

ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΟΜΑΔΩΝ

Μάθημα:

Τίτλος ωριαίας ενότητας: Το καταναλωτικό πρότυπο

Τάξη: **Τμήμα:**

Ημερομηνία:

Ενδεικτική Βιβλιογραφία:

1. Baudrillard, J. (2002). «Η κουλτούρα των μαζικών μέσων» στο: Συλλογικό, *Η κουλτούρα των μέσων*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
2. Έκο, Ου. (1994). *Κήνσορες και θεράποντες*. Αθήνα: Γνώση.
3. Μακλούαν, Μ. (1990). *Media: Οι προεκτάσεις του ανθρώπου*. Αθήνα: Κάλβος.
4. Μπαλτζής, Α.Γ. (2002). «Παγκοσμιοποίηση και πολιτισμός: το παράδειγμα της μουσικής βιομηχανίας», Ανακοίνωση στην επιστημονική ημερίδα: *Συζητώντας την Παγκοσμιοποίηση*, ΑΠΘ, Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, 4/3/2002. Ανάκτηση στις 18/5/2013 από: http://users.auth.gr/baltzis/papers/seminar_02_globalization_and_culture.pdf
5. Παπασημακοπούλου, Θ. (2007). «Ο οπτικός πολιτισμός από τη σημειολογία της έντυπης διαφήμισης». Μεταπτυχιακή εργασία. Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο.

Απαιτούμενα υλικά και εποπτικά μέσα:

1. Διαφάνειες – Projector.
2. Φύλλα εργασίας και ελέγχου (φωτοαντίγραφα).

Σύνθεση ομάδων

Αριθμός ομάδων και μελών: 6 ομάδες αποτελούμενες από 4 μέλη καθεμιά και μία τριμελής στη φάση της εφαρμογής.

Σύνθεση ομάδων: Ανομοιογενής.

Ρόλοι μαθητών: α) Συντονιστής, β) Υπεύθυνος εργασίας, γ) Γραμματέας, δ) Αξιολογητής.

Διευθέτηση θρανίων: Ανά δύο αντικριστά.

Στόχοι διδακτικής ενότητας:

Να είναι ικανοί οι μαθητές:

1. Να προσδιορίζουν την έννοια του καταναλωτικού προτύπου και να κατανοούν τους μηχανισμούς που το δημιουργούν.
2. Να αξιολογούν τη συμβολή της παγκοσμιοποίησης στη δημιουργία μαζικών καταναλωτικών προτύπων.
3. Να διαμορφώνουν κριτική στάση απέναντι στη μόδα και να συνειδητοποιούν τη σημασία μιας κριτικής τοποθέτησης απέναντι στη μόδα.
4. Να κατανοούν την επίδραση της πρόσφατης οικονομικής ύφεσης στην αλλαγή του καταναλωτικού προτύπου των Ελλήνων καταναλωτών.

Σχέδιο μαθήματος: *Το καταναλωτικό πρότυπο*

Επιμέλεια: Θεοδόσιος Συκάς, Οικονομολόγος

ΠΟΡΕΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1^η διδακτική ώρα

ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ (5')

Αφόρμηση: Οι μαθήτριες και οι μαθητές καλούνται να επιδείξουν ή να περιγράψουν στοιχεία της ένδυσης ή της υπόδησής τους (π.χ., τα γυαλιά ηλίου τους ή/και τα αθλητικά τους παπούτσια), να αναφέρουν τις ομοιότητες και τις διαφορές τους και να προσπαθήσουν να τις εξηγήσουν.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ (30')

