



Π.3.1.4 *Ολοκληρωμένα παραδείγματα εκπαιδευτικών σεναρίων ανά γνωστικό αντικείμενο με εφαρμογή των αρχών σχεδίασης*

**Παραδειγματικό σενάριο  
στο μάθημα της Νεοελληνικής Γλώσσας**

**Διερεύνηση τρόπων, μέσων και στρατηγικών πειθούς  
στη σύγχρονη διαφήμιση**

**ΙΩΑΝΝΑ ΧΑΛΙΣΙΑΝΗ**



**ΚΕΝΤΡΟ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ  
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ, ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ**

**Θεσσαλονίκη 2011**



## ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΕΡΓΟΥ

**ΠΡΑΞΗ:** «Δημιουργία πρωτότυπης μεθοδολογίας εκπαιδευτικών σεναρίων βασισμένων σε ΤΠΕ και δημιουργία εκπαιδευτικών σεναρίων για τα μαθήματα της Ελληνικής Γλώσσας στην Α/βάθμια και Β/βάθμια εκπαίδευση» MIS 296579 (κωδ. 5.175), - ΟΡΙΖΟΝΤΙΑ ΠΡΑΞΗ, στους άξονες προτεραιότητας 1-2-3 του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση», η οποία συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και εθνικούς πόρους.

**ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ:** Ι. Ν. ΚΑΖΑΖΗΣ

**ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ:** ΒΑΣΙΛΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ

**ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ:** Π.3.1.4 *Ολοκληρωμένα παραδείγματα εκπαιδευτικών σεναρίων ανά γνωστικό αντικείμενο με εφαρμογή των αρχών σχεδίασης*

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΑΡΑΔΟΤΕΟΥ:** ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΚΟΥΤΣΟΓΙΑΝΝΗΣ

**ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ:** ΚΕΝΤΡΟ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ

<http://www.greeklanguage.gr>

Καραμαούνα 1 – Πλατεία Σκρα Τ.Κ. 55 132 Καλαμαριά, Θεσσαλονίκη

Τηλ.: 2310 459101, Φαξ: 2310 459107, e-mail: [centre@komvos.edu.gr](mailto:centre@komvos.edu.gr)

## Περιεχόμενα

Ταυτότητα Σεναρίου.....	4
Συνοπτη περιγραφή.....	5
Στοχοι – σκεπτικό.....	5
Λεπτομερής παρουσίαση της προτασης.....	6
Α΄ ΕΚΔΟΧΗ.....	7
Διδακτική πορεία – Διδακτικές πρακτικές.....	8
Φύλλο Εργασίας.....	15
Β΄ ΕΚΔΟΧΗ.....	18
Φύλλα Εργασίας .....	19
Αξιολογήση.....	24
Κριτική προσεγγίση.....	24

---



## ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΣΕΝΑΡΙΟΥ

---

Τίτλος: Διερεύνηση τρόπων, μέσων και στρατηγικών πειθούς στη σύγχρονη διαφήμιση

Δημιουργός: Ιωάννα Χαλισιάνη

Μάθημα: Νεοελληνική Γλώσσα

Τάξη: Γ΄ Λυκείου

Ενότητα: 1<sup>ο</sup> Κεφάλαιο *Η πειθώ*, ενότητα «Η πειθώ στη διαφήμιση» του διδακτικού εγχειριδίου.

Τάξη ή ηλικίες στις οποίες θα μπορούσε να αξιοποιηθεί: Απευθύνεται στους μαθητές της Γ΄ Λυκείου.

Χρονική διάρκεια που προβλέπεται να απαιτηθεί: περίπου 3 διδακτικές ώρες.

Προϋποθέσεις υλοποίησης για εκπαιδευτικό και μαθητή: Η υλικοτεχνική υποδομή που απαιτείται για την α΄ εκδοχή υλοποίησης της δραστηριότητας είναι σχετικά απλή, καθώς αρκεί ένας φορητός ηλεκτρονικός υπολογιστής συνδεδεμένος με βιντεοπροβολέα και ηχεία και η αξιοποίηση φύλλων εργασίας που θα λειτουργήσουν υποστηρικτικά. Για την επαφή των μαθητών με το εποπτικό υλικό που θα επεξεργαστούν απαιτείται η χρήση λογισμικού παρουσίασης και η πρόσβαση του φορητού υπολογιστή στο διαδίκτυο. Αν η τελευταία δεν είναι εφικτή, τα αρχεία εικόνας - ήχου που αξιοποιούνται στη δραστηριότητα μπορούν να αποθηκευτούν και να προβληθούν με τη χρήση κατάλληλου λογισμικού αποθήκευσης και προβολής ταινιών (π.χ. Youtube Downloader, VLC Media Player). Το οπτικό υλικό που προτείνεται και αξιοποιείται στο αρχείο παρουσίασης (έντυπες – στατικές διαφημίσεις) προέρχεται από το διαδίκτυο και τη σάρωση έντυπου υλικού.

Για την υλοποίηση της β΄ εκδοχής της δραστηριότητας απαιτείται η αξιοποίηση του σχολικού εργαστηρίου ηλεκτρονικών υπολογιστών, η εργασία των μαθητών σε ομάδες, καθεμιά από τις οποίες θα χρησιμοποιεί κοινό για τα μέλη της σταθμό εργασίας, και η πρόσβαση όλων των υπολογιστών στο διαδίκτυο.



## ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

---

...

