



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ
ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«Σύγχρονα περιβάλλοντα μάθησης και παραγωγή
διδασκτικού υλικού»



Μπαμπαλιούτας Ι. Δημήτριος

Διπλωματική Εργασία

«Παραγωγή διδασκτικού υλικού για την ανάπτυξη κριτικού
οπτικού γραμματισμού μέσα από έντυπα διαφημιστικά
κείμενα σε μαθητές/ριες ΣΤ΄ τάξης Δημοτικού».
Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Παπαδοπούλου Μαρία.
Συνεπιβλέπων καθηγητής: Χανιωτάκης Νικόλαος.

Βόλος, Φεβρουάριος 2007



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ & ΚΕΝΤΡΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗ «ΓΚΡΙΖΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ»**

Αριθ. Εισ.:	3228/1
Ημερ. Εισ.:	28-03-2008
Δωρεά:	Συγγραφέα
Ταξιθετικός Κωδικός:	Δ
	372.11
	ΜΠΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ
ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«Σύγχρονα περιβάλλοντα μάθησης και παραγωγή διδακτικού υλικού»
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: Β΄ (Ανθρωπιστικές Επιστήμες)

Διπλωματική Εργασία
Μπαμπαλιούτας Ι. Δημήτριος
(Α.Μ.:04017)

**«Παραγωγή διδακτικού υλικού για την ανάπτυξη κριτικού
οπτικού γραμματισμού μέσα από έντυπα διαφημιστικά
κείμενα σε μαθητές/ριες ΣΤ΄ τάξης Δημοτικού».**
Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Παπαδοπούλου Μαρία.
Συνεπιβλέπων καθηγητής: Χανιωτάκης Νικόλαος.
Βόλος, Φεβρουάριος 2007

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες.	5
Περίληψη.	6
Εισαγωγή.	7

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΘΕΩΡΙΑ (ΠΡΑΞΗΣ).

1.	Γραμματισμός, Πολυγραμματισμοί, Κριτικός Γραμματισμός.	8
1.1	Γραμματισμός.	8
1.2.	Κοινωνική και Ιστορική προέλευση του γραμματισμού.	10
1.3.	Νέα Εποχή και Γραμματισμός.	14
1.4.	Πολυγραμματισμοί.	19
1.5.	Κριτικός Γραμματισμός.	22
1.6.	Κριτικός Γραμματισμός και ΜΜΕ.	24
1.7.	Συνηγορία του Κριτικού Γραμματισμού.	27
2.	Διαφήμιση, Media, Κοινωνία, Σχολείο.	30
2.1.	Διαφήμιση, ΜΜΕ και Κοινωνική Συμπεριφορά.	30
2.2.	Ορισμός της Διαφήμισης.	31
2.3.	Ο Ρόλος της Διαφήμισης.	32
2.4.	Είδη Διαφήμισης.	33
2.5.	Η Διαφήμιση ως Μορφή Μαζικής Επικοινωνίας.	33
2.6.	Επιδράσεις της Διαφήμισης.	34
2.7.	Η Εποχή της Εικόνας.	35
2.8.	Διαφήμιση και Σημασία.	36
2.8.1.	Η Εικόνα της Διαφήμισης.	36
2.8.2.	Ο Λόγος της Διαφήμισης.	39
2.9.	Το Σχολείο και η Διαφήμιση.	41

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΠΡΑΞΗ (ΘΕΩΡΙΑΣ).

1.	Σχεδιασμός – Δόμηση της Διδακτικής Παρέμβασης.	43
2.	Διδακτικό Υλικό: Επιλογή – Ανάλυση – Κριτήρια.	44
2.1.	Κατάταξη Διαφημίσεων Διδακτικής Παρέμβασης με Βάση Στοιχεία της Δομής τους.	44
2.1.1	Διαφημίσεις Διαδραστικές – Εννοιολογικές (Interactive-Conceptual).	45
2.1.2.	Διαφημίσεις Μη-Διαδραστικές – Αφηγηματικές (Non/Interactive-Narrative).	45
2.1.3.	Διαφημίσεις Εννοιολογικές – Της Σύνθεσης (Conceptual-Compositional).	45
2.2.	Συστηματική Ανάλυση Εικόνας Βάσει 18 Περιγραφικών Κριτηρίων.	45