Περιεχόμενο	Μέθοδοι	Μέσα
α) Η τάση για διεύρυνση των αναγκών.	Διάλογος	Διαφάνεια
β) Ο ρόλος της μίμησης και της διάκρισης στη διεύρυνση των καταναλωτικών αναγκών.	Διάλογος	Διαφάνεια
γ) Ορισμός καταναλωτικού προτύπου.	Διάλογος	Διαφάνεια
δ) Τα χαρακτηριστικά της μόδας*.	Εργασία σε ομάδες	1 ^ο Φύλλο εργασίας (Επισυνάπτεται)
ε) Ανάλυση τηλεοπτικής διαφήμισης και η σημασία της κριτικής στάσης απέναντι στη μόδα.	Εργασία σε ομάδες	2 ^ο Φύλλο εργασίας (Επισυνάπτεται)
στ) Η συμβολή της παγκοσμιοποίησης στη διαμόρφωση καταναλωτικών προτύπων.	Εργασία σε ομάδες	3 ^ο Φύλλο εργασίας (Επισυνάπτεται)
ζ) Αλλαγές στο καταναλωτικό πρότυπο της Ελλάδας στο πλαίσιο της οικονομικής ύφεσης.	Εργασία σε ομάδες	4 ^ο Φύλλο εργασίας (Επισυνάπτεται)

*1^ο Φύλλο εργασίας (15')

Οι μαθητές εργάζονται ομαδικά. Αφού παρατηρήσουν τις φωτογραφίες που εικονίζουν δύο κούκλες-παιχνίδια (Bibi-Bo και η Barbie αντίστοιχα) καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήματα γύρω από τα χαρακτηριστικά τα χαρακτηριστικά της μόδας και των μεταβολών της.

2^η διδακτική ώρα

2^ο Φύλλο εργασίας (12')

Οι μαθητές εργάζονται ομαδικά. Αφού παρακολουθήσουν μία τηλεοπτική διαφήμιση της επιλογής τους που μπορεί να προβληθεί διαδικτυακά στην τάξη, καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήματα γύρω από το καταναλωτικό πρότυπο.

3^ο Φύλλο εργασίας (12')

Οι μαθητές εργάζονται ομαδικά. Αφού διαβάσουν αποσπάσματα από κείμενα στοχαστών (κοινωνιολόγων-φιλοσόφων) που εκφράζουν επιχειρήματα υπέρ και κατά της μαζικής κουλτούρας και του ρόλου των ΜΜΕ καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήματα που σχετίζονται με τη συμβολή της παγκοσμιοποίησης στη δημιουργία μαζικών καταναλωτικών προτύπων και στη διαμόρφωση κριτικής στάσης απέναντι στη μαζοποίηση.

4^ο Φύλλο εργασίας (10')

Οι μαθητές εργάζονται ομαδικά. Αφού μελετήσουν το διάγραμμα για την καταναλωτική δαπάνη των Ελλήνων από την έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών (ΕΟΠ) της ΕΛ.ΣΤΑΤ., καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήματα σχετικά με τον τρόπο που η πρόσφατη οικονομική ύφεση στην Ελλάδα επέδρασε στο καταναλωτικό πρότυπο των Ελλήνων καταναλωτών.

ΈΛΕΓΧΟΣ (5')

Επισυνάπτεται φύλλο ελέγχου στο οποίο οι μαθητές θα απαντήσουν ομαδικά. Ο ατομικός βαθμός κάθε μέλους της νικήτριας/των νικητριών ομάδων αυξάνει κατά μισή μονάδα. **Απ:** δ,γ,β,α.

ΑΝΑΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ (2')

Οι μαθητές καλούνται να δημιουργήσουν μια διαφήμιση με μέσα της επιλογής τους (έντυπα, ηλεκτρονικά κλπ), που θα έχει ως στόχο να πληροφορεί και όχι να παραπλανά τους καταναλωτές. Στη συνέχεια καταγράφουν τους «πειρασμούς παραπληροφόρησης» που αντιμετώπισαν κατά τη δημιουργία της διαφήμισής τους

1^ο ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ (15')

Ονοματεπώνυμο ομάδας:

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Να εργαστείτε ομαδικά. Αφού παρακολουθήσετε προσεκτικά τις εικονιζόμενες κούκλες, να απαντήσετε ΣΥΝΟΠΤΙΚΑ στα παρακάτω ερωτήματα:

α. Γνωρίζετε τις κούκλες που εικονίζονται; Ποιο είναι το όνομά τους; Σας θυμίζουν διάσημα πρόσωπα της βιομηχανίας του θεάματος, είτε του παρελθόντος είτε του παρόντος;

β. Ποιες διαφορές παρατηρείτε ανάμεσα στις κούκλες των δύο φωτογραφιών (σωματότυπος, ρούχα, κόμμωση, έκφραση προσώπου, στήσιμο, θηλυκότητα);

γ. Ποια από τις δύο κούκλες πιστεύετε ότι αντιστοιχεί σε έναν περισσότερο «ελληνικό» σωματότυπο; Γιατί;

δ. Αφού διαβάσετε τα αποσπάσματα που ακολουθούν για τις εταιρίες που κατασκεύασαν τις δύο κούκλες, να καταγράψετε συνοπτικά τις σκέψεις που σας δημιούργησαν.

