



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

**Παραδειγματικό σενάριο  
στο μάθημα της Νεοελληνικής Γλώσσας**

**Διαφήμιση: τέχνη – τέχνασμα – επικοινωνία**

**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.....	5
Συνοψη περιγραφή .....	7
Στοιχοί – σκεπτικό.....	9
Γνώσεις για τον κόσμο και στάσεις, αξίες, πεποιθήσεις .....	9
Γνώσεις για τη γλώσσα (και τη σημείωση).....	10
Γραμματισμοί .....	11
Λεπτομερής παρουσίαση της προτασης.....	13
Θεωρητικό πλαίσιο.....	13
Διδακτική πορεία - Διδακτικές πρακτικές .....	15
Γενικά.....	15
Αφόρμηση .....	16
1η ενότητα: Έντυπη εμπορική διαφήμιση .....	17
2η ενότητα: Τηλεοπτική εμπορική διαφήμιση.....	23
1η δραστηριότητα: Διερεύνηση του πολυτροπικού λόγου της τηλεοπτικής διαφήμισης μέσα από συγκεκριμένα παραδείγματα .....	24
2η δραστηριότητα: Μελέτη «αγαπημένων» θεμάτων και μοτίβων της σύγχρονης τηλεοπτικής διαφήμισης.....	27
3η ενότητα: Η παρουσία της διαφήμισης στο διαδίκτυο (σχολικό εργαστήριο Η/Υ, μέχρι 2 διδ. ώρες).....	30
4η ενότητα: Ιστορία της διαφήμισης. Εξέλιξη των έντυπων και των τηλεοπτικών διαφημίσεων τις τελευταίες δεκαετίες στον ελληνικό χώρο.....	32
1η δραστηριότητα: Ιστορία και εξέλιξη της διαφήμισης.....	32
2η δραστηριότητα: Αλλαγές και ανατροπές κατά την εξέλιξη της έντυπης και τηλεοπτικής διαφήμισης στον ελλαδικό χώρο.....	33
5η ενότητα: Κοινωνική διαφήμιση, έντυπη και τηλεοπτική.....	35

1η δραστηριότητα: Έντυπη κοινωνική διαφήμιση.....	37
2η δραστηριότητα: Τηλεοπτική κοινωνική διαφήμιση.....	39
6η ενότητα: Δημιουργικό μέρος – Δραματοποίηση.....	41
Αξιολόγηση.....	42
Φύλλα Εργασίας.....	43
Άλλες εκδοχές .....	45
Κριτική προσέγγιση.....	45
Βιβλιογραφία .....	45

---



## ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΣΕΝΑΡΙΟΥ

---

Τίτλος: Διαφήμιση: τέχνη – τέχνασμα – επικοινωνία

Δημιουργός: Ιωάννα Χαλισιάνη

Μάθημα: Νεοελληνική Γλώσσα

Τάξη: Α΄-Β΄-Γ΄ Γυμνασίου και Α΄ Λυκείου

Ενότητα: Ανάλογα με τις επιλογές που θα γίνουν για την εφαρμογή του, το σενάριο μπορεί να διασυνδεθεί με ενότητες των σχολικών εγχειριδίων Νεοελληνικής Γλώσσας του Γυμνασίου και της Α΄ Λυκείου που αφορούν την πολυτροπικότητα ή τους κειμενικούς τύπους της περιγραφής, της αφήγησης και της επιχειρηματολογίας.

Τάξεις/ηλικίες στις οποίες απευθύνεται: Το παρόν σενάριο απευθύνεται σε όλες τις τάξεις του Γυμνασίου και εν μέρει και στους μαθητές της Α΄ Λυκείου. Είναι δυνατόν να υλοποιηθεί ως διαθεματικό σχέδιο εργασίας που όχι μόνο διαπερνά το πρόγραμμα σπουδών, αλλά και θα στηρίζεται στην ενδοσχολική συνεργασία μεταξύ διδασκόντων και μαθητών διαφορετικών τμημάτων. Δηλαδή στην υλοποίησή του μπορούν να μετέχουν οι μαθητές διαφορετικών τμημάτων της ίδιας τάξης ή και διαφορετικών τάξεων του ίδιου σχολείου. Οι επιμέρους δραστηριότητες που απαρτίζουν το σενάριο μπορούν να ανατεθούν στους μαθητές διαφορετικών τμημάτων, ενώ το σύνολο των εργασιών που εκπονούνται μπορεί να δημοσιεύεται σε έναν ιστότοπο που θα διαμορφωθεί με την εφαρμογή wiki και θα συντηρείται από όλους τους συμμετέχοντες.

Συνεργαζόμενοι εκπαιδευτικοί και εμπλεκόμενα διδακτικά αντικείμενα: Το κύριο διδακτικό αντικείμενο στο οποίο εντάσσεται το προτεινόμενο διαθεματικό σενάριο διδασκαλίας είναι το μάθημα της Νεοελληνικής Γλώσσας. Στην υλοποίησή του όμως εμπλέκονται και άλλα πεδία ενδιαφέροντος και δράσης που εντάσσονται στα σχολικά διδακτικά αντικείμενα. Αυτά είναι η Πληροφορική (ως εξοικείωση με ηλεκτρονικά περιβάλλοντα εργασίας και εξειδικευμένες εφαρμογές σε Η/Υ), τα Εικαστικά, η Μουσική και η Ξένη Γλώσσα, κυρίως η αγγλική. Τη βασική ευθύνη για την υλοποίηση του προτεινόμενου διαθεματικού σχεδίου εργασίας έχει ο/η φιλόλογος.



Όσοι διδάσκουν τα άλλα σχολικά αντικείμενα μπορούν να διαδραματίσουν επικουρικό ρόλο και να συνεργαστούν στην εφαρμογή επιμέρους δραστηριοτήτων.

Χαρακτήρας σεναρίου: Ορισμένες από τις δραστηριότητες που εντάσσονται στο σενάριο έχουν εφαρμοστεί στο πλαίσιο διαφόρων ενοτήτων στο μάθημα της Νεοελληνικής Γλώσσας στο Γυμνάσιο. Το πλήρες σενάριο στη συνολική του σύλληψη αποτελεί πρόταση προς εφαρμογή, η οποία έχει ευέλικτο χαρακτήρα. Η ευελιξία του σεναρίου έγκειται στο γεγονός ότι έχει «σπονδυλωτή» μορφή, δηλαδή αποτελείται από επιμέρους διαδοχικές δραστηριότητες, και παρέχει δύο βασικές δυνατότητες. Αφενός μπορεί να υλοποιηθεί στο σύνολό του ως ολοκληρωμένο διαθεματικό σχέδιο εργασίας. Αφετέρου, επιτρέπει στον/στην εκπαιδευτικό να επιλέξει ορισμένες μόνο από τις δραστηριότητες που περιλαμβάνει και να τις υλοποιήσει μάλιστα στο πλαίσιο συγκεκριμένων ενοτήτων του σχολικού προγράμματος. Στην πρώτη περίπτωση, οι επιμέρους δραστηριότητες που περιλαμβάνει είναι δυνατό να τροποποιηθούν, ώστε να εναρμονίζονται με τα ενδιαφέροντα μαθητών και εκπαιδευτικών και με τις υπάρχουσες στο σχολείο υποδομές, ή να αναπροσαρμοστούν σύμφωνα με την έμπνευση του/της εκπαιδευτικού που αναλαμβάνει την ευθύνη της υλοποίησης. Στη δεύτερη περίπτωση, οι εκπαιδευτικοί που επιθυμούν να αντλήσουν από το παρόν σενάριο ιδέες για την υλοποίηση επιμέρους διδακτικών δραστηριοτήτων έχουν τη δυνατότητα να τις εντάξουν σε επιμέρους ενότητες του σχολικού προγράμματος που σχετίζονται με την πολυτροπικότητα ή με τους τρεις βασικούς κειμενικούς τύπους.

Προσδιορισμός των χρονικών πλαισίων της πρότασης: Για την υλοποίηση της πρότασης δεν απαιτείται δεσμευτικά να αξιοποιηθεί χρόνος στο πλαίσιο ημιτυπικών ή άτυπων πρακτικών γραμματισμού, παρά μόνο αν κάτι τέτοιο κριθεί αναγκαίο από τους διδάσκοντες και αν υπάρχουν σε εξέλιξη στην τοπική κοινωνία ενδιαφέρουσες δράσεις που θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν. Οι μαθητές χρειάζεται να διαθέσουν εξωδιδακτικό χρόνο μόνο για την αναζήτηση κατάλληλου σε κάθε φάση υλικού και όχι για την εκπόνηση ή διόρθωση των ομαδικών εργασιών, δραστηριότητες για τις οποίες προβλέπεται ενδοσχολικός χρόνος σε συγκεκριμένα στάδια υλοποίησης του σεναρίου.



Χρονική διάρκεια: Αν εφαρμοστεί σε όλες τις ενότητες του, το σενάριο προϋποθέτει τη διάθεση πάρα πολλών διδακτικών ωρών και θα χρειαστεί αυτές να κατανεμηθούν σε όλη τη διάρκεια της σχολικής χρονιάς.

Προϋποθέσεις υλοποίησης για εκπαιδευτικό και μαθητή: Το προτεινόμενο σενάριο αντλεί στοιχεία από σύγχρονες προσεγγίσεις για τη γλωσσική διδασκαλία και για τη διαδικασία ενδοσχολικής μάθησης. Αποτελεί σχέδιο ερευνητικής εργασίας (project) που, για να υλοποιηθεί στο σύνολό του, απαιτεί αρκετές ώρες από το σχολικό χρόνο. Επίσης, για την υλοποίησή του απαιτείται η διάθεση του σχολικού εργαστηρίου ηλεκτρονικών υπολογιστών (Η/Υ) και του υπόλοιπου αναγκαίου τεχνολογικού εξοπλισμού. Οι εκπαιδευτικοί που θα αναλάβουν την εφαρμογή του χρειάζεται να είναι εξοικειωμένοι με τον συντονισμό ερευνητικών εργασιών των μαθητών, οι μαθητές με την ομαδική εργασία, ενώ αμφότεροι χρειάζονται προηγούμενη εξοικείωση με την αξιοποίηση των Η/Υ και του διαδικτύου ως περιβαλλόντων έρευνας και παραγωγής λόγου.

Πιο συγκεκριμένα, από πλευράς του/της εκπαιδευτικού απαιτείται η υιοθέτηση πιο ευέλικτης στάσης απέναντι στο πρόγραμμα σπουδών, ώστε να αποδεσμευτεί από την απλή διεκπεραίωση της διδακτέας ύλης που ορίζουν τα σχολικά εγχειρίδια και να παίξει ουσιαστικό ρόλο τόσο στην παραγωγή και τη διαμόρφωση του διδακτικού υλικού, όσο και στον σχεδιασμό, τον συντονισμό και την ανατροφοδότηση των δράσεων που θα αναλάβουν οι μαθητές.

Υλικοτεχνική υποδομή: Εργαστήριο Η/Υ, βιντεοπροβολέας ή διαδραστικός πίνακας.

## ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Το σενάριο εκτυλίσσεται με επίκεντρο το επικοινωνιακό φαινόμενο της διαφήμισης και αποτελεί ένα σύνθετο σχέδιο εργασίας που περιλαμβάνει αρκετές επιμέρους δραστηριότητες. Στο πλαίσιο της ενασχόλησης με αυτές τις δραστηριότητες, οι μαθητές μελετούν όλες τις μορφές (έντυπη, τηλεοπτική, ραδιοφωνική) και τα είδη της διαφήμισης (εμπορική, πολιτική, κοινωνική), καθώς και την εξέλιξη των έντυπων και τηλεοπτικών διαφημίσεων. Σε κάθε στάδιο της εργασίας τους αναλαμβάνουν να μελετήσουν, συνεργαζόμενοι σε ομάδες, κάποιο ειδικό ζήτημα, έχοντας στη διάθεσή



τους το κατάλληλο προς επεξεργασία υλικό και υποβοηθούμενοι από συγκεκριμένα ερωτήματα που θέτει ο/η εκπαιδευτικός (προτείνονται σχετικά φύλλα εργασίας ή άξονες προβληματισμού και επεξεργασίας του υλικού). Αφού διέλθουν από τα αναγκαία στάδια διερεύνησης του θέματος, ομαδικής διαπραγμάτευσης (κυρίως όταν υπάρξει διαφωνία) και ανατροφοδότησης (από τον/την εκπαιδευτικό και τα μέλη των υπολοίπων ομάδων), στο τέλος παράγουν κάποιο προϊόν που θα αποτυπώνει την εργασία που προηγήθηκε. Ο/Η εκπαιδευτικός, εκτός από τη διερευνητική προσέγγιση του θέματος, ενθαρρύνει διαδικασίες αυτοαξιολόγησης και ετεροαξιολόγησης, μέσω των οποίων καλλιεργούνται στους μαθητές μεταγνωστικές ικανότητες.

Επισημαίνεται ότι κατά την υλοποίηση του παρόντος σχεδίου οι μαθητές εμπλέκονται σε μια ερευνητική εργασία, στο πλαίσιο της οποίας έχουν κατά νου ότι θα εξετάσουν τα πάντα για τη διαφήμιση (την εξέλιξή της, τα είδη της, τα τεχνάσματα που χρησιμοποιεί για να πείσει κλπ.), ενώ παράλληλα: α) κατανοούν τις πραγματώσεις των τριών βασικών κειμενικών τύπων (αφήγηση, περιγραφή, επιχειρηματολογία) στο κειμενικό είδος της διαφήμισης· β) ασκούνται στην παραγωγή κειμένων που ακολουθούν τον έναν από τους τρεις κειμενικούς τύπους ή συνδυάζουν διαφορετικούς κειμενικούς τύπους· γ) κατανοούν πώς λειτουργούν τα «συστατικά» ενός πολυτροπικού κειμένου για την παραγωγή νοήματος και μηνυμάτων· δ) ασκούνται στον ενσυνείδητο σχεδιασμό πολυτροπικών κειμένων και ε) γίνονται κριτικά εγγράμματοι απέναντι στη διαφήμιση ως κειμενικό είδος και ως επικοινωνιακό φαινόμενο.

