

# Συνέδρια της Ελληνικής Επιστημονικής Ένωσης Τεχνολογιών Πληροφορίας & Επικοινωνιών στην Εκπαίδευση

Τόμ. 1 (2005)

3ο Συνέδριο Σύρου στις ΤΠΕ



**Νέα Τεχνολογία-Νέα Επικοινωνία-Νέα Κοινωνία.  
Με αφορμή ένα καλοφτιαγμένο διαφημιστικό  
σποτάκι της Telecom Italia**

*Σχολείο Δεύτερης Ευκαιρίας Νεάπολης  
Θεσσαλονίκης*

## Βιβλιογραφική αναφορά:

Σχολείο Δεύτερης Ευκαιρίας Νεάπολης Θεσσαλονίκης. (2024). Νέα Τεχνολογία-Νέα Επικοινωνία-Νέα Κοινωνία. Με αφορμή ένα καλοφτιαγμένο διαφημιστικό σποτάκι της Telecom Italia. *Συνέδρια της Ελληνικής Επιστημονικής Ένωσης Τεχνολογιών Πληροφορίας & Επικοινωνιών στην Εκπαίδευση, 1*, 110-116. ανακτήθηκε από <https://eproceedings.epublishing.ekt.gr/index.php/cetpe/article/view/6168>



**Σχολείο Δεύτερης Ευκαιρίας Νεάπολης Θεσσαλονίκης**  
**ΝΕΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ – ΝΕΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ – ΝΕΑ ΚΟΙΝΩΝΙΑ**  
*Με αφορμή ένα καλοφτιαγμένο διαφημιστικό σποτάκι της Telecom Italia*

**1<sup>ο</sup> ΔΙΩΡΟ - 1<sup>η</sup> ΩΡΑ**

Βήμα 1<sup>ο</sup>

Προβολή της Διαφήμισης

Βήμα 2<sup>ο</sup>

Ενημέρωση των εκπαιδευόμενων σχετικά με το video που είδαν, υποβολή ερωτήσεων και προβολή βήμα-βήμα του διαφημιστικού:

- Διαφήμιση Telecom Italia (ο αντίστοιχος cosmote)

(Κοινωνικός)

- «Imagine the world today – if he could have communicated like this» Το βασικό νόημα της ταινίας: Αν υπήρχαν οι τεχνολογίες αυτές την εποχή του Gandhi θα ήταν διαφορετικός ο κόσμος;
- Δόθηκαν πληροφορίες για την διαφήμιση, τα μέσα και τις τεχνικές που χρησιμοποιεί
- Δόθηκε ενημερωτικό έντυπο για τη ζωή του Gandhi και την θεωρία της «ήπιας επανάστασης» της οποίας ήταν εμπνευστής και οπαδός
- Γιατί ο Gandhi και όχι κάποιο άλλο πρόσωπο;
- Έχουν χρησιμοποιηθεί με κάποιο τρόπο παρόμοιες τεχνολογίες, για να μιλήσουν ταυτόχρονα με όλο τον κόσμο έστω και ασύγχρονα;
  - ο Ολυμπιακοί αγώνες
  - ο Οσάμα Μπιν Λάντεν (με ασύγχρονη επικοινωνία)
  - οι δηλώσεις των προέδρων των Η.Π.Α. Η αναγγελία του τελευταίου πολέμου στο Ιράκ
 ([http://eos.uom.gr/~p2/sde/try/General\\_Communication.htm](http://eos.uom.gr/~p2/sde/try/General_Communication.htm) - Διαγδιλέλης)

(Κοινωνικός - Οπτικός)

- Περιοχές του πλανήτη που χρησιμοποιήθηκαν (Εύκολα αναγνωρίσιμες)
  - ο New York Square USA
  - ο Colloseum Ρώμη Ιταλία
  - ο Big Benn London Αγγλία
  - ο Κίνα
  - ο Ινδιάνοι Αμερικής - Αβοριγίνες (και ο συμβολισμός)
  - ο Κόκκινη πλατεία Ρωσία

(Οπτικός)

- Κινηματογραφικοί...συνειρμοί

- Κινηματογράφος – Διαφήμιση
- Ηθοποιοί - ενδυματολογία
- Χρώμα και ... αποχρωματισμός  
(Οπτικός – Πληροφορικός)
- Τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν:
  - 3D scenes συνδυασμένες με 2D στοιχεία – camera correction
  - Desaturate – Αποχρωματίζω
  - Age film εφέ