## ΣΤΟΧΟΙ – ΣΚΕΠΤΙΚΟ

---

Το ακόλουθο σενάριο συμβιβάζει την ανάγκη διεκπεραίωσης της διδακτέας ύλης, η οποία είναι απολύτως υποχρεωτική στο πλαίσιο ενός πανελλαδικά εξεταζόμενου μαθήματος, με την επιδίωξη να προσεγγιστεί ένα θέμα άμεσα δεμένο με τα καθημερινά βιώματα των μαθητών με όσο γίνεται πιο άμεσο και βιωματικό τρόπο. Έχει τη μορφή ενός σχετικά απλού σχεδίου μαθήματος, που μπορεί να υλοποιηθεί σε τρεις το πολύ διδακτικές ώρες. Παρά το δεσμευτικό πλαίσιο, αξιοποιείται η συγκεκριμένη ενότητα της διδακτέας ύλης (είναι γνωστό ότι λόγω της ιδιαιτερότητας των πανελλαδικώς εξεταζόμενων μαθημάτων δε συγχωρούνται παρεκκλίσεις από αυτήν), με τον γενικό σκοπό να κατακτήσουν οι μαθητές κριτικά την επιθυμητή γνώση, να αναπτύξουν προβληματισμό και να ασκηθούν με επιτυχία στα σχετικά ζητήματα προς διερεύνηση, παραμένοντας ενεργοί και συνεργαζόμενοι μεταξύ τους για την παραγωγή συλλογικού προϊόντος.

### *Γνώσεις για τον κόσμο και στάσεις, αξίες, πεποιθήσεις*

---

Μέσω της παρούσας διδακτικής δραστηριότητας επιδιώκεται η απόκτηση κριτικής επίγνωσης σχετικά με τους τρόπους και τις τεχνικές πειθούς που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση, την ψυχολογική και κοινωνική διάσταση των διαφημιστικών μηνυμάτων και τα ευρύτερα γνωρίσματα της διαφήμισης ως μορφής επικοινωνίας. Στόχος είναι να αναπτύξουν οι μαθητές κριτική «υποψία» απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα και την επίδρασή τους και να διαμορφώσουν κριτική στάση απέναντι στη διαφημιστική αλλά και κάθε άλλη προπαγάνδα και απόπειρα χειραγώγησης των στάσεων και των επιλογών τους.

### *Γνώσεις για τη γλώσσα*

---

Η δραστηριότητα δεν εστιάζει στη γλώσσα ως μονοτροπικό λόγο που αρθρώνεται μέσω προφορικών και γραπτών κειμένων, αλλά στη χρήση πολυτροπικών

συστατικών (εικόνα, ήχος, λόγος, συμβολισμοί) για την παραγωγή νοήματος και τη μετάδοση μηνυμάτων.

### Γραμματισμοί

#### *Γλωσσικός – Κλασικός γραμματισμός*

Η δραστηριότητα συμβαδίζει πλήρως με τους στόχους του μαθήματος της Νεοελληνικής Γλώσσας που ορίζει το πρόγραμμα σπουδών της Γ΄ Λυκείου. Η επιδίωξη του κλασικού γραμματισμού συνίσταται στο γεγονός ότι στοχεύει να προετοιμάσει επιτυχώς τους μαθητές στο να αντιμετωπίζουν κατά τρόπο εύστοχο προβλήματα σχετικά με την αποτελεσματικότητα και τη λειτουργία τόσο του έναρθρου λόγου όσο και των υπολοίπων μέσων παραγωγής νοήματος στο πλαίσιο των διαφημιστικών μηνυμάτων.

#### *Νέοι γραμματισμοί*

Επιδιώκεται η καλλιέργεια της ικανότητας για εύστοχη «ανάγνωση» και αποκωδικοποίηση πολυτροπικών κειμένων που έχουν συγκεκριμένο επικοινωνιακό σκοπό.

#### *Κριτικός γραμματισμός*

Η πρόταση εισηγείται την κριτική ανάγνωση της πολυτροπικότητας ως στοιχείου που αξιολογείται στο πλαίσιο της διαφήμισης, με σκοπό την αποτελεσματική μετάδοση των μηνυμάτων. Επίσης, στο πλαίσιο του κριτικού γραμματισμού εντάσσεται και η κριτική αποκωδικοποίηση της σχέσης ανάμεσα στον πολυτροπικό λόγο της διαφήμισης και τους κοινωνικούς «κόσμους» που αυτή επικαλείται ή κατασκευάζει.

### ΛΕΠΤΟΜΕΡΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ

#### Θεωρητικό πλαίσιο

Η α΄ εκδοχή της προτεινόμενης δραστηριότητας υποστηρίζει την ενεργητική κατάκτηση γνώσης, την καλλιέργεια κριτικής στάσης και τη διαμόρφωση άποψης μέσα από την κριτική επεξεργασία αυθεντικών γλωσσικών δεδομένων (διαφημιστικά μηνύματα). Η πορεία και η μεθόδευση της εργασίας των μαθητών οργανώνεται με κριτήριο να έχουν την ευκαιρία να αναπτύξουν αναλυτικές και



συνθετικές διεργασίες σκέψης με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων και την κατάκτηση γνώσης.

Η β' εκδοχή της δραστηριότητας εντάσσεται σε παρόμοιο θεωρητικό - παιδαγωγικό πλαίσιο, αλλά επιπλέον στηρίζεται στην εργασία σε ομάδες. Οι μαθητές εμπλέκονται ενεργά στη χρήση Η/Υ και διαδικτύου με σκοπό να αναζητήσουν υλικό το οποίο θα επεξεργαστούν κριτικά, και θα εργαστούν ομαδικά για να παραγάγουν ένα προϊόν εργασίας στο οποίο θα αποτυπώνονται τα πορίσματα της δουλειάς τους.

Όπως ήδη έχει δηλωθεί, προτείνονται δύο βασικές εκδοχές εφαρμογής του στην τάξη.

## Α' ΕΚΔΟΧΗ

Στην πρώτη εκδοχή της δραστηριότητας, η οποία είναι αρκετά κοντά σε παραδοσιακά μοντέλα διδασκαλίας, οι ΤΠΕ αξιοποιούνται για την προβολή αυθεντικού διαφημιστικού υλικού στην ολομέλεια των μαθητών. Το υλικό αυτό (το οποίο επισυνάπτεται σε αρχείο παρουσίασης) έχει επιλεγεί και ταξινομηθεί κατάλληλα πριν την παρουσίασή του στους μαθητές. Οι ίδιοι δε συμμετέχουν στην έρευνα για την ανεύρεσή του ή στη διαμόρφωσή του.

