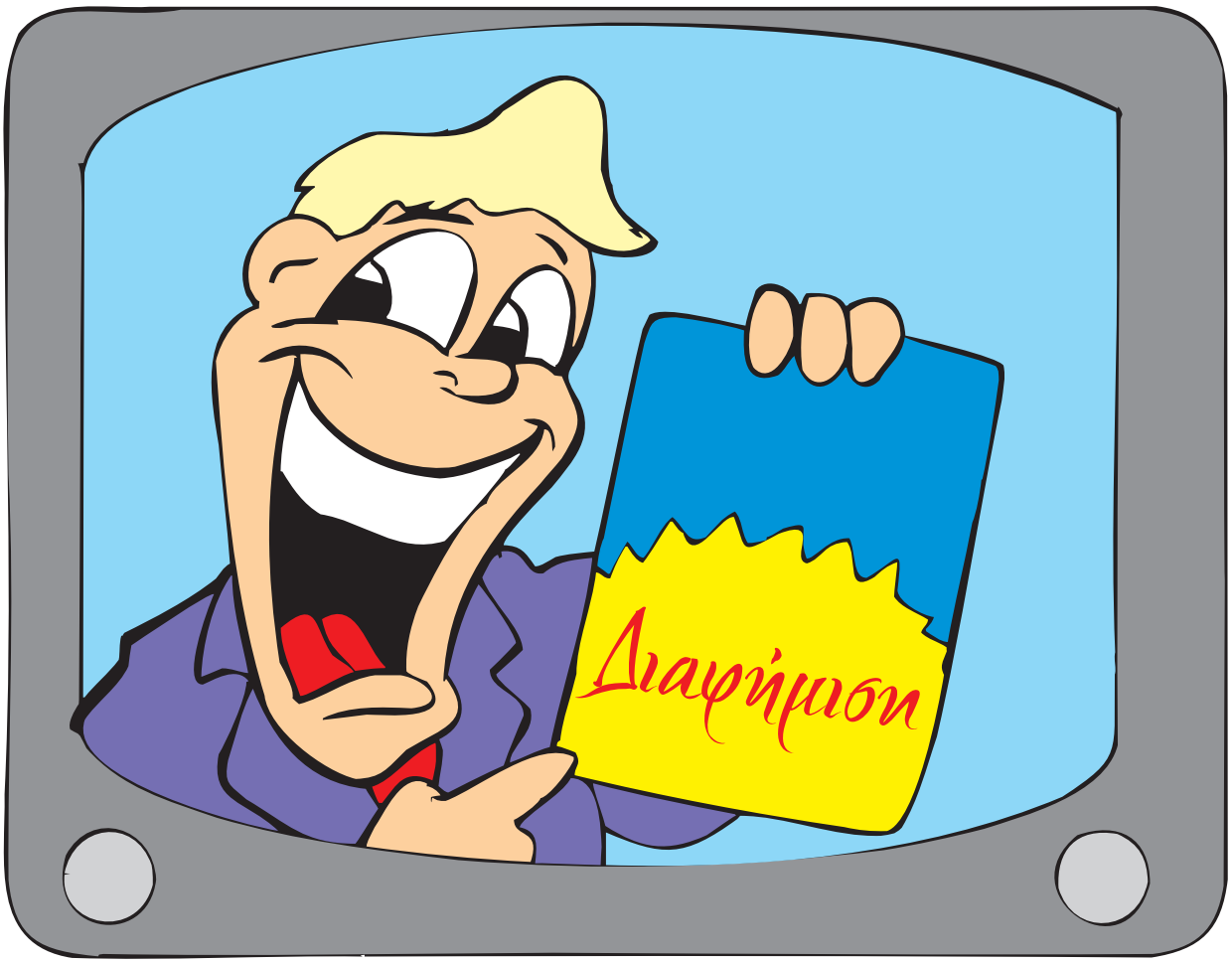
ΕΝΟΤΗΤΑ 16

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ



Β΄ Γυμνασίου

ΠΡΟΚΑΛΕΙ ΤΗ ΓΕΥΣΗ ΣΑΣ

Hero

Hero, η μαρμελάδα που ξεχωρίζει,
φτιαγμένη από ολόφρεσκα φρούτα,
χωρίς καθόλου συντηρητικά.

Σε 8 διαφορετικές γεύσεις,
η κάθε μια μοναδική σε απόλαυση,
μοναδική σε φρεσκάδα.

Hero

Η ΚΑΛΗ ΜΑΡΜΕΛΑΔΑ

Corona
Extra
Corona
Extra
LA
CERVEZA
MAS
FINA
CERVECERIA MODELO, S.A. DE C.V.
MEXICO, D.F.

Μαζί σας...
όπου κι αν πάτε!

Α. Τι είναι η διαφήμιση και πώς φτιάχνεται.

1ο μέρος

- Στις μέρες μας διαφημίσεις υπάρχουν παντού: στις εφημερίδες, στα περιοδικά, στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση, στους τοίχους (αφίσες).

- Η διαφήμιση δίνει πληροφορίες, ενημερώνει για τα προϊόντα που υπάρχουν στην αγορά. Προσπαθεί όμως συγχρόνως να πείσει τον καταναλωτή να τα αγοράσει. Άραγε λέει όλη την αλήθεια; Μήπως μιλάει μόνο για τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος και καθόλου για τα μειονεκτήματα;

- Η έντυπη διαφήμιση αποτελείται πιο συχνά από:
  - ✦ Μια εικόνα (φωτογραφία ή σκίτσο).
  - ✦ Το όνομα του προϊόντος π.χ. γιαούρτι Τοτάλ
  - ✦ Τη "φίρμα" ή "μάρκα" του προϊόντος π.χ. ΦΑΓΕ, ΕΒΓΑ.
  - ✦ Ένα "σλόγκαν", δηλαδή μια μικρή φράση που μας τραβάει αμέσως την προσοχή, έξυπνη, διασκεδαστική, εύκολη να τη θυμόμαστε και να την επαναλαμβάνουμε. Μιλάει συνήθως για το σημαντικότερο προσόν του προϊόντος.
  - ✦ Ένα κείμενο που σχολιάζει ή περιγράφει το προϊόν (περιγραφικό κείμενο).

- Πολλές φορές εκτός από το σλόγκαν εμφανίζεται στις διαφημίσεις και μια άλλη σύντομη φράση, ένας τίτλος, στο πάνω μέρος συνήθως της διαφήμισης, για να τραβήξει το ενδιαφέρον του καταναλωτή.

- Σε μια διαφήμιση δεν υπάρχουν πάντα όλα τα παραπάνω στοιχεία. Μπορεί να υπάρχει μόνο η εικόνα και το όνομα του προϊόντος ή το σλόγκαν κτλ.

- Στα διαφημιστικά κείμενα χρησιμοποιείται πολύ συχνά η προστακτική έγκλιση, αφού βασικός στόχος των διαφημίσεων είναι να προσπαθήσει να κάνει τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν που διαφημίζεται.

1. Παρατηρήστε τις διαφημίσεις 1 – 3
   - Ποιο προϊόν διαφημίζει κάθε μία από αυτές;
   - Ποιο είναι το όνομά του; Ποια η μάρκα του; (Αν υπάρχει.)
   - Ποιο είναι το "σλόγκαν"; Υπάρχει και περιγραφή;

2. Ποια διαφήμιση παρουσιάζει το προϊόν χωρίς περιγραφικό κείμενο; Γιατί ο διαφημιστής διάλεξε αυτό τον τρόπο; Ποιος είναι εδώ ο ρόλος της εικόνας;

3. Ποια σας αρέσει περισσότερο; Γιατί;

4. Παρατηρήστε τη διαφήμιση **3**. Τι σχέση υπάρχει μεταξύ του σλόγκαν, της εικόνας και του προϊόντος που διαφημίζεται;

Με τα πρώτα συμπτώματα ναυτίας,
μασήστε μια TRAVEL-GUM σαν κανονική τσίχλα...
Μετά από 2-3 λεπτά θα απολαμβάνετε το ταξίδι σας!

