

TANULÓI TEVÉKENYSÉG	TANÁRI TEVÉKENYSÉG – SZÜKSÉGES IDŐ RÖGZÍTÉSRE KERÜLŐ ISMERETEK	MÓDSZERTANI MEGJEGYZÉSEK
<p>Az óra címe: A társadalmi célú reklám eszköztára</p> <p>Az óra célja: A reklám sajátos közlés módjának megismerése társadalmi célú reklámok elemzése révén</p> <p>A reklám működés módjának (kifejezőeszközök, sztereotípiák) megfigyelése és tudatosítása</p> <p>A reklámhoz kapcsolódó, az egyén szintjén megjelenő és össztársadalmi jelenségek (mintakövetés, márka és identitás; reklámterhelés) megértése</p> <p>Szerző: Alexandrov Andrea</p>		
<p>REKLÁMTERHELÉSBEN ÉLÜNK</p> <p>Hallgassátok meg a következő rövid tanári előadást, majd emeljétek ki és rögzítsétek írásban a legfontosabbnak tartott gondolatokat!</p>	<p>FELVEZETŐ TANÁRI ELŐADÁS (10 PERC)</p> <p>Ha 45 perc áll összesen rendelkezésre, akkor a 9-10. osztályosok esetében a legfontosabb háttérismerteket egyszerűen előadás formájában érdemes közölni, hogy azután biztos elméleti alapokon állhassanak a következő feladatok saját megfigyelései.</p> <p>1. A REKLÁMTERHELÉS JELENSÉGÉNEK RÖVID LEÍRÁSA:</p> <p><i>Érzékszerveink a külvilágból érkező ingerek szüntelen bombázásának vannak kitéve. Számos kutatás foglalkozott a reklámterhelés mérésével különböző országokban. Az Egyesült Államokban már 2000 előtt arról számoltak be, hogy egy átlagos amerikai naponta 3000 különféle reklámpulzus ér. Ennek - akármilyen hihetetlen - 90%-a az észlelési küszöb alatt marad, tehát elvész! A reklámterhelés azonban folyamatosan nő. Az emberek védekeznek az információs túlterheléssel szemben: az utcán a plakátok helyett a tájat nézik, az újságok reklámdalait átlapozzák, stb. Mindez a tudatos reklámkerülés néhány jele. Létezik azonban egyfajta, az emberi szervezetbe beépített biztosíték, amely automatikusan bekapcsolódik, ha valaki túlzottan intenzív reklámközegbe kerül. Az emberi agy megszűri a beérkező információkat és nagy részüket visszautasítja. A vidra-effektus tehát a nem tudatos védekezés egy olyan mechanizmusa, amikor érzékszerveink automatikusan bezárulnak a zavaró mennyiségű ingerek előtt. (A vidra csavaros fülei, amikor az állat vízbe megy, automatikusan bezárulnak.) A befogadással kapcsolatos másik tipikus védekezési reakció a szelektív észlelés.</i></p> <p>(A rövidített részlet forrása - Sas István: Reklám és pszichológia, 107-108.)</p> <p>2. Ma nehezebb eljutni a fogyasztókhoz, felkelteni érdeklődésüket, mint régebben, ezért egyre erősebben érzékelhető a megkülönböztetés, a dicsek-vés és az ígéret örök reklámkényszere:</p> <p>[a] ÍGÉRETEK A REKLÁMBAN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • az áru révén elért jutalom • az áru hiányában fellépő fenyegetés • az áru jelképes jelentése, hozzárendelt tulajdonsága <p>[b] A REKLÁMBAN MEGJELENŐ DICSÉRET IS IRÁNYULHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • a termékre magára • a megszólalóra • a fogyasztóra. 	