Η εταιρεία El Greco	Η εταιρεία Mattel
Η εταιρεία El Greco ιδρύθηκε από την οικογένεια Βακάκη, Έλληνες της διασποράς, τη δεκαετία του 1960 και εξελίχθηκε σε μια από τις μεγαλύτερες και πιο εύρωστες εταιρείες παραγωγής παιχνιδιών στην Ελλάδα. Μια μεγάλη πυρκαγιά όμως, στο εργοστάσιο της El Greco στην Άνω Γλυφάδα Αττικής υποχρέωσε τον 23χρονο τότε Απόστολο Βακάκη, γιο του Ιδρυτή της εταιρείας, Γεώργιου, και ιδιοκτήτη, σήμερα, μιας εκ των μεγαλύτερων και δημοφιλέστερων εταιρειών παιχνιδιών στην Ελλάδα, να	Η Ρουθ Χάντλερ πρότεινε στον άντρα της, Έλιοτ, ιδρυτή της εταιρείας Mattel, την ιδέα της κούκλας-ενήλικα. Μίας κούκλας που θα ενέπνεε τα κορίτσια για το πώς ήθελαν να γίνουν όταν μεγαλώσουν. «Η κούκλα που στέκεται ολομόναχη στα πόδια της, όπως οφείλει να κάνει κάθε σύγχρονη γυναίκα» ήταν το σλόγκαν που σκαρφίστηκαν οι διαφημιστές. «Τα γόνατά της λυγίζουν και κάνουν τον Κεν (σ.σ.: έτσι ονομαζόταν ο γιος του ζεύγους Χάντλερ) να γονατίζει με τη σειρά του και να τη ζητάει σε γάμο». Αυτό

Σχέδιο μαθήματος: Το καταναλωτικό πρότυπο
Επιμέλεια: Θεοδόσιος Συκάς, Οικονομολόγος

<p>προσπαθήσει, από κοινού με τον πατέρα του, να ανασυγκροτήσει την βιομηχανία από τα αποκαΐδια, με τη βοήθεια της παραγωγικής μονάδας στην Ζάκυνθο. Το 1990 η εταιρεία εξαγοράζεται από την πολυεθνική Hasbro και η παραγωγή της Bibi-Bo, της κούκλας που συγκαταλέγεται ανάμεσα στα πιο αγαπημένα παιχνίδια της εποχής, σταματάει.</p> <p>Πηγή: Συνδυασμός πληροφοριών από τον ηλεκτρονικό τύπο.</p>	<p>ήταν! Το 1971 τα μάτια της Μπάρμπι επανασχεδιάστηκαν προκειμένου να μην κοιτάζουν πλέον στο πλάι: «Η κούκλα που ξέρει να κοιτάζει μπροστά, όπως πρέπει να κάνει κάθε χειραφετημένη γυναίκα» φώναζαν οι διαφημιστές, προκαλώντας την αντίδραση των απανταχού φεμινιστριών. Στην προσπάθειά της να απαλλάξει την Μπάρμπι από τη κακία της κούκλας που ευθύνεται για πολλές γυναικείες υστερίες, η Mattel οδηγείται σε μια σειρά από πολιτικώς ορθές κινήσεις. Η πιο πρόσφατη ήταν εκείνη για νευρική ανορεξία το 1997, με την εταιρεία να αποφασίζει να... φαρδύνει τη μέση της κούκλας αρκετούς πόντους, προκειμένου να μην κατηγορούν την πλαστική κούκλα για την καχεξία χιλιάδων κοριτσιών. Τον Μάιο του 1987, αναγγέλλεται η έναρξη της δραστηριότητας της Mattel A.E.B.E. στην ελληνική αγορά.</p> <p>Πηγή: Συνδυασμός πληροφοριών από τον ηλεκτρονικό τύπο.</p>
--	---

