

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

**Portret przestępcy  
– reklama społeczna w eko(glotto)dydaktyce polonistycznej  
Warsztaty**

**Portrait of a criminal  
– social advertising in eco-teaching Polish  
(as a L1 and as a L2)  
Workshop**

Prowadzący: dr Maria Waclawek, Uniwersytet Śląski, ICBEH

Miejsce realizacji: Uniwersytet Śląski w Katowicach

Data: 14.06.2023

Grupa docelowa: studenci filologii polskiej (Wydział Humanistyczny UŚ)

Czas realizacji: 90 minut

Cele warsztatów:

Refleksja nad sprawczością człowieka, nad tym, jak jego działania wpływają na środowisko naturalne i co zrobić, aby ów wpływ był jak najmniej inwazyjny. Celem warsztatów była także ocena, w jakim stopniu społeczne kampanie reklamowe promują, wspierają i kształtują postawę proekologiczną (na przykładzie niezaśmiecanie wód), a także pokazanie, jak łączyć ważne treści społecznie z kształceniem językowym (np. opisem czy charakterystyką osoby/postaci).

Warsztaty wpisują się w cykl zajęć HEC poświęconych wykorzystaniu filmików reklamowych do polonistycznych (w tym glottodydaktycznych) potrzeb edukacyjnych. W ramach projektu opracowano i przeprowadzono łącznie 4 spotkania związane z tym zagadnieniem, połowa z nich dotyczy reklamy komercyjnej, a połowa reklam tworzonych w celach społecznych. Warsztaty zogniskowane są wokół budowania postawy **świadomego**:

- **konsumenta**, racjonalnie podchodzącego do nabywania oferowanych dóbr<sup>1</sup>;

<sup>1</sup> Zob. warsztaty autorstwa: a) Marii Waclawek – skoncentrowanie się na perswazyjnych wyznacznikach komercyjnych reklam ukazujących produkty jako proekologiczne, zwrócenie uwagi na zjawisko greenwashingu: [https://www.hec.platforma.us.edu.pl/wp-content/uploads/2023/05/Waclawek\\_warsztaty.pdf](https://www.hec.platforma.us.edu.pl/wp-content/uploads/2023/05/Waclawek_warsztaty.pdf) [dostęp: 05.06.2023], b) Ivany Dobrotovej wespół z Aleksandrą Starzyńską – skupienie się na reklamach świątecznych,

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

- **obywatela**, uczestnika życia społecznego, odpowiedzialnego za swój wpływ na środowisko<sup>2</sup>.

Niniejsze warsztaty wpisują się w drugi z wyróżnionych kręgów, dotyczą reklamy społecznie zaangażowanej. Pretekstem do refleksji na temat odpowiedzialności człowieka i jego wpływu na środowisko stała się analiza przykładowych społecznych filmów reklamowych traktujących o problemach związanych z ekologią, ze szczególnym uwzględnieniem kampanii Wód Polskich zatytułowanej *Wody to nie śmietnik*.

Metody i techniki pracy: burza mózgów, analiza i interpretacja spotów reklamowych, miniwykład

Formy pracy: zespołowa, grupowa, indywidualna

Środki dydaktyczne: sprzęt audiowizualny: prezentacja ppt, społeczne spoty reklamowe; wirtualna karty pracy.

Źródła:

Spot *Portret pamięciowy* kampania Wód Polskich *Wody to nie śmietnik*,

[https://www.youtube.com/watch?v=2H-uSqCSjnU&t=1s&ab\\_channel=WodyPolskie](https://www.youtube.com/watch?v=2H-uSqCSjnU&t=1s&ab_channel=WodyPolskie)

[dostęp: 05.06.2023].

*Wisła wciąga*, [https://www.agora.pl/przewrotny-plakat-wisla-wciaga-zwyciezca-17-](https://www.agora.pl/przewrotny-plakat-wisla-wciaga-zwyciezca-17-konkursu-galerii-plakatu-ams)

[konkursu-galerii-plakatu-ams](https://www.agora.pl/przewrotny-plakat-wisla-wciaga-zwyciezca-17-konkursu-galerii-plakatu-ams) [dostęp: 05.06.2023].

