



Π.3.2.5 Πιλοτική εφαρμογή και αξιολόγηση αντιπροσωπευτικού αριθμού σεναρίων από κάθε τύπο σε διαφοροποιημένες εκπαιδευτικές συνθήκες πραγματικής τάξης

Νεοελληνική Γλώσσα

Γ΄ Λυκείου

Τίτλος:

«Διερεύνηση τρόπων, μέσων και στρατηγικών πειθούς στη σύγχρονη διαφήμιση»

Συγγραφή: ΙΩΑΝΝΑ ΧΑΛΙΣΙΑΝΗ

Εφαρμογή: ΓΕΩΡΓΙΑ (ΓΙΟΥΛΗ) ΑΛΕΞΙΟΥ



ΚΕΝΤΡΟ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

Θεσσαλονίκη 2012



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.3.2.5 Πιλοτική εφαρμογή και αξιολόγηση αντιπροσωπευτικού αριθμού σεναρίων από κάθε τύπο σε διαφοροποιημένες εκπαιδευτικές συνθήκες πραγματικής τάξης.

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΑΡΑΔΟΤΕΟΥ: ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΚΟΥΤΣΟΓΙΑΝΝΗΣ

Υπεύθυνος υπο-ομάδας εργασίας γλώσσας δευτεροβάθμιας: Δημήτρης Κουτσογιάννης

ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ: ΚΕΝΤΡΟ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ

<http://www.greeklanguage.gr>

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

Τηλ.: 2310 459101 , Φαξ: 2310 459107, e-mail: centre@komvos.edu.gr



Α. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Τίτλος

Διερεύνηση τρόπων, μέσων και στρατηγικών πειθούς στη σύγχρονη διαφήμιση.

Δημιουργός σεναρίου

Ιωάννα Χαλισιάνη

Εφαρμογή σεναρίου

Γεωργία Αλεξίου

Διδακτικό αντικείμενο

Νεοελληνική Γλώσσα

(Προτεινόμενη) Τάξη

Γ΄ Λυκείου

Σχολική μονάδα

1^ο Γενικό Λύκειο Συκεών Θεσσαλονίκης

Χρονολογία

Δεκέμβριος 2012 (Από 11 έως 13 Δεκεμβρίου)

Διδακτική/θεματική ενότητα

1ο Κεφάλαιο *Η πειθώ*, ενότητα «Η πειθώ στη διαφήμιση» του διδακτικού εγχειριδίου.

Διαθεματικό

Όχι

Χρονική διάρκεια

3 διδακτικές ώρες.



Χώρος

Φυσικός χώρος:

Εντός σχολείου: Η εφαρμογή έγινε εντός σχολείου στο εργαστήριο φυσικών επιστημών.

Προϋποθέσεις υλοποίησης για δάσκαλο και μαθητή

Σύμφωνα με τη συντάκτρια, η υλικοτεχνική υποδομή που απαιτείται για την πρώτη εκδοχή υλοποίησης της δραστηριότητας είναι σχετικά απλή, καθώς αρκεί ένας φορητός ηλεκτρονικός υπολογιστής συνδεδεμένος με βιντεοπροβολέα και η αξιοποίηση φύλλων εργασίας που λειτουργούν υποστηρικτικά. Για την επαφή των μαθητών με το διδακτικό υλικό που θα επεξεργαστούν απαιτείται η χρήση λογισμικού παρουσίασης, πρόσβαση στο διαδίκτυο, ή λογισμικό αποθήκευσης και προβολής αρχείων εικόνας-ήχου ταινιών. Το συγκεκριμένο οπτικό υλικό που προτείνεται και αξιοποιείται στο αρχείο παρουσίασης προέρχεται από το διαδίκτυο και τη σάρωση έντυπου υλικού.

Εφόσον η εφαρμογή που έκανα αφορούσε την πρώτη εκδοχή, ως προεργασία φρόντισα να προσθέσω στον ήδη υπάρχοντα εξοπλισμό της σχολικής αίθουσας (Η/Υ, βιντεοπροτζέκτορα) και ένα ζευγάρι ηχεία ώστε να παρακολουθήσουμε τα βίντεο που προβλέπονται και να διαμορφώσω και να εκτυπώσω το κοινό φύλλο εργασίας σε 14 αντίτυπα ώστε να έχει κάθε ζευγάρι ένα.

Εφαρμογή στην τάξη

Το συγκεκριμένο σενάριο εφαρμόστηκε στην τάξη

Το σενάριο στηρίζεται

Ιωάννα Χαλισιάνη, Διερεύνηση τρόπων, μέσων και στρατηγικών πειθούς στη σύγχρονη διαφήμιση, Νεοελληνική Γλώσσα Γ' Λυκείου, 2012.

Το σενάριο αντλεί

--



Β. ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ/ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σύντομη περιγραφή/περίληψη

Σύμφωνα με τη συντάκτρια της δραστηριότητας 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 (η διαφήμιση) 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 αυτή), με το 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.

Γ. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σύλληψη και θεωρητικό πλαίσιο

Σύμφωνα με τη συντάκτρια η πρώτη 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.



Όσον αφορά επίσης την πρώτη εκδοχή που εφάρμοσα η συντάκτρια της δραστηριότητας δηλώνει ότι ως προς τη θεωρία μάθησης εφαρμόζεται συνδυασμός γνωστικού και κοινωνικού εποικοδομητισμού. Η γλώσσα νοείται ως μέσο παραγωγής νοημάτων, ως μέσο κατασκευής κόσμου, και ως μέσο δράσης. Ως προς τη διδακτική της γλώσσας γίνεται εστίαση στον πολυτροπικό λόγο και στην καλλιέργεια νέων γραμματισμών και έμφαση στην καλλιέργεια κριτικού γραμματισμού. Ο ρόλος του μαθητή είναι ενεργός αλλά στο πλαίσιο παραδοσιακών μοντέλων αλληλεπίδρασης με την υπόλοιπη τάξη, ο ρόλος του εκπαιδευτικού αρκετά ρυθμιστικός, ενώ οι ΤΠΕ χρησιμοποιούνται ως μέσο αναπαραγωγής.

