

## Część I – rozumienie czytanego tekstu

Przeczytaj uważnie tekst, a następnie wykonaj zadania umieszczone pod nim. Odpowiadaj tylko na podstawie tekstu i tylko **własnymi słowami** – chyba że w zadaniu polecono inaczej. Udzielaj tyłu odpowiedzi, o ile jesteś proszona(-ny).

### Zadanie 1.

Jan Stradowski  
*Wytrenuj DNA*

Naukownicy przez wiele dziesięcioleci spierali się o to, co wywiera większy wpływ na człowieka – geny (czyli to, co dziedziczymy po rodzicach) czy wychowanie (warunki, jakie nam stworzyli)? Po odkryciu struktury DNA i tego, jak są w nim zapisane informacje dotyczące naszego organizmu, wydawało się, że prawidłowa jest ta pierwsza odpowiedź. Owszem, za jedną cechę, np. wzrost człowieka, odpowiadać może bardzo wiele współdziałających ze sobą genów (w tym przypadku ok. 180!), ale i tak wynikało z tego, że mnóstwo rzeczy – od wyglądu zewnętrznego przez inteligencję po podatność na różne choroby – mamy zakodowane tak głęboko, że praktycznie nie sposób przed tym uciec. Wolną wolę przywróciła nam dopiero dziedzina nauki zwana epigenetyką.

Jej korzenie sięgają początków XIX wieku. Wtedy Jean Baptiste de Lamarck ogłosił swoją wersję teorii ewolucji. Jednym z jej założeń było dziedziczenie cech nabytych – jeśli środowisko wpłynęło jakoś na organizm, to wpływ ten przenosi się na kolejne pokolenia. Np. gdy żyrafa wyciąga szyję, by sięgnąć do wysoko rosnących liści, jej szyja się wydłuża i tak samo wyglądać będzie jej potomstwo. Jednak prace Karola Darwina, a później Gregora Mendla wykazały, że Lamarck się mylił – ewolucję napędzają mutacje w DNA komórek, podlegające później selekcji naturalnej w środowisku i dziedziczeniu przez kolejne pokolenia. Przez wiele dziesięcioleci ten dogmat był niepodważalny.

Dopiero w połowie XX wieku pojawiły się pierwsze koncepcje wskazujące na trzeci element, łączący dwa poprzednie. Były nim tzw. czynniki epigenetyczne – chemiczne „dodatki” do DNA powstające pod wpływem środowiska, w którym komórka żyje. Gdybyśmy porównali nasz genom do wielkiej księgi z „przepisem na życie”, te „dodatki” byłyby swoistą cenzurą jej treści. Aby dana komórka pełniła swoją rolę np. w wątrobie, musi zostać odczytana tylko ściśle określona część zawartych w niej genów, a reszta ma pozostać nieaktywna. Decydują o tym właśnie czynniki epigenetyczne. Dzięki nim nasz organizm może też szybko dostosować się do zmian następujących w jego otoczeniu.

Tak jak zbiór wszystkich naszych genów nazywamy genomem, tak wszyscy „przyklejeni” do naszego DNA cenzorzy tworzą epigenom. Nie jest on stały – zmienia się w ciągu całego życia, inaczej wygląda w tkankach zdrowych, a inaczej w chorych. Ważne jest to, że epigenom też podlega dziedziczeniu. Innymi słowy, Lamarck miał trochę racji – warunki, w jakich żyjemy, zmieniają nasz organizm i wpływają na przyszłe pokolenia. Mamy więc dwa uzupełniające się mechanizmy ewolucji. Ta oparta na DNA działa powoli, na przestrzeni wielu pokoleń i setek czy tysięcy lat. Procesy epigenetyczne zachodzą szybciej, pozwalając nam na elastyczne dostosowanie się do zmian zachodzących w środowisku.

Jednak błędy są tu równie nieuniknione jak w genetyce. Wiele mutacji DNA jest szkodliwych czy wręcz zabójczych dla organizmu. Dziś wiemy też, że liczne schorzenia – od nowotworów po choroby psychiczne – to wynik nieprawidłowości epigenetycznych. Ale epigenetyka ma też jasną stronę. Zmieniając warunki, w jakich żyjemy – uprawiając sport, przechodząc na dietę, wyprowadzając się z wielkiego miasta itd. – możemy „naprawić” nasz epigenom. A w ten sposób uzyskujemy kontrolę nad losem zapisanym w naszym DNA. Innymi słowy – mamy kontrolę nad swym biologicznym przeznaczeniem!



**Zadanie 1.1. (0-3)**

Dokonaj streszczenia logicznego tekstu Jana Stradowskiego. Twoja wypowiedź nie może liczyć więcej niż pięć zdań.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Zadanie 1.2. (0-2)**

a) Tekst został napisany stylem

- A. naukowym.
- B. artystycznym.
- C. publicystycznym.
- D. popularnonaukowym.

b) Określ dwie cechy stylu funkcjonalnego, którym posłużył się autor artykułu.

