

TANULÓI TEVÉKENYSÉG	TANÁRI TEVÉKENYSÉG – SZÜKSÉGES IDŐ RÖGZÍTÉSRE KERÜLŐ ISMERETEK	MÓDSZERTANI MEGJEGYZÉSEK
<p><b>Az óra címe: A REKLÁM KIFEJEZÉMÓDJA ÉS HATÁSAI</b>  <b>Az óra célja:</b> A reklám működés módjának (kifejezőeszközök, sűrítés, narratív struktúra, kódok, sztereotípiák, manipuláció) megfigyelése és tudatosítása  A reklámhoz kapcsolódó, az egyén szintjén megjelenő és osztársadalmi jelenségek (mintakövetés, márka és identitás; reklámszabályozás) megértése  <b>Szerző:</b> Alexandrov Andrea</p>		
<p><b>BEVEZETÉS A REKLÁM VILÁGÁBA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mutasd be az otthonról hozott reklámot!</li> <li>• Mondd el, miért azt választottad! Mi tetszik / nem tetszik benne?</li> <li>• Emeld ki, mit ígér, mit vagy kit dicsér az adott reklámfilm!</li> </ul>	<p><b>EGYÉNI BESZÁMOLÓ, MAJD KÖZÖS BESZÉLGETÉS (15 PERC)</b></p> <p>A bemutatók révén emeljük ki a következő (várhatóan felmerülő) jelenségeket:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>viszonyulásunk</b> a reklámhoz nem egynemű</li> <li>• a <b>reklámhordozók</b> körülvesznek minket mindennapi életünkben</li> <li>• a reklám általában jól elkülöníthető a többi kommunikációs formától (lásd: <b>a reklám fogalma</b>)</li> </ul> <p>Fordítsunk figyelmet arra is, hogy a reklám <b>ígéreteinek</b> három fő típusa van:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• az áru révén elért jutalom („Mit nyer vele?”)</li> <li>• az áru hiányában fellépő fenyegetés („Mit veszít nélküle?”)</li> <li>• és az áru jelképes jelentése, hozzárendelt tulajdonsága („a boldogság ígérete”)</li> </ul> <p>A reklámban megjelenő <b>dicséret</b> is irányulhat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• a termékre magára</li> <li>• a megszólalóra</li> <li>• a fogyasztóra.</li> </ul>	<p>Már az első foglalkozásra érdemes <b>házi feladattal</b> készülni, ami egyelőre csupán abban áll, hogy ki-ki hozzon el és mutasson be (akár mobiltelefon segítségével) egy-egy reklámot. Ezáltal a ráhangolódás fázisa lerövidül, a motiváció pedig a „saját” médiaszövegek révén megnő. Amennyiben ez mégsem lehetséges, használhatjuk a példatárban mellékelt szövegeket is.</p> <p>A Sas István által ajánlott <b>reklámfogalomból</b> indulunk ki, miszerint a reklám a társadalomban évszázados meg-egyezés alapján kialakult olyan kommunikáció, amely</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• minden fél által jól ismert céllal (eladás-növelés)</li> <li>• nyílt játékszabályokkal (ígéret, dicséret, megkülönböztetés)</li> <li>• elfogadott kommunikációs stílusban (harsányság)</li> <li>• korlátozott csatornákon keresztül (médiiumok, reklám-eszközök) zajlik. (Reklám és pszichológia, 39.)</li> </ul>

