



Maria Waclawek

<https://orcid.org/0000-0002-3307-5338>

Uniwersytet Śląski w Katowicach
Katowice, Polska

Człowiek naturze zgotował ten los – rzecz o wybranej reklamie społecznej na lekcji języka polskiego jako obcego

Humans doomed nature to this fate – on selected public service
advertising in classes of Polish as a foreign language

Abstract: The title includes a provocative paraphrase of the motto to Zofia Nałkowska's *Medaliony [Medallions]*, providing a pretext for deliberations on the activities of *Homo sapiens* in relation to nature, as well as on how this aspect can be translated into a specific (glotto)didactic situation. The article focuses on a public service advertisement entitled *Portret pamięciowy [Identikit]*, part of a campaign aimed at drawing people's attention to the problem of pollution of rivers and water bodies. The ad can be used as teaching material in classes of Polish as a foreign language at B2 level. The article describes proposed activities for such classes. The advertising message follows the convention of a matter-of-fact description of the appearance of the perpetrator (identikit) provided by a river empowered as a subject, recording acts carried out against it. The ad is worth reading in the spirit of the new humanities, taking into account ecocriticism and ecofeminism. Intensified migration processes have made it necessary for Polish schools to adjust the educational requirements to the needs and capabilities of students with a foreign language and culture background. This advertisement discussed and the related deliberations can thus inspire Polish language teachers working with class groups that include teenage students with migrant experience.

Keywords: public service advertising, Polish as a foreign language, B2, river, ecocriticism, ecofeminism, new humanities, students with migrant experience

Abstrakt: Prowokacyjnie przywołana w tytule artykułu parafraza motta *Medalionów* Zofii Nałkowskiej stanowi pretekst do rozważań na temat działania *homo sapiens* wobec przyrody, a także tego, jak takie zagadnienie przełożyć na konkretną sytuację (glotto)dydaktyczną. Artykuł koncentruje się wokół reklamy społecznej zatytułowanej *Portret pamięciowy*, będącej częścią kampanii mającej na celu zwrócenie uwagi na problem zanieczyszczania rzek i zbiorników wodnych. Spot można potraktować jako materiał dydaktyczny na lekcji języka polskiego jako obcego na poziomie B2. W artykule zaprezentowano opis propozycji takich zajęć. Komunikat reklamowy utrzymany jest w konwencji rzeczowego opisu wyglądającego sprawcy (portretu pamięciowego) przedstawionego przez upodmiotowioną rzekę rejestrującą dokonywane na niej czyny. Spot warto odczytać w duchu nowej humanistyki z uwzględnieniem ekokrytyki i ekofeminizmu. Nasilenie się procesów migracyjnych sprawiło, że w polskiej szkole konieczne stało się dostosowanie wymagań edukacyjnych do potrzeb

i możliwości uczniów zewnętrznych językowo i kulturowo. Omówiona reklama i rozważania wokół niej osnute mogą stać się zatem inspiracją dla nauczycieli języka polskiego pracujących z zespolami klasowymi, w których skład wchodzi nastoletni uczniowie z doświadczeniem migracyjnym.

Słowa kluczowe: reklama społeczna, język polski jako obcy, B2, rzeka, ekokrytyka, ekofeminizm, nowa humanistyka, uczeń z doświadczeniem migracyjnym

Obiektywna, powściągliwa opowieść Zofii Nałkowskiej, osnuta wokół wizji lokalnych, rozmów ze świadkami i z ofiarami zbrodni systemu faszystowskiego poczynionych przez człowieka na drugim człowieku, niezmiennie wstrząsa. Prowokacyjnie przywołana w tytule artykułu parafraza motto *Medalionów* niech stanie się pretekstem do rozważań na temat działania *homo sapiens* wobec przyrody – to człowiek przez swoją sprawczość ponosi odpowiedzialność za jej stan¹. Artykuł stanowi propozycję wykorzystania społecznego komunikatu dotyczącego ochrony środowiska na lekcji języka polskiego na poziomie B2, na przykładzie wybranego spotu kampanii reklamowej uświadamiającej problem zaśmiecania rzek Polski.

Reklamę społeczną rozumiem jako komunikację perswazyjną służącą nie tylko informowaniu, ale również edukowaniu, uwrażliwieniu na problemy ważne, trudne, czasem kontrowersyjne, drażliwe, nie zawsze społecznie uświadamiane. Takie przekazy mają na celu wywołanie postaw społecznie pożądanych (w tym wskazywanie nowych wartościowych wzorów zachowań) i/lub rezygnację z zachowań niepożądanych, dzięki czemu wpływają na kształtowanie nowej rzeczywistości. Reklama społeczna nastawiona jest na zysk ideowy, a nie – jak w przypadku reklamy komercyjnej – na zysk finansowy (por. Maison, Maliszewski, 2002; Bogunia-Borawska, 2004; Maliszewski, 2007; Stafiej-Bartosik, Maison, 2007; Petrykowska, 2013; Nowacki, 2015)². Ukierunkowanie na

¹ Zob. przyp. 19.

² W odróżnieniu od rezultatów reklamy komercyjnej (której efektywność jest szybko i łatwo zauważalna – stymulowanie postawy konsumpcyjnej przekłada się na wzrost sprzedaży) korzyści społeczne będące wynikiem realizacji promowanych w reklamie społecznej postaw i zachowań są zwykle odroczone w czasie, nie muszą się również bezpośrednio odnosić do odbiorców komunikatu.

cele ideowe pozwala na postrzeganie reklam społecznych jako „panaceum na bolączki współczesnej cywilizacji” (Leń, 2004: 131–132). Komunikaty przynależne do reklamy społecznie użytecznej rozpatruje się w trzech podstawowych aspektach (por. Kozłowska, 2011): kognitywnym (przekaz wiedzy na dany temat lub jej poszerzenie), emocjonalnym (wzbudzenie określonych emocji – zwykle negatywnych, typu: smutek, niechęć, żal, lęk itd., zazwyczaj w celu wywołania współczucia i empatii, co zwiększa efektywność komunikatu) i behawioralnym (nakłonienie do podjęcia określonego działania, interioryzowanie określonych postaw, zachowań i wartości). Reklama społecznie użyteczna najczęściej służy realizacji celów danej kampanii społecznej³, nierzadko dotyczy promocji postawy ekologicznie zaangażowanej⁴.

