

2009. M.157



**Coimisiún na Scrúduithe Stáit
State Examinations Commission**

LEAVING CERTIFICATE EXAMINATION, 2009

POLISH

HIGHER LEVEL

**Monday, 8th June
Afternoon 1.30 p.m. to 4.30 p.m.**

Język polski

maksymalna ilość punktów 100

Przeczytaj uważnie tekst, a następnie odpowiedz na pytania. Wykonaj wszystkie trzy części. Odpowiadaj własnymi słowami, wyłącznie w języku polskim.

Piknik w świątyni obfitości

1. Przypadek, a może świadomy eksperyment, spowodował, że w 1912 r. na zachodnim wybrzeżu Stanów Zjednoczonych powstały pierwsze w historii dwa sklepy, w których zastosowano nieznaną dotychczas metodę obsługi – samoobsługę. Europa potrzebowała z górami lat dwudziestu, by samoobsługą się zarazić. Dopiero jednak 30 lat po II wojnie światowej miał nadejść tzw. złoty wiek hipermarketów.
2. Wraz ze sztuką stawiania handlowych gigantów swoiście doskonalili się język opisujący wyrefinowaną sztukę handlowania. Ów kunszt określany jest nieprzetłumaczalnym na język polski słowem *merchandising*, czyli wiedzą tajemną, dająca odpowiedź na trzy pytania: (1) Jak ułatwić zakupy klientowi? (2) Jak sprzedać jak najwięcej, najszybciej, przy najniższych kosztach? (3) Jak wzbudzić w kliencie pozytywne emocje, czyli jak na hektarze pod wspartymi rurami dachem stworzyć miły, przyjazny, wręcz czarujący nastrój? Kiedy człowiek posiada choćby pobieżnie kilka prawd i dogmatów handlowej religii i wejdzie do hipermarketu, to intuicyjne przeświadczenie, że prawie nic nie jest tu dziełem przypadku, zamienia się w pewność.
3. Myślisz, że wiesz dokładnie, po co przyszedłeś do hipermarketu. Ale zanim dotrzesz do artykułów podstawowych musisz przejść tematyczne. To tylko tobie się wydaje, że jeszcze nie ma żadnych świąt, żadnej nadzwyczajnej okazji. Tymczasem zawsze coś się zaczyna: wiosna, wakacje, rok szkolny. Również zanim dotrzesz do artykułów podstawowych, mijasz najpierw tysiące impulsowych. Wszędzie są impulsowe, najwięcej zaś przy kasach. Najbardziej impulsowe ze wszystkich impulsowych są słodczyce. Siedemdziesiąt procent wszystkich słodczych kupujesz na zasadzie impulsu.
4. Półka. Wydaje się, że nie ma na świecie nic beznadziejniej prostego niż półka. Tymczasem półka półce nierówna. Dolna jest dużo gorsza od wyższej, trzecia – od dołu licząc – jest lepsza od drugiej. Ale miejsce królewskie na każdym regale znajduje się na wysokości oczu i ręki, nie na samym środku, ale bliżej wejścia w alejkę. Jest ono gorąco pożądane przez wszystkich producentów i dostawców. Jeszcze intensywniej marzą oni chyba tylko o czole, czyli krótszym boku regału. Kto ma czoło, i to jeszcze na wysokości ręki, ten chwycił Pana Boga za nogi.
5. Hipermarket jest jednym z niewielu miejsc, gdzie można udać się całą wielopokoleniową rodziną. Jest enklawą, gdzie ludzie pogrążają się w relaksującym beczasie (kto widział zegar w jakimkolwiek supermarkecie?), w radosnym pikniku złożonym z pizzy, hamburgera lub puszystego ciastka. Chodzi o to, żeby podczas zakupów klient uległ efektowi obfitości oraz czarowi zapachów, ciepłego oświetlenia, luster i kolorów. Nieprzypadkowo z głośników sączy się tu spokojna muzyka. Dobrze dobrana wydłuża czas przebywania pomiędzy półkami nawet o 40 procent.