TANULÓI TEVÉKENYSÉG	TANÁRI TEVÉKENYSÉG – SZÜKSÉGES IDŐ RÖGZÍTÉSRE KERÜLŐ ISMERETEK	MÓDSZERTANI MEGJEGYZÉSEK
	<p>3. A REKLÁM FOGALMA (Sas István: <i>Reklám és pszichológia</i>, 39.) A reklám a társadalomban évszázados megegyezés alapján kialakult olyan kommunikáció, amely</p> <ul style="list-style-type: none"> • minden fél által jól ismert céllal (eladás-növelés) • nyílt játékszabályokkal (ígéret, dicséret, megkülönböztetés) • elfogadott kommunikációs stílusban (harsányság) • korlátozott csatornákon keresztül (médiumok, reklámeszközök) zajlik. <p>4. A TÁRSADALMI CÉLÚ REKLÁMOK elsősorban motivációs eszköztárakban különböznek a kereskedelmiektől. Az előző blokkban tárgyalt három ígéretstípus (Mit nyer vele? / Mit veszít nélküle? / Milyen járulékos értékkel, jelképes tulajdonsággal gazdagodhat a termék révén?) itt is megjelenik. Mivel azonban itt a cél annak érzelmileg meggyőző bizonyítása, hogy egy adott társadalmi jelenség „rám tartozik”, „érint engem”, a motiváció eszközei is módosulnak kissé. Három lélektani alaphelyzetről beszélhetünk:</p> <p>[a] Közvetlenül a befogadó érdekében szólal meg a reklám (ilyen a mi esetünkben a biztonsági öv használatára buzdító film) – ekkor a fő cél a fenyegetettség bizonyítása, s a címzett tulajdonképpen az ő ösztön-énje.</p> <p>[b] Közvetve a befogadó érdekében emel szót a szöveg (ilyen óratervünk következő blokkjának két példája, amelyek környezeti ártalmakra hívják fel a figyelmet) – ebben az esetben a fő cél az érintettség bizonyítása, s a szöveg az ő praktikus, valóságelv alapján működő énjét szólítja meg.</p> <p>[c] Önzetlen segítségre, adakozásra szólít fel a reklám (ilyen a <i>Hello Kifli</i> című plakát, vagy a mintakövetés és identitás című egység veradásra felhívó reklámfilmjei) – ekkor az empátia megteremtése a cél, s a címzett normakövető és felelős felettes énünk.</p>	

TANULÓI TEVÉKENYSÉG	TANÁRI TEVÉKENYSÉG – SZÜKSÉGES IDŐ RÖGZÍTÉSRE KERÜLŐ ISMERETEK	MÓDSZERTANI MEGJEGYZÉSEK
<p>A REKLÁM MINT ALKALMAZOTT MŰVÉSZET A REKLÁM KIFEJEZŐESZKÖZEI <i>elsivatagosodás.jpg / biztonsági öv.flv</i></p> <p>1. FELADAT Figyeld meg a következő plakátot! Állapítsd meg, mit reklámoz! Írd le, milyen eszközökkel ragadja meg a kép a befogadó figyelmét! Mutasd be, hogyan (milyen útvonalon, milyen eszközök segítségével) vezeti tovább a plakát a tekintetünket!</p> <p>2. FELADAT Miután megnézted a mellékelt reklámfilmet, foglald össze, hogy az előbb említetteken kívül milyen (ezúttal kifejezettten a mozgóképi közlésmódra jellemző) figyelemfelkeltő eszközöket vettél észre!</p> <p>Ötleteidet beszélj meg társaiddal, és közösen állítsatok össze egy hatásleírást, amit a csapat egyik tagja megoszt a többiekkel.</p>	<p>Csoportmunka, majd megosztás (15 perc) A társadalmi célú reklám formanyelve nem különbözik a kereskedelmi reklámokétól, ám témájából adódóan bizonyos észlelést elősegítő elemek, például a szexuális hívójelek kimaradnak a repertoárjából. Azonban a téma felhívó jellege itt is elősegítheti az észlelést, mint például az érzelmek ábrázolása vagy a veszélyhelyzet megjelenítése. Ezt példázza az elsivatagosodást megidéző plakáton a madár „elfogyása”, „kiszáradása”, amely metaforikusan az élet veszélyeztetettségére utal. A biztonsági öv használatát népszerűsítő film teljes egészében a veszélyhelyzet megidézésén alapul.</p> <p>Az élénk, telített színek, a csillogás és a színek kontraszthatása szintén segíti az észlelést. Erre is jó példa az elsivatagosodásról szóló plakát művészi erejű színkezelése, és az, ahogy a színes alak kiválik a sötét háttérből.</p> <p>A formai elemek közül a nagyítás, a kompozíció (itt: középpontban a madár, a teste és szárnyai vonala vezeti a szemet) és az ábrázolt felületek plasztikussága (itt: a lassan homokká porló alak) bírnak erős hatással.</p> <p>A mozgókép esetében a fenti elemekhez társul még a képkivágások, különösen a közeli képek, a kameraállások és kameramozgások váltakozása, a montázs, a tempó, a szereplők arcjátéka és mozgása, a zene, stb.</p>	<p>A reklám hatásmechanizmusának megértését érdemes az észlelést elősegítő elemekkel kezdeni, hiszen ezen a szinten dől el, hogy a befogadó, miután érzékelte az információt, foglalkozni is kezd az ingerrel. Itt nem teszünk mást, mint a mozgóképes közlésmód kifejezőeszközeit ismételjük át a reklámfilmek anyagán.</p> <p>A formanyelvi elemzést azért javasolt csoportmunkában végezni, mert a gyerekek egymást kiegészítő háttértudása alighanem különösebb segítség nélkül is lehetővé teszi a sikeres értelmezést. A tanár feladata itt elsősorban az, hogy reflektáljon a közös tudásra, s ahol kell, segítsen megszerezni azt.</p>

