

Δραστηριότητες αξιοποίησης δικτυακών πηγών για την ενότητα «Πειθώ στη διαφήμιση»

Γιακουμάτου Τερέζα,
Φιλολόγος, Επιμορφώτρια ΤΠΕ,
Ομάδα ανάπτυξης Εκπαιδευτικής πύλης ΥΠΕΠΘ
Αιγαίου 28, Αίγλη, Γλυφάδα, tgiakoum@sch.gr

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ανακοίνωση περιγράφει σειρά δραστηριοτήτων για το μάθημα της γλώσσας που πραγματοποιήθηκαν σε σχολεία της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Το σχέδιο μαθήματος αξιοποιεί επιλεγμένους δικτυακούς τόπους στους οποίους προβάλλονται διαφημίσεις. Παρουσιάζονται τα κριτήρια επιλογής της συγκεκριμένης διδακτικής ενότητας καθώς και οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει το συγκεκριμένο είδος επικοινωνιακού λόγου. Στις μέρες μας η ευρεία χρήση της εικόνας από τα ΜΜΕ έχει αμφισβητήσει την κυριαρχία του γραπτού λόγου. Η νοηματοδότηση ενός διαφημιστικού μηνύματος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την πολυτροπικότητά του. Οι παραδοσιακοί κανόνες προσέγγισης ενός κειμένου δεν μας καλύπτουν για την ανάλυση ενός πολυτροπικού κειμένου. Στη συνέχεια παρουσιάζονται συνοπτικά τα ευρήματα από τα φύλλα αξιολόγησης που συμπλήρωσαν οι εκπαιδευτικοί.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: διαφήμιση, πολυτροπικότητα, παιδαγωγική αξιοποίηση του διαδικτύου

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ: ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΙΔΑΚΤΙΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ - ΔΙΔΑΚΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Ως ένα από τα βασικότερα κριτήρια για την οργάνωση δραστηριοτήτων που χρησιμοποιούν Νέες Τεχνολογίες, θεωρείται η βελτίωση των τεχνικών συλλογής και επεξεργασίας δεδομένων, με μεθόδους που δεν είναι εύκολες ή εφικτές σε συνθήκες κλασικής αίθουσας διδασκαλίας.

Το παράδειγμα που αναλύεται αφορά φύλλα εργασίας που σχεδιάστηκαν για το μάθημα της νεοελληνικής γλώσσας, αναδεικνύονται όμως στοιχεία που είναι κοινά σε περιπτώσεις οργάνωσης δραστηριοτήτων με χρήση των τεχνολογικών πληροφορίας και επικοινωνίας.

Η διδακτική πρόταση κινείται προς την κατεύθυνση της ανάπτυξης αυτών ακριβώς των δεξιοτήτων που απαιτούνται από έναν πολίτη της κοινωνίας της πληροφορίας. Εκκινεί από την απλή διαπίστωση ότι οι νέες μορφές κειμένου που ενσωματώνουν εικονικά μηνύματα όπως αυτές εμφανίζονται στην περίπτωση των διαφημίσεων, απαιτούν αυξημένες δεξιότητες από τον αναγνώστη προκειμένου να τις προσεγγίσει αποτελεσματικά (Shapiro 1996, Snyder 1998, Berger 1998, Ann 1997).

Στη σημερινή συγκυρία, όπου η δύναμη των μέσων επικοινωνίας διευρύνεται συνεχώς και η τεχνολογία εξελίσσεται ραγδαία το ερώτημα είναι πόσο η αλλαγή και η διεύρυνση των μέσων μεταβάλλουν το μήνυμα. Ως εκπαιδευτικοί οφείλουμε να ανταποκριθούμε προσεγγίζοντας τα νέα μέσα και εξετάζοντας τις διαφοροποιήσεις των μεθόδων ανάγνωσής τους.