1. ....

.....

.....

.....

2. ....

.....

.....

.....

**Zadanie 1.3. (0-1)**

W jakim celu autor stosuje w artykule cudzysłów?

.....

.....

.....

.....

**Zadanie 1.4. (0-1)**

W kontekście całego artykułu Jana Stradowskiego wyjaśnij sens zdania *Wolną wolę przywróciła nam dopiero dziedzina nauki zwana epigenetyką.*

.....

.....

.....

.....

.....

.....



### Zadanie 1.5. (0-2)

a) W zdaniu *Zmieniając warunki, w jakich żyjemy – uprawiając sport, przechodząc na dietę, wyprowadzając się z wielkiego miasta itd. – możemy „naprawić” nasz epigenom* autor użył czterech imiesłów

- A. przymiotnikowych biernych.
- B. przysłówkowych uprzednich.
- C. przymiotnikowych czynnych.
- D. przysłówkowych współczesnych.

b) Przekształć zacytowane zdanie w taki sposób, aby wszystkie imiesłowy zastąpić innymi częściami mowy.

.....

.....

.....

### Zadanie 1.6. (0-1)

Oceń prawdziwość stwierdzeń odnoszących się do tekstu Jana Stradowskiego. Zaznacz P, jeśli zdanie jest prawdziwe, lub F, jeśli zdanie jest fałszywe.

1.	Jan Stradowski napisał swój tekst w związku z najnowszymi odkryciami i ustaleniami w dziedzinie epigenetyki.	P	F
2.	Autor stosuje zabiegi, które mają pomóc czytelnikom nieposiadającym specjalistycznej wiedzy z zakresu genetyki w zrozumieniu trudnych procesów genetycznych.	P	F
3.	Celem autora tekstu jest udowodnienie, że Jean Baptiste de Lamarck, Karol Darwin i Gregor Mendel mylili się w wielu kwestiach dotyczących ewolucji.	P	F

### Zadanie 1.7. (0-1)

Uzupełnij zdanie z tekstu. Wybierz spośród wyrazów podanych w ramce odpowiednik słowa *cenzura*.

*Gdybyśmy porównali nasz genom do wielkiej księgi z „przepisem na życie”, te „dodatki” byłyby swoistą .....* jej treści.

A. miarą	B. parodią	C. kontrolą	D. metaforą
----------	------------	-------------	-------------

### Zadanie 2.

Ewa Szczęsna

*Tragizm i komizm dydaktyczny*

W świecie przedstawionym reklamy **bycie antybohaterem nie jest związane z cechami etycznymi**, nie wynika ze zła tkwiącego w postaci, ale jest efektem niewiedzy o istnieniu reklamowanego produktu czy usługi. [...] W reklamie nie ma tzw. czarnych charakterów, osób tajemniczych i trudnych do oceny, psychologicznie głębokich i niejednoznacznych. Świat staje się rajem, z którego **znikają w zasadzie ludzie źli, brzydki i kalecy**. Pojawienie się w tym świecie antybohatera oddziałują tym bardziej na odbiorcę, że jego niepowodzenie nie wynika z cech osobowościowych, lecz z czynników zewnętrznych, związanych z użyciem (lub nieużywaniem) reklamowanego produktu. Sytuacja pozornego wyboru, przed którą zostaje postawiony bohater w reklamie, przywołuje echem tradycję bohatera tragicznego, dokonującego trudnych wyborów. Jednak reklamowa postać jest kimś wziętym z codzienności, a ranga problemu poddana zostaje trywializacji. Wybór spośród pozornie równoważnych wartości okazuje się być wyborem pozornym – w istocie swej ukierunkowanym, sugerowanym w konstrukcji świata, zaś tragizm jest **zdarzeniem dydaktycznym**, jako że nieszczęściu można łatwo zapobiec, stosując reklamowany produkt.



Reklama dokonuje hiperbolizacji spraw dnia codziennego, czyniąc z plamy na bluzce, kamienia osadzającego się na urządzeniach sanitarnych czy z łupieżu – kluczowy problem, od którego rozwiązania zależy szczęście jednostki. Codzienne niedogodności podniesione zostają do rangi problemów prezentowanych jako zdarzenia tragiczne. Losy bohatera nie kończą się jednak katastrofą. Z opresji wybawia postać środek magiczny – reklamowany produkt. Dlatego przekazowi reklamowemu towarzyszy zawsze szczęśliwe zakończenie. Przedmiot okazuje się być tym, co jest jedynie zdolne do naprawy istniejących stosunków rodzinnych, towarzyskich czy zawodowych. [...] Reklama w swym założeniu ma być przyjemna, zachęcać, budzić zainteresowanie, prowokować. Fakt, iż oddziałuje w znacznej mierze na emocje, sprawia, że posługuje się elementami tragedii, której cechą charakterystyczną jest zdolność do wywoływania silnych wzruszeń. Zbłądzenie postaci, jeśli się pojawia, jest chwilowe i nie ma następstw tragicznych, gdyż w chwilę później fakt ten uświadamiany jest bohaterowi przez inną postać lub narratora, naprowadzających na właściwą drogę i wskazujących rozwiązanie problemu przez użycie reklamowanego produktu.