Δ. ΣΚΕΠΤΙΚΟ-ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΤΟΥΣ

Γνώσεις για τον κόσμο, αξίες, πεποιθήσεις, πρότυπα, στάσεις ζωής

--

Γνώσεις για τη γλώσσα

Σύμφωνα με τη συντάκτρια 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

Κλασικός-Γλωσσικός γραμματισμός

Η συντάκτρια υπογραμμίζει ότι 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

Σύμφωνα με τη συντάκτρια επιδιώκεται η καλλιέργεια της ικανότητας για εύστοχη «ανάγνωση» και αποκωδικοποίηση πολυτροπικών κειμένων που έχουν συγκεκριμένο επικοινωνιακό σκοπό.

Κριτικός γραμματισμός

Η πρόταση, σύμφωνα με τη συντάκτρια, εισηγείται την κριτική ανάγνωση της πολυτροπικότητας ως στοιχείου που αξιοποιείται 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.

Διδακτικές πρακτικές

Οι διδακτικές πρακτικές συνοψίζονται στο Ε.

Ε. ΛΕΠΤΟΜΕΡΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ

Αφετηρία

Κατά την εφαρμογή της δραστηριότητας αξιοποιήθηκε η προβολή της απαγορευμένης διαφήμισης της Μερσεντές (με μια ξανθιά κοπέλα που ζητά φαγητό – τηγανιτές πατάτες, τσίζμπουργκερ και μιλκσέικ σε μια ... βιβλιοθήκη http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=pZS2YdspvCg , την οποία είχε παρακολουθήσει η τάξη στην προηγούμενη διδακτική ενότητα (στερεότυπα – ρατσισμός – σεξισμός). Με αφορμή λοιπόν αυτή, έθεσα στα παιδιά το ερώτημα και απέσπασα τη διαβεβαίωση πως θα έχει ενδιαφέρον να παρακολουθήσουμε τους



τρόπους, τα μέσα και τις στρατηγικές πειθούς στη σύγχρονη διαφήμιση. Με αυτό τον τρόπο προκάλεσα το ενδιαφέρον των μαθητών, προκειμένου να διδάξω μέσω αυτής της εφαρμογής το σχετικό κεφάλαιο της διδακτέας ύλης.



Εικόνα 1, 2 : Η διαφήμιση που χρησιμοποιήθηκε ως αφορμή

Σύνδεση με τα ισχύοντα στο σχολείο

Η εφαρμογή της δραστηριότητας έχει στόχο τη διδασκαλία της αντίστοιχης ενότητας του σχολικού εγχειριδίου με τρόπο ενδιαφέροντα και ελκυστικό για τους μαθητές.

Αξιοποίηση των ΤΠΕ

Αφορά την πρώτη εκδοχή την οποία επέλεξα να εφαρμόσω επειδή τη θεώρησα λιγότερο χρονοβόρα και περισσότερο περιεκτική – η β΄ εκδοχή αφορά κυρίως την ηλεκτρονική διαφήμιση – και επειδή κατά την εβδομάδα εφαρμογής της δραστηριότητας υπήρχε μεγάλη δυσκολία να εξασφαλίσω το εργαστήριο υπολογιστών του σχολείου.

Σύμφωνα με τη συντάκτρια 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 (επισυνάπτεται) 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 περιλαμβάνονται 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 (ένα τέτοιο αρχείο επισυνάπτεται) είτε ως κείμενα είτε ως εικόνες, 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 ένα 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.

Κείμενα

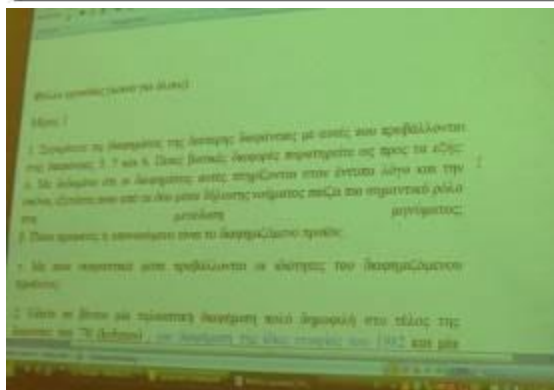
Η συντάκτρια της δραστηριότητας κατέθεσε συνοδευτικό υλικό σε Adobe Acrobat Professional με τίτλο «η Πειθώ στη Διαφήμιση», του οποίου έκανα χρήση.

Διδακτική πορεία / στάδια / φάσεις

Σύμφωνα με τη συντάκτρια της δραστηριότητας, η ροή της διδασκαλίας καθορίζεται σε σημαντικό βαθμό από την προβολή ενός αρχείου παρουσίασης (βλ. Συνοδευτικό υλικό) στις διαφάνειες του οποίου έχουν ενσωματωθεί: α) βασικά σημεία της θεωρίας της ενότητας «Η πειθώ στη διαφήμιση», β) επιλεγμένα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία κρίθηκαν από τη διδάσκουσα 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 που αντιστοιχούν σε επιμέρους άξονες προβληματισμού σχετικούς με θεωρητικά ζητήματα σχετικά 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.

Συnergάζονται 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.



Εικόνα 3: Προβάλλεται το ενιαίο φύλλο εργασίας και δίνονται οι απαραίτητες διευκρινίσεις

Φυσικά παρέχονται διαρκώς διευκρινίσεις και ερεθίσματα για προβληματισμό από τη διδάσκουσα.

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 της διδάσκουσας, 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 εφαρμογή της πορείας διδασκαλίας σε ενότητες με βάση τους άξονες του περιεχομένου. Στην περιγραφή κάθε ενότητας ενσωματώνεται το αντίστοιχο απόσπασμα του φύλλου εργασίας.

