

# JĘZYK POLSKI: przykładowe zadania maturalne poziomu rozszerzonego i podstawowego

## I. Pisanie własnego tekstu w związku z tekstem literackim zamieszczonym w arkuszu

(zadanie na poziomie rozszerzonym)

**Temat: Dokonaj analizy porównawczej „Pielgrzyma” A. Mickiewicza i „Kufra” K. Wierzyńskiego, osadzając ją w kontekście liryki emigracyjnej.**

[modyfikacja tematu z próbnego egzaminu maturalnego z roku 2003  
– Syllabus z języka polskiego 2003-2004, Warszawa 2001]



Adam Mickiewicz  
**Pielgrzym**

U stóp moich kraina dostatków i krasy,  
Nad głową niebo jasne, obok piękne lice;  
Dlaczegoż stąd ucieka serce w okolice  
Dalekie, i niestety! jeszcze dalsze czasy?

Litwo! piału mi wdzięczniej twe szumiące lasy  
Niż słowiki Bajdaru, Salhiry dziewice;  
I weselszy deptałem twoje trzęsawice  
Niż rubinowe morwy, złote ananasy.

Tak daleki! tak różna wabi mię ponęta;  
Dlaczegoż roztargniony wzdycham bez ustanku  
Do tej, którą kochałem w dni moich poranku?

Ona w lubej dziedzinie, która mi odjęta,  
Gdzie jej wszystko o wiernym powiada kochanku –  
Depcąc świeże me ślady czyż o mnie pamięta?

1826  
(A. Mickiewicz, Sonety krymskie)

Kazimierz Wierzyński

**Kufer**

Marii Dąbrowskiej

Na strychu śpi mój powrót,  
Kufer blachą okuty, walizy,  
Cała moja ojczyzna,  
Paszporty, obywatelstwa,  
Emigracyjne wizy.

Kufer, mój wielki majątek,  
Którego tutaj mam bronić,  
Normalny nieszczęścia początek  
I obłąkany koniec.

Kufer starych zjeżdżałych dzieci,  
Gotowych dalej dziecinnieć i głupieć  
I wśród niezdatnych na nic rupieci  
Samotność dzika, gorzyc nostalgii,  
Najrozpaczliwszy rupieć.

Psie wycie za moją ziemią karpacką,  
Spazm do którego wstyd mi się przyznać –  
I przeprowadzka za przeprowadzką,  
Z Ameryki do Europy,  
Z Europy do Ameryki,  
Kufer na plecach,  
Schodzone stopy,  
Ojczyzna.

Taki jest bagaż. Taki wojaż,  
Taki mój rozkład jazdy:  
Wszystkie strony świata otwarte  
A wyjścia z żadnej.

Taki jest potrzask. Ani co wziąć stąd,  
Ani z czym dobiec na koniec:  
Strych mój i powrót,  
Zguba i miłość,  
Której zabić nie umiem  
Ani obronić.

1964  
(K. Wierzyński, Kufer na plecach)

### Praca Sylwii, uczeniicy klasy drugiej w III Liceum Ogólnokształcącym im. K. K. Baczyńskiego w Białymstoku

„Kufer” Kazimierza Wierzyńskiego i „Pielgrzym” Adama Mickiewicza to utwory bardzo do siebie zbliżone pod względem kreacji bohatera, treści oraz charakteru wypowiedzi. Pomimo tego, że powstały w długim odstępie czasu – Mickiewicz to poeta romantyczny, Wierzyński to przedstawiciel dwudziestolecia wojennego i współczesności – poruszają ten sam problem, jakim było wyobcowanie związane z emigracją oraz opisują przeżycia człowieka pielgrzyma, tułacza, poszukującego sensu tułaczki, sensu życia oraz wciąż tęskniącego za ziemią ojczystą. W przypadku Mickiewicza to tęsknota za Litwą kształtuje jego wypowiedź, zaś u Wierzyńskiego to „karpacka ziemia” budzi uczucie nostalgii.

