Język polski kl. IIIBC LO

Nauczyciel- Beata Kotlarz

Rozwiązania zadań proszę sukcesywnie przesyłać na adres:

beata\_kotlarz@tlen.pl

Zadanie 1

Rozwiąż zadania z pliku. Termin nadsyłania rozwiązań: 23.03.2020



Zadanie 2

Przypomnienie podstawowych pojęć z zakresu wiedzy o języku (notatka w zeszycie)- tego zadania nie trzeba odsyłać:

1. Język reklamy
2. Język Internetu
3. Poprawność i norma językowa
4. Retoryka, rodzaje zabiegów retorycznych
5. Manipulacja językowa
6. Funkcje tekstów
7. Model aktu komunikacji językowej
8. Związki frazeologiczne (typy, pochodzenie)
9. Odmiany polszczyzny (terytorialne, środowiskowe, zawodowe)
10. Rodzaje i funkcje stylizacji językowej

Zadanie 3

Poniżej zamieszczone są przykłady zadań z matury ustnej. Proszę wybrać jedno i pisemnie opracować wypowiedź.

Termin nadsyłania rozwiązań: 25.03.2020

**Środki perswazji w reklamie. Omów zagadnienie, odwołując się do fragmentu tekstu Marii Braun-Gałkowskiej Mechanizmy działania reklamy telewizyjnej, własnych doświadczeń komunikacyjnych oraz wybranego tekstu kultury.**

Maria Braun-Gałkowska

 Mechanizmy działania reklamy telewizyjnej

 Perswazja polega na tym, że jakaś osoba podaje informacje (lub dezinformacje) o reklamowanym produkcie i zachęca do zakupu. Informacje o właściwościach produktu, zastosowaniu i jego ograniczeniach, cenach, miejscach sprzedaży itp. są najbardziej otwartym, uczciwym sposobem reklamowania i wielu odbiorcom to właśnie odpowiada.

 Ponieważ jednak produktów podobnych jest bardzo dużo, nadawca, chcąc zachęcić do kupna, często dodaje informacje nieprawdziwe, np. o wyjątkowo skutecznym działaniu produktu (co powoduje też zwykle wyjątkowo wysoką cenę), podczas gdy w rzeczywistości działa on tak samo jak inne.

 Takiej dezinformacji nie można rozpoznać bez dokładnej znajomości składników produktu, ich jakości itp. […] Trzeba tu dodać, że w rzeczywistości reklamy w większości wypadków (ok. 80%) nie podają żadnej informacji prócz takiej, że produkt istnieje i jest „lepszy od innych”. […]

 Dla zwiększenia siły perswazji, nadawcy posługują się czasem sugestią, że osoba reklamująca produkt jest fachowcem w danej dziedzinie. Przy tej pseudofachowości aktorzy przebierają się np. w fartuchy lekarskie, by reklamować lekarstwa, przemawiają na tle fotela dentystycznego, reklamując pasty do zębów itp.

 Prócz „fachowości”, nadawcy reklam posługują się także pseudonaukowością argumentów, pokazując jakieś wykresy czy skróty nic nie mówiące widzom, ale stwarzające wrażenie dowodu naukowego. Do tej dziedziny manipulacji należy też zaliczyć częste obecnie posługiwanie się obrazem komputera z migającymi krzywymi lub obliczeniami, z których „naukowo” wynika, jaki produkt należy wybrać. Takie pseudonaukowe argumenty spotyka się w około 23% reklam.

Na podstawie: Maria Braun-Gałkowska, Mechanizmy działania reklamy telewizyjnej, www.polki.pl.

**Czemu może służyć dialektyzacja języka w dziełach literackich? Odpowiedz, odwołując się do fragmentu Sabałowej1 bajki Henryka Sienkiewicza oraz wybranych tekstów kultury.**