2.2.1.	Αναπαραστατικό Νόημα ή Μορφή Αναπαράστασης (Ideational – Representational Meaning).	46
2.2.2.	Διαδραστικό Νόημα ή Σχέση Δράστη – Θεατή (Interpersonal – Interactive Meaning).	48
2.2.3.	Νόημα της Σύνθεσης (Textual – Compositional Meaning).	49
3.	Πειραματική Ομάδα.	53
4.	Σχεδιασμός και Εκτέλεση της Διδακτικής Παρέμβασης.	53
4.1.	Παιδαγωγική της Διδακτικής Παρέμβασης.	54
4.2.	Μοντέλο Διδασκαλίας της Διδακτικής Παρέμβασης.	55
4.3.	Στόχοι της Διδακτικής Παρέμβασης.	56
4.4.	Η Διδακτική Παρέμβαση.	56
4.4.1.	Πρώτο Διδακτικό δίωρο.	56
4.4.2.	Δεύτερο Διδακτικό δίωρο.	60
4.4.3.	Τρίτο Διδακτικό δίωρο.	62
4.4.4.	Τέταρτο Διδακτικό δίωρο.	63
5.	Αρχικό και Τελικό Ερωτηματολόγιο.	64
5.1	Πλαίσιο Κριτικής Ανάλυσης Μηνυμάτων.	64
5.2.	Ανάλυση των Διαφημίσεων του Ερωτηματολογίου.	65
5.2.1.	Διαφήμιση 1 ^η : Cheetos twisted.	66
5.2.2.	Διαφήμιση 2 ^η : Coca-Cola Light.	70
5.2.3.	Διαφήμιση 3 ^η : Playstation.	73
5.2.4.	Διαφήμιση 4 ^η : Tagheuer.	75
5.2.5.	Διαφήμιση 5 ^η : Greenpeace.	77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΘΕΩΡΗΣΗ ΠΡΑΞΗΣ (ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ).		
1.	Μετρήσεις – Αποτελέσματα – Ερμηνείες.	81
1.1	Συγκριτικά Αποτελέσματα Αρχικού – Τελικού Ερωτηματολογίου.	81
2.	Γενικά Συμπεράσματα.	125
2.1.	Επιμέρους Συμπεράσματα.	126
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.		130
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.		161

Ευχαριστίες.

Με την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω τους ανθρώπους που με βοήθησαν με τον έναν ή άλλον τρόπο σ' αυτό το εγχείρημα.

Ευχαριστώ ιδιαίτερα την κ. Παπαδοπούλου Μαρία, επιβλέπουσα καθηγήτρια της εργασίας μου, επίκουρη καθηγήτρια του Τμήματος Προσχολικής Αγωγής, η οποία σήκωσε το κύριο βάρος του εγχειρήματος, και με την οποία είχαμε μια πολύ εποικοδομητική συνεργασία σε πνεύμα αμοιβαίου σεβασμού, εμπιστοσύνης και παιδαγωγικής ελευθερίας. Οι καθοδηγητικές παρεμβάσεις και συμβουλές της υπήρξαν καθοριστικές και νιώθω ότι της οφείλω πολλά.

Ευχαριστώ επίσης τον κ. Χανιωτάκη Νικόλαο, συνεπιβλέποντα καθηγητή της εργασίας μου, λέκτορα στο Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης, για την άποψη συνεργασία που είχαμε και για την τιμή που μου έκανε να μελετήσει και να κρίνει την εργασία μου.

Ευχαριστώ τους συναδέλφους εκπαιδευτικούς του Σχολείου που υπηρετώ κ.κ. Βούλγαρη Σωτήριο, διευθυντή του 33^{ου} Δημοτικού Σχολείου Λάρισας, που με προθυμία διευκόλυνε το έργο μου και Πρασά Σωτήριο, που ευγενικά παραχώρησε μέρος του πολύτιμου διδακτικού του χρόνου για χάρη μου και με βοήθησε πάρα πολύ στην εφαρμογή της διδακτικής παρέμβασης.