Στην πορεία του μαθήματος, οι μαθητές ως ολομέλεια προσλαμβάνουν και επεξεργάζονται κριτικά όλοι το ίδιο υλικό, υποβοηθούμενοι από ένα κοινό φύλλο εργασίας. Τα ζητήματα προς διερεύνηση που τίθενται σε αυτό το φύλλο εργασίας οργανώνονται σε ενότητες. Κάθε ενότητα ερωτημάτων προς διερεύνηση αντιστοιχεί σε διαφορετικό τμήμα του διαφημιστικού υλικού και επικεντρώνεται σε διαφορετικούς άξονες προβληματισμού. Οι άξονες αυτοί αντιστοιχούν σε κεντρικά ζητήματα που θέτει το ίδιο το διδακτικό εγχειρίδιο. Η ροή της διδακτικής πορείας ρυθμίζεται από τη ροή των δεδομένων που θα επεξεργαστούν οι μαθητές και τα οποία ενσωματώνονται σε ένα αρχείο παρουσίασης (το αρχείο που επισυνάπτεται) είτε ως κείμενα, είτε ως εικόνες, είτε ως υπερσύνδεσμοι που οδηγούν στην προβολή βίντεο (μέσω διαδικτύου ή με τη βοήθεια προγραμμάτων αναπαραγωγής).

Εφόσον όλοι οι μαθητές εργάζονται με βάση το ίδιο υλικό, δεν έχει ιδιαίτερο νόημα η εργασία σε ομάδες. Προτείνεται ως εναλλακτική λύση η εταιρική συνεργασία (σε δυάδες). Με αυτά τα δεδομένα, έργο του/της εκπαιδευτικού είναι η μέριμνα ώστε να κατανεμηθούν δίκαια οι ευκαιρίες που θα έχουν οι δυάδες των μαθητών να συνεισφέρουν με τη διατύπωση των πορισμάτων και της άποψής τους. Επίσης, χρειάζεται να συντονίζει τη ροή του μαθήματος και να θέτει τα ερωτήματα-αφορμές για σκέψη και διερεύνηση.

Η συνεισφορά των ΤΠΕ στην ανανέωση των διδακτικών πρακτικών συνίσταται στα εξής:

- Δυνατότητα αξιοποίησης στην τάξη αυθεντικού υλικού (διαφημιστικά μηνύματα), που προσδίδει, σε έναν βαθμό τουλάχιστον, βιωματικό χαρακτήρα στη διαδικασία απόκτησης της γνώσης.
- Χρήση ελκυστικού διδακτικού υλικού (οπτικοακουστικά μέσα, μηνύματα που κάνουν χρήση του χιούμορ), που καθιστά ευχάριστη διαδικασία την επεξεργασία του.
- Δυνατότητα ενεργού συμμετοχής και ανάληψης πρωτοβουλίας εκ μέρους των μαθητών στη διαδικασία παραγωγής της γνώσης, μέσω της κριτικής επεξεργασίας αυθεντικών δεδομένων.

#### ΔΙΔΑΚΤΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ – ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

Η ροή της διδασκαλίας καθορίζεται σε σημαντικό βαθμό από την προβολή ενός αρχείου παρουσίασης, στις διαφάνειες του οποίου έχουν ενσωματωθεί: α) βασικά σημεία της θεωρίας της ενότητας «Η πειθώ στη διαφήμιση» β) επιλεγμένα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία κρίθηκαν πρόσφορα για να αναδείξουν χαρακτηριστικά ζητήματα σχετικά με τις τεχνικές πειθούς στη διαφήμιση.

Τα διαφημιστικά μηνύματα που αποτελούν το προς επεξεργασία υλικό οργανώνονται σε έξι ενότητες, οι οποίες αντιστοιχούν σε επιμέρους άξονες προβληματισμού σχετικούς με θεωρητικά ζητήματα αναφορικά με την πειθώ στον διαφημιστικό λόγο που θίγονται και στο σχολικό εγχειρίδιο. Δηλαδή οι μαθητές σε



κάθε φάση της διδασκαλίας έχουν να επεξεργαστούν διαφορετικό διαφημιστικό υλικό με κριτήριο διαφορετικό άξονα προβληματισμού και με σκοπό να καταλήξουν σε στοχοθετημένα συμπεράσματα.

Συnergieάζονται σε δυάδες (εταιρική σχολική εργασία), ενώ τα ζητούμενα που κάθε φορά έχουν να εξετάσουν είναι επιγραμματικά διατυπωμένα σε ενιαίο φύλλο εργασίας που έχουν στη διάθεσή τους σε έντυπη μορφή. Φυσικά παρέχονται, όταν ζητηθούν, διευκρινίσεις και ερεθίσματα για προβληματισμό από τον/την εκπαιδευτικό. Αφού τους παραχωρούνται λίγα λεπτά κάθε φορά για να συνεργαστούν και να επεξεργαστούν τα δεδομένα που έχουν στη διάθεσή τους, στη συνέχεια παρουσιάζουν τεκμηριωμένα τις θέσεις τους. Όπως ειπώθηκε ήδη, από την πλευρά του/της εκπαιδευτικού υπάρχει μέριμνα για δίκαιη κατανομή των ευκαιριών που έχουν οι δυάδες των μαθητών να συνεισφέρουν στη διαδικασία παίρνοντας τον λόγο και παρουσιάζοντας τεκμηριωμένα τις απαντήσεις τους.

Τα διαφημιστικά μηνύματα, είτε έντυπα είτε πολυμεσικά, αντιμετωπίζονται ως πολυτροπικά κείμενα που αξιοποιούν και συνδυάζουν κατάλληλα διαφορετικούς σημειωτικούς πόρους. Στους μαθητές ανατίθεται να ανιχνεύσουν τη λειτουργία των χρησιμοποιούμενων σημειωτικών πόρων, όχι μόνο σε σχέση με την αύξηση της αποτελεσματικότητας του διαφημιστικού μηνύματος, αλλά και σε σχέση με την αισθητική που καλλιεργεί ή στην οποία απευθύνεται, την ιδεολογία που απηχεί, τα πρότυπα ζωής και τα στερεότυπα που προωθεί ή αναπαράγει.