Henryk Sienkiewicz

 Sabałowa bajka

 Prosem piknie wasych miłości, raz seł chłop ze świdrem i rąbanicą2 do Nowego Targu. Jakoś za Poroninem stowarzysyła się z nim stara baba. Chłop, ze był mądry gazda, poznał Śmierć i zara myśli, jako się jej pozbyć. Wzionwreście wiercić dziurę do wirby; wiercił, póki nie wywiercił, a potem w nią zagląda.
 – Czego patrzys? – pyta Śmierć.
 – Chcesz uznać, to sama zaźrzyj. […]
 – Nie widzę nic – powiada Śmierć.
 – Wleź całkiem, to obacys.
 Ledwie Śmierć wlazła całkiem, zatkał ci ją chłop – prosem piknie – bukowym kołkiem, przybił kołek obuchem i poseł.
 Az tu rok po roku idzie, chłop zyje i zyje; ludziska przestali umierać; […] Naprzykrzyło mu się w ostatku zyć, poseł i odetkał Śmierć z wirby.
 Jak Śmierć – prosem piknie – skoczy, jak weźmie kosić w Zakopanem, w Białym Dunajcu, w Kościeliskach, w Chochołowie, to tyla się luda wykopyrtło, ze i chować gdzie nie było. Przychodzi wreszcie Śmierć do jednej gaździny wdowy – siedmioro sierot u niej – i biere ją. A tu dzieci kiej nie zacnom lamentować:
 – Nie bier matki, nie bier matki! […]
 Przychodzi Śmierć do Pana Jezusa i powieda:
 – Panie Jezu, jakoze mnie gaździnę brać? – siedmioro sierot. W chałupie tak prosom, tak lamentujom, aze mi się luto3 stało.
 A Pan Jezus prask Śmierć w pysk.
 – Chybaj do morza, przynieś skałkę!
 Skoczyła Śmierć do morza, na samiusieńkie dno, przyniosła skałkę kwardom, okrągluchnom jako bochenek chleba, a Pan Jezus do niej:
 – Gryź!
 Gryzie Śmierć, gryzie – zębiska ją bolom; zgryzła wreściecalusieńkom skałkę – i patrzy: az w środku chrobocek maluśki siedzi.
 A Pan Jezus pras Śmierć w pysk.
 Widzis – powieda – to ja i o tym maluśkim chrobocku na dnie morza wiem i pamiętam; a ty myślis, ze ja o sierotach nie będę pamiętał? – Chybaj, bier matkę!

Henryk Sienkiewicz, Sabałowa bajka, [w:] tegoż, Wybór nowel i opowiadań, Wrocław 1988.

1 Sabała, właściwie Jan Krzeptowski (1809–1894) – słynny przewodnik tatrzański i opowiadacz baśni, legend oraz anegdot góralskich. 2 Rąbanica – siekiera. 3 Luto stało – zrobiło mi się żal.

**Jakimi środkami językowymi można realizować funkcję perswazyjną? Odpowiedz, odwołując się do załączonego fragmentu *Folwarku zwierzęcego* George’a Orwella, własnych doświadczeń komunikacyjnych oraz wybranego tekstu kultury.**

George Orwell Folwark zwierzęcy

 Towarzysze, zastanówcie się, czym jest to nasze życie? Nie obawiajmy się tych słów: żyjemy nędznie, harujemy i wcześnie umieramy. […] Życie każdego zwierzęcia to pasmo upokorzeń
i zniewolenia – oto cała prawda.

 Czy jednak całe to upodlenie wynika z porządku natury? Może nasz kraj jest zbyt ubogi, by jego mieszkańcy mogli żyć godziwe? Nie, towarzysze, po tysiąckroć nie! […] Dlaczego więc, pytam, godzimy się na taką nędzę? Dlatego, że niemal wszystkie owoce naszej pracy kradną nam ludzie.
I właśnie tu, towarzysze, tkwi sedno sprawy. Można je określić jednym tylko słowem: człowiek! Człowiek jest naszym jedynym prawdziwym wrogiem. Usuńmy człowieka, a na zawsze znikną główne przyczyny głodu i pracy ponad siły.

 Czy nie jest zatem, towarzysze, jasne jak słońce, że całe zło naszego życia ma przyczynę
w tyranii człowieka? Pozbądźmy się go tylko, a owoce naszej pracy nam przypadną. Niemal natychmiast staniemy się bogaci i wolni. Co zatem mamy czynić? Musimy dniem i nocą zapamiętale pracować nad obaleniem rodzaju ludzkiego! Oto moja rada, towarzysze: powstanie! Nie wiem, kiedy wybuchnie, może za tydzień, może za sto lat, jestem jednak pewien – tak jak tego, że widzę tę oto słomę pod racicami – że prędzej czy później sprawiedliwości stanie się zadość. Myślcie o tym, towarzysze, aż po kres życia. Lecz nade wszystko przekażcie moje słowa waszym dzieciom, by kolejne pokolenia prowadziły dalej walkę – do zwycięstwa.

