

How can we help you?

Oferta edukacyjna Koła NEOlinguists:

- 1/ **PL:** **Ar ju spiking or mówisz tu mi? — czyli o tym, co angielski robi w polskim**
 ENG: **T doh mneigh moowish tch speaking? About English having fun in Polish**

PL: Dawno temu Rej napisał, że “Polacy nie gęsi, iż swój język mają”. To oczywiście prawda — mamy —, ale i tak z chęcią z angielskiego słowa (i nie tylko!) pożyczamy. Jednak, czy wiemy czemu i co tak naprawdę tak sprawnie podkradamy? Czy dobrze używamy słowa ‘crush’? Czy pamiętamy jeszcze o listopadowym ‘grobingu’ oraz wakacyjnym ‘smażingu’? Czemu ‘rel’ całkiem dobrze zadomowiło się w naszych telefonowych słownikach, zostawiając polskie potencjalne odpowiedniki daleko w tyle? Tak wiele pytań, a mimo wszystko jedne warsztaty wystarczą, by znaleźć wszystkie potrzebne odpowiedzi oraz wygrać konkurs na odszyfrowywanie mocno zangielszczonych polskich wypowiedzi.

ENG: Long ago, Rej wrote that “the Poles are not geese; they have a tongue of their own.” Of course, it’s true — we do have one — but we still eagerly borrow words (and not only!) from English. But do we know why and what we’re actually sneakily taking into Polish? Do we use the word ‘crush’ correctly? Do we still remember November ‘grobing’ and summer ‘smazing’? Why has ‘rel’ established itself quite well in our phone dictionaries, leaving Polish potential equivalents far behind? So many questions, and yet one workshop is enough to find all the answers you need and win a contest for successfully deciphering heavily anglicized Polish expressions.

- 2/ **PL:** **One does not simply advertise. O blaskach i cieniach memów w reklamie**
 ENG: **One does not simply advertise... On strenghts and weaknesses of memes in advertisements**

PL: Memy przenikają naszą codzienność już od bardzo dawna. Nic więc dziwnego, że sięga po nie także świat reklamy, w szczególności tej w mediach społecznościowych, coraz częściej mówiąc do nas językiem mema. Często stawiamy znak równości pomiędzy memem a humorem i memem a kreatywnością. Dlaczego więc nie wszystkie memy użyte w reklamie wywołują rozbawienie? Podczas warsztatów wspólnie przekonamy się, jakich technik używają marki tworzące memoreklamy.

ENG: Memes have been penetrating our everyday lives for a very long time. It is no wonder then that the world of advertising also uses them, in particular in social media, and increasingly often speaks to us using the language of memes. We frequently equate meme and humour with meme and creativity. So why is it that not all memes used in advertising make us amused? During the workshop we will jointly find out what techniques are used by brands creating meme advertising.

3/ PL: Tu miał być zabawny tytuł: ...

ENG: Here was supposed to be a funny title: ...

PL: Dlaczego na studiach prędeż umrzesz ze śmiechu niż z nudów (rzecz jasna – o ile nie z przepracowania)? Co akademicy (i nie tylko) są w stanie zrobić, żeby przyciągnąć uwagę czytelników do swych książek i artykułów czy też potencjalnych słuchaczy – do wykładów i prezentacji? Dlaczego tytuły, takie jak „Girls Get Curves: Geometry Takes Shape” amerykańskiej matematyczki i aktorki D. McKellar (tak, to Winnie Cooper!) tak dobrze na nas działają? A może Ty też masz talent do naukowego marketingu? Sprawdźmy to w konkursie!

ENG: Why would you rather die laughing than out of boredom during your studies (unless, of course, you will die of overworking ;-))? What are academics (and other people) able to do to attract the attention of readers to their books and articles, or the attention of potential listeners to their lectures and presentations? Why do books such as "Girls Get Curves: Geometry Takes Shape" by the American mathematician and actress D. McKellar (yes, she's Winnie Cooper!) do a great job in our consciousness? Maybe you have a talent for scientific marketing, too? We will check it through the contest!

4/ PL: MEMEvertising, czyli o miejscu memów w reklamie

ENG: MEMEvertising, of the place of memes in advertising

PL: Wielu z nas zaobserwowało już memy w reklamie w mediach społecznościowych. Jedni reagują na nie pozytywnie, podczas gdy inni się krzywią. My natomiast spróbujemy podejść do tematu z wnikliwością godną badaczy memów jako wytworów kultury i środków wyrazu, które pozwalają na przekazanie więcej niż tysiąca słów. Wspólnie pochylimy się nad plusami i minusami memów wykorzystywanych w reklamie i przekonamy się, jakich technik używają marki tworzące memoreklamy.

ENG: Many have already noticed memes in the landscape of social media advertising. While they often bring positive reactions, some people frown upon them. As meme researchers, we will try to present memes as cultural artefacts and means of expression that allow for the communication of more than a thousand words. Together, we will look at the pros and cons of memes used in advertising, as well as explore the techniques used by brands to create memeverisements.