(Πληροφορικός)

- Τεχνολογία που χρησιμοποιήθηκε για να στείλει το σήμα ο Gandhi σε όλο τον πλανήτη.
  - Web camera
  - Το internet ή το internet 2.. τα επόμενα χρόνια
- Τεχνολογία που χρησιμοποιήθηκε για να λάβουν το σήμα στα διάφορα μέρη του πλανήτη γη
  - Υπολογιστές Desktop
  - Υπολογιστές Laptop
  - Κινητά τηλέφωνα
  - Blue tooth
  - Γιγαντοθόνες

(Πληροφορικός, Κοινωνικός)

- Συμπεράσματα:
  - Πετυχημένο ή όχι;
  - Περνάει το μήνυμα του κειμένου «Imagine the word today – if he could have communicated like this»
  - Ποιος θυμάται την εταιρία που έκανε το φιλμ; Αν και οι απαντήσεις στο ερώτημα αυτό δεν ήταν ενθαρρυντικές, δηλαδή ήταν πολλοί αυτοί που δεν θυμόντουσαν την εταιρία Telecom, αυτό δεν σημαίνει ότι το πείραμα έχει περιορισμένη αξία, γιατί ως γνωστόν, αλλιώς συμπεριφέρεται ο ανθρώπινος εγκέφαλος σε κατανοητά ερεθίσματα, που έχουν συνδεθεί σημειολογικά με κάποιον αυτοματισμό και αλλιώς με πρωτοειδωμένα, όπως είναι το σήμα της Telecom Italia για τους Έλληνες τηλεθεατές. Για παράδειγμα φαντασθείτε, αν αντί για το σημάκι της Telecom Italia, ήταν το σήμα της Coca Cola ή για να είναι και πιο σχετικό με το θέμα, το σήμα της Cosmote. Στην Ιταλία η Telecom Italia σίγουρα έχει την θέση της Cosmote (σημειολογικά) στο μυαλό των Ιταλών, έτσι το πείραμα αυτό είχε προφανώς πραγματική αξία σε αυτή την χώρα).

## 1<sup>ο</sup> ΔΙΩΡΟ - 2<sup>η</sup> ΩΡΑ

(Πληροφορικός – μόνο)

### Βήμα 1ο

Θέτοντας ξανά το θέμα:

Την ιδέα της "γενικευμένης" επικοινωνίας, δηλαδή το ερώτημα "ποιες μπορεί να είναι οι επιπτώσεις μιας γενικευμένης επικοινωνίας", μιας επικοινωνίας στην οποία ο καθένας μπορεί να

επικοινωνήσει με όλους τους άλλους. ([http://eos.uom.gr/~p2/sde/try/General\\_Communication.htm](http://eos.uom.gr/~p2/sde/try/General_Communication.htm) - Δαγλιλέλης).

Εφαρμόζουμε παράδειγμα μίας τέτοιας επικοινωνίας στο εργαστήριο πληροφορικής.

Στην εφαρμογή δίνεται έμφαση στο ότι όλοι μπορούν να στείλουν πληροφορία (με την μορφή κειμένου – σαν πρώτο παράδειγμα) σε όλους όσους συμμετέχουν στην συνδιάσκεψη.

Ο τρόπος επικοινωνίας καθορίζεται από τα εργαλεία που θα χρησιμοποιήσουμε.

- Κάθε μέλος της συνδιάσκεψης χρειάζεται ένα PC (Hardware)
- Και ένα λογισμικό που να εξυπηρετεί αυτές τις ανάγκες (οι περισσότεροι νομίζουν ότι όλα γίνονται με το Word, γι' αυτό καλό είναι να τονίζονται αυτά). Το λογισμικό που χρησιμοποιήσαμε είναι κομμάτι του λειτουργικού συστήματος Windows.

Το NetMeeting για τα λειτουργικά συστήματα παλαιότερα από τα windows XP χρειάζεται να το κατεβάσεις από τον δικτυακό του τόπο:

<http://www.microsoft.com/windows/netmeeting/>

και να το εγκαταστήσεις στον υπολογιστή.

Για τα Windows XP χρειάζεται απλά να το ενεργοποιήσεις (!?) – (Θα πρέπει να έχει γίνει full install στα windows).

- Η Διαδικασία ενεργοποίησης γίνεται από τους εκπαιδευόμενους. (περιγραφή)

Αφού θέσουμε τους κανόνες και τον τρόπο λειτουργίας του προγράμματος, κάποιος από τους εκπαιδευόμενους ή ο εκπαιδευτής αναλαμβάνει τον ρόλο του οικοδεσπότη (Host).