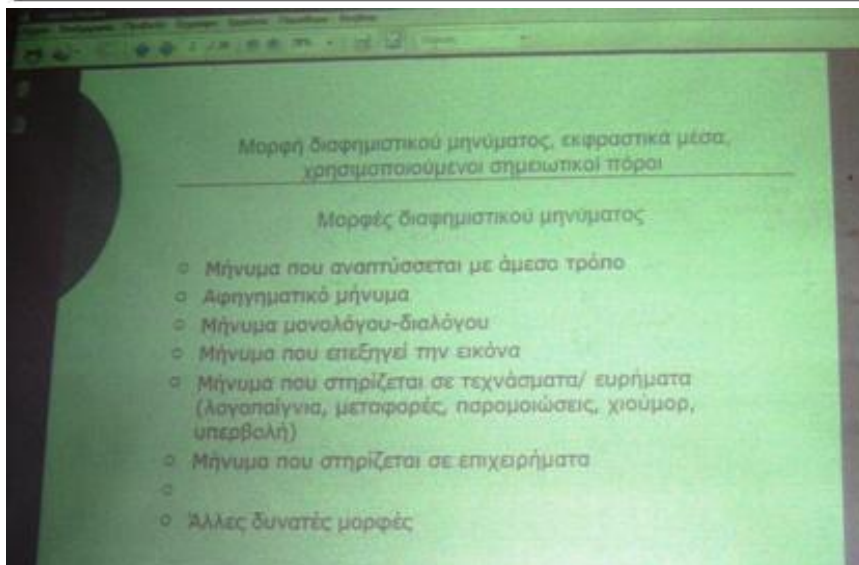


1^ο δώρο. 1η ενότητα: μορφή διαφημιστικού μηνύματος, εκφραστικά μέσα, χρησιμοποιούμενοι σημειωτικοί πόροι (Στο εργαστήριο φυσικών επιστημών του σχολείου, γιατί εκεί υπάρχει δυνατότητα συσκότισης, ώστε να μπορούμε να παρακολουθήσουμε καλύτερα τα βίντεο, Η/Υ με σύνδεση στο διαδίκτυο και καλά ηχεία για τον ήχο).



Εικόνα 4: Ο χώρος του εργαστηρίου φυσικών επιστημών

Σύμφωνα με τη συντάκτρια σε μια διαφάνεια (2η) προβάλλονται στους μαθητές οι μορφές του διαφημιστικού μηνύματος, όπως περιγράφονται στο διδακτικό εγχειρίδιο. Πρόβαλα τη διαφάνεια και κάλεσα τους μαθητές 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 αυτοί γνωρίζουν. Οι μαθητές ανέφεραν τουλάχιστον μια διαφήμιση για μια κατηγορία (κυρίως τηλεοπτικές). Στο σημείο αυτό διαπίστωσα για μιαν ακόμη φορά την ανεπάρκειά μου, επειδή πολύ σπάνια παρακολουθώ τηλεόραση και δε διαβάζω καθόλου περιοδικά life style (ποικίλης! ύλης).



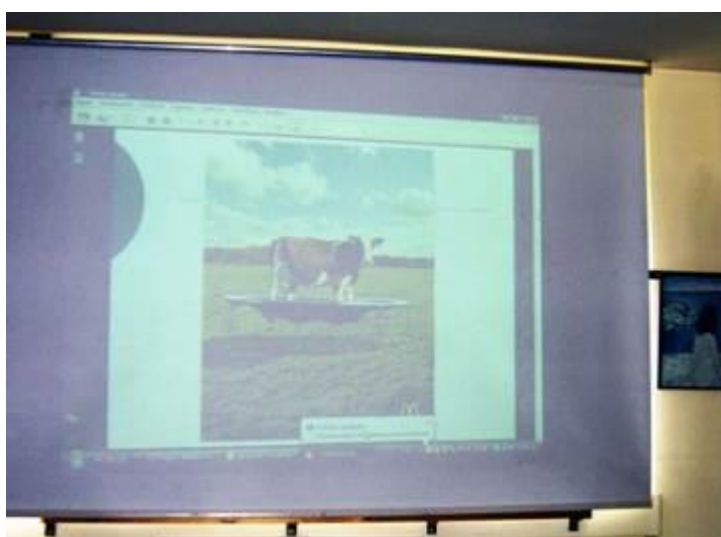
Εικόνα 5: Η διαφάνεια 2 του συνοδευτικού υλικού προβάλλεται κατά την εφαρμογή

Στη συνέχεια, ακολουθώντας τη διαδικασία, πρόβαλα τέσσερις διαφάνειες με έντυπες διαφημίσεις (3-6) και ζήτησα 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. Ζήτησα τέλος να εξαγάγουν συμπεράσματα για την εξέλιξη στη μορφή των διαφημιστικών μηνυμάτων, όπως αυτή προκύπτει μέσα από τη σύγκριση.



<p>Εικόνα 6: Δύο «παλιού τύπου» όπως τις ονόμασαν οι μαθητές, διαφημίσεις</p>	<p>Εικόνα 7: Σύγχρονη διαφήμιση</p>

Οι μαθητές γέλασαν με τις «παλιού τύπου διαφημίσεις» και τους έκανε εντύπωση ο λόγος (καθαρεύουσα – πολυτονικό, αλλά και πολύ μεγάλα κείμενα σε σχέση με τα σύγχρονα).



Εικόνα 8: Οι μαθητές σχολίασαν την απουσία κειμένου



Επίσης σχολίασαν ότι τα προϊόντα «κραυγάζουν» στις παλιές διαφημίσεις, ενώ οι σύγχρονες «απλώς τα προβάλλουν». Θεώρησαν τις παλιές «χαζές» διαφημίσεις διότι προσφέρουν το μήνυμα «στο πιάτο» και δεν «σε αφήνουν να μαντέψεις». Έθιξαν και την αισθητική των παλιότερων διαφημίσεων, «πολύ φορτωμένες», «πόσο άλλαξε η μόδα», «θέλετε να πείτε κυρία πως και σεις ήσαστε κάπως έτσι τότε(!)». Μετά από αυτές τις παρατηρήσεις άνοιξα μια πολύ γόνιμη κουβέντα ζητώντας το «γιατί». Στο σημείο αυτό οι μαθητές άφησαν το «παιγνιώδες» των παρατηρήσεων και άρθρωσαν πολύ ικανοποιητικό για το επίπεδο του τμήματος λόγο με επιχειρήματα.

Στη συνέχεια οι μαθητές παρακολούθησαν τα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα στα οποία παραπέμπουν οι σύνδεσμοι στην 7η διαφάνεια και πραγματοποίησαν σύγκριση και σχολιασμό με βάση τους προαναφερόμενους άξονες. Επιπλέον, σχολίασαν, όπως προβλέπεται από τη συντάκτρια, αν η εξέλιξη της διαφήμισης ως προς τα εκφραστικά μέσα συνδέεται και με κάποιου είδους εξέλιξη ή απλώς αλλαγή στις ηθικές αξίες που αντανακλά ή προάγει. Για να παρακολουθήσουν καλύτερα την εξέλιξη στην αισθητική πρόβαλα και τη διαφήμιση της *Κολονός* του 1982 http://www.youtube.com/watch?v=QW_-KvGYEbY, που στην ουσία αποτελεί ένα remake της παλιότερης για τις ανάγκες της έγχρωμης τηλεόρασης, προσαρμογή στην αισθητική της εποχής. Τα σχετικά με την αισθητική δεν τα θίξαμε ξανά, είχαν καλυφθεί επαρκώς προηγουμένως. Όμως, όσον αφορά τις αξίες, έγινε πολύ καλή συζήτηση.