Elementem, różnicującym te dwa utwory są: forma wypowiedzi i forma wyrażenia swoich emocji. „Kufer” jest odzwierciedleniem wewnętrzznego chaosu, wywołanego wyobcowaniem. Zagubiony tułacz wyrzuca chaotyczne, raczej spontaniczne myśli – skrawki, co układa się w formę nieregularnych strof i wersów. Szczególne znaczenie zyskuje tu przedmiot codziennego użytku – kufer, który

staje się namiastką ojczyzny i, pełen rupieci, przywołuje jej wspomnienia. W „Pielgrzymie” natomiast opisywana ojczyzna jest świętością. Konstrukcja utworu jest przemyślana i ma postać sonetu włoskiego. „Pielgrzym” ma charakter patetycznego wyznania, jest wewnętrznym krzykiem tęsknoty, rozrywającym serce poety, podczas gdy „Kufier” to raczej duchowa refleksja – monolog nad życiem, tułaczym losem i związaną z tym nostalgiją.

„Kufier” Kazimierza Wierzyńskiego pochodzi z tomu wierszy „Kufier na plecach” wydanego w 1964 roku w Paryżu, gdy pisarz był na emigracji. Utwór jest smutną refleksją człowieka-tuльца nad swoim życiem, wyrazem tęsknoty do „bycia na swoim”, do ojczyzny – Polski.

Podmiot liryczny w wierszu wypowiada się w pierwszej osobie liczby pojedynczej i prowadzi ze sobą wewnętrzny monolog. Najważniejszym dla niego przedmiotem jest kufier „okuty blachą” – symbol tułaczki, ciągłego przebywania „nigdzie”, czyli sytuacji, która bohaterowi utworu wcale nie sprawia przyjemności, a przysparza jedynie dręczących uczuć „gorzkiej nostalgii” i „samotności dzikiej”. Liryk dedykowany jest Marii Dąbrowskiej, która znana jest z tego, iż poezję Wierzyńskiego określała mianem „radosnej”. Można więc sądzić, że autor swój utwór o nostalgicznym charakterze kieruje umyślnie akurat do tej osoby, polemizując niejako z charakterem swojej dotychczasowej poezji i wyrażając się w nowym stylu wypowiedzi.

Kufier, wydawałoby się rzecz zwyczajna, w wierszu urasta niemalże do rangi przedmiotu kultu. Jest „wielkim majątkiem” i jedynym majątkiem, jaki posiada podmiot liryczny – wieczny tułacz, podróżnik, który nie ma swojego własnego miejsca – „Taki jest potrzask”, mówi. Wciąż znajduje się na obczyźnie, wciąż zmuszony jest gdzieś wyjeżdżać i zmieniać swoje miejsca zamieszkania – „I przeprowadzka za przeprowadzką, Z Ameryki do Europy, Z Europy do Ameryki”. Znajduje się „gdzieś”, nigdy u siebie, wciąż tęskniąc za ziemią ojczystą – „ziemią karpacką”. Siłę tęsknoty oddają stornułowania: „psie wycie” i „spazm, do którego wstyd się przyznać”. Podkreślają intensywność doznań i są wyrazem bezradności bohatera wobec zaistniałej sytuacji.

Tułacz jest pozbawiony swojej tożsamości, rozdarty na części i zagubiony, ponieważ nie wie, dokąd zmierza – „Wszystkie strony świata otwarte, wyjścia z żadnej”. Jedynym jego punktem zaczepienia, ostatnią deską ratunku przeciwdziałającą zapomnieniu o tym, kim naprawdę się jest, okazuje się zawartość kufera – pamiętki małej ojczyzny. Poeta przypomina, że nie tylko on tuła się po świecie, także jak on jest wielu, ludzi zapomnianych przez los i próbujących siebie odnaleźć w danej sytuacji. Każdy z osobna posiada własny kufier pełen niepotrzebnych rzeczy, rupieci, które, choć nieprzydatne, decydują jednak o poczuciu przynależności. Ludzie ci tęsknią za ojczyzną, tym bardziej, iż wiedzą, że na powrót nie ma szans i nadziei. Pozostaje jedynie samotność i tęsknota.