2^ο ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ (12')

Ονοματεπώνυμο ομάδας:

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Να εργαστείτε ομαδικά. Αφού παρακολουθήσετε τη διαφήμιση που ακολουθεί, να απαντήσετε ΣΥΝΟΠΤΙΚΑ στα παρακάτω ερωτήματα:

α. Ποια στοιχεία λόγου, εικόνας και ήχου χρησιμοποιεί η συγκεκριμένη διαφήμιση για να μας πείσει να καταναλώσουμε το διαφημιζόμενο προϊόν;

β. Η συγκεκριμένη διαφήμιση βασίζεται σε κάποιο μηχανισμό μίμησης ή διάκρισης; Αν ναι, ποιος είναι αυτός;

γ. Με αφορμή τη συγκεκριμένη διαφήμιση, ποια πιστεύετε ότι πρέπει να είναι η στάση ενός κριτικά σκεπτόμενου καταναλωτή, τόσο απέναντι στη διαφήμιση, όσο και απέναντι στα διαφημιζόμενα εμπορεύματα;

2^ο ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ (12')

Ονοματεπώνυμο ομάδας:

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Ήδη από τα μέσα του 20^{ου} αιώνα σημαντικοί στοχαστές ανά τον κόσμο είχαν επισημάνει τον κίνδυνο μιας μαζικής κουλτούρας που έχει επιβάλει ο βιομηχανικός κόσμος και την οποία θα μοιράζεται ολόκληρος ο πλανήτης εις βάρος των τοπικών πολιτισμικών ιδιαιτεροτήτων μεταξύ διαφορετικών γεωγραφικών περιοχών. Αφού διαβάσετε πολεμικές (αριστερή στήλη) και υποστηρικτικές (δεξιά στήλη) απόψεις για τη μαζική κουλτούρα και το ρόλο των ΜΜΕ να απαντήσετε ΣΥΝΟΠΤΙΚΑ στα παρακάτω ερωτήματα (**Διευκρίνιση**: Τα μέλη της ομάδας δεν είναι απαραίτητο να καταλήξουν σε ομοφωνία απόψεων. Σε περίπτωση, όμως, που υπάρξουν αντικρουόμενες απόψεις αυτές θα πρέπει να καταγραφούν).

