

სატელევიზიო რეკლამები და მათი ხრიკები

გაკვეთილის გეგმა

გაკვეთილის მიზნები:

- მოსწავლეები გაიგებენ რეკლამის დანიშნულებას.
- მოსწავლეები ნახავენ, თუ ზოგადად რა ხრიკებს იყენებენ რეკლამის შემქმნელები იმისათვის, რომ პროდუქტი იმაზე უკეთესი წარმოაჩინონ, ვიდრე ის სინამდვილეშია.
- მოსწავლეები შეისწავლიან რეკლამის შემქმნელებისთვის დამახასიათებელ კონკრეტულ ხრიკებს (მაგ. რედაქტირება).

ლექსიკონი:

რეკლამირება, რეკლამა, რეკლამის შემქმნელი, ხრიკები, რედაქტირება, ნელი მოძრაობა (slow motion), წინა პლანი, პროდუქტი.

მედია:



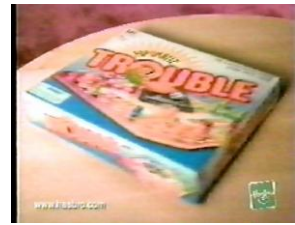
რეკლამა 1. : Top
It! (0:21)



ვიდეო რგოლი
„მიყიდე ეს!
როგორ
ახერხებენ,
რომ თამაშები
ასეთი
ადვილი ჩანს?“



რეკლამა 2.:
Speed Wrench
(0:35)



რეკლამა 3.:
Trouble
(0:20)

საჭირო მასალები:

- მასწავლებლის სახელმძღვანელო ანალიზისა და დისკუსიის ჩასატარებლად.
- რეკლამის ვიდეო რგოლები.
- LCD პროექტორი და კომპიუტერი.

დრო: 30-40 წთ ან ცოტა მეტი, დამოკიდებულია დისკუსიაზე.

გაკვეთილის პროცედურები:

1. წარუდგინეთ გაკვეთილი კლასს, წარმართეთ საწყისი დისკუსია.
2. ჩართეთ პირველი რეკლამა. მასწავლებლის სახელმძღვანელოს რეკლამის ანალიზის კითხვებისა და პასუხების მიხედვით დააპაუზეთ რეკლამა, აჩვენეთ ის ბავშვებს რამდენჯერმე, რათა აქცენტი გააკეთოთ გამოყენებულ ხრიკებზე.
3. წარადგინეთ ვიდეო რგოლი „მიყიდე ეს! როგორ ახერხებენ, რომ თამაშები ასეთი ადვილი ჩანს?“
4. მომდევნო დისკუსია წარმართეთ რეკლამის რედაქტირებაზე (მასწავლებლის სახელმძღვანელოს ვიდეო რგოლის კითხვებისა და პასუხების მიხედვით).
5. ჩართეთ მეორე და მესამე რეკლამა, მასწავლებლის სახელმძღვანელოს რეკლამის ანალიზის კითხვებისა და პასუხების მიხედვით, დააპაუზეთ რეკლამები, განიხილეთ რედაქტირების ტექნიკა და გამოყენებული სხვა ხრიკები.
6. წარმართეთ დისკუსია რეკლამის მიზნებზე, გამოყენებულ ხრიკებზე, რედაქტირებაზე და იმაზე, თუ როგორ ახერხებენ, რომ პროდუქტი უკეთესი ჩანდეს, ვიდრე ის სინამდვილეშია.
7. განიხილეთ მოქმედების ნაბიჯები - რას გააკეთებენ ახლა, როცა ინფორმირებულნი არიან? როგორ მოიქცევიან მაღაზიებში, სახლებსა და ოჯახთან დისკუსიისას?

მასწავლებლის სახელმძღვანელო

1. გაკვეთილის წარდგენა. გამუქებული ნაწერი უნდა წარმოითქვას მასწავლებლის მიერ.

გაკვეთილის წარდგენა

დღეს, ჩვენ ვაპირებთ, ვუყუროთ რეკლამას და დავაკვირდეთ რეკლამის შემქმნელების მიერ გამოყენებულ ხრიკებს. სანამ მედიაწიგნიერების გაკვეთილს დავიწყებთ, ვინმეს სურვილი ხომ არ აქვს, გაგვიზაროს რაიმე, რაც რეკლამაში შეგინიშნავთ?

ნება მიეცით 3-4 მოსწავლეს, საკუთარი მოსაზრებები გაგიზიარონ. ჩართეთ კლასიკ. ჰკითხეთ, თუ შეუმჩნევიათ იგივე.