Στις μέρες μας, η κυριαρχία του γραπτού λόγου αμφισβητείται όλο και περισσότερο. Η ευρεία χρήση της εικόνας στα ηλεκτρονικά μέσα έχει συμβάλει σε αυτήν την αμφισβήτηση. Τα σημεία δεν είναι αθάνατα. Η ανάγνωση ενός πολυτροπικού κειμένου (Kress, 1995) περιλαμβάνει όχι μόνο τα γλωσσικά στοιχεία του αλλά και τα μη γλωσσικά (το είδος των εικόνων που το συνοδεύουν, τη θέση και την έκταση που αυτές καταλαμβάνουν, το είδος της γραμματοσειράς που επιλέγεται, τα χρώματα που χρησιμοποιούνται) (Γιακουμάτου, 2002). Για το λόγο αυτό, η ανάγκη να επιλέξουμε ή να διαμορφώσουμε κριτήρια αποκωδικοποίησης των διαφορετικών σημειωτικών τρόπων που χρησιμοποιούνται είναι επιτακτικότερη, αν θέλουμε να προετοιμάσουμε πολίτες που θα είναι συνειδητοί στις επιλογές τους.

ΓΕΝΙΚΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΩΝ ΦΥΛΛΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ένα Φύλλο Εργασίας (Φ.Ε.) παρέχει οδηγίες και πληροφορίες οι οποίες είναι αναγκαίες ώστε ομάδες μαθητευόμενων να μπορούν να πραγματοποιούν σειρά δραστηριοτήτων και να κατευθύνονται συστηματικά προς τους διδακτικούς στόχους του εκπαιδευτικού σεναρίου.

Η συγκεκριμένη διδακτική πρόταση δοκιμάστηκε σε διαφορετικές τάξεις με ομάδες μαθητών στα πλαίσια της εφαρμογής του προγράμματος ενδοσχολική επιμόρφωση. Συγκεκριμένα στη Β΄ Γυμνασίου ενότητα 16, στο μάθημα της Νεοελληνικής γλώσσας «Η διαφήμιση», στην Α΄ Λυκείου, στην ενότητα Γλώσσα και Γλωσσικές ποικιλίες σ. 72-3 και στη Γ΄ Λυκείου, Έκφραση- έκθεση, Η πειθώ στη διαφήμιση 50-61. Οι παρατηρήσεις διδασκόντων και μαθητών σχετικά με τη σαφήνεια, την αποτελεσματικότητα και την ορθολογική κατανομή των δραστηριοτήτων καταγράφηκαν με στόχο τη βελτίωσή του.

Με τα συγκεκριμένα φύλλα εργασίας επιδιώκεται:

- 1) Να επισημανθεί ο σκοπός και η αποτελεσματικότητα του κειμενικού είδους των διαφημίσεων. Οι μαθητές αναγνωρίζουν τις τεχνικές πειθούς και τα τεχνάσματα που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές
- 2) Να εκτιμηθεί η αξία του λόγου και της εικόνας των διαφημίσεων ως πηγές πληροφοριών για την εποχή τους.
- 3) Να γνωρίσουν τα διαφημιστικά τεχνάσματα, να αναγνωρίζουν πως δημιουργούνται τα στερεότυπα και πως επηρεάζεται η λήψη αποφάσεων των ατόμων
- 4) Να εμπλουτίσουν το λεξιλόγιό τους και να εντάξουν σε λειτουργικό/επικοινωνιακό περιβάλλον το νέο λεξιλόγιο σχετικά με τη διαφήμιση.
- 5) Να αναπτύξουν τις δεξιότητες της περιγραφής ενός πολυτροπικού διαφημιστικού μηνύματος και της παρουσίασης των δεδομένων της έρευνάς τους.
- 6) Να αναζητήσουν πληροφορίες στο διαδίκτυο και να προχωρήσουν στην κριτική τους επεξεργασία, τη σύνθεση και την παρουσίαση των συμπερασμάτων.

Ειδικοί στόχοι (Σε αυτό το μάθημα οι μαθητές θα μάθουν:)

- Τι είναι η διαφήμιση και πώς λειτουργεί (ορισμός-σκοπός-διαφημιστικά τεχνάσματα)
- Θα δουν, θα αναλύσουν και θα αξιολογήσουν σύγχρονες διαφημίσεις και θα μάθουν να αντιμετωπίζουν κριτικά τη διαφήμιση.
- Θα δουν και θα αξιολογήσουν τις διαφορές της σύγχρονης διαφήμισης σε σχέση με τις διαφημίσεις του περασμένου αιώνα.
- Θα ασκηθούν στην περιγραφή και στον προφορικό και γραπτό λόγο (προετοιμασία για την έκθεση που θα γράψουν στην τάξη).