„Kufier” to rozmyślanie i refleksje nad celem życia i swoim przeznaczeniem. Przedstawia losy człowieka osamotnionego i wykożenionego, który pomimo żalu i smutku, pogodził się ze swoją sytuacją: „taki jest bagaż, taki wóz, taki mój rozkład jazdy”. Wciąż o ojczyźnie myśli, jako tym jedynym miejscu celu i przeznaczenia, pomimo tego, że cały świat: lepszy (Ameryka – symbol lepszego świata i egzotyki) i atrakcyjny (Europa – wszyscy wyjeżdżali „na Zachód”) oferuje mu wiele możliwości i swobody. W sercu wciąż – „kufier na plecach, stopy schodzone, ojczyzna”. Z jednej strony może chciałby zapomnieć i żyć od nowa, jednak miłości do „zguby” – ojczyzny – „zabić nie umie”, z drugiej też nie potrafi tego uczucia bronić, co tylko podkreśla jego wewnętrzne rozterki.

„Kufier” jest zatem melancholijnym wyznaniem emigranta, którym był sam Kazimierz Wierzyński, pragnący wrócić do ojczyzny. Taki człowiek żyje wciąż na walizkach, ciągle zmieniając państwa, miasta, ze świadomością niemożliwego powrotu „na swoje”. Poeta, osoba mówiąca w wierszu, nie potrafi żyć normalnie w świecie, w którym pozostaje na marginesie, jednak musi się ze swoim przeznaczeniem pogodzić: „Ani co wziąć stąd, ani z czym dobiec na koniec”.

Wiersz Wierzyńskiego prowokuje do przywołania „Hymnu” (Smutno mi, Boże...) Juliusza Słowackiego. Oba utwory przywołują motywy homo viator, tęsknoty za ojczyzną i bezsilności wobec losu. Oba poetów można utożsamić z bohaterami liryków – jeden „sto mil od brzegu i sto mil przed brzegiem”, drugi również zawieszony pomiędzy dwoma światami – emigracji i ojczyzny. Obaj z tego powodu są na granicy obłąkania z tęsknoty.

Drugi utwór – „Pielgrzym” Adama Mickiewicza należy do cyklu „Sonetów krymskich”, napisanych w czasie przymusowego zesłania w głąb Rosji i podróży na Krym.

„Pielgrzym” jest utworem przedstawiającym refleksje zesańca, dotyczące tęsknoty za ojczyzną. Utwór, podobnie jak „Kufier” można uznać za wiersz autobiograficzny. Mickiewicz bowiem, pozostając na wygnaniu, wyobcowany i samotny, tęsknił do Litwy, swojej rodzinnej ziemi. Stąd też charakter wiersza – osobisty, silnie emocjonalny i przede wszystkim nostalgiczny.

Sytuacja poety jest dla niego bardzo męcząca i nie do końca zrozumiała, ponieważ pomimo tego, że u stóp jego ściele się „kraina dostatków i krasy, nad głową niebo jasne”, pomimo, że egzotyczna wspaniałość i piękno teje krainy, jaką był Krym, niejako się przed nim otwierały, zapraszając do życia wraz ze „słowikami Bajdaru” i „Salhiry dziewczycami”, jego serce i dusza, obojętne na wszystko, co wokół, wciąż tęskniły do zwyczajnych krajobrazów litewskich z szumiącymi lasami. Umiłował poeta ponad wszystko pejzaże ojczyzny, do których uciekał wspomnieniami, „w okolicy dalekie, – i niestety! Jeszcze dalsze czasy”. Tym bardziej odczuwa on tęsknotę i chęć powrotu, że został zmuszony do życia na zesłaniu, a możliwość powrotu była niemożliwa.

Litwa w opisie Mickiewiczowskiego utworu staje się nie tylko ukochaną ziemią i ojczyzną, ale jest też kojarzona z sielanką młodości i miłością do kochanki, do której wędrowiec „wzdycha bez ustanku”. Ojczyzna jawi się więc jako nieodłączny element życia poety, czuje z nią silny związek emocjonalny i duchowy, tym silniejszy, iż pozostawił tam bliżej siebie osobę („ona w lubej dziedzinie, która mi odjęta”).

Rozżalony, i jak sam o sobie pisze – rozżegniony, wyznaje: „Tak daleki! Tak różna wabi mię ponęta”. W świecie pokus – „złotych ananasów” i „rubinowych morw” – nie odnajduje jednak ani szczęścia, ani spokoju ducha, a tym bardziej miłości. Czuje się wyobcowany i niepewny swojego losu. Samotność silnie mu doskwiera; na wspomnienie o ukochanej, sam siebie zapytuje, czy ta „depcząc świeże ślady” jeszcze o nim pamięta? Pytanie to, bez odpowiedzi, kończy utwór, co jedynie podkreśla zwątpienie człowieka w sens tułaczki.