Το μήνυμα είναι στο μπουκάλι

Περιεργαστείτε το μπουκάλι. Αγγίξτε τις γραμμές και τις καμπύλες που το έκαναν συλλεκτικό. Βρείτε το μήνυμα χαραγμένο επάνω του: "Χρυσούν Βραβείον Διεθνούς Εκθέσεως Θεσσαλονίκης". Τώρα απολαύστε και το περιεχόμενο. Ένα ακόμη μήνυμα θα σας αποκαλυφθεί. Η γεύση της ΕΨΑ, πάντα συναρπαστικά απολαυστική!

ΕΨΑ

...στη δίψα!

ΔΙΑΛΕΞΤΕ
ΟΔΟΝΤΟΠΑΣΤΑ
ΘΑ ΣΑΣ ΧΡΕΙΑΣΤΕΙ...
ΑΚΟΥΣΤΕ STAR FM ΚΑΙ ΧΑΜΟΓΕΛΑΣΤΕ
Star
Star FM
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 97.1 • ΑΘΗΝΑ 89.8
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΑΠΟ ΚΑΛΗ ΠΑΣΤΑ

Α. Τι είναι η διαφήμιση και πώς φτιάχνεται.

2ο μέρος

1. Παρατηρήστε τη διαφήμιση **4**. Τι σας θυμίζει το σλόγκαν; Γιατί το διάλεξε ο διαφημιστής;

2. Τώρα παρατηρήστε τις διαφημίσεις **5^{α} - 5^{β}**. Ποια λέξη του κειμένου ή του σλόγκαν έχει σχέση με την εικόνα και δείχνει τη βασική ιδέα της διαφήμισης; Ποια είναι αυτή;

3. Παρατηρήστε τις διαφημίσεις **4**, και **5^{α} - 5^{β}**: Με ποιο τρόπο χρησιμοποιούνται σ' αυτές η παρομοίωση και η μεταφορά;

4. Βρείτε στα σλόγκαν ή στα κείμενα των διαφημίσεων **5^{α}, 5^{β}** τα ρήματα που είναι σε προστακτική έγκλιση. Πιστεύετε ότι η προστακτική των ρημάτων στις διαφημίσεις μας προτείνει να κάνουμε κάτι ή μας δίνει εντολή;

5. Ξαναγράψτε τα σλόγκαν των ίδιων διαφημίσεων αλλάζοντας την έγκλιση των ρημάτων από προστακτική σε υποτακτική. Υπάρχει κάποια διαφορά στη σημασία τους;

6. Φανταστείτε ένα προϊόν που θα θέλατε να διαφημίσετε. Κόψτε από περιοδικά φωτογραφίες και γράμματα και φτιάξτε τη διαφήμισή σας με χαρτοκολλητική εργασία συμπληρώνοντας το όνομα του προϊόντος, τη μάρκα του, ένα σλόγκαν και ένα κείμενο περιγραφής.

Η Dr. Sylvie Earle, εξερευνήτρια του National Geographic Society. Αγωνίζεται μέρα με τη μέρα για τη διάσωση και την προστασία της υποθαλάσσιας ζωής με ακλόνητο θάρρος και αποφασιστικότητα. Ο George Schaller δίνει μια παρόμοια μάχη αλλά στην ξηρά. Σαν επιστήμονας έχει αφιερώσει τον εαυτό του στην προστασία της λεοπάρδαλης του χιονιού, των panda και άλλων μεγάλων θηλαστικών. Κάθε ένας ξεχωριστά, είναι ένα παράδειγμα στην προσπάθεια για την προστασία του πλανήτη μας.

ΛΕΥΚΑΔΑ • ΚΟΝΙΤΣΑ • ΖΑΓΟΡΙ • ΓΡΕΒΕΝΑ • ΤΖΟΥΜΕΡΚΑ • ΑΡΚΑΔΙΑ

Η μεγαλύτερη εταιρεία Rafting στην Ελλάδα!

Rafting • Πεζοπορία • Παιδικές κατασκηνώσεις • Ski • Περιηγήσεις

GO Rafting!

Ζήστε μια μοναδική εμπειρία στα ομορφότερα Ελληνικά ποτάμια!

...τα καθαρότερα της Ευρώπης: Αώος (Κόνιτσα), Άραχθος (Τζουμέρκα),
Λούσιος (Αρκαδία), Βοϊδομάτης (Κόνιτσα - Ζαγόρι), Βενέτικος (Γρεβενά), Αγγίτης (Σέρρες).
Ιδανικές διαδρομές για αρχάριους αλλά και έμπειρους από 2 ώρες μέχρι 3 ημέρες!

Α. Τι είναι η διαφήμιση και πώς φτιάχνεται.

3ο μέρος

1. Διαβάστε το περιγραφικό κείμενο της διαφήμισης 6α και απαντήστε στις ερωτήσεις:

- Τι εννοούμε με τον όρο «υποθαλάσσια ζωή»; Κοιτάξτε το λεξικό σας.
- Βρείτε στην εγκυκλοπαίδεια πληροφορίες για τα ζώα που μιλάει το κείμενο (λεοπάρδαλη του χιονιού, πάντα (panda), θηλαστικά).
- Τι σχέση υπάρχει μεταξύ του είδους που διαφημίζεται, του σλόγκαν και της εικόνας; Γιατί ο διαφημιστής επέλεξε αυτό τον τρόπο για να διαφημίσει τη συγκεκριμένη μάρκα ρολογιού;

2. Στο διαφημιστικό κείμενο υπάρχει ο παρακείμενος ενεργητικής φωνής «έχει αφιερώσει» του ρήματος «αφιερώνω». Ο παρακείμενος, δηλαδή, σχηματίζεται από το ρήμα «έχω» και έναν άκλιτο τύπο του ρήματος με κατάληξη **-σει** (π.χ. ***έχω χάσει***).

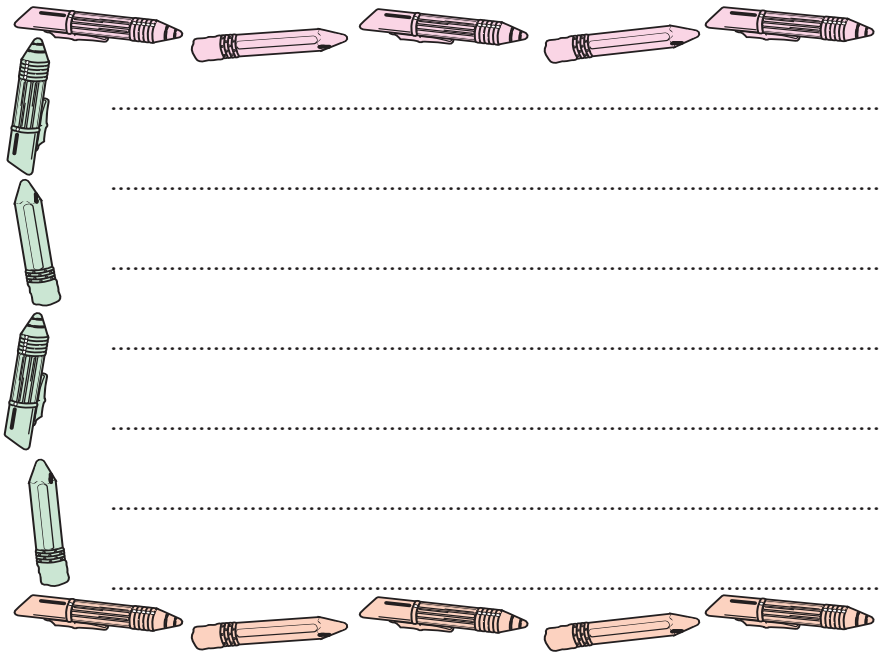
[Με τον ίδιο τρόπο περίπου σχηματίζεται και ο υπερσυντέλικος (***είχα χάσει***) και ο συντελεσμένος μέλλοντας (***θα έχω χάσει***)].

- Το ίδιο γίνεται και στην παθητική φωνή (κατάληξη **-θει** π.χ. ***έχω χαθεί, είχα χαθεί, θα έχω χαθεί***) .

Ο παρακείμενος παθητικής φωνής όμως σχηματίζεται και με άλλο τρόπο: με το βοηθητικό ρήμα «είμαι» και τη μετοχή παθητικού παρακειμένου του ρήματος.
Στο ρήμα «χάνομαι» για παράδειγμα ο παθητικός παρακείμενος είναι: ***έχω χαθεί*** και ***είμαι χαμένος***.
[Το ίδιο περίπου γίνεται και για τον υπερσυντέλικο (***ήμουν χαμένος***) και το συντελεσμένο μέλλοντα (***θα είμαι χαμένος***)].