Wykorzystanie na lekcji języka polskiego jako obcego tematów związanych z ekologią i reklamą społeczną – na przykładzie spotów reklamowych – daje wiele korzyści. Komunikat reklamowy jest przykładem autentycznego tekstu kultury, w którym sfunkcjonalizowano językowe i pozajęzykowe środki perswazji. Z tego typu komunikatami słuchacze spotykają się na co dzień, dotyczą one aktualnych problemów, mają treściwą i wyrazistą formę, zachęcają do konkretnego działania, przyjęcia danej postawy czy określonych wartości, a także dają możliwości

³ Reklamy społeczne traktują o poważnych problemach (wojna, rasizm, uprzedzenia, przemoc fizyczna i/lub psychiczna, cierpienie, nałogi, choroby itp.) czy zjawiskach społecznych (wybory moralne, obyczajowość, antykoncepcja itp.), propagują postawy i zachowania uznawane za wartościowe (np. tolerancja, solidarność, upowszechnianie wolontariatu, akcji charytatywnych i humanitarnych, odpowiednich postaw obywatelskich, w tym troski o środowisko, dbanie o czystość w miejscach publicznych czy bezpieczeństwo na drogach).

⁴ Wśród tematów związanych z ekologią i ze środowiskiem są m.in.: ochrona naturalnych i sztucznych zbiorników wodnych, fauny i flory, oszczędzanie energii elektrycznej i rozważne użytkowanie wody, racjonalne korzystanie z detergentów, rezygnowanie ze spalania odpadów, rezygnowanie z jednorazowych reklamówek, niemarnowanie żywności, kupowanie certyfikowanych produktów czy ograniczenie spożywania mięsa (Wojciuk, 2019: 130).

ustosunkowania się do promowanych w przekazie treści. Krótkość spotu (tego typu materiał wideo trwa zwykle od kilkunastu do kilkudziesięciu sekund) pozwala na bezproblemowe kilkukrotne odtworzenie go na zajęciach, dogłębne pochylenie się nad treścią, formą i sposobem przekazu. Wykorzystanie telewizyjnych komunikatów reklamowych na lekcjach języka polskiego jako obcego może stanowić atrakcyjny i wartościowy pod względem kulturowym, językowym, wizualnym i dźwiękowym materiał dydaktyczny, jest ciekawym urozmaicheniem podręcznikowej „rutyny”⁵. Jak zostało już wspomniane, przedstawione w artykule omówienie wykorzystania spotu reklamowego dotyczy zajęć w grupie na poziomie B2. Uczący się na tym poziomie biegłości językowej rozumie większość wiadomości telewizyjnych czy programów dotyczących aktualnych problemów, porozumiewa się na tyle płynnie i spontanicznie na tematy mu znane oraz interesujące go, by móc prowadzić w miarę swobodną rozmowę również z rodzimymi użytkownikami języka, reagować na większość pytań, przedstawiać swoje stanowisko, bronić go, nawiązywać do wypowiedzi interlokutorów i ustosunkować się do niej (por. ESOKJ, 2003: 33–37), a także „stosować strategie kompensacyjne i korygujące ułatwiające rozumienie i tworzenie wypowiedzi” (Janowska i in., red, 2016: 108). Kształcenie językowe połączone z budowaniem postawy społecznie zaangażowanej, z troską o przyrodę stanowi nie tylko bezpośrednie nawiązanie do zakresu materiału (katalogu tematycznego) przewidzianego w ramach opanowania biegłości językowej na poziomie B2⁶, ale przede wszystkim odniesienie do aktualnych i ważnych współczesnych problemów w Polsce i na świecie.

⁵ Świetnym materiałem dydaktycznym na lekcji języka polskiego jako obcego może okazać się zarówno spot reklamy społecznie użytecznej, jak i reklamy komercyjnej – w tym promującej dobra konsumpcyjne, które przedstawiane są jako proekologiczne (por. Waclawek, 2023 [w druku]).

⁶ Wśród 19 obszarów tematycznych zaplanowanych i koniecznych do opanowania na wskazanym poziomie jest środowisko naturalne, doprecyzowane jako: „klimat, pory roku, pogoda; krajobrazy; świat roślin i zwierząt; ochrona przyrody; problemy ekologiczne [wyróżn. – M.W.]” (Janowska i in., red., 2016: 112).

W 2021 roku Państwowe Gospodarstwo Wodne Wody Polskie rozpoczęło kampanię społeczną pod hasłem „Wody to nie śmietnik”, mającą na celu zwrócenie uwagi na zjawisko zanieczyszczania rzek i zbiorników wodnych oraz przeciwdziałanie mu. Spot reklamowy zatytułowany *Portret pamięciowy* i mający slogan „Woda pamięta, kto ją zatruwa” jest częścią tej kampanii⁷. Na stronie Wód Polskich czytamy:

Odpady wcale nie znikają w wodzie! Uwalniają szkodliwe substancje, stanowią bezpośrednie zagrożenie dla organizmów wodnych, w efekcie szkoda nie tylko różnym ekosystemom, ale również ludziom.

