

Ο Κριτικός Γραμματισμός στη σχολική πράξη

Πανελλήνιο Συνέδριο
Δράμα: 1-3 Νοεμβρίου 2013



ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



FREDERICK UNIVERSITY



ΔΗΜΟΣ
ΔΡΑΜΑΣ

1913 - 2013

100 ΧΡΟΝΙΑ
ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΔΡΑΜΑ

Το Συνέδριο τελεί υπό την αιγίδα και την οικονομική στήριξη του **Δήμου Δράμας** (Δημοτική Επιχείρηση Κοινωνικής Πολιτιστικής και Τουριστικής Ανάπτυξης) και διοργανώνεται από το **Παιδαγωγικό Τμήμα Νηπιαγωγών** του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας (Φλώρινα) (Εργαστήριο Γλώσσας και Προγραμμάτων Γλωσσικής Διδασκαλίας), το **Τμήμα Επιστημών Προσχολικής Αγωγής και Εκπαίδευσης**, του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, και το **Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης του Πανεπιστημίου Frederick** της Κύπρου σε συνεργασία με τους τοπικούς εκπαιδευτικούς-επιστημονικούς φορείς (ΕΛΜΕ και Σύλλογο Εκπαιδευτικών Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης)

Επιστημονική - Οργανωτική επιτροπή

- Έλενα Γρίβα, επίκ. καθηγήτρια, Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
- Δημήτριος Κουτσογιάννης, αν. καθηγητής, Τμήμα Φιλολογίας Α.Π.Θ.
- Κωνσταντίνος Ντίνας, καθηγητής, ΠΤΝ, Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
- Αναστασία Στάμου, επίκ. καθηγήτρια, Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
- Άννα Χατζηπαναγιωτίδη, επίκ. καθηγήτρια, Πανεπιστήμιο Frederick, Κύπρος
- Σωφρόνιος Χατζησαββίδης, καθηγητής, ΤΕΠΑΕ, Α.Π.Θ.

Πλήρης βιβλιογραφική αναφορά άρθρου:

Γρίβα, Ε., Κουτσογιάννης, Δ., Ντίνας, Κ., Στάμου, Α., Χατζηπαναγιωτίδη, Α. & Χατζησαββίδης, Σ. (επιμ.). 2014. Πρακτικά Πανελληνίου Συνεδρίου «Ο Κριτικός Γραμματισμός στη σχολική πράξη», <http://www.nured.uowm.gr/drama/PRAKTIKA.html>, ημερομηνία πρόσβασης: ηη/μμ/εε

ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ 1 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 2013

17:00-18:00	Εγγραφή Συνέδρων		
	ΑΙΘΟΥΣΑ Ι	ΑΙΘΟΥΣΑ ΙΙ	ΑΙΘΟΥΣΑ ΙΙΙ
	<p align="center">Κριτικός γραμματισμός και γλωσσική διδασκαλία Προεδρείο: Κ. Ντίνας - Α. Ξανθόπουλος</p>	<p align="center">Κριτικός γραμματισμός στα ΜΜΕ Προεδρείο: Σ. Παπαδοπούλου - Ν. Τσιτσανούδη</p>	<p align="center">Κριτικός γραμματισμός και εκπαίδευση Προεδρείο: Τρ. Κωτόπουλος - Ο. Μούσιου</p>
18:00-18:30	<p>Α. Νικολαΐδης Η αξιοποίηση της προφορικότητας των γραπτών μαθητικών κειμένων στο πλαίσιο κατάκτησης του κριτικού γραμματισμού: μια διδακτική παρέμβαση</p>	<p>Σ. Παπαδοπούλου, Ν. Τσιτσανούδη-Μαλλίδη, Α. Χατζημανώλη Ευρηματικές ιστορίες με παραμυθιακή γλώσσα στην υπηρεσία του γραμματισμού των ΜΜΕ – Μελέτη περίπτωσης</p>	<p>Τρ. Κωτόπουλος, Μ. Ζωγράφου, Ά. Βακάλη Δημιουργικός λόγος στην προσχολική ηλικία</p>
18:30-19:00	<p>Α. Ξανθόπουλος & Κ. Ντίνας «Δείγματα γραφής»: Από τον «γραπτό λόγο» του «ΔΕΠΠΣ-ΑΠΣ της ελληνικής γλώσσας για το Δημοτικό σχολείο» στον «γραπτό λόγο» του «Προγράμματος σπουδών για τη διδασκαλία της νεοελληνικής γλώσσας και της λογοτεχνίας στο Δημοτικό σχολείο»</p>	<p>Α. Δούκα, Α. Αρχάκης, Α. Φτερνιάτη Κριτική αποτίμηση του ειδησεογραφικού λόγου ως αντικείμενου διδασκαλίας στο Λύκειο</p>	<p>Ν. Παπαμαθαίου Από τον Γραμματισμό του Paulo Freire στον Κριτικό Γραμματισμό και το μοντέλο των κριτικής ανάλυσης των τεσσάρων πηγών των Freebody & Luke</p>
19:00-19:30	<p>Ε. Χλαπουτάκη & Κ. Ντίνας Παιδαγωγικές πρακτικές κριτικού γραμματισμού σε εφήβους μαθητές</p>	<p>Κ. Αμαραντίδου, Ό. Μούσιου-Μυλωνά, Κ. Ντίνας Οι διαφημίσεις στη ζωή μας: Ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα κριτικού γραμματισμού</p>	<p>Α. Καππάτου Κριτικός γραμματισμός και υβριδικό κείμενο</p>
19:30-20:00	<p>Σ. Σαμαρά Πτυχές κριτικού γραμματισμού σε εκπαιδευτικά σενάρια</p>	<p>Χ. Αρχοντή Γραμματισμός στα ΜΜΕ και ανάπτυξη της κριτικής σκέψης του μαθητή</p>	<p>Κ. Ντίνας, Κ. Βαΐρινού, Ό. Μούσιου-Μυλωνά, Α. Πολατίδου Επιμορφωτικό Πρόγραμμα επαγγελματικής ενδυνάμωσης εκπαιδευτικών για τον «Κριτικό Γραμματισμό»</p>

ΣΑΒΒΑΤΟ 2 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 2013 (πρωινή συνεδρία Ι)

	ΑΙΘΟΥΣΑ Ι	ΑΙΘΟΥΣΑ ΙΙ
	<p>Στρογγυλή τράπεζα: Ο κριτικός γραμματισμός στο Νηπιαγωγείο Προεδρείο: Μ. Μλεκάνης - Αικ. Σαραφίδου Συντονίστρια: Ε. Γώτη</p>	<p>Εφαρμογές κριτικού γραμματισμού στη διδασκαλία γλωσσικών μαθημάτων Προεδρείο: Μ. Φουντοπούλου - Ε. Ιωαννίδου</p>
9:30-10:00	<p>Υπεύθυνοι σχεδιασμού: Ε. Γώτη & Κ. Ντίνας</p>	<p>Ν. Αλέφαντος Η διερεύνηση του βαθμού εφαρμογής των αρχών του κριτικού γραμματισμού στη διδακτική πράξη στο μάθημα της νεοελληνικής γλώσσας του Λυκείου</p>
10:00-10:30	<p>Ομιλήτριες: Δάμτσιου Πόπη: Το κείμενο και το πλαίσιο επικοινωνίας Κοκοζίδου Κατερίνα: Το κείμενο ως γλωσσική και νοηματική δομή</p>	<p>Κ. Μαυρή Κριτικός γραμματισμός στην πρώτη τάξη του Δημοτικού Σχολείου</p>
10:30-11:00	<p>Απιδοπούλου Σοφία: Το κείμενο και ως κοινωνική πρακτική Χολέβα Όλγα: Το κείμενο ως αντικείμενο αξιολόγησης</p>	<p>Ζ. Κουσκουρίδα Προτάσεις για την καλλιέργεια του κριτικού γραμματισμού στο μάθημα της Γλώσσας στην ΣΤ΄ Δημοτικού</p>
11:00-11:30	<p>Συμμετέχουσες στο σχέδιο εργασίας: Απιδοπούλου Σοφία, Γκουβεντάρη Πόπη, Γούρκου Χριστίνα, Δάμτσιου Πόπη, Ζιαμπούλη Κατερίνα, Κακάνη Ευαγγελία, Καντά Λίτσα, Καρασάββα Λευκή, Καρασάββα Χριστίνα, Καρασίμου Μαρία, Κοκοζίδου Κατερίνα, Κοπαρανίδου Γιώτα, Κουτσογιώτα Αλέκα, Κυράνου Ελένη, Μπαξεβανίδου Αγγελική, Πίτση Τασούλα, Σκρίμπα Ευαγγελία, Σμέρνου Εύη, Σταμάτη Σάσα, Τόλιου Ελένη, Φραγκότση Ελένη, Χολέβα Όλγα</p>	<p>Α. Νικολοπούλου Η διδασκαλία των αρχαίων ελληνικών υπό το πρίσμα του κριτικού γραμματισμού</p>
11:30-11:45	Διάλειμμα για καφέ	

ΣΑΒΒΑΤΟ 2 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 2013 (πρωινή συνεδρία II)

11:45-12:30	Επίσημη έναρξη- Χαιρετισμοί		
	ΑΙΘΟΥΣΑ I	ΑΙΘΟΥΣΑ II	ΑΙΘΟΥΣΑ III
	<p>Στρογγυλή τράπεζα: Η «παραδοσιακή» και η «λειτουργική» γραμματική ως εργαλεία στην κριτική ανάγνωση της κοινωνικής πραγματικότητας: από τη θεωρία στην πράξη του κριτικού γραμματισμού Προεδρείο: Σπ. Κιουλάνης - Χρ. Βαμβούρη Συντονίστρια: Τρ. Κωστούλη</p>	<p>Ψηφιακός Γραμματισμός Προεδρείο: Α. Μιγάλης - Β. Συμεωνίδης</p>	<p>Κριτικός γραμματισμός στη λογοτεχνία Προεδρείο: Ε. Γρίβα - Α. Στάμου</p>
12:30-13:00	<p>Ομιλητές/τριες: Φ. Τεντολούρης: Ενάντια στην τελεολογία της κριτικής διάστασης του γραμματισμού: η διαλογικότητα στον κριτικό γραμματισμό και η διαλογικότητα του κριτικού γραμματισμού</p>	<p>Χ.-Π. Βαϊοπούλου & Ι. Χατζηκυριάκου Η διασύνδεση του πληροφορικού γραμματισμού με την καλλιέργεια του κριτικού γραμματισμού των μαθητών της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης</p>	<p>Ν. Ρούμπης Από τον Σαμαράκη στα... πινέλα. Ένα «μάθημα» νεοελληνικής λογοτεχνίας σε διαπολιτισμικό περιβάλλον</p>
13:00-13:30	<p>Σ. Χατζησαββίδης: Παραδοσιακή γραμματική και κριτικός γραμματισμός Τρ. Κωστούλη: Προς έναν νέο Λόγο για τη διδασκαλία της Λειτουργικής Γραμματικής: 'Εγχειρίδιο' γραμματικής περιγραφής και τρόποι αξιοποίησής του στην πράξη</p>	<p>Β. Συμεωνίδης Αρχαίες Νέες Τεχνολογίες</p>	<p>Ε. Σωτηρίου, Κ. Ντίνας, Α. Στάμου, Ε. Γρίβα Πρόταση διδασκαλίας των λαϊκών παραμυθιών ως κειμενικού είδους: Προσέγγιση με βάση την κριτική ανάλυση λόγου</p>
13:30-14:00	<p>Μ. Στυλιανού: Η διδασκαλία των 'λειτουργιών' στη σχολική πράξη: Από την κειμενοκεντρική προσέγγιση σε ένα πρόγραμμα κριτικού γραμματισμού</p>	<p>Μ. Κουκλατζίδου & Μ. Γκουντούμα Web 2.0 εργαλεία και κριτικός γραμματισμός</p>	<p>Ε. Γαμβρού Η συν-ανάγνωση και η συν-γραφή στις διαδικτυακές κοινότητες για τη λογοτεχνία ως μορφές κριτικής στάσης προς το λογοτεχνικό κείμενο</p>
14:00-14:30	<p>Α. Γεωργίου: Συνδυάζοντας τα 'μέρη του λόγου' με τις 'λειτουργίες': οι στάσεις και οι αντιστάσεις Κύπριων εκπαιδευτικών σε μια νέα παιδαγωγική πρόταση</p>	<p>Μ. Δουζίνα Μία πρόταση διδασκαλίας των αρχαίων ελληνικών με τη χρήση ΤΠΕ και την εφαρμογή των αρχών του κριτικού γραμματισμού</p>	<p>Ε. Καραμανέ Η πρόκληση της διδασκαλίας του κριτικού γραμματισμού: διδακτική εφαρμογή στη Νεοελληνική Λογοτεχνία και Γλώσσα Α' Λυκείου</p>
14:30-18:00	Διάλειμμα για μεσημεριανό		

ΣΑΒΒΑΤΟ 2 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 2013 (απογευματινή συνεδρία)

	ΑΙΘΟΥΣΑ Ι	ΑΙΘΟΥΣΑ ΙΙ	ΑΙΘΟΥΣΑ ΙΙΙ
	Κριτικός γραμματισμός και Προγράμματα Σπουδών Προεδρείο: Ε. Γρίβα - Μ. Οικονομάκου	Στρατηγικές κριτικής ανάγνωσης και γραφής Προεδρείο: Μ. Φουντοπούλου - Σ. Χατζησαββίδης	Όροι και όρια του κριτικού γραμματισμού Προεδρείο: Δ. Κουτσογιάννης - Σ. Κοντοβούρκη
18:00-18:30	Μ. Οικονομάκου & Ε. Γρίβα Κριτικός γραμματισμός και Προγράμματα Σπουδών για τη γλωσσική διδασκαλία στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση: μια συγκριτική μελέτη	Α. Αναστασιάδου & Κ. Ηλιοπούλου Ανάπτυξη στρατηγικών κριτικής ανάγνωσης και γραφής: μια εναλλακτική διδακτική πρόταση	Α. Μιχάλης Κριτική ανάλυση λόγου: δυνατότητες και προβλήματα εφαρμογής της στη γλωσσοεκπαιδευτική διαδικασία
18:30-19:00	Ε. Τουρκοχωρίτη, Ε. Γρίβα, Α. Στάμου Το νέο Πρόγραμμα Σπουδών του Νηπιαγωγείου: ερμηνευτική προσέγγιση των στοιχείων προώθησης της παιδαγωγικής του κριτικού γραμματισμού	Μ. Καπετανίδου & Θ. Αγάπογλου Από την κριτική ανάγνωση κειμένων στη δημιουργική γραφή	Σ. Κοντοβούρκη & Ε. Ιωαννίδου Κατασκευές κριτικού γραμματισμού στον λόγο Κύπριων εκπαιδευτικών: σταθερές και μετατοπίσεις κατά τα πρώτα στάδια εφαρμογής ενός Προγράμματος Σπουδών
19:00-19:30	Α. Χαιριστανίδης, Ε. Γρίβα, Α. Στάμου Απόψεις εκπαιδευτικών πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης σε θέματα (κριτικού) γραμματισμού	Σ. Παπαδοπούλου & Ν. Τσιτσανούδη-Μαλλίδη Η αποκάλυψη της «στάσης υψηλής εικονικής ευμένειας» ως εργαλείο για την εμπάθυνση του κριτικού γραμματισμού στη σχολική καθημερινότητα	Ε. Γκένιου Ο κριτικός γραμματισμός στα νέα Αναλυτικά Προγράμματα Σπουδών Δημοτικού για τη Λογοτεχνία
19:30-20:00	Β. Γκολώνη, Α. Στάμου, Ε. Γρίβα Η διαπροσωπική λειτουργία της γλώσσας στα σχολικά βιβλία των Φυσικών Επιστημών της Στ' τάξης του Δημοτικού: κατασκευάζοντας παιδαγωγικές σχέσεις	Μ. Λιάκου, Θ. Σκούρα, Μ. Γαβρηλίδου Εφαρμογή της λειτουργικής γραμματικής στην ανάγνωση κειμένου	Δ. Κουτσογιάννης Κριτικοί γραμματισμοί: διεθνής εμπειρία και ελληνική πραγματικότητα
20:00-20:30	Ε. Κονσούλη Καλλιέργεια λειτουργικού και κριτικού γραμματισμού στο Διαθεματικό Ενιαίο Πλαίσιο Προγραμμάτων Σπουδών και το Πρόγραμμα Σπουδών του Νέου Σχολείου: μια συγκριτική προσέγγιση	Μ.Ζ. Φουντοπούλου Τεχνικές ανάγνωσης του αρχαιοελληνικού κειμένου υποστηρικτικές του κριτικού γραμματισμού. Διδακτικά παραδείγματα από τα Ομηρικά Έπη και από τη Θεματογραφία Λυκείου	

ΚΥΡΙΑΚΗ 3 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 2013 (πρωινή συνεδρία Ι)

	ΑΙΘΟΥΣΑ Ι	ΑΙΘΟΥΣΑ ΙΙ
	Κριτικός γραμματισμός και κοινωνικές διαστάσεις Προεδρείο: Δ. Πατρωνίδου - Φ. Τεντολούρης	Κριτικός γραμματισμός και κοινωνική χειραφέτηση Προεδρείο: Α. Χατζηνικολάου - Α. Χατζηπαύλου
9:30-10:00	Α. Καπραβέλου Η γλώσσα της εργατικής τάξης ως μέρος των κοινωνικών-εκπαιδευτικών ανισοτήτων	Θ. Αγάπογλου Ο κριτικός γραμματισμός ως χειραφετητική πρακτική γραμματισμού σε τάξεις υποδοχής
10:00-10:30	Δ. Πατρωνίδου Γλωσσική εκπαίδευση και συγκρότηση έθνους – κράτους: το παράδειγμα της Βουλγαρίας κατά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο	Α. Χατζηνικολάου Σχεδιασμός και υλοποίηση πρακτικών γραμματισμού ως κοινωνική και πολιτική δόμηση της διδασκαλίας με παιδιά Ρομά του Δενδροποτάμου Θεσσαλονίκης
10:30-11:00	Ε. Ψαριανός Η Κριτική Παιδαγωγική του John Dewey Ε.	Γ. Χατζηπαύλου & Α. Χατζηνικολάου Γραμματισμοί γυναικών Ρομά μητέρων «αναλφάβητων» στο σχολείο του Δενδροποτάμου Θεσσαλονίκης
11:00-11:30	Διάλειμμα για καφέ	

ΚΥΡΙΑΚΗ 3 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 2013 (πρωινή συνεδρία ΙΙ)

	ΑΙΘΟΥΣΑ Ι	ΑΙΘΟΥΣΑ ΙΙ
	Κριτικός γραμματισμός και πολιτισμικές διαστάσεις Προεδρείο: Α. Στάμου -Ν. Μουράτογλου	Γραμματισμός στην ελληνική ως δεύτερη/ξένη γλώσσα Προεδρείο: Α. Χατζηπαναγιωτίδου- Ε. Κούλαλη
11:30-12:00	Ν. Μουράτογλου & Π. Τσιρώνη Η κατάκτηση του ακαδημαϊκού γραμματισμού στην ελληνική τριτοβάθμια εκπαίδευση: το παράδειγμα της Φιλοσοφικής Σχολής του Α.Π.Θ.	Μ. Κοκκινίδου Προσέγγιση του προφορικού και του γραπτού λόγου μέσα από κείμενα ειδησεογραφίας στη διδασκαλία της ελληνικής ως ξένης σε ενήλικες στο πλαίσιο των αρχών του κριτικού γραμματισμού: διδακτικές προτάσεις
12:00-12.30	Ε. Ανδρεαδέλλη, Α. Ιωαννίδου, Ε. Τσιουπλή, Π. Φωκά Κριτικός γραμματισμός στα μουσεία σύγχρονης τέχνης	Ε. Κούλαλη Η διδασκαλία της ελληνικής ως ξένης/δεύτερης γλώσσας στο πλαίσιο του κριτικού γραμματισμού: μια πρόταση διδακτικής αξιοποίησης των τεσσάρων αξόνων προσέγγισης/ανάλυσης κειμένου
12.30-13.30	Κλείσιμο-Απολογισμός	

«Οι διαφημίσεις στη ζωή μας»: Ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα κριτικού γραμματισμού

Κυριακή Αμαραντίδου

Δασκάλα Πρότυπου Πειραματικού Δημοτικού Σχολείου Φλώρινας

Όλγα Μούσιου-Μυλωνά

Σχολική Σύμβουλος Π. Ε. Φλώρινας

Κωνσταντίνος Ντίνας

Καθηγητής Γλωσσολογίας-Ελληνικής Γλώσσας και Διδακτικής της, Πανεπιστήμιο

Δυτικής Μακεδονίας

Abstract

This article presents a critical literacy educational program on *The advertisement in our life*, which was implemented in the spring of 2013 in the *Language Workshop* of Model Experimental Elementary School of Florina. Specifically, the Program was implemented in *Group of Students for Critical Literacy* for twenty teaching hours and was attended by 18 students of 5th grade of elementary school.

This is an interdisciplinary project which has as a central theme the ads and as a theoretical framework the Pedagogy of Multiliteracies. During the implementation of the Program, firstly, were highlighted the evolution of textual item in the context of social needs and the alternation from printed and oral text to multimodal-multimedia text and, secondly, the structural characteristics of advertising, the presentation of its functions, along with the linguistic and stylistic elements that are selected in order to achieve communicative goals were analyzed.

During the Program a variety of interdisciplinary, playful and child-centered activities made by students, were aiming to improve their linguistic and textual skills, to provide motivation and inspiration for their own creative output, to evolve themselves in creating advertising scenarios and, finally, to guide them in understanding and dealing with the advertising texts in a critical way.

In addition, training activities were carried out in support of the educational partners that participated in the project and, finally, monitoring framework, feedback and ongoing evaluation of the program was applied, in order to provide an alternative educational proposal for the teaching of critical literacy in elementary school.

1. Εισαγωγή

Στο Πρότυπο Πειραματικό Δημοτικό Σχολείο (Π.Π.Σ.) Φλώρινας λειτούργησε το σχολικό έτος 2012-13 για πρώτη φορά ο νέος θεσμός των Ομίλων Καινοτομίας και Αριστείας. Με την επιστημονική εποπτεία του *Εργαστηρίου Μελέτης της Γλώσσας και Προγραμμάτων Γλωσσικής Διδασκαλίας* του Παιδαγωγικού Τμήματος Νηπιαγωγών Φλώρινας ιδρύθηκε το *Εργαστήρι Γλώσσας* του Π.Π.Σ. Φλώρινας. Στόχος του είναι να αποτελέσει «φυτώριο» καλών πρακτικών για τη βελτίωση της διδασκαλίας του γλωσσικού μαθήματος και χώρο πειραματικής εφαρμογής και ελέγχου αποτελεσματικότητας διδακτικών πρακτικών σχετικών με τις σύγχρονες διδακτικές προσεγγίσεις της γλώσσας.

Κατά το σχολικό έτος 2012-13 στο Εργαστήρι Γλώσσας λειτούργησαν δύο θεματικοί κύκλοι, το *Παραμύθι και η Αφήγηση* και ο *Κριτικός Γραμματισμός*. Στον κύκλο για τον *Κριτικό Γραμματισμό* πραγματοποιήθηκαν συνολικά ενενήντα οκτώ διδακτικές ώρες, από τις οποίες οι είκοσι στη διάρκεια πέντε εβδομάδων αφιερώθηκαν στο πρόγραμμα «*Οι διαφημίσεις στη ζωή μας*» και συμμετείχαν σε αυτό 18 μαθητές¹ της Ε΄ Δημοτικού από τέσσερα Δημοτικά Σχολεία της Φλώρινας.

Η γενική κατεύθυνση και το θεωρητικό πλαίσιο του Εργαστηρίου Γλώσσας συγκροτήθηκε με βάση το Νέο Πρόγραμμα Σπουδών για τη Γλώσσα και τη Διδασκαλία των κειμένων (Ψηφιακό Σχολείο, <http://digitalschool.minedu.gov.gr>) και εμπίπτει στην ευρύτερη θεματική ενότητα του «Κριτικού Γραμματισμού», ο οποίος αποτελεί καινοτόμα πρακτική για τη διδασκαλία του γλωσσικού μαθήματος στο Δημοτικό Σχολείο.

Ο Κριτικός Γραμματισμός (Κ.Γ.), ως εργαλείο κριτικής σκέψης και επίγνωσης, προτάσσει την ενεργό προσέγγιση στην ανάγνωση και στις κειμενικές πρακτικές, δίνει έμφαση στην ανάλυση και την κριτική των σχέσεων μεταξύ των κειμένων, της γλώσσας, της εξουσίας, των κοινωνικών ομάδων και των κοινωνικών πρακτικών, με σκοπό τη διερεύνηση των στάσεων, αξιών και πεποιθήσεων που κρύβονται κάτω από την επιφάνεια ενός κειμένου (Hall 1998, Kellner 1998, McLaren 1988, Baynham 2000 και 2002, Chomsky 2000).

¹ Συμβατικά και για λόγους οικονομίας κειμένου χρησιμοποιούμε μόνο το αρσενικό γένος.

Οι διαφημίσεις επιλέχθηκαν ως αντικείμενο διερεύνησης, επειδή αποτελούν προνομιακά κείμενα για προσέγγιση μέσα από την οπτική του Κ.Γ. Διεθνείς έρευνες έχουν καταδείξει ότι η διαφήμιση επηρεάζει τις καταναλωτικές επιλογές μας, επιβάλλει κοινωνικά πρότυπα και στερεότυπα, τρόπους ζωής, αξίες και γενικά αποτελεί σημαντικό πομπό μηνυμάτων (Wilcoxetal 2004, Τζάλυ 1997). Επιπλέον, η διαφήμιση είναι μέρος της ζωής μας και, επομένως, οι μαθητές, ως ευάλωτος «στόχος» και μελλοντικό αγοραστικό κοινό, πρέπει να είναι σε θέση να αποκωδικοποιούν τα μηνύματα που αυτές εκπέμπουν. Η κριτική στάση απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα αποτελεί αδήριτη κοινωνική αναγκαιότητα και η διαμόρφωση κριτικής στάσης από τις μικρές ηλικίες συντελεί στη διαμόρφωση ορθολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς και γενικότερης κριτικής στάσης απέναντι στα κάθε είδους πολυτροπικά κείμενα (Oates, Blades & Gunter 2002, Moses & Baldwin 2005, Morrell 2002).

Το διαφημιστικό κείμενο αποτελεί χαρακτηριστικό κειμενικό είδος πολυτροπικότητας, η ανάλυση και κατανόηση του οποίου συνδέεται με την έννοια των πολυγραμματισμών. Η διδακτική αξιοποίησή του δίνει την ευκαιρία στον εκπαιδευτικό να προχωρήσει σε ποικίλες και ενδιαφέρουσες διαθεματικές δραστηριότητες. Για τον λόγο αυτό αποτελεί ένα κειμενικό είδος το οποίο χρησιμοποιείται στα νέα γλωσσικά εγχειρίδια όλων των τάξεων του Δημοτικού και οι εκπαιδευτικοί καλούνται να διδάξουν τόσο την κατανόηση όσο και την παραγωγή αυτού του κειμενικού είδους.

Η πλατιά χρήση της εικόνας καταλύει τη μονοσημαντότητα του μηνύματος, δημιουργώντας πολύσημα πολυτροπικά κείμενα και λόγους. Η προσθήκη ήχου (μουσικής και ηχητικών εφέ) στις τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις προσδίδει νοήματα τα οποία το κείμενο ή η εικόνα από μόνη της δεν μπορούν να προσδώσουν. (Κουτσοπέλου-Μίχου 1997, Δουλκέρη 2000).

Παράλληλα, η διαφήμιση συνιστά τόπο και πηγή επικοινωνίας και πολιτισμού και μπορεί να αξιοποιηθεί για τη βελτίωση της δεξιότητας που σχετίζεται με την πολιτισμική πληροφορία. Αποτελεί ιδανικό υλικό που μπορεί να αξιοποιηθεί σε πολυπολιτισμικές τάξεις (Χατζησαββίδης 2003, Watts Pailliotetetal 2000, Watts Pailliotetetal 2004). Κι αυτό, επειδή πρόκειται για ένα παγκόσμιο φαινόμενο και υποσυνείδητα επηρεάζει τη σκέψη όλων ανεξαρτήτως της μητρικής γλώσσας ή/και της γλώσσας υποδοχής. Επιπλέον, λόγω της πολυπλοκότητας των νοημάτων και της

πληθώρας οπτικοακουστικού υλικού, προσφέρεται για ομαδοσυνεργατική μάθηση, καθώς στις ομάδες μπορούν να δουλέψουν και μαθητές με διαφορετικές δεξιότητες, γλωσσική, μαθηματική, πρακτική, καλλιτεχνική, συναισθηματική, κτλ.

2. Παιδαγωγικό και διδακτικό θεωρητικό πλαίσιο

Το παιδαγωγικό πλαίσιο της διδασκαλίας βασίστηκε στην Παιδαγωγική των Πολυγραμματισμών, σύμφωνα με την οποία, εκτός από τη γλωσσική ανάλυση, γίνονται πραγματολογικές, κοινωνιολογικές και σημειωτικές αναλύσεις, οι οποίες συλλειτουργούν και συνεισφέρουν στην κατανόηση εικόνων, πινάκων, διαγραμμάτων, σχεδίων και άλλων στοιχείων που υπάρχουν σε ένα σύγχρονο πολυτροπικό κείμενο, όπως είναι το διαφημιστικό κείμενο (Cope & Kalantzis 2000, Χατζησαββίδης 2003). Συγκεκριμένα, στα πλαίσια της θεωρίας των Πολυγραμματισμών ακολουθήθηκαν τα τέσσερα στάδια, όπως περιγράφονται επιγραμματικά παρακάτω:

- *Τοποθετημένη Πρακτική (μέσω Καταστάσεων)* (Situating Practice), όπου χρησιμοποιήθηκαν ως υλικό διαφημίσεις που ανήκουν στον κόσμο της εμπειρίας των μαθητών.
- *Ανοιχτή Διδασκαλία* (Overt Instruction), όπου πραγματοποιήθηκε συστηματική ανάλυση και κατανόηση των διαφημίσεων και των διαδικασιών σχεδιασμού τους και οι μαθητές εισήχθησαν σε «μεταγλωσσικούς» όρους σχετικά με τη διαφήμιση.
- *Κριτική Πλαισίωση* (Critical Framing), κατά την οποία οι μαθητές προέβησαν σε ανάλυση των διαφημίσεων και στην κριτική τους ερμηνεία με αναφορά στο κοινωνικό και πολιτισμικό πλαίσιο μέσα στο οποίο δημιουργήθηκαν.
- *Πρακτική Μετασχηματισμού–Αναπλασιωμένη Πρακτική* (Transformed Practice), στο στάδιο της οποίας οι μαθητές παρήγαγαν δικές τους διαφημίσεις.

Στο πλαίσιο της ανάλυσης εικόνων υιοθετήθηκαν στοιχεία της *Οπτικής Κοινωνικής Σημειωτικής*, όπως: επαφή, απόσταση, άποψη, γωνία λήψης, βλέμμα, προβολή, περιχάραξη, σκηνικό, αντικείμενα, δράστες κλπ. (Kress & Van Leeuwen 1996) με παράλληλη ανάλυση του λεκτικού κειμένου.

Αναφορικά με το Διδακτικό Πλαίσιο, η διδασκαλία ακολούθησε την αρχή της *Εξατομικευμένης Υποστήριξης και Φθίνουσας Καθοδήγησης* (fading scaffolding), που απορρέει από τη θεωρία της *Ζώνης Επικείμενης Ανάπτυξης* του Vygotsky (1993), σύμφωνα με την οποία οι ομάδες των παιδιών ως κοινότητες μάθησης κατακτούν τα γνωστικά επίπεδα με τη βοήθεια και την καθοδήγηση (scaffolding) κάποιου ενήλικου. Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα αποδέχεται τις αρχές της συνεργατικής μάθησης και υιοθέτησε διαθεματική προσέγγιση των ζητημάτων με τη διασύνδεση των γλωσσικών δραστηριοτήτων με εικαστικές, θεατρικές, κινητικές, καλλιτεχνικές και άλλες δραστηριότητες (Ματσαγγούρας 2004).

3. Εκπαιδευτικοί στόχοι – προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

«Οι διαφημίσεις στη ζωή μας» υλοποιήθηκαν σύμφωνα με το ανωτέρω θεωρητικό πλαίσιο και τα ακόλουθα στάδια: καταγράφηκαν οι ειδικοί εκπαιδευτικοί στόχοι και τα προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα, σχεδιάστηκαν εξειδικευμένες διδακτικές δραστηριότητες και προτάθηκε ξεχωριστό ενδεικτικό διδακτικό υλικό· στη συνέχεια, αναζητήθηκε η κατάλληλη βιβλιογραφία για εκπαιδευτικούς και μαθητές· ακολούθησε η εφαρμογή του προγράμματος και, τέλος, η αξιολόγησή του μέσα από τα έργα που παρήγαγαν οι μαθητές.

Αναλυτικά, οι εκπαιδευτικοί στόχοι του Προγράμματος είναι οι ακόλουθοι. Οι μαθητές θα πρέπει:

- να γνωρίσουν μέσα από την ανάλυση πώς κατασκευάζεται μια διαφήμιση, να «διαβάζουν», να αναλύουν διαφημίσεις, να κατανοήσουν τον ρόλο τους και τον σκοπό τους
- να αντιληφθούν τη σχέση των στοιχείων της διαφήμισης με τον στόχο, να κατανοήσουν τους μηχανισμούς της πειθούς και να συσχετίσουν τον τρόπο οργάνωσης του γλωσσικού και πολυτροπικού μηνύματος μιας διαφήμισης με τον σκοπό της
- να υιοθετήσουν κριτική στάση απέναντι στη διαφήμιση, να αναπτύξουν κριτική σκέψη, για να «διαβάζουν πέρα και πίσω από το κείμενο» και να αντιλαμβάνονται τις προθέσεις του δημιουργού

- να απολαύσουν και να ψυχαγωγηθούν με την εναλλακτική ενασχόλησή τους με τις διαφημίσεις
- να συνδέσουν τους γλωσσικούς πόρους και τους άλλους σημειωτικούς τρόπους με το κοινωνικό πλαίσιο στο οποίο παράγεται το κείμενο της διαφήμισης
- να εκφραστούν δημιουργικά με παιγνιώδεις δραστηριότητες και με τη δημιουργική γραπτή και εικαστική τους έκφραση
- να παραγάγουν πρωτότυπες δικές τους διαφημίσεις, μέσα από καθοδηγημένες και ελεύθερες δραστηριότητες
- να κατανοήσουν στην κατεύθυνση ενός πολυτροπικού γραμματισμού τη σχέση μεταξύ οπτικού και λεκτικού γραμματισμού
- να αποκτήσουν την ικανότητα κατασκευής νοήματος σε διαφορετικά κοινωνικά και πολιτισμικά συγκείμενα, καθώς και την ικανότητα χρήσης πολυτροπικών αναπαραστάσεων
- να αντιλαμβάνονται τη γλώσσα ως κοινωνική και πολιτισμική πρακτική
- να κατανοήσουν πώς λειτουργεί η πολυτροπικότητα των κειμένων, ποια είναι η συνεισφορά του κάθε σημειωτικού τρόπου στην κατασκευή νοήματος και με ποιον τρόπο γίνεται η συσχέτιση των διάφορων σημειωτικών πόρων που συλλειτουργούν μεταξύ τους στα πολυτροπικά κείμενα.

Ειδικότερα, οι γλωσσικοί στόχοι συνοψίζονται στα παρακάτω. Οι μαθητές θα πρέπει:

- να διερευνήσουν την κοινωνική λειτουργία του κειμενικού είδους της διαφήμισης (για ποιον σκοπό χρησιμοποιείται)
- να αναζητήσουν τη γλώσσα και τη σχηματική δομή των διαφημίσεων (πώς είναι οργανωμένες)
- να αναλύσουν συγκεκριμένες πλευρές του επιπέδου ύφους που σχετίζεται με το είδος λόγου (τι, ποιοι, πώς, με ποια γλωσσικά μέσα)
- να εμπλουτίσουν το λεξιλόγιό τους

4. Διδακτική Παρέμβαση - Πρακτική εφαρμογή του Προγράμματος

4.1. Δραστηριότητες Τοποθετημένης Πρακτικής

Η επιλογή και ο καθορισμός του θέματος έγινε σε συνεργασία με τους μαθητές. Συγκεντρώθηκαν και καταγράφηκαν διαφημίσεις από έντυπα, ραδιόφωνο, τηλεόραση και από το εξωτερικό περιβάλλον. Επί μια εβδομάδα οι μαθητές έκοβαν αποκόμματα με

διαφημίσεις από εφημερίδες και περιοδικά, σημείωναν και κατέγραφαν τις τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις που τους άρεσαν, παρατηρούσαν τις διαφημίσεις σε ανοιχτούς χώρους (αφίσες, ταμπλό, κλπ.). Τα αποτελέσματα αυτής της αναζήτησης παρουσιάστηκαν στην ολομέλεια του Ομίλου. Επιχειρήθηκε ένας πρώτος σχολιασμός των διαφημίσεων και των σκοπών που υπηρετούν και διατυπώθηκε συλλογικά ο ορισμός της διαφήμισης.

Στη συνέχεια, καταγράφηκαν σε φύλλο εργασίας όλα τα μέσα στα οποία συναντώνται οι διαφημίσεις (τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο, εφημερίδες, περιοδικά, αφίσες, πανό, πινακίδες, τοίχοι, φυλλάδια, οχήματα, αεροπανό, μηνύματα σε κινητά τηλέφωνα, κ.ά.), καθώς και τα εργαλεία προώθησης των πωλήσεων (διαγωνισμοί, εκθέσεις, δωρεάν εμπόρευμα, κουπόνια, δώρα, παρουσιάσεις στον χώρο εργασίας κ.ά.).

Έγινε μία ιστορική αναδρομή από τη γέννησή της διαφήμισης στις πινακίδες των αρχαίων παζαριών μέχρι σήμερα. Ιδιαίτερη αναφορά έγινε στα συστατικά στοιχεία της: κείμενο (τίτλος, σλόγκαν, επεξηγηματικό κείμενο), εικόνα (στατική ή κινούμενη) και ήχος (μουσική υπόκρουση, jingles).

Σε αραχνόγραμμα καταγράφηκαν οι στόχοι τους οποίους επιδιώκει η διαφήμιση, οι οποίοι είναι κυρίως να ενημερώσει, να πείσει και να κάνει ελκυστικό το διαφημιζόμενο προϊόν ή την υπηρεσία στο αγοραστικό κοινό και επισημάνθηκε η στόχευσή της σε μια κοινωνική ομάδα – στόχο (target group).

4.2. Δραστηριότητες Ανοιχτής Διδασκαλίας

Στις δραστηριότητες Ανοιχτής Διδασκαλίας κατηγοριοποιήθηκαν μέσα στις ομάδες του Ομίλου οι διαφημίσεις ως προς το περιεχόμενό τους, ομαδοποιήθηκαν με κριτήριο το μέσο που τις προβάλλει, τις κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών που διαφημίζονται και την ομάδα στην οποία απευθύνονται. Ακόμη, εντοπίστηκαν εποχιακές και επίκαιρες διαφημίσεις, π.χ. χριστουγεννιάτικες (παιχνίδια, δώρα, κλπ.), καλοκαιρινές (παγωτά, αντηλιακά, κλιματιστικά, κλπ.) και άλλες, ενώ ιδιαίτερη αναφορά έγινε στην *έμμεση ή γκρίζα διαφήμιση*, όπου δεν είναι προφανές το διαφημιζόμενο προϊόν/πρόσωπο/υπηρεσία.

Ιδιαίτερα μας απασχόλησε η *έντυπη διαφήμιση*, όπου ζητήθηκε από τους μαθητές να παρατηρήσουν σε ομάδες τις διαφημίσεις, να καταγράψουν πού τις συναντούμε (εφημερίδες, περιοδικά, πίνακες, stand, τοίχους, αλλού) και να επισημάνουν το

διαφημιζόμενο προϊόν. Αναφέρθηκε, επίσης, το γεγονός ότι το κόστος της έντυπης διαφήμισης εξαρτάται από την εμβέλεια κυκλοφορίας του εντύπου, τη θέση της στη σελίδα, το μέγεθός της, κ.ά.

Ακόμη, επισημάνθηκε ο ρόλος που παίζουν τα χρώματα, η εικόνα, το κείμενο, η γραμματοσειρές, κλπ., όπως, επίσης, και το *σλόγκαν* (*σύνθημα*), το οποίο είναι μια σύντομη, έξυπνη, διασκεδαστική, εντυπωσιακή φράση που τη συγκρατούμε εύκολα και την επαναλαμβάνουμε ασυναίσθητα. Καταληκτικά αναφέρθηκε ότι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της διαφήμισης είναι ο σαφής σχεδιασμός, το έξυπνο περιεχόμενο και το γεγονός ότι είναι αισθητικά ελκυστική.

4.3.Δραστηριότητες Τοποθετημένης Πρακτικής

Σε ό,τι αφορά στη *ραδιοφωνική διαφήμιση*, η ομάδα εργασίας επανήλε σε μια ποικιλία δραστηριοτήτων Τοποθετημένης Πρακτικής, όπως ακρόαση από cd και από το youtube προεπιλεγμένων ραδιοφωνικών διαφημίσεων και σχολιασμός τους (βλ. Βιβλιογραφία, ραδιοφωνικές διαφημίσεις). Αναφέρθηκαν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ραδιοφωνικής διαφήμισης, όπως το ότι αξιοποιεί αποκλειστικά τον ήχο, επομένως δίνεται έμφαση στο περιεχόμενο και στον λόγο, στη διάρκεια και στο κόστος της, στη μουσική της υπόκρουση και στην αξιοποίηση αναγνωρίσιμων φωνών, π.χ. γνωστών ηθοποιών.

Η *τηλεοπτική διαφήμιση*, με την οποία είναι περισσότερο εξοικειωμένοι οι μαθητές, είναι η πλέον αποδοτική και ακριβοπληρωμένη, παρότι συνήθως διαρκεί περίπου 30 δευτερόλεπτα. Μέσα από υλικό που τους δόθηκε οι μαθητές έμαθαν ότι η τιμή της εξαρτάται από την ώρα προβολής και το πρόγραμμα στο οποίο προβάλλεται, ενώ σε αυτήν πρωταγωνιστούν είτε διάσημα είτε άγνωστα πρόσωπα με τα οποία ταυτίζεται ευκολότερα ο τηλεθεατής.

Ακολούθως, αναζητήθηκαν στο youtube προεπιλεγμένες τηλεοπτικές διαφημίσεις και σχολιάστηκε το περιεχόμενο, τα μέσα και την αισθητική τους και καταγράφηκαν τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά τους ανάλογα με το διαφημιστικό μέσο. Συγκεκριμένα, προτάθηκαν για παρακολούθηση διαφημίσεις έξυπνες, συγκινητικές, υπερβολικές, αστείες, αντιιδεολογικές, οικολογικές, διαφημίσεις με κοινωνικά μηνύματα, και άλλες (βλ. Βιβλιογραφία. Τηλεοπτικές διαφημίσεις).

4.4. Δραστηριότητες Ανοιχτής Διδασκαλίας - Η γλώσσα της διαφήμισης

Αναφορικά με το καθαρά γλωσσικό μέρος της διαφήμισης, η παράδοση και ο συνεχής ανταγωνισμός των διαφημιστών για παραγωγή πιο αποτελεσματικών διαφημίσεων έχει διαμορφώσει ένα ξεχωριστό είδος λόγου (genre), το οποίο διέπεται από ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Διερευνήθηκαν και καταγράφηκαν με ομαδική εργασία και την καθοδήγηση της δασκάλας τα ιδιαίτερα μορφολογικά, συντακτικά, λεξιλογικά και σημασιολογικά χαρακτηριστικά των διαφημίσεων που παρουσιάζονται στον ελληνικό καθημερινό και περιοδικό Τύπο, στο ελληνικό ραδιόφωνο, καθώς και στην τηλεόραση.

Οι μαθητές συνειδητοποίησαν πως η γλώσσα της διαφήμισης αποτελεί μια ιδιότυπη γλώσσα που διέπεται από ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (μορφολογικά, συντακτικά, λεξιλογικά, σημασιολογικά), τα οποία με τις κατάλληλες υποδείξεις εντοπίστηκαν και καταγράφηκαν σε φύλλο εργασίας ως εξής:

α. *Επανάληψη λέξεων και συντακτικών σχημάτων*: Η επανάληψη ως σχήμα λόγου χρησιμοποιείται για ψυχολογικούς και επικοινωνιακούς λόγους και προσδίδει στα εκφωνήματα διάφορες αποχρώσεις (έμφαση, διαβάθμιση, επιμερισμό), π.χ. «*Σ' αυτόν τον λαό που ξέρει να αγωνίζεται, που ξέρει να χορεύει, να απολαμβάνει, ..., εμείς του δίνουμε τη γέυση!*» (αλλαντικά Υφαντής).

β. *Μη ακροαματικός σχεδιασμός*: Αποτελεί μια ρητορική στρατηγική, σύμφωνα με την οποία οι ομιλητές χρησιμοποιούν τα διαθέσιμα μέσα που έχουν από τη γλωσσική τους κοινότητα, επιδιώκοντας τη δημιουργία κάποιου αποτελέσματος, χωρίς να ενδιαφέρονται αν τα σημειώμενα των εκφωνημάτων τους σε επίπεδο καταδήλωσης γίνονται κατανοητά από τους αποδέκτες (Χατζησαββίδης χ.η.). Έτσι, χρησιμοποιούν έναν άλλο γλωσσικό κώδικα, π.χ. μια ξένη γλώσσα, γεγονός που, ενώ φαινομενικά καταστρατηγεί τη δυνατότητα επικοινωνίας, προσελκύει το ενδιαφέρον του αποδέκτη και τον κατευθύνει προς την αγορά και δοκιμή του διαφημιζόμενου προϊόντος, π.χ. «*Gucci, new fragrance for men / women*», «*Swift! Please! Have fun!*».

γ. *Μεταφορά*: Ο μεταφορικός λόγος προσδίδει μία αίσθηση οικειότητας, καθώς ανακαλεί στον αποδέκτη εμπειρίες και γνώσεις που έχουν αποκτηθεί σε συγκεκριμένο κοινωνικοπολιτισμικό, οικονομικό και εθνικό πλαίσιο. Πχ. «*Μη χάνετε χρόνο!*» (Garnier), «*Η χαρά της κίνησης! Σταματά τον πόνο!*» (Voltaren Emulgel).

δ. *Διακειμενικότητα*: Ευθύνεται για την ένταξη τυποποιημένων εκφράσεων, όπως είναι οι παροιμίες, τα συνθήματα, στίχοι τραγουδιών, φράσεις γνωστές σε μεγάλο μέρος του πληθυσμού, π.χ. «*Η χοληστερίνη ή Μινέρβα benecol*» (κατά το *ή ταν ή επί τας*), «*Του Τζάμπα η μάνα*» (κατά *Του Κίτσου η μάνα*).

ε. *Ομοιοκαταληξία*: Αποτελεί μια πολύ γνωστή ποιητική τεχνική που προσδίδει ρυθμό στον λόγο, ώστε να προκληθεί η προσοχή και η απομνημόνευση. Πχ. «*Νάτο, γάτο, το Risonato*», «*Τυρί όποιο κι όποιο; Ντόπιο!*».

στ. *Δεξιλόγιο του καθημερινού προφορικού λόγου*: Η γλώσσα χαρακτηρίζεται από προφορικότητα, για να κάνει το μήνυμα πιο άμεσο. Τα κύρια στοιχεία που συγκροτούν την προφορικότητα που χαρακτηρίζει τη διαφήμιση είναι η χρήση λέξεων καθημερινού προφορικού λόγου, οι επαναλήψεις, οι στερεότυπες εκφράσεις του προφορικού λόγου, το οικείο ύφος, οι ανακολουθίες, η αναφορά σε πράγματα και αντικείμενα που είναι παρόντα, η καθυστερημένη συμπλήρωση ή διόρθωση, η παρέκβαση, η απότομη αλλαγή από πλάγιο σε ευθύ λόγο και η έλλειψη αυστηρής κειμενικής δομής. Πχ. «*Κάνε το παιχνίδι σου!*» (ΟΠΑΠ), «*Μην το σκέφτεσαι! ΓΕΡΜΑΝΟΣ και είσαι μέσα!*».

ζ. *Υπερβολή*: Η υπερβολή είναι ένα εννοιολογικό στοιχείο που κατασκευάζεται με γλωσσικά στοιχεία, π.χ. «*Παγκόσμια καινοτομία!*» (Vichy Dercos neogenic).

η. *Ακαδημαϊκό – επιστημονικό λεξιλόγιο*, πχ. «*Τώρα έχεις Bonus πόντους. Το μεγαλύτερο πρόγραμμα επιβραβεύσεως συναλλαγών!*» (ALPHA BANK), «*Για τον μεταβολισμό των τροφών με πολλαπλή δράση, πλήρες και ισορροπημένο σύμπλεγμα βιταμινών και μετάλλων*» (Centrum).

θ. *Ερώτηση*: Η ερώτηση αποτελεί προσφιλές μέσο εισαγωγής των διαφημίσεων, π.χ. «*Πόνος και φλεγμονές στις αρθρώσεις;*» (DoctorFormula's).

ι. *Προστακτική*: Η προστακτική αποτελεί τη συνηθέστερη έγκλιση στις διαφημίσεις, π.χ., «*Γίνε ήρωας! Ψηλά το κεφάλι!*» (Milko).

ια. *Αφηγηματικός τρόπος*, όπως οι αφηγηματικές διαφημίσεις του Nescafé ή η αφηγηματική διαφήμιση «Ελενίτσα» (OTE Double Play).

ιβ. *Δογοπαίγνια*, πχ. «*Κάποιες δουλειές θέλουν STIHL, κάθε άντρας έχει το δικό του. Εσύ έχεις;*» (αλυσοπρίονο STIHL–ομοχημία με το στίλ) και «*Σταθερή, γιατί κινείται*» (Τράπεζα Πειραιώς - αντίθεση).

υγ. Ανάμειξη γλωσσικών κωδίκων, π.χ. «Ford με τεχνολογία my key και κινητήρα Ecobust! Εσύ ορίζεις τους κανόνες!», «-Δάσκαλε, νενικήκαμεν! -Σιγά που θα χαχάναμεν!» (ΟΠΑΠ).

4.5. Δραστηριότητες Κριτικής Πλαισίωσης

Μετά από ενδελεχή γλωσσική επεξεργασία των διαφημίσεων, τέθηκε το ερώτημα: Οι διαφημίσεις μάς λένε πάντα την αλήθεια; Δημιουργήθηκαν «Ομάδες Ελέγχου Διαφημίσεων», με αποστολή τον έλεγχο και τη σύγκριση των διαφημίσεων με τα πραγματικά προϊόντα (ενδεικτική επιλογή) και τη διασταύρωση των προδιαγραφών των προϊόντων και των διαφημιζόμενων ιδιοτήτων τους. Κατά την ανακοίνωση των αποτελεσμάτων και την καταγραφή τους στον πίνακα διαπιστώθηκε η υπερβολική ανάδειξη των πλεονεκτημάτων των προϊόντων και η απόκρυψη των βλαβερών συνεπειών τους ή αναφορά τους που δεν γίνεται εύκολα αντιληπτή (μικρά γράμματα, περιθώριο, χωρίς χρώμα κλπ.), π.χ. τσιγάρα, δάνεια τραπεζών, διάφορα τρόφιμα.

Επιπρόσθετα, αναδείχθηκαν οι στόχοι του πομπού της διαφήμισης σε σχέση με την ομάδα (target group) στην οποία απευθύνεται καθώς και η σημειολογία των αντίστοιχα αξιοποιούμενων μέσων (γλωσσικά, οπτικά-εικονικά, μουσική, σύμβολα κ.λπ.). Εντοπίστηκαν διαφημίσεις για παιδιά (σοκολάτες, καραμέλες, σνακς, παιχνίδια), για ενήλικες, για γυναίκες (προϊόντα μαγειρικής, ομορφιάς), για άντρες (τσιγάρα, αυτοκίνητα, δάνεια), για όλους... Η πολιτική διαφήμιση εντοπίστηκε ως μια ειδική κατηγορία με τα δικά της χαρακτηριστικά.

Με εξειδικευμένες δραστηριότητες υπογραμμίστηκε ο εικονικός «αστραφτερός» κόσμος των διαφημίσεων. Οι μαθητές επισήμαναν και παρατήρησαν με τη βοήθεια φύλλων εργασίας όμορφα σπίτια με πολυτελή επίπλωση, πανάκριβα αστραφτερά αυτοκίνητα, καλοντυμένους ανθρώπους, γελαστά και χαρούμενα πρόσωπα, κυρίως νέους και νέες, αθλητικούς τύπους, υγιείς, σε πλούσια κοινωνικά περιβάλλοντα, σε ελκυστικούς χώρους εργασίας και διαπίστωσαν την αντίθεση της ελληνικής κοινωνικής και οικονομικής πραγματικότητας και του «κόσμου» της διαφήμισης.

Στη συνέχεια, επιχειρήθηκε η διατύπωση της εξήγησης και της ερμηνείας για τη σκοπιμότητα αυτής της απόστασης ανάμεσα στην πραγματική και στην εικονική κατάσταση. Οι διαφημίσεις είναι ένα δυναμικό μέσο που προωθεί τις υπάρχουσες κοινωνικές και οικονομικές σχέσεις με την μετάδοση και υποβολή των αξιών της

κυρίαρχης ιδεολογίας, η οποία επιδιώκει τη διαιώνιση των υπαρχόντων όρων ζωής και με την αναπαραγωγή των στερεότυπων κοινωνικών αντιλήψεων, οι οποίες συμβάλλουν στην κοινωνική ανισότητα.

Καταγράφηκαν οι ρόλοι των φύλων που συναντώνται στις διαφημίσεις με τη βοήθεια και πάλι φύλλου εργασίας και επισημάνθηκαν τα χαρακτηριστικά των ρόλων που αντιστοιχούν σε κάθε φύλο και οι διαφορές από την πραγματικότητα (Δουλγέρη 1994). Οι μαθητές συζήτησαν και διαπίστωσαν προφορικά ότι: α) οι απεικονίσεις και οι παρουσιάσεις της γυναίκας είναι κυρίως δύο ειδών, της όμορφης κι ελκυστικής κοπέλας και της ευτυχισμένης νοικοκυράς, β) οι παρουσιάσεις των ανδρών είναι σε επαγγέλματα υψηλού κοινωνικού κύρους (γιατροί, μηχανικοί, οδοντίατροι, υψηλόβαθμα στελέχη εταιριών και τραπεζών κλπ.), γ) η διαφήμιση υπερτονίζει την ερωτική διάσταση του γυναικείου φύλου δημιουργώντας επίπλαστες εντυπώσεις και αγγίζοντας πολλές φορές τα όρια της υποτίμησης της γυναίκας, καθώς την παρουσιάζει ως αντικείμενο, δ) υφίσταται ο παραδοσιακός διαχωρισμός δημόσιας και ιδιωτικής σφαίρας, όπου κάθε τι το δημόσιο αφορά τους άντρες και οτιδήποτε ιδιωτικό αναφέρεται στις γυναίκες. Εντοπίστηκαν και ανακοινώθηκαν στην ολομέλεια διαφημίσεις διαμόρφωσης της γυναικείας και της αντρικής ταυτότητας, ενώ κάποιες από αυτές δραματοποιήθηκαν από τα παιδιά με πολλή φαντασία και μεγάλη δόση χιούμορ.

Έγινε εκτενής αναφορά στην *οικολογική διαφήμιση*. Τα διαφημιστικά μηνύματα του τύπου ότι το τάδε προϊόν «σέβεται το περιβάλλον», είναι «βιοδιασπώμενο», «φιλικό προς το περιβάλλον» συναντώνται όλο και συχνότερα, επειδή η προστασία του περιβάλλοντος αποτελεί πλέον αδήριτη ανάγκη, τέτοια που δεν μπορούν να αγνοήσουν οι εταιρείες. Η κλιματική αλλαγή, τα διατροφικά σκάνδαλα και η μόλυνση έχουν λάβει μεγάλες διαστάσεις κι έχουν καταστήσει το κοινό περισσότερο ευαισθητοποιημένο και «υποψιασμένο». Ωστόσο, δεν μπορούσε παρά να γίνει αναφορά στον ψεύτικο οικολογικό προσανατολισμό που εντοπίζεται συχνά, καθώς δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις όπου η διαφήμιση εκμεταλλεύεται τις περιβαλλοντικές ανησυχίες των καταναλωτών.

Επίσης, οι *διαφημίσεις κατά του καπνίσματος* έγιναν αντικείμενο ιδιαίτερης επεξεργασίας και σχολιασμού, καθώς οι μαθητές βρίσκονται στην κατάλληλη ηλικία για να αντισταθούν σε αυτή την επιβλαβή συνήθεια.

Τέλος, έγινε διεξοδική αναφορά στις αρχές της διαφημιστικής δεοντολογίας, στις παραπλανητικές διαφημίσεις και στις συγκαλυμμένες διαφημίσεις.

Μια δραστηριότητα που άρεσε ιδιαίτερα στους μαθητές ήταν η σύγκριση μεταξύ παλαιότερων και σύγχρονων διαφημίσεων. Παρατήρησαν έντυπες και παρακολούθησαν τηλεοπτικές διαφημίσεις από προεπιλεγμένες ηλεκτρονικές διευθύνσεις· εκτύπωσαν τις έντυπες και κατασκεύασαν κολάζ με αυτές· σχολίασαν και επισήμαναν διαφοροποιήσεις στο γλωσσικό περιεχόμενο, στην εικονογράφηση, στα πολυτροπικά μέσα και στα μηνύματα· σχολίασαν με τους γονείς τους το κοινωνικό πλαίσιο της εποχής του '80 και του '90 (ενδυσμασία, κοινωνικές συνθήκες κλπ.)· επισήμαναν τη χρήση μόνο της ελληνικής γλώσσας στις παλαιότερες διαφημίσεις· εντόπισαν πολλές διαφημίσεις με τραγούδια (πχ. «Μια κατσαριδούλα, η μικρή Τερέζα...» (Teza), «Τρέξε, τρέξε, μικρούλη, γίνε άντρας, μικρούλη» (Γάλα ΒΛΑΧΑΣ εβαπορέ)· παρατήρησαν ότι κάποια προϊόντα εξακολουθούν να υφίστανται(πχ. AVA, ION, CAMBAS, BIC), ενώ άλλα έχουν καταργηθεί από την αγορά(πχ. EPILADY, TROPIKANA, SLIMMER)· παρακολούθησαν την εξέλιξη μιας συγκεκριμένης διαφήμισης, π.χ. για τα μακαρόνια MISKO από την εποχή του 1980 («Ακάκιε, τα μακαρόνια να 'ναι MISKO») ως σήμερα.

Η ενασχόληση με την ανατροπή στη διαφήμιση κίνησε το ενδιαφέρον των μαθητών, οι οποίοι εντόπισαν με ευκολία, κατέγραψαν και παρουσίασαν διαφημίσεις όλων των ειδών που ανέτρεπαν τις συμβάσεις και τα στερεότυπα, είτε αυτά είχαν να κάνουν με τις έμφυλες αναπαραστάσεις (ο πατέρας μαγειρεύει, η μητέρα είναι καριερίστα), είτε ενείχαν το στοιχείο του απρόσμενου.

4.6. Δραστηριότητες Μετασχηματισμένης Πρακτικής

Επιγραμματικά, οι δραστηριότητες που εμπίπτουν στο στάδιο αυτό ήταν οι εξής:

- α) «*Διαγωνισμός καλύτερου Σλόγκαν*» για το ίδιο προϊόν, επιλέχτηκε με ψηφοφορία το πιο πετυχημένο και αναρτήθηκε στον πίνακα,
- β) Δημιουργία έντυπων, ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών διαφημίσεων για γνωστά και για φανταστικά προϊόντα,
- γ) Παρουσίαση των διαφημίσεων της κάθε ομάδας με μορφή δραματοποίησης στην τάξη,

- δ) Αναπαράσταση ομάδων εργασίας διαφημιστών, αναπαράσταση ραδιοφωνικής διαφήμισης με την ανάλογη επιτόνιση και πολυτροπικών τηλεοπτικών διαφημίσεων με τη βοήθεια του υπολογιστή,
- ε) Σύνθεση διαφημίσεων για προϊόντα υπαρκτά και ανύπαρκτα με τη βοήθεια εικόνων από άλλες πηγές,
- στ) επεξεργασία εικονογράφησης με ποικίλες εικαστικές προσεγγίσεις και τεχνοτροπίες (κολάζ, τέμπερα, σκίτσο, ακουαρέλες κλπ.),
- ζ) Ασκήσεις «μεταγραφής» διαφημίσεων (από τηλεοπτική σε ραδιοφωνική, από έντυπη σε τηλεοπτική κ.λπ.), διακειμενικές εργασίες και μεταπλάσεις, διασκευές γνωστών διαφημίσεων,
- η) Αναπαραγωγή διαφήμισης με νέες εκδοχές στο μήνυμα ή στην εικονογράφηση,
- θ) Παραλλαγές γνωστών διαφημίσεων με ήρωες παραμυθιών,
- ι) Συνέχεια της διαφήμισης (επέκταση της αφήγησης με αναμενόμενη ή ανατρεπτική πλοκή),
- ια) Συγγραφή διαφημιστικών ποιημάτων,
- ιβ) Δραματοποίηση των «ατέλειωτων» διαφημίσεων των τηλεπωλήσεων (όπως «*Pretty Bra*», «*Έξυπνη Σίτα*», δραστηριότητα που προκάλεσε άφθονο γέλιο), και
- ιγ) Συγγραφή σλόγκαν από τους μαθητές για την αντίσταση στις διαφημίσεις (π.χ. «*Επιλέγω προσεκτικά – Διαλέγω τα σωστά!*», «*Ακούω τις πραγματικές μου ανάγκες!*», «*Διαβάζω τις ετικέτες και τα ψιλά γράμματα των προϊόντων*», «*Ό,τι λάμπει δεν είναι χρυσός! Ό,τι διαφημίζεται δεν είναι το καλύτερο!*», «*Ακούω με καρδιά και διαλέγω με μυαλό!*», «*Τα πολυτιμότερα πράγματα στη ζωή είναι δωρεάν: το γέλιο, ο ήλιος, η αγάπη, το νερό...*», «*Όχι στις Σειρήνες της διαφήμισης!*»).

5. Αποτελέσματα του Προγράμματος

Τα πολλαπλά αποτελέσματα του Προγράμματος μπορούμε να τα συνοψίσουμε επιγραμματικά στα εξής:

- Δημιουργία καινοτόμου μαθησιακού περιβάλλοντος
- Ουσιαστικό ενδιαφέρον των μαθητών, που συνέβαλε στην επίτευξη αξιόλογων μαθησιακών αποτελεσμάτων

- Επίτευξη των στόχων της αυτενεργού και της συνεργατικής μάθησης μέσα σε ένα εποικοδομητικό περιβάλλον
- Παραγωγή πρωτότυπων, ευφάνταστων και πολυτροπικών διαφημίσεων από τους μαθητές
- Κατάθεση απόψεων μαθητών για τις διαφημίσεις με κριτική στάση και επιλεκτική διάσταση
- Ευαισθητοποίηση των μαθητών, ώστε να αντιμετωπίζουν τις διαφημίσεις με βάση τη λογική και τον κριτικό λόγο και όχι με τις εντυπώσεις που προκαλούν υποσυνείδητες και συναισθηματικές αντιδράσεις
- Ανάπτυξη του κριτικού γραμματισμού των μαθητών, όπως διαπιστώνεται από την αποτύπωση των απόψεών τους στον διάλογο και στα έργα τους που αντικατοπτρίζουν ότι σε μεγάλο βαθμό οι δραστηριότητες που εφαρμόστηκαν τους επηρέασαν και τους έδωσαν τη δυνατότητα να προβληματιστούν και να καλλιεργήσουν την κριτική τους επίγνωση, να αναπτύξουν αντιστάσεις και να μην χειραγωγούνται, να αμφισβητούν, να λένε τη γνώμη τους και να βλέπουν κριτικά τα κείμενα αλλά και το κοινωνικό πλαίσιο στο οποίο παράγονται
- Καλλιέργεια αισθητικού κριτηρίου και οπτικού / εικονικού γραμματισμού
- Ανάπτυξη ικανότητας διαχωρισμού στοιχείων του Προσανατολισμού Κωδικοποίησης (Coding Orientation), δηλαδή σε ποιο κοινωνικό πλαίσιο κατατάσσεται η εικόνα, αν έχουμε διαφοροποιήσεις τυπικότητας από κώδικα σε κώδικα και σε σχέση με το χρώμα (αποχρώσεις, γέμισμα, ποικιλία), το φόντο, το βάθος, την απεικόνιση, τον φωτισμό, τη φωτεινότητα
- Η ηλεκτρονική μορφοποίηση του υλικού και η χρήση του διαδικτύου έδωσε πολλές δυνατότητες για διαδραστικότητα
- Συνειδητοποίηση ότι το κοινωνικό και το πολιτισμικό πλαίσιο της εποχής και οι παράγοντες που προσδιορίζει (αισθητική, διακειμενικότητα, περιεχόμενο) καθορίζουν καταλυτικά την παραγωγή ενός κειμένου
- Άσκηση στην κριτική αντιμετώπιση του λόγου για την πειθώ, την επιρροή του συναισθήματος και τη μείωση της λογικής σκέψης και της κρίσης.

6. Συζήτηση - Συμπεράσματα

Αξίζει να τονιστεί ότι το Εκπαιδευτικό Πρόγραμμα για τη διδακτική αξιοποίηση των διαφημίσεων εφαρμόζεται εύκολα στο σχολείο είτε στο πλαίσιο της Ευέλικτης Ζώνης είτε ως Σχέδιο Εργασίας. Η συγκεκριμένη πρόταση συνιστά μια ανασχεδιασμένη διδακτική προσέγγιση και περιέχει ενδεικτικές δραστηριότητες και ιδέες που μπορούν να αποτελέσουν έναυσμα για εναλλακτικές επινοήσεις από τον κάθε εκπαιδευτικό με την ανάλογη προσαρμογή στα δεδομένα της τάξης και τις ανάγκες των μαθητών του.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Alvermann, D.E., Moon, J.S., & Hagood, M.C. 1999. *Popular culture in the classroom: Teaching and researching critical media literacy*. Newark, DE: International Reading Association.

Baldry, A. & Thibault, J.P. 2006. *Multimodal Transcription and Text Analysis*. London: Equinox Publishing Ltd.

Baynham, M. 2000. «Narrative as Evidence in Literacy Research». *Linguistics and Education* 11(2), 99-117.

Baynham, M. 2002. *Πρακτικές γραμματισμού*. Μτφ. Μ. Αραποπούλου, Αθήνα: Μεταίχμιο.

Chomsky, N. 2000. *Εκπαίδευση χωρίς ελευθερία και κρίση*. Αθήνα: Καστανιώτης.

Cope, B. & Kalantzis, M. 2000. *Multiliteracies: Literacy learning and the Design of social futures*. London: Routledge

Fairclough, N. 1989. *Language and Power*. London: Longman.

Hall, K. 1998. «Critical Literacy and the Case for it in the Early Years of School». *Language, Culture and Curriculum* 11.

Henry, L.A. «Critical Media Literacy: Commercial Advertising», ηλ. διευθ.: <http://www.readwritethink.org/classroom-resources/lesson-plans/critical-media-literacy-commercial-97.html?tab=5#tabs>.

Kalantzis, M. & Cope, B. 2003. «Πολυγραμματισμοί». Μτφ Ν. Γεωργίου. Στο: *Εγκυκλοπαιδικός οδηγός για τη γλώσσα*, Κ.Ε.Γ., ηλ. διευθ.: http://www.komvos.edu.gr/glwssa/odigos/thema_e2/e_2_thema.htm.

Kellner, D. 1998. «Multiple Literacies and Critical Pedagogy in a Multicultural Society». *Educational Theory*, Vol. 48, No 1, 103-122.

Kress, G. & Van Leeuwen, T. 1996. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: RKP.

Kress G. & Van Leeuwen, T. 2001. *Multimodal discourse*. London: Arnold.

Kress, G. 2000^a. Design and Transformation: New Theories of Meaning. In M. Kalantzis & B. Cope (eds). *Multiliteracies: The Design of Social Futures*. London: PalmerPress.

Kress, G. 2000^b. «Σχεδιασμός του γλωσσικού προγράμματος σπουδών με βάση το μέλλον». *Γλωσσικός υπολογιστής* 2, ηλ. διευθ.: <http://www.komvos.edu.gr/periodiko/periodiko2nd/default.htm>.

Langrehr, D. *From a Semiotic Perspective: Inference Formation and the Critical Comprehension of Television Advertising*, ηλ. διευθ.: http://www.readingonline.org/articles/art_index.asp?HREF=langrehr/index.html

McLaren, L.P. 1988. «Culture or Canon? Critical Pedagogy and the Politics of Literacy». *Harvard Educational Review* 58.

McLuhan, M. 1964. *Understanding Media: The Extensions of Man*. N.Y.: McGraw-Hill.

Morrell, E. 2002. «Toward a critical pedagogy: Literacy development among urban youth». *Journal of Adolescent and Adult Literacy* 46, 72-76, ηλ. διεύθ.: http://www.readingonline.org/newliteracies/lit_index.asp?HREF=/newliteracies/jaal/9-02_column/.

Moses, L. & Baldwin, D. 2005. «What can the study of Cognitive Development about Children's ability to appreciate and cope with Advertising?». *Journal of Public Policy and Marketing* 24, 2, 186-201.

Oates, C., Blades, M. & Gunter, B. 2002. «Children and Television Advertising: When do they understand persuasive intent?». *Journal of Consumer Behavior* 1, 3, 238-245.

Semali, L. 2001. «Defining new literacies in curricular practice». *Reading Online*, ηλ. διεύθ.: <http://www.readingonline.org/newliteracies/semali1/index.html>.

Vygotsky, L. 1993. *Σκέψη και Γλώσσα* (β' έκδ.). Μτφ. Α. Ρόδη. Αθήνα: Γνώση.

Watts Pailliotet, A. 1997. Questing toward cohesion: Connecting advertisements and classroom reading through visual literacy. In R.E. Griffin, J.M. Hunter, C.B. Schiffman, & W.J. Gibbs (Eds.), *VisionQuest: Journeys toward visual literacy* (pp. 22-41). State College, PA: International Visual Literacy Association.

Watts Pailliotet, A., Semali, L., Rodenberg, R.K., Giles, J., & Macaul, S. 2000. «Intermediality: Bridge to critical media literacy». *The Reading Teacher*, 54(2), 208-219.

Wilcox, B., Kunkel, D. et al. 2004. *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*, American Psychological Association, ηλ. διεύθ.: <http://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>

Διδασκαλία Αγωγής του Καταναλωτή Online, ηλ. διεύθ.: <http://www.consumerclassroom.eu/el/?referer=dolceta.eu>.

Δουλκέρη, Τ. 1994. *Παιδικά μέσα επικοινωνίας και σεξισμός*. Αθήνα: Παπαζήση.

Δουλκέρη, Τ. 2000. *Κοινωνιολογία της Διαφήμισης*. Αθήνα: Παπαζήση.

Ένωση Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος, ηλ. διεύθ.: <http://www.edee.gr/>.

Ιορδανίδου, Α. & Φτερνιάτη, Α. (επιμ.) 2000. *Επικοινωνιακές διδακτικές προτάσεις για το γλωσσικό μάθημα στο Δημοτικό σχολείο*. Αθήνα: Πατάκης.

Κουτσοπέλου-Μίχου, Ε. 1997. *Η Γλώσσα της Διαφήμισης*. Αθήνα: Gutenberg.

Ματαγούρας, Η. 2004. *Η Διαθεματικότητα στη Σχολική Γνώση*. Αθήνα: Γρηγόρη.

Μεταξιώτης, Γ. «Η εικόνα στην εκπαίδευση». *Γλωσσικός υπολογιστής* 2, ηλ. διεύθ.: http://www.komvos.edu.gr/periodiko/periodiko2nd/thematikes/new_3/2-1.htm.

Πολίτης Π. *Μέσα μαζικής ενημέρωσης, το επικοινωνιακό πλαίσιο και η γλώσσα τους*. Κ.Ε.Γ., ηλ. διεύθ.: http://www.komvos.edu.gr/glwssa/odigos/thema_b_10/thema_pdf.pdf.

Ραδιοφωνικές διαφημίσεις, ηλ. διεύθ.:

http://www.youtube.com/watch?v=3seaGHpwt_k, <http://www.youtube.com/watch?v=erSvmy9wG0>, <http://www.youtube.com/watch?v=WV22zPcBXiM>

Σέμογλου, Ο. Γλώσσα της εικόνας και εκπαίδευση. Στο *Γλώσσα: Θεωρία-Διδασκαλία Διδακτική της γλώσσας*. Κ.Ε.Γ., ηλ. διεύθ.: www.komvos.edu.gr.

Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας, ηλ. διεύθ.: <http://www.see.gr/>.

Τζάλν, Σ. 1997. *Οι κώδικες της διαφήμισης*. Μτφ. Ηρώ Τεντέ, Αθήνα: Καστανιώτης.

Τηλεοπτικές διαφημίσεις, ηλ. διεύθ.:

Έξυπνες: <http://www.youtube.com/watch?v=WHM8eRD0CF4> (ΑΡΙΣΤΟΝ πλυντήριο), <http://www.youtube.com/watch?v=OHGzWezhikU> (ΦΑΕΘΩΝ Φολκσβάγκεν),

Συγκινητικές: <http://www.youtube.com/watch?v=tLrxje1omnA> (Μέγκα για καρκινοπαθείς),

Υπερβολικές: <http://www.youtube.com/watch?v=40DykbPa4Lc> (ΠΕΠΣΙ Σογκούν),

Αντιδεδοντολογικές: http://www.youtube.com/watch?v=Ri3XqFzcc_k,

Αστείες: <http://www.youtube.com/watch?v=QWerJPvf4Fc> (Παπάκια),

http://www.youtube.com/watch?v=Xfj_γιγOAG0 (κοτόπουλα Αμβροσιάδης),

<http://www.youtube.com/watch?v=tnoZkDYfyW4> (10 διαφημίσεις που άφησαν εποχή)

Ο Κριτικός Γραμματισμός στη σχολική πράξη

Πανελλήνιο Συνέδριο
Δράμα: 1-3 Νοεμβρίου 2013



ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ



FREDERICK UNIVERSITY

1913 - 2013

100

ΕΛΕΥΘΕΡΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

Χαραλαμπόπουλος, Α. «Διδασκαλία της λειτουργικής χρήσης της γλώσσας». *Γλωσσικός υπολογιστής 2*, ηλ. διεύθ.: http://www.komvos.edu.gr/periodiko/periodiko2nd/thematikes/new_4/2-1.htm.

Χατζημανώλη, Α. 2008. *Διαφήμιση. Η μεγάλη ξεμάλιστρα*. Θεσσαλονίκη: Κίρκη.

Χατζησαββίδης, Σ. *Η γλώσσα της Διαφήμισης στα ελληνικά Μ.Μ.Ε.*, ηλ. διεύθ.: <http://users.auth.gr/~sofronis/dimos/docs/70ar.htm>.

Χατζησαββίδης, Σ. 2003. Πολυγραμματισμοί και διδασκαλία της ελληνικής γλώσσας. Στο *Η γλώσσα και η διδασκαλία της*, Αφιερωματικός τόμος. Φλώρινα: Βιβλιολογεϊόν, 189-196.

Χατζησαββίδης, Σ. *Ο μη ακροαματικός σχεδιασμός (referee design) στον ελληνικό λόγο μαζικής επικοινωνίας*, ηλ. διεύθ.: <http://users.auth.gr/~sofronis/dimos/docs/46ar.htm>.