Αλλάξτε στο παρακάτω κείμενο τα υπογραμμισμένα ρήματα βάζοντας στη θέση του παθητικού παρακειμένου τον άλλο τύπο του:

«Οι πόρτες του σχολείου είναι ανοιγμένες από τις οχτώ το πρωί. Με το χτύπημα του κουδουνιού τα παιδιά είναι παραταγμένα στις σειρές τους. Όταν ανεβαίνουν στις τάξεις, σε λίγα λεπτά, τα βιβλία είναι ανοιγμένα, η ημερομηνία είναι γραμμένη στον πίνακα και οι μαθητές είναι προετοιμασμένοι για το μάθημα.»



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Συγκρίνοντας τα δύο κείμενα παρατηρείτε κάποια διαφορά στο νόημα τους;

3. Παρατηρήστε τη διαφήμιση **6β**.

- Ξέρετε τι σημαίνει «rafting» στα ελληνικά;
- Βρείτε στο χάρτη τα μέρη για τα οποία μιλάει το κείμενο της διαφήμισης.
- Αν θέλατε να επικοινωνήσετε για να πάρετε πληροφορίες για κάποιο από τα προγράμματα της συγκεκριμένης εταιρείας, τι ερωτήσεις θα κάνατε;

Εσωτερικά το νέο Nokia 3210 είναι
πολύ "σοβαρό" και "εργατικό".
Τα δυνατά του σημεία το αποδεικνύουν:
Ο χρόνος αναμονής ξεπερνάει τις δύο
εβδομάδες χωρίς επαναφόρτιση της μπαταρίας.
Λειτουργεί και στα δύο δίκτυα για να
εξασφαλίζει απόλυτα αξιόπιστη κάλυψη.
Είναι το πρώτο κινητό τηλέφωνο το οποίο
σας επιτρέπει να στέλνετε σύντομα
μηνύματα με εικόνες!
Εξωτερικά το νέο Nokia 3210 ξέρει
τον τρόπο να γίνεται διασκεδαστικό.
Είναι το πρώτο κινητό τηλέφωνο με καλύμματα
γρήγορης τοποθέτησης
τα οποία μπορείτε να αλλάξετε μπρος και πίσω.
Νέο Nokia 3210. Σοβαρό εσωτερικά, διασκεδαστικό
εξωτερικά. Με τα καλύμματα
μπορείτε τώρα να αλλάζετε και τις δύο πλευρές.

Fun outside. Serious inside.

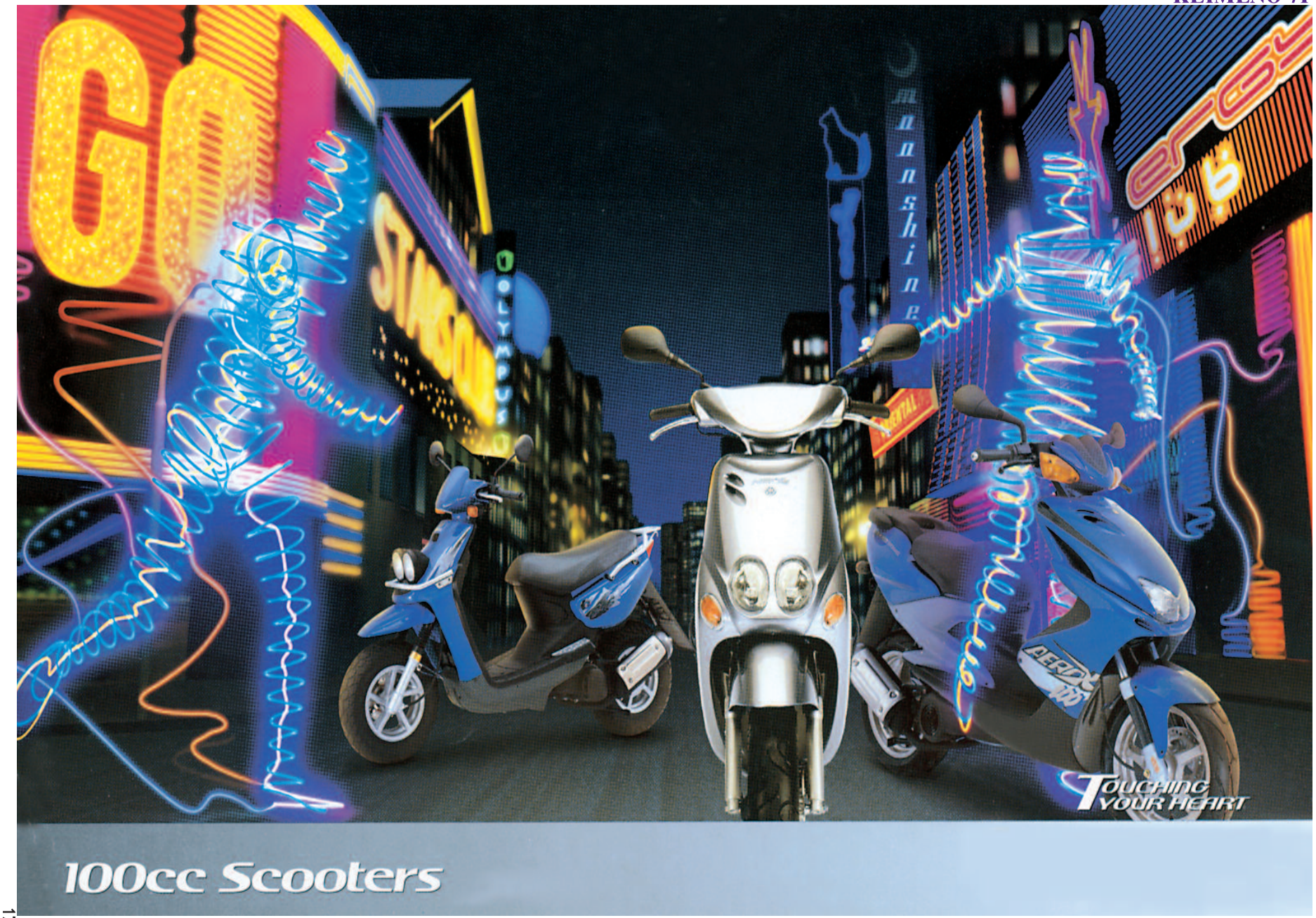
πάρε ΔΥΝΑΜΗ

ADDITIVA®
Πολυβιταμίνες

Ζεις και εργάζεσαι έντονα; Γυμνάζεσαι; Νιώθεις εξάντληση και αδυναμία; Είσαι άνδρας ή γυναίκα στη μέση ηλικία; Έχεις άγχος; Η διατροφή σου είναι ελλιπής;

Δώσε στον οργανισμό σου τη δύναμη που χρειάζεται κάθε μέρα, με τις πολυβιταμίνες ADDITIVA. Πλήρη και ισορροπημένα συμπληρώματα διατροφής, σε καταπινόμενα ή αναβράζοντα δισκία. Ειδικά μελετημένα για να καλύπτουν το σύνολο των καθημερινών απαιτήσεων του οργανισμού σε βιταμίνες και μέταλλα.

Μόνο στα φαρμακεία


GO
STAGSON
OLYMPUS
mannshine
TOUCHING YOUR HEART
100cc Scooters

650

About
MPEG Layer-3 audio
coding technology
licensed from
Fraunhofer IIS and
THOMSON multimedia.
menu

Canon

SONY
SONY
AD

MOTOROLA
11:57
MOTOROLA
MESSAGE PHBOOK
V70

Α. Τι είναι η διαφήμιση και πώς φτιάχνεται.

4ο μέρος

1. Στις διαφημίσεις **7α-7γ** σβήστηκαν κατά λάθος κάποια από τα κείμενα. Τι λείπει; Σκεφτείτε ποιος θα μπορούσε να είναι ο τίτλος, το σλόγκαν και το περιγραφικό κείμενο (ή κάποιο από τα τρία π.χ. το σλόγκαν). Σκεφτείτε ότι θα πρέπει να ταιριάζουν με τη βασική ιδέα της διαφήμισης, όπως φαίνεται στην εικόνα. (Ποια έγκλιση χρησιμοποιείται περισσότερο στα διαφημιστικά κείμενα; Χρησιμοποιήστε όσο το δυνατόν περισσότερο την προστακτική έγκλιση.)

