

Ομάδα 1: Επίκληση στο συναίσθημα

Φύλλο Εργασίας

1. Αναζητήστε στο [youtube](#) μια σύγχρονη διαφήμιση που να χρησιμοποιεί τον συγκεκριμένο τρόπο πειθούς.
2. Εντοπίστε τα [γλωσσικά μέσα](#) που χρησιμοποιεί (περιγραφή, αφήγηση, συναισθηματικά φορτισμένο λόγο, χιούμορ, ειρωνεία) και συζητήστε τη [λειτουργία τους](#).
3. Αφού μελετήσετε τις έννοιες του [οπτικού γραμματισμού και του γραμματισμού των ΜΜΕ](#), να αναφέρετε άλλα μη γλωσσικά μέσα που χρησιμοποιούνται (εικόνα, ήχος, πρόσωπα κ.α.). Συζητήστε και αξιολογήστε την αποτελεσματικότητα των μέσων αυτών.
4. Γράψτε μια [επιστολή](#) 200 περίπου λέξεων προς το Κέντρο Προστασίας του Καταναλωτή με την οποία θα καταγγέλλετε μια παραπλανητική διαφήμιση.

Ομάδα 2: Επίκληση στη λογική

Φύλλο Εργασίας

1. Αναζητήστε στο [youtube](https://www.youtube.com) μια σύγχρονη διαφήμιση που να χρησιμοποιεί τον συγκεκριμένο τρόπο πειθούς.
2. Εντοπίστε τα [γλωσσικά μέσα](#) που χρησιμοποιεί ([επιχειρήματα](#), [τεκμήρια](#)) και άλλες τεχνικές προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού (ύφος του λόγου, χώρος, πρόσωπα κ.α.) και συζητήστε τη λειτουργία τους.
3. Παρατηρήστε τις παρακάτω διαφημίσεις περασμένων δεκαετιών που χρησιμοποιούν επίσης την επίκληση στη λογική και εντοπίστε ομοιότητες και διαφορές που αφορούν τη γλώσσα, την αισθητική, τα μέσα.



4. Δημιουργήστε μια διαφήμιση που θα χρησιμοποιεί τον ίδιο τρόπο πειθούς και θα τηρεί τους κανόνες της [δεοντολογίας](#).

Ομάδα 3: Επίκληση στην αυθεντία

Φύλλο Εργασίας

1. Αναζητήστε στο [youtube](#) μια σύγχρονη διαφήμιση που να χρησιμοποιεί τον συγκεκριμένο τρόπο πειθούς.
2. Εντοπίστε τα [μέσα πειθούς](#) και προσέγγισης του κοινού που χρησιμοποιούνται (παρουσία ειδικού επιστήμονα, διάσημου προσώπου, διάλογος, μονόλογος, ύφος του λόγου, σκηνικό κ.α.)
3. Συζητήστε την αποτελεσματικότητα του συγκεκριμένου είδους διαφήμισης σε σχέση με τα άλλα είδη.
4. Ετοιμάστε μια προφορική [εισήγηση](#) για τους συμμαθητές σας με την οποία θα τους ενημερώνετε για τα πορίσματά σας.

Ομάδα 4: Η εικόνα στη διαφήμιση

Φύλλο Εργασίας

1. Αναζητήστε μια έντυπη διαφήμιση στην οποία κυριαρχεί η εικόνα.
2. Εντοπίστε αν υπάρχει σχέση (άμεση ή έμμεση) με το διαφημιζόμενο προϊόν. Συζητήστε τον τρόπο σύνθεσης της εικόνας (παρουσία ή απουσία προσώπων, σκηνικό, εφέ κ.α.)
4. Αναζητήστε συμβολισμούς και προσπαθήστε να τους ερμηνεύσετε. Αξιολογήστε την αποτελεσματικότητάς της.
5. Γράψτε ένα σύντομο άρθρο 200 λέξεων με το οποίο θα αναφέρεστε στη δύναμη της εικόνας στη διαφήμιση.