcji (mniejsze zużycie wody lub energii lub mniejsza emisja zanieczyszczeń),*

⁷ Rzeczowo wykorzystanie w reklamie komercyjnej strategii proekologicznych opisuje Robert Nowacki (R. Nowacki, *Ekologiczne motywy w reklamie a idea zrównoważonej konsumpcji*, „Konsumpcja i Rozwój” 2014;4(9), s. 24–39; online: <https://vdocuments.mx/reader/full/ekologiczne-motywy-w-reklamie-a-idea-zrownowazonej-konsumpcji>; data dostępu: 12.09.2021).





The V4 Humanities Education for the Climate. Diagnoses – Best Practices – Recommendations [HEC]

przestrzeganiu norm, posiadaniu certyfikatów ekologicznych zachęca do zakupu produktu?

- *Dlaczego nazwa produktu kojarzona z ekologią (BIO, EKO, Natura) może zachęcać do reklamowej oferty?*
- *Często w komunikatach reklamowych występują specjaliści, naukowcy lub celebryci. Dlaczego to może działać perswazyjnie?*

2. Analiza spotu reklamowego – czas realizacji: 55 minut

a) Realizacja zadania 1. z karty pracy – 10 minut.

Nauczyciel informuje, że klasa obejrzy reklamę telewizyjną preparatu do usuwania plam, pyta, czy uczniowie znają/kojarzą nazwę jakiegoś z nich (naprowadza, że chodzi o „różową siłę”). Przed włączeniem spotu rozdaje karty pracy (zob. **załącznik**). Prosi o odczytanie polecenia 1. – po upewnieniu się, że uczniowie rozumieją zadanie (podczas oglądania filmiku, mają zastanowić się nad tym: jakie kolory dominują w warstwie wizualnej spotu⁸, kto w spocie pełni rolę autorytetu, jaki brzmi slogan, kiedy się pojawił, dlaczego powstał taki pomysł na filmik reklamowy, czy w reklamie pojawiły się jakieś informacje zapisane na ekranie), nauczyciel włącza nagranie reklamy *Vanish* (45 sekund)⁹:

https://www.youtube.com/watch?v=yg0nIjEQkoM&ab_channel=VanishPolska

Prowadzący pyta o to, jakie wrażenia wzbudziła w uczniach reklama, prosi o uzasadnienie opinii oraz o odpowiedź na pytania do filmiku.

b) Odczytanie z podziałem na role transkrypcji tekstu (zob. załącznik) – 3 minuty.

⁸ Oprócz wskazanych wcześniej barw uznawanych za „ekologiczne” (zielony, niebieski, brązowy i biały) w komunikacie reklamowym *Vanisha* pojawia się wiele elementów scenografii, kostiumów itd. w różnych odcieniach różu (fuksja jest barwą rozpoznawalną produktu).

⁹ O wyborze tego konkretnego spotu zdecydowało to, że główną bohaterką filmiku jest dziewczynka i to jej „reklamowy” ojciec wyjaśnia, że dbając o posiadane już ubrania, dbamy o środowisko (produkcja odzieży wiąże się z dużym zużyciem wody, warto szanować te ubrania, które już mamy zamiast kupować nowe). Przyjęta konwencja bliska zatem jest młodemu odbiorcy.





The V4 Humanities Education for the Climate. Diagnoses – Best Practices – Recommendations [HEC]

Nauczyciel wyznacza 3 osoby (najlepiej spośród ochotników) do odczytania tekstu z podziałem na role (jedna osoba czyta fragmenty zapisane w nawiasach kwadratowych, druga kwestie dziewczynki, trzecia – wypowiedź „taty”).

c) Realizacja zadania 2. z karty pracy (zob. załącznik) – 27 minut.

Nauczyciel dzieli klasę na sześć kilkusobowych grup. Wyznacza im zadania, upewniając się, że wszyscy wiedzą, co mają robić. Daje uczniom czas na przygotowanie się – opracowanie zadania w swojej grupie. Następnie prosi uczniów o prezentację odpowiedzi na forum. Zadanie koncentruje się na analizie warstwy wizualnej i dźwiękowej komunikatu reklamowego¹⁰. Podział na grupki aktywizuje wszystkich uczniów. Ćwiczenie służy rozwijaniu umiejętności koncentrowania się na wybranych elementach przekazu, które na końcu – dzięki wspólnej prezentacji – łączą się w całościowy ogląd.

d) Realizacja zadania 3. z karty pracy (zob. załącznik) – 15 minut.

Zadanie ma na celu analizę warstwy językowej komunikatu reklamowego¹¹. Uczniowie poznają („odkrywają”) językowe mechanizmy perswazji wykorzystane w analizowanym spocie. Najpierw nauczyciel upewnia się, że uczniowie rozumieją polecenie – prosi, aby każdy samodzielnie zastanowił się nad odpowiedziami do poszczególnych podpunktów, po czym zachęca do rozmowy, stanowiącej wspólne budowanie odpowiedzi.

Użycie **czasowników dokonanych** w czasie przyszłym prostym (*Vanish skutecznie odplami, ochroni, zwalczy nieprzyjemne zapachy*) służy podkreśleniu pożądanego skutku działania produktu, podkreśleniu jego skuteczności (na pewno rezultaty będą takie, jak je przedstawiono). Dodatkowo użycie przysłowka (*skutecznie*) wzmacnia przekaz, „zapewnia” efektywność produktu.