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:

- 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;
- 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 (κολυπος) , μια διαφήμιση της ίδιας εταιρίας του 1982 και μία σύγχρονη διαφήμιση που δεν έχει προβληθεί στην ελληνική τηλεόραση, αλλά προβάλλεται σε κανάλια του εξωτερικού ("become a real food lover").

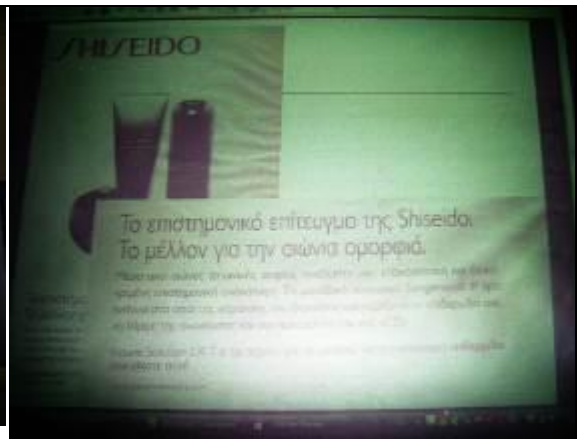
α. Τι διαφορές παρατηρείτε ως προς τα εκφραστικά μέσα που χρησιμοποιούν οι δύο διαφημίσεις για να προσελκύσουν το κοινό τους;

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

γ. Η πρώτη από την Τρίτη διαφήμιση απέχουν χρονικά περίπου τριάντα χρόνια. Αντανακλάται αυτή η χρονική απόσταση στην αισθητική και στο περιεχόμενό τους; Αιτιολογήστε την απάντησή σας.

2η ενότητα: Τρόποι, μέσα-τεχνικές πειθούς που επιστρατεύονται στο διαφημιστικό μήνυμα

Προβλήθηκε στη συνέχεια η διαφάνεια (8η) στην οποία καταγράφονται οι τρόποι και οι τεχνικές πειθούς που αξιοποιεί η διαφήμιση σύμφωνα με το σχολικό βιβλίο. Στη συνέχεια προβλήθηκαν διαφάνειες με έντυπα διαφημιστικά μηνύματα (9-12).



Εικόνες 9, 10 : Έντυπα διαφημιστικά μηνύματα

Κάθε διαφάνεια προβλήθηκε για λίγα μόνο λεπτά και ζητήθηκε 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 για να πείσουν. Στη συνέχεια, προβλήθηκαν τα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα στα οποία παραπέμπει η διαφάνεια 13 και σχολιάστηκαν με βάση το ίδιο ζητούμενο: ποιους τρόπους πειθούς χρησιμοποιούν και με ποια μέσα τους υλοποιούν.

Ο «δαίμων της τεχνολογίας» χτύπησε για μια ακόμη φορά, όταν, για αδιευκρίνιστο λόγο, το δεύτερο βίντεο δεν άνοιγε. Ευτυχώς είχα προνοήσει να σημειώσω το τίτλο του στο YouTube και «το καλό το παλικάρι βρήκε κι άλλο μονοπάτι». Όχι τίποτε άλλο, αλλά ποιος άκουγε τους μαθητές που παρακολουθούσαν το μάθημα με αμείωτο ενδιαφέρον. Στη συζήτηση που ακολούθησε παρατήρησα ότι οι μαθητές ανταποκρίθηκαν πολύ ικανοποιητικά



Εικόνα 11: Η διαφήμιση αυτή πυροδότησε έντονη συζήτηση εφόσον οι μαθητές τη χαρακτήρισαν παραπλανητική.

Ζήτησα να επιχειρηματολογήσουν και να στηρίξουν τη θέση τους και αρκετοί επέλεξαν να ανασκευάσουν τα επιχειρήματα που προβάλλει το κείμενο εντοπίζοντας τα αδύνατα σημεία τους.

Φύλλο εργασίας 2

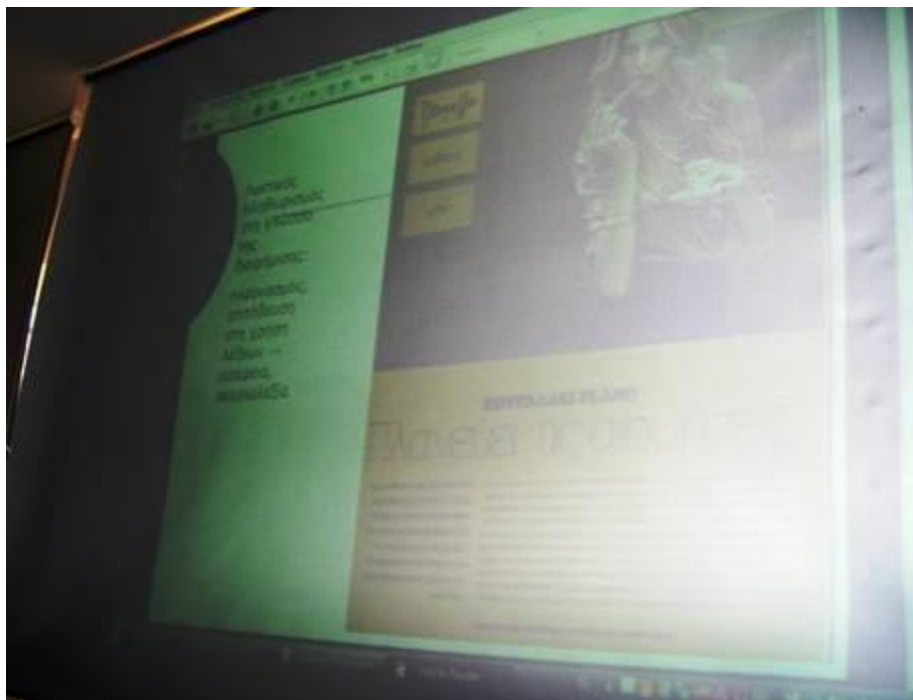
Για κάθε ένα από τα προβαλλόμενα διαφημιστικά μηνύματα (διαφάνειες 9-12 και τα δύο βίντεο στη 13) ξεχωριστά σκεφτείτε τα εξής:

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

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



3η ενότητα: η λεκτική υπερβολή στη διαφήμιση



Εικόνα 12: Έναρξη της συζήτησης για τη γλώσσα της διαφήμισης

Προβλήθηκαν οι διαφάνειες 14 και 15. Κάλεσα κάποιον μαθητή να διαβάσει το μακροσκελές κείμενο της έντυπης διαφήμισης και στη συνέχεια ζητούσα από όλους τους μαθητές να εντοπίσουν τις λεκτικές υπερβολές (που από τον τρόπο ανάγνωσης γίνονταν πολύ φανερές) και να σχολιάσουν κατά πόσο είναι συνηθισμένος αυτός ο τρόπος έκφρασης στην τηλεοπτική διαφήμιση. Στη συνέχεια τους ζήτησα να θυμηθούν άλλου τύπου λεκτικές υπερβολές που έχουν εντοπίσει σε τηλεοπτικά μηνύματα. Μου είπαν για τους «διπλονόστιμους κύβους κνορ για διπλονόστιμο φαγητό, κνορ – κνόστιμος». Δεδομένου ότι η διαφήμιση αυτή είναι πολύ παλιά – δεν τη βρήκα στο YouTube – φαντάζομαι ότι σε κάποιο φροντιστήριο θα την πληροφορήθηκαν (δε γνώριζαν ούτε το σκοπό (μουσική) του μηνύματος). Κάποιος μου ανέφερε τη διαφήμιση του κλεφτοκοτά («ποτ δε κοτ ντάουν σλόουλι» <http://www.youtube.com/watch?v=I9uTDavHd4c>) και τη συνέχειά της «πουλ όβερ δε



γαις» στις οποίες με εξυπνακίστικο/γουστόζικο τρόπο ανακατεύεται η αγγλική με την ελληνική γλώσσα. Δε νομίζω βέβαια ότι ήταν χαρακτηριστικές της λεκτικής υπερβολής, αλλά είχαν να κάνουν γενικότερα για το ότι η διαφήμιση δε σέβεται καθόλου τη γλώσσα.

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;

4η ενότητα: λανθάνοντα μηνύματα, συμβολισμοί και υπαινιγμοί στο διαφημιστικό μήνυμα.

Προβλήθηκαν οι διαφάνειες 16-18. Οι μαθητές διατύπωσαν υποθέσεις σχετικά με το ποια είναι τα λανθάνοντα μηνύματα, οι συμβολισμοί και οι υπαινιγμοί στις διαφημίσεις που παρουσιάστηκαν και στοχάστηκαν με ποιο τρόπο αυτά αξιοποιούνται για να επηρεάσουν το κοινό. Κατά κάποιον τρόπο, τους ζητήθηκε, όπως σημειώνει η συντάκτρια του σεναρίου, να πραγματοποιήσουν κριτική ανάλυση λόγου σε πολυτροπικό κείμενο. Οι μαθητές γνώριζαν τις ιδιαίτερες διαφημίσεις της Benetton και συζητήσαμε γι' αυτές.



Εικόνα 13: Οι ιδιαίτερες (και αμφιλεγόμενες) διαφημίσεις της Benetton άνοιξαν το θέμα «διαφήμιση και ηθική».

Κάποιος έθεσε το ερώτημα αν πρέπει να επιτρέπεται στις εταιρίες να χρησιμοποιούν τον ανθρώπινο πόνο προκειμένου να κερδοσκοπήσουν ενώ άλλοι του απάντησαν ότι η εταιρία είναι πρωτοπόρα και μέσα από τις διαφημίσεις της ευαισθητοποιεί τους ανθρώπους για σύγχρονα προβλήματα. Η τάξη διχάστηκε.

Επίσης μια μαθήτρια ανέφερε τις διαφημίσεις της diesel και συζητήσαμε μερικές απ' αυτές ανοίγοντας τη σελίδα <http://giouliblog.blogspot.gr/2008/11/diesel.html> του ιστολογίου μου, στο οποίο έχω σχετική ανάρτηση. Και στο σημείο αυτό εκφράστηκαν αξιόλογοι προβληματισμοί.

Φύλλο εργασίας 4

1. Παρατηρήστε προσεκτικά τα έντοπα 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;