Visegrad Found, [https://www.hec.platforma.us.edu.pl/?page\\_id=18](https://www.hec.platforma.us.edu.pl/?page_id=18) [dostęp: 05.06.2023].

Spoty przykładowych ekokampanii społecznych:

*Las sprzątanie codzienności*, [https://nowymarketing.pl/a/1530,poznanskie-przystanki-](https://nowymarketing.pl/a/1530,poznanskie-przystanki-zapraszaja-do-lasu)

[zapraszaja-do-lasu](https://nowymarketing.pl/a/1530,poznanskie-przystanki-zapraszaja-do-lasu) [dostęp: 05.06.2023].

*Nasz klimat*,

[https://www.youtube.com/watch?v=jgOjr99m1\\_0&t=8s&ab\\_channel=MinisterstwoKli-](https://www.youtube.com/watch?v=jgOjr99m1_0&t=8s&ab_channel=MinisterstwoKlimatu%20i%20Arodowiska)

[matui%C5%9Arodowiska](https://www.youtube.com/watch?v=jgOjr99m1_0&t=8s&ab_channel=MinisterstwoKlimatu%20i%20Arodowiska) [dostęp: 05.06.2023].

*Wielkie wiosenne sprzątanie długów*, [https://www.youtube.com/watch?v=U5A\\_-](https://www.youtube.com/watch?v=U5A_-SSGAg4&ab_channel=KrajowyRejestrDlugow)

[SSGAg4&ab\\_channel=KrajowyRejestrDlugow](https://www.youtube.com/watch?v=U5A_-SSGAg4&ab_channel=KrajowyRejestrDlugow) [dostęp: 05.06.2023].

---

realizacji idei *less* i *zero waste*: [https://www.hec.platforma.us.edu.pl/wp-content/uploads/2023/07/1\\_warsztaty\\_Olomuniec.pdf](https://www.hec.platforma.us.edu.pl/wp-content/uploads/2023/07/1_warsztaty_Olomuniec.pdf) [dostęp: 05.06.2023].

<sup>2</sup> Zob. warsztaty autorstwa Ivany Dobrotovej – utrwalenie zasad właściwego postępowania z odpadami, ich segregowania, promocja niskokonsumpcyjnego stylu życia: [https://www.hec.platforma.us.edu.pl/wp-content/uploads/2023/07/2\\_warsztaty\\_Olomuniec.pdf](https://www.hec.platforma.us.edu.pl/wp-content/uploads/2023/07/2_warsztaty_Olomuniec.pdf) [dostęp: 05.06.2023].

*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]*

Literatura przedmiotowa

- Wacławek M., 2023, *Człowiek naturze zgotował ten los – rzecz o wybranej reklamie społecznej na lekcji języka polskiego jako obcego*, „Postscriptum Polonistyczne”, 31(1), s. 1–19; [https://doi.org/10.31261/PS\\_P.2023.31.01](https://doi.org/10.31261/PS_P.2023.31.01); link: <https://journals.us.edu.pl/index.php/PPol/article/view/15069> [dostęp: 06.06.2023].
- Domańska E., 2013, *Humanistyka ekologiczna*, „Teksty Drugie. Teoria literatury, krytyka, interpretacja”, nr 1–2, s. 13–32, [http://rcin.org.pl/Content/62034/WA248\\_79056\\_P--I-2524\\_domanska-humanist\\_o.pdf](http://rcin.org.pl/Content/62034/WA248_79056_P--I-2524_domanska-humanist_o.pdf) [dostęp: 03.06.2023].
- Goatly A., 2007, *Washing the Brain. Metaphor and Ideology*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam–Philadelphia.
- Skubała P., 2022, *Jak edukować w czasach kryzysu klimatycznego i środowiskowego?*, „Z Teorii i Praktyki Dydaktycznej Języka Polskiego”, T. 31, s. 1–14, DOI: <https://doi.org/10.31261/TPDJP.2022.31.09> [dostęp: 05.06.2023].
- Stafiej-Bartosik A., Maison D., 2007, *Reklama społeczna – czym jest i jak się zmienia*, w: *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*, red. P. Wasilewski, współpr. D. Maison, A. Stafiej-Bartosik, Agencja Wasilewski, Kraków, s. 8–18.
- Steciąg M., 2012, *Dyskurs ekologiczny w debacie publicznej*, Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego, Zielona Góra.
- Wacławek M., 2023, *Ekologia dźwigni 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, Uniwersytet Śląski w Katowicach, Katowice [w druku].

