# Заняття 1: Робочий аркуш



**ІНСТРУКЦІЇ**

Прочитай текст, що подано нижче. Зверни увагу на мету його створення. Поле праворуч передбачено для твоїх нотаток і коментарів.

**Текст 1**

## Для чого створюють текст

Автори: Олена Рудь, Андрій Іщенко Джерело: О. Рудь, А. Іщенко

«ТЕКСТИ І ТЕСТИ. Робочий зошит

з української мови з інтерактивними додатками. 9 клас»

3 уроків літератури ви знаєте, що за низ- кою ознак літературні твори поділяють на епічні, ліричні й драматичні. Однак у повсякденному житті не менш важли- вий поділ на дещо іншій основі, а саме: ***для чого, з якою метою створюють текст.*** Причому йдеться не тільки про художній текст, а й про статтю в газеті, параграф у підручнику, пост у блозі, рекламу, оголо- шення, інструкцію, діаграму, розклад руху поїздів, схему метро тощо. Для розуміння будь-яких текстів важливо пам’ятати, що так само як немає твору без форми (вірші

**Місце для твоїх нотаток**

чи проза, оповідання чи промова, роман чи п’єса), так немає і твору без авторської мети. У художній літературі ця мета може бути очевидною або прихованою, проте вона завжди є.

Чи задумувалися ви коли-небудь над тим, що спонукає авторів і авторок писати? Часом вони прагнуть розповісти цікаву історію. В інших випадках — дати чита- чам і читачкам якусь інформацію, поді- литися знаннями. Деякі автори й авторки пишуть, щоб у чомусь нас переконати. Тож є три найпоширеніші мети створення текстів: ***розважати, інформувати й пере- конувати.***

Буває, прочитане змушує нас сміятися, плакати чи тремтіти від страху. Такі тексти пишуть із конкретною метою: розважити читачів і читачок. Серед них трапляються твори гумористичні, реалістичні, детек- тиви, наукова фантастика, фентезі, казки.

Якщо вигадані історії мають на меті роз- важити аудиторії, то в невигаданих інша мета. Чимало невигаданих чи докумен- тальних творів пишуть для того, щоб дати читачам і читачкам певну інформацію. Ав- тори й авторки, які пишуть з метою інфор- мування, мусять досліджувати свою тему, щоб їхні тексти забезпечували точною, невикривленою інформацією, не місти- ли нічого сумнівного чи суперечливого. Ось кілька прикладів таких текстів: статті в енциклопедії, новини в ЗМІ, книжки про реальні події, факти, історії про особисто- стей, інтерв’ю.

Іноді автори й авторки керуються праг- ненням у чомусь переконати. У такому разі йдеться про аргументативні тексти. Часто автори й авторки таких текстів ма- ють на меті спонукати аудиторію звернути на щось увагу, певним чином постави- тися до того чи того явища, події, факту, ухвалити те чи те рішення, щось зробити. Водночас автори й авторки вдаються до спеціальних прийомів, спрямованих на

**Місце для твоїх нотаток**

успішне переконання аудиторії. Ці при- йоми можна знайти в редакційних стат- тях, агітаційних чи рекламних матеріалах, судових і політичних промовах, виступах у ЗМІ.

Варто зауважити, що зазвичай три основ- ні різновиди авторської мети — розважа- ти, інформувати, переконувати — у тексті так чи так поєднуються. Тому правильні- ше буде говорити не про єдиний, а про основний авторський задум чи мету. Отже, розважальні твори можуть водно- час інформувати й переконувати, а інфор- маційні, так само як і аргументативні, — розважати.

Тож наступного разу, коли ви читатиме- те якийсь текст, подумайте, чи зможете визначити, що автор або авторка нама- гається вам сказати. Це може виявити- ся легшим завданням, ніж вам здасться. Просто запитайте себе: ***«У чому полягає мета тексту, чого хотів/-ла досягти автор або авторка?».***

**Місце для твоїх нотаток**

**Текст 2**

# ІНСТРУКЦІЇ

Розглянь предмет, який тобі запропонував/-ла вчитель або вчителька. Напиши корот- кий текст про нього відповідно до однієї мети на вибір: розважити (тобто вплинути естетично), поінформувати, переконати. Обсяг тексту: 5–10 речень.

# Заняття 2: Робочий аркуш



**ІНСТРУКЦІЇ**

Прочитай текст, що подано нижче. Визнач його мету: розважити

(або вплинути естетично), інформувати чи переконати читача / читачку.

Мета одна чи їх кілька? Поле праворуч передбачено для твоїх нотаток і коментарів.