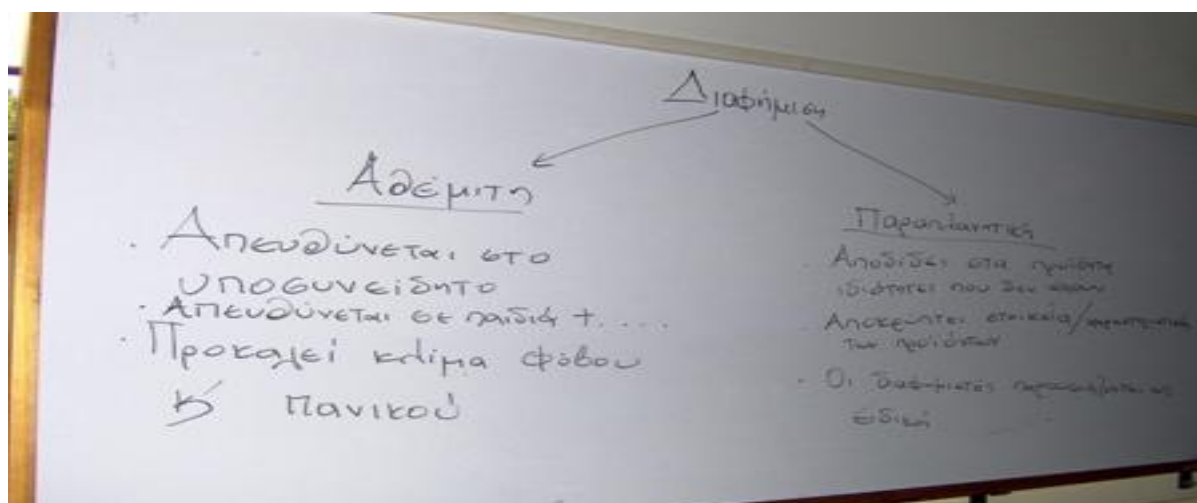


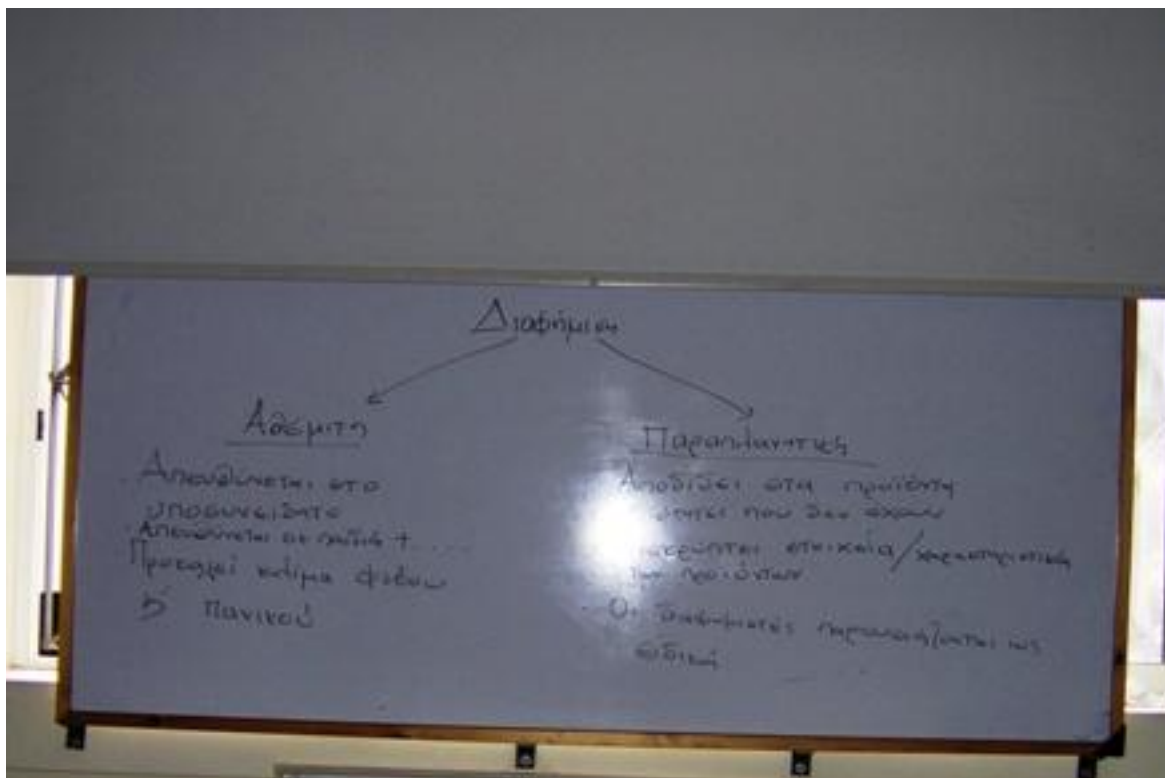
Μετά την ολοκλήρωση και της 4^{ης} ενότητας χτύπησε το κουδούνι της λήξης του δώρου. Ανανεώσαμε με τους μαθητές το ραντεβού μας για την επόμενη διδακτική ώρα, για να ολοκληρώσουμε τη δραστηριότητα. Δεν έβαλα εργασία για το σπίτι, παρά μόνο ζήτησα από τους μαθητές μου να σκεφτούν ποια στοιχεία κάνουν μια διαφήμιση παραπλανητική. Τους είπα να σκεφτούν παραπλανητικές διαφημίσεις για να τις συζητήσουμε.

Σε όλο το διάστημα της διδασκαλίας ο ρόλος μου ήταν αρκετά ρυθμιστικός. Έδινα το λόγο στους μαθητές, σχολίαζα, έθετα ερωτήσεις για να προωθήσω τη συζήτηση κτλ.

3^η διδακτική ώρα (στο εργαστήριο φυσικών επιστημών). 5η ενότητα: ο αθέμιτος ή παραπλανητικός χαρακτήρας των διαφημίσεων.

Με την έναρξη της διδακτικής ώρας οι μαθητές άρχισαν να αναφέρουν διαφημίσεις που οι ίδιοι θεωρούσαν παραπλανητικές. Τα χαρακτηριστικά ήταν ποικίλα γι' αυτό συμφωνήσαμε ότι πρέπει να διευκρινίσουμε τον όρο. Ανατρέξαμε στο σχολικό βιβλίο, όπου, εκτός από την παραπλανητική, αναφέρεται και η αθέμιτη διαφήμιση και αξιοποιήσαμε το υλικό των σελίδων 57 – 58. Σημειώσαμε στον πίνακα τη διάκριση.





Εικόνες 14 , 15: Ο πίνακας του εργαστηρίου

Στη συνέχεια οι μαθητές εξέτασαν το υλικό που παρουσιάζεται στις διαφάνειες 21-23 (3 έντυπες διαφημίσεις και ένα βίντεο) και εντόπισαν ποια αθέμιτα ή/και παραπλανητικά στοιχεία περιλαμβάνουν και ποιο βαθμό αυτά συνιστούν καταπάτηση δικαιωμάτων του καταναλωτή και πολίτη.

Κάποιος μαθητής ρώτησε αν η διαφήμιση έχει μόνο τις μορφές που εξετάσαμε και κάποιος συμπλήρωσε ότι δεν αναφερθήκαμε καθόλου στη διαφήμιση στο διαδίκτυο. Συζητήθηκε το θέμα, μεταφερθήκαμε στο ιστολόγιό μου (Giouliblog) στην ανάρτηση «περιπτώσεις αθέμιτης, παραπλανητικής, ύπουλης διαφήμισης»: <http://giouliblog.blogspot.gr/2009/12/blog-post.html> και συζητήσαμε ορισμένες από τις περιπτώσεις που αναφέρονται εκεί.



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 την τηλεοπτική διαφήμιση της διαφάνειας 23. Υπάρχουν στοιχεία σε αυτό που σας ενοχλούν ή θα χαρακτηρίζατε αθέμιτα;

6η ενότητα: η διαφήμιση και το διαφημιστικό κοινό (αλληλεπίδραση)

Σύμφωνα με τη συντάκτρια της δραστηριότητας, σε αυτή 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. Οι μαθητές ανταποκρίθηκαν πολύ καλά σ' αυτή τη διαδικασία φέρνοντας και άλλα παραδείγματα από διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά. Διαπίστωσα πως ιδιαίτερα τους συγκινεί το θέμα παιδί και διαφήμιση, ίσως επειδή προηγήθηκε ενότητα με έμφαση στα ανθρώπινα δικαιώματα και στα δικαιώματα του παιδιού. Παρατήρησαν επίσης ότι φέτος, λόγω οικονομικής κρίσης, δεν άρχισε ο καταγισμός με «χριστουγεννιάτικες» διαφημίσεις οι οποίες τα προηγούμενα χρόνια, τέτοια εποχή είχαν ήδη δώσει βροντερό παρόν.