[https://www.hec.platforma.us.edu.pl/wp-content/uploads/2023/05/Waclawek\\_warsztaty.pdf](https://www.hec.platforma.us.edu.pl/wp-content/uploads/2023/05/Waclawek_warsztaty.pdf)  
[https://www.hec.platforma.us.edu.pl/wp-content/uploads/2023/07/1\\_warsztaty\\_Olomuniec.pdf](https://www.hec.platforma.us.edu.pl/wp-content/uploads/2023/07/1_warsztaty_Olomuniec.pdf)  
[https://www.hec.platforma.us.edu.pl/wp-content/uploads/2023/07/2\\_warsztaty\\_Olomuniec.pdf](https://www.hec.platforma.us.edu.pl/wp-content/uploads/2023/07/2_warsztaty_Olomuniec.pdf)

*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.*

## Przebieg warsztatów

### 1. Część wstępna

Prowadzący rozpoczyna warsztaty od prezentacji filmu promocyjnego *Visegrad Found* ([https://www.hec.platforma.us.edu.pl/?page\\_id=18](https://www.hec.platforma.us.edu.pl/?page_id=18)), przekazuje informacje o projekcie HEC, wprowadza w tematykę warsztatów.

Następnie prosi uczestników o wypowiedzenie się na temat tego, co wiedzą o reklamie społecznej, jakie konkretnie przypominają sobie reklamy społeczne (televizyjne, plakatowe, radiowe itp.), jakie odczucia w nich wzbudzają tego typu komunikaty, jakiej tematyki dotyczą i o to, jaki jest – ich zdaniem – cel reklam społecznie zaangażowanych.

Prowadzący przeprowadza miniwykład z wykorzystaniem prezentacji ppt dotyczący celu warsztatów, w tym przybliżenia specyfiki reklam społecznych (nastawionych na zysk ideowy, a nie finansowy). Zwraca także uwagę na to, że zarówno w dokumentach dotyczących kształcenia polonistycznego uczniów w polskich szkołach, jak i w programach kształcenia cudzoziemców języka polskiego jako obcego poruszane i wymagane są zagadnienia, które można realizować z wykorzystaniem komunikatów reklamowych. Włączanie w tok lekcji autentycznych materiałów z kultury użytkowej uatrakcyjnią zajęcia, jest praktyczne, wiąże się ze „zwykłym” doświadczeniem, uświadamia uczniom, że język nie jest czymś abstrakcyjnym, a czymś, co jest im bliskie – wiedza związana z kształceniem językowym jest potrzebna na co dzień. Edukacja językowa w tym przypadku (zajęcia dotyczą spotów kampanii społecznych) łączy się także z budowaniem czy wzmacnianiem postawy społecznie zaangażowanej.