Δραστηριότητες μαθητών

Οι μαθητές/τριες:

- Συλλέγουν διαφημίσεις και τις κατατάσσουν σε κατηγορίες.
- Διατυπώνουν αντιρρήσεις σε ένα γράμμα διαμαρτυρίας προς μία εταιρεία. Οι μαθητές/τριες ασκούνται στο να επιλέγουν και να χρησιμοποιούν διαφορετικά επίπεδα λόγου, ανάλογα με το επικοινωνιακό πλαίσιο.
- Αναγνωρίζουν τρόπους πειθούς
- Αναλύουν τεχνικές προσέγγισης κοινού
- Συγκρίνουν τρόπους προσέγγισης
- Δημιουργούν μία διαφήμιση σύμφωνα με τους κανόνες της δεοντολογίας
- Παρατηρούν τη γλώσσα που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση και εξάγουν συμπεράσματα.
- Εξοικειώνονται με τον επεξεργαστή κειμένου όπως και με το λογισμικό παρουσιάσεων, ώστε να μπορούν να διαβάζουν και να γράφουν κείμενα στον η/υ.
- Αναπτύσσουν με τις εργασίες πνεύμα συνεργασίας και ομαδικότητας.

Δομή Μαθήματος:

Οι μαθητές αξιοποιούν το διαδίκτυο για να συλλέξουν διαφημίσεις και να τις κατατάξουν σε κατηγορίες των ειδών – υπηρεσιών που προβάλλουν. Προτείνονται οι κατηγορίες: ένδυση, τσιγάρα, τρόφιμα, καλλυντικά, αυτοκίνητα, υπηρεσίες, αγαθά. Κάθε ομάδα ασχολείται με ένα είδος. Ακολουθεί κριτική προσέγγιση του περιεχομένου και του τρόπου παρουσίασης.

Αναμενόμενα αποτελέσματα: Ανάπτυξη κριτικής ικανότητας, γλωσσικής ικανότητας παρουσίασης, ανάπτυξη προβληματισμού για τα τεχνάσματα των διαφημιστών, σύνδεση με την αγωγή του καταναλωτή.

ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΒΗΜΑΤΩΝ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ

Στη διεύθυνση www.netschoolbook.gr/advertising.htm υπάρχει το πλήρες υλικό των δραστηριοτήτων

1. ΟΜΑΔΑ BENETTON -ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

- Οι μαθητές ασχολούνται με την ιδιότυπη καμπάνια της εταιρείας, η οποία συνηθίζει να προκαλεί με τις διαφημίσεις της. Τα διαφημιζόμενα προϊόντα δεν εμφανίζονται πουθενά, παρά μόνο στο λογότυπο της εταιρείας.



Εικ.1 Διαφήμιση της Benetton

Η Benetton πουλάει ρούχα. Η διαφήμισή της δείχνει δύο ανθρώπους να φιλιούνται. Τα ρούχα απουσιάζουν από τη διαφήμιση. Γιατί η εταιρεία ενώ δεν δείχνει τα προϊόντα της περιμένει από τους καταναλωτές να αγοράσουν τα ρούχα της; Αν η διαφήμιση δεν δείχνει το προϊόν, ποιος ο λόγος ύπαρξής της;



Εικ.2 Διαφήμιση Benetton

Τι υπάρχει στη συγκεκριμένη διαφήμιση που προκαλεί την προσοχή και μας κάνει να σκεφτούμε για τα προϊόντα Benetton;

Επισκεφθείτε τις συλλογές διαφημίσεων της Benetton :

- <http://www.benetton.com/wws/aboutyou/ucdo/index.html>
- <http://www.benetton.com/wws/aboutyou/peopleplaces/index.html>



Εικ.3 Διαφήμιση Benetton

Παρατηρήστε μερικές διαφημίσεις. Διαβάστε τα σχόλια. Προσέξτε ιδιαίτερα τα χρώματα, τη σύνθεση, τα αντικείμενα. Συζητήστε με τους συμμαθητές σας για τη στρατηγική πωλήσεων της εταιρείας και συλλέξτε διαφημίσεις που επιβεβαιώνουν τις υποθέσεις σας.

Αυτές οι διαφημίσεις σας κάνουν να θέλετε να αγοράσετε προϊόντα Benetton; Επιχειρηματολογήστε.