Στη συνέχεια περιγράφεται η προτεινόμενη πορεία της διδασκαλίας σε ενότητες με βάση τους άξονες του περιεχομένου. Στην περιγραφή κάθε ενότητας ενσωματώνεται το αντίστοιχο απόσπασμα του φύλλου εργασίας.

### ***1<sup>η</sup> ενότητα: Μορφή διαφημιστικού μηνύματος, εκφραστικά μέσα, χρησιμοποιούμενοι σημειωτικοί πόροι***

Σε μια διαφάνεια (2<sup>η</sup> του επισυναπτόμενου αρχείου) προβάλλονται στους μαθητές οι μορφές του διαφημιστικού μηνύματος, όπως περιγράφονται στο διδακτικό εγχειρίδιο. Καλούνται να ανακαλέσουν στη μνήμη τους διαφημίσεις και να σκεφτούν αν η περιγραφή των μορφών του διαφημιστικού μηνύματος από το σχολικό βιβλίο

καλύπτει όλες τις μορφές που οι ίδιοι γνωρίζουν. Στη συνέχεια προβάλλονται τέσσερις διαφάνειες με έντυπες διαφημίσεις (3-6) και ζητείται από τους μαθητές να συγκρίνουν το περιεχόμενο της πρώτης από αυτές με τις υπόλοιπες τρεις, να εντοπίσουν και να σχολιάσουν τις διαφορές τους: α) ως προς τον τρόπο που αξιοποιούν και συνδυάζουν τους σημειωτικούς πόρους (λόγο και εικόνα)· β) ως προς το πόσο άμεσα δηλώνεται το προϊόν ή η υπηρεσία που προβάλλουν· γ) ως προς τον τρόπο με τον οποίο προβάλλουν και προωθούν τις ιδιότητες του διαφημιζόμενου προϊόντος. Ζητείται, τέλος, να εξαγάγουν συμπεράσματα για την εξέλιξη που σημειώθηκε κατά τις τελευταίες δεκαετίες (1970 μέχρι σήμερα) στη μορφή και το περιεχόμενο των έντυπων διαφημιστικών μηνυμάτων, όπως αυτή αποτυπώνεται μέσα από τη ζητούμενη σύγκριση.

Στη συνέχεια, οι μαθητές παρακολουθούν τα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα στα οποία παραπέμπουν οι σύνδεσμοι στην 7<sup>η</sup> διαφάνεια και πραγματοποιούν σύγκριση και σχολιασμό με βάση τους προαναφερόμενους άξονες. Επιπλέον, σχολιάζουν αν η εξέλιξη της διαφήμισης ως προς τα εκφραστικά μέσα συνδέεται και με κάποιου είδους εξέλιξη ή απλώς αλλαγή στην αισθητική και τις ηθικές αξίες που αντανακλά ή προάγει.

### ***Φύλλο Εργασίας 1***

1. Συγκρίνετε τις διαφημίσεις της δεύτερης διαφάνειας με αυτές που προβάλλονται στις διαφάνειες 3, 5 και 6. Ποιες βασικές διαφορές παρατηρείτε ως προς τα εξής:

α. Με δεδομένο ότι οι διαφημίσεις αυτές στηρίζονται στον έντυπο λόγο και την εικόνα, εξετάστε ποιο από τα δύο μέσα δήλωσης νοήματος παίζει πιο σημαντικό ρόλο στη μετάδοση μηνύματος.

β. Πόσο προφανές ή υπονοούμενο είναι το διαφημιζόμενο προϊόν;

γ. Με ποια εκφραστικά μέσα προβάλλονται οι ιδιότητες του διαφημιζόμενου προϊόντος;

2. Είδατε σε βίντεο μία τηλεοπτική διαφήμιση πολύ δημοφιλή στο τέλος της δεκαετίας του '70 (kolynos) και μία σύγχρονη διαφήμιση που δεν έχει προβληθεί στην ελληνική τηλεόραση, αλλά προβάλλεται σε κανάλια του εξωτερικού (“become a real food lover”).

α. Τι διαφορές παρατηρείτε ως προς τα εκφραστικά μέσα που χρησιμοποιούν οι δύο διαφημίσεις για να προσελκύσουν το κοινό τους;

β. Πόσο προφανές ή υπονοούμενο είναι το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία;

γ. Οι δύο διαφημίσεις απέχουν χρονικά περίπου τριάντα χρόνια. Αντανακλάται αυτή η χρονική απόσταση στην αισθητική και στο περιεχόμενό τους; Αιτιολογήστε την απάντησή σας.

### ***2<sup>η</sup> ενότητα: Τρόποι, μέσα - τεχνικές πειθούς που επιστρατεύονται στο διαφημιστικό μήνυμα***

Προβάλλεται διαφάνεια (8<sup>η</sup>) στην οποία καταγράφονται οι τρόποι και οι τεχνικές πειθούς που αξιοποιεί η διαφήμιση σύμφωνα με το σχολικό βιβλίο. Στη συνέχεια προβάλλονται διαφάνειες με έντυπα διαφημιστικά μηνύματα (9-12). Κάθε διαφάνεια προβάλλεται για λίγα μόνο λεπτά, και ζητείται από τους μαθητές να σκεφτούν και να εντοπίσουν ποιοι είναι οι τρόποι και τα μέσα πειθούς που αξιοποιούνται και ενδεχομένως συνδυάζονται σε κάθε διαφάνεια ξεχωριστά και να τεκμηριώσουν τις απαντήσεις τους αναφερόμενοι σε συγκεκριμένα συστατικά του διαφημιστικού μηνύματος και στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν, επιδρώντας είτε στη συνείδηση είτε στο συναίσθημα και στο υποσυνείδητο των αποδεκτών, για να πείσουν. Στη συνέχεια, προβάλλονται τα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα στα οποία παραπέμπει η διαφάνεια 13 και σχολιάζονται με βάση το ίδιο ζητούμενο: ποιους τρόπους πειθούς χρησιμοποιούν και με ποια μέσα τους υλοποιούν.