Συνοψίζουμε τα βασικά ζητήματα στα οποία εστιάζει το παρόν σενάριο:

Έμφαση δίνεται στο να κατανοήσουν οι μαθητές βαθύτερα και ουσιαστικότερα τη φύση της *πολυτροπικότητας*, τα συστατικά πολυτροπικού λόγου και τον τρόπο με τον οποίο αυτά λειτουργούν και «συνεργάζονται» για την παραγωγή νοήματος. Η μελέτη του λόγου της διαφήμισης θεωρούμε ότι είναι ιδανικό πεδίο για εμβάθυνση στην έννοια της πολυτροπικότητας. Κάθε διαφήμιση, έντυπη ή τηλεοπτική, αποτελεί ολοκληρωμένο (πολυτροπικό) κείμενο που συνδυάζει στοιχεία από τους τρεις βασικούς κειμενικούς τύπους που διδάσκονται στο γυμνάσιο: αφήγηση, περιγραφή, επιχειρηματολογία. Η προσεκτική και σε βάθος ανάλυση του πολυτροπικού λόγου

της διαφήμισης αποτελεί ευκαιρία να κατανοήσουν οι μαθητές ότι σε ένα κείμενο, έστω και αν αυτό είναι κυρίως αφηγηματικό, περιγραφικό ή κείμενο επιχειρηματολογίας, είναι φυσικό να συνδυάζονται στοιχεία και από άλλους κειμενικούς τύπους. Για παράδειγμα, σε ένα κείμενο κατά βάση επιχειρηματολογικό συχνά επιστρατεύονται επικουρικά η αφήγηση και η περιγραφή (για την κατάθεση τεκμηρίων, την οικοδόμηση επιχειρημάτων). Επίσης, σε πολλά είδη κειμένων, κυρίως στο πεδίο της λογοτεχνίας, η περιγραφή εναλλάσσεται με την αφήγηση.

Άλλος λόγος για τον οποίο επιλέγεται ως πεδίο έρευνας η διαφήμιση είναι ότι αυτή αποτελεί ξεχωριστό (πολυτροπικό) κειμενικό είδος με πολλές ιδιαιτερότητες και διαφορετικές μορφές και εκδοχές. Παρά την ποικιλότητα που παρουσιάζει, αυτό που καθορίζει την ταυτότητά της ως ξεχωριστού κειμενικού είδους είναι η λειτουργία την οποία επιτελεί, ο επικοινωνιακός στόχος που επιδιώκει να εκπληρώσει. Αποτελεί λόγο που πραγματώνεται με σκοπό να πείσει, να επηρεάσει τις επιλογές και τις αποφάσεις του κοινού στο οποίο στοχεύει (target group) και ενεργοποιεί κάθε φορά διαφορετικούς μηχανισμούς για να το επιτύχει. Τα μέσα πειθούς που αξιοποιεί η διαφήμιση αναπαρίστανται και υλοποιούνται όχι μόνο μέσω της χρήσης της γλώσσας (προφορικός και γραπτός λόγος) αλλά και με τη συνδυασμένη χρήση διαφορετικών μέσων δήλωσης νοήματος και αναπαράστασης συνθηκών (λόγος, εικόνα, μουσική, αισθητική δημιουργία). Η κριτική ανάγνωση των διαφημίσεων, η οποία επιδιώκεται στις διάφορες φάσεις του παρόντος σεναρίου, αποτελεί άσκηση στην κριτική ανάγνωση πολυτροπικών κειμένων γενικότερα. Παράλληλα, καλλιεργεί την «κριτική υποψία» απέναντι στον λόγο της πειθούς, όπως αυτός αναπτύσσεται στο επικοινωνιακό πεδίο της διαφήμισης.

## ΣΤΟΧΟΙ – ΣΚΕΠΤΙΚΟ

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

Αναμένεται οι μαθητές:

- να μάθουν για την ιστορία και την εξέλιξη της διαφήμισης, από τις «πρωτόγονες» εκδοχές της μέχρι σήμερα, αντλώντας πληροφορίες από διάφορες πηγές (έντυπες και διαδικτυακές) και συνθέτοντας μια συνολική εικόνα της εξέλιξης αυτής·

- να γνωρίσουν ποιο είναι το πεδίο έρευνας και ποιος ο λόγος ύπαρξης των λεγόμενων «επιστημών της επικοινωνίας» και ποιο το αντικείμενο ενασχόλησης των επικοινωνιολόγων·
- να είναι κριτικά υποψιασμένοι απέναντι στην εμπορική και την πολιτική διαφήμιση, αλλά και σε κάθε μορφή προπαγάνδας.

### Γνώσεις για τη γλώσσα (και τη σημείωση)

Αναμένεται οι μαθητές:

- όχι μόνο να γνωρίσουν σε βάθος, αλλά και να επεξεργαστούν κριτικά τα γνωρίσματα (μορφή, περιεχόμενο, σχέση και «συνεργασία» μεταξύ των αξιοποιούμενων σημειωτικών πόρων) του κειμενικού είδους της διαφήμισης, όπως αυτή πραγματώνεται στις διαφορετικές εκδοχές της ανάλογα με το μέσο δημοσίευσής της, το κοινό στο οποίο απευθύνεται, το περιεχόμενο και τον σκοπό της·
- να κατανοούν πώς συμβάλλει ο έναρθρος λόγος, γραπτός ή προφορικός, στη διαμόρφωση πολυτροπικών κειμένων. Στην περίπτωση του γραπτού λόγου, να κατανοούν πώς συμβάλλει στην παραγωγή νοήματος η επιλογή συγκεκριμένων κάθε φορά προτύπων μορφοποίησης του έντυπου κειμένου (παραγραφοποίηση, χρήση πλαισίων και γραμμών, μέγεθος, μορφή και χρώμα γραμματοσειράς)·
- γενικότερα, να αποκτήσουν επίγνωση των τρόπων με τους οποίους είναι δυνατό να συνεργάζονται και να συλλειτουργούν τα διαφορετικά σημειωτικά συστήματα στην παραγωγή πολυτροπικών κειμένων·
- να συνειδητοποιήσουν πώς συστατικά από διαφορετικούς κειμενικούς τύπους (αφήγηση, περιγραφή, επιχειρηματολογία) συνεργάζονται για την παραγωγή ενός κειμενικού είδους (διαφήμιση)·
- να ασκηθούν στη συνεργατική παραγωγή λόγου, αξιοποιώντας τις δυνατότητες και την ευελιξία που παρέχουν τα περιβάλλοντα παραγωγής ηλεκτρονικού κειμένου (είτε οι απλές εφαρμογές γραφείου, όπως ο

επεξεργαστής κειμένου, είτε οι διαδικτυακές εφαρμογές που προσφέρονται ως συνεργατικά περιβάλλοντα, π.χ. Titan Pad, wikis)·

- να ασκηθούν στην παραγωγή κειμένων, μονοτροπικών ή πολυτροπικών, στα οποία πραγματοποιούν συνειδητές επιλογές (επιλογές λεξικογραμματικές ή που αφορούν ευρύτερα τη χρήση σημειωτικών πόρων)·
- να ασκηθούν στην παραγωγή κειμένων που εμπίπτουν σε έναν από τους τρεις κειμενικούς τύπους (αφήγηση, περιγραφή, επιχειρηματολογία) ή συνδυάζουν συστατικά από διαφορετικούς κειμενικούς τύπους·
- να συνειδητοποιήσουν τις διαφορές ανάμεσα σε ένα συνεχές γραπτό κείμενο και το γραπτό πολυτροπικό κείμενο μιας παρουσίασης (το οποίο όμως υποστηρίζεται από προφορική παρουσίαση) ως προς τις λεξικογραμματικές επιλογές και ως προς τη χρήση σημειωτικών πόρων. Να μπορούν να κινούνται συνειδητά και με ευχέρεια από τον έναν τύπο παραγωγής λόγου στον άλλον·
- να ασκηθούν στη χρήση ψηφιακών εργαλείων οπτικής και ηχητικής αναπαράστασης ή επεξεργασίας οπτικού και ηχητικού υλικού (π.χ. εννοιολογικοί χάρτες, εργαλεία διαθέσιμα στις εφαρμογές γραφείου, προγράμματα επεξεργασίας ήχου και εικόνας), με σκοπό να χρησιμοποιούν αυτά τα εργαλεία αποτελεσματικά στην παραγωγή δημιουργικών εργασιών·
- να καλλιεργήσουν την αισθητική τους σε θέματα εικόνας και ήχου.

## Γραμματισμοί

### *Γλωσσικός – Κλασικός γραμματισμός*

Οι μαθητές εξοικειώνονται με τη διαφήμιση ως κειμενικό είδος στις ποικίλες εκδοχές της.

Αναμένεται οι μαθητές:

- να εξοικειωθούν με τους τρόπους με τους οποίους πραγματώνεται γλωσσικά η επικοινωνιακή πρόθεση που εξυπηρετεί η διαφήμιση στις διαφορετικές εκδοχές της, δηλαδή ο επηρεασμός των στάσεων και των επιλογών του κοινού στο οποίο απευθύνεται·

- να ασκηθούν στην παραγωγή κειμένων που αξιοποιούν στοιχεία από έναν ή περισσότερους κειμενικούς τύπους (αφήγηση, περιγραφή, επιχειρηματολογία) και επιδιώκουν να επηρεάσουν τις στάσεις και τις επιλογές κάποιου κοινού·
- να ασκηθούν στην παραγωγή κειμένων επιχειρηματολογίας, μέσω των οποίων αναλύουν τις προθέσεις, τους στόχους και την αποτελεσματικότητα διαφημιστικών μηνυμάτων.

### *Νέοι γραμματισμοί*

Επιδιώκεται οι μαθητές:

- να ασκηθούν στο να εκθέτουν σε κοινό τις απόψεις και τα συμπεράσματά τους, αξιοποιώντας σύγχρονα περιβάλλοντα εργασίας ως μέσα πρακτικής γραμματισμού, όπως τα λογισμικά παρουσίασης. Συγκεκριμένα, εξοικειώνονται με το να παράγουν ψηφιακό κείμενο, που έχει ως χαρακτηριστικά του την αφαίρεση και την πολυτροπικότητα, και με το να το υποστηρίζουν μέσω της προφορικής παρουσίασης·
- να ασκηθούν στη συνεργατική παραγωγή λόγου και στο να αξιοποιούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις δυνατότητες των περιβαλλόντων συνεργατικής παραγωγής λόγου·
- να μάθουν να αντιμετωπίζουν την παραγωγή γραπτού λόγου όχι ως στατική αλλά ως δυναμική διαδικασία, το τελικό προϊόν της οποίας προκύπτει με διαρκείς αναθεωρήσεις και μέσα από διαδοχικές εκδοχές, η καθεμιά από τις οποίες αποτελεί εξέλιξη της προηγούμενης·
- να κατανοήσουν ότι τα χαρακτηριστικά μορφοποίησης του γραπτού λόγου (παραγραφοποίηση, χρήση πινάκων και πλαισίων, μορφοποίηση χαρακτήρων, θέση γραπτού κειμένου στο σχέδιο του πολυτροπικού κειμένου) αποτελούν και αυτά σημειωτικούς τρόπους που μετέχουν στην παραγωγή νοήματος και στη διαμόρφωση πολυτροπικών κειμένων·
- να ασκούνται στην ανάγνωση/κατανόηση και στον σχεδιασμό/παραγωγή πολυτροπικών κειμένων. Ειδικότερα, επιδιώκεται η εξοικείωσή τους με:
  - την αποκωδικοποίηση/ερμηνεία των μηνυμάτων που μεταδίδονται από την εικόνα, έντυπη, τηλεοπτική, ψηφιακή (οπτικός γραμματισμός)·



- ο τις δυνατότητες εύστοχης αξιοποίησης της εικόνας για την κατασκευή νοημάτων και τη μετάδοση μηνυμάτων (οπτικός γραμματισμός)
- ο τις δυνατότητες λειτουργικού συνδυασμού εικόνας (στατικής ή κινούμενης) και κειμένου (γραπτού ή προφορικού) για την παραγωγή του επιδιωκόμενου μηνύματος (πολυτροπικός γραμματισμός).

### *Κριτικός γραμματισμός*

Στο παρόν σενάριο δίνεται αρκετή έμφαση στην κριτική αντιμετώπιση των επιμέρους εκδοχών του κειμενικού είδους της διαφήμισης από τους μαθητές. Με τον τρόπο αυτό, αφενός επιδιώκεται να μάθουν να αποκωδικοποιούν με κριτικό πνεύμα τα μηνύματά της, να αποκτήσουν κριτική επίγνωση του ρόλου της και των τεχνικών πειθούς που αξιοποιεί και να αξιολογούν την αποτελεσματικότητά της ως επικοινωνιακού συμβάντος. Αφετέρου η στόχευση είναι ευρύτερη, καθώς επιδιώκεται η εξοικείωσή τους με την κριτική ανάγνωση κάθε αντίστοιχου κειμένου, μονοτροπικού ή πολυτροπικού, που μεταδίδει πληροφορίες και μηνύματα με στόχο τον επηρεασμό κάποιου κοινού. Επίσης, ευρύτερος στόχος του σεναρίου που εμπίπτει στο πεδίο του κριτικού γραμματισμού είναι να καλλιεργήσουν οι μαθητές κριτική επίγνωση του συσχετισμού της πραγμάτωσης και εξέλιξης ενός κειμενικού είδους με το μέσο επικοινωνίας στο οποίο φιλοξενείται, το κοινό στο οποίο απευθύνεται, την εξέλιξη του οικονομικού, κοινωνικού, πολιτικού και πολιτισμικού πλαισίου (επίπεδο διαβίωσης, κυρίαρχες αξίες, πρότυπα, αντιλήψεις).

### **ΛΕΠΤΟΜΕΡΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ**

#### ***Θεωρητικό πλαίσιο***

Η μέθοδος εργασίας που προτείνεται για την υλοποίηση του παρόντος σεναρίου υιοθετεί πολλά στοιχεία της μεθόδου project. Η μέθοδος αυτή αποτελεί ανοιχτή και ευέλικτη διαδικασία μάθησης, της οποίας τα όρια και οι μεθοδεύσεις δεν καθορίζονται με αυστηρότητα εκ των προτέρων. Όπως εξυπακούεται και από τον ομαδοκεντρικό χαρακτήρα της μεθόδου project, σε όλες τις φάσεις υλοποίησης του σεναρίου κρίνεται απαραίτητη η εργασία των μαθητών σε ομάδες. Σε διαφορετικές φάσεις των εργασιών, καλό είναι η σύνθεση των ομάδων να αλλάζει. Κάθε ομάδα

αυτοοργανώνεται και τα μέλη της συνδιαμορφώνουν τους στόχους, τις μεθοδεύσεις τους και την πορεία δράσης τους, ενώ ο ρόλος του/της εκπαιδευτικού είναι κατά το δυνατόν μη παρεμβατικός και υποστηρικτικός (Frey 1998). Η επιλογή της εργασίας των μαθητών σε ομάδες είναι σύμφωνη και με το θεωρητικό μοντέλο μάθησης που υιοθετείται στο πλαίσιο της διδακτικής πρότασης, αυτό του *κοινωνικού κονστρουκτιβισμού*. Στο πλαίσιο αυτού του μαθησιακού μοντέλου, η γνώση δομείται σταδιακά και κατακτάται ως προϊόν κοινωνικής αλληλεπίδρασης.