2. Φανταστείτε ότι είστε διαφημιστές και πρέπει να ετοιμάσετε μια διαφήμιση για κάποιο από τα είδη των κειμένων **8α-8γ**. Διαλέξτε ένα από αυτά και σκεφτείτε πού θα στηρίξετε τη διαφήμισή σας. Σε τι περιβάλλον ("φόντο") θα το παρουσιάζατε; Θα υπάρχουν πρόσωπα στη διαφήμιση; Ποια και πώς θα είναι αυτά; Δίπλα σε ποια άλλα αντικείμενα θα το παρουσιάζατε; Το σλόγκαν που θα φτιάξετε ποια σχέση θα έχει με την εικόνα ή με το όνομα του προϊόντος;

3. Μαγνητοφωνήστε κάποιες διαφημίσεις από το ραδιόφωνο. Ακούστε τες μέσα στην τάξη. Ποιες είναι οι διαφορές τους με τις διαφημίσεις που βρίσκουμε στις εφημερίδες και τα περιοδικά;

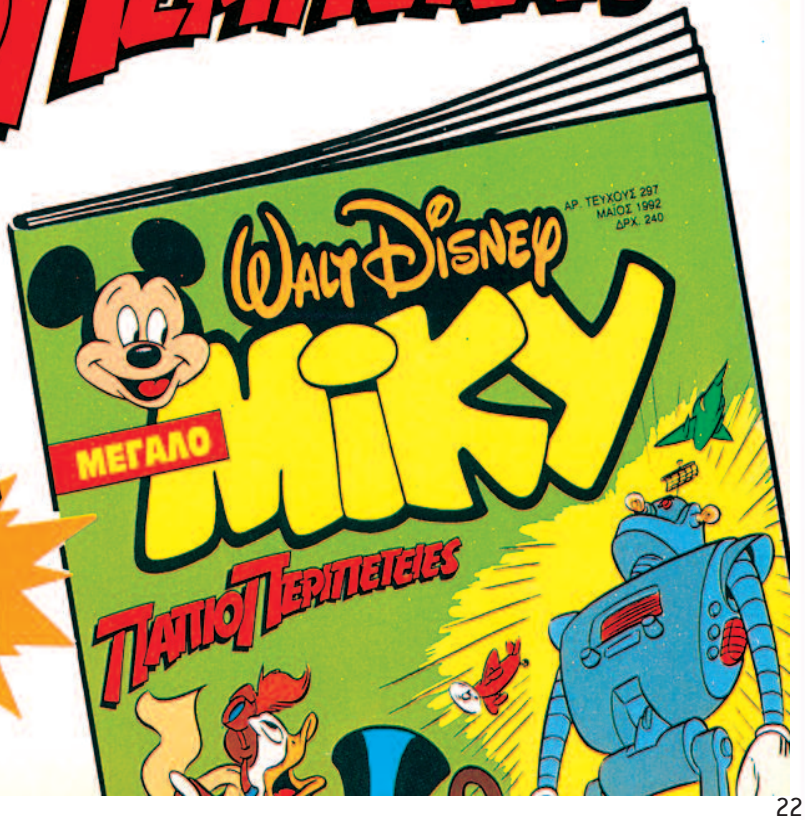
4. Περιγράψτε μια διαφήμιση από την τηλεόραση στους συμμαθητές σας. Ποιες είναι οι διαφορές σ' αυτή την περίπτωση;

5. Αλλάξτε τώρα τη διαφήμιση που φτιάξατε (εργ. 2), για να ακουστεί από το ραδιόφωνο και περιγράψτε πώς θα την παρουσιάζατε στην τηλεόραση. Φανταστείτε στη συνέχεια ότι είστε ηθοποιοί και παρουσιάζετε τη διαφήμιση πρώτα από το ράδιο και μετά από την τηλεόραση. Για να δείτε πόσο καλά παίξατε το ρόλο σας, μαγνητοφωνήστε, αν είναι δυνατόν, την παρουσίασή σας και ακούστε την.

Walt Disney

ΠΑΠΙΟΠΕΡΙΠΕΤΕΙΕΣ

Η δημοφιλής τηλεοπτική σειρά που ενθουσιάζει εκατομμύρια παιδιά σ' όλον τον κόσμο.



ΚΑΘΕ ΜΗΝΑ ΣΤΟ ΝΙΚΥ

© DISNEY

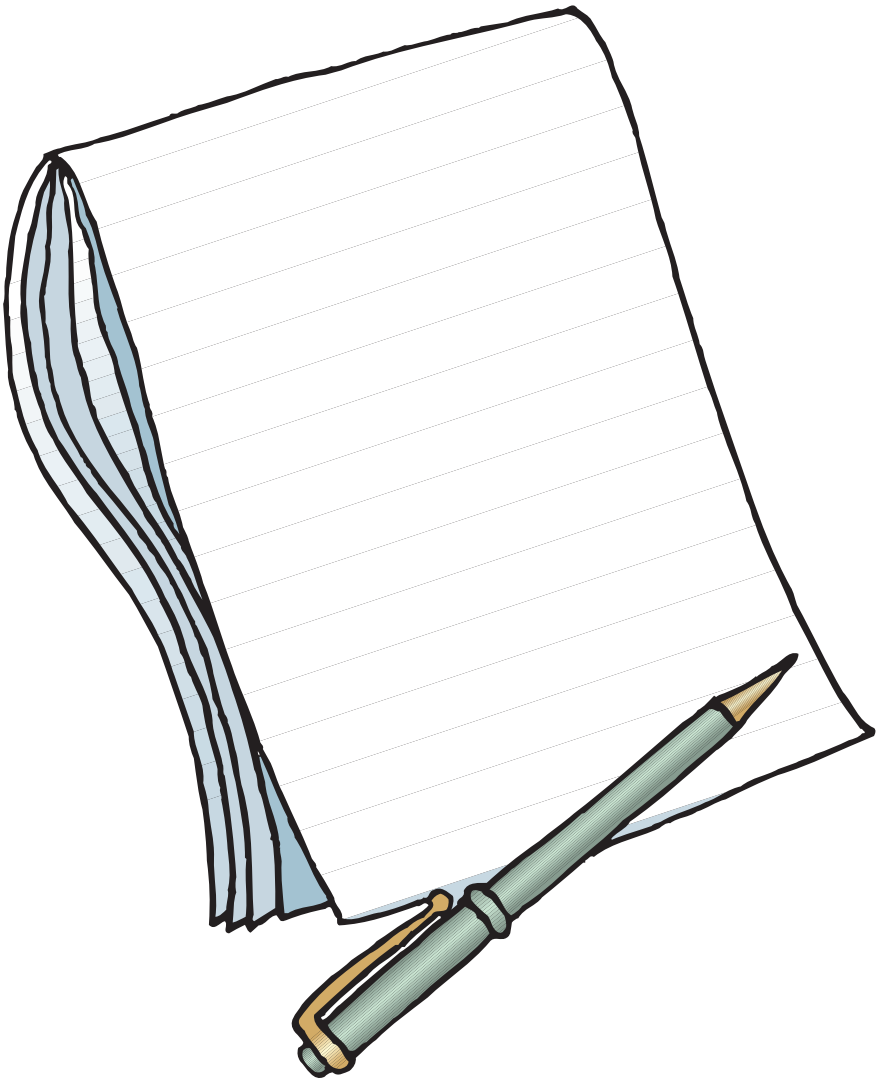
Β. Πώς λειτουργεί η διαφήμιση

Ι. Οι στόχοι της διαφήμισης

☛ Κάποια προϊόντα πουλιούνται μόνο σε άντρες, κάποια άλλα μόνο σε γυναίκες ή σε παιδιά, σε όσους ασχολούνται με τους υπολογιστές ή έχουν κάποια ειδικά ενδιαφέροντα.

Επομένως οι διαφημίσεις αυτών των προϊόντων έχουν ως στόχο κάποιους συγκεκριμένους αγοραστές κάθε φορά.