 Pamiętajcie też, towarzysze, że ani na chwilę nie możecie okazać słabości. Nie dajcie się zwieść żadnym argumentom. Nigdy nie dawajcie wiary, gdy będą was przekonywać, że ludzie i zwierzęta mają wspólne interesy […]. To wszystko łgarstwa. […] Niech wśród nas, zwierząt, zapanuje jedność, pełne braterstwo, solidarność w walce. Wszyscy ludzie to nasi wrogowie. Wszystkie zwierzęta są braćmi.

 George Orwell, Folwark zwierzęcy, Warszawa 1988.

**Jakie role pełnią metafory w tekstach reklamowych? Odpowiedz na pytanie, odwołując się do tekstu Anny Góreckiej Techniki manipulacji w tekstach reklamowych, własnych doświadczeń komunikacyjnych oraz wybranego tekstu kultury.**

Anna Górecka

 Techniki manipulacji w tekstach reklamowych

 Reklamodawcy znają ludzkie potrzeby, marzenia i w sposób umiejętny to wykorzystują, stwarzając nadzieję, że zakup określonego towaru bądź skorzystanie z usługi niezawodnie przybliżą nas do stanu pożądanego. Jest to swoista gra nadawcy z odbiorcą, ten pierwszy bowiem mówi językiem adresata, utożsamia się z jego potrzebami i systemem wartości. W ten sposób powstaje wspólnota, a we wspólnocie ważne jest przecież działanie obu stron – dlatego po stronie konsumenta powstaje obowiązek (w jego mniemaniu) o konieczności, podyktowanej rzeczywistą chęcią, ulegnięcia namowom przekazu.

 Również metafory służą do stworzenia iluzji idealnego świata, dzięki wykorzystaniu tworzywa pojęciowego zakorzenionego w doświadczeniu przeciętnego odbiorcy. […] Przenośnia w reklamie jest więc czytelna, nie – jak w tekstach poetyckich – trudna w odbiorze czy wieloznaczna. Celem jej użycia jest uwypuklenie wybranych cech produktu, które przesłonią pozostałe, a więc de facto posłużenie się techniką fragmentacji. W ten sposób nadawca chce konsumentowi narzucić swój punkt widzenia.

 Jak podkreśla Zofia Kubiszyn-Mędrala, dość często u podstaw metafory leży projektowana przez reklamę koncepcja postrzegania i pojmowania pielęgnacji skóry w kategoriach pojęciowych walki. Z moich obserwacji wynika, że ten typ przenośni jest charakterystyczny także dla wielu reklam środków czystości (proszków, płynów, kostek toaletowych, itp.) oraz leków, a czasem nawet i artykułów spożywczych: Niezbędny czynnik w walce ze zmarszczkami (witaminy), Skuteczny środek w walce z łupieżem (szampon przeciwłupieżowy), Głodowi powiedz stop (baton), Chroni przed agresją szkodliwego środowiska (prowitamina A).

 Siła użycia przenośni tkwi w jej sugestywności. Uwypukla niektóre cechy, zjawiska w sposób, który powoduje, iż odbiorca z łatwością może wyobrazić sobie treści ukryte za owym metaforycznym sensem. Jednocześnie przenośnia w znacznym stopniu oddziałuje na emocje klienta – wspomniana metafora wykorzystująca pojęcie walki wzbudza m.in. uczucie strachu, niepokoju, a – jak już podkreślałam - sprzyja to przekonaniu odbiorcy do własnych racji.

Na podstawie: Anna Górecka, Techniki manipulacji w tekstach reklamowych,

**Jakie środki językowe mogą służyć funkcji argumentacyjnej? Odpowiedz, odwołując się do fragmentu Pana Tadeusza Adama Mickiewicza, własnych doświadczeń komunikacyjnych oraz wybranego tekstu kultury.**

Adam Mickiewicz Pan Tadeusz
„Cicho! skądże ta cała nowina pochodzi?
Jak daleko Francuzi? Kto nimi dowodzi?
Czy już wojnę zaczęli z Moskwą? gdzie i o co?
 Którędy mają ciągnąć? z jaką idą mocą?
Wiele piechoty, jazdy? Kto wie, niechaj gada!"

