

Κατανόηση προφορικού λόγου

Επίπεδο Γ΄

Δεύτερη διδακτική πρόταση – παράλληλη ακρόαση

Ενδεικτική διάρκεια:	2 διδακτικές ώρες
Ομάδα-στόχος:	ενήλικες
Διδακτικός στόχος:	κατανόηση διαλόγου με παρεμβολή ήχων (γνωρίζοντας τις ομορφίες της Ελλάδας)
Στρατηγικές:	<i>ενεργοποίηση προϋπάρχουσας γνώσης, προσοχή (γενική+επιλεκτική), σημειώσεις, συνεργασία (σε ομάδες), περίληψη, αυτοέλεγχος</i>
Υλικό:	3 φωτοτυπίες ανά μαθητή
Ενσωμάτωση δραστηριοτήτων:	παραγωγή προφορικού λόγου, παραγωγή γραπτού λόγου, κατανόηση γραπτού λόγου

Πορεία διδασκαλίας

Πριν την ακρόαση των δύο κειμένων ο δάσκαλος εξηγεί στους μαθητές του ότι θα χωριστούν σε δύο ομάδες (**Συνεργασία**) κάθε μια από τις οποίες θα ακούσει ταυτόχρονα με την άλλη ένα μαγνητοφωνημένο κείμενο διαφορετικό από την άλλη ομάδα. Εξηγεί ότι στόχος αυτής της δραστηριότητας, η οποία είναι από τις δυσκολότερες που θα μπορούσαν να κάνουν οι μαθητές στο μάθημα της ξένης γλώσσας, είναι να προσπαθήσουν να εστιάσουν την προσοχή τους στην κατανόηση των βασικών σημείων ενός διαλόγου με την παρεμβολή ήχων, κατάσταση που πολύ συχνά συμβαίνει στην καθημερινή ζωή. (**Προσοχή**)

Ο δάσκαλος εξηγεί στην κάθε ομάδα το θέμα του κειμένου που θα ακούσει (**Ενεργοποίηση προϋπάρχουσας γνώσης**). Στη συνέχεια αφήνει τους μαθητές να ακούσουν για πρώτη φορά το μαγνητοφωνημένο κείμενο και τους συμβουλεύει να κρατήσουν ό,τι σημειώσεις μπορούν σχετικά με αυτό (**Σημειώσεις**). Μετά την πρώτη ακρόαση η κάθε ομάδα συνεδριάζει και βάσει όλων των στοιχείων που έχουν σημειώσει τα μέλη της καταλήγει σε μια

περίληψη του κειμένου και τον παρουσιάζει στους συμμαθητές της άλλης ομάδας (**Περίληψη, Συνεργασία**).

Στη συνέχεια οι μαθητές ακούνε το κείμενο που είχε ακούσει κατά την προηγούμενη ακρόαση η άλλη ομάδα και ακολουθεί η ίδια διαδικασία κατά την οποία οι μαθητές έχοντας πια μια ιδέα για το περιεχόμενο του κειμένου προσπαθούν να προσθέσουν στις περιλήψεις των συμμαθητών τους επιπλέον λεπτομέρειες σχετικές με το διάλογο (**Προσοχή επιλεκτική**). Παρουσιάζονται τα νέα στοιχεία στις ομάδες.

Στη συνέχεια ο δάσκαλος τους μοιράζει τις φωτοτυπίες με τις ασκήσεις και τους ζητάει να τις συμπληρώσουν με τις πληροφορίες που θυμούνται. Ακολουθεί η τελευταία διαδοχική ακρόαση των κειμένων από όλη την τάξη. Κατά τη διάρκεια αυτής της ακρόασης οι μαθητές θα πρέπει να ελέγξουν την απόδοσή τους στις ασκήσεις και να διορθώσουν τα λάθη που πιθανόν έχουν (**Αυτοέλεγχος**).