¹⁰ Do warstwy wizualnej zaliczają się odnośniki do stron internetowych, do których odwołuje się przekaz (materiały w nich zawarte ze względu na multimedialny charakter i przywołanie realiów zwykłego człowieka są bardzo sugestywne, np. „kalkulator” wody).

¹¹ Współczesną reklamę komercyjną z punktu widzenia językoznawcy (m.in. charakterystyka leksykalna, gramatyczna itd.) opisali m.in. Jerzy Bralczyk (J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Warszawa – Bydgoszcz 2000) i Iwona Loewe (I. Loewe, *Styl reklamy komercyjnej*, w: *Styl współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*, red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczyk, Kraków 2013, s. 381–405).





The V4 Humanities Education for the Climate. Diagnoses – Best Practices – Recommendations [HEC]

Użycie **trybu rozkazującego** (*podejmij wyzwanie Vanisha, noś ubrania, wodę zostaw*) to zachęcenie do przyjęcia postawy aktywnej. Posłużenie się czasownikami w trybie rozkazującym w **2. osobie liczby pojedynczej** ma silne działanie perswazyjne służące m.in. zmniejszeniu dystansu między nadawcą a odbiorcą (chodzi o imitację naturalnej formy dialogu w kontakcie nieoficjalnym – tak zwracamy się do osoby, którą dobrze znamy, do rodziny – i w taką konwencję chce wpisać się *Vanish*; poza tym my odbiorcy cenimy komunikaty, które kierowane są bezpośrednio do nas, a nie do anonimowej masy konsumentów – chodzi zatem o zachęcenie do działania konkretnej jednostki, do ciebie/do mnie, bo też od ciebie/ode mnie zależy działanie, w tym działanie na rzecz dobra planety).

III. Ogniwko końcowe – 10 minut

Konkluzja, do jakiej może dojść bezkrytyczny odbiorca analizowanego komunikatu reklamowego, jest taka, że reklamowany produkt okazuje się ratunkiem dla wysychających jezior i rzek, deficytu wody, bezspornie przyczynia się do ochrony środowiska, w tym wód Polski, zatem dzięki zakupowi klient może poczuć się lepiej i zmienić świat. Należy uwrażliwić młodego człowieka na to, że **reklama komercyjna służy przede wszystkim zachęceniu do zakupu**, a zatem konsumpcji, nabywaniu produktów – ważne, żeby to była **ekokonsumpcja**, która jest racjonalna, odpowiedzialna i zrównoważona. Należy uwrażliwić młodych ludzi na to, że praktyka wykorzystywania haseł ekologicznych w reklamach komercyjnych jest częsta i nierzadko może mieć niewiele wspólnego z rzeczywistym działaniem dla dobra przyrody¹². Ważne jest również to, aby zdawać sobie sprawę z mechanizmów rządzących reklamą, umieć je rozpoznawać i się przed nimi bronić.

¹² Znawcy tematu opisują zjawisko *greenwashingu* (ekologicznego prania mózgu) w komunikatach reklamowych; chodzi o „nieuzasadnione kreowanie wizerunku ekologicznego, wprowadzanie w błąd konsumentów i informowanie, że produkt czy usługa są ekologiczne, gdy nie jest to zgodne z prawdą” (<https://ulicaekologiczna.pl/ekologiczne-pranie-mozgu-czyli-greenwashing-w-reklamach-cz-1/>; dostęp: 12.09.2021).





The V4 Humanities Education for the Climate. Diagnoses – Best Practices – Recommendations [HEC]

Nauczyciel informuje o dwóch zadaniach domowych (zad. 4. a–b z karty pracy) i oczekiwanym czasie jego oddania. Pierwsze zadanie to samodzielne zredagowanie notatki z lekcji (z uwzględnieniem odpowiedzi na pytania pomocnicze zawarte na karcie pracy); drugie – to stworzenie wraz z kilkoma osobami z klasy komunikatu reklamowego na jeden z wybranych tematów.

Dodatkowa uwaga:

Proponowana lekcja poświęcona jest reklamie komercyjnej. Warto uświadomić uczniom, że oprócz takich komunikatów na co dzień spotykają się również z reklamami społecznymi. Nierzadko wśród nich są te, które dotyczą ekologii, zmian klimatycznych itp. Lekcja dotycząca reklamy komercyjnej może stać się zacznym do refleksji na temat komunikatów reklamowych uwrażliwiających na różne problemy i zjawiska społeczne – na przykład dotyczące ochrony wody przed jej zaśmiecaniem¹³.

¹³ Zob.: <https://tvrepublika.pl/Wody-to-nie-smietnik-Wody-Polskie-rozpoczely-kampanie,117722.html> (dostęp: 12.09.2021).

*The project is co-financed by the Governments of Czechia, Hungary, Poland and Slovakia through Visegrad Grants from International Visegrad Fund. The mission of the fund is to advance ideas for sustainable regional cooperation in Central Europe
This project was made possible through Strategic Grant No. 22020071 from the International Visegrad Fund.*