Czyj portret pamięciowy tworzy rzeka? Co zrobić, by nie było problemu zaśmiecania i zanieczyszczania wód?⁸

Fortunność lekcji zależy od dobrego przygotowania językowego słuchacza, a więc od znajomości odpowiedniej leksyki i związanych z nią wymogów struktur gramatyczno-składniowych. Zajęcia powinny stanowić dobrze zaplanowane ogniwo w cyklu lekcji, nawiązywać do wcześniej zdobytej wiedzy i opanowanych umiejętności językowych. W modelowym kursie proponowana podwójna jednostka lekcyjna (90 minut) stanowi poszerzenie wiedzy i kompetencji językowych w grupie mającej zajęcia z podręcznikiem kursowym *Polski mniej obcy* (Madeja, Morcinek, 2007), który pozwala na autorskie wybieranie kolejności materiału do zrealizowania (a więc niekoniecznie rozdział po rozdziale), a także w razie potrzeby poszerzenie materiału o dodatkowe treści. Lekcja z wykorzystaniem proponowanego spotu winna zostać poprzedzona wcześniejszymi zajęciami poświęconymi zarówno zagadnieniom dotyczącym ekologii i ochrony środowiska (rozdział 14. *Świat wokół nas*), jak i opisowi wyglądu (rozdział 18. *W poszukiwaniu ideału*) oraz słownictwu związanemu z przestępczością (rozdział 29. *Fala zbrodni*)⁹.

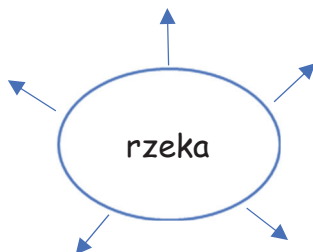
⁷ Link do spotu: https://www.youtube.com/watch?v=2H-uSqCSjnU&t=1s&ab_channel=WodyPolskie [dostęp: 05.01.2023].

⁸ <https://www.wody.gov.pl/> [dostęp: 05.01.2023].

⁹ W kontekście omawianego cyklu lekcji warto poszerzyć materiał o wybrane treści z compendium leksykalnego Anny Seretny – zob. rozdział 18. *W konflikcie z prawem*

Propozycja lekcji z wykorzystaniem spotu *Portret pamięciowy*

Początkowe ogniwo lekcji jest rozgrzewką językową służącą odpowiedniemu nastawieniu do tematu – zainteresowaniu nim, zaktywizowaniu studentów. Uczący prosi o stworzenie banku słów będących skojarzeniami słuchaczy ze słowem *rzeka* (forma pracy: indywidualna lub w parach), a następnie o przedstawienie swoich propozycji na forum wraz z krótkim wyjaśnieniem wyboru określeń (por. rys. 1).



Rys. 1. O czym myślę, kiedy słyszę słowo *rzeka*?

Źródło: Opracowanie własne.

Następnie prowadzący zajęcia pokazuje nagrodzony przez AMS plakat pt. *Wisła wciąga*¹⁰ autorstwa Nikodema Pręgowskiego, promujący Rok

oraz rozdział 19. *Chrońmy Ziemię!* (Seretny, 2019: 206–227). Wygląd zewnętrzny szczegółowo omawiany jest na zajęciach z poziomu B1. Można w formie powtórzenia odświeżyć/usystematyzować tę wiedzę, odwołując się np. do III rozdziału z części mozaikowej pt. *Opis wyglądu* z książki *Z polskim na ty* (Lipińska, 2006: 185–190) czy fragmentów rozdziału pt. *Opis osoby* z kompendium rozwijającego sprawność pisania na poziomie B1+/B2 (Lipińska, Dąbska, 2016: 11–21).

¹⁰ Plakat jest łatwo dostępny w sieci, można go obejrzeć m.in. na stronie Agory: <https://www.agera.pl/przewrotny-plakat-wisla-wciaga-zwyciezca-17-konkursu-galerii-plakatu-ams> [dostęp: 05.01.2023].

Rzeki Wisły¹¹. Lektor stymuluje krótką dyskusję na temat oglądanej grafiki użytkowej, pytając o to, co dokładnie zdaniem studentów przedstawia i jak dzieło jest przez nich odbierane. Minimalistyczny plakat intryguje, ma symboliczną wymowę wynikającą z kontekstowej wieloznaczności czasownika *wciągać*¹² współbrzmiającego z warstwą ikonyczną analizowanego tekstu kultury¹³. Uruchamia zatem szereg asocjacji, oddziałując na odbiorcę. Ze względu na sugestię zabierania przez rzekę wszystkiego (a więc też zanieczyszczeń) wskazana grafika stanowi dobre wprowadzenie do tematu lekcji i jej zasadniczej części.

Następnie nauczyciel prosi o wykonanie ćwiczenia (rozumienie tekstu) opracowanego na podstawie informacji o kampanii społecznej Wód Polskich (zob. tabela 1).

Ćwiczenie, weryfikując opanowanie słownictwa związanego z ekologią i ochroną środowiska, informuje o kampanii społecznej i spocie, którego analiza stanowi zasadniczą część zajęć.

Po wspólnym sprawdzeniu ćwiczenia z czytania ze zrozumieniem, w tym wyjaśnieniu znaczenia słów, które słuchaczom mogły sprawić kłopot, nauczyciel zachęca do zainteresowania się problematyką zaśmiecania rzek i przeciwdziałania temu problemowi. Wyświetla spot *Portret pamięciowy* (czas trwania: 1 minuta)¹⁴, a po jego obejrzeniu prosi o podzielenie się pierwszymi wrażeniami („Co sądzisz o nagraniu? Jakie

¹¹ Senat RP ogłosił rok 2017 Rokiem Rzeki Wisły.

¹² *Wciągać* oprócz podstawowego znaczenia ‘wprowadzać gdzieś kogoś lub coś’ można rozumieć m.in. jako ‘wchłaniać’, ‘wsysać’, ‘absorbować’, ‘zainteresować się czymś w wysokim stopniu’, a także ‘wraz z wdechem aplikować przez nozdrza do organizmu jakiejś substancje’ (USJP, 2003, t. 4: 366), też te, które są odurzające i uzależniające.