W praktyce dydaktycznej i glottodydaktycznej można i warto wykorzystać te same lub podobne materiały źródłowe (np. spoty reklamowe), ale należy je inaczej opracować, dostosowując do potrzeb i możliwości zarówno wiekowych, jak i językowych grupy docelowej. W szkolnym kształceniu polonistycznym większy nacisk kładzie się na treści wpisujące się w podstawę programową – etyka słowa, perswazyjne środki wyrazu, umiejętność tworzenia wypowiedzi o charakterze argumentacyjnym itp. W glottodydaktyce polonistycznej (zajęcia na poziomie minimum B1) chodzi przede wszystkim o wprowadzenie i przyswojenie odpowiedniej leksyki dotyczącej ochrony środowiska, aktualnych problemów m.in. związanych ze zmianami klimatycznymi, wpływem człowieka na środowisko), jak i ćwiczenie odpowiednich sprawności językowych, w tym poprawności gramatycznej (np. prawidłowe budowanie trybu rozkazującego). Wzmacnianie postawy proekologicznej, wiedza o wyznacznikach formalnych oraz umiejętność tworzenia charakterystyki osoby ważne są zarówno w uczeniu natywnych użytkowników języka polskiego, jak i studentów, którzy dopiero polszczyznę przyswajają (poziomy B1+/B2).

Prowadzący moderuje rozmowę na temat tego, jakie są wyznaczniki formalne charakterystyki osoby/postaci, w tym o tym, co jest potrzebne do opisu wyglądu

*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]*

zewnątrznego. Wspólne ze słuchaczami buduje notatkę graficzną. Jako zapowiedź dalszej części zajęć, pyta uczestników o to, czym jest portret pamięciowy przestępcy.

W nawiązaniu do wcześniejszego opisu reklam społecznych słuchacze oglądają przykładowe spoty reklam społecznych dotyczących treści (pro)ekologicznych:

*Las sprzątanie codzienności:* <https://nowymarketing.pl/a/1530,poznanskie-przystanki-zapraszaja-do-lasu> [dostęp: 05.06.2023]

*Nasz klimat:* [https://www.youtube.com/watch?v=iqOjr99m1\\_0&t=8s&ab\\_channel=MinisterstwoKlimatuI%25%9Arodowiska](https://www.youtube.com/watch?v=iqOjr99m1_0&t=8s&ab_channel=MinisterstwoKlimatuI%25%9Arodowiska) [dostęp: 05.06.2023]

*Wielkie wiosenne sprzątanie długów:* [https://www.youtube.com/watch?v=U5A\\_-SSGAg4&ab\\_channel=KrajowyRejestrDlugow](https://www.youtube.com/watch?v=U5A_-SSGAg4&ab_channel=KrajowyRejestrDlugow) [dostęp: 05.06.2023]

Słuchacze wypowiadają się na temat obejrzanego materiału.

## 2. Część główna

Prowadzący koncentruje się na zagadnieniach akwaticznych – polskich rzekach i problemie ich zaśmiecania. Pyta uczestników warsztatów o ich skojarzenia ze słowem *rzeka* (*kiedy słyszę słowo rzeka, to o czym myślę?*). Rozmowa przechodzi na temat plakatu prasowego Nikodema Pręgowskiego pt. *Wisła wciąga*<sup>3</sup>. Następnie zostaje przybliżona wybrana kampania Państwowego Gospodarstwa Wodnego Wody Polskie, prowadzona pod hasłem *Wody to nie śmietnik*. Prowadzący pokazuje spot reklamowy *Portret pamięciowy*, będący częścią tej kampanii<sup>4</sup>. Pyta o pierwsze wrażenia po obejrzeniu komunikatu, następnie dzieli słuchaczy na pięć kilkusobowych grup i podaje im link do filmiku. Zadaniem studentów jest to, by w trakcie ponownego oglądania spotu uzupełnili wirtualną tabelę z danymi – portretem pamięciowym sprawcy (zob. tabela 1): I grupa: płeć, usta; II grupa: sylwetka, policzki; III grupa: wiek, zarost; IV grupa: oczy, włosy; V grupa: nos, komentarz do całości spotu (slogan).