Milczała, patrząc na się kolejno, gromada.
„Radziłbym – rzecze Prusak – czekać bernardyna
Robaka, bo od niego pochodzi nowina;
Tymczasem posłać pewnych szpiegów nad granicę
I po cichu uzbrajać całą okolicę,
 A tymczasem ostrożnie całą rzecz prowadzić,
Aby Moskalom naszych zamiarów nie zdradzić”.

„He! czekać? szczekać? zwlekać?” – przerwał Maciej drugi,
Ochrzczony Kropicielem od wielkiej maczugi,
Którą zwał Kropidełkiem; miał ją dziś przy sobie.
Stanął za nią, na gałce zwiesił ręce obie,
Na ręku oparł brodę krzycząc: „Czekać! zwlekać!
Sejmikować! Hem, trem, brem, a potem uciekać.
Ja w Prusach nie bywałem; rozum królewiecki
Dobry dla Prus, a u mnie jest rozum szlachecki.
 To wiem, że kto chce bić się, niech Kropidło chwyta,
Kto umierać, ten księdza niech woła, i kwita!
Ja chcę żyć, bić! Bernardyn po co? czy my żaki?
Co mi tam Robak! otóż my będziem robaki,
I dalej Moskwę toczyć! trem, bdrem, szpiegi, wzwiady;
Wiecie wy, co to znaczy? – Oto, że wy dziady,
Niedołęgi! He, bracia! to wyżla rzecz tropić,
Bernardyńska kwestować, a moja rzecz: kropić,
Kropić, kropić i kwita!" – Tu maczugę głasnął,
Za nim cały tłum szlachty: „Kropić, kropić!" – wrzasnął.

 Adam Mickiewicz, Pan Tadeusz, Wrocław 1967.

**Wpływ nowoczesnych form komunikacji na przekaz. Omów zagadnienie, odwołując się do fragmentu tekstu Pisany język mówiony Mariusza Hermy, własnych doświadczeń komunikacyjnych oraz wybranego tekstu kultury**.

Mariusz Herma Pisany język mówiony

 Esemesy i maile coraz mniej mają wspólnego ze słowem pisanym – alarmują obrońcy czystości językowej. I mają stuprocentową rację. Właśnie dlatego martwią się niepotrzebnie. […] „Karkołomną składnię esemesów czy maili zwykło się uznawać za zapowiedź rychłej śmierci formalnego języka pisanego. W rzeczywistości swoboda oraz kreatywność, z jakimi podchodzimy do nowych sposobów porozumiewania się, są tylko świadectwem naszego wyrafinowania w tej dziedzinie” – przekonuje […] amerykański lingwista John McWhorter.

 Fundamentem wszelkiej komunikacji jest język mówiony, co wyraźnie widać w starożytnym „Eposie o Gilgameszu”, „Iliadzie” czy najstarszych księgach Biblii. Składają się one przeważnie z bardzo krótkich zdań rozwijających tylko jeden wątek na raz. Takich samych, jakie dziś usłyszymy z ust naszych rozmówców. Bo jak pokazują badania, nawet osoby wybitnie wykształcone posługują się w mowie pakietami maksymalnie 7–10 słów. Wraz z upływem wieków język pisany coraz bardziej dystansował się od mówionego i w końcu wyewoluował w tasiemcowe, wielokrotnie złożone konstrukcje, których nie sposób sobie wyobrazić w formie wypowiedzi ustnej. W rezultacie zaczęliśmy się posługiwać niejako dwoma językami: spontaniczną mową oraz wyrafinowaną prozą. Ten dualizm dotyczy jednak tylko stu spośród ok. 6 tys. istniejących języków. Pozostałe znają tylko swój pierwotny, chciałoby się powiedzieć: uproszczony wariant. Bardzo podobny do żargonu, którym wielu z nas zwykło się posługiwać w mailach, esemesach czy komentarzach internetowych. „Zwięzły, improwizowany charakter komunikacji wirtualnej oraz samo jej bezprecedensowe tempo pokrywają się z kluczowymi atrybutami naszej starej dobrej mowy – pisze McWhorter. – W ten sposób doszliśmy do nieznanej nam wcześniej formy porozumiewania się: piśmiennej konwersacji.”