Απόψεις ενάντια στη μαζική κουλτούρα	Απόψεις υπέρ της μαζικής κουλτούρας
<p>...Τα ΜΜΕ έχουν τεθεί σ' ένα εμπορικό κύκλωμα, υπόκεινται στο «νόμο της προσφοράς και της ζήτησης». Επομένως, προσφέρουν στο κοινό αυτό που θέλει, ή ακόμη χειρότερα,..., υποβάλλουν στο κοινό τι πρέπει να επιθυμεί....Η τηλεόραση, αντί να ανταποκρίνεται σε αιτήματα δημιουργεί ζήτηση.... Έτσι, η τηλεόραση μπορεί να γίνει αποτελεσματικό όργανο εφησυχασμού και ελέγχου για τη διατήρηση της (άρχουσας) τάξης, που εδραιώνεται βάσει της συνεχούς αναπρότασης (=αναπαραγωγής) των μέσων απόψεων και προτιμήσεων (των τηλεθεατών).</p> <p>....Αυτές οι μάζες παθητικών παρατηρητών μέσα σε λίγες δεκαετίες θα δουν να εξομοιώνονται τα πρότυπα της παιδείας και των προτιμήσεών τους. Η αντίληψη του περιβάλλοντος κόσμου κατευθύνεται στο να γίνει...κατ' αρχήν ταυτόσημη για όλους τους κατοίκους του πλανήτη (Εκο, 1994: 66, 429, 417, 426).</p> <p>...Ιδανικά η διαφήμιση, σημαδεύει το στόχο μιας προγραμματισμένης αρμονίας μεταξύ όλων των ανθρωπίνων παρορμήσεων, προσδοκιών και ενασχολήσεων...προς τον υπέρτατο ηλεκτρονικό σκοπό μιας συλλογικής συνείδησης (Μακ Λούαν, 1990: 276).</p> <p>....Κατά την έννοια αυτή, με την παγκόσμια διάχυση μιας «κουλτούρας» «ομογενοῦς τύπου» καταστρέφονται τα επιμέρους πολιτιστικά χαρακτηριστικά κάθε εθνικής ομάδας (Εκο, 1994: 65)...Κάθε κοινωνία που θέλει να διευκολύνει και να μεγιστοποιήσει την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών είναι υποχρεωμένη να ομοιογενοποιήσει την κοινωνική της ζωή (Μακ Λούαν, 1990: 279).</p>	<p>... Η μαζική κουλτούρα δεν έχει αντικαταστήσει κάποια μυστηριώδη ανώτερη παιδεία. Απλώς διαδόθηκε σε τεράστιες μάζες που άλλοτε δεν είχαν καμία πρόσβαση στα αγαθά της παιδείας (Εκο, 1994: 71).</p> <p>...(Πράγματι) τα ΜΜΕ προσφέρουν ένα συνονθύλευμα πληροφοριών και στοιχείων για το σύμπαν χωρίς να προτείνουν κριτήρια διάκρισης. Όμως τελικά ευαισθητοποιούν τον σύγχρονο άνθρωπο στην αντιμετώπιση του κόσμου (Εκο, 1994: 77).</p> <p>...(Έτσι) η δημιουργία ομοιογένειας προτιμήσεων θα μπορούσε στο βάθος να συντελέσει στην εξαφάνιση ορισμένων κοινωνικών διαφορών (Εκο, 1994: 74).</p> <p>...Π.χ. η διαφήμιση επιτρέπει τη μετάδοση μαζικής πληροφόρησης από τις επιχειρήσεις στους καταναλωτές (π.χ. σχετικά με τη διαθεσιμότητα ή την ποιότητα ενός προϊόντος) και, επομένως, βοηθάει τους καταναλωτές να κάνουν ορθολογικές επιλογές και αυξάνει την κοινωνική ευημερία.</p> <p>...Η πειθώ και ο φανακισμός (= απάτη) (της διαφήμισης) οφείλονται πολύ λιγότερο στο ότι αυτοί (οι διαφημιστές) είναι αδίστακτοι και περισσότερο στο ότι (εμάς τους θεατές) μάς ευχαριστεί να ξεγελιόμαστε (Baudrillard 2002: 293).</p>

Σχέδιο μαθήματος: Το καταναλωτικό πρότυπο
Επιμέλεια: Θεοδόσιος Συκάς, Οικονομολόγος

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

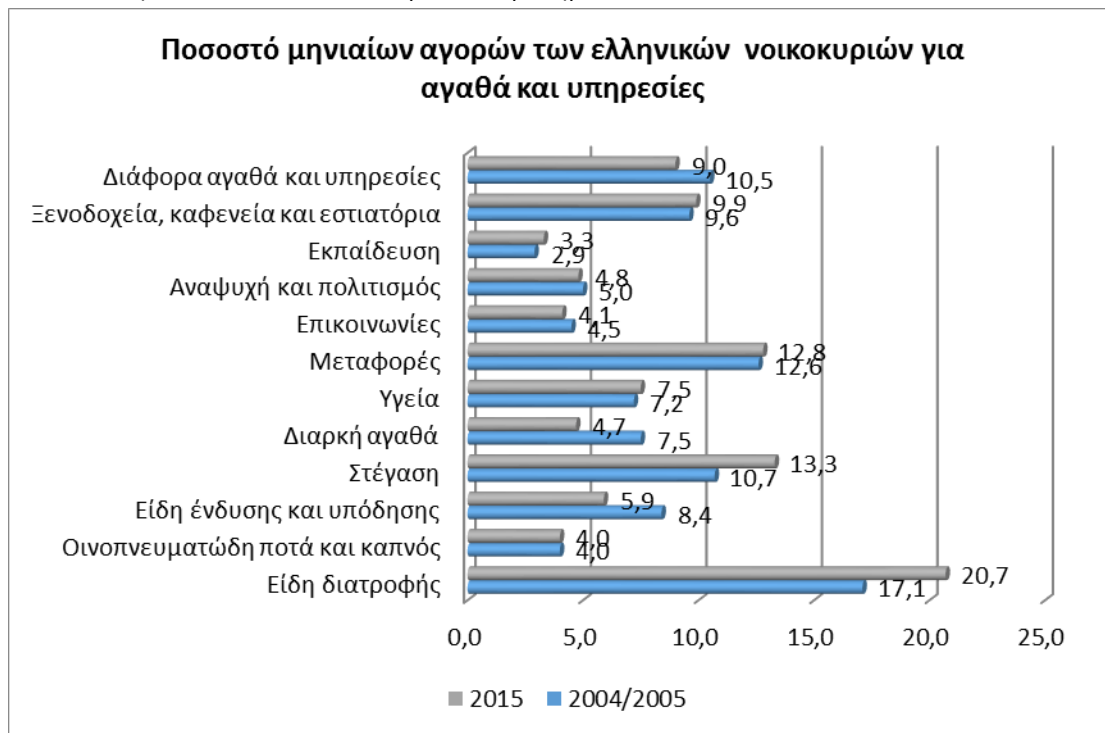
3^ο ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ (10')