TANULÓI TEVÉKENYSÉG	TANÁRI TEVÉKENYSÉG – SZÜKSÉGES IDŐ RÖGZÍTÉSRE KERÜLŐ ISMERETEK	MÓDSZERTANI MEGJEGYZÉSEK
<p><b>A REKLÁM MINT ALKALMAZOTT MŰVÉSZET</b> <b>A REKLÁM KIFEJEZŐESZKÖZEI</b> <b>A SÚRÍTÉS ÉS A KIEMELÉS ESZKÖZTÁRA</b></p> <p><b>1. FELADAT</b> 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) vezet tovább a plakát a tekintetünket!</p> <p><b>2. FELADAT</b> Miután megnézted a mellékelt reklámfilmet, foglald össze, hogy az előbb említettekén kívül milyen (ezúttal kifejezetten a mozgóképi közlésmódra jellemző) figyelemfelkeltő eszközöket vettél észre!</p> <p>Ötleteidet beszélj meg társaiddal, és közösen állítsatok össze egy hatásleírást, amelyet a csapat egyik tagja aztán megoszt a többiekkel.</p>	<p><b>CSOPORTMUNKA MAJD MEGOSZTÁS (15 PERC)</b> <i>Plakát: ásványvíz.jpg</i> <i>Reklámfilm: Ferrero Rocher.flv</i></p> <p>Az észlelést elősegíti a <b>téma</b> felhívó jellege:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• erős érzelmek ábrázolása</li> <li>• veszélyhelyzet megjelenítése (a kép ironikusan jeleníti meg a „veszélyt”, azaz az olvadást)</li> <li>• szexuális hívójelek (mint ezen a képen)</li> </ul> <p>Az élénk, telített <b>színek</b>, a csillogás és a színek kontraszthatása szintén segíti az észlelést.</p> <p>A <b>formai elemek</b> közül a nagyítás, a kompozíció (itt: középpontban a női alak, a teste és a keze vonala vezet a szemet) és az ábrázolt felületek plasztikussága (itt: sima, folyékonyan tűnő, szinte ragacsos felületek) bírnak erős hatással.</p> <p>A <b>mozgóképek</b> esetében a fenti elemekhez társul még a képkivágások, a kameraállások és kameramozgások váltakozása, a montázs, a tempó, a szereplők saját mozgása, a zene, stb.</p>	<p>A reklám hatásmechanizmusának megértését érdemes az <b>észlelést elősegítő elemekkel</b> kezdeni, hiszen ezen a szinten dől el, hogy a befogadó, miután érzékelt az információt, foglalkozni is kezd az ingerrel. Itt nem teszünk mást, mint a <b>mozgóképes közlésmód kifejezőeszközeit</b> ismételjük át a reklámfilmek anyagán.</p> <p>A formanyelvi elemzést azért javasolt <b>csoporthatás</b> végezni, mert a gyerekek egymást kiegészítő háttértudása alighanem különösebb közreműködés nélkül is lehetővé teszi a sikeres értelmezést. A tanár feladata itt elsősorban az, hogy reflektáljon a közös tudásra, s ahol kell, segítsen rendszerezni azt.</p>
<p><b>A REKLÁM MINT TÖRTÉNETMONDÁS</b> <b>A REKLÁMFILM NARRATÍV STRUKTÚRÁJÁNAK ELEMZÉSE</b></p> <p><i>Pepsi – focisták.flv</i> Keresd meg a következő reklámfilm cselekményének fő szerkezeti egységeit, válaszolva az alábbi kérdésekre!</p> <p>Milyen a kiinduló helyzet? Mi okozza a változást? Hogyan próbálják a szereplők megoldani a felmerülő problémát? Siker koronázza-e erőfeszítéseiket? Mi a megoldás? Mi a szerepe ebben a reklámozott terméknek?</p>	<p><b>FRONTÁLIS MEGBESZÉLÉS (15 PERC)</b> A film szándékolt meseszerűsége megkönnyíti az elemzést:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• alaphelyzet: fosztogatás, a rablólovagok elviszik a nép Pepsi-tartalékait (kiszolgáltatottság)</li> <li>• bonyodalom: a focisták megjelenése</li> <li>• kibontakozás: a küzdelem (a nyers erővel szemben a kifinomult technika győzelme)</li> <li>• tetőpont: „tizenegyes”</li> <li>• megoldás: visszaszerzik a Pepsi-készleteket</li> </ul> <p>A termék (üdítőital) itt a hősök (népszerű focisták) küzdelmének jutalmaként jelenik meg. A harc mesei módon jelentősen erősebb ellenféllel szemben folyik, kilátástalannak tűnik, ám mégis győzedelmes. A nép, aki végül részesül a termék által megjelenített jutalomban, maga a fogyasztó.</p>	<p>Ezután következhet a <b>narratív struktúra</b> vizsgálata. Ebben segítséget nyújthat, ha a tanulók ismerik a cselekményes irodalmi műnemek szerkezeti felépítését (expozíció – bonyodalom – kibontakozás – tetőpont – megoldás / hatodik osztályos irodalmi anyag), mivel ez a struktúra itt is jó kiindulópontul szolgálhat.</p> <p>A <b>legendaépítés</b> például, amely sok márka értelmezési keretét adja, ebből a szempontból nézve nem más, mint a népmese archetípusainak - felszíni - modernizációja. Ha az említett irodalomelméleti ismeretek nem elég biztosak, megtehetjük, hogy egy rövid ismétlő játékkal vezetjük fel a gyakorlatot, amelyben a tanulónak az egyes szerkezeti egységek nevét és a cselekményépítésben betöltött funkciójukat kell kis kártyák segítségével összepárosítaniuk.</p>