¹³ Grafika jest oszczędna w formie. Na wyrazistym żółtym tle przedstawiono niebieskie fale symbolizujące rzekę, a nad nimi czarny but, od którego coś w nieestetyczny sposób odchodzi. Być może z buta wylewają się nieczystości sugestywnie przypominające wymiociny. Tę część plakatu można zinterpretować również jako widoczną owłosioną część nogi – w takim przypadku rzeka wciągnęła już całego człowieka, wystaje tylko nogę w butcie.

¹⁴ Link do spotu – zob. przypis 7.

Tabela 1. Ćwiczenie sprawdzające rozumienie tekstu *Wody to nie śmietnik*

Proszę – zgodnie z przykładem – uzupełnić tekst, podkreślając najlepszą spośród podanych możliwości.

_____ / 5 p. (10 x 0,5 p.)

Wody to nie śmietnik

Kampania (*edukująca, kształcąca, edukacyjna, kognitywna*)⁰ Wód Polskich

1,5 tony śmieci zbieranych po każdym weekendzie we Wrocławiu na odcinku 1 km Odry, 4 tony posprzątane (*dotychczas, na czas, w czas, podczas*)¹ jednej akcji nad rzeką Biebrzą – to tylko dwa przykłady tego, jak zaśmiecanie są rzeki i zbiorniki wodne w całej Polsce.

Każdego roku pracownicy Wód Polskich, często również dzięki pomocy (*wolontariuszy, wolontariatów, praktykantów, uczestników*)², zbierają setki ton śmieci, które lądują w korytach rzek, na ich brzegach oraz nad zbiornikami wodnymi. Problem wzrasta w sezonie wiosenno-letnim, kiedy ludzie tłumnie (*relaksują się, wypoczywają, pływają, żeglują*)³ nad wodą. W czasie pandemii porzucanie śmieci jeszcze się nasiliło. Od 2020 roku zgłasza się coraz więcej dzikich wysypisk z (*odpadkami, resztkami, produktami, odpadami*)⁴ poremontowymi i wielkogabarytowymi. Szacujemy, że rocznie nad polskimi rzekami i zbiornikami wodnymi pojawia się kilka tysięcy ton śmieci, które stanowią zagrożenie dla ludzi i (*pejzażu, terenu, środowiska, horyzontu*)⁵. Porzucone śmieci nie są obojętne dla ekosystemów, przedostają się do wód i w konsekwencji je (*brudzą, zanieczyszczają, oczyszczają, zaniedbują*)⁶. Naukowcy biją na alarm, ponieważ tworzywa (*plastikowe, nienaturalne, sztuczne, chemiczne*)⁷, ścieki i inne substancje mogą prowadzić do trwałego (*skażenia, zakażenia, trucicia, otrucia*)⁸ wód oraz środowiska.

Spot *Portret pamięciowy* zwraca uwagę na problem (*totalnego, licznego, mnogiego, masowego*)⁹ zanieczyszczenia polskich rzek i zbiorników wodnych. Kampania ma wymiar edukacyjny, jej celem jest (*poinformowanie, zachęcenie, zniechęcenie, przekonywanie*)¹⁰ każdego mieszkańca naszego kraju do tego, aby nie porzucać śmieci.

Szczegóły znajdują się na stronie Wód Polskich: www.wody.gov.pl w zakładce: Wody to nie śmietnik.

Na podstawie: <https://www.wody.gov.pl/aktualnosci/1797-wody-to-nie-smietnik-kampania-edukacyjna-wod-polskich> [dostęp: 05.01.2023].

uczucia w tobie wzbudza? Co szczególnie zapamiętałaś/zapamiętałeś?”). Wyrażenie spontanicznych ocen jest ważne. Zabarwione emocjonalnie ustosunkowanie się do zagadnienia zwykle nie jest do końca poprawne pod względem językowym, ale stanowi m.in. „informację zwrotną dla prowadzącego na temat tego, jak słuchacze rozumieją tekst (też na ile językowo go rozumieją), co ułatwi dalsze efektywne rozplanowanie działań” (Waclawek, 2022: 9).

Następuje ponowne obejrzenie filmu – tym razem skoncentrowane na rozumieniu szczegółowym. Studenci kolejne zadanie wykonują w zespołach dwu-, trzysobowych – oglądając spot, mają uzupełnić wybrane informacje dotyczące wyglądu sprawcy: zapisać fragmenty usłyszanego tekstu, wyodrębnić z nagrania obrazy przedstawiające konkretną część opisu (zob. tabela 2)¹⁵. Dodatkowo uwagi można zapisać w odpowiedniej rubryce.

Oto zapis tekstu wypowiedzianego przez lektorkę wcielającą się w rzekę – ofiarę przemocy: „To był mężczyzna. Sylwetka krępa, około 40 lat. Oczy ciemne, głęboko osadzone, delikatny nos; włosy lekko przetłuszczzone; zakola; usta wydatne miękkie; zarost rzadki, ostry. Rzeką pamięta, kto ją zatruwa”¹⁶. Treściwa, rzeczowa narracja wypowiedziana beznamiętnym głosem kobiety w średnim wieku działa silnie perswazyjnie.

W spocie wizerunek sprawcy został odtworzony na podstawie śladów, które zostawił – porzuconych śmieci. Te są wyraziste – im odbiorca filmu może się przyjrzeć, w odróżnieniu od kadrów przedstawiających

¹⁵ Przykładowy podział materiału dla zespołów: 1. zespół: płeć, usta; 2. zespół: sylwetka, policzki; 3. zespół: wiek, zarost; 4. zespół: oczy, włosy; 5. zespół: nos, komentarz, gdy pojawia się „obraz” całej twarzy. Podczas zajęć online wykonanie *print screenu* jest łatwiejsze, na zajęciach stacjonarnych studenci mogą np. wyświetlić wybrany materiał ikoniczny na ekranie telefonu komórkowego (nauczyciel przed zajęciami może mieć już przygotowane *print screeny* do portretu pamięciowego i w odpowiednim momencie na dużym ekranie w trakcie prezentacji danego zespołu może wyświetlić właściwe zdjęcie/zdjęcia).