- Παρατηρήστε τη διαφήμιση **9**.
- Σε ποιους απευθύνεται; Από πού το καταλαβαίνετε;



ΣΦΡΑΓΙΔΑ ΜΑΛΛΙΟΥ
ΑΓΝΟ ΠΑΡΘΕΝΟ
ΜΑΛΛΙ
Μαλλί-
σας πάει πολύ.

Όμορφο σώμα στην παραλία

ΧΑΣΤΕ ΒΑΡΟΣ ΓΙΑ ΤΟ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ

με την ενίσχυση των λειτουργιών του οργανισμού

Φυσικό αδυνάτισμα χωρίς παρενέργειες

Μηλόξυδο με glucomannan

100% ΦΥΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ, (δεν αποτελεί συμπλήρωμα διατροφής-Ε.Ο.Φ. Αρ. Πρωτ.13284 29/3/2001)
υψηλής ποιότητος που βοηθάει στη μείωση του βάρους και εφοδιάζει τον ανθρώπινο οργανισμό με μέταλλα, ιχνοστοιχεία, φυτικές βιταμίνες και άλλα φυτικά βιοενεργητικά στοιχεία χρήσιμα στον οργανισμό.

Καθημερινή λήψη μηλόξυδου με Glucomannan σας βοηθάει να χάσετε βάρος γρήγορα, με φυσικό τρόπο, χωρίς παρενέργειες και να διατηρείσετε το νέο σας βάρος, χωρίς ειδικές δίαιτες.
Η διαφορά εμφανίζεται σε όλο σας το σώμα (κοιλιά, γλουτοί, περιφέρεια, πόδια).

Συστατικά:

Μηλόξυδο: αφυδατωμένο με ειδική μέθοδο που διατηρεί όλες τις φυσικές του ιδιότητες. Το μηλόξυδο περιέχει 12 από τα 15 ουσιώδη για τον οργανισμό ιχνοστοιχεία: Potassium, Calcium, Magnesium, Sodium, Phosphorus, Sulfure, Iron, Copper, Zink, Silicon, Fluorin, Chlorine και μεγάλη ποσότητα βιονεργητικών στοιχείων: Flavonoids και carotinoitds, acids, ένζυμα και πηκτίνη μήλου.

Glucomannan: εκχύλισμα από το Ιαπωνικό φυτό Amorphophalus Konjak που περιέχει μεγάλη ποσότητα φυτικών ινών.

Ιδιότητες:

Μηλόξυδο:

- Χάσιμο πόντων
- Μείωση βάρους
- Διαιτητική υποστήριξη
- Καθαρισμός οργανισμού
- Προβλήματα δέρματος (ακατάστατη πέψη)

Glucomannan: από χιλιάδες χρόνια χρησιμοποιείται για τις εύπεπτες διαιτητικές φυτικές του ίνες που διευκολύνουν τη λειτουργία του εντέρου, μειώνουν την υπερβολική πείνα.

Β. Πώς λειτουργεί η διαφήμιση

ΙΙ. Διαφημιστικές εκστρατείες

☛ Άλλα προϊόντα πουλιούνται όλο το χρόνο και άλλα κυρίως κάποιες εποχές, π.χ. στην αρχή του σχολικού έτους (σχολικά είδη), το καλοκαίρι (κλιματιστικά, παγωτά), στις μεγάλες γιορτές (διάφορα δώρα) κτλ. Στη διάρκεια αυτών των εποχών οργανώνονται από τις εταιρείες διαφημιστικές εκστρατείες («καμπάνιες»). Επιμένουν δηλαδή ιδιαίτερα στη διαφήμιση καινούριων προϊόντων που οπωσδήποτε θα αγοραστούν αυτές τις εποχές, έτσι ώστε να ξεπεράσουν σε πωλήσεις τους ανταγωνιστές τους (αυτούς που παράγουν ίδια ή ανάλογα προϊόντα άλλης μάρκας).

1. Παρατηρήστε τις διαφημίσεις **10α-10β**

   Τα περιοδικά που περιείχαν αυτές τις διαφημίσεις κυκλοφόρησαν τους μήνες Δεκέμβριο και Αύγουστο.

   Μπορείτε να αντιστοιχίσετε τον αριθμό κάθε διαφήμισης με το μήνα που νομίζετε ότι παρουσιάστηκε στα περιοδικά;

   Γιατί νομίζετε ότι επιλέχθηκε κάθε περίοδος - εποχή του χρόνου για να διαφημιστεί το συγκεκριμένο προϊόν;

2. Φανταστείτε και φτιάξτε διαφημίσεις, αφού χωριστείτε σε ομάδες (κάθε ομάδα θα αναλάβει να σχεδιάσει μία από τις παρακάτω διαφημίσεις):

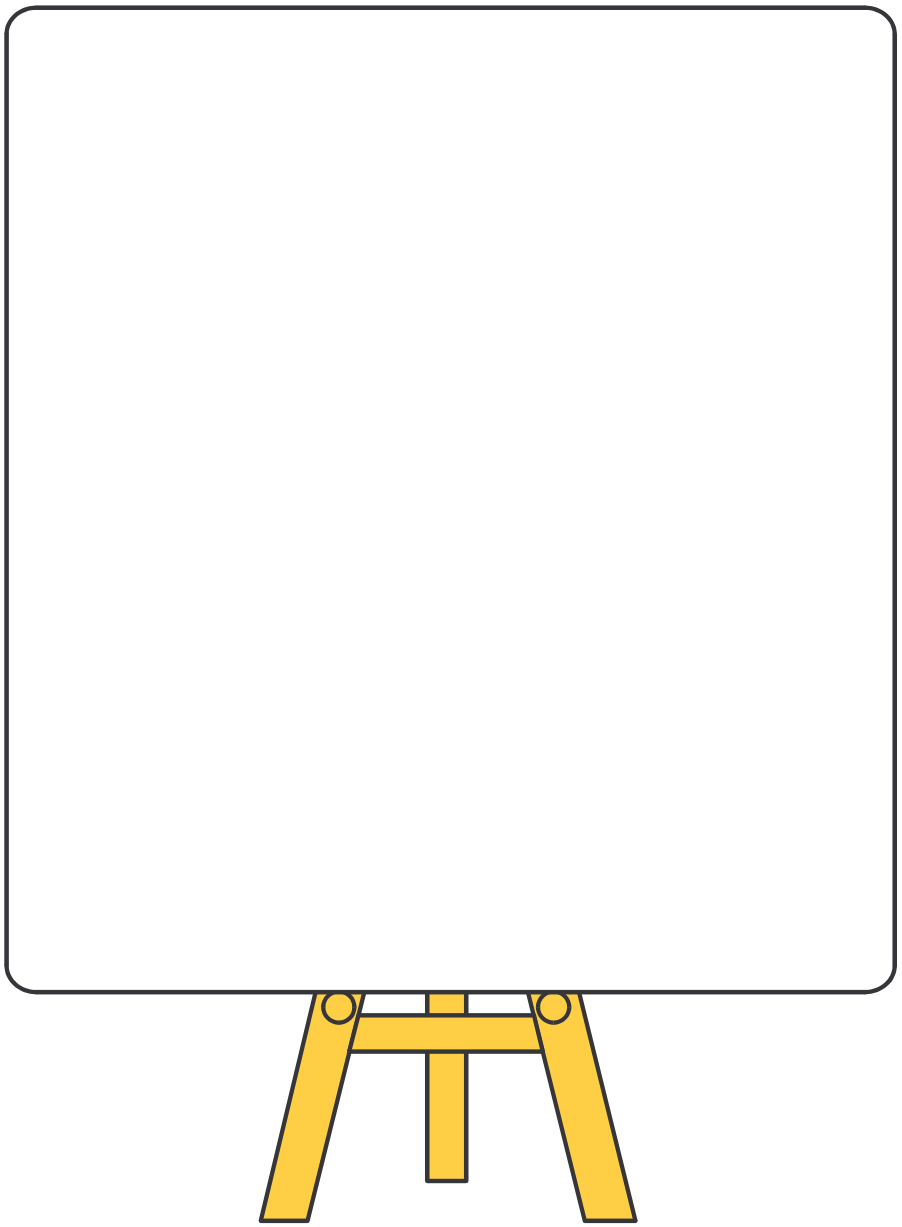
   • για παγωτά που θα κυκλοφορήσουν στην αρχή του καλοκαιριού, με νέες γεύσεις και εμφάνιση, που δεν έχετε ξαναδοκιμάσει

   • για σχολικά είδη στην αρχή του φθινοπώρου που δεν έχουν κυκλοφορήσει ποτέ μέχρι τώρα

   • για παιχνίδια στις γιορτές, εντελώς πρωτότυπα, που θα επιθυμούσατε να υπήρχαν.