Φύλλο δραστηριοτήτων για τους μαθητές

1. Ακούστε προσεκτικά το κείμενο και προσπαθήστε να κρατήσετε σημειώσεις σχετικά με τα βασικά σημεία του.
2. Προσπαθήστε όλα τα μέλη της ομάδας μαζί, συγκεντρώνοντας τα στοιχεία που κατανοήσατε να ετοιμάσετε μια περίληψη του κειμένου και να τον παρουσιάσετε στη συνέχεια στους συμμαθητές σας της άλλης ομάδας.
3. Ακούστε προσεκτικά άλλη μια φορά το κείμενο και προσπαθήστε να συμπληρώσετε την παρουσίαση των συμμαθητών με επιπλέον λεπτομέρειες για το διάλογο που ακούτε. Παρουσιάζετε την τελική περίληψη του διαλόγου στους συμμαθητές σας.
- 4α. Μπροστά σας έχετε έναν πίνακα. Δείτε τον προσεκτικά και, καθώς ακούτε την κασέτα, σημειώστε ένα σταυρό (+) κάτω από το ΝΑΙ σε ό,τι συμφωνεί με τις απαντήσεις του δασάρχη και κάτω από το ΟΧΙ σε ό,τι δε συμφωνεί.

ΠΡΟΣΞΕΤΕ: οι σωστές απαντήσεις είναι ΕΝΝΕΑ (9).

Γνωρίζοντας τη Βάλια Κάλντα

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Η Βάλια Κάλντα κρίνεται ο κατάλληλος χώρος για όποιον θέλει να βρει δείγματα της ελληνικής χλωρίδας.		
Το παιχνίδι επιτρέπεται σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους.		
Απαγορεύεται η λήψη φωτογραφιών προς πώληση.		
Η δύση του ήλιου σημαίνει την αποχώρηση από το		

χώρο.		
Η επίσκεψη κατά το χρονικό διάστημα από το φθινόπωρο ως την άνοιξη δεν ενδείκνυται.		
Προτείνεται η νυχτερινή κατασκήνωση, αλλά απαγορεύεται η κυκλοφορία μηχανοκίνητων μέσων.		
Συνιστάται η πεζοπορία κατά ομάδες με έναν τουλάχιστον ενήλικα στα ειδικά διαμορφωμένα οδικά δίκτυα.		
Ειδικοί χώροι είναι κατάλληλοι για το άναμμα φωτιάς.		
Επιτρέπεται η αποκόλληση πετρωμάτων..		

4β. Θα ακούσετε στην κασέτα δύο (2) φορές μια ραδιοφωνική εκπομπή με θέμα τη διαφήμιση στην Ελλάδα. Μπροστά σας έχετε έναν πίνακα. Δείτε τον προσεκτικά και, καθώς ακούτε την κασέτα, σημειώστε ένα σταυρό (+) κάτω από το ΝΑΙ για τις προτάσεις που συμφωνούν με ό,τι ακούτε, κάτω από το ΟΧΙ για αυτές που δε συμφωνούν και κάτω από το ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ για όσες δεν αναφέρονται καθόλου στην εκπομπή.

ΠΡΟΣΞΕΤΕ: οι σωστές απαντήσεις είναι **ΕΝΝΕΑ (9)**.

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ
Το μήνυμα της διαφήμισης για την «Οικολούξ» είχε στόχο τους μικρούς σε ηλικία καταναλωτές.			
Οι διαφημίσεις των τεχνολογικών προϊόντων είναι πιο απλές από τις			

διαφημίσεις των τροφίμων.			
Η κοπέλα στη διαφήμιση για τα «Σοκολατίνια» είναι ιδιαίτερα όμορφη.			
Η διαφήμιση για τα «Σοκολατίνια» βραβεύτηκε, γιατί ήταν πρωτότυπη.			
Οι διαφημίσεις που περιέχουν βία περνούν από ειδική επιτροπή για να εγκριθούν.			
Το επίπεδο των ελληνικών διαφημίσεων έχει βελτιωθεί σημαντικά τα τελευταία 30 χρόνια.			
Από το 1970 η διαφήμιση αποτελεί μια μορφή τέχνης.			
Ο στόχος των διαφημίσεων έχει αλλάξει τα τελευταία 30 χρόνια.			
Το χιούμορ και η τεχνική αρτιότητα είναι συστατικά της σύγχρονης διαφήμισης.			