¹⁶ Link do spotu – zob. przypis 7.

Tabela 2. Portret pamięciowy sprawcy

WYGLĄD ZEWNĘTRZNY	Fragment transkrypcji	Wizualizacja (<i>print screen</i>)	Uwagi, komentarz
Płeć			
Sylwetka			
Wiek			
Oczy			
Nos			
Włosy			
Usta			
Policzki			
Zarost			
Komentarz, gdy pojawia się „obraz” całej twarzy			

Źródło: Opracowanie własne.

(bliżej nieokreślonego) mężczyzną chodzącego po lesie, w okolicach rzeki. Już początkowe ujęcia presuponują, że ukazywany migawkowo bohater jest tym, który dokonał czynu zakazanego – może gwałtu i morderstwa (sugerują to żeński głos przedstawiający opis wyglądu sprawcy oraz pierwsze kadry filmiku ukazujące coś dużego porzuconego w zaroślach i przykrytego czarną folią – materiałem, z którego wykonane są worki, w jakie wkłada się ciała ofiar). Mężczyzna widoczny jest zwykle w półmroku – albo w oddali, albo w ujęciach fragmentarycznych (np. zbliżenie na jedno oko, fragment głowy ujęty od tyłu itd.), co uniemożliwia jednostkową identyfikację i zarazem ukazuje uniwersalność prezentowanego wizerunku.

Warstwy językowa, dźwiękowa i obrazowa w swoisty sposób wzajemnie się dopełniają, uruchamiając dodatkowe treści. Objawia się to jako:

- a) potwierdzanie wypowiedzianych przez lektorkę-rzekę słów, np.: „włosy lekko przetłuszczone” – zbliżenie kamery na zarośla, w wysuszonych liściach trawy azjatyckiej porzucono zatłuszczony papier (zapewne po skonsumowanym produkcie spożywczym);

„zarost rzadki, ostry” – po kadrze ukazującym lekki męski zarost, pojawia się następny – słychać dźwięk tłuczonego szkła, następuje zbliżenie na rozbitą butelkę z bardzo ostrymi, niebezpiecznymi krawędziami;

- b) gra znaczenia słowa i jego desygnatu: „zakola” – rozumiane jako półkolista łysina na męskiej skroni, a także jako łuk koryta rzeczno-ego, meander (w analizowanym filmiku ukazany jako miejsce szczególnie nieestetyczne i niehigieniczne, gdzie w wyniku słabej cyrkulacji wody gromadzą się i zalegają różne odpady, tworzy się kożuch zanieczyszczeń zapewne wydzielający odór);
- c) dysonans między słowem a obrazem, np. „delikatny nos” – zbliżenie kamery na porzucone nad brzegiem rzeki resztki grillowanej ryby w aluminiowej foremce, sugerujące nieprzyjemny zapach.

Swoistym podsumowaniem pamięciowego portretu sprawcy jest ujęcie z oddali – niejako „przypadkowy” układ śmieci tworzy kolaż przedstawiający niechlubne ludzkie oblicze, *expressis verbis* wskazując człowieka jako tego, który popełnia czyny haniebne. Slogan zamykający spot: „Rzeka pamięta, kto ją zatruwa”, brzmi złowieszczo, stanowi komentarz do obrazu i zapowiedź rewanżu, odwetu za doznane krzywdy, a więc możliwej zemsty rzeki (też: wody jako żywiołu czy – szerzej – pomsty Gai).

Komunikat jest bardzo wymowny. Po wspólnym uzupełnieniu danych w tabelce i omówieniu elementów, które go tworzą – ukazujących zarówno współgranie obrazu, dźwięku oraz słowa, jak i dysharmonię między tymi warstwami – prowadzący stymuluje słuchaczy do wypowiedzenia się na temat ostatniej części spotu. Przedstawienie nagrań (z ukrytych kamer) rejestrujących haniebne zachowanie człowieka zarówno pod osłoną nocy, jak i w biały dzień (wyrzucanie do rzek lub na ich brzegi wręcz spektakularnych ilości różnego rodzaju śmieci)¹⁷ trudno skomentować, fakty mówią same za siebie.

¹⁷ Tę część spotu można odczytać jako swoiste nawiązanie do kadrów z filmu pt. *Raport mniejszości* (reż. S. Spielberg, 2002) z Colinem Farrellem i Tomem Cruise'em w rolach głównych. Dzieło powstało na podstawie opowiadania Philipa K. Dicka, a kluczowa zbrodnia została popełniona właśnie w wodzie.

Spot ma świetnie dobrane tło dźwiękowe – wzmacnia napięcie, służy gradacji emocji, oddaje klimat kryminału. Przejmująca muzyka szczególnie działa na zmysły i wyobraźnię w ostatniej części spotu, mającej charakter dokumentu. Całość komunikatu dopełnia i podsumowuje napis: „wody to nie śmietnik reaguj // zgłaszaj na: wody.gov.pl // Państwowemu Gospodarstwu Wodne Wody Polskie”.

Po analizie komunikatu warto zapytać jeszcze raz studentów o wrażenia, jakie wywarł na nich spot *Portret pamięciowy*, a także poprosić ich o odwołanie się do ich osobistych doświadczeń i pomysłów na przeciwdziałanie problemowi („Czy wiesz, czy podobne sytuacje zdarzają się w twojej okolicy, w twoim kraju? Co można zrobić, żeby zaradzić problemowi zaśmiecania i zanieczyszczania wód?”).