Σκεφτείτε ότι ο στόχος της διαφήμισής σας είναι τα παιδιά. Τι θα τους άρεσε; Πώς θα τους δημιουργήσετε την επιθυμία να αγοράσουν τα προϊόντα; Σε τι φόντο θα τα δείχνατε;

- Θα υπάρχουν πρόσωπα στη διαφήμιση; Αν ναι, πώς θα είναι η εμφάνισή τους και η έκφραση του προσώπου τους;
- Σχεδιάστε τις εικόνες ή κόψτε διαφημίσεις από περιοδικά και κάντε χαρτοκολλητική εργασία για να δημιουργήσετε την εικόνα σας, αφού διαλέξετε τα κομμάτια που σας χρειάζονται. Ετοιμάστε τίτλο, σλόγκαν, περιγραφικό κείμενο και προσθέστε τη μάρκα του προϊόντος.



3. Σκεφτείτε και φτιάξτε διαφημίσεις για δώρα για τη Γιορτή του Δασκάλου.

ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ ΜΑΣ ΒΓΑΙΝΕΙ
ΕΝΑ ΑΠΟ ΤΑ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΝΕΡΑ
ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ.

ΑΣ ΜΗΝ ΤΟ ΞΟΔΕΥΟΥΜΕ ΑΣΚΟΠΑ.

Το νερό είναι πηγή ζωής. Το ΥΠΕΧΩΔΕ με σεβασμό για το περιβάλλον,
υλοποιεί τα έργα που εξασφαλίζουν το νερό σε όλους εμάς.
Η ΕΥΔΑΠ, με συνεχείς ποιοτικούς ελέγχους, φροντίζει για τη συλλογή, την άντληση, τη μεταφορά,
την επεξεργασία και τη διανομή του νερού σε κάθε σπίτι.
Έτσι ώστε όλοι εμείς να απολαμβάνουμε ένα από τα καλύτερα νερά της Ευρώπης.
Ας μην το σπαταλάμε.

ΕΥΔΑΠ

ΤΟ ΝΕΡΟ ΕΙΝΑΙ ΥΠΟΘΕΣΗ ΟΛΩΝ ΜΑΣ. ΕΙΝΑΙ Η ΖΩΗ ΜΑΣ.

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΕΡΓΩΝ

ΤΟ ΝΕΡΟ
ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥΤΙΜΟ.

ΔΕΝ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ
ΝΑ ΜΑΣ ΛΕΙΨΕΙ
ΓΙΑ ΝΑ ΤΟ ΕΚΤΙΜΗΣΟΥΜΕ.

ΕΥΔΑΠ

ΤΟ ΝΕΡΟ ΕΙΝΑΙ ΥΠΟΘΕΣΗ ΟΛΩΝ ΜΑΣ. ΕΙΝΑΙ Η ΖΩΗ ΜΑΣ.

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΕΡΓΩΝ

ΓΙΑ ΛΙΓΗ ΖΕΣΤΑΣΙΑ

Ένταξη των προσφύγων
στην Ευρώπη

ΥΠΑΤΗ ΑΡΜΟΣΤΕΙΑ ΤΟΥ Ο.Η.Ε.
ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΡΟΣΦΥΓΕΣ

UNHCR
ΥΠΑΤΗ ΑΡΜΟΣΤΕΙΑ
ΤΟΥ ΟΗΕ ΓΙΑ
ΤΟΥΣ ΠΡΟΣΦΥΓΕΣ

Ένταξη των προσφύγων
στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Ενημέρωση

Εμείς τη στάχτη την πετάμε στο τασάκι και όχι στα μάτια σας

Στη ΝΕΤ η ενημέρωση στηρίζεται στην αμεσότητα,
την εγκυρότητα και το σεβασμό στον τηλεθεατή.
Χωρίς εξάρσεις και προσωπικούς συναισθηματισμούς.
Με ενημερωτικές εκπομπές που στοχεύουν στην ουσία,
με ψυχαγωγικά και πολιτιστικά μαγκαζίνο, talk shows
και πολιτικά τραπέζια. Για όσους ζητούν επίκαιρη,
πολυδιάστατη και ποιοτική ενημέρωση υπάρχει η ΝΕΤ.
Καθαρά πράγματα.

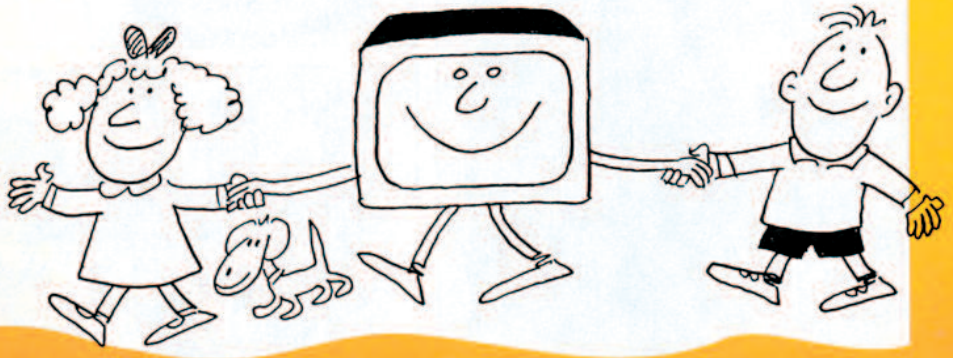
ΝΕΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ. Αλλη όραση.

ΝΕΤ ΟΔΗΓΕΙ ΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

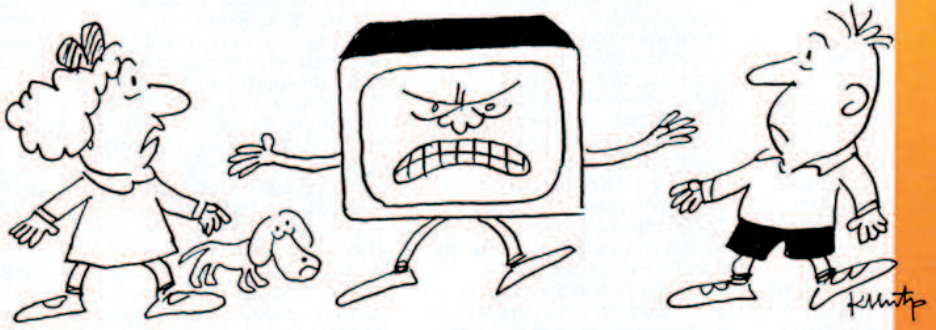
ASPECT

ΔΕΣ ΤΟ ΚΙ ΕΤΣΙ...

Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΦΙΛΗ ΣΑΣ!



ΜΠΟΡΕΙ ΟΜΩΣ ΚΑΙ ΝΑ ΜΗΝ ΕΙΝΑΙ!



ΑΠΟ ΣΑΣ ΕΞΑΡΤΑΤΑΙ!
ΑΝ ΔΙΑΛΕΞΕΤΕ ΣΩΣΤΑ ΤΙ ΘΑ ΔΕΙΤΕ...

Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ.
ΕΝΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
«Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΖΩΗΣ»

ΕΚΠΟΙΖΩ

Βαλτετσίου 43-45, Αθήνα, τηλ.: 330.06.73- 330.11.37

Γ. Διαφήμιση και ενημέρωση

☛ Η διαφήμιση χρησιμεύει κυρίως, όπως φάνηκε, για να πουληθούν κάθε είδους προϊόντα.

☛ Μπορεί όμως και να χρησιμοποιηθεί από οργανισμούς και δημόσιες υπηρεσίες για να πληροφορήσουν, να ενημερώσουν τους πολίτες για τις κοινωνικές ανάγκες που καλύπτουν. Επίσης από μη κερδοσκοπικές (που δεν έχουν ως σκοπό το κέρδος) ενώσεις και οργανώσεις που θέλουν να ενημερώσουν για τη δράση τους και να ζητήσουν βοήθεια στο έργο τους.