TANULÓI TEVÉKENYSÉG	TANÁRI TEVÉKENYSÉG – SZÜKSÉGES IDŐ RÖGZÍTÉSRE KERÜLŐ ISMERETEK	MÓDSZERTANI MEGJEGYZÉSEK
<p>MINTAKÖVETÉS, IDENTITÁS ÉS MAGATARTÁSMODELL</p> <p>Példák az identitásképzés pozitív és negatív módjára:</p> <p>+</p> <p><i>hagyd otthon az autódat.mp4</i> <i>véradás Novák Péter.mp4</i></p> <p>–</p> <p><i>hagyd már abba.flv</i> <i>hogyan mondjam el.mp4</i></p> <p>Figyeld meg, milyen csoporthoz való kapcsolódást kínálnak fel a következő reklámok!</p>	<p>SAKÉRTŐI CSOPORT, MAJD PÁROS BESZÁMOLÓ (10 PERC)</p> <p>A feladat az előző blokk szerves folytatása. A társadalmi tevékenységhez vagy felvállalt viselkedésformához kapcsolt értékek révén a fogyasztó a végrehajtott tett vagy viselkedésváltozás révén</p> <ul style="list-style-type: none"> a vágyott csoporthoz kapcsolódik mintát követ, a számára vonzó szereplehetőségek (itt: „vidám, nyugodt, sikeres biciklisták”, illetve „különlegesek, nevezetes emberek, egyéniségek”) ideális változatával találkozik. ebben az értelemben a reklámok identitásképző üzenetek („Ilyen vagy / lehetsz, ha ezt megteszed vagy nem teszed.”) <p>A reklám ezáltal</p> <ul style="list-style-type: none"> egy idealizált világot, vonzó életformát állít elénk, s egyúttal igényt és vágyat is ébreszt iránta. <p>Ebbe az ideálisként felmutatott világba a reklámozott viselkedésforma „varázsereje” révén nyerhetünk bebocsátást. Ha nem is válunk olimpikonná, mint Kozmann György, vagy kulturális ikonná, mint Novák Péter, de legalább egy tekintetben, a véradásban (azaz a társadalmi felelősségvállalásban és az egészségért való küzdelemben) társaikká válhatunk.</p> <p>2. FELADAT</p> <p>A társadalmi célú reklám gyakran él az identitás negatív meghatározásának eszközével. Mintegy azt üzeni: „Ha nem akarsz ilyen né válni, viselkedj másképp!” Ennek oka abban keresendő, amit óraterveink második egységében elmondtunk: így könnyen tud elretteneni a veszélytől, vagy (amennyiben minket a jelenség közvetlenül nem sújt) érintettséget létrehozni a befogadóban.</p>	<p>A MUNKAFOLYAMAT LEÍRÁSA:</p> <p>A diákok megnézik a filmeket, majd egyenként végiggondolják az adott kérdésre adható válaszokat. Az azonos padban ülők különböző reklámokon gondolkodjanak! Ezután hozzanak létre két szakértői csoportot, és beszéljék meg a megfigyeléseiket mindannyian, akik az adott reklámmal foglalkoztak! Végül visszatérve padtársukhoz számoljanak be neki a szakértői csoportban kialakított közös tudásról!</p> <p>A szakértői csoportok a közös ötlettárat gazdagítják, míg a párunknak megtartott egyéni beszámoló a sajátját váló tudás rögzítését segíti elő.</p> <p>A feladat ismertetésekor érdemes kiemelni, hogy az előző gyakorlat logikus folytatásáról van szó. Most azt fogjuk vizsgálni, milyen értékeket kapcsolhatunk egy-egy életformához vagy viselkedéshez, valamint azt, hogy hogyan állnak össze ezek az értékek egységes magatartásmoddé, szereppé vagy életminőséggé.</p> <p>Mivel ez a téma igen fontos, ha időnk engedi, akár egy teljes órát is szentelhetünk neki. Ebben az esetben a következőkben leírt házi feladatból indulunk ki, és a tanulók által hozott reklámfilmeket elemezzük.</p>