Κείμενα κασέτας

Γνωρίζοντας τη Βάλια Κάλντα

Ομιλητής: Αρχές Μάη πήραμε το δρόμο για την περίφημη κοιλάδα της Βάλια Κάλντα. Εκεί, ενώ περιπλανιόμασταν στα μονοπάτια, ο Γιάννης Τζατζάνης, ο δασάρχης, μας είπε κάποια ενδιαφέροντα στοιχεία για τον εθνικό δρυμό. Ας τον ακούσουμε.

Δασάρχης: Ο εθνικός δρυμός της Πίνδου ιδρύθηκε το 1966 και υπόκειται σε ειδικό καθεστώς προστασίας. Οι άριστες εδαφικές συνθήκες καθώς και το μεγάλο βροχομετρικό ύψος δημιουργούν ένα ευνοϊκό περιβάλλον για την ανάπτυξη μιας μεγάλης ποικιλίας χλωρίδας. Ξέρετε ... εδώ έχουν καταμετρηθεί πάνω από τριάντα είδη δέντρων και θάμνων με ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Κοιτάξτε γύρω σας. Τα αγριολούλουδα είναι άφθονα και πανέμορφα. και ξέρετε, έχουν αναγνωριστεί πάνω από εκατόν είκοσι είδη. Για να προστατευτούν, απαγορεύεται να τα κόβουμε.

Ομιλήτρια: Είναι πραγματικά πολύ όμορφα!

Ομιλητής: Τι επιτρέπεται και τι απαγορεύεται να κάνουμε εδώ, κύριε δασάρχα;

Δασάρχης: Φυσικά επιτρέπεται ο περίπατος αλλά και το ελεύθερο παιχνίδι στους ειδικούς χώρους που έχουν διαμορφωθεί για το σκοπό αυτό. Βρίσκονται όμως μακριά από δέντρα, κυρίως σε ανοιχτούς χώρους. Επιτρέπεται η φωτογράφιση της φύσης, όχι όμως η φωτογράφιση από επαγγελματίες φωτογράφους για εμπορικούς σκοπούς.

Ομιλητής: Μπορεί κανείς να κατασκηνώσει στο δάσος;

Δασάρχης: Όχι, δεν μπορεί. Μπορεί να μείνει κανείς μέσα στο δρυμό από την ανατολή μέχρι τη δύση του ηλίου και η πιο καλή εποχή για επίσκεψη είναι το χρονικό διάστημα από 1 Μαΐου μέχρι 31 Οκτωβρίου. Απαγορεύεται όμως να μείνει κάποιος και να κατασκηνώσει μέσα στο

δάσος. Απαγορεύεται ακόμη και η κυκλοφορία των αυτοκινήτων και κάθε είδους τροχοφόρου. Το άναμμα φωτιάς επιτρέπεται στους ειδικά διαμορφωμένους χώρους και ύστερα από συνεννόηση με την αστυνομία.

Ομιλήτρια: Το κυνήγι επιτρέπεται;

Δασάρχης: Όχι, βέβαια. Απαγορεύεται και τιμωρείται αυστηρά.

Ομιλήτρια: Πολύ καλό αυτό! Βλέπω ότι υπάρχουν σπάνια πετρώματα εδώ και φαντάζομαι ότι οι επισκέπτες θα θέλουν να πάρουν ένα ενθύμιο.

Δασάρχης: Μπορεί να θέλουν, αλλά τιμωρείται πολύ αυστηρά η απόσπαση πετρωμάτων.

Ομιλητής: Κύριε δασάρχα, πείτε μας ποια είναι γενικά η στάση των επισκεπτών;

Δασάρχης: Γενικά, συμπεριφέρονται καλά και οι παραβάσεις που διαπιστώνονται δεν είναι και από τις πλέον σοβαρές. Συνήθως συμμορφώνονται με τις υποδείξεις μας και ακολουθούν τους κανόνες.