## ***Φύλλο Εργασίας 2***

Για κάθε ένα από τα προβαλλόμενα διαφημιστικά μηνύματα (διαφάνειες 9-12 και τα δύο βίντεο στη 13) ξεχωριστά σκεφτείτε τα εξής:

1. Ποιους επιμέρους τρόπους πειθούς (συνειρμούς, επίκληση στη λογική, στο συναίσθημα, στην αυθεντία κλπ.) αξιοποιεί και συνδυάζει κάθε διαφήμιση;
2. Ποια μέσα επιστρατεύει για την υλοποίηση κάθε τρόπου πειθούς και τι πιστεύετε ότι επιτυγχάνει με κάθε μέσο;

### ***3<sup>η</sup> ενότητα: Η λεκτική υπερβολή στη διαφήμιση***

Προβάλλονται οι διαφάνειες 14 και 15. Οι μαθητές διαβάζουν το μακροσκελές κείμενο της έντυπης διαφήμισης, εντοπίζουν τις λεκτικές υπερβολές και σχολιάζουν κατά πόσο είναι συνηθισμένος αυτός ο τρόπος έκφρασης στην τηλεοπτική διαφήμιση. Καλούνται στη συνέχεια να θυμηθούν άλλου τύπου λεκτικές υπερβολές που έχουν εντοπίσει σε τηλεοπτικά μηνύματα.

## ***Φύλλο Εργασίας 3***

1. Διαβάστε το μακροσκελές κείμενο της διαφήμισης (διαφάνειες 14, 15) και εντοπίστε τις λεκτικές υπερβολές που περιλαμβάνει.
2. Είναι συνηθισμένη η λεκτική υπερβολή στη διαφήμιση; Τι πιστεύετε ότι εξυπηρετεί;
3. Πώς χρησιμοποιείται η λεκτική υπερβολή στο τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα;

### ***4<sup>η</sup> ενότητα: Λανθάνοντα μηνύματα, συμβολισμοί και υπαινιγμοί στο διαφημιστικό μήνυμα***

Προβάλλονται οι διαφάνειες 16-18. Οι μαθητές διατυπώνουν υποθέσεις σχετικά με το ποια είναι τα λανθάνοντα μηνύματα, οι συμβολισμοί και οι υπαινιγμοί στις διαφημίσεις που παρουσιάζονται και καλούνται να στοχαστούν με ποιον τρόπο αυτά αξιοποιούνται για να επηρεάσουν το κοινό. Κατά κάποιον τρόπο, τους ζητείται να πραγματοποιήσουν κριτική ανάλυση λόγου σε πολυτροπικό κείμενο.

#### **Φύλλο Εργασίας 4**

1. Παρατηρήστε προσεκτικά τα έντυπα διαφημιστικά μηνύματα στις διαφάνειες 17-18. Μέσα από ποιους υπαινιγμούς και συμβολισμούς προβάλλουν το προϊόν, την υπηρεσία ή την εταιρεία που διαφημίζουν;
2. Πόσο αποτελεσματικοί πιστεύετε ότι είναι οι υπαινικτικοί τρόποι διαφημιστικής προβολής;

#### **5<sup>η</sup> ενότητα: Ο αθέμιτος ή παραπλανητικός χαρακτήρας των διαφημίσεων**

Αφού εξηγείται η διαφοροποίηση μεταξύ των όρων «αθέμιτη» και «παραπλανητική» διαφήμιση, οι μαθητές εξετάζουν το υλικό που παρουσιάζεται στις διαφάνειες 21-23 (3 έντυπες διαφημίσεις και ένα βίντεο) και εντοπίζουν ποια αθέμιτα ή/και παραπλανητικά στοιχεία περιλαμβάνουν και σε ποιο βαθμό αυτά συνιστούν καταπάτηση δικαιωμάτων του καταναλωτή και πολίτη.

#### **Φύλλο Εργασίας 5**

1. Παρατηρήστε προσεκτικά τη διαφήμιση της διαφάνειας 21 και εντοπίστε τα σημεία που μπορούν να θεωρηθούν παραπλανητικά. Αιτιολογήστε τις απαντήσεις σας.
2. Στις διαφημίσεις της διαφάνειας 22 ποια αθέμιτα στοιχεία εντοπίζετε;
3. Δείτε τις τηλεοπτικές διαφημίσεις της διαφάνειας 23. Υπάρχουν στοιχεία σε αυτές που σας ενοχλούν ή θα χαρακτηρίζατε αθέμιτα;

#### **6<sup>η</sup> ενότητα: Η διαφήμιση και το διαφημιστικό κοινό (αλληλεπίδραση)**

Σε αυτήν την ενότητα οι μαθητές παρακολουθούν τα τρία βίντεο της τελευταίας διαφάνειας. Στη συνέχεια ζητείται να σχολιάσουν: α) σε ποιο κοινό απευθύνεται η καθεμιά (ηλικίες, κοινωνικές τάξεις, χαρακτήρες), β) τις διαφορές στην αισθητική τους, γ) τις διαφορές ως προς τα πρότυπα που συντηρούν και αναπαράγουν ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται.



