

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

Ekologia dźwigni handlu? Reklama komercyjna – studium przypadku¹

WARSZTATY

Ecology as a lever of trade? Commercial advertising (case study)

WORKSHOPS

Prowadzący: dr Maria Waclawek, ICBEH UŚ

Miejsce realizacji: Katedra Sławistyki, Uniwersytet Palackiego w Ołomuńcu.

Data realizacji: 4 listopada 2022 r.

Grupa docelowa: studenci uczący się języka polskiego jako obcego (B2+/C1).

Czas realizacji: 2 jednostki lekcyjne (90 minut).

Cel warsztatów²:

Warsztaty miały na celu rozwój kompetencji językowych – w szczególności w zakresie mówienia oraz dekodowania tekstu kultury na przykładzie konkretnego spotu reklamowego (przyswojenie wiedzy na temat wykorzystania szeroko rozumianej ekologii w służbie komercji – tworzenie proekologicznego wizerunku produktu, co służyć ma przyciągnięciu klienta, zachęcaniu go do skorzystania z oferty) oraz budowanie postawy krytycznego odbiorcy tekstów (pop)kultury (m.in. dzięki zwróceniu uwagi na zjawisko *greenwashingu*) i postawy społecznie zaangażowanej (ochrona środowiska, szacunek dla przyrody i jej zasobów), promowanie dekonsumpcji. Wskazane zjawiska znajdują odzwierciedlenie w języku i w tekstach kultury. Zajęcia były utrzymane w duchu humanistyki zaangażowanej, podejścia

¹ Niniejsze warsztaty stanowiły wariant realizacji wcześniejszej propozycji – wówczas teoretycznej: scenariusza lekcji do najwyższych klas SP, zob.: *Lać wodę? Reklama a/i ekologia (studium przypadku)* (https://www.hec.platforma.us.edu.pl/wp-content/uploads/2021/10/Waclawek_scenariusz.pdf) i wówczas zamieszczoną kartę pracy: https://www.hec.platforma.us.edu.pl/wp-content/uploads/2021/10/Waclawek_zalacznik_karta-pracy.pdf [dostęp: 4.11.2022].

² Zob. też cele edukacyjne w scenariuszu lekcji (link – przypis wyżej).

*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.*

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

postantropocentrycznego, ukazujących człowieka jako siłę sprawdzą, istotę odpowiedzialną za środowisko naturalne, ale również jako istotę stanowiącą części ekosystemu.

Metody:

- dominujące strategie: emocjonalna – wyzwianie emocji poprzez odbieranie audiowizualnego tekstu popkultury; problemowa – analiza tekstu kultury;
- elementy wykładu, heurystyka, burza mózgów, dyskusja, elementy dramy.

Formy organizacji pracy: z całym zespołem warsztatowym, praca w grupach, praca indywidualna.

Materiały, środki i pomoce dydaktyczne: prezentacja ppt (sprzęt elektroniczny: laptop, projektor multimedialny, głośniki); karta pracy³, przy pracy w grupach – korzystanie przez słuchaczy z własnego sprzętu (telefon z dostępem do internetu).

Literatura podmiotowa:

Spot reklamowy *Vanish – Noś ubrania dłużej* dostępny online: https://www.youtube.com/watch?v=yg0nIjEQkoM&ab_channel=VanishPolska [dostęp: 4.11.2022]

Literatura przedmiotowa:

Bińczyk E., 2018, *Epoka człowieka. Retoryka i marazm antropocenu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Bywalec C., Rudnicki L., 2002, *Konsumpcja*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

Kokoszka K., 2008, *Rozdział 5. Marketing ekologiczny w przedsiębiorstwie*, w: *Zarządzanie środowiskowe w przedsiębiorstwie*, red. A. Graczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, s. 105–131.

Mann M.E., 2021, *Nowa wojna klimatyczna. Jak ocalić naszą planetę?*, tłum. T. Szlagor Wydawnictwo Dolnośląskie, Poznań, Wrocław.

Nowacki R., 2014, *Ekologiczne motywy w reklamie a idea zrównoważonej konsumpcji*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 4(9), s. 24–39.

Szul E., 2012, *Dekonsumpcja – moda czy sposób na kryzys*, „Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy”, nr 24, 316–328.