Ομιλήτρια: Η μέρα έσβηνε γοργά στη Βάλια Κάλντα. Ο ήλιος παρέμεινε για λίγη ώρα ακόμα στις κορυφές των υψηλών δέντρων κι ύστερα χάθηκε. Ψύχρα έπεσε στο δάσος και υγρασία, λίγα πουλιά ακούγονταν πια. Ήμασταν έτοιμοι να πάρουμε το δρόμο του γυρισμού. Μια γλυκιά κούραση μας είχε κυριεύσει. Φεύγαμε γεμάτοι από τις πανέμορφες εικόνες και τις θεσπέσιες μυρωδιές της Βάλια Κάλντα.

Διασκευή του διαλόγου του Γ. Τζατζάνη με το Θ. Μπασγιουράκη

στο άρθρο «Βάλια Κάλντα-Εθνικό Δρυμός της Πίνδου»

στο περιοδικό ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΑΝΟΡΑΜΑ Μάρτιος 1998.

Από τα θέματα πιστοποίησης επάρκειας της ελληνομάθειας

Επίπεδο Δ΄

Κείμενο

Αγαπητοί ακροατές, αγαπητές ακροάτριες, στη σύγχρονη εποχή οι διαφημίσεις είναι ένας τομέας που συνδυάζει και εκμεταλλεύεται την τεχνολογία και τις επιστημονικές γνώσεις. Γι' αυτό το λόγο αποφάσισα να κάνουμε μαζί μια σύντομη αναδρομή στην πορεία και την εξέλιξη της διαφήμισης στην Ελλάδα.

1979, ΕΡΤ: 9.18 το βράδυ. Στους δέκτες της ασπρόμαυρης μικρής οθόνης μεταφέρεται η κουζίνα της χαρούμενης ελληνίδας νοικοκυράς, όπου δεσπόζει η περίφημη «Οικολούξ». Το ομοιοκατάληκτο σποτάκι διαρκεί μόλις λίγα δευτερόλεπτα. Είναι όμως αρκετά για να εντυπωθεί ακόμη και στο μυαλό του πιο νεαρού καταναλωτή. Στην κουζίνα «Οικολούξ...».

1998, 27 Ιουνίου, Κάννες: Στο μοντέρνο και εντυπωσιακό σκηνικό προβάλλει ένας ακίνητος και καθ' όλα σοβαροφανής φρουρός, τον οποίο πλησιάζει με «απειλητικές διαθέσεις» μια σαγηνευτική παρουσία. Κρατά στα χέρια της τον «υπέρτατο» πειρασμό, που δεν είναι άλλος από τα «Σοκολατίνια». Η τρελή λαχτάρα τον κάνει άκρως διεκδικητικό και επιθετικό. Στο δεύτερο πλάνο η κοπέλα έχει βρεθεί στο έδαφος (προφανώς από το χτύπημα του φρουρού, το οποίο δεν προβάλλεται, αλλά υπονοείται), ενώ ο περιχαρής πλέον ένστολος προδίδεται από το ίχνος της σοκολάτας που υπάρχει ακόμα στα χείλη του... Το διαφημιστικό μήνυμα αυτή τη φορά δεισδύει στο υποσυνείδητο ακόμα και του πιο υποψιασμένου και καχύποπτου καταναλωτή.

Το ευρηματικό σενάριο έχει τιμηθεί με το Χάλκινο Λέοντα στο φεστιβάλ διαφήμισης των Καννών. Είναι η πρώτη φορά που το ελληνικό δαιμόνιο δικαιώνεται και διακρίνεται στον κορυφαίο διαφημιστικό παγκόσμιο διαγωνισμό. Από τη δεκαετία του 70 στο 2000. Από το απλό και καταφανές στιχάκι που αφομοιώνεται και καταγράφεται στη συνείδηση ενός μικρού παιδιού, σε μια εικόνα που βρίθει από υπονοούμενα και χιουμοριστικές προεκτάσεις. Σπιρτάδα, αισθητική, τεχνική αρτιότητα, πνευματώδες έως και φλεγματικό σενάριο είναι απλώς μερικά από τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν το εντυπωσιακό άλμα που έχει επιτευχθεί στο χώρο της ελληνικής διαφήμισης.