Oba utwory przedstawiają więc postać tułacza – pielgrzyma skazanego na niekończącą się wędrówkę po obcej ziemi, gdzie nie ma ani znajomych twarzy, ani bliskich sercu krajobrazów. Oba utwory przesycone są uczuciem nostalgii i melancholii, oba są też wyrazem chęci powrotu.

Motyw polskiego tułactwa pojawia się dość często na kartach polskiej literatury. Sytuacja historyczna Polaków spowodowała, że wielu z nich znalazło się na emigracji politycznej, wielu do ojczyzny nigdy nie powróciło. Dlatego też los tułacza, emigranta, polskiego pielgrzyma do ojczyzny stał się jedną z podstawowych kategorii, pozwalających scharakteryzować narodową egzystencję. Poczynając od romantyzmu, kończąc na czasach współczesnych, kolejni twórcy zapisywali literackie „księgi narodu i pielgrzymstwa polskiego”, szepcząc słowa: „Do kraju tego [...] tęskno mi Panie...”

#### WAŻNE!

- Uczeń, który decyduje się na maturalny egzamin z języka polskiego na poziomie rozszerzonym, powinien wykazać się znajomością tekstów literackich poznanych w szkole i w wyniku pracy własnej, które są ważne dla poczucia przynależności do wspólnoty ludzkiej i budowania tożsamości narodowej, tekstów istotnych ze względu na walory poznawcze i artystyczne, treści filozoficzne, tradycję literacką i szczególnie sztukę wypowiedzi.

- Uczeń powinien posługiwać się poprawną polszczyzną, być świadomym języka jako narzędzia komunikacji, rozumieć strukturę artystyczną dzieła.
- Zdobyta wiedza ma prowadzić abiturienta do napisania pracy maturalnej, będącej interpretacją dzieła literackiego. Tekst ma wynikać z rzetelnej analizy tekstu i świadomie zastosowanej formy wypowiedzi.
- Zaprezentowana praca powinna być osadzona w kontekstach: historycznoliterackim, biograficznym, filozoficznym i aksjologicznym.

## II. Rozumienie czytanego tekstu

*(zadanie na poziomie podstawowym)*

Przeczytaj uważnie tekst, a następnie wykonaj zadania zamieszczone pod nim. Odpowiadaj tylko na podstawie tekstu własnymi słowami, chyba że polecenie sugeruje inaczej. Udzielaj tyle odpowiedzi, o ile jesteś proszony.

### Oko w oko

1. W pełni lata, przy trasie Warszawa-Gdańsk (mniej więcej w połowie drogi), stoją, niczym cierpliwi autostopowicze, wypasione żubry. Tylko obcokrajowiec po raz pierwszy odwiedzający Polskę może pomyśleć, że pomylił kierunki. Inni nie będą raczej mieli wątpliwości, że znane z reklamy żubry dyskretnie przypominają o istnieniu marki piwa o tej nazwie.

2. Przy półce z sokami w hipermarkecie tkwią dwie panie, jedna z małym dzieckiem, druga z nastoletnim dzieckiem, wybierają towar, dyskutując o walorach jednego z nich. Wyglądają jak zwykłe klientki (zostały przeciętą metodą różnych badań specjalnie dobrane), ale tak naprawdę stanowią mini promoteam, czyli duet, który ma zachęcać do wyboru marki. Przysłuchujący się rozmowie nie mają pojęcia, że jest to w istocie zaaranżowana scenka reklamowa, gdzie każde słowo staje się precyzyjnie dobranym komunikatem na temat promowanego produktu.

3. Na jednej z wielkich warszawskich imprez hostessy poruszały się z zamontowaną na plecach specjalną konstrukcją, podtrzymującą monitory LCD, na których wyświetlały się reklamy z produktami z firmy wydającej bankiet. Gdy jedni goście otrzymywali drinki, inni mogli podziwiać spoty.

– Poszedłem się wykąpać w basenie, a tam – opowiada student – całe dno było wymalowane reklamami. Czulem się jakbym pływał w billboardzie.