1. Παρατηρήστε τις διαφημίσεις **11α-11δ**

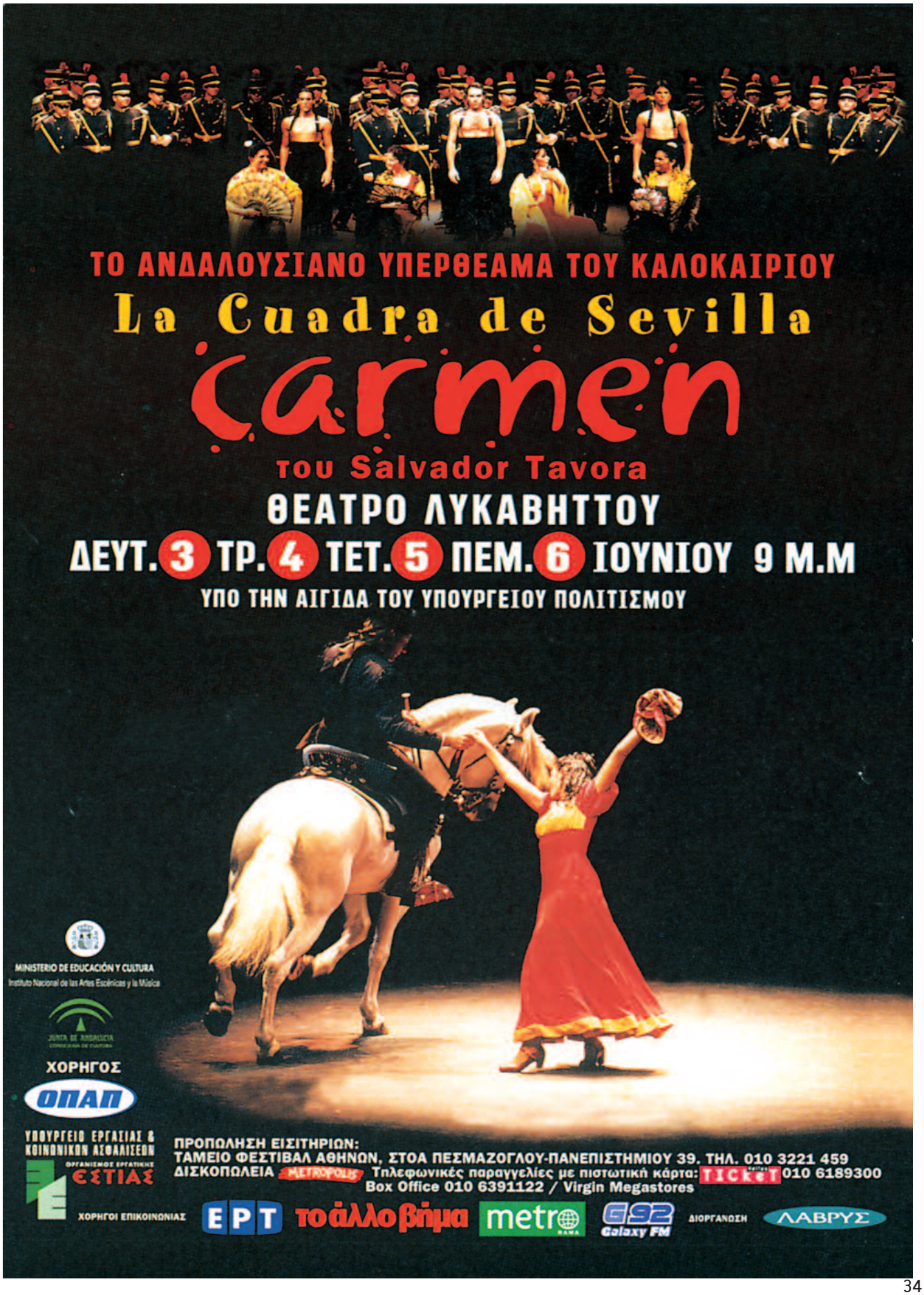
α. Συγκρίνετέ τις με όσες έχετε παρατηρήσει μέχρι τώρα και βρείτε τις διαφορές.

β. Ποιες υπηρεσίες, εταιρείες, οργανισμοί ή οργανώσεις υπογράφουν

γ. Διαβάστε το κείμενο της καθεμιάς ξεχωριστά και βρείτε το σκοπό για τον οποίο φτιάχτηκαν.

2. Φτιάξτε ενημερωτικές διαφημίσεις, αφού χωριστείτε σε ομάδες, για να πληροφορήσετε για τη λειτουργία ενός από τα παρακάτω (κάθε ομάδα θα αναλάβει να σχεδιάσει μία από τις διαφημίσεις):

- της βιβλιοθήκης του σχολείου σας
- της χορωδίας του σχολείου σας
- της αθλητικής ομάδας του σχολείου σας
- της θεατρικής ομάδας του σχολείου σας.


ΤΟ ΑΝΔΑΛΟΥΣΙΑΝΟ ΥΠΕΡΘΕΑΜΑ ΤΟΥ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΟΥ
La Cuadra de Sevilla
Carmen
του Salvador Tavora
ΘΕΑΤΡΟ ΛΥΚΑΒΗΤΤΟΥ
ΔΕΥΤ. 3 ΤΡ. 4 ΤΕΤ. 5 ΠΕΜ. 6 ΙΟΥΝΙΟΥ 9 Μ.Μ
ΥΠΟ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ ΤΟΥ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA
Instituto Nacional de las Artes Escénicas y la Música
JUNTA DE ANDALUCIA
ΧΟΡΗΓΟΣ
ΟΠΑΠ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΕΩΝ
ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΕΡΓΑΤΙΚΗΣ ΕΣΤΙΑΣ
ΠΡΟΠΩΛΗΣΗ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ:
ΤΑΜΕΙΟ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΑΘΗΝΩΝ, ΣΤΟΑ ΠΕΣΜΑΖΟΓΛΟΥ-ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ 39. ΤΗΛ. 010 3221 459
ΔΙΣΚΟΠΩΛΕΙΑ METROPOLIS Τηλεφωνικές παραγγελίες με πιστωτική κάρτα: TICKET 010 6189300
Box Office 010 6391122 / Virgin Megastores
ΧΟΡΗΓΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΕΡΤ
το άλλο βήμα
metro
G92 Galaxy FM
ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ
ΛΑΒΡΥΣ

NICKELODEON

Μπομπ Σφουγγαράκης

ΧΡΙΣΤΟΥΓΕΝΝΑ!

με τον Μπομπ Σφουγγαράκη

στα ODEON Kosmopolis & Starcity

Ο Μπομπ Σφουγγαράκης σας περιμένει:
ODEON Kosmopolis:
24/12, 30/12 & 2/1, 11:30 έως 15:30
ODEON Starcity:
26, 27, 28, 29/12, 13:30 έως 17:30
πληροφορίες: 801 11 60000
www.odeon.gr

Γνωρίστε τον Μπομπ Σφουγγαράκη από κοντά!

ODEON Kosmopolis
Λεωφ. Κηφισίας 73, Μαρούσι
ODEON Starcity
Λεωφ. Συγγρού 111, Νέος Κόσμος

www.nickelodeon.tv

Licensed by Black and White Licensing SA
tel: 210 61 79 117 e-mail: info@blackandwhite.gr
© 2006 Viacom International Inc. All Rights Reserved. Nickelodeon, SpongeBob SquarePants and all related titles, logos and characters are trademarks of Viacom International Inc. Created by Stephen Hillenburg.

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙ ΚΕΡΑΜΙΚΗΣ

Ένας νέος και μοναδικός χώρος δημιουργικής απασχόλησης με αντικείμενο τον πηλό, περιμένει μικρούς και μεγάλους, στο Αρχαιολογικό πάρκο στην Ακαδημία Πλάτωνος.

Τα παιδιά κάθε ηλικίας μέσα από τη διαδικασία της επαφής με τον πηλό και τον τροχό, αναπτύσσουν τη δημιουργικότητά τους, εξάπτουν τη φαντασία τους, καλλιεργούν τη σκέψη τους ψυχαγωγούνται και εξασκούν δεξιότητες.

Ένας χώρος για όλους εκείνους που θέλουν να ασχοληθούν με κάτι διαφορετικό ή να υιοθετήσουν ένα ξεχωριστό χόμπι.