Σε ποιους πιστεύετε ότι απευθύνονται; Σε ηλικιωμένους; νεαρούς; Δικαιολογήστε τις απόψεις σας.

Όσοι κριτικάρουν την καμπάνια της εταιρείας ισχυρίζονται ότι η Benetton εκμεταλλεύεται τον πόνο και τις προκαταλήψεις της ανθρωπότητας για να προκαλέσει θόρυβο γύρω από το όνομά της. Μπορεί μία εταιρεία να χρησιμοποιήσει προκλητικές φωτογραφίες χωρίς να τις εκμεταλλευθεί; Μπορεί μία εταιρεία να

προωθεί τα προϊόντα της και να μεταβάλει την κοινή γνώμη ταυτόχρονα; Αυτό κάνει η Benetton;

Η συγκεκριμένη εταιρεία, σε μία από τις καμπάνιες της, χρησιμοποίησε μία σειρά φωτογραφιών και συνεντεύξεων θανατοποινιτών. Οι αντιδράσεις που ακολούθησαν τη δημοσίευση των παραπάνω διαφημίσεων προκάλεσαν την παραίτηση του υπεύθυνου του διαφημιστικού τομέα. Στη συνέντευξή του μεταξύ άλλων δηλώνει: Όταν οι δημοσιογράφοι συγκεντρώνουν την προσοχή τους σε ένα παράξενο ή σοβαρό ζήτημα, κανείς δεν τους κατακρίνει, επειδή προσπαθούν να "πουλήσουν" την ιστορία τους στα ΜΜΕ. Όμως, όταν ένας διαφημιστής αγγίζει ένα πραγματικό πρόβλημα, όλοι ξεσηκώνονται και διαμαρτύρονται για την κακογουστία. Όπως φαίνεται, μία διαφήμιση που παραπλανά με ψέματα τον καταναλωτή θεωρείται περισσότερο σωστή. Η ομάδα τοποθετείται στο ζήτημα: κατά πόσον μία παραπλανητική διαφήμιση είναι περισσότερο αποδεκτή στο κοινό από μία διαφήμιση που προκαλεί προβληματισμό;

Προχωρήστε σε σύνθεση των απόψεων σας κατασκευάζοντας μία παρουσίαση powerpoint –ενσωματώστε διαφημίσεις που υποστηρίζουν τα επιχειρήματά σας.

2. ΟΜΑΔΑ DIESEL ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ :

Η καμπάνια της εταιρείας με τίτλο «Πετυχημένος τρόπος ζωής» είναι ιδιαίτερα εκκεντρική. Οι μαθητές ανιχνεύουν τα τεχνάσματα προσέγγισης του αγοραστικού κοινού.



Εικ. 4 Διαφήμιση Diesel

Η διαφημιστική καμπάνια της Diesel ξεκίνησε το 1991 και σίγουρα διαφέρει από άλλες καμπάνιες. Μία νέα διαφήμιση εμφανίζεται κάθε 15 μέρες. Μπορείτε να παρακολουθήσετε την εξέλιξη της διαφημιστικής καμπάνιας στο αρχείο που διατηρεί η εταιρεία, στο οποίο μπορεί να έχει κάποιος πρόσβαση μέσω του διαδικτύου στη διεύθυνση : <http://www.diesel.com/homepage/ss00/itsreal01.html> (προσπελάστηκε 6.2.03) Η συγκεκριμένη καμπάνια δε διαφοροποιείται από χώρα σε χώρα, καθώς οι υπεύθυνοι του διαφημιστικού τμήματος πιστεύουν ότι "ο άνθρωπος είναι ίδιος σε όλο τον κόσμο" (Art Director, Joakim Jonason, Sky Magazine, Μάιος 1996). Ο ίδιος συνεχίζει λέγοντας ότι η συγκεκριμένη καμπάνια είναι μία σάτιρα της διαφήμισης. Άλλωστε, η διαφήμιση είναι γεμάτη από κενές υποσχέσεις. Ο διευθυντής της εταιρείας, Maurizio Marchiori, συμπληρώνει: αποφασίσαμε να παίξουμε λίγο, προσεγγίζοντας από τη φαιδρή τους πλευρά τα μεγάλα προβλήματα της ζωής. Το