TANULÓI TEVÉKENYSÉG	TANÁRI TEVÉKENYSÉG – SZÜKSÉGES IDŐ RÖGZÍTÉSRE KERÜLŐ ISMERETEK	MÓDSZERTANI MEGJEGYZÉSEK
<p><b>HÁZI FELADAT</b> <i>Akbank.mp4</i> Nyelvismeret nélkül (és a feliratokat sem olvasva) vajon mire gondolnátok, mit reklámoz a következő film? Miután kiderült, hogy egy bank reklámját láttátok, gondolkodjatok el azon, miben állhat a reklámfilm meggyőző ereje a célközönség számára!</p>		
<p><b>KÓDOK A REKLÁMOKBAN</b> Hallgasd meg a kódok fajtáiról szóló rövid tanári előadást!  Már a szöveg elhangzása közben emeld ki és rögzítsd a háromféle kódolás nevét és működésmódját! A beszámoló után készíts 3*3 soros rövid vázlatot az egyes kódtípusok jellemzésével!</p>	<p><b>TANÁRI ELŐADÁS KREATÍV FELDOLGOZÁSA (10 PERC)</b> A szakirodalomból olvassuk el Sas István Reklám és pszichológia című könyvének részletét, majd röviden foglaljuk össze a tanulók számára! <b>A kódok fajtái (167-172. oldal)</b>  A kódok 3 típusának egy lehetséges bemutatása: <b>1. DENOTÁCIÓ:</b> a termék leírása, lehető legegyszerűsebb módon való bemutatása <b>2. DEMONSTRÁCIÓ:</b> a termék előnyeit kívülről behozott demonstrációs eszközzel érzékeltetjük <b>3. KONNOTÁCIÓ:</b> a termékhez asszociációval (metaforikus képek, szimbólumok) különféle értékeket kapcsolunk, s ezek oly fontosá válnak, hogy a termék maga már akár el is tűnhet a reklámból, mert a lényeg a hozzá társított érték lesz</p>	<p>Olyan elméleti jelenségről van szó, amely, bár centrális fontosságú a reklámok megértése szempontjából, a gyerekek saját tapasztalata révén csak viszonylag lassan lenne felépíthető. Ha az időkeret korlátozott, érdemes egyszerűen elmesélni a tanulóknak a kódolás három típusának elméletét, s ezeket demonstrálni például a következő reklámfilmek segítségével: <i>Boci.flv / Veet.flv / Annyi Pöttyös vár még rád.mpeg</i> Ha azonban sok időnk van, akár ugyanezekből a szövegekből kiindulva induktív úton is megközelíthetjük a kérdést, a gyerekeket buzdítva a különbségek felfedezésére és megfogalmazására. Ebben az esetben a szakirodalmi szöveg a saját megfigyelések helyességének örömteli visszaigazolásul szolgálhat.</p>
<p><b>MINTAKÖVETÉS, IDENTITÁS ÉS MÁRKA</b> <i>Pepsi - Britney Spears.flv / Affliction Clothing.mpeg</i> Figyeld meg, milyen csoporthoz való kapcsolódást kínálnak fel a következő reklámok! Milyen ideális szerepeket, csoporthoz kapcsolható tulajdonságegyütteseket körvonalaznak? Kivel azonosulhat, milyenné szeretne válni az adott terméket választó fogyasztó?  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><b>SZAKÉRTŐI CSOPORTOK, MAJD PÁROS BESZÁMOLÓ (15 PERC)</b> A feladat az előző blokk szerves folytatása. A termékhez kapcsolt értékek, szimbolikus javak révén a fogyasztó a vásárlás és fogyasztás aktusában</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• a vágyott csoporthoz kapcsolódik</li> <li>• mintát követ, a számára vonzó <b>szereplehetőségek</b> (itt: „vidám, öntörvényű fiatalok”, illetve „kemény fiúk”) <b>ideális</b> változatával találkozik.</li> <li>• ebben az értelemben a reklámok <b>identitásképző</b> üzenetek („Ilyen vagy / lehetsz, ha ezt megveszed.”)</li> </ul> <p>A reklám ezáltal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• egy idealizált világot, vonzó <b>életformát</b> állít elénk,</li> <li>• s a túlzás eszközeivel élve</li> <li>• igényt és <b>vágyat is ébreszt</b> iránta.</li> </ul> <p>Ebbe az ideálisként felmutatott világba a reklámozott <b>termék „varázssereje”</b> révén nyerhetünk bebocsátást.</p>	<p>A feladat ismertetésekor érdemes kiemelni, hogy az előző gyakorlat logikus folytatásáról van szó. Most azt fogjuk vizsgálni, milyen értékeket kapcsolhatunk egy-egy termékhez, valamint azt, hogy hogyan állnak össze ezek az értékek egységes magatartásmodellé, szereppé, életformává vagy életminőségé.  A szakértői csoportok a közös ötlettárat gazdagítják, míg a párunknak megtartott egyéni beszámoló a saját tudás rögzítését segíti elő.  Mivel ez a téma is nagyon fontos, ha időnk engedi, akár egy teljes órát is szentelhetünk neki. Ebben az esetben a következőkben leírt házi feladatból indulunk ki, és a gyerekek által hozott reklámfilmeket elemezzük.  Alternatívaként a mozgóképi szövegtárból is válogathatunk. Jól használhatók például: <i>Dacia Lodgy.flv / FIAT 500 Abarth.mpeg / Chevy Silverado 2012.mpeg</i></p>

