



Thomas More Kempen
Lerarenopleiding campus Vorselaar
Bachelor in het onderwijs: secundair onderwijs
Lepelstraat 2, 2290 Vorselaar
Tel: +32 (0)14 50 81 60

Student: Felia Thys
Lesvoorbereiding

Lesonderwerp

Les 33: de verleidingstrucs van reclame

Bronnen

Bieber, J. (2011, november 30). *All I Want For Christmas Is You (SuperFestive!) (Shazam Version)*.

Opgehaald van YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=fGFNmEOntFA>

Lemmens, K. (2018, april 24). *Proficiat, u koos ooit voor tv-reclame op maat*. Opgehaald van De Standaard: http://www.standaard.be/cnt/dmf20180423_03479061

OVSg De gemeente maakt school. (2012). *Leerplan secundair onderwijs: AV Nederlands alle studierichtingen kso en tso tweede graad*. Opgehaald van <https://www.ovsg.be/leerplannen/secundair-onderwijs>

Polowy, K. (2015, april 7). *A Brief History of 'Furious' Product Placements*. Opgehaald van Yahoo!: <https://www.yahoo.com/entertainment/a-brief-history-of-furious-product-placements-115699040327.html>

Putte, M. V. (sd). *Jongeren en reclame*. Opgehaald van Mediawijs: <https://mediawijs.be/dossiers/dossier-reclamewijsheid/jongeren-en-reclame>

Reclame. (2018, maart 22). Opgehaald van Wikipedia: <https://nl.wikipedia.org/wiki/Reclame>

Venstermans, T., Fabry, T., Ganseman, E., Penneman, F., Pollet, S., Smet, B., & Verelst, K. . (2013). *Frapant Nederlands T3 Leerwerkboek*. Kalmthout: Pelckmans.

Vakoverschrijdende eindtermen

(mediawijsheid) 14 gaan alert om met media;

Vormingsdoelen

Maatschappelijke aspecten, aansluiting bij opvattingen over mens en maatschappij

Leerlingen kunnen de verschillende reclametrucs ontmaskeren. Ze beseffen dat mensen beïnvloedbaar zijn door reclame. Reclame is een vorm van communicatie met het doel potentiële klanten over te halen tot aanschaf van producten en diensten. Veel reclame is dan ook bedoeld om consumptie te bevorderen door het creëren en versterken van een merkimago en getrouwheid aan een merk.

Oriëntatie op de leef- en beleavingswereld van de leerling

Niet alleen de enorme populariteit van sociaalnetwerksites bij jongeren maakt dat adverteerders ze als een erg interessant advertentiemedium zien. Jongeren zijn sowieso een belangrijke doelgroep geworden, en wel om volgende reden: Kinderen zijn de consumenten van de toekomst. Voorkeuren en gewoontes voor merken die mensen tijdens hun jeugd ontwikkeld hebben, kunnen later hun gedrag blijvend beïnvloeden. Daarom is het voor fabrikanten ontzettend interessant om jongeren zo vroeg mogelijk aan hun merk te binden via reclame.

Leerplan & Concrete lesdoelen

Leerplan: OVSG Leerplan secundair onderwijs AV Nederlands O/2/2012/117 alle studierichtingen kunstsecundair onderwijs en technisch secundair onderwijs tweede graad