Η κύρια γλωσσοδιδακτική προσέγγιση που υιοθετείται είναι η διδασκαλία με βάση τα κειμενικά είδη, όχι όμως στη ρυθμιστική εκδοχή της, δηλαδή ως επίγνωση των τυπικών γνωρισμάτων ενός κειμενικού προτύπου και ως ενσυνείδητη άσκηση στην αναπαραγωγή τους, αλλά στην κριτική εκδοχή της, δηλαδή ως κριτική εξοικείωση με τα κειμενικά είδη, τα χαρακτηριστικά και τη λειτουργία τους. Δεν επιδιώκεται δηλαδή να συμμορφωθούν οι μαθητές με κάποια σταθερά και ιδεατά κειμενικά πρότυπα, αλλά να κατανοήσουν ότι η ποικιλότητα των παραγόντων επικοινωνίας στη σύγχρονη εποχή οδηγεί στη ρευστότητα των κειμενικών προτύπων, στην αποσταθεροποίηση των κειμενικών ειδών και την υβριδοποίησή τους (Κουτσογιάννης 2010· Kress 2010). Πέρα από την κατανόηση αυτής της πραγματικότητας, στόχος της παρούσας πρότασης είναι να μπορούν οι μαθητές να κινούνται από τη μια κειμενική ποικιλία στην άλλη ή να συνδυάζουν στοιχεία από διαφορετικά κειμενικά πρότυπα, προκειμένου να παράγουν κείμενα που ενσυνείδητα ανταποκρίνονται στις προθέσεις τους και στο πλαίσιο της επικοινωνίας στην οποία μετέχουν.

Σημαντική θέση στη «φιλοσοφία» της παρούσας διδακτικής πρότασης έχουν και οι αρχές του θεωρητικού κινήματος των Πολυγραμματισμών. Το είδος λόγου που αποτελεί τον θεματικό άξονα γύρω από τον οποίο περιστρέφεται το σενάριο, δηλαδή η διαφήμιση, αποτελεί ένα από τα κατ' εξοχήν πολυτροπικά είδη λόγου. Η πολυροπικότητα, δηλαδή η αξιοποίηση πολλών σημειωτικών τρόπων (γλώσσα, εικόνα, ήχος, video κλπ.), που συνεργάζονται για την παραγωγή νοήματος (Kress 2000: 116), αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό των κειμένων που επεξεργάζονται και παράγουν οι μαθητές στο πλαίσιο επιμέρους δραστηριοτήτων. Επίσης, κατά την



εκπόνηση εργασιών, οι μαθητές ασκούνται στη λειτουργική αξιοποίηση ηλεκτρονικών περιβαλλόντων πρακτικής γραμματισμού (επεξεργαστής κειμένου, λογισμικό παρουσίασης, εφαρμογές ανοιχτού κώδικα διαθέσιμες στο διαδίκτυο) και εξοικειώνονται λειτουργικά με τη νέα κειμενική πραγματικότητα. Με την αξιοποίηση των παραπάνω περιβαλλόντων δίνεται περιθώριο να αναπτυχθεί η παραγωγή λόγου ως συνεργατική διαδικασία (Κουτσογιάννης 1998). Η ρευστότητα και ο ευέλικτος χειρισμός του ψηφιακού κειμένου απαλλάσσει από τις πρακτικές δυσκολίες του χειρόγραφου και ευνοεί τον συλλογικό πειραματισμό, τη συνεργασία και την ανατροφοδότηση.

Τέλος, στη διαμόρφωση της παρούσας πρότασης έχει επιδράσει το ρεύμα του κριτικού γραμματισμού, που προέρχεται από την παράδοση της Κριτικής Γλωσσολογίας. Σύμφωνα με την κριτική προσέγγιση, κανένα κείμενο δεν είναι ουδέτερο, αλλά αποτελεί μέρος μιας ιδεολογικά δομημένης κοινωνικής και πολιτικής πραγματικότητας. Στο πλαίσιο της επιδίωξης του κριτικού γραμματισμού, το σχολείο στοχεύει να καλλιεργήσει στα παιδιά την ικανότητα κριτικής ανάγνωσης των ποικίλων κειμένων, την ικανότητα δηλαδή να αξιοποιούν τη λεξικογραμματική τους γνώση με σκοπό την κατανόηση της πραγματικότητας (Κουτσογιάννης 2010).

#### ΔΙΔΑΚΤΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ - ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

##### Γενικά

Το σενάριο οργανώνεται σε ενότητες, οι οποίες διαμορφώνονται κυρίως με θεματικό κριτήριο (π.χ. εμπορική vs κοινωνική διαφήμιση) και με βάση το περιεχόμενο του υλικού που αναλαμβάνουν να επεξεργαστούν οι μαθητές. Σε κάθε ενότητα οι μαθητές εξερευνούν μια διαφορετική όψη του φαινομένου της διαφήμισης ή μια διαφορετική εκδοχή της διαφήμισης. Κάθε ομάδα μαθητών μελετά ξεχωριστό υλικό, υπό το πρίσμα όμως κοινών αξόνων προβληματισμού, οι οποίοι αποσαφηνίζονται με τα κατάλληλα ερωτήματα-ζητούμενα που διατυπώνονται στα φύλλα εργασίας. Τα τελικά προϊόντα της εργασίας που παράγουν οι ομάδες στις πέντε πρώτες ενότητες-φάσεις του σεναρίου αποτελούν: προφορικές εισηγήσεις, οι οποίες συνήθως υποστηρίζονται από αρχείο παρουσίασης (πολυτροπικό κείμενο), και ψηφιακά κείμενα, μονοτροπικά

ή πολυτροπικά. Στην τελευταία ενότητα-φάση (δημιουργικό μέρος) δημιουργούν τη δική τους διαφήμιση, επομένως συνθέτουν ένα προϊόν αξιοποιώντας ποικίλους σημειωτικούς τρόπους, μεταξύ αυτών και τη δραματοποίηση.

Οι ενότητες-φάσεις που προτείνονται είναι οι ακόλουθες:

- 1<sup>η</sup>: Έντυπη εμπορική διαφήμιση
- 2<sup>η</sup>: Τηλεοπτική εμπορική διαφήμιση
- 3<sup>η</sup>: Η παρουσία της διαφήμισης στο διαδίκτυο
- 4<sup>η</sup>: Ιστορία της διαφήμισης. Εξέλιξη των έντυπων και των τηλεοπτικών διαφημίσεων τις τελευταίες δεκαετίες στον ελληνικό χώρο
- 5<sup>η</sup>: Κοινωνική διαφήμιση (έντυπη και τηλεοπτική)
- 6<sup>η</sup>: Δημιουργικό μέρος: Δημιουργία διαφημίσεων με αξιοποίηση μέσω ψηφιακής τεχνολογίας – Δραματοποίηση

Εκτός από τις εργασίες που εκπονούνται σε κάθε ενότητα-φάση του σεναρίου, το σύνολο των εμπλεκόμενων στο προτεινόμενο σχέδιο εργασίας (μαθητές και διδάσκοντες) αναλαμβάνει τη δημιουργία και τη συντήρηση ενός ιστότοπου που θα δημιουργηθεί με την αξιοποίηση της εφαρμογής wiki, στον οποίο όχι μόνο θα αναρτώνται οι επιμέρους εργασίες των ομάδων των μαθητών, αλλά επίσης θα συνοψίζονται και θα συντίθενται τα συμπεράσματα από τα επιμέρους στάδια της έρευνάς τους. Αυτό σημαίνει ότι κάποιοι μαθητές θα αναλάβουν να παίξουν ρόλους συντονιστών σε ό,τι αφορά τη διαχείριση του ιστότοπου, την ανάρτηση δημοσιεύσεων σε αυτόν και τον σχεδιασμό της αισθητικής του. Για να έχουν όλοι οι μαθητές την ευκαιρία να αναλάβουν διαχειριστικούς ρόλους, είναι δυνατόν να τους κατανεμηθούν διαφορετικές αρμοδιότητες και επίσης μπορούν να διαδέχονται ο ένας τον άλλο στη διαχείριση του ιστότοπου κάθε φορά που η πορεία των εργασιών μεταβαίνει σε επόμενη φάση.

### Αφόρμηση

*(σχολική τάξη, 1 διδ. ώρα)*

Επειδή οι μαθητές μας εκτίθενται καθημερινά σε διαφημιστικά μηνύματα, κυρίως τηλεοπτικά, χαρακτηριστικές φράσεις («ατάκες») των οποίων αναπαράγουν στην



καθημερινή τους επικοινωνία, δεν είναι καθόλου δύσκολο για τον/την εκπαιδευτικό να τους εισαγάγει με φυσικό τρόπο στη συζήτηση για τη διαφήμιση, τη «γοητεία» που ενδεχομένως αυτή ασκεί, τη δύναμή της να επηρεάζει το κοινό της. Η συζήτηση μπορεί να ξεκινήσει με οποιονδήποτε τρόπο κριθεί καταλληλότερος για να κινήσει το ενδιαφέρον των μαθητών, ανάλογα με το κλίμα της τάξης. Το ζητούμενο για τον/την εκπαιδευτικό είναι να καταφέρει να τους καλλιεργήσει το ενδιαφέρον όχι μόνο για μια απλή συζήτηση αλλά για να εμπλακούν σε ένα αρκετά μεγάλης διάρκειας σχέδιο εργασίας στο οποίο θα διερευνήσουν από πολλές πλευρές το φαινόμενο της διαφήμισης.

### 1<sup>η</sup> ενότητα: Έντυπη εμπορική διαφήμιση

(διάρκεια μέχρι 6 διδακτικές ώρες)

Οι έντυπες διαφημίσεις αποτελούν δείγματα πολυτροπικού λόγου που είναι πιο εύκολο να αναλυθούν και να αποτελέσουν αντικείμενο κριτικής επεξεργασίας από ό,τι οι τηλεοπτικές/κινηματογραφικές. Αυτό συμβαίνει, γιατί συνδυάζουν δύο κυρίως «τρόπους» δήλωσης νοήματος: τον γραπτό λόγο και την εικόνα με τη μορφή φωτογραφίας ή εικαστικής δημιουργίας. Αποτελούν συνεπώς λιγότερο σύνθετες μορφές πολυτροπικού λόγου, αν τις προσεγγίσουμε από τη σκοπιά των σημειωτικών τρόπων που αξιοποιούν για την παραγωγή νοημάτων. Για τον λόγο αυτόν, προτείνουμε στις πρώτες δραστηριότητες του παρόντος σεναρίου να περιοριστεί η εστίαση του ενδιαφέροντος των μαθητών στις έντυπες διαφημίσεις: καταχωρίσεις σε εφημερίδες και περιοδικά, διαφημιστικές αφίσες και φυλλάδια.

1ο βήμα. Συγκέντρωση και ταξινόμηση υλικού από τους μαθητές (έρευνα εκτός σχολικού χώρου):

Ανατίθεται στους μαθητές να αναζητήσουν διαφημίσεις διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών, αξιοποιώντας το έντυπο υλικό που υπάρχει ήδη στο σπίτι τους ή στην κατοχή οικείων προσώπων (εφημερίδες, περιοδικά, διαφημιστικά φυλλάδια). Παρακινούνται να επιλέξουν τις διαφημίσεις που θα συγκεντρώσουν με κριτήριο ποιες από αυτές εμπεριέχουν μηνύματα (λεκτικά ή οπτικά) που ελκύουν περισσότερο την προσοχή τους ή τους προξενούν για οποιονδήποτε λόγο εντύπωση. Αφήνεται ένα



περιθώριο λίγων ημερών, μέχρι να συγκεντρωθεί στην τάξη επαρκές υλικό. Δίνεται η οδηγία στους μαθητές να επιχειρήσουν μια πρώτη ταξινόμηση του έντυπου υλικού που συγκεντρώνουν εφαρμόζοντας θεματικό κριτήριο, δηλαδή εστιάζοντας στην κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών στην οποία εμπίπτει το διαφημιζόμενο αντικείμενο, π.χ. είδη διατροφής, καλλυντικά, προϊόντα νέας τεχνολογίας, υπηρεσίες και προϊόντα σταθερής ή κινητής τηλεφωνίας, είδη ένδυσης (αναφέρονται ενδεικτικά μερικές από τις συνηθέστερες κατηγορίες διαφημιζόμενων προϊόντων και υπηρεσιών). Διευκρινίζεται ότι η θεματική ταξινόμηση του υλικού διευκολύνει την κατανομή της εργασίας των μαθητών σε ομάδες. Οι μαθητές ενημερώνονται ότι κάθε ομάδα θα αναλάβει να επεξεργαστεί μια θεματική κατηγορία διαφημιστικών μηνυμάτων σύμφωνα με κριτήρια που αναπτύσσονται στη συνέχεια και να εκπονήσει τη δική της εργασία, την οποία θα καταθέσει σε αρχείο που θα δημιουργήσει χρησιμοποιώντας μια από τις δύο βασικές εφαρμογές γραφείου (επεξεργαστής κειμένου ή πρόγραμμα παρουσίασης). Κάθε ομάδα θα παρουσιάσει την εργασία της στην ολομέλεια και θα εκθέσει τα συμπεράσματά της. Οι μαθητές είναι ενήμεροι ότι αυτό που ανέλαβαν είναι ένα είδος σύντομης σε διάρκεια ερευνητικής εργασίας, στο τέλος της οποίας θα χρειαστεί να καταλήξουν σε συμπεράσματα, τα οποία θα εκθέσουν τεκμηριωμένα στις υπόλοιπες ομάδες.

Εναλλακτικά, προτείνονται ενδεικτικά και ορισμένοι ιστότοποι στους οποίους εμφανίζονται σε ψηφιοποιημένη μορφή παλιότερες και νέες έντυπες διαφημίσεις, ανάμεσα στις οποίες οι μαθητές θα μπορούσαν να επιλέξουν αυτές που θεωρούν πιο ενδιαφέρουσες:

<http://adspotting.pblogs.gr/tags/entypi-diafimisi-gr.html>

<http://www.mylady.gr/arthra/2012/01/20-oi-pio-entuposiakes-kai-prototypes-entupes-diafimiseis/>

2ο βήμα. Συζήτηση στην ολομέλεια με αφορμή το υλικό που συγκεντρώθηκε, ταξινόμηση του υλικού, χωρισμός σε ομάδες, ανάθεση ομαδικών εργασιών (σχολική τάξη, 1-2 διδ. ώρες, επιπλέον εξωδιδασκτικός χρόνος για την ψηφιοποίηση του υλικού):



Αφού συγκεντρωθεί στην τάξη το έντυπο υλικό και ενημερωθούν όλοι οι μαθητές για το περιεχόμενό του, γίνεται συζήτηση για να καταλήξουν μαθητές και εκπαιδευτικός σε μια κοινώς αποδεκτή ταξινόμησή του σε θεματικές κατηγορίες. Όταν ολοκληρωθεί η θεματική ταξινόμηση του έντυπου υλικού και οριστεί η σύνθεση των ομάδων για τη φάση αυτή, αποφασίζεται ποια θεματική κατηγορία διαφημίσεων θα αναλάβει να επεξεργαστεί κάθε ομάδα. Όπως είναι λογικό, θα πρέπει να υπάρχουν τουλάχιστον τόσες θεματικές κατηγορίες όσες και οι ομάδες των μαθητών. Αν οι κατηγορίες είναι περισσότερες από τις ομάδες, θα χρειαστεί κάποιες από αυτές να απορριφθούν (ίσως αυτές που φαίνονται λιγότερο ενδιαφέρουσες στους μαθητές). Αν είναι λιγότερες από τον αριθμό των ομάδων που έχουν συγκροτηθεί, τότε μπορούν να βρεθούν εναλλακτικές λύσεις: α) να συγκεντρωθεί επιπλέον υλικό σε μια θεματική κατηγορία που δεν έχει καλυφθεί ακόμη, β) να υποδιαιρεθεί μια θεματική κατηγορία με κάποιο πιο συγκεκριμένο κριτήριο (π.χ. τα είδη διατροφής μπορούν να υποδιαιρεθούν σε επιμέρους κατηγορίες, όπως προϊόντα υγιεινής διατροφής, προϊόντα που στοχεύουν στην απόλαυση, τρόφιμα πρώτης ανάγκης κ.ά.).