Ευχαριστώ επίσης τους συναδέλφους εκπαιδευτικούς κ.κ. Χριστάκη Ιωάννη, Μπούσιο Βασίλειο, Νάστα Κωνσταντίνο, Μάγγο Ιωάννη, οι οποίοι συνέβαλαν κι αυτοί με τον τρόπο τους στην επιτυχημένη υλοποίηση του εγχειρήματος.

Ευχαριστώ όλους τους καθηγητές και καθηγήτριες του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, καθώς και τους επισκέπτες καθηγητές που δίδαξαν στο ΜΠΣ και συνέβαλαν στην επιστημονική μου συγκρότηση και καλλιέργεια, καθώς και τις συναδέλφους και τους συναδέλφους του ΜΠΣ για την ωραία συνεργασία και επικοινωνία που είχαμε αυτά τα δύο χρόνια.

Ευχαριστώ την αγαπημένη μου γυναίκα Βάσω και τα παιδιά μας Γιάννη και Μαρία-Διονυσία για την υπομονή, την κατανόηση και τη στήριξη που μου προσέφεραν σ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου και,

Τέλος, ευχαριστώ τους «αφανείς ήρωες», τους μαθητές και τις μαθήτριες του 1^{ου} τμήματος της ΣΤ' του 33^{ου} Δημοτικού Σχολείου Λάρισας, που μαζί τους υλοποιήσαμε με κέφι και ζωντάνια τη θεωρητική σύλληψη της εργασίας.

Περίληψη.

Η παρούσα εργασία αποτελεί την αποτύπωση των θεωρητικών αναζητήσεων και προβληματισμών, των πραξιακών ενεργειών και της εφαρμογής, καθώς και των συμπερασμάτων αυτής της σύζευξης και της αλληλοτροφοδότησης, στα πλαίσια της επίτευξης ενός στόχου: της ανάπτυξης κριτικού οπτικού γραμματισμού με βάση έντυπες διαφημίσεις σε μαθητές/τριες ΣΤ΄ Δημοτικού Σχολείου.

Τα τμήματα – κεφάλαια της εργασίας είναι τρία και οι τίτλοι τους, υπό μορφή λογοπαγνίων, δίνουν «σημειωτικά» το στίγμα του περιεχομένου τους.

Στο πρώτο κεφάλαιο, με τον τίτλο «Θεωρία (Πράξης)», αναπτύσσεται το θεωρητικό πλαίσιο που διέπει το εγχείρημα. Το κεφάλαιο χωρίζεται σε δύο διακριτές υποενότητες. Η πρώτη αφορά στον γραμματισμό και η δεύτερη στη διαφήμιση. Αναλύεται η έννοια του γραμματισμού από τη γέννησή του, περιγράφεται η εξέλιξή του, οι μεταλλάξεις του εξαιτίας της ιστορικότητας και της αλλαγής των κοινωνικών και οικονομικών συνθηκών και τεκμηριώνεται η αδήριτη αναγκαιότητα για έναν γραμματισμό, υπό οποιαδήποτε μορφή, με το στοιχείο της αμφισβήτησης και της κριτικής ως ζωτικό του συστατικό, ιδιαίτερα υπό τις παρούσες κοινωνικοοικονομικές συνθήκες.

Η διαφήμιση, της οποίας η μεταλλασσόμενη ύπαρξη τείνει να καταλάβει τον φαντασιακό μας χώρο, «εποικίζοντας» διαρκώς μεγαλύτερο πεδίο από την κοινωνική σημασιοδότηση και της οποίας οι επιδράσεις στη σημερινή κοινωνική συγκυρία είναι τέτοιες που κατασκευάζουν στάσεις, αξίες, συμπεριφορές και ιδεολογίες και εν τέλει μια «ασύνειδη» συνείδηση, αναλύεται στη δεύτερη υποενότητα. Στο ίδιο κεφάλαιο, γίνεται μια προσπάθεια να συνεχθούν και να συνδεθούν τα δύο αυτά «σημειωτικά» πεδία υπό το πρίσμα της Κοινωνικής Σημειωτικής, που αποτελεί το εργαλείο ανάλυσης και ερμηνείας των Σημείων στην όποια τους έκφραση.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, με τίτλο «Πράξη (Θεωρίας)», περιγράφεται ο σχεδιασμός και η εφαρμογή της Διδακτικής Παρέμβασης. Επιχειρείται η δοκιμασία των θεωρητικών αρχών που βαστάζουν τον σχεδιασμό στην βάση της Πράξης με τον νου και το βλέμμα στον τελικό σκοπό.