³ Karta pracy – lekko zmodyfikowana wersja opublikowanej już karty pracy; zob.: https://www.hec.platforma.us.edu.pl/wp-content/uploads/2021/10/Waclawek_zalacznik_karta-pracy.pdf [dostęp: 4.11.2022].

*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.*

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

Wacławek M., *Ekologia dźwignią handlu? O reklamie komercyjnej na lekcji języka polskiego (jako obcego)*, w: *Edukacja humanistyczna V4 dla klimatu. Rozpoznania – dobre praktyki – rekomendacje*, red. B. Niesporek-Szamburska, M. Wacławek, Z. Obertová [w druku].

Witek L., 2007, *Rozdział 6. Marketing ekologiczny*, w: *Marketing. Doświadczenia i trendy*, red. J. Adamczyk, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów, s. 301–373.

Żylicz T., 1989, *Ekonomia wobec problemów środowiska przyrodniczego*, PWE, Warszawa.

<https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20010620627/T/D20010627L.pdf>

Przebieg warsztatów

1. Część wprowadzająca

Wprowadzenie w problematykę, w tym odwołanie się do opinii i doświadczeń uczestników warsztatów (m.in. zapytanie o skojarzenia, jakie uczestnicy warsztatów mają, gdy słyszą słowa *reklama* czy *ekologia*), wyjaśnienie na podstawie literatury przedmiotu podstawowych terminów (*reklama, ekologia, środowisko przyrodnicze, ochrona środowiska* itd.). Wspólne zwrócenie uwagi na to, że często działaniem marketingowym jest ukazanie produktu jako proekologicznego (m.in. dlatego że konsumenci mają coraz większą świadomość ekologiczną – ich uwaga koncentruje się nie tylko na cenie i jakości produktu, ale również na jego wpływie na środowisko oraz sposobie jego wytwarzania).

2. Część główna

Analiza wybranego sporu reklamowego produktu *Vanish* (strony wizualnej, dźwiękowej i językowej), poprzedzona analizą rozumienia tekstu (odgrywanego w formie scenki). Działania analityczne służą ukazaniu konceptu budującego ten komunikat (w tym przywołanych stereotypów i schematów mentalnych), w tym omówieniu warstwy obrazowej (w tym wizualizacji tego, co stało się z wodą, która zniknęła z jeziora), dźwięku i warstwy werbalnej (w tym skupienie się na językowych opisach deficytu wody i jej ponownego pojawienia się). Strategie perswazyjne użyte na potrzeby reklamowej oferty służyły kreowania wizerunku proekologicznego oraz wybiórczemu uwrażliwieniu na postawę dekonsumpcyjną. Odpowiednio profilowana uwaga konsumenta miała na celu skupienie się na tych właściwościach *Vanisha*, które ukazują oszczędność wody, dzięki stosowaniu oferowanego dobra konsumpcyjnego. Analizowany tekst gra na emocjach i niedopowiedzeniach (sugeruje, że stosowanie *Vanisha* niweluje drastycznie obniżający się poziom wód w Polsce, a może nawet cofnąć ten proces). Uczestnicy warsztatów dokonywali krytycznej analizy i interpretacji omawianego komercyjnego tekstu

*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.*

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

kultury – wypowiedzi na jego temat, wchodzili w dialog z tekstem i z prowadzącym (rozwijanie umiejętności związanych z mówieniem, słuchaniem, analizą tekstu i jego warstwy językowej; argumentowaniem). Komunikat można traktować jako punkt wyjścia do rozważań na temat konsumpcji społecznie odpowiedzialnej (ekokonsumpcji).

3. Część syntetyzująca:

Refleksja nad całością przekazu, opinia uczestników warsztatu na temat strategii perswazyjnych wykorzystanych w komunikacie reklamowym oraz ich funkcji. Rozmowa na temat zjawiska *greenwashingu* (nieuzasadnionego kreowania wizerunku proekologicznego, który może konsumenta wprowadzić w błąd), co szczególnie zainteresowało słuchaczy.

Studenci aktywnie uczestniczyli w zajęciach, chętnie wypowiedzi na temat analizowanego spotu, odznaczali się postawą krytyczną wobec komercyjnych przekazów kultury i wrażliwością na przejawy marketingu proekologicznego – świadomością ekologiczną i wiedzą o tym, że wybory konsumenckie winny być racjonalne i odpowiedzialne. Docenili przygotowane materiały, chętnie dzielili się swoimi refleksjami również po zakończonych warsztatach.

*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.*