Για πρακτικούς λόγους (και όχι μόνο για να ενταχθεί η χρήση των ΤΠΕ στην προτεινόμενη διαδικασία) είναι καλό οι έντυπες διαφημίσεις να σαρωθούν και να αποθηκευτούν σε αρχεία εικόνων ή να ενσωματωθούν σε αρχεία (κειμένου, παρουσίασης ή προστατευμένου εγγράφου) που θα περιλαμβάνουν όλες τις διαφημίσεις της ίδιας κατηγορίας. Τα αρχεία αυτά θα αποθηκευτούν σε μια κοινόχρηστη τοποθεσία, στην οποία θα μπορούν να έχουν πρόσβαση όλοι οι μαθητές όχι μόνο στον χώρο του σχολικού εργαστηρίου αλλά και από το σπίτι τους ή άλλο χώρο (είναι πολύ εξυπηρετικές για αυτόν τον σκοπό οι δωρεάν αποθηκευτικές υπηρεσίες που προσφέρει το Dropbox ή άλλοι ανάλογοι διαδικτυακοί χώροι).

Για την παρούσα φάση του σεναρίου υπάρχει συνοδευτικό υλικό σε τρία αρχεία κειμένου στα οποία έχουν ενσωματωθεί σαρωμένες έντυπες διαφημιστικές καταχωρίσεις (στην πλειοψηφία τους ολοσέλιδες καταχωρίσεις σε περιοδικά ποικίλης ύλης). Τα αρχεία αυτά περιλαμβάνουν ενδεικτικό υλικό αρκετό για να καλύψει τρεις θεματικές κατηγορίες διαφημίσεων που αντιστοιχούν σε ισάριθμες ευρείες κατηγορίες προϊόντων: α) είδη διατροφής (βασικά τρόφιμα, γλυκίσματα, ποτά και



ροφήματα, προϊόντα υγιεινής διατροφής και διατροφικά συμπληρώματα), β) καλλυντικά και είδη ατομικής περιποίησης και γ) προϊόντα νέας τεχνολογίας (περιλαμβάνεται ευρύ φάσμα προϊόντων).

Οι έντυπες διαφημίσεις που έχουν συγκεντρωθεί στα τρία αντίστοιχα αρχεία αποτελούν ενδεικτικά προτεινόμενο υλικό και έχουν επιλεγεί επειδή θεωρήθηκε ότι παρουσιάζουν αρκετό ενδιαφέρον ώστε να αποτελέσουν αντικείμενο προς κριτική επεξεργασία. Η χρήση του συγκεκριμένου υλικού δεν κρίνεται αναγκαία για την εφαρμογή της παρούσας διδακτικής πρότασης, μια και είναι πιο ουσιαστικό το υλικό προς επεξεργασία να επιλεγεί και να διαμορφωθεί από τους ίδιους τους μαθητές σε συνεργασία μεταξύ τους και με τους διδάσκοντες. Οι ενδιαφερόμενοι/ες εκπαιδευτικοί μπορούν αξιοποιήσουν μέρος από αυτό το υλικό, εφόσον φυσικά το επιθυμούν.

3ο βήμα. Κριτική επεξεργασία του υλικού που έχει επιλέξει κάθε ομάδα, εξαγωγή συμπερασμάτων, εκπόνηση εργασιών (αρχεία παρουσιάσεων) (εργαστήριο Η/Υ, 2 διδ. ώρες)

Κάθε ομάδα έχει το δικό της προς επεξεργασία υλικό, που περιλαμβάνει έντυπες διαφημίσεις μιας ορισμένης κατηγορίας προϊόντων ή υπηρεσιών, και το δικό της φύλλο εργασίας. Με βάση τα ερωτήματα που περιλαμβάνονται στο τελευταίο, οι μαθητές μελετούν από διαφορετικές οπτικές γωνίες το υλικό τους, αποφαινόμενοι, διαφωνούν, συνθέτουν απόψεις και τέλος καταλήγουν σε συμπεράσματα, τα οποία καταγράφουν. Σε περίπτωση που στο υλικό που έχει συγκεντρώσει κάποια από τις ομάδες περιλαμβάνεται μεγάλος αριθμός διαφημίσεων, πράγμα που καθιστά περισσότερο χρονοβόρα την εργασία των μελών της σε σχέση με αυτήν των υπολοίπων ομάδων, μπορεί να τους δοθεί η οδηγία να επιλέξουν μόνο όσες προσελκύουν περισσότερο την προσοχή τους ή θεωρούν ότι είναι ενδιαφέρουσες και πειστικές για το κοινό στο οποίο απευθύνονται.

Καλό θα ήταν ο/η εκπαιδευτικός να εξειδικεύσει τα ερωτήματα των φύλλων εργασίας ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες του υλικού που έχει να ερευνήσει κάθε ομάδα.



Αφού τα μέλη κάθε ομάδας καταγράψουν σε πρόχειρη μορφή τα συμπεράσματα στα οποία συγκλίνουν, αναλαμβάνουν να προετοιμάσουν την εισήγησή τους προς τις υπόλοιπες. Συνθέτουν για τον σκοπό αυτόν ένα αρχείο παρουσίασης, στο οποίο καλούνται να εκθέσουν την κριτική τους ματιά απέναντι στην κατηγορία διαφημιστικών μηνυμάτων που μελέτησαν. Το κείμενο που συνθέτουν στο αρχείο παρουσίασης είναι πολυτροπικό, καθώς, πέρα από τα στοιχεία μορφοποίησης που το διαφοροποιούν από ένα κείμενο συνεχούς λόγου, μπορεί να ενσωματώνει εικόνες ή τμήματα εικόνων από το υλικό τους ή (εφόσον το επιθυμούν) γραφικές αναπαραστάσεις, για να οπτικοποιήσουν τις πληροφορίες που θέλουν να μεταδώσουν.

Παρόλο που θεωρούμε ότι το φύλλο εργασίας κάθε ομάδας χρειάζεται να περιλαμβάνει εξειδικευμένα ερωτήματα, προτείνουμε ορισμένους βασικούς άξονες προβληματισμού με βάση τους οποίους θα γίνει η επεξεργασία του υλικού όλων των ομάδων. Τα ερωτήματα που προτείνονται στοχεύουν να παροτρύνουν την κριτική ανάγνωση των διαφημίσεων ως πολυτροπικών κειμένων.

Άξονες επεξεργασίας του υλικού: (προτείνονται ως βάση για τη διαμόρφωση των τελικών Φύλλων Εργασίας)

- Πόσο σαφές είναι το προϊόν ή η υπηρεσία που προβάλλεται και με ποια μέσα δηλώνεται; (απεικόνιση, προβολή της εμπορικής ονομασίας, περιγραφή της χρήσης ή της λειτουργίας του ή άλλος τρόπος δήλωσης).
- Περιγράψτε τα συστατικά της εικόνας και εξηγήστε τι εκπροσωπεί το καθένα από αυτά και ποια σχέση έχει με το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Αν αξιοποιούνται στοιχεία που δεν έχουν άμεση σχέση με το διαφημιζόμενο αντικείμενο, για ποιο λόγο πιστεύετε ότι συμβαίνει αυτό;
- Εστιάστε στα λεκτικά μηνύματα που υπάρχουν σε κάθε διαφήμιση και εξετάστε τα εξής:

α) Πόσο σύντομα ή εκτεταμένα είναι τα κείμενα των διαφημίσεων; Πιστεύετε ότι η έκτασή τους εξαρτάται από το είδος του προϊόντος που προβάλλεται κάθε φορά ή από κάποιους άλλους παράγοντες; Στα διαφημιστικά κείμενα

που καταλαμβάνουν μεγάλη έκταση τι είδους πληροφορίες περιλαμβάνονται και πόσο σημαντικές είναι αυτές;

- β) Ποια μέρη του λόγου ή γραμματικοί τύποι κυριαρχούν στα κείμενα των διαφημίσεων (π.χ. επίθετα, ρήματα σε προστακτική);
- γ) Εντοπίζετε σε κάποια από τα κείμενα των διαφημίσεων στοιχεία περιγραφής, αφήγησης ή επιχειρηματολογίας;
- δ) Ποια γλωσσικά τεχνάσματα ή τεχνικές λόγου εντοπίζετε στα κείμενα των διαφημίσεων: λεκτικές υπερβολές, λογοπαίγνια, μεταφορική χρήση του λόγου, επαναλήψεις, χρήση οικείων στο κοινό εκφράσεων (συνθήματα, παροιμίες, στίχοι τραγουδιών, παγιωμένες εκφράσεις, στοιχεία προφορικότητας);
- Τι είδους ισορροπία υπάρχει ανάμεσα στον λόγο και την εικόνα στη διαφήμιση: έχουν την ίδια εκφραστική βαρύτητα ή διαδραματίζει κάποιο από τα δύο μέσα περισσότερο βαρύνοντα ρόλο στην προώθηση του προϊόντος, λειτουργούν ανεξάρτητα το ένα από το άλλο ή απλώς αλληλοσυμπληρώνονται;

4ο βήμα. Παρουσίαση των συμπερασμάτων κάθε ομάδας. Συζήτηση - διατύπωση απόψεων και κριτικής από τις υπόλοιπες ομάδες. Σύνθεση απόψεων - εξαγωγή συνολικών συμπερασμάτων (σχολική τάξη, μέχρι 2 διδ. ώρες)

Οι μαθητές κάθε ομάδας παρουσιάζουν τεκμηριωμένα τις απόψεις τους σχετικά με τον τρόπο που λειτουργούν στη διαφήμιση οι επιμέρους σημειωτικοί τρόποι και σχετικά με τα τεχνάσματα και τις τεχνικές που αξιοποιούνται κάθε φορά για να επιτευχθεί ο στόχος του διαφημιστικού μηνύματος. Τεκμηριώνουν αυτές τις απόψεις χρησιμοποιώντας παραδείγματα από το υλικό τους, τα οποία μεταφέρουν στο αρχείο παρουσίασης με τη χρήση των κατάλληλων εργαλείων. Στην ουσία κάθε ομάδα παράγει προφορικό κείμενο επιχειρηματολογίας, το οποίο υποστηρίζει κατάλληλα με το αρχείο παρουσίασης που συνθέτει. Μετά από κάθε παρουσίαση, ακούγονται οι απόψεις και η κριτική των υπολοίπων ομάδων και με τον τρόπο αυτόν επιδιώκεται να αναδειχθούν κάποιες όψεις της λειτουργίας της διαφήμισης που ενδεχομένως δεν αναδείχθηκαν επαρκώς.



Σκοπός της ολοκλήρωσης των εργασιών αυτής της ενότητας (όπως και των επόμενων) είναι να προκύψει ένα τελικό κείμενο, που θα συνθέτει τα συμπεράσματα και τις θέσεις όλων των ομάδων και θα αναρτηθεί στο wiki που θα δημιουργηθεί γι' αυτόν τον σκοπό. Η διαχείριση αυτού του wiki θα είναι, όπως αναφέρθηκε, συλλογική και μπορεί να την αναλαμβάνει σε κάθε ενότητα - φάση ένας εκπρόσωπος από κάθε ομάδα. Τα μέλη που σε κάθε φάση αναλαμβάνουν τη διαχείριση του ιστοχώρου και τη σύνθεση των κειμένων που θα αναρτώνται μπορούν να αναλάβουν να τηρούν ένα είδος πρακτικών της συζήτησης που γίνεται κατά την παρουσίαση των εργασιών κάθε ομάδας, προκειμένου να αποδώσουν ακριβέστερα τον προβληματισμό που έχει αναπτυχθεί.

Σε όλη τη διαδικασία που περιγράφηκε, ρόλος του/της εκπαιδευτικού είναι, εκτός από το να συντονίζει την κατανομή των εργασιών, να διευκολύνει τη συνεργασία και να παρέχει διευκρινίσεις, επιπλέον να καλλιεργεί και να ενθαρρύνει την κριτική θέαση του προς επεξεργασία υλικού.

## 2<sup>η</sup> ενότητα: Τηλεοπτική εμπορική διαφήμιση

*(Η μέγιστη χρονική διάρκεια υπολογίζεται σε 10 διδακτικές ώρες – εξαρτάται από το αν εφαρμοστούν όλες οι προτεινόμενες δραστηριότητες και σε ποια εκδοχή τους)*

Φάση προεργασίας: Συσχέτιση της τηλεοπτικής με την έντυπη διαφήμιση. Εναύσματα για την κριτική προσέγγιση των τηλεοπτικών διαφημίσεων (σχολική τάξη, 1-2 διδ. ώρες, αναγκαία η χρήση βιντεοπροβολέα και η πρόσβαση του συνδεδεμένου υπολογιστή στο διαδίκτυο)

Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι το είδος διαφήμισης με το οποίο οι μαθητές μας είναι περισσότερο εξοικειωμένοι, καθώς τις παρακολουθούν σχεδόν καθημερινά. Κάποιες από αυτές εντυπώνονται έντονα στη μνήμη τους, κυρίως όσες έχουν και ψυχαγωγικό χαρακτήρα (συμβάλλει σε αυτό η χρήση του χιούμορ, η ενσωμάτωση οικείων μουσικών θεμάτων), ενώ ορισμένες από αυτές τροφοδοτούν τις καθημερινές συνομιλίες με θέματα αλλά και με «ατάκες». Η συζήτηση επομένως για την τηλεοπτική διαφήμιση μπορεί να ξεκινήσει αβίαστα με την προτροπή του/της εκπαιδευτικού προς τους μαθητές να ξεχωρίσουν μία από τις πρόσφατες διαφημίσεις



που τους έκανε εντύπωση, να την περιγράψουν/αφηγηθούν και να εξηγήσουν για ποιους λόγους τους εντυπωσίασε ή τους άρεσε.

Ταυτόχρονα, μπορούν να αναζητούνται στον διαδικτυακό τόπο Youtube και να προβάλλονται (εφόσον βρεθούν αναρτημένες) οι διαφημίσεις για τις οποίες γίνεται συζήτηση. Η προβολή τους δίνει την ευκαιρία να επισημανθούν και κάποιες λεπτομέρειες που τυχόν δεν έχουν προσέξει η μαθητές και να ενθαρρυνθεί η περισσότερο κριτική θέασή τους.