- Ο οικοδεσπότης δίνει το IP Address ή το όνομα του υπολογιστή, για να μπορέσουν να τον καλέσουν τα υποψήφια μέλη της συνδιάσκεψης.
- Ο οικοδεσπότης αποδέχεται τις κλήσεις
- Ξεκινάει η συνδιάσκεψη

Όλοι στέλνουν μηνύματα σε όλους, όλοι οι εκπαιδευόμενοι συμμετέχουν με μεγάλο ενδιαφέρον.

Ποιες ανάγκες δημιουργήθηκαν στους εκπαιδευόμενους:

- Η αποστολή μηνυμάτων σε συγκεκριμένο πρόσωπο
- Η αποστολή μηνυμάτων σε όλο το forum ανώνυμα
- Η απόκρυψη ενός υπολογιστή (προσώπου) από το forum

## 2<sup>ο</sup> ΔΙΩΡΟ - 1<sup>η</sup> ΩΡΑ

Στο προηγούμενο δίωρο το forum λειτούργησε τοπικά (Local network).

Σε αυτό το μέρος το forum δημιουργείται από εξωτερικό οικοδεσπότη (διακομιστής συνδιάσκεψης). Τον ρόλο του οικοδεσπότη τον αναλαμβάνει ο ένας εκ των δύο Θεματικών υπεύθυνων του πληροφορικού γραμματισμού Βασίλης Δαγδιλέλης.

Η συνδιάσκεψη γίνεται με εικόνα και ήχο από την πλευρά του οικοδεσπότη (διακομιστής συνδιάσκεψης), ενώ αντίθετα από την πλευρά των μελών η επικοινωνία γίνεται με γραπτό κείμενο.



Τι είναι Web camera.

Γιατί Διαθεματική διδασκαλία;

Η επιλογή μας να γίνει διαθεματική διδασκαλία (διεπιστημονικότητα) και όχι απλά μια θεματική ενότητα ενός μόνο γραμματισμού, είναι συμβατή με τη φιλοσοφία των Σχολείων Δεύτερης Ευκαιρίας, όπου με πολυεπίπεδη και πολυπρισματική ανάλυση δημιουργεί εκείνες τις προϋποθέσεις, ώστε η μαθησιακή διαδικασία να γίνεται περισσότερο συμμετοχική με τη βιωματική εμπλοκή των εκπαιδευόμενων και πιο αποτελεσματική στο βαθμό που χρησιμοποιούνται εναλλακτικές τεχνικές μάθησης σε αναγνωρίσιμα μεν πεδία, αλλά ιδιαίτερων απαιτήσεων στην προσέγγισή τους.

#### ΜΑΧΑΤΜΑ ΓΚΑΝΤΙ

Το πραγματικό του όνομα ήταν Μοχάντας Καραμτσάντ Γκάντι και επωνομάστηκε Μαχάτμα που σημαίνει στα σανσκριτικά «μεγαλόψυχος». Γεννήθηκε στο Πορμπαντάρ (Δυτική Ινδία) το 1869 και στα δεκατρία του παντρεύτηκε κάποια συνομήλική του. Η οικογένειά του τον έστειλε να σπουδάσει Νομικά στην Αγγλία. Στα χρόνια 1893-1914 έζησε και εργάστηκε στη Νότια Αφρική ως δικηγόρος, όπου υπερασπίστηκε τα πολιτικά δικαιώματα Ινδών μεταναστών, θύματα του καθεστώτος των φυλετικών διακρίσεων (απαρτχάιντ) που ίσχυε σ' αυτήν τη χώρα. Ο Γκάντι ανέπτυξε έναν τρόπο αντίστασης χωρίς βία, η οποία έγινε πρότυπό του και στον αγώνα για την απελευθέρωση της πατρίδας του από τους Άγγλους αποικιοκράτες, όταν το 1914 επέστρεψε στις Ινδίες και ανέλαβε την ηγεσία τού αγώνα. Κάλυψε το λαό των Ινδίων σε ανυπακοή στις εντολές των κατακτητών, επέβαλε μπουκόταζ βρετανικών προϊόντων και άρνηση συνεργασίας με τις αρχές της αποικιοκρατίας.