Tabela 1. Portret pamięciowy sprawcy

WYGLĄD ZEWNEŹRZNY	Fragment transkrypcji	Wizualizacja ( <i>print screen</i> )	Uwagi, komentarz
Płeć			
Sylwetka			

<sup>3</sup> Zob.: <https://www.agora.pl/przewrotny-plakat-wisla-wciaga-zwyciezca-17-konkursu-galerii-plakatu-ams> [dostęp: 05.06.2023].

<sup>4</sup> Zob.: <https://www.wody.gov.pl/aktualnosci/1797-wody-to-nie-smietnik-kampania-edukacyjna-wod-polskich> [dostęp: 05.06.2023].

*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]*

Wiek			
Oczy			
Nos			
Włosy			
Usta			
Policzki			
Zarost			
Komentarz, gdy pojawia się „obraz” całej twarzy			

Źródło: Waclawek 2023: 10 [dostęp: 05.06.2023]

Następuje wspólna analiza i interpretacja zebranych danych, podkreślenie współgrania warstwy słownej, obrazowej i dźwiękowej spotu, ich odpowiednie oddziaływanie na odbiorcę, przede wszystkim na jego emocje.

Prowadzący wspólnie ze słuchaczami ogląda ostatnią częśći spotu – kadry z (ukrytych) kamer rejestrujących prawdziwe zdarzenia – wyrzucanie do rzek olbrzymiej ilości różnego rodzaju śmieci (w tym niepotrzebnych sprzętów, też wielkogabarytowych). Nauczyciel prosi uczestników zajęć o komentarz. Pyta również o to, czy słuchacze spotkali się z podobnymi zachowaniami (znają je z własnego doświadczenia, słyszeli o nich w mediach itp.).

Prowadzący prosi o odczytanie i skomentowanie napisów końcowych (w tym reklamowego sloganu): „wody to nie śmietnik reaguj// zgłaszaj na: [wody.gov.pl/](https://wody.gov.pl/) Państwowe Gospodarstwo Wodne Wody Polskie”. Ponownie pyta o całościowe wrażenie, jakie wywarł na uczestnikach spot (pierwsze zapytanie było po pierwszym obejrzeniu filmiku, przed jego analizą i interpretacją).

Nauczyciel moderuje rozmowę w celu odczytania spotu w duchu nowej humanistyki, z uwzględnieniem elementów ekokrytycznych i ekofeministycznych (por. Waclawek 2023: 13–15; rzeka jest upodmiotowiona, rejestruje dokonywane na niej czyny; to ofiara; człowiek utożsamiany z mężczyzną to oprawca). Rozmowa dotyczy również kategorii pamięci.

### 3. Część podsumowująca

Zostaje podkreślony postulat przyjęcia perspektywy humanistyki ekologicznej, podkreślającej postrzeganie człowieka jako części ekosystemu, i kultywowanie ekowartości, takich jak: troska o dobro planety, współczuwanie, współodpowiedzialność za obecny i przyszły świat.

Prowadzący otrzymuje informację zwrotną od uczestników warsztatów dotyczącą tego, jak i na ile spotkanie oceniają jako przydatne w ich przyszłej praktyce nauczycielskiej (słuchaczami są przyszli poloniści – nauczyciele języka polskiego jako przedmiotu szkolnej

*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]*

edukacji i prawdopodobnie też przyszli nauczyciele języka polskiego jako obcego). Moderator spotkania prosi o dokończenie wypowiedzi: „Dla swojej praktyki dydaktycznej z warsztatów zabieram...”.

Uczestnicy ocenili spotkanie jako cenne, uświadamiające, inspirujące i przydatne w przyszłej praktyce dydaktycznej: pokazujące, że język polski wszędzie nas otacza i warto to uzmysławiać uczniom, wpłatać do kształcenia językowego elementy kultury popularnej/użytkowej (w tym spoty społecznych kampanii). Cenne jest to, by za pomocą języka przekazywać i kształtować odpowiednie (tu: proekologiczne) wartości, postawy i zachowania, przy okazji realizując wymagania programu nauczania (np. opis osoby/postaci – tu: na przykładzie portretu przestępcy).

*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.*