Επίσης, μπορούν να προβληθούν και ορισμένες διαφημίσεις που έχουν επιλεγεί από τον/την εκπαιδευτικό, με σκοπό να αναδειχθούν ορισμένα χαρακτηριστικά της σύγχρονης τηλεοπτικής διαφήμισης στα οποία επιδιώκει να επιστήσει την κριτική ματιά των μαθητών, όπως για παράδειγμα οι συμβολικές διαστάσεις που αυτή αποδίδει στα διαφημιζόμενα προϊόντα, ο τρόπος με τον οποίο αξιοποιεί τον λόγο (τη γλώσσα), οι τρόποι με τους οποίους οριοθετεί το κοινό της, τα πρότυπα και οι αξίες που προάγει ή αναπαράγει.

Κατά τη φάση αυτή, τα μέλη της σχολικής τάξης εργάζονται σε ολομέλεια, μετέχουν εκφράζοντας και αντιπαραθέτοντας τις απόψεις τους, ενώ ρόλος του/της εκπαιδευτικού είναι να συντονίζει τη διαδικασία, να τροφοδοτεί τη συζήτηση με ερεθίσματα, να ενθαρρύνει την κριτική σκέψη των μαθητών και να μεριμνά για τη συνόψιση και ανακεφαλαίωση συμπερασμάτων.

### **1<sup>η</sup> δραστηριότητα: Διερεύνηση του πολυτροπικού λόγου της τηλεοπτικής διαφήμισης μέσα από συγκεκριμένα παραδείγματα**

*(α' φάση εκπόνησης εργασιών: εργαστήριο Η/Υ – 2 διδ. ώρες,*

*β' φάση παρουσίασης των εργασιών - συζήτηση: σχολική τάξη – 2 διδ. ώρες)*

Στη δραστηριότητα που προτείνεται στη συνέχεια κρίνεται σκόπιμο να αξιοποιηθούν διαφημίσεις που έχουν ως κοινό γνώρισμά τους ότι έχουν τη μορφή εξαιρετικά σύντομης κινηματογραφικής ταινίας, ενώ η χρήση του λόγου (προφορικού ή γραπτού) σε αυτές είναι πολύ περιορισμένη ή σχεδόν ανύπαρκτη, αλλά καιρική και χαρακτηριστική. Έχουν επιλεγεί ενδεικτικά και προτείνονται ως χρήσιμο υλικό<sup>1</sup> έξι

<sup>1</sup>Είναι αυτονόητο ότι η πρόταση είναι ενδεικτική και ότι οι διδάσκοντες/διδάσκουσες μπορούν να επιλέξουν και να αξιοποιήσουν υλικό της προτίμησής τους.

διαφορετικές διαφημίσεις αυτοκινήτων, που έχουν τη μορφή μικρής ιστορίας ή περιστατικού που παρουσιάζεται σε ταχύ ρυθμό. Σε καθεμιά από αυτές κυριαρχεί κάποιο παράδοξο, διαφορετικό κάθε φορά, στοιχείο. Τα διαφημιζόμενα μοντέλα οχημάτων απευθύνονται σε διαφορετικά «προφίλ» υποψήφιων αγοραστών, μια και ποικίλλουν ως προς την τιμή τους αλλά και ως προς τα πρότυπα ζωής που εκπροσωπούν και τον τρόπο ζωής που εξυπηρετούν.

Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις είναι διεθνείς παραγωγές, έχουν προβληθεί μόνο σε κανάλια του εξωτερικού και όχι στην ελληνική τηλεόραση, συνεπώς το αναμενόμενο είναι ότι οι μαθητές τις παρακολουθούν για πρώτη φορά. Το γεγονός αυτό παρέχει το πιθανό πλεονέκτημα ότι οι μαθητές θα τις παρακολουθήσουν με περισσότερο ενδιαφέρον και προσοχή. Αναμένουμε ότι το ενδιαφέρον τους επιτείνεται από το γεγονός ότι όλες προκαλούν κάποια έκπληξη, η οποία προκύπτει από τη χρήση του παράδοξου στοιχείου που προαναφέρθηκε και που λειτουργεί ως μέσο προσέλκυσης της προσοχής του κοινού<sup>2</sup>. Υπενθυμίζουμε ότι στα βίντεο των διαφημίσεων που έχουν επιλεγεί εκτυλίσσεται μια σύντομη ιστορία ή περιστατικό, γι' αυτό και κυριαρχεί σε αυτές η κινηματογράφηση της δράσης, ενώ η χρήση του λόγου, αν και πολύ περιορισμένη, δεν είναι καθόλου τυχαία.

Σκόπιμα έχουν επιλεγεί και προτείνονται διαφημιστικές ταινίες με τα στοιχεία που περιγράφονται παραπάνω, επειδή προσφέρουν την ευκαιρία για τα ακόλουθα:

- να ασκηθούν οι μαθητές στην παραγωγή (προφορικών) κειμένων που συνδυάζουν στοιχεία αφήγησης και περιγραφής, με τα οποία θα αποδώσουν το περιεχόμενο των διαφημιστικών ταινιών·
- να μάθουν να «διαβάζουν» μια διαφημιστική ταινία ως «πυκνό» πολυτροπικό κείμενο και να αποκωδικοποιούν κριτικά τα μηνύματά της·
- να ασκηθούν στην παραγωγή κειμένου επιχειρηματολογίας, στο οποίο θα διατυπώνουν με σαφήνεια τη θέση τους και θα την υποστηρίζουν με δομημένα επιχειρήματα.

<sup>2</sup> Το χαρακτηριστικό αυτό των προτεινόμενων διαφημιστικών ταινιών αποτέλεσε και ένα από τα κριτήρια της επιλογής τους ως εποπτικού υλικού.

Ακολουθούν οι διευθύνσεις στις οποίες είναι διαθέσιμες οι προτεινόμενες διαφημίσεις στον διαδικτυακό τόπο Youtube:

1. Volkswagen Polo: <http://www.youtube.com/watch?v=Zs24VXD6okY>
2. BMW: [http://www.youtube.com/watch?v=8QR0M91\\_cyw](http://www.youtube.com/watch?v=8QR0M91_cyw)
3. Opel Corsa: <http://www.youtube.com/watch?v=HGyPOFj29J8>
4. Scoda Yeti: <http://www.youtube.com/watch?v=ZotBEu6Z-3Y>
5. Mercedes («Sorry»): [http://www.youtube.com/watch?v=30a2dpHS\\_TU](http://www.youtube.com/watch?v=30a2dpHS_TU)
6. Kia Motors («Hamster Rap») <http://www.youtube.com/watch?v=bxcX-aJG-4k>

Κάθε ομάδα εργασίας αναλαμβάνει να ασχοληθεί με μία μόνο από τις παραπάνω διαφημίσεις και κρίνεται σκόπιμο (για λόγους που θα διαφανούν στη συνέχεια) η κάθε ομάδα να μη δει από την αρχή τις διαφημίσεις των άλλων ομάδων.

Κατά τη φάση εκπόνησης των εργασιών, οι μαθητές κάθε ομάδας αφού παρακολουθήσουν (όσες φορές το θεωρήσουν απαραίτητο) τη διαφήμισή τους, με τη βοήθεια του φύλλου εργασίας εκπονούν στην ουσία δύο διαφορετικές εργασίες: α) παράγουν συνεργατικά ένα προφορικό κείμενο στο οποίο επιχειρούν να αποδώσουν το περιεχόμενο της διαφήμισης (χώρος, συνθήκες, μετέχοντα πρόσωπα, ακολουθία δράσεων ή γεγονότων) αξιοποιώντας στοιχεία αφήγησης και περιγραφής, β) εκπονούν μια παρουσίαση (κείμενο αρχείου παρουσίασης και σχεδιασμός της προφορικής υποστήριξής της) στην οποία εκθέτουν την κριτική τους ματιά απέναντι στο διαφημιστικό μήνυμα που επεξεργάστηκαν με βάση ορισμένα κριτήρια: πώς υπηρετεί το επιδιωκόμενο μήνυμα η εκτυλισσόμενη ιστορία-δράση, ποιους συμβολισμούς αξιοποιεί, ποια πρότυπα ή αξίες εκφράζει και υπηρετεί, σε ποιο κοινό απευθύνεται η διαφήμιση και από ποια στοιχεία το καταλαβαίνουμε αυτό, ποια είναι η λειτουργία της εικόνας και πώς αυτή συμπληρώνεται ή αναδεικνύεται με την κατάλληλη χρήση του λόγου.

Κατά τη φάση της παρουσίασης των εργασιών: Στο πρώτο μέρος κάθε παρουσίασης, ένα μέλος από κάθε ομάδα αναλαμβάνει να αναπαραστήσει μέσω του συνδυασμού προφορικής αφήγησης και περιγραφής το περιεχόμενο της διαφημιστικής ταινίας. Η ταινία προβάλλεται αμέσως μετά και στις υπόλοιπες



ομάδες, τα μέλη των οποίων αποφαινόμενοι αν η «αναπαράσταση» μέσω του προφορικού λόγου ήταν επιτυχής. Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζουν τεκμηριωμένα την κριτική τους θεώρηση απέναντι στη διαφημιστική ταινία.

### Φύλλο Εργασίας

-Στο διαφημιστικό μήνυμα που παρακολούθησατε εκτυλίσσεται ένα περιστατικό/ μια σύντομη σε διάρκεια “ιστορία”. Προσπαθήστε να την αποδώσετε όσο το δυνατόν ακριβέστερα και να την αφηγηθείτε προφορικά στους συμμαθητές σας των υπόλοιπων ομάδων, φροντίζοντας να δώσετε και τις αναγκαίες περιγραφές (του χώρου, των συμμετεχόντων προσώπων, των αντικειμένων).

-Πώς πιστεύετε ότι εξυπηρετεί την προώθηση του προϊόντος η συγκεκριμένη διαφημιστική ταινία που έχει τη μορφή μικρής ιστορίας;

-Ποιο/Ποια γνώρισμα/γνωρίσματα του διαφημιζόμενου προϊόντος προβάλλει κυρίως και ποια μέσα χρησιμοποιεί (λόγος, εικόνες, συμβολισμοί, υπονοούμενα);

-Σε ποιο αγοραστικό κοινό πιστεύετε ότι απευθύνεται η διαφήμιση και με βάση ποια στοιχεία βγάξετε τα συμπεράσματά σας;

-Πιστεύετε ότι η συγκεκριμένη διαφήμιση προβάλλει ή ενισχύει κάποια πρότυπα ζωής; Αν ναι, ποια είναι αυτά;

-Στο διαφημιστικό μήνυμα κυριαρχεί αδιαμφισβήτητη η (κινούμενη) εικόνα με τη μορφή “βουβής” ταινίας που όμως ακολουθεί κάποιο σενάριο. Η περιορισμένη χρήση του λόγου όμως συμβάλλει και αυτή στην παραγωγή μηνυμάτων. Εξετάστε πώς ο λόγος συμπληρώνει ή αναδεικνύει τα μηνύματα της εικόνας.

### **2<sup>η</sup> δραστηριότητα: Μελέτη «αγαπημένων» θεμάτων και μοτίβων της σύγχρονης τηλεοπτικής διαφήμισης**

Ως «αγαπημένα» θέματα της διαφήμισης χαρακτηρίζουμε συστατικά ή γνωρίσματά της που προφανώς θεωρούνται «πετυχημένες» συνταγές και γι’ αυτόν τον λόγο επαναλαμβάνονται. Αυτές τις συνταγές για μια επιτυχημένη διαφήμιση μπορούμε να αφήσουμε τους ίδιους τους μαθητές να τις εντοπίσουν, ανακαλώντας στη μνήμη τους ποιες διαφημίσεις τους έχουν κάνει ισχυρότερη εντύπωση ή κατάφεραν να τους συγκινήσουν ή να εντυπώσουν στον νου τους το διαφημιζόμενο προϊόν. Αφού

ανακαλέσουν τις αγαπημένες τους διαφημίσεις, καλούνται στη συνέχεια να αναρωτηθούν τι είναι αυτό που τους «τράβηξε», ποιο είναι το «μυστικό» της έλξης που τους άσκησαν αυτές οι διαφημίσεις. Ο/Η εκπαιδευτικός χρειάζεται να βοηθήσει τους μαθητές στο να κατηγοριοποιήσουν τις προτιμήσεις τους, ώστε να αναδειχθούν κάποια «μυστικά επιτυχίας» που με τρόπο χαρακτηριστικό χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις.

Κάποια πιθανά θέματα που ενδέχεται να αναδειχθούν είναι τα ακόλουθα:

- Η προβολή της εικόνας του παιδιού (άλλοτε συγκινητική, άλλοτε χαριτωμένη ή αστεία).
- Έξυπνες «ατάκες» που αναπαράγονται στις καθημερινές συνομιλίες.
- Το φανταστικό – εξωπραγματικό στοιχείο (συνήθως το απίθανο και ακατόρθωτο που συμβαίνει ως εκ θαύματος).
- Το ειδυλλιακό στοιχείο της ξενοιασιάς και της χαράς (φύση, διακοπές, θάλασσα, εξοχή κλπ.).
- Η υψηλή αισθητική (έντεχνη κινηματογράφηση, αξιόλογη μουσική επένδυση).

Τα χρονικά όρια της παρούσας δραστηριότητας είναι ρευστά: μπορεί να περιοριστεί στην εκπόνηση και παρουσίαση σύντομων εργασιών στο σχολικό εργαστήριο, οι οποίες θα στηριχτούν σε περιορισμένο σε όγκο υλικό, που πιθανώς έχει προεπιλεγεί από τον/την εκπαιδευτικό, ή να εξελιχθεί σε αυτόνομη ερευνητική εργασία η οποία θα απασχολήσει τους μαθητές και σε εξωδιδασκτικό χρόνο. Στη δεύτερη περίπτωση, χρειάζεται να αφιερώσουν χρόνο και προσπάθεια για τον εντοπισμό, την εύρεση και συγκέντρωση κατάλληλου υλικού που εξυπηρετεί τη θεματική που έχουν επιλέξει. Αν η δραστηριότητα πάρει τον χαρακτήρα ερευνητικής εργασίας, τότε το τελικό προϊόν που θα παραχθεί θα είναι ένα αρκετά εκτεταμένο κείμενο, που θα περιλαμβάνει τεκμηριωμένες θέσεις και θα εμπλουτίζεται από εποπτικό υλικό (εικόνες, λεκτικά συνθήματα, υπερδεσμοί κλπ.).

Για την παρούσα δραστηριότητα δεν προτείνεται συγκεκριμένο φύλλο εργασίας, μια και η πορεία των εργασιών κάθε ομάδας θα εξαρτηθεί από το θέμα που θα επιλέξει και από το πόσο αυστηρά θα το οριοθετήσει. Προτείνονται όμως

ορισμένα γενικά ζητούμενα που μπορούν να τεθούν σε όλες τις ομάδες ως άξονες προβληματισμού.