ოდესმე თუ მოგდომებიათ, გქონდათ სათამაშო, მაგრამ როცა მიიღეთ, მიხვდით, რომ ეს ის არ იყო, რასაც ელოდით? რეკლამაში ხშირად გამოყენებულია ხრიკები, რათა სათამაშოები უკეთესი გამოჩნდეს, ვიდრე ისინი სინამდვილეშია. მინდა გაჩვენოთ რეკლამა. დაკვირვებით უყურეთ და აღმოაჩინეთ, რა ხრიკებს იყენებენ რეკლამის შემქმნელები.

2. ჩართეთ პირველი რეკლამა და უხელმძღვანელოთ კლასს მასწავლებლის სახელმძღვანელოს რეკლამის ანალიზის კითხვებისა და პასუხების გამოყენებით.
3. მეორედ გაუშვით პირველი რეკლამა, დააპაუზეთ და ყურადღება გაამახვილოთ გამოყენებულ ხრიკებზე.
4. ჩართეთ ვიდეო რგოლი „მიყიდე ეს! როგორ ახერხებენ, რომ თამაშები ასეთი ადვილი ჩანს?“ და უხელმძღვანელოთ კლასს მასწავლებლის სახელმძღვანელოს ვიდეო რგოლის კითხვებითა და პასუხებით.
5. ჩართეთ მეორე რეკლამა და უხელმძღვანელოთ კლასს მასწავლებლის სახელმძღვანელოს რეკლამის ანალიზის კითხვებისა და პასუხების გამოყენებით.
6. ჩართეთ მესამე რეკლამა და უხელმძღვანელოთ კლასს მასწავლებლის სახელმძღვანელოს რეკლამის ანალიზის კითხვებისა და პასუხების გამოყენებით. კიდევ ერთხელ გაუშვით მესამე რეკლამა და უხელმძღვანელოთ კლასს დამატებითი კითხვებით.
7. შეაჯამეთ სატელევიზიო რეკლამა.
8. განიხილეთ სამოქმედო ნაბიჯები - როგორ მოიქცევინ ბავშვები სახლში ან მაღაზიაში, იმას შემდეგ, რაც მათ ისწავლეს.

რეკლამა 1. : Top It!

რეკლამა 1. წარდგენა

მიზნობრივი აუდიტორია: ბავშვები.

გამოყენებული ხრიკები: კადრს მიღმა სწრაფი ხმა, ბევრი ვიზუალური ნაწყვეტი (რედაქტირება), ლამაზი გოგონა ატრიალებს პროდუქტს, პროდუქტის სახელს გამუდმებით აღნიშნავენ, დარტყმითი მუსიკა; პროდუქტის წარმოჩენა, როგორც ადვილად გამოსაყენებელი პროდუქტისა; ხუმრობა ალიასკაზე, სპეცეფექტები, ხმის ეფექტები, გამონათქვამი: „ამას ყველა აკეთებს“.



რეკლამის ანალიზის კითხვები და პასუხები

1) რეკლამის შემქმნელებს რა სურთ, რომ თქვენ მოიმოქმედოთ?

2) რას აკეთებენ რეკლამის შემქმნელები თქვენი ყურადღების მისაპყრობად და როგორ ახერხებენ, რომ პროდუქტი სახალისოდ წარმოაჩინონ?

სავარაუდო პასუხები: რომ მოგვინდეს „Top It!“, ვთხოვოთ უფროსებს, გვიყიდონ „Top It!“

სავარაუდო პასუხები: გამოიყენეს დარტყმითი მუსიკა, ხმის ეფექტები, გამხმოვანებელი ამბობს „ამას ყველა აკეთებს!“, ჩანს, თითქოს, ადვილია ამ სათამაშოს

3) ვინ ფიქრობს, რომ „Top It!“ საკმაოდ ადვილი ჩანს? ადვილია მისი თამაში?

4) როგორ ახერხებენ რეკლამის შემქმნელები, დაგვარწმუნონ, რომ თამაში მარტივი სასწავლია?

გამოყენება. გოგონები იგერიებენ ნასროლს, ალიასკას სცენის კონტრასტი.

სავარაუდო პასუხები: (პასუხები განსხვავებული იქნება).

სავარაუდო პასუხები: გოგონა ყოველ ნასროლ ბურთს იგერიებს; ის ბურთს ფეხების ქვემოდანაც კი ისვრის; კონცენტრირებულია, მაგრამ ძალიან დაძაბულიც არ ჩანს.

რეკლამა 1: Top It! გაგრძელება

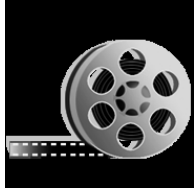
რეკლამა 1 მეორე ნახვა

მოდით, ვნახოთ რეკლამა კიდევ ერთხელ.