Ονοματεπώνυμο ομάδας:

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Να εργαστείτε ομαδικά. Αφού παρατηρήσετε με προσοχή το διάγραμμα που ακολουθεί να απαντήσετε ΣΥΝΟΠΤΙΚΑ στα παρακάτω ερωτήματα:



Πηγή:

ΕΛ.ΣΤΑΤ. (2013). Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2011. Αθήνα

ΕΛ.ΣΤΑΤ. (2016). Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2015. Αθήνα

α. Στα τέλη του 2008 εκδηλώνεται στη χώρα μας η οικονομική ύφεση την οποία βιώνουμε μέχρι σήμερα. Πώς άλλαξε το καταναλωτικό πρότυπο των ελληνικών νοικοκυριών πριν (2004/2005) και μετά την εμφάνισή της (2015); (**Διευκρίνιση:** Αιτία των μεταβολών που θα παρατηρήσετε ενδέχεται να μην είναι η ίδια η ύφεση, αλλά επιμέρους αλλαγές στους κλάδους παραγωγής των αγαθών που απεικονίζονται. Από το διάγραμμα αυτό καλείστε να εντοπίσετε απλώς τις αλλαγές στο καταναλωτικό πρότυπο, χωρίς να τις ερμηνεύσετε).

ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ (5')

Βαθμός:.....

Ονοματεπώνυμο ομάδας:

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....

Να εργαστείτε ομαδικά: Σε καθεμία από τις προτάσεις που σας δίνονται να επιλέξετε τη σωστή απάντηση κυκλώνοντας το αντίστοιχο γράμμα.

1. Η αλληλεπίδραση των καταναλωτικών συνηθειών των ανθρώπων εκδηλώνεται:
 - α. μέσα από τη διαφήμιση.
 - β. μέσω του μηχανισμού μίμησης.
 - γ. μέσω της μόδας.
 - δ. μέσω του μηχανισμού μίμησης και διάκρισης.
2. Το καταναλωτικό πρότυπο:
 - α. παραμένει σταθερό στο χρόνο.
 - β. παραμένει σταθερό μεταξύ διαφορετικών γεωγραφικών περιοχών.
 - γ. είναι το σύνολο των καταναλωτικών συνηθειών μιας κοινωνίας.
 - δ. όλα τα παραπάνω.
3. Κριτική στάση απέναντι στη μόδα σημαίνει:
 - α. Να ακολουθώ τη μόδα, μόνο όταν μου αρέσει.
 - β. Να αξιολογώ τα καταναλωτικά πρότυπα σε συνδυασμό με τις πραγματικές μου ανάγκες και τις πραγματικές προτιμήσεις μου.
 - γ. Να ακολουθώ τη μόδα, εφόσον διαθέτω την ανάλογη αγοραστική δύναμη.
 - δ. Να απορρίπτω τη μόδα, γιατί χειραγωγεί τις μάζες.