TANULÓI TEVÉKENYSÉG	TANÁRI TEVÉKENYSÉG – SZÜKSÉGES IDŐ RÖGZÍTÉSRE KERÜLŐ ISMERETEK	MÓDSZERTANI MEGJEGYZÉSEK
<p>SZTEREOTÍPIÁK autizmus.flv állásinterjú.flv</p> <p>Nézzétek meg az „Együtt a fogyatékosággal élők elfogadásáért” című kampány két reklámfilmjét!</p> <p>A két médiaszövegben többek között az a közös, hogy témájuk, ha nem is kifejezetten társadalmi tabuk, de mindenesetre ritkán képezik társalgások tárgyát. Mintha kellemetlen lenne bizonyos témákról beszélni...</p> <p>Hát éppen ez ellen a „kellemetlen” csönd ellen, a szolidaritás hiánya ellen emeli fel szavát ez a két reklám. Figyeld meg, hogyan!</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mindkét reklám találkozást ír le, melynek során a szereplők két csoportra oszlanak: vagyunk „mi” és van „ő”, aki más. Milyen tulajdonságokat kapcsolhatunk az egyik, milyeneket a másik csoporthoz? • Változik-e a filmek közben a befogadó értékelése? Változik-e az a tulajdonságeggyüttes, amit a magától “különböző” szereplő(k)höz rendel? • Milyen érzésekkel nézheti a befogadó a filmeiket? Mit gondolsz, változik-e közben viszonyulása a fogyatékosággal élőkhez? 	<p>KÖZÖS MEGBESZÉLÉS (10 PERC)</p> <p>Az emberi gondolkodás sajátossága, hogy egyszerűsít, általánosít és osztályoz. Az tehát, hogy típusokban fogjuk fel a világot, gondolkodásunk adaptív jellegzetessége.</p> <p>A sztereotípiát olyan minősítés, amely egyszerre tartalmazza a kategorizálást és az értékelést is. Emellett az adott jellegzetességet egy egész csoportra nézve tartja helytállónak. Sztereotípiáink vonatkoznak társadalmi, nemi, korosztályos vagy nemzetiségi csoportokra egyaránt.</p> <p>Előítéletről akkor beszélünk, amikor az adott csoport egy konkrét tagjára nézve felülvizsgálat nélkül igaznak fogadjuk el a csoportra vonatkozó sztereotíp vélekedéseket, s ezek alapján értelmezzük viselkedését, esetleg értékeljük őt magát.</p> <p>A megtekintett médiaszövegek, mint az a társadalmi reklámok esetében várható is, kihívásként szolgálnak sztereotípiáink számára, megkérdőjelezzik azok helyességét.</p> <p>Eszközük mindhárom esetben ugyanaz: a váratlan szempontváltás arra készteti a befogadót, hogy saját megszokott pozíciójából kilépve a fogyatékosággal élő emberek szemszögéből érzékelje egy pillanatra az adott helyzetet. Ez juttatja el végül annak lehetőségéhez, hogy saját (általában megszokott, ezért nehezen felmutatható) sztereotípiáit, idegenkedését, a mássággal kapcsolatos féltreidőket egyáltalán észrevegje, kívülről lássa. Az ezzel járó meglepődés, esetleg szégyen („hát én is így gondolom?!” / „hát ilyen érzés lehet...”) lehetőséget adhat egy későbbi viselkedés- vagy attitűdváltozáshoz.</p>	<p>A sztereotípiák használata a média, s különösképpen a reklám működésének alapvető törvényszerűségeihez tartozik. Ennek révén kapcsolhatunk egy címkét (attribútumot) egy márkához, s tulajdoníthatjuk az általa megjelenített minőséget az adott terméknek.</p> <p>Ám ugyanez a mechanizmus végbemehet mások testfelépítése, élethelyzete, szokásai kapcsán is.</p> <p>Ha tudatában vagyunk az emberi gondolkodás sztereotipikus voltának, könnyebben elkerülhetjük az előítéletességet mindennapi életünkben is. Ez az egyik olyan pont, ahol a médiatanítás közvetlen nevelő hatással bír: differenciáltabban gondolkodó, megfontoltabban ítélő és tudatosabban döntő nemzedékek felneveléséhez járulhat hozzá.</p> <p>Érdemes ezt a kérdést teljes osztályban megbeszélni, már csak azért is, mert olyan neurálgikus társadalmi kérdések felvetéséhez vezethet, amelyeknek moderálásában a tanárnak fontos szerep juthat. Bár a jelen óraterv a nemzetiségi sztereotípiáknál talán könnyebben tárgyalható, de nem kevésbé aktív sztereotípiák köré épül fel. A fogyatékkal élők megítélése, a helyzetükhöz való viszonyulás, a velük való érintkezés módja gyakran előítéleteket tükröz, s így sok fájdalmat okoz az érintetteknek.</p> <p>A 3*45 perces óratervhez képest ebben a változatban eggyel kevesebb reklámfilm szerepel. Így az időkeretet tiszteletben tartva a tanulók lényegi megfigyeléseket tehetnek a sztereo-típiák természetéről, bár az eredeti feladat sokoldalúsága némiképp csökken.</p>