Η ιστορία της ελληνικής διαφήμισης συνοψίζεται στα εξής: 1950: Γεννιέται ως εμπορική ανάγκη. 1970: Αναπτύσσεται ως επιστημονικός κλάδος. 1990:

Φιλοδοξεί να γίνει τέχνη. Είναι προφανές πλέον ότι η σύλληψη και η υλοποίηση της διαφήμισης συμπορεύεται με την αναζήτηση της επικοινωνιακής αρτιότητας. Έπειτα από σαράντα χρόνια ο στόχος παραμένει ίδιος. Ενημέρωση και προσέλκυση του καταναλωτικού κοινού. Ωστόσο, το σποτάκι μεγάλωσε και έγινε ταινία. Ανατράφηκε με φαντασία, λεκτικά τερτίπια και ερεθιστικές δόσεις εγκεφαλικού χιούμορ. Ενισχύθηκε με σύγχρονα τεχνολογικά μέσα και επισφραγίστηκε με πρωτοποριακές επικοινωνιακές τακτικές, θυμίζοντάς μας την αστείρευτη ευρηματικότητα του Έλληνα στην επινόηση μεθόδων πειθούς.

(378 λέξεις)

Προσαρμογή από άρθρο των Ε. Καρανάτση και Ε. Καραμανώλη
Εφημερίδα *ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ*, 24-10-99

Από τα θέματα πιστοποίησης επάρκειας της ελληνομάθειας
Επίπεδο Δ΄

Λύσεις

Άσκηση 4α

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Η Βάλια Κάλντα κρίνεται ο κατάλληλος χώρος για όποιον θέλει να βρει δείγματα της ελληνικής χλωρίδας.		+
Το παιχνίδι επιτρέπεται σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους.	+	
Απαγορεύεται η λήψη φωτογραφιών προς πώληση.	+	
Η δύση του ήλιου σημαίνει την αποχώρηση από το χώρο.	+	
Η επίσκεψη κατά το χρονικό διάστημα από το φθινόπωρο ως την άνοιξη δεν ενδείκνυται.	+	
Προτείνεται η νυχτερινή κατασκήνωση, αλλά απαγορεύεται η κυκλοφορία μηχανοκίνητων μέσων.		+
Συνιστάται η πεζοπορία στα ειδικά διαμορφωμένα οδικά δίκτυα.	+	
Ειδικοί χώροι είναι κατάλληλοι για το άναμμα φωτιάς.	+	
Επιτρέπεται η αποκόλληση πετρωμάτων.		+

Άσκηση 4β

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ
Το μήνυμα της διαφήμισης για την «Οικολούξ» είχε στόχο τους μικρούς σε ηλικία καταναλωτές.		+	
Οι διαφημίσεις των τεχνολογικών προϊόντων είναι πιο απλές από τις διαφημίσεις των τροφίμων.			+
Η κοπέλα στη διαφήμιση για τα «Σοκολατίνια» είναι ιδιαίτερα όμορφη.	+		
Η διαφήμιση για τα «Σοκολατίνια» βραβεύτηκε, γιατί ήταν πρωτότυπη.	+		
Οι διαφημίσεις που περιέχουν βία περνούν από ειδική επιτροπή για να εγκριθούν.			+
Το επίπεδο των ελληνικών διαφημίσεων έχει βελτιωθεί σημαντικά τα τελευταία 30 χρόνια.	+		
Από το 1970 η διαφήμιση αποτελεί μια μορφή τέχνης.		+	
Ο στόχος των διαφημίσεων έχει αλλάξει τα τελευταία 30 χρόνια.		+	
Το χιούμορ και η τεχνική αρτιότητα είναι συστατικά της σύγχρονης διαφήμισης.	+		