Ώρες λειτουργίας: Πρωί - απόγευμα
Επισκέψεις σχολείων κατόπιν συνεννόησης

Υπεύθυνος κέντρου: Γκούμας Βασίλης • Τηλ. Επικοινωνίας 01051 48 265

Παράθυρο την εκπαίδευση του παιδιού, τ.14 Μάρτιος-Απρίλιος 2002

Το Ζάππειο Μέγαρο φιλοξενεί από χθες την έκθεση «Αφιέρωμα στο παιδί», που διοργανώνει για τρίτη χρονιά στη χώρα μας η εταιρεία EIR Σύμβουλοι Ανάπτυξης Α.Ε. (010-64585530, 010-6459787, e-mail:info@paidi.gr).

Βάλτε, λοιπόν, τη φόρμα και τα αθλητικά σας παπούτσια, για να αισθάνεστε σαν στο σπίτι σας: επισκεφθείτε πρώτα τα περίπτερα που στεγάζουν τα προϊόντα που προτείνουν οι εκθέτες, δηλαδή οι εταιρείες, οι φορείς και τα εκπαιδευτικά ιδρύματα που παίρνουν μέρος σ' αυτό το μοναδικό γεγονός, και μετά... ζωγραφίστε, χορέψτε και πάρτε μέρος σε κληρώσεις με πλούσια και επιμορφωτικά δώρα. Η έκθεση θα παραμείνει ανοιχτή σήμερα και αύριο, που είναι και η τελευταία μέρα λειτουργίας της, από τις 10 το πρωί έως τις 9 το βράδυ. Παραλίγο να το ξεχάσουμε! Στο περίπτερο 107, μαζί με την FM RECORDS, θα είμαστε κι εμείς, δηλαδή οι *Ερευνητές* που *πάνε παντού*. Σας περιμένουμε, λοιπόν, για να συνεχίσουμε την κουβέντα, την οποία με κάθε ευκαιρία που μας δίνεται στήνουμε με μεγάλη χαρά. Αφού μας επισκεφθείτε, λίγα περίπτερα πιο κάτω, συγκεκριμένα στο 113, θα βρείτε το ΙΜΕ. Απ' όσα έχουμε δει, οι προτάσεις του είναι εξαιρετικά ενδιαφέρουσες!

Την έκθεση «Αφιέρωμα στο παιδί» υποστηρίζουν το περιοδικό Παιδί και Νέοι Γονείς, *η* Καθημερινή *μαζί με τους* Ερευνητές πάνε παντού *και ο ραδιοφωνικός σταθμός* ΣΚΑΪ 100,4 FM.

ΣΑΒΒΑΤΟ 9 ΜΑΡΤΙΟΥ 2002

Δ. Αφίσα

• Όταν κάποιος οργανισμός ή υπηρεσία θέλει να αναγγείλει κάποια σημαντικά γεγονότα για την πόλη, την κοινότητα ή την περιοχή, όπως ένα θεατρικό έργο, μια ταινία, μια τοπική γιορτή, μια έκθεση, ένα επιστημονικό συνέδριο ή σεμινάριο, τον ερχομό ενός τσίρκου κτλ., χρησιμοποιεί ως μέσο διαφήμισης κυρίως την «αφίσα».

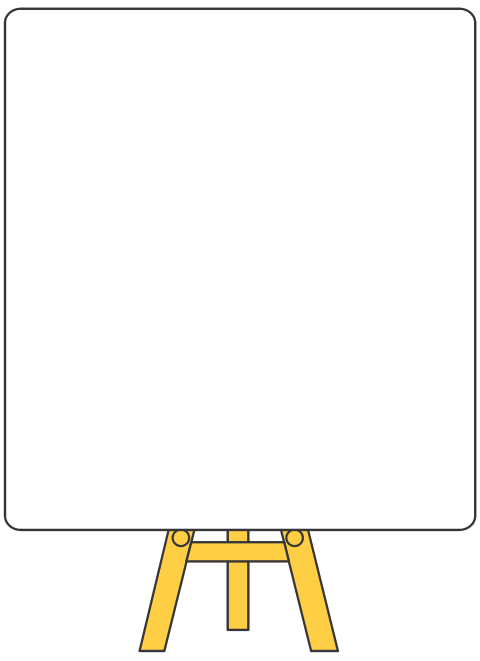
• Τα βασικά στοιχεία που συνθέτουν μια αφίσα είναι:
• μια εικόνα που να τραβά την προσοχή (φωτογραφία ή σκίτσο)
• οι απαραίτητες πληροφορίες: για ποιο γεγονός πρόκειται, πότε (ημέρα και ώρα), σε ποιο χώρο, θέμα ή τίτλος, ποιος το παρουσιάζει κτλ.

• Επειδή οι χώροι όπου τοποθετείται μια αφίσα είναι δημόσιοι και με μεγάλη κίνηση, πρέπει να τραβά εύκολα την προσοχή. Γι' αυτό λοιπόν χρησιμοποιούνται συνήθως έντονα χρώματα με δυνατές αντιθέσεις και μεγάλοι τυπογραφικοί χαρακτήρες γραμμάτων.

1. Παρατηρήστε τις αφίσες **12α - 12β**.

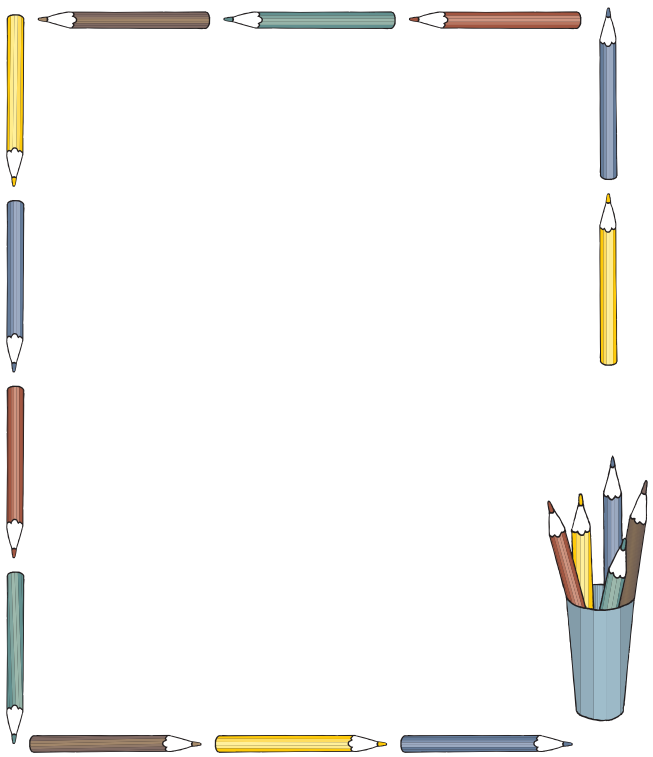
α. Περιγράψτε τις εικόνες και τη σχέση τους με το γεγονός το οποίο διαφημίζουν. Σχολιάστε τα κείμενα.

β. Γράψτε σ' έναν πίνακα τις βασικές πληροφορίες που δίνει η καθεμιά (κοίταξε παραπάνω).



2. Φτιάξτε αφίσες, αφού χωριστείτε σε ομάδες, με τις οποίες θα διαφημίζετε στους μαθητές του σχολείου σας ή της περιοχής σας, στους δασκάλους και στους γονείς ένα από τα παρακάτω (κάθε ομάδα θα αναλάβει να σχεδιάσει μία από τις αφίσες):

- ένα θεατρικό έργο που θα παρουσιάσει η τάξη σας
- μια γιορτή με εκπλήξεις που έχετε ετοιμάσει
- μια έκθεση βιβλίου που σκοπεύετε να κάνετε
- μια αθλητική εκδήλωση
- μια συναυλία της χορωδίας του σχολείου σας.

Μην ξεχάσετε τις απαραίτητες πληροφορίες και τεχνικές ώστε η διαφήμισή σας να έχει επιτυχία.

3. Διαβάστε προσεκτικά τις ειδήσεις του κειμένου **13** για χώρους όπου γίνονται εκθέσεις. Φτιάξτε κατόπιν από αυτές κείμενα για αφίσες. Προσέξτε όμως ποιες από τις πληροφορίες που δίνει η κάθε είδηση χρειάζονται για το κείμενο μιας αφίσας. Σίγουρα όχι όλες!