4. Reklama coraz częściej ucieka z telewizyjnych ekranów i innych tradycyjnych mediów na spotkanie z konsumentem oko w oko. W przypadku piwa Żubr czy mundialowej akcji Tyskiego chodzi wyłącznie o wzmocnienie klasycznego przekazu reklamowego. W kampanii Tyskiego (kosztowała 3 mln zł) dotożono do setek tysięcy gazet flagi z logo piwa, które kibice mieli wywiesić z okien i balkonów. W ten sposób reklama wprost z prasy trafiła na ulice, gdzie nabrała nowej tożsamości, jednocześnie kreując wydarzenia (rodzinne wywieszanie flagi, machanie nią do przechodniów itp.).

5. Nietypowa promocja często staje się jedyną metodą dotarcia do niektórych grup klientów. Dotychczasowy pewniak, czyli reklama telewizyjna, traci bowiem na znaczeniu i efektywności. Po pierwsze, przepelnione spotami anteny w rezultacie zniechęcają widownię do ich oglądania i stymulują ucieczkę sprzed odbiorców. Po drugie, osoby młode i ludzie interesu, a więc dwie najbardziej dla reklamodawców liczące się grupy, coraz mniej czasu spędzają przed telewizorami. Biznesmeni, bo nie mają kiedy, młodzi, ponieważ wybierają Internet. Jak wykazują badania, co najmniej jedna czwarta osób między 18 a 30 rokiem życia prawie w ogóle nie ogląda telewizji, spędzając godziny przed monitorem komputera. Większość zaś spogląda na mały ekran przy okazji wykonywania innych czynności: pracy przy komputerze, przeglądania prasy, jazdy, czy sprzątania.

6. Do osób zniechęconych lub znużonych reklamami, a także zbyt zajętych, próbuje się więc trafić niestandardowym przekazem. Zanim jednak taki powstanie, trzeba doskonale rozpoznać styl życia i zachowania grupy, do której chce się dotrzeć. Każda licząca się agencja dysponuje wynikami własnych badań społecznych, które starannie chroni przed przeciekami do konkurencji. Dane zbiera m.in. poprzez wnikanie w środowiska konsumentów, gdzie wyszukuje się liderów, określa mody i nowe trendy, bada sposób spędzania czasu przez ludzi w różnym wieku, ich zainteresowania oraz rozkład dnia – tylko po to, aby precyzyjnie, o właściwej porze i we właściwym miejscu, zaatakować ich reklamą.

7. Ale to nie wystarczy, bo wraz z jej pojawieniem się trzeba wywołać emocje: zaskoczenie, fascynację, czy choćby moment zainteresowania, zaciekawienia. – *Teraz chodzi o to, żeby nawiązywać kontakt z marką, bliską z nią relację, liczy się otoczenie, kontekst, nastrój, w którym chcemy zastać konsumenta* – mówi Jakub Benke z domu mediowego Starcom.

8. Reklama pojawia się wszędzie: w klubach, na ulicach, w uczelnianych aulach, toaletach, na siłowniach. Uliczne studzienki smaczkowicie parują kawą, specjalne czujniki, reagujące na obecność potencjalnego klienta, nadają promocyjne sygnały, pasy dla pieszych na jezdniach potraktowane zostały jako reklama wybielającej pasty do zębów, pod billboardem reklamującym urządzenie grzewcze nawet w zimie rośnie zielona trawa, książki ułożone w trumnie na krakowskim rynku przyciągają uwagę opornych czytelników, mobilna klinika weterynaryjna reklamuje karmę dla psów. Wszystko po to, aby oszołomić klienta, sprawdzić, by w odpowiedniej chwili, stojąc przed sklepową półką, spojrzeć sobie, choćby na mgnienie oka, reklamę z przedmiotem. Na decyzję o zakupie, której podjęcie trwa 5-10 sekund, pracują setki ludzi, obmyślających strategię i taktykę, jak wziąć klienta z zaskoczenia. Gdy na Pałacu Kultury zawisła łapa Heyah, był to dla wszystkich szok, teraz Pałac stał się już niemal tradycyjnym medium reklamowym. Podobnie było z użyciem Trabanta jako nośnika reklamy czy z laserowym nadrukiem promo na kurzych jajkach albo z zapisaniem reklamy papieru toaletowego w klubowych toaletach.