6. Profesor Roch Sulima z Uniwersytetu Warszawskiego twierdzi, że pobyt w hipermarkecie jest nader przyjemnym doświadczeniem psychologicznym. Weźmy czynność dotykania, ba, sam fakt, że możemy dotknąć 30 tys. różnych przedmiotów. Niektórzy naukowcy twierdzą, że podobnej satysfakcji, jak dotykanie w supermarkecie, dostarcza tylko uprawa ogródka, a zdejmowanie towarów z półki ma w sobie coś ze zrywania dojrzałych pomidorów.

7. Hipermarketowa „hiperprzyjemność” polega głównie na doświadczaniu rozlicznych iluzji. Na przykład: złudzenia, że nikt nas nie oszuka i nie nabierze, bo przecież to my wybieramy. Złudzenia, że nie tracimy pieniędzy, bo przecież za towarem nie widzimy głowy czy ręki sprzedawcy. W tradycyjnym handlu operacja zapłaty przysparza pewnej przykrości, a ekspedienta postrzegamy jako bezpośredniego sprawcę owej nieprzyjemności. W wielkim sklepie to wszystko rozkłada się w czasie i przestrzeni. A gdy posługujemy się kartą płatniczą, to wszelka boleść mija, za to pojawia się satysfakcja bycia wybranym: wszak bank uznał nas godnymi kredytu. Podstawowa jednak ułudą to (choćby podświadoma) wiara w wypisane na wielkich billboardach hasła: „Wszystko i tanio!”, „Wszystko pod jednym dachem!”, „Wszystko i zawsze!”.

8. „Czyż nie pobrzmiwa w tym baśniowy świat, do którego zawsze tęsknił człowiek, konstruując w swojej fantazji rozmaite krainy szczęśliwości? Czyż nie tak ludzie wyobrażali sobie zawsze raj i niebo, jakkolwiek je nazywali?” – pyta prof. Sulima.

Opracowano na podstawie tekstu Ewy Wilk

ZADANIA

Część I

(30 / 100)

- Wyjaśnij własnymi słowami znaczenie poniższych wyrazów i sformułowań:
 - zarazić (się) (akapit 1)
 - wielopokoleniowy (akapit 5)
 - puszysty (akapit 5)
 - nader (akapit 6)
 - sprawca (akapit 7)(5 x 1)
- Wyjaśnij znaczenie wyrażenia „**złapać (chwycić) Pana Boga za nogi**”. (akapit 4) (5)
- Na podstawie akapitów 5, 6, 7 i 8 podaj cztery powody, dla których ludzie lubią chodzić do hipermarketów. (5)
- Wymień pięć sposobów wpływania na decyzje klienta wspomnianych w tekście. (5)
- Napisz, jak należy rozumieć tytuł artykułu. W odpowiedzi odwołaj się do treści tekstu i analizy poszczególnych słów występujących w tytule. (5)
- „[W hipermarkecie] nikt nas nie oszuka i nie nabierze, bo przecież to my wybieramy.” W mniej więcej pięciu zdaniach skomentuj tę wypowiedź z akapitu 7. (5)

Część II

(30 / 100)

„Czyż nie pobrzmiwa w tym baśniowy świat, do którego zawsze tęsknił człowiek, konstruując w swojej fantazji rozmaite krainy szczęśliwości? Czyż nie tak ludzie wyobrażali sobie zawsze raj i niebo, jakkolwiek je nazywali?”

Używając około 100 słów, napisz czy zgadzasz się z komentarzem prof. Sulimy, wyjaśniającym ogromny sukces hipermarketów.

Część III

(40 / 100)

Napisz wypracowanie na jeden z poniższych tematów, używając około 300 słów:

1. Świat bez reklamy – nie do pomyślenia!

ALBO

2. Ciężkie czasy wyzwalały w nas to, co najlepsze?