Zajęcia warto przeprowadzić około 22 marca (Światowy Dzień Wody) lub około 22 kwietnia (Dzień Ziemi). Zaproponowana tematyka może stać się dobrą okazją do ćwiczenia poprawności gramatycznej – szczególnie trybu rozkazującego i/lub czasowników modalnych (rady dla początkującego członka organizacji ekologicznej itd.), rekcji przyimka czy tworzenia zdań bezpodmiotowych (por. Hofmański, 2022: 68–71), a także do poznania polskiej frazeologii łączącej się z *wodą* oraz ćwiczeń redakcyjnych z tym związanych czy ćwiczeń z zakresu kompozycji i redakcji wybranej formy wypowiedzi pisemnej (np. opis obrońcy przyrody, opis krajobrazu, podanie do burmistrza o wsparcie akcji proekologicznej)¹⁸. W glottodydaktyce niezwykle funkcjonalne jest wykorzystanie podejścia zadaniowego (Janowska, 2011), a zatem ukierunkowanie na zadanie, które przełoży się na konkretne efekty (np. stworzenie filmiku promującego dbanie o przyrodę, oszczędzanie wody, szacunek względem jej zasobów i umieszczenie go na stronach placówki edukacyjnej prowadzącej kurs; nawiązanie współpracy z lokalnym samorządem itd.).

¹⁸ W komunikatach reklamowych wykorzystuje się różne gatunki mowy, np. wyznanie, instrukcję, życzenia (por. Dybalska, 2010). Analizowany komunikat można potraktować jako inspirujący nie tylko w związku z ćwiczeniem wskazanych przykładowych form wypowiedzi, pomocny jest również w praktyce formułowania szeroko rozumianych wyznań.

Rzeka symbolizuje m.in. twórcze moce Natury, zasadę żeńską, kobietę, ale też groźnego, zmiennego i nieobliczalnego potwora – „gdy wzbiera, nastaje powódź, gdy wysycha, nastaje susza” (Kopaliński, 1990: 365–367). Przywołany społecznie użyteczny komunikat reklamowy warto z uczącymi się odczyt(yw)ać w duchu nowej humanistyki, ze szczególnym uwzględnieniem ekokrytyki i ekofeminizmu (zwłaszcza jego pierwszej fali). W klasycznym ujęciu ekofeministycznym podkreśla się, że naturę zaczęto postrzegać przez pryzmat technologii (maszyny) wraz z oświeceniem poszukującym porządku, hierarchii i władzy (Merchant, 1983). „Hierarchizacja (...) zastąpiła ujęcia holistyczne i interrelacyjne, przyczyniając się do ustanowienia i usankcjonowania dominacji człowieka (mężczyzny) zarówno nad naturą, jak i nad kobietą” (Steciąg, 2012: 27). Przed oświeceniową rewolucją naukową Ziemię uważano za żywy organizm, a naturę personifikowano jako kobietę (matkę naturę), odnoszono się do niej z szacunkiem, choć postrzegano ją ambiwalentnie (spokojna – dzika itp.). W tak ujętym nurcie historiozoficznym pokazano trwające na przestrzeni dziejów związku między feminizacją przyrody a naturalizacją kobiet. Zaborcza i dyskryminująca dominacja człowieka (mężczyzny) nad naturą i w taki sam sposób podporządkowaną mu kobietą ma przełożenie na język i jego strukturę. Tzeborah Berman (2001) obrazuje to m.in. na podstawie potocznych metafor, typu *matka natura* czy *dziewiczy las*, które zdaniem badaczki są „świadcstwem utrzymywania się patriarchalnego dualizmu i hierarchicznych tradycji, kontynuowania uprzedmiotowienia kobiet i natury oraz separacji ludzi w stosunku do siebie i do świata przyrody (na zasadzie podmiot – przedmiot)” (Steciąg, 2012: 28). Jak podkreśla czołowy ekolingwista Andrew Goatly, modele metaforyczne – w naszym przypadku chodzi o model NATURA (w tym RZEKA) TO KOBIEȚA – silnie oddziałują na zideologizowanie obrazu rzeczywistości społecznej, a więc obrazu istniejącego i funkcjonującego w mentalności społecznej, czyli podzielanego przez członków tejże wspólnoty (Goatly, 2007: 1). W spocie *Portret pamięciowy* człowiek (mężczyzna) został ukazany jako oprawca, a rzeka jako ofiara jego zbrodni – przemocy, swoistego gwałtu. Narracja spotu, gra obrazem, dźwiękiem i słowem utrzymane są w konwencji

relacji – pozbawionego emocji opisu wyglądu (portretu pamięciowego) sprawcy ukazanego z perspektywy upodmiotowionej rzeki rejestrującej dokonywane na niej czyny. W końcowej części komunikatu reklamowego mocniej wyeksponowano kategorię pamięci („rzeka pamięta, kto ją zatruwa”) i presupozycję czekającej na człowieka kary – zemsty spersonifikowanej rzeki za zbrukanie jej czystości (dziewiczości). To człowiek naturze zgotował i wciąż gotuje ten los, a przez to, że naturze, to też drugiemu człowiekowi¹⁹ – stanowiąc część ekosystemu, jest z nim nierozzerwalnie związany, współzależny od niego.

W ujęciu antropocentrycznym *homo sapiens* jest „koroną istnienia”, „miarą wszechrzeczy”. Dla humanistów przyjęcie perspektywy ekologicznej (por. Domańska, 2013) oznacza postrzeganie rzeczywistości przez pryzmat ekowartości, takich jak: troska, współodczuwanie i poczucie się do odpowiedzialności za obecny i przyszły świat. „Skoro wszystko jest z sobą powiązane i nasz los zależy od bytu pozostałych form życia, naszym obowiązkiem jest przyjęcie odpowiedzialności za środowisko, za byty pozaludzkie, za przyszłe pokolenia” – przekonuje Piotr Skubała (2022: 8). Zgodnie z założeniami nowej humanistyki, świata, w tym świata przyrody, należy doświadczać, przyjmując perspektywę integrującą, którą Wilhem Trampe określa jako *Mitwelt* („świat z nami”; Trampe, 2001)²⁰. Taka perspektywa poznawcza dzięki