TANULÓI TEVÉKENYSÉG	TANÁRI TEVÉKENYSÉG – SZÜKSÉGES IDŐ RÖGZÍTÉSRE KERÜLŐ ISMERETEK	MÓDSZERTANI MEGJEGYZÉSEK
<p><b>SZTEREOTÍPIÁK</b>  <i>Van aki forrón szereti.flv</i>  <i>Szőke nő az autóban.flv</i>  <i>Doktor Szősz trailer.flv</i>  <i>Doktor Szősz rajongói "trailer".flv</i>  <i>Dog Whisperer.jpg</i></p> <p>Nézd meg a <i>Van, aki forrón szereti</i> című film trailerét! Gyűjtsd össze azokat a vonásokat, amelyekkel jellemezhetnénk a Marilyn Monroe által megformált „szőke nőt”!</p> <p>Figyeld meg a „szőke nő az autóban” című kisfilmet! Hogyan változik a nőhöz kapcsolható tulajdonságegyüttes az előző mozgóképi szöveghez képest?</p> <p>Nézzétek meg a Doktor Szősz című film kulcsjeleneteiből összevágott videoklipet! Ez a film elmozdítja a „szőke nőhöz” kapcsolódó sztereotípiáinkat. Hogyan?</p> <p>Végül nézd meg a <i>Dog Whisperer</i> című műsor plakátját! Hogyan kapcsolódik a kép a „szőke nő” sztereotípiájához?</p>	<p><b>Közös MEGBESZÉLÉS (15 PERC)</b>            Az emberi gondolkodás sajátossága, hogy egyszerűsít, általánosít és osztályoz. Az tehát, hogy típusokban fogjuk fel a világot, gondolkodásunk adaptív jellegzetessége.            A sztereotípa olyan minősítés, amely egyszerre tartalmazza a <b>kategorizálást és az értékelést</b> is. Emellett az adott jellegzetességet egy <b>egész csoportra</b> nézve tartja helytállóknak.            Sztereotípiáink vonatkozhatnak társadalmi, nemi, korosztályos vagy nemzetiségi csoportokra egyaránt.</p> <p><b>Előítéletről</b> 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><b>A MEGTEKINTETT MÉDIASZÖVEGEK</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• információval szolgálnak a sztereotípiákhoz (<i>Van, aki forrón szereti</i>)</li> <li>• megerősítik azokat (szőke nő és az autó)</li> <li>• esetleg kihívásként szolgálnak sztereotípiáink számára, megkérdőjelezzik azok helyességét. Ilyen a vizsgált példák közül a <i>Doktor Szősz</i> című film is, ahol a főhős szembeszáll az őt megbélyegző előítéletekkel, népmesei módon bizonyítja rátermettségét, miközben megőrzi önazonosságát. E film világában tehát a vezető érték nem az alkalmazkodás képessége, hanem az önmagunkhoz való hűség.</li> </ul>	<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>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 felnövekedéséhez járulhat hozzá.</p> <p>Érdeemes ezt a kérdést teljes osztályban megbeszélni, már csak azért is, mert olyan neuralgikus 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 nemi sztereotípiák köré épül fel.</p> <p>Az utolsó kép, a <i>Dog Whisperer</i> című műsor plakátja többféle értelmezést is megenged. Lehetséges, hogy a kutya gazdája a „szőke nő”, aki szegény állatot belekényszeríti a neki nem megfelelő életformába. De az sem kizárt, hogy maga Daisy egy érző szívű, „lélekben szőke” kutyalány, aki éppen ábrándozik a háza előtt, csak erre kevesen gondolnának, mert a fajtáját övező előítéletek szerint közelítik meg őt. :)</p>
<p><b>HÁZI FELADAT</b>            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”! Figyeld meg, hogy jelenik meg a filmben egy-egy társadalmi vagy nemi szerep! Látsz-e példát sztereotíp megközelítésre? Mutasd be társaidnak a hozott reklámfilmeket, majd közösen értelmezzétek azt!</p>		