Αντί φύλλου εργασίας (άξονες προβληματισμού)

1. Πόσο διαδεδομένο ως «συνταγή επιτυχίας» σε τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι το στοιχείο που επιλέξατε να μελετήσετε;
2. Για την προώθηση τι είδους προϊόντων ή υπηρεσιών αξιοποιείται συνήθως;
3. Σε ποιο τμήμα/ποια τμήματα του καταναλωτικού κοινού πιστεύετε ότι κυρίως απευθύνεται και έχει μεγαλύτερη απήχηση;
4. Ποιοι άμεσοι και έμμεσοι (μακροπρόθεσμοι) στόχοι πιστεύετε ότι επιτυγχάνονται με την αξιοποίηση του συγκεκριμένου στοιχείου ή τουλάχιστον τι πιστεύετε ότι επιδιώκουν να επιτύχουν με την αξιοποίησή του οι επαγγελματίες της επικοινωνίας;
5. Σκεφτείτε ένα τέχνασμα ή μια τεχνική που θα προτιμούσατε ως συνταγή προσέλκυσης του κοινού, αν ήσασταν οι ίδιοι επαγγελματίες στον χώρο της διαφήμισης. Σε ποιο κοινό κυρίως θα το απευθύνατε και για ποιας κατηγορίας προϊόντα ή υπηρεσίες θα το αξιοποιούσατε;

Όπως ήδη επισημάνθηκε, το πόσο εκτεταμένο ή συνοπτικό θα είναι το τελικό προϊόν της εργασίας που θα παραγάγουν οι ομάδες θα καθοριστεί από τους/τις εκπαιδευτικούς, ανάλογα με τον χρόνο και την προσπάθεια που θα αποφασίσουν να διατεθεί. Πάντως, οι δύο βασικές εναλλακτικές μορφές που μπορεί να πάρει είναι είτε συνεχές κείμενο επιχειρηματολογίας είτε προφορική παρουσίαση που θα υποστηρίζεται από αρχείο παρουσίασης.

**3<sup>η</sup> ενότητα: Η παρουσία της διαφήμισης στο διαδίκτυο (σχολικό εργαστήριο Η/Υ, μέχρι 2 διδ. ώρες)**

Για την εξερεύνηση της διαδικτυακής διαφήμισης προβλέπεται να διατεθεί μέχρι ένα διδακτικό δίωρο, στο πλαίσιο του οποίου οι μαθητές θα αναλάβουν σε ομάδες να μελετήσουν τη μορφή και τον χαρακτήρα των διαφημίσεων που εμφανίζονται σε διαφορετικές κατηγορίες διαδικτυακών τόπων και στη συνέχεια να παρουσιάσουν προφορικά τα συμπεράσματά τους. Η προφορική παρουσίαση δεν απαιτείται να υποστηρίζεται από το σχετικό αρχείο, αλλά από την ταυτόχρονη πλοήγηση στους



διαδικτυακούς τόπους που θα αποτελέσουν το δείγμα της έρευνας, πράγμα που προϋποθέτει την κατάλληλη προετοιμασία.

Προτείνεται η ακόλουθη πορεία προσέγγισης του ζητήματος:

Αφόρμηση: Ζητείται από τους μαθητές να ανακαλέσουν στη μνήμη τους τα διαφημιστικά μηνύματα με τα οποία έρχονται αντιμέτωποι κατά την περιήγησή τους σε διάφορες τοποθεσίες του διαδικτύου και να θυμηθούν αν κάτι από αυτά τους ενόχλησε (π.χ. αναδυόμενα παράθυρα που δεν μπορούν να «κλείσουν») ή τους κίνησε την περιέργεια (προκλητικό περιεχόμενο, εξωπραγματικές υποσχέσεις), αν παρατηρούν κάτι διαφορετικό ως προς το είδος των προϊόντων που προωθούνται διαφημιστικά μέσω διαδικτύου.

Στη συνέχεια, κάθε ομάδα αναλαμβάνει να περιηγηθεί σε συγκεκριμένες διαδικτυακές τοποθεσίες (καλό είναι αυτές να ορίζονται στο σχετικό φύλλο εργασίας) οι οποίες δημοσιεύουν διαφημιστικά μηνύματα, να μελετήσει το περιεχόμενο, το είδος και την αισθητική των διαδικτυακών διαφημίσεων και να παρουσιάσει στις υπόλοιπες ομάδες τα ευρήματα και τα συμπεράσματά της. Το τελικό προϊόν της εργασίας κάθε ομάδας θα είναι η προφορική παρουσίαση των συμπερασμάτων της προς τις άλλες, την οποία θα υποστηρίξουν είτε με τον γραπτό λόγο (αρχείο παρουσίασης) είτε με τη ζωντανή περιήγηση στο διαδίκτυο και την επίδειξη των δεδομένων στα οποία στηρίχθηκαν.

Προτείνονται 4 ομάδες ηλεκτρονικών διευθύνσεων, αρκετές για ισάριθμες ομάδες εργασίας:

- Εκπαιδευτικές Πύλες
  - Εκπαιδευτικό Ενημερωτικό Δίκτυο «AlfaVita»:  
<http://www.alfavita.gr/index.php>
  - Ελληνική Πύλη Παιδείας: <http://www.eduportal.gr/>
  - Έδρα Εκπαίδευσης: <http://www.edra.gr/>
- Τοποθεσίες κοινωνικής δικτύωσης
  - Facebook: <http://www.facebook.com/>
  - Twitter: <https://twitter.com/>

- Διαδικτυακός τύπος: Στην κατηγορία αυτήν μπορούν να διερευνηθούν επιμέρους υποκατηγορίες με θεματικό κριτήριο. Χρήσιμος είναι ο σχετικός κατάλογος του ιστότοπου *in.gr*: «Εφημερίδες - Μαζικά Μέσα Ενημέρωσης»:

<http://directory.in.gr/ShowChannels.aspx?deid=1519>

- Διαδικτυακά ημερολόγια (blogs) υψηλής επισκευσιμότητας: Προτείνεται και πάλι η άντληση υλικού από τον συναφή κατάλογο του *in.gr*:

<http://directory.in.gr/ShowEntities.aspx?deid=5448>

Τα ζητήματα προς διερεύνηση που προτείνονται αποσαφηνίζονται στο σχετικό φύλλο εργασίας που ακολουθεί:

#### Φύλλο Εργασίας

-Τι είδους προϊόντα ή υπηρεσίες διαφημίζονται στις διαδικτυακές τοποθεσίες όπου περιηγηθήκατε; Υπάρχουν κάποια από αυτά που δε συναντώνται σε έντυπες ή τηλεοπτικές διαφημίσεις;

-Εντοπίζετε διαφημίσεις μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα;

-Οι διαφημίσεις που δημοσιεύονται σε κάθε διαδικτυακό τόπο πιστεύετε ότι ταιριάζουν στο γενικότερο “προφίλ” και χαρακτήρα του; Σε ποιο κοινό απευθύνονται;

-Κρίνετε την παρουσία αυτών των διαφημίσεων διακριτική ή ενοχλητική και γιατί;

-Ποια είναι η άποψή σας για την αισθητική των συγκεκριμένων διαφημίσεων; Συσχετίστε την και με την ευρύτερη αισθητική του διαδικτυακού χώρου στον οποίο εμφανίζονται.

-Ποια γνώμη σχηματίσατε από αυτήν τη σύντομη διερεύνηση σχετικά με την αποτελεσματικότητα ή και την ενδεχόμενη χρησιμότητα της διαδικτυακής διαφήμισης;

#### 4<sup>η</sup> ενότητα: Ιστορία της διαφήμισης. Εξέλιξη των έντυπων και των τηλεοπτικών διαφημίσεων τις τελευταίες δεκαετίες στον ελληνικό χώρο

Στην ενότητα αυτήν μπορούν να ενταχθούν δύο επιμέρους δραστηριότητες:

## 1<sup>η</sup> δραστηριότητα: Ιστορία και εξέλιξη της διαφήμισης

*(ευελιξία ως προς τη χρονική διάρκεια και ως προς τη διάθεση ή μη εξωδιδασκτικού χρόνου)*

Έρευνα σε πηγές (έντυπες και διαδικτυακές) για την ανεύρεση έγκυρων πληροφοριών σχετικά με την ιστορία του φαινομένου της διαφήμισης (από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα) και τη σύνθεσή τους σε πρωτότυπες εργασίες (κείμενα κατά προτίμηση πολυτροπικά, που ενσωματώνουν εικόνες και πιθανώς διαγράμματα ή εννοιολογικούς χάρτες). Η δραστηριότητα αυτή προτείνεται ενδεικτικά ως ευκαιρία να συνδεθεί η εργασία των μαθητών με το μάθημα της Ιστορίας και να συσχετιστεί με την εξέλιξη των κοινωνικοοικονομικών συνθηκών και την ανάπτυξη του εμπορίου σε διάφορες φάσεις της ελληνικής, ευρωπαϊκής και παγκόσμιας ιστορίας.

Η διάρκεια αυτής της δραστηριότητας εξαρτάται από το εύρος των πηγών που θα αξιοποιηθούν και από το αν θα αποφασιστεί να διατεθεί και εξωδιδασκτικός χρόνος (εργασίες στα σπίτια των μαθητών, επισκέψεις σε ιστορικά αρχεία ή σε αρχεία εφημερίδων και περιοδικών κλπ.).

Στη συνέχεια, προτείνονται ορισμένες διαδικτυακές τοποθεσίες που εμπεριέχουν υλικό και πληροφορίες για την ιστορία και την εξέλιξη της διαφήμισης. Οι περισσότερες είναι αγγλόφωνες, επομένως οι μαθητές που θα θελήσουν να αντλήσουν πληροφορίες από αυτές θα χρειαστεί ενδεχομένως να ζητήσουν και τη συνεργασία του/της συναδέλφου που διδάσκει την Αγγλική Γλώσσα στο σχολείο.

1. Mediaknowall – History of Advertising:

[http://www.mediaknowall.com/as\\_alevel/Advertising/advertising.php?pageID=history](http://www.mediaknowall.com/as_alevel/Advertising/advertising.php?pageID=history)

και

Mediaknowall – A Brief History of Advertising:

<http://mediaknowall.com/gcse/advertising/advertising.php?pageID=history>

2. About Advertising – History of Advertising and Public Relations:

[http://advertising.about.com/od/history/History\\_of\\_Advertising\\_and\\_Public\\_Relations.htm](http://advertising.about.com/od/history/History_of_Advertising_and_Public_Relations.htm)

3. A Short Introduction to Graphic Design History – The Origins of Advertising:  
<http://designhistory.org/index.html>
4. The Gate – The History of Advertising:  
[http://www.nonlineagency.com/multimedia/the\\_history\\_of\\_advertising/](http://www.nonlineagency.com/multimedia/the_history_of_advertising/)
5. ΑΤΛΑΣ wiki – Η διαφήμιση μέσα στον χρόνο:  
<http://atlaswikigr.wetpaint.com/page/%CE%97+%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A6%CE%97%CE%9C%CE%99%CE%A3%CE%97+%CE%9C%CE%95%CE%A3%CE%91+%CE%A3%CE%A4%CE%9F%CE%9D+%CE%A7%CE%A1%CE%9F%CE%9D%CE%9F>
6. Techgear – Η ιστορία της διαφήμισης από το 2000 π.Χ. μέχρι σήμερα [Infographic]:  
<http://www.techgear.gr/the-history-of-advertising-infographic-36465/>
7. 4 Τροχοί – Ιστορία της διαφήμισης... :  
<http://www.4tforum.gr/phpBB3/viewtopic.php?f=13&t=39739>
8. Ινστιτούτο Επικοινωνίας – Η ιστορία της διαφήμισης:  
[http://instofcom.blogspot.com/2011/12/blog-post\\_28.html](http://instofcom.blogspot.com/2011/12/blog-post_28.html)

## 2<sup>η</sup> δραστηριότητα: Αλλαγές και ανατροπές κατά την εξέλιξη της έντυπης και τηλεοπτικής διαφήμισης στον ελλαδικό χώρο

Η δραστηριότητα αυτή είναι εφικτή χάρη στο γεγονός ότι στον διαδικτυακό τόπο Youtube και σε άλλους ιστότοπους έχει αναρτηθεί από νοσταλγούς του παρελθόντος σε ψηφιοποιημένη μορφή άφθονο υλικό για μελέτη, που αποτυπώνει την εξέλιξη των έντυπων και τηλεοπτικών μηνυμάτων. Συγκεκριμένα, μπορεί να βρει κανείς στο διαδίκτυο παλιές έντυπες (ελληνικές) διαφημίσεις, σχεδόν από τις αρχές του 20ού αιώνα και τηλεοπτικές διαφημίσεις από το τέλος της δεκαετίας του '70 και έπειτα.

Σημειώνονται στη συνέχεια ενδεικτικά ορισμένες διευθύνσεις, στις οποίες είναι αναρτημένες με τη μορφή συνεχούς παρουσίασης (σε αρχεία βίντεο) επιλεγμένες έντυπες διαφημίσεις από παλαιότερες δεκαετίες:

- [http://www.youtube.com/watch?v=x0rZK\\_ETrsQ](http://www.youtube.com/watch?v=x0rZK_ETrsQ)
- [http://www.youtube.com/watch?v=OYD\\_t\\_S\\_NMI](http://www.youtube.com/watch?v=OYD_t_S_NMI)



- [http://www.youtube.com/watch?v=\\_p8dWoZ26EU](http://www.youtube.com/watch?v=_p8dWoZ26EU)
- <http://www.youtube.com/watch?v=1eIFHJmh3SQ>
- [http://www.youtube.com/watch?v=9baSevH\\_jhs](http://www.youtube.com/watch?v=9baSevH_jhs)

Υλικό με παλιότερες τηλεοπτικές διαφημίσεις που εκφράζουν τις αξίες και την αισθητική προηγούμενων δεκαετιών υπάρχει άφθονο στο διαδίκτυο, πράγμα που δίνει στους/στις εκπαιδευτικούς τη δυνατότητα να επιλέξουν τις διαφημιστικές ταινίες που θεωρούν καταλληλότερες, για να αναδειχθούν τα θέματα στα οποία οι ίδιοι/ες επιθυμούν να εστιάσουν. Τέτοια πιθανά ζητήματα είναι: α) αλλαγές στην αισθητική, στην αντίληψη περί ωραίου, στις απόψεις περί καλού γούστου, β) αλλαγές στον τρόπο αξιοποίησης των σημειωτικών τρόπων (λόγος, εικόνα, ήχος), γ) αλλαγές στις διαφημιστικές τεχνικές (τρόποι πειθούς και τρόποι προσέλευσης του κοινού), δ) αλλαγές σε ζητήματα αξιών και προτύπων ζωής.