¹⁹ W humanistyce środowiskowej w katastrofach naturalnych dostrzega się metonię Zagłady zarówno odsyłającą do eksterminacji Żydów, jak i będącą refleksją nad współczesnymi zagrożeniami środowiska naturalnego (zob. np. „Teksty Drugie. Teoria literatury, krytyka, interpretacja” 2017, nr 2: *Środowiskowa historia zagłady*). Zajęcia przeprowadzone z wykorzystaniem spotu *Portret pamięciowy* warto powiązać z narracją o Zagładzie, w tym z przywoływanymi już *Medalionami* Zofii Nałkowskiej, odczytaniem ich z perspektywy nowej humanistyki postantropocentrycznej. Aby przybliżyć cudzoziemskiemu uczącemu się lekturę (choćby fragmentów) dzieła Nałkowskiej, można skorzystać z opowiadania *Przy torze kolejowym*, zaadaptowanego przez Agnieszkę Tambor do potrzeb zewnętrznego językowo i kulturowo odbiorcy (poziom B1/B2; Tambor, oprac., 2011).

²⁰ Odmienną perspektywą poznawczą jest supremacja, ukazująca wyższość (dominację) człowieka, określona przez badacza jako *Umwelt* („świat wokół nas”).

upodmiotowieniu w komunikacji włącza świat pozaludzki, nadając jego subiektom tożsamość, określone cechy czy właściwości. Jeśli człowiek jest miarą wszechrzeczy, to woda jest miarą wszechistnienia. Nad antropocentryzmem winien królować bio-, geo- i ekocentryzm.

Postscriptum

Nasilanie się w ostatnich latach procesów migracyjnych, gwałtownie wzmocnione przez konsekwencje wydarzeń związanych z agresją Rosji na Ukrainę, sprawiło, że w polskim szkolnictwie konieczne stało się dostosowanie wymagań edukacyjnych oraz rozwiązań systemowych do potrzeb i możliwości uczniów zewnętrznych językowo i kulturowo. Spot *Portret pamięciowy* zaproponowany jako ekomateriał językowy i rozważania wokół niego osnute mogą stać się inspiracją nie tylko dla glottodydaktyków polonistycznych, ale również dla nauczycieli języka polskiego jako przedmiotu szkolnego. Ze względu na treści programowe wykorzystanie omawianego komunikatu reklamowego na lekcji polskiego utrzymane w duchu humanistyki środowiskowej warte jest realizacji w szkole średniej – ewentualnie w starszych klasach szkoły podstawowej – w zespole klasowym składającym się zarówno z uczniów o pełnych, jak i niepełnych kompetencjach językowych²¹. Zaangażowanie w sytuację lekcyjną natywnych użytkowników języka intensyfikuje proces edukacyjny, a stosowane przez nich strategie rozumienia omawianego tekstu kultury zdecydowanie wykraczają poza literalne rozumienie – zatem dzięki aktywnemu uczestnictwu w zajęciach obu grup uczących się (z językiem polskim jako rodzimym i nierodzimym) łatwiej/szybciej zostaną dostrzeżone znaczenia ukryte, wyrażone pośrednio. Dobrze przeprowadzone działanie edukacyjne wspierać będzie

²¹ Na heterogeniczność grupy uczniów polskich i uczniów z doświadczeniem migracyjnym wpływ mają m.in. złożoność biogramów językowych drugiej ze wskazanych grup uczących się, jej inna przeszłość edukacyjna, a nierzadko i odmienny wiek.

więc sprawne posługiwanie się przez uczniów z doświadczeniem migracyjnym językiem szkolnej edukacji, będące przejawem kognitywnej akademickiej biegłości językowej (ang. *Cognitive Academic Language Proficiency*, CALP)²².

Literatura

- Berman T., 2001, *The Rape of Mother Nature? Women in the Language of Environmental Discourse*, in: *The Ecolinguistics Reader: Language, Ecology and Environment*, eds. A. Fill, P. Mühlhäusler, Continuum, London–New York, s. 258–269, https://linguisticstudentindonesia.files.wordpress.com/2019/11/alwin-fill-peter-muhlhausler-the-ecolinguistics-reader_-language-ecology-and-environment-2001.pdf [dostęp: 05.01.2023].
- Bogunia-Borowska M., 2004, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- 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 [dostęp: 03.01.2023].
- Dybalska R., 2010, *Sekundarne gatunki mowy*, Filozofická Fakulta Univerzity Karlovy, Praha.
- ESOKJ, 2003: *Europejski system opisu kształcenia językowego. Uczenie się – nauczanie – ocenianie*, przeł. W. Martyniuk, Wydawnictwo Centralnego Ośrodka Nauczycieli, Warszawa.
- Goatly A., 2007, *Washing the Brain. Metaphor and Ideology*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam–Philadelphia.
- Hofmański W., 2022, *Z kim i dokąd? Nazwy własne w nauczaniu języka polskiego jako obcego. Poziom B1/B2*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań.
- <https://www.agora.pl/przewrotny-plakat-wisla-wciaga-zwyciezca-17-konkursu-galerii-plakatu-ams> [dostęp: 05.01.2023].

²² Tłumaczenie terminu wprowadzonego przez Jimma Cummins przyjmuję za Anną Seretny (2021).

<https://www.wody.gov.pl/> [dostęp: 05.01.2023].

<https://www.wody.gov.pl/aktualnosci/1797-wody-to-nie-smietnik-kampania-edukacyjna-wod-polskich> [dostęp: 05.01.2023].

https://www.youtube.com/watch?v=2H-uSqCSjnU&t=1s&ab_channel=WodyPolskie [dostęp: 05.01.2023].

Janowska I., 2011, *Podejście zadaniowe do nauczania i uczenia się języków obcych. Na przykładzie języka polskiego jako obcego*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków.

Janowska I. i in., red., 2016, *Programy nauczania języka polskiego jako obcego. Poziomy A1–C2*, Księgarnia Akademicka, Kraków.