## Φύλλο Εργασίας 6

Παρακολουθήστε τα τρία τηλεοπτικά διαφημιστικά (οπαπ, bmw, break)

1. Σε τι είδους κοινό πιστεύετε ότι απευθύνεται κάθε διαφήμιση (ηλικία, κοινωνική θέση, φύλο, κλπ.);
2. Αντανακλάται το κοινό-στόχος των διαφημίσεων στο περιεχόμενο και την αισθητική τους και με ποιους τρόπους;
3. Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις προάγουν νέα πρότυπα ζωής ή αναπαράγουν τα ήδη υπάρχοντα; Αιτιολογήστε τις απαντήσεις αξιοποιώντας στοιχεία από τα διαφημιστικά μηνύματα που έχετε στη διάθεσή σας ή από άλλα που μπορείτε να ανακαλέσετε στη μνήμη σας.

Σημείωση: Κατά την παρούσα εκδοχή της διδακτικής πρότασης, οι μαθητές δεν έχουν άμεση εμπλοκή με τις ΤΠΕ, δηλαδή δεν τις αξιοποιούν ως περιβάλλοντα έρευνας ή παραγωγής λόγου. Για την ακρίβεια, στο πλαίσιο του διδακτικού διώρου (ή τριώρου στην περίπτωση που υπάρχει δυναμική συμμετοχή εκ μέρους τους) δεν προβλέπεται καθόλου η παραγωγή γραπτού λόγου. Οι μαθητές παράγουν μόνο προφορικό λόγο, μέσω του οποίου αναπτύσσουν επιχειρηματολογία για να υποστηρίξουν τις κρίσεις τους.

## ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

### 1<sup>η</sup> ενότητα: Μορφή διαφημιστικού μηνύματος, εκφραστικά μέσα, χρησιμοποιούμενοι σημειωτικοί πόροι

1. Συγκρίνετε τις διαφημίσεις της δεύτερης διαφάνειας με αυτές που προβάλλονται στις διαφάνειες 3, 5 και 6. Ποιες βασικές διαφορές παρατηρείτε ως προς τα εξής:

α. Με δεδομένο ότι οι διαφημίσεις αυτές στηρίζονται στον έντυπο λόγο και την εικόνα, εξετάστε ποιο από τα δύο μέσα δήλωσης νοήματος παίζει πιο σημαντικό ρόλο στη μετάδοση μηνύματος.

β. Πόσο προφανές ή υπονοούμενο είναι το διαφημιζόμενο προϊόν;

γ. Με ποια εκφραστικά μέσα προβάλλονται οι ιδιότητες του διαφημιζόμενου προϊόντος;

2. Είδατε σε βίντεο μία τηλεοπτική διαφήμιση πολύ δημοφιλή στο τέλος της δεκαετίας του '70 (kolynos) και μία σύγχρονη διαφήμιση που δεν έχει προβληθεί στην ελληνική τηλεόραση, αλλά προβάλλεται σε κανάλια του εξωτερικού (“become a real food lover”).

α. Τι διαφορές παρατηρείτε ως προς τα εκφραστικά μέσα που χρησιμοποιούν οι δύο διαφημίσεις για να προσελκύσουν το κοινό τους;

β. Πόσο προφανές ή υπονοούμενο είναι το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία;

γ. Οι δύο διαφημίσεις απέχουν χρονικά περίπου τριάντα χρόνια. Αντανακλάται αυτή η χρονική απόσταση στην αισθητική και στο περιεχόμενό τους; Αιτιολογήστε την απάντησή σας.

### 2<sup>η</sup> ενότητα: Τρόποι, μέσα - τεχνικές πειθούς που επιστρατεύονται στο διαφημιστικό μήνυμα

Για κάθε ένα από τα προβαλλόμενα διαφημιστικά μηνύματα (διαφάνειες 9-12 και τα δύο βίντεο στη 13) ξεχωριστά σκεφτείτε τα εξής:

1. Ποιους επιμέρους τρόπους πειθούς (συνειρμούς, επίκληση στη λογική, στο συναίσθημα, στην αυθεντία κλπ.) αξιοποιεί και συνδυάζει κάθε διαφήμιση;

2. Ποια μέσα επιστρατεύει για την υλοποίηση κάθε τρόπου πειθούς και τι πιστεύετε ότι επιτυγχάνει με κάθε μέσο;

### **3<sup>η</sup> ενότητα: Η λεκτική υπερβολή στη διαφήμιση**

1. Διαβάστε το μακροσκελές κείμενο της διαφήμισης (διαφάνειες 14, 15) και εντοπίστε τις λεκτικές υπερβολές που περιλαμβάνει.

2. Είναι συνηθισμένη η λεκτική υπερβολή στη διαφήμιση; Τι πιστεύετε ότι εξυπηρετεί;

3. Πώς χρησιμοποιείται η λεκτική υπερβολή στο τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα;

### **4<sup>η</sup> ενότητα: Λανθάνοντα μηνύματα, συμβολισμοί και υπαινιγμοί στο διαφημιστικό μήνυμα**

1. Παρατηρήστε προσεκτικά τα έντυπα διαφημιστικά μηνύματα στις διαφάνειες 17-18. Μέσα από ποιους υπαινιγμούς και συμβολισμούς προβάλλουν το προϊόν, την υπηρεσία ή την εταιρεία που διαφημίζουν;

2. Πόσο αποτελεσματικοί πιστεύετε ότι είναι οι υπαινικτικοί τρόποι διαφημιστικής προβολής;

### **5<sup>η</sup> ενότητα: Ο αθέμιτος ή παραπλανητικός χαρακτήρας των διαφημίσεων**

1. Παρατηρήστε προσεκτικά τη διαφήμιση της διαφάνειας 21 και εντοπίστε τα σημεία που μπορούν να θεωρηθούν παραπλανητικά. Αιτιολογήστε τις απαντήσεις σας.