## Темний бік японської індустрії аніме

Джерело: Vox, переклали Юрій Черната

й Дафна Рачок

*Мода на аніме в США почалася на зламі століть зі школярок-чарівниць, які рятува- ли далекі планети в Сейлор Мун, піратів, кіборгів і людей-риб у пошуках легендар- ного скарбу у One Piece, а також Еша Кет- чама та його шляхетної місії «спіймати їх усіх» у Покемонах.*

*Ці й багато інших класичних шоу прото- рували шлях: упродовж 2002–2017 років японська анімаційна індустрія зросла вдвічі — до 19 мільярдів доларів щорічно.*

*Проте видимий успіх аніме ховає під со- бою тривожну економічну реальність: ба- гато аніматорів і аніматорок, які стоять за лаштунками магії на екрані, зовсім не мають грошей та стикаються з умовами праці.*

**Місце для твоїх нотаток**

**Проблема рабської праці в індустрії аніме**

Аніме майже повністю малюють від руки. Для цього потрібні вміння, а щоб працю- вати швидко — досвід.

Сінго Адачі, аніматор і дизайнер персо- нажів популярного аніме-серіалу «Sword Art Online», розповів, що дефіцит талан- тів є серйозною та давньою проблемою: у той час, як в Японії щороку виробляють приблизно 200 самих лише анімаційних серіалів, кваліфікованих аніматорів і ані- маторок не вистачає. Натомість студії по- кладаються на великий пул практично неоплачуваних фрилансерів і фрилансе- рок, які люблять аніме.

На нижньому рівні виробництва перебу- вають «проміжні аніматори й аніматор- ки», зазвичай фрилансери та фрилансер- ки. Вони створюють усі окремі малюнки після того, як режисери й режисерки вищої ланки вигадають розкадрування, а «ключові аніматори та аніматорки» на середніх щаблях промалюють важливі кадри для кожної сцени.

Проміжні аніматори й аніматорки за- робляють приблизно 200 єн за малю- нок — менш ніж 2 долари. Це не було б настільки погано, якби художники могли видавати по 200 малюнків на день, однак на кожен може знадобитися понад годи- на. І це ще не кажучи про властиву аніме скрупульозну увагу до деталей, які в ані- мації Заходу найчастіше ігнорують, — та- ких як їжа, архітектура та пейзажі. На їхнє малювання іноді необхідно в чотири-п’ять разів більше часу, ніж у середньому.

*«Навіть якщо ти просунешся кар’єрною драбиною і станеш аніматором чи ані- маторкою ключових кадрів, однаково багато не зароблятимеш,* — розповідає Адачі. — *Навіть якщо працюєш над гуч- ним хітом, як-от “Атака титанів”, ти нічого з того не заробиш… Це структурна про-*

**Місце для твоїх нотаток**

*блема індустрії аніме. Для аніматора чи аніматорки немає роботи мрії».*

Умови праці тут також жахливі. Часто ані- матори й аніматорки засинають за столом. Генрі Тарлоу, американський аніматор, який живе й працює в Японії, розповів BuzzFeed News, що неоднора-

зово опинявся в лікарні через хвороби, спричинені висна- женням.

Нещодавно студію «Madhouse» звинува- тили в порушенні трудового кодексу: її працівники й працівниці були на роботі майже по 400 годин на місяць та по 37 днів без вихідних.

Студії залучають фрилансерів та фри- лансерок ще й тому, що так їм не треба хвилюватися про трудове законодавство. Оскільки фрилансери та фрилансерки є незалежними підрядниками, компанії можуть встановлювати жорсткі дедлайни й водночас не витрачатися на соцпакет.

*«Проблема аніме в тому, що робити його надто довго,* — говорить Закоані, аніматор на Studio Yuraki й Douga Kobo. — *Це дуже педантична робота. Над одним дублем, однією сценою, працюють три-чотири аніматори й аніматорки. Я роблю чор- нові малюнки, потім їх перевіряють двоє інших людей, старший аніматор / аніма- торка й режисер / режисерка. Потім їх надсилають назад мені і я все підчищаю. Після цього їх передають іншій людині, проміжному аніматору / аніматорці й він чи вона робить фінальні малюнки».*

За даними Японської асоціа- ції творців анімації, аніматор

/ аніматорка в Японії у віці 20–30 років за рік заробляє

в середньому 1,1 млн єн (приблизно 10 тис. доларів), 2,1 млн єн (приблизно 19 тис. до- ларів) — у віці 30–40 років, а у віці 40–60 — достатні для виживання, але однаково вбогі 3,5 млн єн (31 тис. доларів). Водночас межа бідності в Японії — 2,2 млн єн.

**Місце для твоїх нотаток**