7	Uit onderstaande aangeboden tekstsoorten informatie kunnen selecteren, deze op een eigen manier kunnen ordenen en kunnen confronteren met informatie uit een andere bron/met de eigen voorkennis en met de inbreng van anderen.	ET 4	B
	Tekstsoorten voor luisteren op <i>beoordelend niveau</i> : teksten bedoeld voor jongeren (bv.: activerende boodschappen; standpunten en meningen in probleemoplossende discussies).		
15	Uit onderstaande aangeboden tekstsoorten informatie kunnen selecteren, deze op een eigen manier kunnen ordenen en deze kunnen confronteren met informatie uit een andere bron/met de eigen voorkennis.	ET 17 ET 18	B
	Tekstsoorten voor leestaken op <i>beoordelend niveau</i> : - bestemd voor onbekende leeftijdgenoten: bijvoorbeeld zakelijke brieven, informatieve teksten, notities, reclameteksten of advertenties, fictionele teksten - bestemd voor een onbekend publiek: bijvoorbeeld informatieve teksten of informatiebronnen in gedrukte of elektronische vorm: van praktische aard (zoals een spoorboekje, een vakantieregeling) of van encyclopedische aard (zoals een woordenboek, een catalogus).		
52	Bewust kunnen reflecteren op een aantal aspecten van het taalgebruik met het oog op doeltreffende communicatie.	ET 37	B
	Herkennen en onderzoeken van : - in het tekstuele domein: . verbanden tussen tekstdelen: alinea-zin, inleiding-midden-slot; . <u>structuuraanduiders</u>: verbindingswoorden, signaalwoorden, verwijswaarden . betekenisrelaties: middel-doel, oorzaak-gevolg, voordelen-nadelen, voor-teen, chronologische relatie; . status van een uitspraak: feit-mening. - in het sociolinguïstische domein: . Standaardnederlands en andere standaardtalen; . nationale, regionale, sociale en situationele taalvariëteiten; . in onze samenleving voorkomende talen. - in het pragmatische domein: . de belangrijkste factoren van een communicatiesituatie: zender, ontvanger, boodschap, bedoeling, effect, situatie, kanaal; . normen, conventies, houdingen, vooroordelen en rolgedrag via taal; . een aantal relevante taalhandelingen . relevante non-verbale communicatie; . de gevolgen van hun verbale en non-verbale communicatie voor anderen en henzelf; . talige aspecten van cultuuruitingen in onze samenleving.		

Concrete doelen:

De leerlingen kunnen...

- verleidingstrucs in reclame benoemen.
- stijffiguren in reclame benoemen.
- een geïllustreerde reclameboodschap maken.

Timing	Leerinhoud	Methode	Materiaal
Inleiding			
8 min.		De leerlingen een woordwolk laten maken bij de term 'James Bond' voor het lezen van de tekst. Mogelijk komt de zin 'Shaken, not stirred' aan bod. Dit is een uitvalsbasis voor het artikel.	Stiften
Verwerkingsfase			
4 min.	Terugkoppeling actualiteit: 'Proficiat, u koos ooit voor tv-reclame op maat' – De Standaard (zie bronnen)	Leerkracht leest het artikel 'Bond drinkt liever een biertje' voor (expressief). De leerlingen beantwoorden de vragen bij het artikel.	
7 min.	We bezorgen jou een persoonlijke tv-ervaring: we gebruiken je gegevens ook om de tv-spots die je te zien krijgt, af te stemmen op jouw voorkeuren en interesses (en die van je gezin). Kijk je bijvoorbeeld fanatiek naar atletiek? Dan zie jij voortaan sneller een reclamespot over sportartikelen. Product placement - ook in-scriptsponsering genoemd - versluisde reclame in soaps, speelfilms, programma's - door bepaalde producten of merken (betalen om reclame te mogen maken)	d) Vind je het storend dat er in televisieprogramma's, videoclips en films reclame wordt gemaakt? Leerlingen formuleren hun eigen mening. Leerlingen bekijken verschillende fragmenten van series en films. 1: Friends with benefits 2: Quantum of Solace (film met James Bond) 3: The amazing Spiderman 4: The Big Bang Theory Welke film/serie spreekt jou het meeste aan? Waarom? Waarom is het genre van de film/serie zo belangrijk bij product placement? Waar denk je bijvoorbeeld aan bij de film 'The Fast and the Furious'? Automerken zijn bijvoorbeeld stoer. In actiefilms zoals The Fast and the Furious (illegale straatraces, criminele activiteiten) is het duidelijk dat er aan product placement wordt gedaan voor auto's. Leerkracht laat foto's zien van scènes uit de film.	PowerPoint