TANULÓI TEVÉKENYSÉG	TANÁRI TEVÉKENYSÉG – SZÜKSÉGES IDŐ RÖGZÍTÉSRE KERÜLŐ ISMERETEK	MÓDSZERTANI MEGJEGYZÉSEK
<p><b>A REKLÁM A KÖZLÉSFOLYAMATBAN</b> <i>Ariston.flv</i></p> <p>Nézzétek meg a következő reklámfilmét, és gondolkodjatok el azon a kommunikációs folyamaton, amelyben üzenetként működhet!</p> <p>Válaszoljatok a következő kérdésre, majd megálapításaitokról készíthettek szemléltető ábrát!</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ki üzen általa? Mit? Milyen céllal?</li> <li>• Kinek a hasznát / hatalmát szolgálja?</li> <li>• Ki alkotja a célközönséget?</li> <li>• Milyen formanyelvi sajátosságokkal rendelkezik a szöveg?</li> <li>• Milyen életstílus / értékrend áll mögötte?</li> <li>• Milyen érzelmi hatást érhet el?</li> <li>• Milyen különféle befogadói értelmezésekhez vezethet?</li> </ul>	<p><b>PÁROS MUNKA (15 PERC)</b> <b>Manipulációról</b> akkor beszélünk, ha az információt tudatosan változtatja meg valaki előnyszerzés céljából. Ez éppúgy állhat az előnyös oldal túlzott kiemeléséből, mint a hátrányok elhallgatásából.</p> <p>A manipuláció <b>eszköztárának</b> áttekintését Sas István rendszerezésében ajánljuk elolvasásra (Reklám és pszichológia, 294-301, és 313-315.) a mellékelt <b>szakirodalomban</b> tettük elérhetővé.</p> <p><b>A MANIPULÁCIÓ ESZKÖZTÁRA (RÖVID VÁZLAT)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Örökké hatásos szavak</li> <li>2. Önbeteljesítő jóslat: „Az étterem az előkelő társaság találkozóhelye.”</li> <li>3. Referencia: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mások tapasztalata</li> <li>• Mérések, vizsgálatok</li> <li>• Szaktekintélyek, profik, illetékesek véleménye</li> <li>• Fogyasztási adatok, díjak</li> <li>• Testületek véleménye</li> </ul> </li> <li>4. Dramaturgiai eszközök: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Extrém teszt</li> <li>• Extrém sztori</li> <li>• Vallomás</li> </ul> </li> <li>5. Verbális csúsztatások és szépítések: ügynöki középfo, általános felsőfok, bújtatott szuperlatívusz, pozitív átfogalmazás, állítmány kerülése, kibújás, gyengítés, megszólítás, áthárítás, stb.</li> </ol>	<p>Az óraterv előző blokkja már előkészítette a manipuláció témájának felvetését, amennyiben kiemelte a reklámfilm üzenete mögött meghúzódó érdekek és az általa gyakorolt hatás kérdését.</p> <p>Lehetséges lenne (bár elég időigényes) a manipuláció eszközeinek saját tapasztalatokon alapuló összegyűjtése is. Ehelyett most egy egyszerű csoportosítási feladattal mutatunk rá, hogy a diákok már eleve sokrétű ismeretekkel rendelkeznek a témáról, még ha ezek esetleg kevésbé tudatosulnak és kevésbé rendszerezettek is.</p> <p>Az 1. feladat egy lehetséges megoldását a kártyákkal és a táblázatmintával együtt mellékeljük. Tekintve azonban, hogy a referenciákra való hivatkozás általában verbális úton megy végbe, egyéb helyes csoportosítás is elképzelhető.</p> <p>A 2. feladat megoldása lehet: A <b>Gabi</b> fogkrém reklámja jó példa az extrém teszt dramaturgiai eszközére, miközben mások „tapasztalatait” is mozgósítja.</p> <p>A <b>Baba</b> készítmények reklámjában a referencialitás játszik vezető szerepet. Egyszerre hivatkozik mások („ősnanyáink”, azaz a fogyasztási véleményvezérek) tapasztalatára és a szaktekintélyek (fehér köpenyes „tudós” hölgy) támogatására.</p>