Οι μαθητές θα εργαστούν και πάλι σε ομάδες, και η καθεμιά από αυτές θα αναλάβει να επεξεργαστεί διαφορετικό υλικό και να εκθέσει τα συμπεράσματά της στις υπόλοιπες. Κάθε ομάδα θα παρουσιάσει τη δική της προφορική εισήγηση, στην οποία θα εκθέτει τα συμπεράσματά της και θα την υποστηρίζει με ένα δομημένο αρχείο παρουσίασης, το οποίο θα προβάλλεται. Κανονικά θα πρέπει να εκπονηθούν δύο διαφορετικές εργασίες από κάθε ομάδα, στη μία από τις οποίες θα εκτίθενται τα συμπεράσματα σχετικά με την εξέλιξη της έντυπης διαφήμισης και στην άλλη σχετικά με αυτήν της τηλεοπτικής. Για οικονομία χρόνου όμως μπορεί να εκπονηθεί από κάθε ομάδα μία ενιαία εργασία, χωρισμένη σε δύο αντίστοιχες ενότητες.

Προτείνεται στη συνέχεια ένα φύλλο εργασίας, που με τις κατάλληλες προσαρμογές μπορεί να χρησιμεύσει για τη μελέτη των εξελίξεων τόσο στην έντυπη όσο και στην τηλεοπτική διαφήμιση.

#### Ενδεικτικά ζητούμενα για το Φύλλο Εργασίας

Παρακολουθήστε/παρατηρήστε προσεκτικά τα διαφημιστικά μηνύματα που περιλαμβάνονται στο υλικό σας και συγκρίνετέ τα με αντίστοιχα σύγχρονα διαφημιστικά μηνύματα (που προωθούν παρόμοιες ή αντίστοιχες υπηρεσίες ή προϊόντα). Σκεφτείτε ποιες βασικές διαφορές εντοπίζετε ως προς τα ακόλουθα ζητήματα:

- Αισθητική των διαφημιστικών μηνυμάτων: α) ποια είναι η αισθητική διαμόρφωση των ίδιων των διαφημίσεων: γραφικά, χρώματα, χρήση φωτογραφίας ή σχεδίου, τρόπος κινηματογράφησης, μουσική επένδυση, β) ποιες αντιλήψεις περί ωραίου ή περί καλού γούστου φαίνονται να εκφράζουν.
- Πρότυπα και αξίες ζωής: α) πρότυπα ευζωίας, β) πρότυπα συμπεριφοράς, γ) πρότυπα επιτυχίας, δ) διάκριση μεταξύ γυναικείων και αντρικών προτύπων, ε) κοινωνικές και ηθικές αξίες, συνήθειες (π.χ. εντοπίζετε κάποιες «σταθερές» αξίες ζωής που είναι και σήμερα σε ισχύ; ποιες παλιές αξίες και πρότυπα ζωής είναι άγνωστα στη σημερινή διαφήμιση και το αντίστροφο;).
- Τρόπος χρήσης του (έναρθρου) λόγου: έκταση του λεκτικού κειμένου, περιεχόμενο λεκτικών μηνυμάτων, ύφος. Συσχέτιση με τον χαρακτήρα της ανθρωπίνης επικοινωνίας άλλοτε και τώρα.
- Πιθανή αλλαγή αντιλήψεων σε θέματα επικοινωνίας.

### 5<sup>η</sup> ενότητα: Κοινωνική διαφήμιση, έντυπη και τηλεοπτική

Στο πλαίσιο αυτής της ενότητας, οι μαθητές αναλαμβάνουν σε δύο ξεχωριστές δραστηριότητες τη μελέτη των έντυπων και των τηλεοπτικών κοινωνικών διαφημίσεων. Στο πλαίσιο αυτών των δύο δραστηριοτήτων εμπλέκονται στην κριτική επεξεργασία κοινωνικών διαφημιστικών μηνυμάτων με τους ακόλουθους κυρίως στόχους:

- να κατανοήσουν οι μαθητές τι ακριβώς είναι κοινωνική διαφήμιση, γιατί έχει επικρατήσει να ονομάζεται «κοινωνική», και ποια είναι η βασική της διαφορά από την εμπορική διαφήμιση·
- να προβληματιστούν και να καταλήξουν σχετικά με τους στόχους και τις επιδιώξεις των κοινωνικών διαφημιστικών μηνυμάτων (ευαισθητοποίηση, αφύπνιση, κινητοποίηση, συνειδητοποίηση πολιτών)·
- να εντοπίσουν διαφορές ανάμεσα στις κοινωνικές και τις εμπορικές διαφημίσεις ως προς την αισθητική τους διαμόρφωση, τα μέσα που χρησιμοποιούν για να πείσουν, τους τρόπους με τους οποίους αξιοποιούν την εκφραστική δύναμη του λόγου και της εικόνας·

- να κατανοήσουν τις επικοινωνιακές τεχνικές που επιστρατεύει η κοινωνική διαφήμιση για να επιτύχει τους στόχους της.

Στα συνημμένα αρχεία προτείνονται έντυπες κοινωνικές διαφημίσεις, θεματικά ταξινομημένες, ενώ για τη διερεύνηση της τηλεοπτικής κοινωνικής διαφήμισης προτείνονται συγκεκριμένα τηλεοπτικά μηνύματα που είναι αναρτημένα στον διαδικτυακό τόπο Youtube. Θα μπορούσε όμως να ανατεθεί και στους ίδιους τους μαθητές να αναζητήσουν το υλικό τους και να επιλέξουν τη θεματική της κοινωνικής διαφήμισης στην οποία θα εστιάσουν. Ενδεικτικά προτείνονται κάποιες θεματικές:

- Ασφάλεια στην οδήγηση
- Ναρκωτικά – καταχρήσεις
- Ενδοοικογενειακή βία – παιδική κακοποίηση
- Φτώχεια, αναπηρία, ασθένειες – γενικότερα υποστήριξη ευπαθών κοινωνικών ομάδων
- Καταπατήσεις ανθρωπίνων δικαιωμάτων (από μορφές εξουσίας)
- Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση-αφύπνιση
- Προστασία ζώων και ιδιαίτερα επαπειλούμενων ειδών
- Ενδοσχολική βία (bullying)
- Διατροφικές διαταραχές

### **1<sup>η</sup> δραστηριότητα: Έντυπη κοινωνική διαφήμιση**

*(2 διδ. ώρες: επεξεργασία υλικού, εκπόνηση εργασιών και  
2 διδ. ώρες: παρουσίαση - βελτίωση εργασιών)*

Το έντυπο υλικό που προτείνεται προς επεξεργασία αντλήθηκε σε ψηφιοποιημένη μορφή από το διαδίκτυο από διάφορες ελληνικές και ξένες ιστοσελίδες που το αναδημοσιεύουν. Για τον λόγο αυτό, δεν υπάρχουν διαθέσιμες πληροφορίες σχετικά με το είδος του εντύπου στο οποίο έχουν δημοσιευτεί αυτά τα έντυπα κοινωνικά μηνύματα: δε γνωρίζουμε αν αποτελούν αυτόνομο έντυπο-αφίσα ή καταχώριση σε κάποιο έντυπο μέσο πληροφόρησης (εφημερίδα, περιοδικό ή ενημερωτικό φυλλάδιο) και, αν συμβαίνει το δεύτερο, ποιο είναι το είδος και η θεματική του εντύπου στο οποίο δημοσιεύονται. Για τον λόγο αυτό, στην ανάλυση που προτείνουμε η προσοχή

επικεντρώνεται αποκλειστικά στο περιεχόμενο και τη μορφή του πολυτροπικού κειμένου των κοινωνικών διαφημίσεων.

Οι διδάσκοντες/ουσες, εκτός από το επιλεγμένο έντυπο υλικό που επισυνάπτεται ψηφιοποιημένο σε συνημμένα αρχεία, μπορούν να αναζητήσουν ψηφιοποιημένες έντυπες διαφημίσεις στις ακόλουθες προτεινόμενες διευθύνσεις:

- <http://www.slideboom.com/presentations/228879>: πρόκειται για παρουσίαση που περιλαμβάνει κοινωνικά μηνύματα (μερικά από αυτά είναι αγγλόφωνα) που στοχεύουν στην ευαισθητοποίηση του κοινού απέναντι σε περιβαλλοντικά (μη αντιστρέψιμη περιβαλλοντική καταστροφή, εξαφάνιση ειδών, κακοποίηση ζώων) και κοινωνικά προβλήματα (βία και κακοποίηση, σωματική και ψυχική, ανθρώπινη εκμετάλλευση, πορνεία και εμπόριο ανθρώπων, σεξουαλικά μεταδιδόμενες ασθένειες). Τα περισσότερα από τα κοινωνικά μηνύματα είναι σοκαριστικά, καθώς περιλαμβάνουν «σκληρές εικόνες».
- [http://www.hobbystas.gr/2012/02/blog-post\\_5799.html](http://www.hobbystas.gr/2012/02/blog-post_5799.html): πρόκειται για περιπτώσεις «έξυπνων» κοινωνικών διαφημίσεων που σοκάρουν με ήπιο τρόπο και αξιοποιούν συχνά το χιούμορ.
- <http://endiaferonta.com/?p=39204>: Είναι μια επιλογή από έντυπες κοινωνικές διαφημίσεις, ελληνικές και ξένες, που χαρακτηρίζονται ως «πρωτότυπες».
- <http://www.netschoolbook.gr/advsocial.html>: Επιλογή ελληνικών κοινωνικών διαφημίσεων από την Τερέζα Γιακουμάτου.
- [http://glenti.blogspot.com/2010/05/blog-post\\_1369.html](http://glenti.blogspot.com/2010/05/blog-post_1369.html)
- <http://socialcampaigns.blogspot.com/>
- <http://osocio.org/>
- <http://socialads.blogspot.com/>
- <http://www.social-advertising.info/> (πολύ καλή θεματική ταξινόμηση)
- <http://www.adverblog.com/category/social-campaigns/>

Οι μαθητές εργάζονται σε ομάδες, μελετούν το υλικό τους βοηθούμενοι και από το φύλλο εργασίας και καταγράφουν τα συμπεράσματά τους σε συνεχές κείμενο (επιχειρηματολογία με στοιχεία αφήγησης). Εμπλουτίζουν το κείμενό τους με την



επικόλληση εικόνων (από τις κοινωνικές διαφημίσεις που επεξεργάστηκαν), τις οποίες αξιοποιούν ως τεκμήρια για να στηρίξουν τις θέσεις τους. Στη συνέχεια, παρουσιάζουν τις εργασίες τους στις υπόλοιπες ομάδες, δέχονται κριτική-ανατροφοδότηση και προβαίνουν σε διορθώσεις-βελτιώσεις.

### Ενδεικτικά ζητούμενα για το Φύλλο Εργασίας

Παρατηρήστε προσεκτικά καθένα από τα έντυπα κοινωνικά μηνύματα που αναφέρονται στο ίδιο πεδίο ενδιαφερόντων και διερευνήστε τα ακόλουθα ζητήματα:

- Ποιο είναι το κοινωνικό μήνυμα που μεταδίδεται σε καθένα από αυτά;
- Σε ποιο κοινό απευθύνεται και τι ακριβώς επιδιώκει να επιτύχει (ποια συμπεριφορά επιδιώκει να καλλιεργήσει);
- Ποια τεχνική πειθούς/αφύπνισης/ευαισθητοποίησης αξιοποιείται σε κάθε κοινωνικό μήνυμα και με ποια μέσα πραγματώνεται;
- Ποια λειτουργία επιτελεί η εικόνα και ποια λειτουργία επιτελεί ο λόγος σε κάθε μήνυμα;
- Αξιολογήστε την αποτελεσματικότητα του μηνύματος με βάση τα παραπάνω (λάβετε υπόψη σας και το γεγονός ότι μπορεί να έχει διαφορετική απήχηση σε διαφορετικό κοινό).

### **2<sup>η</sup> δραστηριότητα: Τηλεοπτική κοινωνική διαφήμιση**

(2 διδ. ώρες: επεξεργασία υλικού, εκπόνηση εργασιών και  
2 διδ. ώρες: παρουσίαση - σχολιασμός εργασιών)

Για την κατηγορία των τηλεοπτικών κοινωνικών διαφημίσεων έχουν επιλεγεί ταινίες στις οποίες δεν περιλαμβάνονται σοκαριστικές και σκληρές σκηνές, αν και ορισμένες από αυτές «σοκάρουν» με την εκφραστική τους αμεσότητα. Αποφεύχθηκαν μηνύματα που σχετίζονται με ζητήματα ενδοοικογενειακής βίας ή άλλα θέματα που θα μπορούσαν να φέρουν σε αμηχανία κάποιους από τους μαθητές. Δεν προτιμήθηκαν «σκληρές» ταινίες που επιδιώκουν να «ταρακουνήσουν» τις συνειδήσεις του κοινού, αλλά ταινίες οι οποίες προσεγγίζουν το θέμα τους με ευαισθησία, ορισμένες μάλιστα από αυτές προκαλούν συγκίνηση και επιδιώκουν με ηπιότερα μέσα την αφύπνιση και την ευαισθητοποίηση του κοινού. Από τις

διαφημίσεις που προτείνονται στη συνέχεια μόνο η μία έχει προβληθεί στην ελληνική τηλεόραση, ενώ οι υπόλοιπες αποτελούν είτε παραγωγές διεθνών οργανώσεων ή οργανισμών είτε προϊόντα πρωτοβουλίας τοπικών οργανώσεων διαφόρων χωρών.

Διαδικτυακές διευθύνσεις των επιλεγμένων διαφημιστικών μηνυμάτων:

1. Μήνυμα της Unicef για κινητοποίηση υπέρ του δικαιώματος όλων των παιδιών στην εκπαίδευση:  
<http://www.youtube.com/watch?v=z9YNKM83Ito>
2. Μήνυμα της Διεθνούς Αμνηστίας για την αξία της υπογραφής των πολιτών ως πράξης υποστήριξης των δράσεων της οργάνωσης:  
<http://www.youtube.com/watch?v=eEwkrnw9g84>
3. Μήνυμα της Διεθνούς Αμνηστίας σχετικά με τη δύναμη των επιστολών διαμαρτυρίας να σταματήσουν τα βασανιστήρια και τη βία κατά των πολιτών:  
<http://www.youtube.com/watch?v=bhkDZwuCx8E&feature=related>
4. Αφύπνιση απέναντι στη χρήση λεκτικής ενδοσχολικής βίας:  
<http://www.youtube.com/watch?v=1j6YA03hm4k&feature=related>
5. Πρόσκληση αντίστασης στην ενδοσχολική βία:  
<http://www.youtube.com/watch?v=nWJut7KQhI4&feature=related>
6. Πρωτότυπο μήνυμα για την υπερθέρμανση του πλανήτη:  
<http://www.youtube.com/watch?v=Hk1pGbPkCvw>
7. Μήνυμα για τη χρήση ζώνης ασφαλείας:  
[http://www.youtube.com/watch?v=\\_JRxnmn7Zp8](http://www.youtube.com/watch?v=_JRxnmn7Zp8)
8. Ευαισθητοποίηση σχετικά με την εθελοντική αιμοδοσία:  
<http://www.youtube.com/watch?v=Dqdg57U70Z8>
9. «Η μαγεία του να δίνεις» από περουβιανή οργάνωση προσφοράς για την αντιμετώπιση του καρκίνου:  
<http://www.youtube.com/watch?v=UwUpF-ZlslY>
10. «Μην κλείνεις τα μάτια, κλείσε τη βρύση» - Μεσόγειος S.O.S.:  
<http://www.youtube.com/watch?v=5omctayr53E>
11. «Μην υποτιμάτε τα ταλέντα των παιδιών σας»:  
[http://www.youtube.com/watch?v=AIGFr\\_BzxEQ](http://www.youtube.com/watch?v=AIGFr_BzxEQ)

Προτείνεται κάθε ομάδα να αναλάβει να μελετήσει από δύο κοινωνικά διαφημιστικά μηνύματα συναφή ως προς το θέμα τους (το κοινωνικό πρόβλημα που προσεγγίζουν) ή τον στόχο τους (τι είδους συμπεριφορά επιδιώκουν να καλλιεργήσουν), ώστε να προκύψουν ενδιαφέροντα συμπεράσματα και από τη σύγκριση. Ο τρόπος εργασίας που προτείνεται είναι παρόμοιος με αυτόν που ακολουθείται και για την έντυπη κοινωνική διαφήμιση, με τη διαφορά ότι εδώ το τελικό προϊόν θα είναι προφορική εισήγηση υποστηριζόμενη από αρχείο παρουσίασης και φυσικά από την προβολή των μηνυμάτων που αποτελούν το υλικό κάθε ομάδας. Το δεύτερο δώρο, αυτό των παρουσιάσεων, «κλείνει» με ανακεφαλαιωτική συζήτηση στην οποία οι μαθητές καταθέτουν και τις δικές τους προτάσεις για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των κοινωνικών μηνυμάτων.