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, κτλ.).

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.

Όπως σημειώνει η συντάκτρια της δραστηριότητας ατά 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 χρόνου δεν προβλέπεται καθόλου η παραγωγή γραπτού λόγου. Οι μαθητές παράγουν μόνο προφορικό λόγο, μέσω του οποίου αναπτύσσουν επιχειρηματολογία για να υποστηρίξουν τις κρίσεις τους.

Για να καλύψω το «κενό» αυτό έδωσα στους μαθητές το φύλλο εργασίας για το σπίτι με λεξιλογικές ασκήσεις και παραγωγή λόγου (άρθρο). Εναλλακτικά το φύλλο εργασίας αυτό μπορεί να δοθεί στο σχολείο στο πλαίσιο άσκησης παραγωγής λόγου (χρονική διάρκεια δύο διδακτικές ώρες). Και κατά τη διάρκεια αυτής της διδακτικής ώρας ο ρόλος μου ήταν αρκετά ρυθμιστικός.



ΣΤ. ΦΥΛΛΟ/Α ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η συντάκτρια της δραστηριότητας κατέθεσε συνοδευτικό υλικό σε adobe acrobat professional με τίτλο η Πειθώ στη Διαφήμιση, το οποίο εμπεριέχει φύλλο εργασίας κοινό για όλες τις ομάδες. Εξάλλου το φύλλο εργασίας κατατίθεται τμηματικά κατά τη διάρκεια της εφαρμογής. Για πρακτικούς και μόνο λόγους το επισυνάπτω με τη μικρή αλλαγή που έκανα κατά την εφαρμογή:



Φύλλο εργασίας (κοινό για όλους τους μαθητές)

Εργαστείτε σε ζευγάρια και:

Μέρος 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) , μια διαφήμιση της ίδιας εταιρίας του 1982 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. Η πρώτη από την Τρίτη διαφήμιση απέχουν χρονικά περίπου τριάντα χρόνια. Αντανακλάται αυτή η χρονική απόσταση στην αισθητική και στο περιεχόμενό τους; Αιτιολογήστε την απάντησή σας.

Μέρος 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 κτλ.) αξιοποιεί και συνδυάζει κάθε διαφήμιση;

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



Μέρος 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;

Μέρος 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;

Μέρος 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 την τηλεοπτική διαφήμιση της διαφάνειας 23. Υπάρχουν στοιχεία σε αυτό που σας ενοχλούν ή θα χαρακτηρίζατε αθέμιτα;

Μέρος 6

- Παρακολουθήστε τα τρία τηλεοπτικά διαφημιστικά (οπαπ, bmw, break)
1. Σε τι είδους κοινό πιστεύετε ότι απευθύνεται κάθε διαφήμιση (ηλικία, κοινωνική θέση, φύλο, κτλ.).
 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.



ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΠΙΤΙ

I. Παιδί και διαφήμιση

Κείμενο

Υπάρχει μια ιδιαίτερη κατηγορία διαφήμισης που **απευθύνεται** στα παιδιά, ιδίως τα μικρής ηλικίας, τα οποία με δυσκολία μπορούν **να ξεχωρίσουν** τη **διαφήμιση** από το πρόγραμμα. Ο Αμερικανός ερευνητής Χολ Χιμελστάιν **επισημαίνει** ότι τα ευρήματα της έρευνας **αναφορικά** με τη γνωστική ανάπτυξη των παιδιών και τη διαφήμιση δείχνουν ότι στην ηλικία των πέντε ή έξι ετών **εμφανίζουν** δυσκολίες στο να διακρίνουν το φανταστικό από το πραγματικό και τείνουν να πιστεύουν τα **ψεύδη**. Τα παιδιά δε διακρίνουν τα προγράμματα από τις διαφημίσεις και προτιμούν τις διαφημίσεις από τα προγράμματα. Ανάμεσα στην ηλικία των επτά με δέκα ετών, τα παιδιά είναι περισσότερο επιρρεπή στην «τηλεοπτική χειραγώγηση». Στην ηλικία των επτά ετών το παιδί συνήθως μπορεί να διακρίνει την πραγματικότητα από τη φαντασία, και στα εννέα μπορεί να υποπτευθεί την παραπλάνηση των διαφημιστικών μηνυμάτων. Στην ηλικία των δέκα το παιδί αρχίζει να αποκτά μια πιο κυνική θέση ότι οι «διαφημίσεις λένε πάντα ψέματα». Στην ηλικία των ένδεκα με δώδεκα ετών, το παιδί αρχίζει να αποδέχεται και να υπομένει τα ψεύδη των ενηλίκων στις διαφημίσεις.

Ένας άλλος ερευνητής, ο Μπράιαν Γιανγκ, επισημαίνει ότι, λόγω της **έλλειψης** εμπειρίας, τα παιδιά έχουν λιγότερη αντίσταση στις διαφημίσεις, και μπορεί αυτές να είναι **επιζήμιες** στην ικανότητα τους να διακρίνουν τη διαφήμιση από τα άλλα τηλεοπτικά **προγράμματα**. Αλλά το πλαίσιο αναφοράς όσον αφορά την κρίση τους για την «πραγματικότητα» και τη «φαντασία» μπορεί **να αλλάξει**. Μια άλλη προβληματική περιοχή είναι η τάση της διαφήμισης **να βλέπει** μόνο τις θετικές πλευρές, να αγνοεί την ασχήμια, τον πόνο και άλλες αρνητικές διαστάσεις της ζωής. Στο σημείο αυτό διαφέρει από τα άλλα περιεχόμενα των Μ.Μ.Ε. Το περιεχόμενο της διαφήμισης έχει υποστεί έντονη κριτική, δημιουργώντας **στερεότυπα** και ανεβάζοντας τις προσδοκίες των παιδιών. Η εικόνα, όμως, του παιδιού έχει αλλάξει τόσο στην κοινωνία, όσο και στη διαφήμιση. Στα παλαιότερα χρόνια, τα παιδιά θεωρούνταν «γλυκά» και «διαφορετικά» — μη ικανά να δίνουν ενήλικες απαντήσεις. Στις μέρες μας, υπάρχει μια τάση να **απεικονίζονται** ως έξυπνα, δραστήρια και επιδέξια.