 Porzucenie epistolograficznych skojarzeń wydaje się kluczem do zrozumienia obojętności, z jaką wielu internautów podchodzi do wymogów stawianych językowi pisanemu. Wszak w rozmowach nie zawracamy sobie głowy „wyglądem” wypowiedzi. Nie da się wymówić wielkiej litery albo myślnika. Stąd podczas internetowych dyskusji – no właśnie: dyskusji – liczy się zasadniczo przekaz, a nie jego forma. Jeśli zaakceptujemy maile czy esemesy jako nową formę mówienia, wówczas beztroska w kwestii interpunkcji będzie zrozumiała.

Na podstawie: Mariusz Herma, Pisany język mówiony, „Niezbędnik Inteligenta” 2012, nr 11.

**Manipulacja w tekstach kultury. Omów zagadnienie, odwołując się do fragmentu Przedwiośnia Stefana Żeromskiego, własnych doświadczeń komunikacyjnych oraz wybranego tekstu kultury.**

Stefan Żeromski Przedwiośnie

 O czymże to Lulek dyskutował z Baryką? Otóż przeważnie o jego przejściach bakińskich
i moskiewskich. Lulek nigdy nie widział Rosji, nie znał Moskwy, ani żadnej tam Tuły, a jednak był poinformowany o sprawach rosyjskich […]. Nadto Lulek był nie lada (tak zwanym) „psychologiem”. Umiał orientować się w nawale faktów przytoczonych przez młokosa, umiał wyczuć naturę jego uniesień oraz siłę rzeczywistą zwątpień i rozczarowań.

 W te właśnie miejsca, w te obolałe okolice umiał we właściwej chwili pchnąć długim puginałem1 szyderstwa i zjadliwej drwiny. Baryka znalazł się pod urokiem i niepostrzeżenie, z wolna przechodził pod władzę duchową Lulka. […] Nadszedł czas, że Cezary poczynił „psychologowi” pewne zwierzenia co do Nawłoci i Leńca. […] Dla Baryki potrzeba wyznania była koniecznością duszy. […] Lecz nie można było z Lulkiem popadać w romanse tego rodzaju, gdyż on czego innego w tych aferach poszukiwał. Chodziło mu o zgorzknienie Baryki, o jego przejście do stanu odrazy […] do stanu zemsty. W tym celu Lulek używał pewnych skrótów.

 Mówił o szlachcie, o klasie próżniaczej i przeżytej – nie „szlachta”, nie „burżuazja” czy tam inaczej, lecz – „nawłoć”. O zepsuciu, nikczemności, zgniliźnie duchowej kobiet sfery ziemiańskiej
w ogóle mówił „laury, laurynki”. […] Ten sposób w pewnej mierze dogadzał uczuciom Cezarego, jakoś był mu na rękę. […] Rzucał przed oczy przyjaciela obrazy biedy ludowej jeszcze nie widzialne i po prostu źgał go w serce. Poruszał w nim wszystko widziane dawno i niedawno – przypiekał żelazem rozżarzonym w wielkim ogniu cierpień proletariatu i nędzarzy. Nie dał mu wracać w wydeptaną, wygodną kolej uczuć i popędzał go na nowe drogi.

Stefan Żeromski, Przedwiośnie, Kraków 2015.

1 Puginał – jedna z najstarszych odmian broni siecznej, miniatura miecza.

Zadanie 4

Pojęcie i przejawy kultury popularnej, konsumpcyjnej, pop- art- wyjaśnienie, a następnie wykonanie zadań do tekstu:

Początek formularza

DorotaFolga-Januszewska
**Pop-art**

Popular Art – sztuka masowa, termin oznaczający zjawisko artystyczne został utworzony, aby, jak się w 1952 roku zdawało, określić nowy trend w sztuce XX wieku. Pojęcie to wprowadził angielski krytyk Lawrence Alloway, opisując działalność [...] brytyjskich artystów, którzy z codziennych fragmentów miejskiego, komercyjnego otoczenia czerpali motywy jak ze źródła, czyniąc z prozaicznych fragmentów gazet, książek, reklam i komiksów esencję swoich prac. W istocie jednak inwazja codzienności na sztukę dokonywała się w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych w wielu krajach i miastach na świecie, w odpowiedzi na zmiany otoczenia (przemysłu, projektowania, „powielalności” wzorów, standaryzacji norm estetycznych). [...]