აჩვენეთ, როგორ გამოიყენება რეკლამაში მხოლოდ მოკლე ვიდეო რგოლები.

რეკლამების უმრავლესობაში გამოყენებულია ხრიკი სახელად „რედაქტირება“. რეკლამაში ჩანს მხოლოდ ის ნაწილი, რომელიც რეკლამის შემქმნელებს უნდათ, რომ თქვენ დაინახოთ.

რეკლამაში „Top It!“, თუკი გოგონამ ვერ მოიგერია ბურთი, მათ ეს ნაწილი არ გამოაჩინეს. მოდით, უფრო მეტი გავიგოთ რედაქტირებაზე.



მიყიდე ეს! როგორ ჩანს თამაშები უფრო მარტივი, ვიდრე ისინი სინამდვილეშია?

ვიდეო რგოლი 1

შეჯამება: როგორ იყენებენ რედაქტირებასა და სხვა ტექნიკას იმისათვის, რომ თამაშები და სათამაშოები გამოჩნდეს ბევრად უკეთესი, ვიდრე ისინი სინამდვილეშია? ინტერვიუები ბავშვებთან, როცა ისინი ვარაუდობენ, თუ რა მარტივი იქნება სათამაშოს გამოყენება და შემდეგ ბავშვების ჩვენება უშუალოდ სათამაშოს გამოყენების პროცესში, როცა ისინი აღმოაჩენენ, თუ რა რთულია სინამდვილეში მისი გამოყენება.



რეკლამის ანალიზის კითხვები და პასუხები

1) რა არის რედაქტირება?

სავარაუდო პასუხები:

რედაქტირებაა, როდესაც რეკლამის შემქმნელი გაჩვენებს მხოლოდ იმ ნაწილს, რომელიც მას უნდა, რომ შენ ნახო, დანარჩენს კი ჭრის; შენ, რატომ უნდა, ვერ ამჩნევ ამას მოკლე ვიდეო რგოლში.

2) როგორ ეხმარება რედაქტირება, რომ გამოჩნდეს სათამაშოები იმაზე ბევრად უკეთესი, ვიდრე ისინი სინამდვილეშია?

სავარაუდო პასუხები: შენ მხოლოდ პროდუქტის საუკეთესო მხარეს ხედავ; რედაქტირება ქმნის პროდუქტის პოზიტიურ სურათს – რომელიც შესაძლოა არ იყოს

3) რამდენად ეხმარება მუსიკა რეკლამის ავტორებს მხიარული განწყობის შექმნაში?

მართალი.

სავარაუდო პასუხები: მუსიკა და სიმღერები ქმნის შთაბეჭდილებას, თითქოს, ყველა კარგ დროს ატარებს.

რეკლამა2: Speed Wrench

რეკლამა2. წარდგენა

ახლა ჩვენ ვუყურებთ რეკლამას, სადაც რედაქტირება მნიშვნელოვანი ხრიკია.

მიზნობრივი აუდიტორია: ბიჭები.

გამოყენებული ხრიკები: ამაღელვებელი მუსიკა, კადრს მიღმა სწრაფი ხმა, ბევრი ვიზუალური ნაწყვეტი (რედაქტირება), ნელი მოძრაობა; კადრები, რომლებიც აჩვენებს, თითქოს, სათამაშო მანქანა ყველა მოძრაობას თავად ასრულებს (ბავშვი არ ჩანს კადრში), პროდუქტის სახელწოდება ბევრჯერ წარმოითქმება, განსაკუთრებული წინა პლანი, სიტყვები „წესების გარეშე“, „საზღვრების გარეშე“, მშვენიერი მულტფილმის გმირი, თეთრი წარწერები ცაში.



რეკლამის ანალიზის კითხვები და პასუხები

1) რა სურთ მათ, რომ თქვენ მოიმოქმედოთ?

სავარაუდო პასუხები: მოგინდეთ და თხოვთ უფროსებს, გიყიდონ Tyco's Speed Wrench.

2) რას აკეთებენ რეკლამის შემქმნელები თქვენი ყურადღების მისაპყრობად და როგორ ახერხებენ, რომ პროდუქტი სახალისოდ წარმოაჩინონ?

სავარაუდო პასუხები: იყენებენ სწრაფ მუსიკას, ფანტასტიკურ ტრიუკებს; მთხრობელის საუბარი, რედაქტირება, თეთრი წარწერები, სპეცეფექტები.

3) რომელიმე თქვენგანს აქვს ამის მსგავსი სათამაშო?

სავარაუდო პასუხები: (პასუხები განსხვავებული იქნება).

რეკლამა 2: Speed Wrench გაგრძელება

რეკლამა 2: მეორე ნახვა.