Κατά τη θρυλική «πορεία του αλατιού» περπάτησαν το 1934 εκατοντάδες χιλιάδες Ινδοί από το Δελχί στη θάλασσα, σε ένδειξη διαμαρτυρίας κατά του μονοπωλίου άλατος των Βρετανών.

Η απελευθέρωση της Ινδίας δεν ήταν μια στρατιωτική νίκη, αλλά ο θρίαμβος της ανθρώπινης θέλησης.

Μετά το τέλος του β' παγκόσμιου πολέμου διασπάστηκε το ειρηνικό αντιαποικιοκρατικό κίνημα σε ινδουιστικό και μουσουλμανικό, με τις φιλότιμες προσπάθειες των Άγγλων για εφαρμογή της πολιτικής του «διαίρει και βασίλευε». Ο Γκάντι προσπάθησε να διατηρήσει την ενότητα του κινήματος και τις ενιαίες Ινδίες μετά την απελευθέρωση, αλλά δεν έγινε εφικτό να αποτρέψει τις υποκινούμενες αιματηρές συγκρούσεις μεταξύ των δύο θρησκευτικών ομάδων. Τελικά δημιουργήθηκαν δύο κράτη, οι ινδουιστικές Ινδίες και το μουσουλμανικό Πακιστάν. Ο Γκάντι δολοφονήθηκε το 1948 στο Δελχί, από ένα φανατικό ινδουιστή, λίγο μετά την απελευθέρωση της χώρας.

*“Nonviolence is the law of the human race and is infinitely greater than, and superior to, brute force.” - M.K.Gandhi*

*The Mission of the Gandhi Institute...*

*is to promote and apply the principles of nonviolence locally, nationally, and globally, to prevent violence and resolve personal and public conflicts through research, education, and programming.*

*The institute was founded by Arun Gandhi (Mahatma Gandhi's grandson) and his wife Sunanda.*

### **Λόγος και Διαφήμιση**

- Να επισημανθεί ο σκοπός και η αποτελεσματικότητα του κειμενικού είδους των διαφημίσεων. Οι μαθητές αναγνωρίζουν τις τεχνικές πειθούς και τα τεχνάσματα που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές
- Να εκτιμηθεί η αξία του λόγου και της εικόνας των διαφημίσεων ως πηγές πληροφοριών για την εποχή τους.
- Να γνωρίσουν τα διαφημιστικά τεχνάσματα, να αναγνωρίζουν πως δημιουργούνται τα στερεότυπα και πως επηρεάζεται η λήψη αποφάσεων των ατόμων
- Να αναπτύξουν δεξιότητες περιγραφής ενός πολυτροπικού διαφημιστικού μηνύματος.
- Να αναζητήσουν πληροφορίες στο διαδίκτυο και να προχωρήσουν στην κριτική τους επεξεργασία, τη σύνθεση και την παρουσίαση των συμπερασμάτων.

### **«Imagine the world today – if he could have communicated like this»**

Ας ξεκινήσουμε από την διαφήμιση...

Οι άνθρωποι έχουν ανάγκες. Κάποιες από αυτές ικανοποιούνται με την παραγωγή συγκεκριμένων αγαθών. Είναι οι λεγόμενες οικονομικές ανάγκες. Αυτές ικανοποιούνται με αγαθά τα οποία παράγονται από κάποιους, με κάποιο τρόπο και διανέμονται στους ανθρώπους με κάποιο τρόπο(;) Αν αυτός που παράγει τα αγαθά θέλει να παράγει περισσότερα ή διαφορετικά αγαθά προκειμένου να κερδίσει χρήματα από την παραγωγή και διάθεση των προϊόντων του, τότε ενδιαφέρεται πολύ σοβαρά να δημιουργήσει νέες ανάγκες και άρα να παράγει νέα προϊόντα που θα καλύψουν αυτές τις ανάγκες ή απλώς να διατηρηθούν οι υπάρχουσες ανάγκες και αυτός να συνεχίσει την παραγωγή των αγαθών του, ώστε η δραστηριότητά του αυτή να του αποφέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα που γι' αυτόν είναι το κέρδος το οποίο με τη σειρά του θα ικανοποιήσει άλλες, δικές του ανάγκες. Ο τρόπος λοιπόν να το κάνει αυτό σε μια κοινωνία που ο κυρίαρχος τρόπος παραγωγής είναι ο καπιταλιστικά οργανωμένος, είναι ο πολλαπλασιασμός ή η εξέλιξη των αναγκών. Το μέσο για να το κάνει αυτό είναι η διαφήμιση.