2. Στις διαφημίσεις της διαφάνειας 22 ποια αθέμιτα στοιχεία εντοπίζετε;





3. Δείτε τις τηλεοπτικές διαφημίσεις της διαφάνειας 23. Υπάρχουν στοιχεία σε αυτές που σας ενοχλούν ή θα χαρακτηρίζατε αθέμιτα;

**6<sup>η</sup> ενότητα: Η διαφήμιση και το διαφημιστικό κοινό (αλληλεπίδραση)**

Παρακολουθήστε τα τρία τηλεοπτικά διαφημιστικά (οπαπ, bmw, break)

1. Σε τι είδους κοινό πιστεύετε ότι απευθύνεται κάθε διαφήμιση (ηλικία, κοινωνική θέση, φύλο, κλπ.);

2. Αντανακλάται το κοινό-στόχος των διαφημίσεων στο περιεχόμενο και την αισθητική τους και με ποιους τρόπους;

3. Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις προάγουν νέα πρότυπα ζωής ή αναπαράγουν τα ήδη υπάρχοντα; Αιτιολογήστε τις απαντήσεις αξιοποιώντας στοιχεία από τα διαφημιστικά μηνύματα που έχετε στη διάθεσή σας ή από άλλα που μπορείτε να ανακαλέσετε στη μνήμη σας.



## Β' ΕΚΔΟΧΗ

Η δεύτερη εκδοχή του διδακτικού σεναρίου υλοποιείται στο εργαστήριο Πληροφορικής στο πλαίσιο ενός διδακτικού διώρου. Οι μαθητές χωρίζονται σε ομάδες και καθεμιά έχει να επεξεργαστεί κριτικά το δικό της υλικό, καθοδηγούμενη από τα ζητήματα που τίθενται στο αντίστοιχο φύλλο εργασίας. Τα φύλλα εργασίας που προτείνονται είναι πέντε, επομένως, αν χρειαστεί λόγω μεγάλου αριθμού μαθητών, κάποιες ομάδες θα χρειαστεί να δουλέψουν με το ίδιο φύλλο εργασίας. Αυτήν τη φορά οι μαθητές επεξεργάζονται δεδομένα που προέρχονται αποκλειστικά από τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Οι ομάδες έχουν εύλογο χρόνο να δουν και να ακούσουν τα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα όσες φορές χρειάζεται για να τα αναλύσουν με βάση τα ερωτήματα που τίθενται στα φύλλα εργασίας. Αυτήν τη φορά εκτός από την προφορική παρουσίαση των απόψεων και των επιχειρημάτων της, κάθε ομάδα αναλαμβάνει να συντάξει σε σύντομο κείμενο και μια γραπτή εισήγηση, που θα την εκφωνήσει μετά την προφορική παρουσίαση. Οι άλλες ομάδες εξετάζουν πρώτα το διαφημιστικό υλικό και προσέχουν στην παρουσίαση της εργασίας της ομάδας που το επεξεργάστηκε. Μετά την παρουσίαση κάθε ομάδας, οι υπόλοιπες εκφέρουν άποψη, ασκούν την κριτική τους, συμπληρώνουν ό,τι πιστεύουν πως αγνοήθηκε ή υποτιμήθηκε στην παρουσίαση της κρινόμενης ομάδας.

## ΦΥΛΛΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

---

*1<sup>η</sup> ομάδα: Εστίαση στη μορφή του διαφημιστικού μηνύματος, τα εκφραστικά μέσα, τους αξιοποιούμενους σημειωτικούς πόρους*

### **Φύλλο Εργασίας**

Παρακολουθήσατε μια τηλεοπτική διαφήμιση πολύ δημοφιλή στο τέλος της δεκαετίας του '70 (Kolynos [http://www.youtube.com/watch?v=hSUS08z\\_SHQ](http://www.youtube.com/watch?v=hSUS08z_SHQ)) και μία σύγχρονη διαφήμιση που προβάλλεται σε κανάλια της βρετανικής τηλεόρασης («become a real food lover» <http://www.youtube.com/watch?v=kQvISjyfBXs>).

- α. Τι διαφορές παρατηρείτε ως προς τα αισθητικά και εκφραστικά μέσα (λόγος, εικόνα, ήχος-μουσική) που αξιοποιούν οι δύο διαφημίσεις για να γίνουν ελκυστικές στο κοινό τους;
- β. Στις δύο διαφημίσεις υπάρχει διαφορετική ισορροπία μεταξύ λόγου και εικόνας. Εξηγήστε πώς λειτουργεί σε κάθε διαφήμιση το καθένα από τα δύο μέσα δήλωσης νοήματος με σκοπό τη μετάδοση μηνυμάτων.
- γ. Πόσο προφανές ή υπονοούμενο είναι στις δύο διαφημίσεις το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία;
- δ. Οι δύο διαφημίσεις απέχουν χρονικά περίπου τριάντα χρόνια. Αντανακλάται αυτή η χρονική απόσταση στην αισθητική και στο περιεχόμενό τους; Αιτιολογήστε την απάντησή σας.



**2<sup>η</sup> ομάδα:** Εστίαση στους τρόπους, τα μέσα και τις τεχνικές πειθούς που επιστρατεύονται στο διαφημιστικό μήνυμα

### **Φύλλο Εργασίας**

Διαφημίσεις:

-«Κώδικας νεότητας» <http://www.youtube.com/watch?v=uTG5f0zLfjs>

-Νέο Βιτάμ <http://www.youtube.com/watch?v=5Ie7438tQK8>

1. Ποιους επιμέρους τρόπους πειθούς (επίκληση στη λογική, στο συναίσθημα, στην αυθεντία, συνειρμούς ιδεών κλπ.) αξιοποιεί και συνδυάζει κάθε διαφήμιση;
2. Ποια μέσα (εικόνες, λόγια, στοιχεία αισθητικής, συμβολισμοί) επιστρατεύονται για την υλοποίηση κάθε τρόπου πειθούς;
3. Πώς κρίνετε την αποτελεσματικότητα των χρησιμοποιούμενων μέσων ή της τεχνικής συνδυασμού τους;

**3<sup>η</sup> ομάδα:** Εστίαση στην αλληλεπίδραση ανάμεσα στο διαφημιστικό μήνυμα και το κοινό στο οποίο αυτό απευθύνεται

### **Φύλλο Εργασίας**

Διαφημίσεις:

-ΟΠΑΠ «ψαράς» <http://www.youtube.com/watch?v=VBVM1ev0Cyo>

-ιταλική διαφήμιση bmw <http://www.youtube.com/watch?v=b2NnVwIWkNo>

1. Σε τι είδους κοινό πιστεύετε ότι απευθύνεται κάθε διαφήμιση (ηλικία, κοινωνική θέση, φύλο, κλπ.);
2. Αντανακλάται το κοινό-στόχος των διαφημίσεων στο περιεχόμενο και την αισθητική τους και μέσα από ποια στοιχεία διαφαίνεται κάτι τέτοιο;
3. Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις προάγουν νέα πρότυπα ζωής ή αναπαράγουν τα ήδη υπάρχοντα; Αιτιολογήστε τις απαντήσεις σας, αξιοποιώντας στοιχεία από τα διαφημιστικά μηνύματα που έχετε στη διάθεσή σας ή από άλλα που μπορείτε να ανακαλέσετε στη μνήμη σας.

*4<sup>η</sup> ομάδα: Εστίαση στον αθέμιτο ή παραπλανητικό χαρακτήρα των διαφημίσεων*

### **Φύλλο Εργασίας**

Διαφημίσεις:

-Paxos Barbie <http://www.youtube.com/watch?v=FM9h3bWfWsM>

-Γερμανός «Money Back» <http://www.youtube.com/watch?v=6kQhzPziRFs>

1. Πιστεύετε ότι τα διαφημιστικά μηνύματα που παρακολουθήσατε μπορούν να επισύρουν κριτική για χρήση αθέμιτων ή παραπλανητικών μέσων προσέλκυσης ή πειθούς;
2. Ποια στοιχεία παραπλάνησης του κοινού εντοπίζετε;
3. Με δεδομένο ότι η διαφήμιση γίνεται αθέμιτη όχι μόνο όταν παραπλανά το κοινό της, αλλά και όταν δεν πληροί τους όρους του σχετικού κώδικα επαγγελματικής δεοντολογίας, που υπαγορεύονται από την «ευθύνη και τον σεβασμό απέναντι στον πολίτη-καταναλωτή» (<http://www.eedel.gr/code-of-conduct>), ποια επιπλέον κριτική θα ασκούσατε στα συγκεκριμένα διαφημιστικά μηνύματα;

*5<sup>η</sup> ομάδα: Εστίαση στα λανθάνοντα μηνύματα, τους συμβολισμούς και τους υπαινιγμούς που υποκρύπτονται στο διαφημιστικό μήνυμα*

### **Φύλλο Εργασίας**

Διαφημίσεις:

-“Become a real food lover” (βρετανική διαφήμιση) <http://www.youtube.com/watch?v=kQvISjyfBXs>

-ιταλική διαφήμιση bmw, <http://www.youtube.com/watch?v=b2NnVwIWkNo>

1. Μέσα από ποιους υπαινιγμούς και συμβολισμούς προβάλλουν το προϊόν, την υπηρεσία ή την εταιρεία που διαφημίζουν;

2. Πόσο αποτελεσματικοί πιστεύετε ότι είναι οι υπαινικτικοί τρόποι διαφημιστικής προβολής;

## ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Στην πρώτη εκδοχή οι μαθητές αξιολογούνται με κριτήριο την ευστοχία στη συγκρότηση και διατύπωση επιχειρημάτων με τα οποία υποστηρίζουν τις θέσεις τους, παράγοντας προφορικό λόγο.

Στη δεύτερη εκδοχή αξιολογείται η ευστοχία στη χρήση του λόγου και τη συγκρότηση επιχειρημάτων κατά τη συμπαραγωγή γραπτής εργασίας, στην οποία εκτίθενται και υποστηρίζονται οι θέσεις της ομάδας. Σε αυτήν την εκδοχή μάλιστα η εργασία κάθε ομάδας αξιολογείται από τις υπόλοιπες μέσω της διατύπωσης προφορικών κρίσεων.

## ΚΡΙΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Η κριτική επισκόπηση της διδακτικής πρότασης αποτυπώνεται στον ακόλουθο πίνακα:

Θεωρητικό πλαίσιο	Χαρακτηριστικά δραστηριότητας	
	Α΄ εκδοχή	Β΄ εκδοχή
Θεωρία μάθησης	Συνδυασμός γνωστικού και κοινωνικού εποικοδομητισμού.	Κοινωνικός εποικοδομητισμός.
Γλώσσα	Η γλώσσα ως μέσο παραγωγής νοημάτων, ως μέσο κατασκευής κόσμων και ως μέσο δράσης.	Η γλώσσα ως μέσο παραγωγής νοημάτων, ως μέσο κατασκευής κόσμων και ως μέσο δράσης.
Διδακτική Γλώσσας	Εστίαση στον πολυτροπικό λόγο και στην καλλιέργεια νέων γραμματισμών. Έμφαση στην καλλιέργεια κριτικού γραμματισμού.	Εστίαση στον πολυτροπικό λόγο και στην καλλιέργεια νέων γραμματισμών. Έμφαση στην καλλιέργεια κριτικού γραμματισμού.
Ρόλος μαθητή	Ενεργός αλλά στο πλαίσιο παραδοσιακών μοντέλων αλληλεπίδρασης με την	Ενεργός – εργασία σε ομάδες – συμπαραγωγή κειμένου – συμμετοχή στην αξιολόγηση



	υπόλοιπη τάξη.	της εργασίας των συμμαθητών.
Ρόλος εκπ/κού	Αρκετά ρυθμιστικός.	Συντονιστικός- υποστηρικτικός.
Ρόλος Η/Υ	Μέσο αναπαραγωγής εποπτικού υλικού.	Περιβάλλον αναζήτησης υλικού προς επεξεργασία.
Σχολικός χρόνος/ χώρος	Ο καθορισμένος από το πρόγραμμα σπουδών. Σχολική τάξη με τον αναγκαίο τεχνολογικό εξοπλισμό.	Σχολικό εργαστήριο.