TANULÓI TEVÉKENYSÉG	TANÁRI TEVÉKENYSÉG – SZÜKSÉGES IDŐ RÖGZÍTÉSRE KERÜLŐ ISMERETEK	MÓDSZERTANI MEGJEGYZÉSEK
<p><b>REKLÁMSZABÁLYOZÁS</b> <b>Magyar Reklámetikai Kódex 12. cikkely</b></p> <p>Olvassátok el a Magyar Reklámetikai Kódex gyermekek védelmében megalkotott 12. cikkelyét! Gondoljátok végig, milyen hatástól óvják a javasolt szabályok a gyerekeket és fiatalokat! Van-e további ötletek, kiegészítések ebben a témában? Véleményedeket fogalmazzátok meg írásban, néhány pontos javaslat formájában! Hallgassátok meg a többi csoport javaslatát is, s ha találtok vitás pontot, érveljetek saját elképzelésetek mellett!</p>	<p><b>CSOPORTMUNKA, KÖZÖS VITA (15 PERC)</b></p> <p>A kiegészítések ötletbörzje előtt feltehetünk további segítő kérdéseket is:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiltanátok-e bizonyos termékek reklámozását?</li> <li>• Szükségesnek tartanátok-e a bemutatás időpontjának korlátozását egyes termékek esetében?</li> <li>• Meghatároznátok-e a kötelezően közvételeendő információkat? Változnának-e ezek az információk attól függően, hogy milyen termékről van szó?</li> </ul> <p>A vita moderálásánál követhetjük a vitaquick forgatókönyvét is:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Állító beszéd (1.5 perc)</li> <li>• Kereszkérdések (1 perc)</li> <li>• Tagadó beszéd (1.5 perc)</li> <li>• Kereszkérdések (1 perc)</li> <li>• Állító lezárás (45 mp)</li> <li>• Tagadó lezárás (45 mp)</li> </ul>	<p>A reklámszabályozás kérdését érdemes beszélgetés, esetleg vita formájában érinteni.</p> <p>Óraterveinkben a 7-8. osztályosok számára a Reklámetikai Kódex 12. cikkelyét, a 9-10. osztályosok részére pedig a reklámtevékenységről szóló törvény bizonyos pontjait javasoljuk feldolgozásra, pusztán azért, mert a törvény szövege a kisebbek számára az érintett témák és a megfogalmazás módja miatt is problémát okozhat. Mivel azonban mindkét változat bárkinek hozzáférhető, ebben a blokkban a kiinduló szöveg szabadon változtatható.</p>
<p><b>HÁZI FELADAT</b></p> <p>A foglalkozáson összehasonlított reklámok közül válaszd ki a neked leginkább tetszőt! Érvelj döntéssel mellett változatos (formanyelvi, értelmező, a befogadóra gyakorolt hatást középpontba állító, értékrendet vizsgáló, stb.) szempontok szerint! Véleményed fogalmazz meg rövid esszé formájában!</p>		