**Η διαφήμιση λοιπόν χρησιμοποιείται σε όλο και μεγαλύτερη αλλά και συνθετότερη κλίμακα προκειμένου να ανταποκριθεί στο παραπάνω αίτημα:**

**ανάγκη – αγαθό – παραγωγή – κέρδος...**

Σήμερα η διαφήμιση έρχεται να προωθήσει, να τονώσει και να εντατικοποιήσει έναν καταναλωτισμό ο οποίος αφορά περισσότερο «πολυτελείς» ανάγκες και όχι βέβαια βασικές ή επιβίωσης. Έτσι, οφείλει να ανταποκριθεί σε πιο απαιτητικά επίπεδα, πιο σύνθετα πλαίσια και σε πιο ειδικό κοινό αποδεκτών. Για το σκοπό αυτό που και ιερός είναι στα πλαίσια του ανταγωνισμού των κυρίαρχων οικονομικών συστημάτων αλλά και τελικός ως προς το επιθυμητό αποτέλεσμα για την επιχείρηση που προωθεί το προϊόν της, χρησιμοποιεί πια όλο το φάσμα των δυνατοτήτων που παρέχονται από την τεχνολογία αλλά και μεγάλο αριθμό πορισμάτων ανθρωπιστικών κυρίως επιστημών όπως η ψυχολογία, η κοινωνιολογία κ.λ.π. Έτσι η διαφήμιση έχει αναχθεί σε επιστημονικό πεδίο αν όχι κλάδο, με διαθέσιμη μεθοδολογία και επιλεγμένες τεχνικές.

Το συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα χρησιμοποιεί σχεδόν όλες τις τεχνικές σε μια επιτυχημένη ενσωμάτωση η οποία φιλοδοξεί να οδηγήσει τον αποδέκτη-πελάτη στον επιθυμητό λογικό συνειρμό...

- Δεν περιγράφει και δεν επιδεικνύει άμεσα τις ιδιότητες του προϊόντος ( συνδρομή στην Telecom Ιταλίας) αλλά τις υπονοεί δυναμικά...
- Δεν επικαλείται άμεσα την αυθεντία αλλά την τοποθετεί στο κέντρο ως βασικό πρωταγωνιστή και άρα... καταφατικό σύμμαχο...
- Δεν επικαλείται άμεσα το συναίσθημα αλλά το υποβάλλει... ως εικόνα και ως επιθυμία...
- Δεν επικαλείται άμεσα τη λογική και όμως την αποκαλύπτει ως ...προφανή!!!

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί την τεχνολογία με έναν τρόπο εξαιρετικά προχωρημένο, ηθικά αποδεκτό και για έναν σκοπό τελικά θετικό...

Υιοθετεί ως κεντρικό πρόσωπο τον Gandhi. Γιατί άραγε τον Gandhi και όχι κάποιον άλλο από τα τόσα πρόσωπα - σύμβολα της ιστορίας; Μα γιατί ο Gandhi δεν δημιουργεί σε κανέναν εχθρικό ή αρνητικό συνειρμό... Είναι εξαιρετικά «βολικός» - με όλο το σεβασμό- ως σύμβολο... Ποιος θα ενοχλούνταν από έναν ήρωα ο οποίος έμεινε στην ιστορία γνωστός για τους αγώνες του με την μορφή της « ήπιας αντίστασης» της οποίας ήταν οπαδός και εμπνευστής; Κανείς... Κανέναν δεν ενοχλεί η επίκληση του Gandhi. Ας σκεφτούμε κάποιο άλλο πρόσωπο από την ιστορία το οποίο θα εξασφάλιζε τόσο μεγάλη αποδοχή; Δύσκολο...

Συμπίπτει και ιστορικά με την περίοδο της τεχνολογικής έκρηξης...

Η εικόνα είναι συνδεδεμένη με μεγάλες «στιγμές» της ιστορίας, αλλά και με μεγάλους «τόπους» της κοινωνίας.

Ο χώρος: Νέα Υόρκη – Η.Π.Α.  
Ρώμη, Colloseum – Ιταλία  
Λονδίνο – Αγγλία  
Κίνα

Ινδιάνοι Αμερικής (συμβολισμός)  
Μόσχα, Κόκκινη Πλατεία – Ρωσία

Ο χρόνος: Για την Αμερική, το τέλος του πολέμου (Β΄ παγκ.)  
Για την Ρώμη, η ζωή...  
Για το Λονδίνο, η επιχειρηματική δράση...  
Για την Κίνα και τους ανθρώπους της, η ιδεολογία τους...  
Για τους Ινδιάνους, το ταξίδι...  
Για τους Μοσχοβίτες, η επανάσταση...

