



WB182 “Leve de vooruitgang!”

Door: Sjoerd van de Vijver, Hofstad Lyceum

Docentenversie

Leve de vooruitgang!

Typemachines uit de jaren '50 zijn zo gemaakt dat je hard moet rammen om een letter op een vel papier te krijgen. Later hebben elektrische typemachines deze oude modellen vervangen waardoor je minder hard hoeft te drukken. Nu typ ik deze tekst op vederlichte knopjes die ik amper hoef in te drukken. Lekker hoor, een uitvinding waardoor je minder moeite moet doen dan voorheen om hetzelfde teweeg te brengen: nieuwe uitvindingen worden gemaakt om steeds meer weerstanden weg te nemen. Sterke verkoopargumenten zijn dan ook: nog sneller, nog makkelijker, nog lichter of het feit dat je nog minder zelf hoeft na te denken, zoals een rekenmachine of een TOMTOM.

In het filmpje wordt professioneel gebakken lucht verkocht. Professioneel omdat het apparaat en de commercial precies lijken op die van teleshoppingcommercials van televisie, en gebakken lucht omdat je uiteindelijk een apparaat aanschaft waar eigenlijk precies hetzelfde mee gebeurt als dat je het apparaat niet zou hebben: je komt vooruit als je hardloopt, maar dan op een buiten-loopband-systeem.

In onze consumentenmaatschappij is reclame zeer belangrijk en overal om ons heen aanwezig; zowel bewust als onbewust worden we verleid tot het aanschaffen van spullen.

Doel

In de opdrachten bespreken de leerlingen de mogelijke effecten van vooruitgang en uitvindingen op de huidige samenleving en de hedendaagse mens. Aandachtspunten in de discussie zijn: Is dat wat ik werkelijk wil? Steeds minder moeite doen? Minder bewegen? Minder nadenken?

Opdracht 1:

Niveau is bovenbouw Havo / VWO; vakken M&O, Maatschappijwetenschappen, Maatschappijleer en Ethiek

1. De leerlingen bekijken allereerst het filmpje
Kijkopdracht bij filmpje: Op welke manieren lijkt het filmpje op een echte teleshoppingcommercial?

De resultaten van de kijkopdracht worden besproken. Daarna stelt de docent de volgende vragen aan de orde:

1. Hoe werkt reclame?
2. Wat voor psychologie zit daarachter?
3. Door onze vooruitgang zijn we steeds meer gaan produceren en consumeren. We leven zagezegd in een consumentenmaatschappij. Is dat wenselijk? Wat zijn de voordelen en nadelen?

De belangrijkste conclusies worden opgeschreven.

2. Internetopdracht:

Zoek de website van de Reclame Code Commissie. Bekijk of download De Nederlandse Reclame Code. Lees een aantal artikelen uit de 112 pagina's tellende Code.

1. Maak een verslag van dingen die je opvallen.

2. Waar ligt de grens van toelaatbaarheid

http://www.reclamecode.nl/bijlagen/20-5-2010_15_52_26.PDF

Op YouTube zijn veel commercials te vinden die afgekeurd zijn door de Reclame Code Commissie. Deze kan je bekijken als praktijkvoorbeelden en beoordelen: gaat het wat jou betreft te ver of niet? En waarom?

De resultaten van de opdracht worden plenair besproken. Hierbij komen de constatering naar aanleiding van de plenaire discussie over vraag 1 expliciet weer aan de orde.

Opdracht 2:

Niveau: Bovenbouw Havo / VWO; vakken: Maatschappijwetenschappen, Economie, NLT, ANW, Filosofie

1. Kijkopdracht bij het filmpje: Waarom heet dit filmpje: Leve de vooruitgang?

Plenair worden de onderstaande vragen besproken.

1. Wat is vooruitgang? Hoe weet je of iets vooruitgang is; wannéér het vooruitgang is? Aan de hand van het effect of aan de hand van het idee?

2. Vooruitgang zorgt voor veel keuze. Maar zitten we te wachten op veel keuze?

De docent leidt vraag in of sluit af met YouTube-filmpje met een cabaretfragment van Theo Maassen over de consumptiemaatschappij en keuzes maken:

<http://www.youtube.com/watch?v=qRlkDlp2jJ4>