

Yves Sans Logement

Reklámkampány luxusmárkákkaal a hajléktalanokért

(francia nyelvű toleranciaprojekt)

GONDA ZITA

gonda.zita@trefort.elte.hu

ELTE Trefort Ágoston Gyakorló Gimnázium, Budapest



Kulcsszavak: *projektmunka, tolerancia, érzékenyítés, tehetséggondozás, differenciálás*

Ki ne ismerné Yves Saint Laurent-t, Christian Diort vagy Jean Paul Gaultier-t, a világhírű francia divattervezőket? De ismerjük-e Yves Sans Logement-t, Christian Dehors-t vagy Jean-Paul Galère-t, a párizsi hajléktalanokat? Az Aurore Egyesület 2015 tavaszán három fedél nélküli embert ábrázoló óriásplakátokat helyezett el a párizsi utcákon, hogy luxusmárkák segítségével hívja fel a figyelmet a hajléktalanok helyzetére.

Az Aurore Egyesület reklámkampányára épülő francia nyelvű társadalmi érzékenyítő projektet 19 fős érettségi előtt álló, tudásszint és motiváció szempontjából is heterogén francia nyelvi csoport tanórai keretek között végezte. Míg a diákok egy része emelt szintű érettségire, nyelvvizsgára, OKTV-re készült, addig a többiek – a legkülönbélebb okok miatt – már egyre inkább elveszítették a lendületüket, és csak minimális erőbefektetéssel tanultak. A projekt ugyanakkor olyan égető és mindenkit érintő társadalmi problémát járt körül, amelytől azt lehetett remélni, hogy a tehetséggondozás céljainak is megfelel, és a leszakadókat is képes megszólítani. A projekt tehát alapvetően osztálykeretben zajlott, a változatos feladattípusoknak és munkaformáknak köszönhetően pedig a differenciált oktatás elvárásainak, így a tehetséggondozás céljainak is kiválóan megfelelt.

A ráhangoló brain-storming feladat kérdésfelvetése – *Hol töltjük az éjszakát Párizsban, ha már minden szálloda megtelt?* – a hagyományostól eltérő nézőpontból vizsgálta a Fény Városát. Minden ötletet, még a legfurcsábbnak tűnőket is szívesen fogadtunk, hiszen a cél az volt, hogy a diákok az éjszaka biztonságos és kényelmes eltöltési módjától egyre több és több lehetőséget feltérképezve gondolatban lassan eljussanak a hajléktalan emberek helyzetéig.

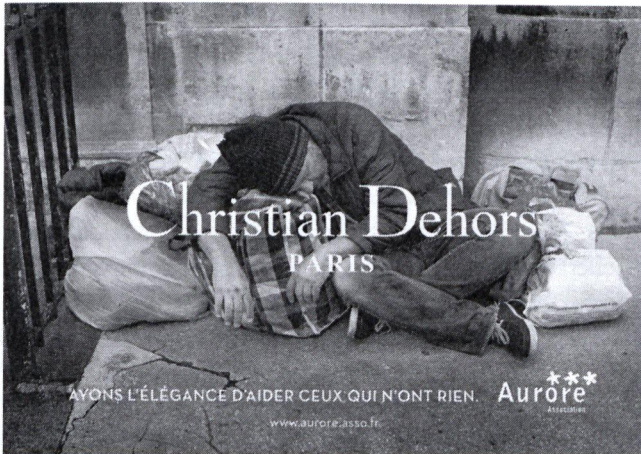
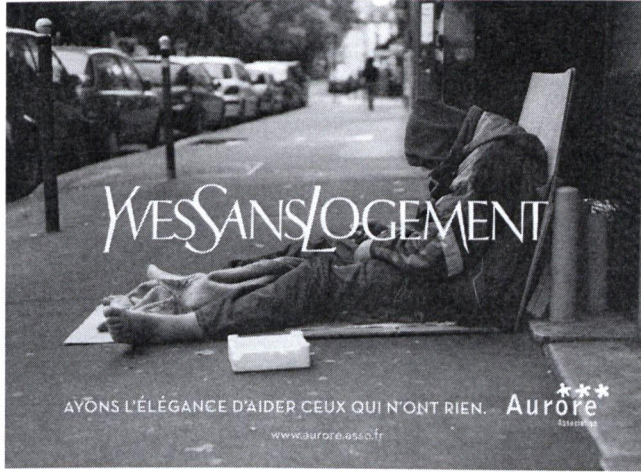
Ennél a feladatnál érdemes az évszakot is pontosítani, hiszen a diákok részéről logikus kérdés-ként merülhet fel, milyen időjárási viszonyok közepette kell megoldást találni a problémára.

A következő, még mindig az előkészítés szakaszához tartozó tevékenység során a témához kapcsolódó fogalmakból (szegénység–gazdagság, elegancia) kiinduló reflexiókat fogalmaztak meg a tanulók először egyéni, majd páros munkában, amelyet végül közös megbeszélés, összegzés zárt. A projektnek már ebben a korai szakaszában is érzékelhető volt, hogy a diákok a társadalmi jelenségeken túl saját életükre is egyre élénkebben reflektálnak. A három szinten – egyéni munkában, párban, ill. közösen – zajló reflexió intenzíven gazdagította az együtt gondolkodást, és szinte észrevétlenül bővítette a témához kapcsolódó szókincset is.

A projekt következő szakaszában az Aurore Egyesület reklámkampányának három hajléktalan embert ábrázoló plakátját vizsgálták megadott szempontrendszer segítségével a diákok először egyéni, majd csoportmunkában. A reklámok használata az idegen nyelvek oktatásában a tapasztalatok szerint erősen motiválja a nyelvtanulókat, és hatékonyan fejleszti az idegen nyelvi kompetenciákat. A nyelvórákon változatos reklámfajtákat (rádióreklám, óriásplakát, reklámfilm, reklámfotó, stb.) a legváltozatosabb nyelvtanítási módszerekkel lehet feldolgozni. A reklámalezés különösen alkalmas tehetséggondozásra, hiszen akár kereskedelmi, akár társadalmi reklámról beszélünk, a reklám működési mechanizmusát idegen nyelven elemezni már magas szintű nyelvtudást feltételez.

A reklámplakát fotójának pontos leírása, vizuális elemzése, a név, a reklámszlogen és a plakáton található egyéb információk felfedezése mind a feladat részét képezte. A szlogen magyarázata (*Ayons l'élégance d'aider ceux qui n'ont rien* – azaz: Legyünk elegánsak/nagyvonalúak, és segítsünk azokon, akiknek semmijük sincs) az eleganciát elemző reflexiókra épült, és összekapcsolta a luxusmárkák eleganciáját, mint a szó elsődleges jelentését az elegancia átvitt értelmével, a nagyvonalúsággal, a hajléktalan emberek megsegítésének gondolatával. A reklámplakát megértéséhez civilizációs ismeretekre is szükség volt, hiszen a három francia luxusmárka logóit a diákok nem feltétlenül ismerik. A luxusmárkák nevével alkotott szójátékok szintén magyarázatra szorultak, annál is inkább, mivel a három elferdített márkanév a hajléktalanokat segítő Aurore Egyesület programjának három alappillére (Sans Logement = hajléktalan, Dehors = kívül(álló), Galère = húzós helyzet). A reklámszlogen kapcsán olyan látszólag elhanyagolható apróság fölött sem siklottak el a diákok, mint a többes szám második személyű felszólító mód helyett használt többes szám első személyű felszólítás, és a különbség jelentéstartalma. A reklámplakáton szerepelt az Aurore Egyesület honlapjának linkje, amely később lehetővé tette, hogy a diákok órán kívüli önálló kutatómunkát végezzenek az Interneten az egyesület tevékenységéről.

A reklámplakátokon szereplő hajléktalanok életének elképzelése kreatív feladatként működött. A tanulók egyéni munkában személyi adatlapot töltöttek ki, amelynek segítségével a legváltozatosabb egyéni sorsok rajzolódtak ki. Az adatlapon mindössze a hajléktalan keresztnéve (Yves, Christian vagy Jean-Paul) szerepelt. Ebből, illetve a reklámfotóból kiindulva képzelték el a diákok, mi a neve, a kora, az eredeti foglalkozása, családi állapota, kedvenc tárgya a hajléktalan embernek, de azt is, hol él most, hogyan került az utcára, és milyen módon



lehetne segíteni rajta. Rendkívül sokféle egyéni életút körvonalazódott a munkák nyomán, és ezek mindegyikének sikerült túllépnie a hajléktalan emberekkel kapcsolatos közhelyeken. Az egyénített sorsokra épülő konkrét támogatási lehetőségek összegyűjtése már messze túlnőtt a nyelvóra keretein. A segítségnyújtás lehetséges módjain való gondolkodás, ötletgyűjtés remélhetően hosszabb távon is érezhetően majd a projektben résztvevő diákok társadalmi felelősségvállalására gyakorolt pozitív hatását. A beszédkésztség fejlesztése szerepjáték formájában zajlott. Az elképzelt hajléktalan emberrel szociális munkás készített interjút.

Az Aurore Egyesület reklámkampányáról újságcikkek, televíziós riportok is hírt adtak. A Huffington Post *Les grandes marques de luxe détournées pour parler des sans-abri* című újságcikke bemutatta az Aurore Egyesület által indított reklámkampány ötletének születését, a kampány céljait és körülményeit. Az újságcikk feldolgozása olvasásértést ellenőrző feladat segítségével zajlott. A cikkre vonatkozó kérdéssor az új szókincs elsajátításában is segítséget nyújtott, és további reflexiókat indított el.

A mini szimuláció formájában zajló sajtókonferencia a reklámkampány eredményeinek ismertetésére szolgált. A sajtókonferencián az Aurore Egyesület elnöke részletesen ismertette az egyesület munkáját, célkitűzéseit, illetve magát a reklámkampányt, majd a meghívott újságírók kérdéseket tettek fel. A jelenlévő újságírók mindegyike szerepkártyát kapott, amelyen az őt kiküldő újság, magazin, vagy más sajtóorgánus neve és profilja, valamint bizonyos viselkedésszerűségi attitűd (pl. kíváncsiság, szörszálhasogatás, türelmetlenség, unalom, gyanakvás, stb.) szerepelt, amely egyrészt tematizálta a kérdésfeltevést, másrészt a kommunikációt játékosá, szórakoztatóvá tette. A sajtókonferencia elején érdemes a játékszabályokat ismertetni, és adott esetben moderátort is választani. Jótékonyan hat a kommunikációra, ha előzetesen – még játékon kívül – felhívjuk a diákok figyelmét, hogy ne elégedjenek meg azokkal a kérdésekkel, amelyeket előzetesen házi feladatként megírtak, és a sajtókonferenciára memorizáltak, hanem figyeljenek a többi újságíró kérdéseire is, és mindenekelőtt a sajtókonferenciát tartó igazgató válaszaira. A szerepjáték során kellek – adott esetben mikrofon, illetve az egyesület elnöke és a résztvevő újságírók elé kitett név és újságnévtábla – használata szintén illúziókeltő, és átélhetővé, hitelessé teszi a kommunikációs helyzetet.

A sajtóértekezletet követően a tehetséggondozás keretében két OKTV-felkészítésben résztvevő diák olyan kreatív íráskészségfejlesztő feladatot kapott, amelynek során a reklámkampányra és a sajtóértekezletre kellett reflektálni. Az újságíró a lapja tematikájának megfelelő hangvételi újságcikket írt, az egyesület igazgatója pedig többé-kevésbé szubjektív hangvételi blogbejegyzésben osztotta meg a reklámkampány és a sajtóértekezlet során szerzett benyomásait. A kreatív íráskészségfejlesztő feladatot kibővíthető a sajtóértekezlet összes résztvevőjére, és akár a hajléktalan emberek nézőpontja is megjelenhet az írásokban.

Az Yves Sans Logement toleranciaprojekt legfőbb nyelvi célkitűzése a kommunikáció fejlesztése, a projektnek ezen a pontján azonban ki kell térnünk egy nyelvtani problémára, amely azonban szintén a kommunikációt támogatja. Kevés olyan valós élethelyzet van, amelyben a nyelvtanulók természetes módon használhatják szóban a fordított szórendű kérdést. A sajtóértekezlet gördülékenységét segítheti, ha előzetesen felelevenítjük és begyakoroltatjuk

a választékos nyelvben, és különösen a sajtónyelvben szinte kötelező fordított szórendű kérdés használatát, hogy azután a sajtóértekezleten a fordított szórendű kérdésfeltevés produktív használata már ne jelentsen gondot.

A változatos munkaformák fontos szerepet játszottak a projektben. Az Yves Sans Logement társadalmi érzékenyítő projekt, így az egyéni munka az egész projekt folyamán különösen nagy hangsúlyt kapott. Ahogyan Hannah Arendt német filozófus megfigyelte, a gondolkodás folyamata kezdetben azt teszi szükségessé, hogy az ember kommunikálni tudjon önmagával, így válik képessé az erkölcsi elvek megfogalmazására. Amikor az egyén már kialakított egy erkölcsi rendszert, akkor képes úgy ítéletet alkotni, hogy közben másokkal folytat párbeszédet. A projektet bevezető mindkét ráhangoló feladat ezért egyéni reflexiókkal indult, hogy azután a résztvevők már saját kialakított véleményük birtokában legyenek képesek csoportmunkában hatékonyan megnyilvánulni. A kooperatív munkaformák elsősorban a projekt kommunikációs feladatai során bizonyultak fontosnak.

A projekt célja a kommunikációközpontú nyelvoktatáson túl a diákok szociális kompetenciájának fejlesztése volt. Az érzelmi intelligenciát fejlesztő érzékenyítő projekt tematikájával is hozzájárult a tehetséggondozáshoz, hiszen ahogyan Elliot Aronson amerikai szociálpszichológus *Columbine után – Az iskolai erőszak szociálpszichológiája* című könyvében megállapítja: „Az érzelmi intelligenciát fejlesztő tanulási stratégiák nemcsak a tanulók lelki egészsége, hanem az iskola – a tanulmányi eredmények – szempontjából is hasznosak. Akárhogy is nézzük, nagyobb érzelmi intelligenciával jobb tanulmányi teljesítmény érhető el.”

A hajléktalanság problémakörének feldolgozása az alapórákon túl fakultációs órákon folytatódott. Néhány éve a Trefort francia műfordító versenyen Delphine de Vigan *No et moi* (No és én) című kortárs regényének részletét fordították a pályázó diákok, majd a versenyt követően a regényt az iskolai könyvtár számára 20 példányban beszereztünk, így a fakultációs csoport diákjai már a nyári szünet alatt elolvasták a könyvet. A regény témáját, megközelítési módját és stílusát tekintve is jó választásnak bizonyult. A tizenhárom éves, intellektuálisan koraérett Lou és a tizennyolc éves hajléktalan No barátságáról szóló történet Párizsban játszódik ugyan, de nem a turisták Párizsában. A rövid fejezetek, a viszonylag egyszerű, hétköznapi nyelvhasználat megkönnyítik az idegen nyelven történő olvasást, sikerélményhez juttatják a nyelvtanulót. A regény számtalan, a középiskolás korosztály érdeklődésére is számot tartó témát kínál végig gondolásra, megvitatásra. Komoly viták folytathatók az intellektuálisan koraérett, tehetséges gyerekek helyzetéről a közoktatásban, a hajléktalanok társadalmi helyzetéről és a számukra nyújtható lehetséges segítségnyújtási lehetőségekről, a koldusoknak adott vagy megtagadott alamizsnáról, a kirekesztésről, a szülő-gyerek viszonyról, a barátságról és szerelemről. Szerepjáték segítségével dolgozhatók fel a regény olyan konfliktushelyzetei, mint például az a váratlan fordulat, amikor Lou arra kéri szüleit, fogadják be No-t, a fiatal hajléktalan lányt a lakásukba. A hajléktalan emberek franciaországi helyzetével kapcsolatos civilizációs ismeretek bővítésére szintén alkalmat nyújt a regény. A *SAMU social*, a *Médecins du Monde* vagy a *Restos du cœur* segélyszervezetekről a diákok Interneten önálló kutatómunkát végeztek, majd a szociális szolgálatokat interaktív prezentáció formájában

mutatták be. A *No et moi* című regény pályafutása korán sem ért véget a Trefort Gimnáziumban, hiszen az idei tanévben a francia színjátszókör a regény Poros András által dramatizált változatát állította színpadra. A 2018. évi Pécsi Frankofón Diákszínjátzó Fesztiválon (FTLF) bemutatott előadás egyik főszerepét az Yves Sans Logement projekt sajtókonferenciájának igazgatónőjét játszó OKTV döntős diák – aki nem mellesleg évek óta az iskolai francia színjátszókör aktív tagja, és már érettségizett diákként visszajáró színjátzó – alakította.

A hajléktalanság társadalmi jelenségének feldolgozása egyéni OKTV-felkészítés keretében folytatódott. Mire az alapórán és a fakultációs órán párhuzamosan zajló, hajléktalansággal foglalkozó munka a végéhez közeledett, már az OKTV döntőre való felkészülés zajlott. A két OKTV döntős diák részletes, egyéni beszámolóval készült Delphine de Vigan *No et moi* című regényéből. A személyre szabott szóbeli felkészítés még a fakultációs órai elemzéseknél is alaposabb és mélyebb reflexiókra, vitákra nyújtott lehetőséget.

Az Yves Sans Logement toleranciaprojekt a *Hét krajcár – szociális kérdések, karitatív tevékenységek* című Trefort Nap tematikájához is szorosan kapcsolódott. A *Hét krajcár* című Móricz-novella szellemében megrendezett tematikus iskolanap programjai között szerepelt a *Sociopoly* társadalmi érzékenyítő társasjáték, beszélgetések hajléktalanságról, szociális munkáról, hátrányos helyzetű gyerekek oktatóival, a hajléktalanság, szegénység témájához kapcsolódó filmvetítések, de az iskolanaphoz kapcsolódott a két héten át tartó ruha- és tartós élelemgyűjtés, és egész tanéven átívelő programként a hajléktalanoknak történő szendvicsgyűjtés is.

A projekt végén – a tematikus Trefort Naphoz kapcsolódóan – iskolai kiállításon mutattuk be az elkészült produkciókat. A gimnáziumi folyosó falaira kikerült az Aurore Egyesület reklámkampányának három plakátja, a három luxusmárka logója, a bevezető brain stroming (Hol töltjük az éjszakát Párizsban, ha már minden szálloda megtelt?) ötletei, az elegancia, a szegénység, a gazdagság hívószóra érkezett gondolatok, az elképzelt hajléktalan emberek részletesen kitöltött személyi adatlapjai, rajtuk a diákok arra irányuló jobbnál jobb ötletei, hogyan lehetne az általuk elképzelt hajléktalannak segítségére lenni, a Huffington Post újságcikke az Aurore Egyesület reklámkampányáról, az újságcikket feldolgozó olvasásértést fejlesztő feladat, egy újságró cikke és az igazgató blogbejegyzése a reklámkampányról és a sajtókonferenciáról.

Az Yves Sans Logement projekt tehetségfejlesztő elemei közé tartozott az Internet önálló használata, hiszen „a tehetséges gyerekeket a szokásosnál nagyobb ingeréhség jellemzi.” Ugyanakkor fontos hangsúlyozni, hogy az információs társadalom által nyújtott végtelen lehetőségeket a tudásszerzésre és az autonóm tanulásra nem csak a tehetséggondozásban, hanem a mindennapi tanítás során is érdemes figyelembe venni.

A párizsi hajléktalanok helyzetét körbejáró társadalmi érzékenyítő projekt igazából akkor nyert igazán értelmet, amikor a projektnek a diákok közvetlen környezetéhez tartozó konkrét budapesti helyzethez sikerült kapcsolódnia. Évek óta, így 2017 januárjának kemény hidegben is, a Trefort utca egyik kapualjában egy hajléktalan pár tölti a járdán az éjszakát. Az egyik OKTV-re készülő diák önként vállalta, hogy telefonon értesíti a Menhely Alapítványt,

akik a közterülteken kritikus helyzetbe kerülő emberekről szóló információkat diszpécser szolgálatuk megadott telefonszámán várják, és napi 24 órában működő krízisautó szolgálatukkal a helyszínre mennek, hogy segítsenek a bajba jutott fedél nélküli embereken. A krízisautó a megadott helyen időben meg is jelent és segítséget nyújtott.

A francia OKTV I. kategóriájának döntőjébe jutott diákok végül a 8. és 33. helyet szereztek meg, a fakultációs csoport egyik résztvevője középszintű C típusú nyelvvizsgát tett, ketten pedig sikeresen vizsgáztak az emelt szintű érettségi vizsgán, ami szintén középszintű nyelvvizsgának felel meg. A projekt tehetséggondozásban játszott szerepe azonban nem feltétlenül csak a verseny- és nyelvvizsga eredményekben érhető tetten. „*A tehetség lehetőség, predispozíció, amely egyéni környezeti ingerek által mobilizálódik. A tehetséggondozásnak sokkal inkább a környezeti ingerek gazdagításával, mint a tehetségek »vadászatával« kellene foglalkoznia.*” (Gyarmathy, 2013). Amennyiben sikerül a diákok érdeklődését a felkínált témával felkelteni, és azt korszerű, változatos nyelvoktatási módszerek használatával fenntartani, a kreativitás fejlesztését a tanulási folyamatba illeszteni, mindeközben az elmélyült tanulást segítő, támogató környezetet megteremteni, nagy eséllyel biztosítottuk a tehetséggondozás lehetőségét. Az Yves Sans Logement projekt során a tehetséggondozás ún. *csésze rendszerét* használtuk, amely a tehetség-megismerés módszertani sokféleségére épül. Alapórán a projekt segítségével a nyelvi csoport minden diákjának biztosítottuk a tanórai fejlesztést, a fakultációs órán az érdeklődők csoportja a *No et moi* c. regény feldolgozásával bővítette tudását, majd az egyéni OKTV-felkészítés a kiemelkedőket fejlesztette, míg a tehetség a kiemelkedők közül került ki, és többirányú tehetségnek bizonyult.

Az ELTE gyakorló gimnáziumaként feladatunk a tanárképzés, és benne nem csak a korszerű, innovatív oktatási módszerek, jelen esetben a tehetséggondozás módszereinek bemutatása, hanem ahogyan az ELTE Angol-Amerikai Intézetének és Angol Nyelvpedagógiai Tanszékének oktatója az idegennyelv-szakos bölcsész és tanárképzés során zajló toleranciára és társadalmi érzékenységre nevelés feladatairól megállapítja: „*az idegen nyelvekkel foglalkozó szakembereknek széles látókörű, jó szakmai felkészültségű, elemzésre képes, toleráns, empátikus, előítéletektől mentes tanárokat, illetve az adott idegen nyelvet különféle területeken, hivatásszerűen használó értelmiségieket kell képeznünk. A toleranciára és a társadalmi érzékenységre nevelésnek ezért feltétlenül jelen kell lennie a képzési programjainkban és a szélesebb felsőoktatásban is.*” (Holló, 2013). A tanárjelöltek az idegen nyelvű toleranciaprojekt óráinak látogatásával, az órákat követő óramegbeszélésekkel, a projekt produktumainak a gimnázium falain látható kiállításával az oktatási projektnek akár minden fázisát végig követhették.

A francia nyelvű toleranciaprojekt a tanártovábbképzésben is megjelent. A Francia Intézet, a Franciatanárok Magyarországi Egyesülete és az Egyetemközi Francia Központ szervezésében első alkalommal 2012-ben indult budapesti Université d'été (Nyári Egyetem) már hatodik éve várja az ország, és néhány éve a környező országok franciatanárait is. Az Yves Sans Logement projekt a Nyári Egyetem *Publicité et FLE* (Reklám a franciaoktatásban) című kurzusán központi szerepet játszott. A Katolikus Pedagógiai Intézet Középiskolai franciatanárok szaktárgyi képzése keretében 2018 tavaszára hirdette meg a Nyári Egyetem *Publicité*

et *FLE* (Reklám a franciaoktatásban) című tanártovábbképzését, benne az Yves Sans Logement toleranciaprojekt bemutatását.

A projekt munkáit és a projektről készült beszámolót a Trefort Évkönyvben tesszük közzé. A projekt leírása, illetve a róla készült módszertani cikk a közeljövőben az FIPF (Fédération Internationale des Professeurs de français – Franciatanárok Világszövetsége) honlapján is megjelenik.

Irodalom

Arendt, Hannah 1978: *The Life of the Mind: Thinking*. Vol. 1. New York: Harcourt Brace Jovanovich

Aronson, Elliot 2009: *Columbine után – Az iskolai erőszak pszichológiája*. Ab Ovo, Budapest

De Vigan, Delphine 2007: *No et moi*. Éditions Jean-Claude Lattès, Paris

Gyarmathy, Éva 2013: Tehetség és tehetséggondozás a 21. század elején Magyarországon. *Neveléstudomány*, 2013/2.

Holló, Dorottya 2013: A toleranciára és társadalmi érzékenységre nevelés lehetőségei az idegennyelvszakos bölcsész- és tanárképzésben. *Modern Nyelvoktatás*, 2013/3.

Les grandes marques de luxe détournées pour parler des sans-abri, 28. 04. 2015, www.huffingtonpost.fr (Utoljára letöltve: 2018. április 24.)

Yves Sans Logement *Advertising campaign with luxury brands for homeless people*

Yves Sans Logement is a French language tolerance education project about a social advertising campaign of the Aurore Association.

In 2015, the Aurore Association started hanging posters in Paris, with the slogan: „*Ayons l'élégance d'aider ceux qui n'ont rien*” („*Be elegant enough to help those who have nothing*”) printed on them. The advertisement campaign used luxury brands to raise awareness for homeless people.

Due to the various methods used during the whole educational process, the project was suitable both for differentiated education and talent development. The project was extended to optional lessons and also for the preparation of the National French Academic Competition (OKTV).

As the main objective of the project was to sensitize students to homelessness, the project was naturally included in the thematic school day about poverty.

At the end of the project, the final products were exhibited.