FORRÁSOK

HÁZI FELADATOK

1. Gyűjts te is példát az általad ismert reklámok között az órán tárgyalt jelenségekre! Válassz olyan példát, amelyben a termékkel együtt a fogyasztó egy bizonyos életformát, csoporthoz való tartozást vagy élményt is „elérhet”! Mutasd be társaidnak a hozott reklámfilmét, majd közösen értelmezzétek azt!

2. Keress példát művészi igényű társadalmi reklámra! Választott példádát elemezd formanyelvi szempontból, s rövid értelmezéssel együtt mutasd is be társaidnak! Ha az önálló keresgélés nem megoldható, választásra felkínálhatjuk a médiatár két szövegét: *fogd be a szelet.flv* és *eltűntek napja.flv*.

3. Nézzétek meg a következő két reklámfilmét, és gondolkodjatok el azon a kommunikációs folyamaton, amelyben üzenetként működhetnek, válaszolva a következő kérdésekre! Formátumok véleményét arról, társadalmi vagy kereskedelmi reklámnak tekinthetők-e ezek a filmek! *Magyarország, én így szeretlek!.mp4* és *Légy bátor.flv*

- Ki üzen általa? Mit? Milyen céllal?
- Ki alkotja a célközönséget?
- Milyen formanyelvi sajátosságokkal rendelkezik a szöveg?
- Milyen életstílus / értékrend áll mögötte?
- Milyen érzelmi hatást érhet el?
- Milyen különféle befogadói értelmezésekhez vezethet?
- Kinek a hasznát / hatalmát szolgálja?

FELHASZNÁLT SZAKIRODALOM:

Sas István: Reklám és pszichológia (Kommunikációs Akadémia, 2007)

Sas István, Reklám a jóért – Társadalmi célú reklám, Nonprofit reklám, CSR kommunikáció (Kommunikációs Akadémia, 2010.)

A KÉPEK ÉS FILMEK FORRÁSAI:

biztonsági öv - <http://www.youtube.com/watch?v=bjWufx3fenc&list=PL7A96428CC668E0AC>

elsivatagosodás - <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=251119864947094&set=a.119053521487063.16669.117297081662707&type=1&theater>

hagyd otthon az autód - <http://www.youtube.com/watch?v=YWYKyRBFn7c>

véradás Novák Péter - <http://www.youtube.com/watch?v=jiece5KF1zY>

hagyd már abba - <http://www.youtube.com/watch?v=r1WwA-BvfCs>

hogyan mondjam el - <http://www.youtube.com/watch?v=NYBOASgw1KE>

autizmus.flv - <https://www.youtube.com/watch?v=D5EytgehpBE>

állásinterjú - <https://www.youtube.com/watch?v=btncEhMN0L0>

fogd be a szelet - http://www.youtube.com/watch?v=k924p1B_wms

eltűntek napja - <http://www.youtube.com/watch?v=5wn0MkTmCnM>

Magyarország, én így szeretlek! - <https://www.youtube.com/watch?v=SmGkwOqmU78>

Légy bátor - <http://www.youtube.com/watch?v=OAlyHUWjNjE>



REKLÁM
9-10. ÉVF.
„A” ÓRATERV

JAV. IDŐTARTAM:
45 PERC

[6]