Czy było to zjawisko rzeczywiście nowe? Sztuka popularna istniała tak dawno, jak kultura i cywilizacja obrazkowa, zwłaszcza „powielalna”, tzn. taka, w której pewien wzór powtarzano wielokrotnie. Już w XVII–XVIII wieku targowiska pełne były reprodukcji świętych obrazków. Prymitywne, graficzne reprodukcje dzieł słynnych malarzy przyczyniały się do ich popularyzacji, odpustowe rzeźby trafiały do wielu domów. [...] Na czym więc polegał przełom w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych XX wieku? Z perspektywy końca wieku widać, że energią pop-artu nie były wcale puszki coca-coli, fascynacja komercją ani demonstracyjne powielanie wzorów. Pop-artem nazwano jeden z głosów protestującej kontrkultury, który miał charakter demonstracyjnego sprzeciwu. Wobec czego? Był to głos protestu przeciw partykularyzmowi i elitarności sztuki. Pop-art zrodził się w okresie zmęczenia sztuką. [...]

Jest zapewne nieporozumieniem rozpatrywanie pop-artu jako pasma we wstędze sztuk plastycznych, ponieważ jego największa siła polegała właśnie na wyjściu sztuki poza samą sztukę. To ryzykowne zerwanie z estetyczną i elitarną tradycją „sztuk pięknych” okazało się przełomem kulturowym, który z jednej strony przyniósł negację sztuki współczesnej w ogóle, ale z drugiej strony ze sztuki jako obszaru zarezerwowanego jedynie dla pewnych grup zainteresowanych uczynił zjawisko masowe i wszechobecne. Umarło wiele legend poprzedniego stulecia. Dawny, nieobecny duchem w codziennym świecie artysta tworzący „sztukę dla sztuki”, trochę głodny, ale gotowy zapomnieć o wszystkim przy sztaludze w imię twórczego i nowatorskiego doświadczenia, [...] przekształcił się w artystę komercyjnego, jeżdżącego szybkim samochodem i udzielającego wywiadów na temat swoich honorariów. Pop-art przyniósł więc nie tylko zmianę teorii, celów i wrażliwości, ale przede wszystkim olbrzymią zmianę w socjologii sztuki. [...]

Totalny eklektyzm motywów, które „wycinali” z otoczenia artyści pop (puszki, sceny śmierci, twarze aktorów i najpiękniejszych kobiet, postaci wielkich myślicieli, samochody, dzieła sztuki minionej, okładki książek) w połączeniu z drugim zjawiskiem, jakimi były działania parateatralne, akcje, koncerty, happeningi i prowokacje filmowane, w których materią stawała się część codzienności, po raz pierwszy w dziejach kultury Zachodu zniosły linię podziału między urojonym światem sztuki i prawdziwym życiem. Płynność granicy między strefą wyobraźni i strefą przypadku ulicy coraz częściej nasuwała pytania stawiane krytykom i przez krytyków: gdzie są granice sztuki, kto jest artystą, co jest, a co już nie jest dziełem sztuki?

*Źródło: Dorota Folga-Januszewska, Pop-art, [w:] http://archiwum.wiz.pl/1998/98053700.asp*

Dół formularza

Początek formularza

 **1.**

**Wyjaśnij na podstawie artykułu pochodzenie nazwy pop-art.**

Dół formularza

Początek formularza

**2.**

**a) Wypisz z dwóch pierwszych akapitów wyrazy ujęte w cudzysłów i podaj powód zastosowania tego znaku interpunkcyjnego.**

**b) Oddziel w każdym z tych wyrazów podstawę słowotwórczą od formantu.**

Dół formularza

Początek formularza

**3.**

Dół formularza

Początek formularza

Dół formularza

Początek formularza

**Jak autorka uzasadnia wyjątkowość pop-artu na tle innych sztuk plastycznych?**

Dół formularza

Początek formularza

**4.**

**Zredaguj na podstawie artykułu hasło pop-art, które mogłoby się znaleźć w Słowniku sztuki współczesnej. Wykorzystaj jedną istotną informację z każdego akapitu.**

Dół formularza

Początek formularza

Dół formularza

Początek formularza

Dół formularza

Początek formularza

Dół formularza