Ontyczność reklamy, wykluczająca pojawienie się postaci tragicznej, pozwala na wprowadzenie postaci komicznej. W reklamie wykorzystuje się komizm sytuacyjny, komizm słowny, wynikający z gry utartymi związkami frazeologicznymi, oraz komizm postaci. [...] W reklamie telewizyjnej komizm wspomagany jest przez technikę filmową. Za przykład może tu posłużyć reklama sernika w proszku firmy *Delecta*, gdzie zastosowanie zdjęć przyspieszonych, podkreślających automatyzm ruchów postaci, daje efekt humorystyczny. Film pt. *Blondyni* opowiada o trzech pewnych siebie, roztargnionych mężczyznach, którzy przygotowują sernik na zimno z gotowego proszku. [...] Marionetkowość postaci uzyskana tu zostaje na drodze zastosowania zdjęć przyspieszonych oraz powtarzania tych samych czynności przez wszystkich bohaterów przekazu. W reklamie śmieszą także mimika i gesty mężczyzn przekonanych o rychłym sukcesie kulinarnym. Zdjęcia przyspieszone, które wydają się odpowiadać zamieszczonemu na opakowaniu napisowi: *sernik błyskawiczny*, kontrastują z zakończeniem działań, kiedy to roztargnieni mężczyźni zamiast do lodówki wkładają ciasto do piekarnika. [...]

Oprócz oddziaływania estetycznego komizmu, pojawia się tu także oddziaływanie społeczne – reklama przyczynia się do kształtowania opinii na temat kreowanych stereotypów. Sernik bowiem pieką blondyni, co stanowi ripostę na pojawiające się ostatnio, a zaczerpnięte z kultury anglojęzycznej, dowcipy o blondynkach, których inteligencja zawsze pozostawia wiele do życzenia.

Ewa Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001.

### Zadanie 2.1. (0-1)

Określ główny temat tekstu Ewy Szczęsnej.

### Zadanie 2.2. (0-1)

Do użytych w tekście pojęć *hiperbolizacja* i *trywializacja*, oznaczonych w tabeli cyframi 1-2, dobierz właściwe definicje oznaczone literami A-C.

1.	hiperbolizacja	A.	czynienie, uczynienie czegoś bardziej intensywnym; podnoszenie, podniesienie intensywności
2.	trywializacja	B.	wyrażanie czegoś z przesadą (od: zwrot stylistyczny polegający na zamierzonej przesadzie w opisie przedmiotów lub zjawiska)
		C.	czynienie czegoś niewybrednym, banalnym, pospolitym, prostackim, ordynarnym, wulgarnym

1.	
2.	



**Zadanie 2.3. (0–2)**

Jaka funkcja dominuje w reklamach telewizyjnych? Zaznacz poprawne odpowiedzi, odwołując się do tekstu Ewy Szczęsnej.

W reklamach telewizyjnych dominuje funkcja	1.	informatywna,	ponieważ celem reklamy jest	A.	spodobanie się odbiorcy, zachwycenie go.
	2.	estetyczna,		B.	nakłonienie odbiorcy do zakupu produktu.
	3.	perswazyjna,		C.	zapoznanie odbiorcy z walorami produktu.

1. / 2. / 3.	A / B / C
--------------	-----------

**Zadanie 2.4. (0–2)**

a) W jaki sposób został utworzony występujący w tekście rzeczownik *antybohater*?

.....

.....

b) Wypisz z pierwszego akapitu sformułowanie synonimiczne do słowa *antybohater*.

.....

.....

**Zadanie 2.5. (0–2)**

a) Wypowiedzenie *Jednak reklamowa postać jest kimś wziętym z codzienności, a ranga problemu poddana zostaje trywializacji* jest zdaniem współrzędnie złożonym

- A. przeciwstawnym.
- B. wynikowym.
- C. rozłącznym.
- D. łącznym.

b) Przekształć powyższe wypowiedzenie w zdanie pojedyncze rozwinięte w taki sposób, aby nie zmieniło ono swojego sensu w kontekście całego akapitu.

.....

.....

.....

**Zadanie 2.6. (0–1)**

W kontekście trzeciego i czwartego akapitu wyjaśnij, na czym polega gra słów w przywołanym przez autorkę przykładzie reklamy *sernika błyskawicznego*.

.....

.....

.....