

Temat: ***Targi sztuki.***

1. Autor: Katarzyna Kuczyńska
2. Czas realizacji: 90 minut.
3. Poziom edukacyjny: uczniowie szkół podstawowych i ponadpodstawowych.
4. Liczba uczestników: do 20 osób.
5. Metody dydaktyczne: aktywizujące – konstruowanie sytuacji problemowych oraz rozwiązywanie ich z wykorzystaniem form dramowych, dyskusja.
6. Formy pracy: prowadzenie zajęć z całą grupą, praca w grupach/praca indywidualna.
7. Materiały dydaktyczne: tablica.
8. Cel: analiza różnorodności potrzeb, które wpływają na kontakt (zwłaszcza odbiór i chęć posiadania) ludzi ze sztuką.
9. Scenariusz zajęć:

1. Przygotowanie do *Targów sztuki*:

Przywitanie i podział uczestników na kilka grup (w zależności od ilości uczestników – zadania można przydzielić także poszczególnym osobom) – każda z grup otrzymuje zadanie przygotowania oferty sprzedaży dowolnego dzieła sztuki (autentycznego lub wymyślnego) dla wybranego klienta [zestaw „klientów” powinien być zróżnicowany – np. zarząd spółdzielni mieszkaniowej; Dom Spokojnej Starości; Stowarzyszenie Artystów Wrocławskich; zarząd największej firmy produkującej samochody na Dolnym Śląsku, samorząd studencki, zarząd Odrodzenia Prawdziwej Polski itp.]. Oferta sprzedaży powinna zawierać prezentację/omówienie wybranego dzieła sztuki oraz argumentację na rzecz zasadności dokonania takiego zakupu przez klienta.

Propozycję ćwiczenia można wzbogacić poprzez wyznaczenie uczniom określonego nurtu czy dziedziny sztuki, z jakiej muszą skorzystać przy konstruowaniu swojej oferty. Można także przygotować ograniczony zestaw dzieł sztuki, z którego poszczególni uczniowie/grupy mogą wybrać jeden egzemplarz. Taka wersja ćwiczenia

ogranicza swobodę uczniów, ale wprowadza komponent zaplanowanej edukacji z zakresu historii sztuki.

2. ***Targi sztuki:***

Grupy/poszczególni uczniowie prezentują swoje oferty sprzedażowe. Pozostali uczestnicy zajęć wcielają się w rolę klienta – zadają pytania, komentują ofertę itp.

3. ***Analiza pytania Po co nam sztuka?:***

Ta część zajęć jest poświęcona poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie: „Po co nam sztuka?”. W pierwszym rzędzie uczestnicy, odwołując się do zabawy w targi sztuki, rekonstruują powody chęci dokonania zakupu (wpisane przede wszystkim w przedstawione oferty sprzedażowe oraz sytuacje negocjacji między klientami a oferentami) dzieł sztuki – wskazują potrzeby ludzkie, które decydują o tym, że ludzie nabywają, gromadzą, cenią czy potrzebują dzieł sztuki [np. potrzeba podkreślenia swojej tożsamości, potrzeba udekorowania przestrzeni, potrzeba wyrażenia swoich poglądów poprzez dzieło sztuki, potrzeba zaznaczenia swojego statusu społecznego poprzez posiadanie określonego dzieła, zachwyty i pragnienie doświadczania kontaktu z określonym dziełem]. W dalszej części dyskusji można rozszerzyć analizę, wykraczając poza przedstawione sytuacje i poszukując także powodów nieobecnych/niewskazanych w opracowanych i zaprezentowanych przez uczniów scenkach.