7 min.	Zonde van de zendtijd Humoristisch programma op Canvas waarin twee komieken commentaar geven op het televisielandschap. Ze maken ook parodieën op bestaande programma's.	Nokia, Apple, Converse en Vans zijn slechts enkele van de andere merken die voorkomen in de film.	
6 min.	Parodie = Een spottende nabootsing van een gedicht, lied, film, toneelstuk, verhaal of andere kunstzinnige uiting. Vaak worden hierbij herkenbare eigenschappen van het origineel overdreven of uitvergroot.	Het volgende fragment dat we gaan bekijken komt uit de serie 'Zonde van de zendtijd'. Hebben jullie ooit al van dit programma gehoord? De leerlingen lezen op voorhand de vragen door. Op deze manier kunnen ze gericht naar het fragment kijken.	
6 min.	Symbol = een teken met een bepaalde betekenis Symboliek = betekenis van iets als symbool <i>bv. De symboliek van het getal 13 is dat het ongeluk brengt.</i> Symbolisch = wat in de plaats van iets anders gebruikt is <i>vb. het gebruik van brood en wijn in de katholieke kerk is symbolisch, een symbolisch bedrag (heel klein bedrag wat je voor iets betaalt als je in het werkelijkheid cadeau krijgt)</i> Symboliseren = synoniem: staan voor <i>De uil symboliseert wijsheid.</i>	Extra: Laat de leerlingen voor het lezen de videoclip zien. Vraag aan de leerlingen of hen iets speciaal opgevallen is (bv. dat een bepaald product vaak in beeld komt). Leerkracht gaat samen met de leerlingen over de verschillende technieken in reclameboodschappen. Taal is ook een belangrijk onderdeel van reclame. Leerlingen geven zelf voorbeelden bij de verschillende technieken.	Videoclip <i>All I want for Christmas is you</i>
	Verleidingstrucs in reclame Verleidingstrucs zoals:	Leerlingen bekijken advertenties en noteren de verleidingstruc of gebruikte taaltechniek. Differentiatie: Leerlingen die sneller klaar zijn steken hun hand op en mogen naar voor komen om een tijdschrift uit te kiezen (differentiatie in keuze/interesse). De leerlingen gaan op zoek naar reclame en benoemen de gebruikte techniek.	Tijdschriften

	- leuke slogan - humor - bekende personen - voordeelacties - gevoelswaarde koppelen aan product Reclame en taal - Vergelijking: vergelijken twee personen of zaken <i>als, zoals, gelijk</i> - Personificatie/verpersoonlijking: dieren of levenloze voorwerpen krijgen menselijke eigenschappen - Overdrijving: gebruikt om een bepaalde eigenschap in de verf te zetten - Alliteratie: opeenvolgende woorden beginnen met dezelfde letter Uitdrukking: er langs de oren uitkomen Zeer veel wortels gegeten Zegswijze: iets ligt op de maag		
Verwervingsfase			
12 min.	Reclameplan maken voor een geïllustreerde advertentie over een zelf te kiezen product of goed doel. Teksttype: advertentie Tekstdoel: activeren	Groepjes per vier maken om reclameplan te maken. Volgens OVUR-strategie (oriënteren, voorbereiden, uitvoeren, reflecteren). O - Wat is het product waar je reclame voor gaat maken?	

	Doelpubliek: onbekende leeftijdsgenoten Taalgebruik: formeel	- Op welke doelgroep mikken jullie? - Wat zijn de unieke eigenschappen van het gekozen product? - Gaan jullie een bepaalde sfeer/gevoel met jullie product associëren? V - Welke verleidingstrucs gaan jullie toepassen? - Bedenk een slogan voor jullie product en gebruik hiervoor een van de 'talige technieken'. U - Maak een geïllustreerde advertentie waarin de verschillende onderdelen van de advertentie worden verwerkt. R - Laat nu een groepje uit je klas de advertentie beoordelen op het evaluatieformulier. - Leerlingen beoordelen elkaar op lay-out, tekstdoel en woordgebruik.	
--	---	---	--