Η σύγχρονη διαφήμιση απευθύνεται στα παιδιά και για άλλους λόγους, καθώς μέσω αυτών οι διαφημιστές αποσκοπούν να καθιερώσουν καταναλωτικές τάσεις για όλη την οικογένεια. Αυτό φαίνεται και από το απλό και άμεσα παρατηρήσιμο γεγονός ότι προϊόντα που λογικά απευθύνονται στους ενήλικες (αυτοκίνητα, υπολογιστές, έπιπλα), εμφανίζονται σε ώρες που κατά το πλείστον τα προγράμματα παρακολουθούνται από τα παιδιά. Για παράδειγμα, σε μια έρευνα που πραγματοποιήσαμε είδαμε ότι στα πρωινά των Σαββατοκύριακων του Φεβρουαρίου του 1996, ανάμεσα στις διαφημίσεις για ζαχαρωτά, σοκολάτες, δημητριακά και γαριδάκια, παρεμβάλλονται διαφημίσεις για έπιπλα, πλυντήρια, δίσκους, εφημερίδες και περιοδικά, ούισκι, σαμπουάν, ζωοτροφές, βαφές μαλλιών, τηλεφωνικές υπηρεσίες, παυσίπονα και σερβιέτες. Σε νεότερη έρευνα, που αφορούσε τις διαφημίσεις που προβάλλονται πρωινά των Σαββατοκύριακων (9.00-12.00) το Νοέμβριο του 1996, καταγράψαμε ένα σημαντικό ποσοστό μηνυμάτων (18,5%) που δεν αφορούσαν τα παιδιά.

Γεγονός πάντως είναι ότι, αν και διεθνώς επιβάλλονται περιορισμοί, αυτοί σπανίως στην πράξη τηρούνται, αφού τα παιδιά αντιπροσωπεύουν μια ιδιαίτερα προσοδοφόρα αγορά για προϊόντα και υπηρεσίες, χωρίς να υπολογίζεται η δυνατότητα επιρροής στις αγοραστικές συνήθειες των γονέων τους. Και επειδή τα παιδιά αντιπροσωπεύουν τους μελλοντικούς ενήλικες καταναλωτές, οι διαφημιστές αναζητούν να τα εξοικειώσουν με τα προϊόντα τους. Δεν είναι, λοιπόν, παράδοξο ότι διεθνώς η διαφημιστική έρευνα αντιμετωπίζει τα παιδιά, όπως εύστοχα έχει διατυπώσει ο Αμερικανός ερευνητής Τζέιμς Μακνίλ, ως «εκπαιδευόμενους καταναλωτές».

(Στ. Παπαθανασόπουλος, εφημ. Η Καθημερινή)

Α΄ μέρος : Λεξιλογικές ασκήσεις

1. Να γράψετε από μια συνώνυμη για τις παρακάτω λέξεις συμπληρώνοντας τον πίνακα:

Απευθύνεται	
να ξεχωρίσουν	
επισημαίνει	



εμφανίζουν	
ψεύδη	
έλλειψης	
επιζήμιες	
να αλλάξει	
να βλέπει	
τηρούνται	

2. Να γράψετε νέες σύνθετες λέξεις χρησιμοποιώντας ως πρώτο και ως δεύτερο συνθετικό το δεύτερο συνθετικό των πιο κάτω λέξεων συμπληρώνοντας τον πίνακα, όπως στο παράδειγμα:

Διαφήμιση	φημολογία	κακόφημος
αναφορικά		
προγράμματα		
στερεότυπα		
απεικονίζονται		
αυτοκίνητα		
υπολογιστές		
ζωοτροφές		
αντιπροσωπεύουν		
εξοικειώσουν		
παράδοξο		



Β' μέρος : Παραγωγή λόγου

Σε άρθρο που θα δημοσιευθεί στην εφημερίδα του σχολείου σου
Α) να εξηγήσεις τους λόγους για τους οποίους οι διαφημιστές απευθύνονται όλο και περισσότερο στα παιδιά και
Β) να περιγράψεις τις συνέπειες αυτής της πρακτικής τόσο για τα παιδιά στα οποία απευθύνονται οι διαφημίσεις όσο και για εκείνα που λαμβάνουν μέρος στην παραγωγή διαφημίσεων . (600 λέξεις)



Z. ΑΛΛΕΣ ΕΚΔΟΧΕΣ

Η δραστηριότητα αυτή θα μπορούσε να αποτελέσει τη βάση (ή μέρος) για project με σχετικό θέμα, κυρίως στη δεύτερη εκδοχή της. Επίσης θα μπορούσε να αποτελέσει τμήμα (ίσως το εισαγωγικό) πολιτιστικού προγράμματος που θα είχε στόχο την αποδόμηση του διαφημιστικού λόγου και την αντικατάστασή του από άλλον απαλλαγμένο από τις αμαρτίες που εντοπίστηκαν.

H. ΚΡΙΤΙΚΗ

Η διαδικασία της εφαρμογής κύλησε πολύ ομαλά μέσα στον προβλεπόμενο χρόνο (τρεις διδακτικές ώρες). Θα μπορούσα να επισπεύσω κερδίζοντας μία ώρα αλλά δεν επιθυμούσα κάτι τέτοιο, γιατί διαπίστωσα ότι ενδιέφερε πολύ τους μαθητές μου. Θεωρώ ότι είναι μια πολύ επιτυχημένη δραστηριότητα, πολύ κοντά στη διδακτέα ύλη που κινητοποιεί το ενδιαφέρον των μαθητών. Αν λείπει κάτι, αυτό ίσως είναι μια εργασία για το σπίτι (μόνο και μόνο γιατί απευθύνεται σε μαθητές της Γ΄ Λυκείου οι οποίοι πρέπει να γυμνάζονται συνεχώς στην παραγωγή γραπτού λόγου, αφού προετοιμάζονται για τις Πανελλαδικές εξετάσεις). Για τον λόγο αυτό, μετά το πέρας της εφαρμογής, έδωσα στους μαθητές το φύλλο εργασίας για το σπίτι. Όπως ανέφερα, εναλλακτικά, θα μπορούσε να δοθεί στο σχολείο (παραγωγή λόγου).

Θ. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

--