## FORRÁSOK

### FELHASZNÁLT SZAKIRODALOM:

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

### A KÉPEK ÉS FILMEK FORRÁSAI:

**Ásványvíz plakátja** - <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=183667721692309&set=a.119053521487063.16669.117297081662707&type=1&theater>

**Ferrero Rocher** - <http://www.youtube.com/watch?v=GnkxgZ7J58>

**Pepsi – focisták** - <http://www.youtube.com/watch?v=SC0faEyBHG8>

**Akbank** - [http://www.youtube.com/watch?v=-Laz64NWwDA&playnext=1&list=PL7A96428CC668E0AC&feature=results\\_main](http://www.youtube.com/watch?v=-Laz64NWwDA&playnext=1&list=PL7A96428CC668E0AC&feature=results_main)

**Boci** - <http://www.youtube.com/watch?v=AEYCgTaBNGE>

**Veet** - [http://www.youtube.com/watch?v=8ZdObQv\\_MM0](http://www.youtube.com/watch?v=8ZdObQv_MM0)

**Annyi Pöttyös vár még rád...** - <http://www.youtube.com/watch?v=wF2dkfuXCxg&feature=related>

**Pepsi - Britney Spears** - <http://www.youtube.com/watch?v=aYywiQ3-6To>

**Affliction Clothing** - [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=66r5XrEMpeM](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=66r5XrEMpeM)

**Dacia Lodgy** - <http://www.youtube.com/watch?v=XS71QnBheE0>

**FIAT 500 Abarth** - [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=jjYxE2VD7VE#!](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=jjYxE2VD7VE#!)

**Chevy Silverado "2012"** - [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=XxFYYP8040A](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=XxFYYP8040A)

**Van aki forrón szereti** - <http://www.youtube.com/watch?v=2OhdD5n405I&feature=related>

**szőke nő az autóban** - [http://www.youtube.com/watch?v=G5f7oBsL\\_rk&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=G5f7oBsL_rk&feature=related)

**Doktor Szősi hivatalos trailer** - <http://www.youtube.com/watch?v=6mMDaDiJ0xw>

**Doktor Szősi rajongói „trailer”** - <http://www.youtube.com/watch?v=AQtalv0Ayss&feature=related>

**Dog Whisperer** - <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=306205362771877&set=a.119053521487063.16669.117297081662707&type=1&theater>

**Gabi fogkrém** - <http://www.youtube.com/watch?v=XIFO-n8EXvE>

**Baba** - <http://www.youtube.com/watch?v=3vPHyet6BEs>

**Magyar Reklámetikai Kódex gyermekek védelmében megalkotott 12. cikkelye** - [www.mediaasz.hu/cikkek/28\\_2.doc](http://www.mediaasz.hu/cikkek/28_2.doc)