9. – *Chodzi o to, żeby być pierwszym, który wpadnie na oryginalny pomysł połączenia treści przekazu z nośnikiem reklamowym. Powielając pomysł, nie osiągniemy już efektu zdziwienia* – podkreśla Katarzyna Szewczyk z PRO Media House. – *Jednak znalezienie świeżego konceptu wcale nie jest łatwe, bo prawie wszystko już było.* [...]

10. Nic nie potrafi tak przekonać konsumenta jak drugi człowiek – powiadał guru reklamy Leo Burnett. Jeśli tylko zechce, może być nie tylko idealnym trendsetterem (osobą, która jako lider opinii propaguje w wybranej grupie ludzi konkretną markę), ale także nośnikiem reklamy. Ostatnio krążyły po Warszawie osoby z pomalowanymi na srebro twarzami, rękami i nogami – odpowiednio ubrane przez stylistów symbolizowały kolorystykę wprowadzonego piwa Lech Lite. Ekstrawaganccy przechodnie ze smyczami i bez psów zapowiadali nadejście Dog in the Fog. Tłumek demonstrantów na lotnisku protestował przeciwko wysokim cenom biletów lotniczych, zachęcając do latania tanimi liniami. Grupki udające krzykliwe autostopowiczy trzymały kartki z adresem nowo otwartego hipermarketu.

11. W czasach Wielkiego Kryzysu pewien bezrobotny nowojorczyk pokazał się na ulicy z ogłoszeniem na plecach, że poszukuje pracy. W ten sposób stał się pierwszym chodzącym billboardem. Dziś po ponad 70 latach, wytatuowani markami ludzie zostają żywymi billboardami. Amerykański student ogłosił w Internecie aukcję na wynajem czoła, zobowiązując się do noszenia wytatuowanej na nim marki przez 30 dni. Najwyższa oferta, jaką otrzymał wynosiła 322 dol. [...]

12. Pewna firma, produkująca artykuły powszechnego użytku, w ogóle zrezygnowała z klasycznej reklamy, a kampanię dla marki tworzy obecnie 300 trendsetterów wynajętych w całej Polsce. Jest to pierwsze przedsięwzięcie na taką skalę, a wyniki będą analizowane

przez marketerów. Niektórzy eksperci są jednak przeciwni tego rodzaju działaniom. Nieświadomi niczego (akcji nie towarzyszy przecież żadna reklama w mediach) konsumenci poddani zostają swoistej manipulacji, a rozmach przedsięwzięcia kojarzy się bardziej z propagandą wokół produktu niż nietypowym marketingiem.

13. Niestandardowe działania reklamowe mogą budzić obawy, zwłaszcza wówczas, gdy klient nie jest w stanie, z powodu braku odpowiednich sygnałów domyślić się, że jest świadkiem lub uczestnikiem wydarzenia promocyjnego. Niektórzy podważają tego rodzaju argumenty, twierdząc, że w pewnym sensie każdy z nas jest chodzącą reklamą. Marki na ubraniach, torbach, butach okularach nie rzucają się w oczy, ale są zauważalne. Gdy jeden popija cola, drudzy przetykają pepsi, niektórzy woła Mercedesy, inni Toyoty, są tacy, którzy wybierają blondynki i tacy, co lubią brunetki (kwestia farby do włosów).

14. Wszyscy i wszystko ma mniej lub bardziej bezpośredni związek z reklamą. Gdy jednak będzie ona działać zbyt ekspansywnie, bez narzucania sobie jakichkolwiek granic, pomijając wolę i akceptację klientów, może to wywołać skutek przeciwny do oczekiwanego. Konsumenci staną się podejrzliwi, ostrożni i niechętni jakiegokolwiek promocji. Gdy uznają, że reklama nimi bezlitośnie manipuluje, mogą ją w ogóle odrzucić, o ile oczywiście domyślą się, w którym miejscu mają z nią do czynienia.

Na podstawie tekstu: Krystyna Lubelska, *Oko w oko*, „Polityka” 2006 nr 31, s. 79-80.

**Uwaga!** Sugerowane odpowiedzi zapisano kolorem niebieskim.

### Zadanie 1 (1 pkt)

Jaką funkcję pełni przywołanie w 1. akapicie obrazu stojących przy polskich drogach makiet żubrów?