κοινό στο οποίο απευθύνεται η εταιρεία (target group) είναι οι μοντέρνοι άνθρωποι (trendy). Συνεπώς, μία εκκεντρική αντικοφορμιστική προσέγγιση κρίνεται κατάλληλη. Από τη συγκεκριμένη ομάδα εργασίας ζητάμε να επιλέξουν μία από τις διαφημίσεις που προξενεί το ενδιαφέρον τους και να τη σχολιάσουν. Σημεία που αξίζουν την προσοχή μας: -Σε ποιο σημείο φαίνονται τα ρούχα Diesel; Τι υποδηλώνει η συγκεκριμένη διαφήμιση; Πώς αντιμετωπίζονται οι γυναίκες; Με ποιον τρόπο παρουσιάζεται η γυναίκα στη διαφήμιση; -Καταγράφονται οι ρόλοι των φύλων στις διαφημίσεις; Π.χ. πόσες γυναίκες νοικοκυρές εμφανίζονται; πώς παρουσιάζεται η μητέρα; παρουσιάζεται μήπως η γυναίκα ως αντικείμενο πόθου; Περιγράψτε τη σκηνή.

3. ΟΜΑΔΑ BODYBUILDERS. ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η ομάδα μας συζητά τα τεχνάσματα διαφημιστών που παρουσιάζουν το «ιδεώδες σώμα». Θα ασχοληθούμε με τα στερεότυπα, τα οποία προωθούν τα γυμναστήρια και τα ινστιτούτα ομορφιάς.

Ας επισκεφθούμε ιστοσελίδες κέντρων αδυνατίσματος και γυμναστηρίων. Ας παρατηρήσουμε τις εικόνες που προβάλλουν. Γιατί αναζητάμε τόσο απεγνωσμένα την απόκτηση του ιδανικού σώματος; Στις δυτικές κοινωνίες η λεπτόσωμη εμφάνιση στις γυναίκες έγινε συνώνυμη με τη δύναμη, την ευτυχία, την επιτυχία και την σεξουαλική ελκυστικότητα, ενώ αντίθετα η παχυσαρκία αντιπροσωπεύει την οκνηρία, την αυτοεγκατάλειψη και την έλλειψη θέλησης. Οι νέες γυναίκες στις δυτικές κοινωνίες δέχονται τεράστιες "πιέσεις" για να είναι "καλοφτιαγμένες, σφικτές και ηλιοκαμένες". Οι τηλεοπτικές σαπουνόπερες και διαφημίσεις παρουσιάζουν τις ηρωίδες λεπτές, νέες και όμορφες. Η "βιομηχανία της απώλειας βάρους" ανθεί.

Παρατηρήστε τις εικόνες και τους ρόλους που προβάλλουν τα ΜΜΕ για τη γυναίκα. Τα μοντέλα είναι λεπτά; ποιες ποιότητες του άντρα ή της γυναίκας προβάλλονται;

Για να βρείτε ιστοσελίδες κέντρων αισθητικής και αδυνατίσματος καθώς και γυμναστηρίων επισκεφθείτε μία πύλη και ακολουθήστε τη διαδρομή Υγεία & διατροφή > Κέντρα αδυνατίσματος

Προετοιμάστε μία παρουσίαση στην τάξη σας παραδειγμάτων από διαφημίσεις που προβάλλουν συγκεκριμένα αισθητικά πρότυπα.

Συζητήστε το κατά πόσον αυτά τα συγκεκριμένα πρότυπα μεταβάλλονται στην πορεία του χρόνου.

Συζητήστε περιπτώσεις "κοινωνικού ρατσισμού" στο σχολείο σας με παχύσαρκα άτομα.

4. ΟΜΑΔΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ. ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Οι μαθητές επισκέπτονται δικτυακούς τόπους εισαγωγέων αυτοκινήτων και συζητούν για τις τεχνικές προώθησης συγκεκριμένων μοντέλων αυτοκινήτων.

Θα περιηγηθείτε σε 10 περίπου δικτυακούς τόπους. Στη συνέχεια θα επιλέξετε μία ιστοσελίδα της μάρκας της αρεσκείας σας. Η ομάδα εργασίας σας παίρνει το όνομα της εταιρείας της επιλογής σας.