Kopaliński W., 1990, *Słownik symboli*, Wydawnictwo „Wiedza Powszechna”, Warszawa.

Kozłowska A., 2011, *Reklama – techniki perswazyjne*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.

Leń K., 2004, *Reklama społeczna jako „sumienie” społeczeństwa konsumpcyjnego, w: W cywilizacji konsumpcyjnej*, red. M. Golka, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań, s. 127–143.

Lipińska E., 2006, *Z polskim na ty. Poziom podstawowy B1*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków.

Lipińska E., Dąbmska E., 2016, *Pisać jak z nut. Podręcznik rozwijający sprawność pisania dla obcokrajowców na poziomie B1+/B2*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków.

Madeja A., Morcinek B., 2007, *Polski mniej obcy. Podręcznik do nauki języka polskiego dla średnio zaawansowanych*, Wydawnictwo „Śląsk”, Katowice.

Maison D., Maliszewski N., 2002, *Co to jest reklama społeczna, w: Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Agencja Wasilewski, Kraków, s. 9–44.

Maliszewski N., 2007, *Koń trojański w reklamie społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

Merchant C., 1983, *The Death of Nature. Women, Ecology and the Scientific Revolution*, Harper & Row, New York.

Nałkowska Z., 1990, *Medaliony*, posł. M. Sprusiński, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań.

Nowacki R., 2015, *Reklama. Podręcznik*, Difin, Warszawa.

Petrykowska J., 2013, *Sposoby wywierania wpływu na adresatów reklamy społecznej*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici”, z. 413, s. 39–46, DOI: http://dx.doi.org/10.12775/AUNC_ZARZ.2013.003 [dostęp: 05.01.2023].

- Seretny A., 2019, *Słownictwo polskie w ćwiczeniach dla obcokrajowców. B2, Prolog*, Kraków.
- Seretny A., 2021, *Polszczyzna w szkole, czyli język jako narzędzie poznania*, w: *Dydaktyka języka polskiego jako nierodzimego. Konteksty – dylematy – trendy*, red. A. Seretny, E. Lipińska, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków, s. 113–140.
- 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: 05.01.2023].
- 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.
- Tambor A., oprac., 2011, Nałkowska Z., *Przy torze kolejowym*, Borowski T., *Proszę państwa do gazu*, „Czytaj po polsku”, t. 8, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- „Teksty Drugie. Teoria literatury, krytyka, interpretacja” 2017, nr 2: *Środowiskowa historia zagłady*.
- Trampe W., 2001, *Language and Ecological Crisis: Extracts from a Dictionary of Industrial Agriculture*, in: *The Ecolinguistics Reader: Language, Ecology and Environment*, eds. A. Fill, P. Mühlhäusler, Continuum, London–New York, s. 232–240, https://linguisticstudentindonesia.files.wordpress.com/2019/11/alwin-fill-peter-muhlhausler-the-ecolinguistics-reader_-language-ecology-and-environment-2001.pdf [dostęp: 05.01.2023].
- USJP, 2003: *Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. S. Dubisz, t. 1–4, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Waclawek M., 2022, *Reminiscencje dzieciństwa – uwagi na marginesie kreatywnego pisanania w glottodydaktyce polonistycznej*, „Paidia i Literatura”, nr 4, s. 1–24, <https://doi.org/10.31261/PiL.2022.04.15> [dostęp: 05.01.2023].
- Waclawek M., 2023, *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. Waclawek, Z. Obertová, Uniwersytet Śląski w Katowicach, Katowice [w druku].
- Wojciuk A., 2019, *Reklama społeczna w dobie konsumpcjonizmu. Perspektywa pragmatyngwistyczna*, niepublikowana rozprawa doktorska napisana pod kierunkiem

prof. dr hab. Aldony Skudrzyk, Uniwersytet Śląski w Katowicach, Katowice, <http://www.bc.us.edu.pl/publication/19171> [dostęp: 03.01.2023].

MARIA WACLAWEK – PhD, Institute of Linguistics, University of Silesia in Katowice, Katowice, Poland / dr, Instytut Językoznawstwa, Uniwersytet Śląski w Katowicach, Katowice, Polska.

Her research interests focus on green (glotto)didactics, multiculturalism, linguistic and cultural stereotypes, advertising language and phraseology, rules of pronunciation, as well as theatre workshops and the use of literary texts in classes of Polish as a foreign language. She has written several dozen scientific articles on the topics mentioned above, co-authored the monograph *O Polakach i Słoweńcach – w kręgu językowo-kulturowych stereotypów* [On Poles and Slovenians – in the realm of linguistic and cultural stereotypes] (Ljubljana 2022) and *Czas na... Język i dydaktyka w badaniach młodych naukowców* [Time for... Language and didactics in young researchers' investigations] (Katowice 2015), as well as co-edited several scientific books, including a volume dedicated to Professor N. Jež: *Sedemdeset let poučevanja poljskega jezika v Ljubljani, posvečeno Nikolaju Ježu* (Ljubljana 2018).

Jej zainteresowania naukowe koncentrują się m.in. wokół zielonej (glotto)dydaktyki, wielokulturowości, językowo-kulturowych stereotypów, języka reklamy i frazeologii, prawideł wymowy, a także warsztatów teatralnych i wykorzystania tekstów literackich na lekcjach języka polskiego jako obcego. Autorka kilkunastu artykułów naukowych z wymienionej tematyki, współautorka monografii *O Polakach i Słoweńcach – w kręgu językowo-kulturowych stereotypów* (Ljubljana 2022) oraz *Czas na... Język i dydaktyka w badaniach młodych naukowców* (Katowice 2015), jak również współredaktorka kilku książek naukowych, w tym tomu poświęconego profesorowi N. Jeżowi: *Sedemdeset let poučevanja poljskega jezika v Ljubljani, posvečeno Nikolaju Ježu* (Ljubljana 2018).

E-mail: maria.waclawek@us.edu.pl