Διαμορφώνει τελικά ένα λανθάνον αξιολογικό σύστημα το οποίο παραπέμπει αναγκαστικά σε έναν πολύ συγκεκριμένο συνειρμό ιδεών:

*Η συγκεκριμένη εταιρεία με τις εξαιρετικά υψηλές δυνατότητες που διαθέτει στην επικοινωνία δημιουργεί έναν κόσμο ζηλευτό... έναν κόσμο ο οποίος εν δυνάμει αλλάζει... Εμείς είμαστε οι τυχεροί ή οι ευτυχείς που μπορούμε να αλλάξουμε τον κόσμο, είμαστε εμείς – οι συνδρομητές της συγκεκριμένης εταιρείας, που ζούμε αυτή τη δυνατότητα...*

Η εικόνα, ο λόγος, το μήνυμα...

## Η ΕΙΚΟΝΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Το ελκυστικό διαφημιστικό της telecom Italia είναι δομημένο αφηγηματικά πάνω σε μια σειρά καλοστημένων πλάνων. Όλα τα πλάνα είναι συγκινησιακά φορτισμένα από την τοποθέτηση των προσώπων απέναντι στην κάμερα σε συνδυασμό με την ηχητική επένδυση. Το κάθε πλάνο είναι ουσιαστικά ένα μοναδικό φωτογραφικό καρέ, πλαισιωμένο με τη χρήση του ασπρόμαυρου

πεπαλαιωμένου φιλμ. Η χρονική διάρκεια των πλάνων είναι σύντομη, με zoom in στα αναφερόμενα πρόσωπα.

Η ιστορία ξεκινά από τον προσωπικό χώρο του Gandhi. Ο θεατής κυριολεκτικά ακολουθεί τα βήματα του, ερχόμενος σε μετωπική αντιπαράθεση με τη μορφή του ιδίου στο αμέσως επόμενο πλάνο. Η εναπόθεση του καρέ του φακού της κάμερας και του καρέ με την μορφή του Gandhi, σε στάση διαλογισμού, το ένα πάνω στο άλλο, αποτελεί την έναρξη της αφήγησης.

Η θεματική, πομπός(Gandhi)-δέκτης (οι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο), αποτελεί τον πυρήνα αυτού του διαφημιστικού σποτ. Πρόκειται για μια εναλλαγή με αρμονικά περάσματα αντιθέσεων, όπως το πέρασμα από το μεγάλο ανώνυμο πλήθος στη προσωπική στιγμή ενός ζευγαριού, από μια μικρή ομάδα πλούσιων businessmen στους ινδιάνους της Αμερικής, με επαναλαμβανόμενο σημείο αναφοράς τη μορφή του Gandhi. Το μοναδικό τοπίο στο διαφημιστικό, η ατμομηχανή, «ταξιδεύει» το θεατή από την μια άκρη της γης στην άλλη.

### **Εκπαιδευτική προσέγγιση**

Η αποκωδικοποίηση των εικόνων αυτού του διαφημιστικού, σχετίζεται με τη γλώσσα του φιλμ και της τηλεόρασης. Εξετάζεται η έννοια και ο συσχετισμός καρέ και πλάνου, φόντου και προσώπων.

Η εκπαιδευτική διαδικασία αυτής της ανάγνωσης γίνεται με:

A. την ανάλυση δεκαοκτώ πλάνων δίνοντας έμφαση

- στην τοποθέτηση και την κίνηση της κάμερας απέναντι στα πρόσωπα σε σχέση με το μήνυμα που εκπέμπεται.
- στη συνθετική δομή των κυριότερων καρέ μελετώντας τους κυρίαρχους άξονες και την στάση των προσώπων στο φόντο.

B. την μελέτη των επιμέρους στοιχείων (εφέ) που συντελούν στην δημιουργία της ατμόσφαιρας του παρελθόντος, π.χ. ασπρόμαυρη ταινία, τεχνική πεπαλαιωμένου φιλμ, ενδυμασία, σκηναίο πλαίσιο φόντου, ήχος κ.α.

Οι δραστηριότητες που προκύπτουν από αυτή την προσέγγιση είναι η σύνταξη ένα λεξικού κινηματογραφικών όρων και η απόπειρα δημιουργίας ενός τηλεοπτικού σποτ.