Στη συνέχεια παρατηρήστε τον τρόπο παρουσίασης των αυτοκινήτων. Επιλέξτε έναν τύπο αυτοκινήτου.

Σε ποια κατηγορία ανήκει η παρουσίαση:

Είναι πληροφοριακή (σαν αγγελία)

απλή (περιέχει μόνο λειτουργικές πληροφορίες)

σύνθετη (περιλαμβάνει ανεπαίσθητο συσχετισμό και πειθώ)

πολύπλοκη (παρουσιάζει την πολυτέλεια –κοιν. θέση)

περίτεχνη (εξερευνά κρυφά ή υποσυνείδητα αισθήματα, προκαλεί ονειρώδεις φαντασιώσεις –χρησιμοποιεί σεξουαλικούς συμβολισμούς)

Άσκηση: Αφού περιηγηθείτε σε τουλάχιστον 10 δικτυακούς τόπους να καταγράψετε τα επαναλαμβανόμενα μοτίβα στις διαφημίσεις. Ποιοι είναι οι τρόποι σαγήνης (παραλλαγές πάνω σε βασικές ιδέες) που χρησιμοποιούνται;

Υπάρχει λογότυπο ή σλόγκαν; Καταγράψτε τα σλόγκαν από τους 10 δικτυακούς τόπους. Τι παρατηρείτε; Π.χ.

web site	
Alfa Romeo	Μια επιθυμία μπορεί να διεγείρει...
Peugeot	Γιατί το αυτοκίνητο πρέπει να είναι απόλαυση...

Στους δικτυακούς τόπους που επισκεφθήκατε διαπιστώσατε την ύπαρξη διαδραστικών στοιχείων; Ο επισκέπτης παραμένει απλώς θεατής ή του παρέχονται επιλογές που προσφέρει το συγκεκριμένο μέσο; Διαφέρει η διαφήμιση στον παγκόσμιο ιστό από αυτήν της τηλεόρασης;

5. ΟΜΑΔΑ ΠΟΤΩΝ: ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Οι μαθητές συζητούν τις τεχνικές προώθησης του αλκοόλ μέσω της διαφήμισης. Ποιος είναι ο ρόλος και η χρήση της εικόνας στις συγκεκριμένες διαφημίσεις; Συγκρίνουν με αντίστοιχες διαφημίσεις του περασμένου αιώνα.

Να επισκεφθείτε στο διαδίκτυο τις διευθύνσεις εταιρειών οινοπνευματωδών: Να συζητήσετε στην ομάδα σας για τις τεχνικές προώθησης των προϊόντων και να ετοιμάσετε μία παρουσίαση για την ολομέλεια της τάξης όπου θα σχολιάζετε τη χρήση της εικόνας και του κειμένου στις διαφημίσεις ποτών. Από τις διαφημίσεις που είδατε, ποια θεωρείτε περισσότερο επιτυχημένη και γιατί; Σχολιάστε ομοιότητες και διαφορές με τις διαφημίσεις του περασμένου αιώνα.

6. ΟΜΑΔΑ ΚΑΠΝΙΣΤΩΝ: ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Οι μαθητές συζητούν τις τεχνικές προώθησης του καπνού και τη χρήση της εικόνας ως μέσου για τη διαφήμισή του. Συγκρίνουν με αντίστοιχες διαφημίσεις του περασμένου αιώνα.



Εικ.5 Διαφήμιση Marlboro

Παρακολουθούνται ιδιαίτερα οι καμπάνιες των εταιρειών Marlboro & Silk cut. Ειδικά τα τσιγάρα, εκτός από το προϊόν τους, πουλούν και έναν συγκεκριμένο τρόπο ζωής. Ας παρατηρήσουμε π.χ. τον αυτόνομο, ανεξάρτητο, πολύ αρρενωπό καουμπόη της Marlboro. Τι μας λέει η διαφήμιση με τον καουμπόη; Υπάρχει σχέση μεταξύ του καπνίσματος μιας συγκεκριμένης μάρκας και της υγιεινής, ηρωικής ζωής ενός καουμπόη στο ύπαιθρο;

Ας εξιχνιάσουμε το μυστήριο του μεταξωτού μοβ υφάσματος του Silk cut. Γιατί «silk» και γιατί «cut»; Γιατί να χρησιμοποιήσει ο διαφημιστής ένα ύφασμα για να διαφημίσει τσιγάρα; Συζητήστε στην ομάδα σας και προετοιμάστε μία παρουσίαση για την ολομέλεια της τάξης.



Εικ.6 Διαφήμιση Silk cut

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΕΣ

Η εφαρμογή των φύλλων εργασίας σε πραγματικές συνθήκες τάξης, αποτέλεσε περιβάλλον το οποίο μας παρείχε σημαντική εμπειρία σχετικά με τα μαθησιακά αποτελέσματα που επιτυγχάνονται. Διαπιστώθηκε ότι οι δραστηριότητες, κατευθυνόμενες από τα φύλλα εργασίας, είναι εφαρμόσιμες μέσα στη τάξη. Η συγκεκριμένη πειραματική διδασκαλία πραγματοποιήθηκε σε σχολεία της Αττικής και της Θεσσαλονίκης στο διάστημα των ετών 1999-2002 πάνω από είκοσι φορές. Οι μαθητές που υλοποίησαν τις ασκήσεις, αποκρίθηκαν σε ερωτηματολόγια με τρόπο που φανερώνει ότι κατανόησαν τις ιδιαιτερότητες του λόγου της πειθούς και ανέπτυξαν δεξιότητες χειρισμού των μέσων, σε μεγαλύτερο βαθμό από μαθητές που

πραγματοποίησαν τις αντίστοιχες ασκήσεις με κλασικά μέσα. Οι καθηγητές που συνεργάστηκαν στις διδασκαλίες στα πλαίσια του προγράμματος ενδοσχολική επιμόρφωση παρατηρούν ότι οι μαθητές εργάστηκαν με ζήλο και ευρηματικότητα στις ομάδες τους. Οι παρατηρήσεις τους –υποστηρίζουν οι διδάσκοντες- υπήρξαν εξαιρετικά εύστοχες ακριβώς γιατί έχουν πληθώρα από προσλαμβάνουσες εμπειρίες.

Η συγκεκριμένη διδασκαλία αποδείχθηκε εξαιρετικά απαιτητική για τα χρονικά περιθώρια που δίνει το πρόγραμμα σπουδών. Συγκεκριμένα οι είκοσι από τους είκοσι-οκτώ ερωτηθέντες καθηγητές ζήτησαν την επέκταση του μαθήματος σε πέντε ώρες από τις αρχικά προβλεπόμενες τρεις .

Τέλος το ερευνητικό πλαίσιο, η μεθοδολογία, και ανάλυση των αποτελεσμάτων περιλαμβάνεται σε εργασίες οι οποίες παρουσιάστηκαν σε Πανελλήνια Συνέδρια (Γιακουμάτου, 2000).

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ann M. (1997) *Visual Intelligence : Perception, Image, and Manipulation in Visual Communication*. State University of NY Press pp.132-8

Berger A. (1998) *Seeing Is Believing : An Introduction to Visual Communication* Mayfield Publ. pp.47-56

Dyer, G. (1990) *Advertising as communication*, London , Routledge.

Kress, G. Leeuwen Van L. (1995) *Reading Images : The Grammar of Visual Design* London Routledge pp.28-39

Shapiro M. (1996) *Words, Script, and Pictures : Semiotics of Visual Language*. Braziller pp.76-99

Snyder I. Joyce M. (1998) (eds) *Page to Screen : Taking Literacy into the Electronic Era*. Routledge

Γιακουμάτου Τερέζα (2000) Παρουσίαση μιας δειγματικής διδασκαλίας πάνω στην πολυτροπικότητα των κειμένων *Πρακτικά του Πανελληνίου συνεδρίου «Πληροφορική και εκπαίδευση»* διοργάνωση ΣΕΠΔΕΘ, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας 11-12 Νοεμβρίου 2000

Γιακουμάτου Τερέζα (2002) Η γλώσσα της είδησης στον ηλεκτρονικό τύπο. Μία διδακτική πρόταση για τις νέες μορφές κειμένου. Από τον Γουτεμβέργιο στον ηλεκτρονικό τύπο Ανακοίνωση στο Η' Πανελλήνιο συνέδριο για τη Γλώσσα Παιδαγωγικό τμήμα του ΑΠΘ -Θεσσαλονίκη 4-5 Απριλίου 2003 (Πρακτικά υπό έκδοση)