- sugerowanie problematyki artykułu
- wprowadzenie do tekstu
- żubry ukazują mechanizmy reklamy, która towarzyszy Polakom na każdym kroku

### Zadanie 2 (3 pkt)

Wymień na podstawie ak. 2, 3, 4 trzy metody stosowane przez autorów reklam.

- promoteam – zorganizowana grupa zachęcająca klientów do wyboru marki,
- bankiet, na którym hostessy z zamontowanymi na plecach konstrukcjami z monitorem LCD prezentowały reklamy z produktami firmy wydającej przyjęcie
- billboardy w różnej formie (np. dno basenu wymalowane reklamami)
- wzmocnienie klasycznego przekazu reklamowego (np. Dodanie do reklam w gazetach gadżetów reklamowych)
- nietypowa promocja artykułu

### Zadanie 3 (1 pkt)

Dlaczego reklama telewizyjna traci na efektywności i znaczeniu? (ak. 5) Podaj dwa argumenty.

- przesył spotami reklamowymi
- osoby, do których adresowane są reklamy, nie oglądają telewizji, woła Internet

### Zadanie 4 (1 pkt)

Jaki mechanizm funkcjonowania reklamy na rynku sugeruje zwrot „zaatakować ich reklamą” (ak. 6)?

- ekspansywność reklamy
- agresja w pozyskiwaniu nowych klientów

### Zadanie 5 (2 pkt)

Jakie chwyt reklamowe wywołujące emocje stosują twórcy reklam? Uzupełnij tabelę na podstawie akapitów 7, 8. Podaj po jednym przykładzie.

Rodzaj emocji	Przykład reklamy
zaskoczenie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• uliczne studzienki pachnące kawą,</li> <li>• zielona trawa rosnąca zima pod billboardami reklamującymi grzejniki</li> <li>• łapa Heyah na Pałacu Kultury w Warszawie</li> </ul>
zainteresowanie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• książki ułożone w trumnie na krakowskim rynku</li> <li>• mobilna klinika weterynaryjna reklamująca karmę dla psów</li> </ul>

### Zadanie 6 (1 pkt)

Jaka funkcję w tekście pełni stwierdzenie „Reklama pojawia się wszędzie”? (ak. 8)

- jest tezą
- jest argumentem
- jest wnioskiem

### Zadanie 7 (2 pkt)

Nazwij środek składniowy dominujący w akapicie 8. Określ jego funkcję.

- środek: **wyliczenie**
- funkcja: **podkreśla wszechobecność reklamy; pokazuje wielość reklam**

### Zadanie 8 (2 pkt)

Na podstawie akapitów 6, 10, 12 wyjaśnij pojęcia:

- trendsetter – osoba reklamująca konkretną markę, sugerująca modne trendy i towary
- marketer – osoba przeprowadzająca i analizująca badania społeczne, na podstawie których określa się styl życia grupy, do której adresowana jest reklama

### Zadanie 9 (1 pkt)

Wymień 3 reklamy będące przykładem działań trendsetterów.

- reklama piwa Lech Lite
- reklama piwa Dog in the Fog
- reklama tanich linii lotniczych
- reklama hipermarketów

### Zadanie 10 (1 pkt)

Wyjaśnij stwierdzenie Leo Burnetta: „Nic nie potrafi tak przekonać konsumenta jak drugi człowiek”.

- Człowiek jest najlepszą reklamą produktu

### Zadanie 11 (2 pkt)

Jakie mogą być negatywne strony wprowadzenia na rynek trendsetterów? Podaj dwa argumenty.

- manipulacja klientów
- zatarcie granicy między marketingiem a propagandą

### Zadanie 12 (2 pkt)

Do jakiego związku frazeologicznego nawiązuje tytuł artykułu? Co oznacza ten zwrot?

- związek: **stanąć twarzą w twarz**
- sens związku: **stanąć naprzeciw siebie, przyjrzeć się sobie wnikliwie, odkryć swoje karty**

### Zadanie 13 (1 pkt)

Wyjaśnij tytuł artykułu „Oko w oko”

- wyrażenie sugeruje bliskość reklamy, to, że towarzyszy nam na każdym kroku, wkracza we wszystkie dziedziny życia
- artykuł odstania chwyt reklamowe, obnaża mechanizmy reklamy, pozwala jej się przyjrzeć