#### 6<sup>η</sup> ενότητα: Δημιουργικό μέρος – Δραματοποίηση

Στην ενότητα αυτήν οι μαθητές αναλαμβάνουν σε ομάδες να δημιουργήσουν τις δικές τους διαφημίσεις, εμπορικές ή κοινωνικές. Μετά από εσωτερική διαπραγμάτευση, τα μέλη κάθε ομάδας αποφασίζουν το θέμα τους (τι θα προωθήσουν: προϊόν, εκδήλωση, υπηρεσία, κοινωνικές συμπεριφορές) και τον τρόπο με τον οποίο θα παραγάγουν το μήνυμά τους (αφίσα, αρχείο παρουσίασης, βίντεο, δραματοποίηση).

Όποια μορφή διαφήμισης και αν επιλέξουν να δημιουργήσουν, χρειάζεται να λειτουργήσουν ενσυνείδητα ως προς τα ακόλουθα ζητήματα, τα οποία θα τους υπενθυμίζει και κάποιο σχετικό φύλλο εργασίας:

- Να αποφασίσουν το κοινό στο οποίο κυρίως θα απευθύνονται και να προσαρμόσουν τις τεχνικές πειθούς και τα αισθητικά πρότυπα που θα υιοθετήσουν στο κοινό αυτό·
- αν πρόκειται για προϊόν ή υπηρεσία, να επινοήσουν την εμπορική ονομασία του/της και να σχεδιάσουν το λογότυπο της ονομασίας αυτής·
- αν πρόκειται για προϊόν, να διαμορφώσουν την αισθητική του ίδιου ή της συσκευασίας του·
- αν πρόκειται για διαφήμιση που θα δημοσιευθεί σε έντυπο (περιοδικό ή εφημερίδα), να αποφασίσουν σε ποια κατηγορία εντύπου θα θεωρούσαν ότι είναι καταλληλότερο να δημοσιευτεί·

- αν πρόκειται για κοινωνικό μήνυμα, να αποφασίσουν τον τρόπο που θα το προσεγγίσουν (με ηπιότητα και ευαισθησία ή επιδιώκοντας το «ταρακούνημα» του κοινού)·
- αφού αποφασίσουν τα προηγούμενα, τα μέλη κάθε ομάδας «σχεδιάζουν» το δικό τους πολυτροπικό κείμενο, τη δική τους διαφήμιση, αξιοποιώντας το περιβάλλον εργασίας με το οποίο θεωρούν ότι είναι περισσότερο εξοικειωμένοι (επεξεργαστής κειμένου, πρόγραμμα παρουσίασης ή κάποια άλλη εφαρμογή). Στο πλαίσιο του περιβάλλοντος εργασίας που θα επιλέξουν χρησιμοποιούν επιμέρους εργαλεία και ενσωματώνουν έτοιμα γραφικά ή φωτογραφίες (που μπορούν να αναζητήσουν και στο διαδίκτυο) ή υλικό που παράγουν οι ίδιοι, αξιοποιώντας προγράμματα σχεδίασης ή επεξεργασίας εικόνων·
- διαμορφώνουν το σχέδιο του πολυτροπικού κειμένου θέτοντας συγκεκριμένους στόχους: στήσιμο σελίδας, αισθητική διαμόρφωση, τι θα κυριαρχήσει στις εντυπώσεις του κοινού, σκηνοθετικές οδηγίες, επιθυμητό σκηνικό·
- κείμενο: επιλέγουν συνειδητά το περιεχόμενο του λεκτικού μηνύματος (προφορικού ή γραπτού), ύφος, εκφραστικά μέσα·
- φροντίζουν ώστε το λεκτικό κείμενο να συνεργάζεται με την εικόνα, τα γραφικά ή τις κινήσεις των «ηθοποιών» που ενσωματώνονται στο «σχέδιο». Επιμελούνται τη μορφή, το χρώμα και το μέγεθος των χαρακτήρων, τη θέση των επιμέρους λεκτικών μηνυμάτων μέσα στο «σχέδιο».

Μετά την παρουσίαση της διαφημιστικής δημιουργίας τους στις υπόλοιπες ομάδες αιτιολογούν τις επιλογές τους. Αρχικά, εξηγούν γιατί επέλεξαν το συγκεκριμένο «αντικείμενο» ή θέμα (αν πρόκειται για κοινωνική διαφήμιση) και γιατί θέτουν ως στόχο τους το συγκεκριμένο κοινό (αυτό που στη γλώσσα του marketing ονομάζεται «target group»). Στη συνέχεια, αιτιολογούν τις υπόλοιπες επιλογές τους και εξηγούν τι επιδιώκουν να πετύχουν με αυτές. Μετά από την παρουσίαση της δημιουργίας της, κάθε ομάδα δέχεται κριτική-ανατροφοδότηση από τις υπόλοιπες, κυρίως υπό το πρίσμα του αν πέτυχε με αυτήν τους στόχους που είχε επιδιώξει.



## ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

---

Η εργασία των μαθητών αξιολογείται με κριτήριο: α) την πληρότητα και την ποιότητα του τελικού προϊόντος της εργασίας τους σε κάθε φάση του σεναρίου (παραγωγή προφορικού και γραπτού λόγου, δημιουργία πολυτροπικού κειμένου κλπ.)· β) από την ποιότητα της μεταξύ τους συνεργασίας.



## ΦΥΛΛΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

---

### 2<sup>η</sup> ενότητα – 1<sup>η</sup> προτεινόμενη δραστηριότητα

-Στο διαφημιστικό μήνυμα που παρακολούθησατε εκτυλίσσεται ένα περιστατικό/ μια σύντομη σε διάρκεια «ιστορία». Προσπαθήστε να την αποδώσετε όσο το δυνατόν ακριβέστερα και να την αφηγηθείτε προφορικά στους συμμαθητές σας των υπόλοιπων ομάδων, φροντίζοντας να δώσετε και τις αναγκαίες περιγραφές (του χώρου, των συμμετεχόντων προσώπων, των αντικειμένων).

-Πώς πιστεύετε ότι εξυπηρετεί την προώθηση του προϊόντος η συγκεκριμένη διαφημιστική ταινία που έχει τη μορφή μικρής ιστορίας;

-Ποιο/-α γνώρισμα/-ματα του διαφημιζόμενου προϊόντος προβάλλει κυρίως και ποια μέσα χρησιμοποιεί (λόγος, εικόνες, συμβολισμοί, υπονοούμενα);

-Σε ποιο αγοραστικό κοινό πιστεύετε ότι απευθύνεται η διαφήμιση και με βάση ποια στοιχεία βγάζετε τα συμπεράσματά σας;

-Πιστεύετε ότι η συγκεκριμένη διαφήμιση προβάλλει ή ενισχύει κάποια πρότυπα ζωής; Αν ναι, ποια είναι αυτά;

-Στο διαφημιστικό μήνυμα κυριαρχεί αδιαμφισβήτητα η (κινούμενη) εικόνα με τη μορφή «βουβής» ταινίας που όμως ακολουθεί κάποιο σενάριο. Η περιορισμένη χρήση του λόγου όμως συμβάλλει και αυτή στην παραγωγή μηνυμάτων. Εξετάστε πώς ο λόγος συμπληρώνει ή αναδεικνύει τα μηνύματα της εικόνας.

### 3<sup>η</sup> ενότητα

-Τι είδους προϊόντα ή υπηρεσίες διαφημίζονται στις διαδικτυακές τοποθεσίες όπου περιηγηθήκατε; Υπάρχουν κάποια από αυτά που δε συναντώνται σε έντυπες ή τηλεοπτικές διαφημίσεις;

-Εντοπίζετε διαφημίσεις μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα;

-Οι διαφημίσεις που δημοσιεύονται σε κάθε διαδικτυακό τόπο πιστεύετε ότι ταιριάζουν στο γενικότερο «προφίλ» και χαρακτήρα του; Σε ποιο κοινό απευθύνονται;

-Κρίνετε την παρουσία αυτών των διαφημίσεων διακριτική ή ενοχλητική και γιατί;

-Ποια είναι η άποψή σας για την αισθητική των συγκεκριμένων διαφημίσεων; Συσχετίστε την και με την ευρύτερη αισθητική του διαδικτυακού χώρου στον οποίο εμφανίζονται.

-Ποια γνώμη σχηματίσατε από αυτήν τη σύντομη διερεύνηση σχετικά με την αποτελεσματικότητα ή και την ενδεχόμενη χρησιμότητα της διαδικτυακής διαφήμισης;

## ΆΛΛΕΣ ΕΚΔΟΧΕΣ

Η «σπονδυλωτή» μορφή του σεναρίου και η σχετική αυτονομία κάθε ενότητας σε σχέση με τις προηγούμενες και τις επόμενες επιτρέπει τη μη γραμμική εφαρμογή του. Οι διδάσκοντες μπορούν να επιλέξουν να υλοποιήσουν ορισμένες μόνο από τις προτεινόμενες δραστηριότητες, να τις παραλλάξουν, να τις βελτιώσουν και να τις συμπληρώσουν ή να τις εφαρμόσουν σε μια πιο συντομευμένη μορφή.

## ΚΡΙΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Το σενάριο στο σύνολό του είναι ιδιαίτερα χρονοβόρο και απαιτεί διαθεσιμότητα του σχολικού εργαστηρίου Η/Υ για πολλές διδακτικές ώρες.

Θεωρητικό πλαίσιο	Χαρακτηριστικά δραστηριότητας
Θεωρία μάθησης	Καθοδηγούμενη διερεύνηση
Διδακτική Γλώσσα	Η διδασκαλία είναι προσανατολισμένη στα κειμενικά είδη και στη χρήση/λειτουργία των κειμενικών τύπων. Εστιάζει στους πολυγραμματισμούς, ενώ ενσωματώνει και στοιχεία κριτικού γραμματισμού.
Ρόλος μαθητή	Ο ρόλος του μαθητή είναι ενεργός σε διάφορα στάδια της εργασίας (αναζήτηση και επιλογή υλικού, επιλογή θέματος προς διερεύνηση, παραγωγή πρωτότυπου υλικού). Η στάση που καλείται να υιοθετήσει είναι κριτική-διερευνητική.
Ρόλος εκπ/κού	Τροφοδοτεί με υλικό προς διερεύνηση ή υποδεικνύει τους κατάλληλους πόρους αναζήτησής του, καθοδηγεί στην έρευνα, διευκολύνει, επιλύει απορίες.
Ρόλος Η/Υ	Περιβάλλον έρευνας. Μέσο πρακτικής γραμματισμού και άσκησης στους πολυγραμματισμούς.
Σχολικός χρόνος – χώρος	Μεγαλύτερη χρονική διαθεσιμότητα από την προβλεπόμενη. Το μεγαλύτερο μέρος των διδακτικών ωρών προτείνεται να πραγματοποιηθεί στο εργαστήριο Η/Υ.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Γκουγκουλής, Α. 2004. Σημειολογία και διαφήμιση. Μεταπτυχιακή εργασία. ΑΣΟΕΕ.



Γρόσδος, Σ. 2008. Οπτικός γραμματισμός και πολυτροπικότητα. Ο ρόλος των εικόνων στη γλωσσική διδασκαλία στο Βιβλίο Γλώσσας της Β΄ Δημοτικού. Μεταπτυχιακή εργασία. ΑΠΘ.

David, J. E., Δ. Αγραφιώτης & Γ. Ζηκογιάννης. 1982. Σημειολογική ανάλυση μιας διαφημιστικής εικόνας. *Άνθρωπος και χώρος* 17.

<http://www.akx.gr/17-04.asp>

Frey, K. 1998. *Η «Μέθοδος Project»*. Μια μορφή συλλογικής εργασίας στο σχολείο ως θεωρία και πράξη. Θεσσαλονίκη: Αδελφοί Κυριακίδη.

Kalantzis, M. & B. Core. 2001. Πολυγραμματισμοί. Στο *Εγκυκλοπαιδικός Οδηγός για τη Γλώσσα*. Θεσσαλονίκη: Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας.

[http://www.greek-language.gr/greekLang/studies/guide/thema\\_e2/index.html](http://www.greek-language.gr/greekLang/studies/guide/thema_e2/index.html)

Κουτσογιάννης, Δ. 2010. Θεωρητικό πλαίσιο της γλωσσικής διδασκαλίας και αξιοποίηση των ΤΠΕ. Στο *Επιμορφωτικό υλικό για την εκπαίδευση των επιμορφωτών στα Πανεπιστημιακά Κέντρα Επιμόρφωσης*. Τεύχος 3: Κλάδος ΠΕ02. 2<sup>η</sup> έκδοση. Πάτρα: ΕΑΙΤΥ.

Kress, G. 2000. Σχεδιασμός του γλωσσικού προγράμματος σπουδών με βάση το μέλλον. *Γλωσσικός Υπολογιστής* 2: 111-122.

<http://www.komvos.edu.gr/periodiko/periodiko2nd/default.htm>

Kress, G. 2010. *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*. Λονδίνο & Νέα Υόρκη: Routledge.

Kress, G. & T. van Leeuwen. 1996. *Reading images: the grammar of visual design*. Λονδίνο: Routledge.

Kress, G. & T. van Leeuwen. 2001. *Multimodal Discourse*. Λονδίνο: Arnold.

Παπασημακοπούλου, Θ. 2007. Ο οπτικός πολιτισμός μέσα από τη σημειολογία της έντυπης διαφήμισης. Μεταπτυχιακή εργασία. Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών.