

Justyna Mięuła, Eugeniusz Szymik

Młodzię w świecie reklamy : propozycja metodyczna dla klasy I lub II gimnazjum

Nauczyciel i Szkoła 3-4 (32-33), 219-222

2006

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Młodzież w świecie reklamy (propozycja metodyczna dla klasy I lub II gimnazjum)

Język reklamy wykorzystuje środki należące do różnych odmian języka, jednakże nie zawsze ważna jest treść słów, bowiem twórcy reklam, chcąc zachęcić klienta do zakupu reklamowanego towaru, operują na przykład poetyckimi środkami wyrazu czy zabawą słowami.

W związku z ekspansją agresywnych reklam i kampanii promocyjnych proponujemy lekcję dla gimnazjalistów, wykorzystującą w nowatorski sposób materiał gramatyczny i wprowadzającą uczniów w świat manipulacji językowych i sposobów odczytywania intencji nadawcy komunikatów.

Temat: Przekonuję, zachęcam, nakłaniam – tworzę reklamę.

Cel ogólny: uczeń tworzy wypowiedź w formie komunikatu językowego z zastosowaniem poznanych technik perswazji i wiedzy o strukturze przekazu reklamowego.

A. Cele operacyjne:

- a) uczeń zna: różne techniki reklamowej perswazji oraz słownictwo typowe dla reklamy;
- b) uczeń potrafi: określić środki, jakimi posługuje się reklama telewizyjna, zastosować zdobytą wiedzę w nowej sytuacji (tworzenie tekstu i hasła reklamowego), posługiwać się słownikami, zaprezentować efekt swojej pracy.

B. Cele wychowawcze: kształtowanie u uczniów rozsądnej postawy wobec manipulacji stosowanych w reklamie.

Metoda: oglądowa, zajęć praktycznych, gry dramatyczne

Forma: zespołowa, praca w grupach

Środki dydaktyczne: kasetka wideo (reklamy telewizyjne), słowniki, gazetka klasowa (techniki reklamowej perswazji), akcesoria plastyczne.

Tok lekcji:

(**Uwaga!** Lekcja ta jest zakończeniem cyklu spotkań poświęconych reklamie. Uczniowie już niejednokrotnie dyskutowali na temat reklam radiowych, telewizyjnych i tych, które znajdują się w prasie. Tak więc reklama to akt mowy dobrze im już znany).

I. Wstęp

1. Przypomnienie technik reklamowej perswazji

Uczniowie przypominają znaczenie słowa „perswazja”, a następnie (korzystając z klasowej gazetki przygotowanej wcześniej przez siebie) wymieniają i omawiają znane im techniki reklamowe. Są to:

- rada, prośba, zachęta, propozycja, namowa,
- specyficzne słownictwo: przymiotniki wartościujące (zwłaszcza stopień wyższy i najwyższy), przysłowki wartościujące, imiesłowy przymiotnikowe, stałe związki frazeologiczne i skrzydlate słowa, przysłówia, porównania,
- bezpośredni zwrot do odbiorcy,
- hasło, slogan jako część reklamowego komunikatu (tu przede wszystkim równoważnik zdania oraz zdanie pojedyncze).

2. obejrzenie kasyety wideo i jej wspólne omówienie.

Na kasecie (przygotowanej przez nauczyciela) znajdują się autentyczne reklamy telewizyjne. Uczniowie pilnie je oglądają, po czym wskazują i nazywają zastosowane w nich techniki reklamowe, zwracając uwagę na rolę informacji zwerbalizowanych i elementów pozawerbalnych (dźwięk, kolor, kontury przedmiotów, postaci). Rozmawiają również na temat roli, jaką pełni reklama w naszym życiu. Zauważają, że twórcy reklam chcą manipulować odbiorcą, dlatego często posługują się półprawdą, przemilczeniem, wyidealizowanym obrazem. Jaką w związku z tym przyjąć postawę wobec wszechobecnych reklam? Trzeba być rozsądnym, ostrożnym, nie ulegać łatwo reklamom, pamiętać, że proponowany artykuł nie zawsze jest najlepszy, najtańszy i... niezbędny!

II. Część zasadnicza

1. Sformułowanie i zapisanie tematu lekcji.
2. Praca w grupach.

Podział klasy na zespoły 4-5 osobowe. Uczniowie w 6 grupach tworzą za po-

mocą różnych technik własną reklamę dżemu truskawkowego. (Proponuje się, by dzieci nie pracowały nad reklamą produktu, który pojawia się w mass mediach, bo to może ograniczyć ich wyobraźnię, twórczą inwencję).

W wyniku 15-20 min. pracy uczniów powstają reklamy tego samego produktu wykonane różnymi metodami: dwa plakaty, dwie scenki rodzajowe, dwa słowne komunikaty z hasłami). Grupy, tworzące tekst reklamowy, na pewno skorzystają ze słowników przyniesionych ze szkolnej biblioteki.

W kolejności następuje wspólne ustalenie kryteriów oceny prezentacji uczniowskich reklamy.

3. Prezentacja uczniowskich reklam i swobodne wypowiedzi na ich temat.

Lider każdej grupy prezentuje i omawia efekt twórczego działania zespołu, ze szczególnym uwzględnieniem zastosowanych chwytów reklamowych.

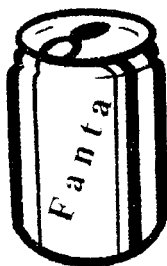
Po zapoznaniu się ze wszystkimi pracami uczniowie wybierają jedną reklamę, która w ich mniemaniu, najskuteczniej przekonuje, zachęca i nakłania do kupna dżemu truskawkowego. Zwycięskiej grupie można wręczyć medale: „Mistrz perswazji”.

III. Zakończenie

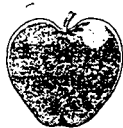
Ewaluacja osiągnięć ucznia – krótki sprawdzian wiadomości i umiejętności. Każdy samodzielnie wykonuje 3 zadania (ksero). Nauczyciel ma okazję, by indywidualnie ocenić swoich uczniów.

Sprawdzian wiadomości i umiejętności

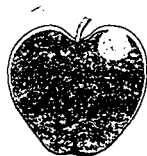
1. Określ przedmiot zaprezentowany na rysunku za pomocą 2 imiesłów przymiotnikowych i 1 porównania.



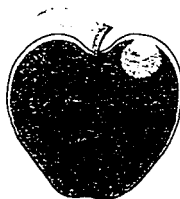
2. Zredaguj 2 hasła reklamowe, które będą zachwalały sok „Kubuś” i Coca Colę.
3. Podane przymiotniki wpisz w odpowiednie jabłka:
 - najlepsze, soczyste, smaczniejsze. Wykorzystaj je przy reklamie nowej odmiany jabłek.



stopień równy



stopień wyższy



stopień najwyższy

Bibliografia:

- Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Oficyna Wydawnicza Branta, Warszawa 2000.
Golka M., *Świat reklamy*, Agencja Badawczo – Promocyjna Artia, Warszawa 1994.
Laszczak M., *Psychologia przekazu reklamowego*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998.

Summary:

The article contains a plan of a Polish lesson for the first or second class of gymnasium. It introduces students to the linguistic manipulations of advertisement and shows different ways of reading the sender's message.