5/ Warsztaty z memiastwa stosowanego – gry językowe w memach

LUB MEM-masters

PL: Jaki jest mem, każdy widzi. Od razu wiemy, czy nas śmieszy czy nie. Dlaczego jednak jedne memy wydają się nam zabawne, a inne naciągane? Jaką rolę pełnią w kulturze? Czy można je studiować i przy pomocy jakich narzędzi? Odpowiedzi na te pytania uzyskacie podczas warsztatów z memiarstwa stosowanego, które leży u zbiegu językoznawstwa i medioznawstwa. Humor na przykładzie wybranych memów przeanalizują członkowie Doktoranckiego Koła Naukowego NEOLinguists.

ENG: What a meme is, everyone can see. We immediately know if it makes us laugh or not. But why do we find some memes funny and others a stretch? What role do they play in culture? Can they be studied, and with what tools? You will get answers to these questions in a workshop on applied meme science, which lies at the intersection of linguistics and media studies. Members of the Doctoral Research Group NEOLinguists will analyse the humour in selected memes.

6/ Językowe środki perswazji i manipulacji – krótkie wprowadzenie praktyczne

W naszym wystąpieniu przedstawimy krytycznie niektóre techniki oparte na środkach językowych, jakich używają sprawni manipulatorzy w systemie medialno-politycznym, reklamie, czy w życiu codziennym, takie jak stosowanie i nadużywanie wyrażen zwodniczych, eufemizmów, ekwiwokacji, tautologii, generalizacji, pytań z tezą, pytań zamkniętych czy form bezosobowych i strony biernej celem rozmycia odpowiedzialności. Oprócz wprowadzenia teoretycznego przewidzieliśmy część warsztatową, w której uczestnicy zostaną poproszeni o rozpoznanie technik, które wcześniej omówimy na licznych przykładach zaczerpniętych z mediów, polityki i marketingu, a także o przywołanie własnych przykładów.

7/ Energia i nauka, czyli jak efektywnie uczyć się języków (i nie tylko)

Czy zdarza ci się spędzać długie i zmudne godziny na nauce, a informacje i tak odmawiają pozostania w głowie? Czy prokrastynacja zabiera ci czas i energię, które wolałbyś przeznaczyć na efektywną naukę? Czy języki obce mimo wysiłków pozostają obce? Weź udział w warsztatach *Doktoranckiego Koła Naukowego NEOLinguists*, a podzielimy się z tobą wypróbowanymi metodami efektywnej nauki, które pozwolą ci zaoszczędzić czas i energię. Pokażemy ci, jak ważna jest energia w procesie nauczania i uczenia się. Wyjaśnimy także na czym polegają metody nauki w ruchu dla kinestetyków i uczenie się przez etymologię. Wspólnie zadamy sobie następujące pytania: Jak organizować proces nauki, by oszczędzać czas i energię? Które mnemotechniki warto stosować? Jaka jest rola przerw, powtórek i pozytywnego myślenia podczas nauki? Warsztaty połączymy ze wspólną, aktywną i kreatywną dyskusją.

9/ Memy wszędzie, memy wszędzie: co ja paczę, co to będzie?

LUB What does it all meme?

Choć memy są z nami od blisko 50 lat, stały się częścią naszej codzienności dopiero od jakiegoś czasu. Jaka jest rola memów w społeczeństwie i kulturze? Kiedy mem zaczyna być memem? Czym właściwie charakteryzuje się język memów? Odpowiedzi na te i inne pytania uzyskacie podczas warsztatów z memiarstwa. Przekonacie się, że memy mogą łączyć humor i

powagę! Omówimy je razem na przykładach memów będących komentarzem na tematy związane z kondycją człowieka w obliczu kryzysu klimatycznego.

10/ Uciekamy w memy

Każdy widział kiedyś mema i wbrew obiegowej opinii, z mema można się nie tylko śmiać. Z mema można się też czegoś nauczyć, na przykład o języku, o bieżącej sytuacji na świecie lub o historii. Chwila z memem to może być nasz czas na relaks, na ucieczkę od rzeczywistości, albo szansa na poczucie się częścią większej grupy, na znalezienie ludzi, których śmieszy to samo co nas. Mem może kształtować nasz ogląd na świat i pomagać w jego zrozumieniu. Nauczmy się więc tworzyć memy, które pomogą nam się wyrażać, a jednocześnie kształcić i kolejne pokolenia. Bo mem to nie tylko śmieszny obrazek, mem świetny sposób na komunikację. Znajdźmy śmieszność w memach, które na co dzień nas nie śmieszą. Stwórzmy memy, które będą odpowiednią reakcją na bieżące problemy, a przez swoją formę będą łatwo docierać do kolejnych osób i je edukować. Wspólnie dopasujemy te kilka linijek tekstu do zdjęć w średniej jakości.

Oferujemy również warsztaty językowe oraz spotkania związane z szeroko pojętym językoznawstwem

Our social media:



<https://www.instagram.com/neolinguists/>



<https://neolinguists.us.edu.pl>



<https://www.facebook.com/neolinguists>

Contact us: neolinguists@us.edu.pl