ჩართეთ რეკლამა 2 კიდევ ერთხელ. დააბაუზეთ და აჩვენეთ რედაქტირების მტკიცებულება, სადაც ჩანს, თითქოს, მანქანა თავად აკეთებს სუპერ მაღალ ნახტომს. ყურადღება გაამახვილეთ ნელ მოძრაობაზე, როგორც რედაქტირების განსხვავებულ ხრიკზე.

ყველა რეკლამა იყენებს რედაქტირებას და, შესაბამისად, სათამაშოები ჩანს ბევრად უკეთესი, ვიდრე ისინი სინამდვილეშია – სწორედ ისე, როგორც ნაჩვენებია რეკლამაში „მიყიდე ეს“.

რეკლამა 3: Trouble

რეკლამა 3. წარდგენა

მიზნობრივი აუდიტორია: ბავშვები.
გამოყენებული ხრიკები: ყუთი თავისით ირხევა; პატარა ადამიანები კამათლებად გადაიქცევიან, როცა ბურთს ხელს ახლებენ; კამერა აჩვენებს, თითქოს, მაგიდა თავისით მოძრაობს; მხიარული სიმღერა, ბავშვები ამბობენ, რომ ისინი „trouble_ში არიან“, ხმის ეფექტები, კამათლის სპეციალური ვიზუალური ეფექტი და სათამაშოს ნაწილები, რომლებიც ჰაერში ლივლივებენ.



რეკლამის ანალიზის კითხვები და პასუხები

- | | |
|---|--|
| 1) რა სურთ მათ, რომ თქვენ მოიმოქმედოთ? | სავარაუდო პასუხები: მოგვეწონოს თამაში „Trouble“, ვიფიქროთ, რომ ის სახალისოა და ვთხოვოთ უფროსებს, რომ გვიყიდონ. |
| 2) რას აკეთებენ რეკლამის შემქმნელები თქვენი ყურადღების მისაპყრობად და როგორ ახერხებენ, რომ პროდუქტი სახალისოდ | სავარაუდო პასუხები: სახალისო სიმღერა, სიტყვათა თამაში „Getting into Trouble“, ყუთი თავისით ირხევა, ბავშვები აღელვებულები ჩანან, კამათლები და თამაშის |

წარმოაჩინონ?

3) რომელიმე თქვენგანს აქვს თამაში „Trouble“? ნამდვილად ასეთი ამაღელვებელია?

4) რატომ ჩანს, თითქოს, ბავშვები ერთობიან?

5) რამდენად დიდია სათამაშო? როდესაც ხელმეორედ ჩავრთავთ რეკლამას, ყურადღებით დააკვირდით, რამდენად დიდია ნაწილები ბავშვების თითებთან შედარებით.

ნაწილები დაცურავს ფონად.

სავარაუდო პასუხები: (პასუხები განსხვავებული იქნება).

სავარაუდო პასუხები: მხიარული სიმღერაა; ჩანს, თითქოს, ბავშვები ერთობიან, რადგან თამაშობენ და ამ თამაშში რეკლამის შემქნელები მათ ფულს უხდიან.

სავარაუდო პასუხები: პატარაა, ბავშვის ხელის ზომაა, ბურთი ცერა თითის ოდენაა; სათამაშო ნაწილები პაწაწუნაა.

მოქმედების ნაბიჯები

ჩაატარეთ გონებრივი იერიში მოსწავლეებთან ერთად. რას გააკეთებთ ახლა, როცა ყველაფერი იცით სატელევიზიო რეკლამებზე? თუ შესაძლებელია, ჩამოწერეთ შეთავაზებები დაფაზე.

იდევნი შესაძლოა მოიცავდეს:

- დაკვირვება დეტექტივის მსგავსად, თუ რა არის ნამდვილი იმ პროდუქტში, რომელსაც რეკლამა უკეთება.
- საუბრები ოჯახში რეკლამის თემაზე.
- სატელევიზიო რეკლამებში გამოყენებული „ხრიკების“ აღმოჩენა, რომელიც პროდუქტს უფრო უკეთესს აჩენს, ვიდრე ის სინამდვილეშია (მუსიკისა და რედაქტირების გამოყენება).

- რეკლამირებული პროდუქტის შემოწმება მაღაზიაში, რათა ნამდვილი პროდუქტი და რეკლამირებული ერთმანეთთან შედარდეს. შედარების დროს განსაკუთრებით საყურადღებოა რეალური ზომების დადგენა.
- შეხსენება იმისა, რომ ბავშვები და სხვა ადამიანები რეკლამაში უბრალოდ მსახიობები არიან. მათ ფულს უხდიან იმისთვის, რომ მხიარულები და აღელვებულები ჩანდნენ, როცა სათამაშოებით თამაშობენ.