Στο τρίτο κεφάλαιο, τέλος, με τίτλο «Θεώρηση Πράξης (Αποτίμηση)», αναλύονται και ερμηνεύονται τα αποτελέσματα της Διδακτικής Παρέμβασης και με βάση αυτά αποτιμάται το όλο εγχείρημα.

Εισαγωγή.

Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από ραγδαίες αλλαγές στο επίπεδο της οικονομίας και της τεχνολογίας. Οι οικονομικές αλλαγές επιφέρουν αναπόφευκτα κοινωνικές αλλαγές. Η οικονομία της αγοράς τείνει να αποτελέσει το κυρίαρχο πλαίσιο πάνω στο οποίο θα κινηθεί η κοινωνία. Αυτό έχει ως συνέπεια μια άνευ προηγουμένου αστάθεια, ρευστότητα και ανασφάλεια στην εργασία μας, στη δημόσια ζωή μας ως πολιτών και στην προσωπική μας ζωή (New London Group, 2000: 10).

Απαιτούμενο στην παρούσα συγκυρία είναι, εκ των πραγμάτων, η επαναθεώρηση των πραγμάτων και ο επανακαθορισμός της εκπαίδευσης σε σχέση με τις ευρύτερες κοινωνικο-οικονομικές αλλαγές. Το ζητούμενο είναι τι μπορεί να γίνει από δω και πέρα. Μπορεί οι αλλαγές αυτές να εκπορεύονται από κέντρα που δεν μπορούν να ελεγχθούν επί του παρόντος, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι οι πολίτες και η κοινωνία θα παραμείνουν εσαεί σ' αυτή τη μοιρολατρική θέση. Μπορεί η «παγκοσμιοποίηση» και η «αγοροποίηση» (Fairclough, 2000: 163) να φαίνεται ότι κερδίζουν το παιχνίδι και να κινούν το «κοινωνικό ποτάμι» προς μια ορισμένη κατεύθυνση, αλλά οι πολίτες και η συντεταγμένες κοινωνίες κάποια στιγμή οφείλουν να αντιδράσουν.

Η νέα κατάσταση δημιουργεί έναν γόνιμο προβληματισμό, ιδιαίτερα στις χώρες που βρίσκονται πιο κοντά στο κέντρο αυτών των εξελίξεων, ο οποίος αρχίζει να διαχέεται και στην παγκόσμια περιφέρεια (Freire & Macedo, 1987). Το σχολείο σε συνεργασία με την κοινωνία των πολιτών, που αν δεν υπάρχει θα πρέπει να τη δημιουργήσει, βρίσκεται στο κέντρο αυτού του προβληματισμού και οφείλει να αναλάβει δράση. Οφείλει να εφοδιάσει τους μαθητές του όχι μόνο με το «τι» αλλά κυρίως με το «γιατί». Κι αν το «τι» είναι ο γραμματισμός της παλιάς ή οι γραμματισμοί της νέας εποχής, το «γιατί» είναι ο κριτικός γραμματισμός, ως εργαλείο κριτικής σκέψης και επίγνωσης (Baynham, 2002: 13). Μπορεί η οικονομία και τα ΜΜΕ να προσπαθούν να καθοδηγήσουν τους πολίτες προς όφελος τους, η εκπαίδευση, όμως, είναι υποχρεωμένη να κάνει τη δική της δουλειά που είναι θεσμικά και κατ' ουσίαν διαφορετική απ' αυτή των ΜΜΕ και των οικονομικών συμφερόντων που τα στηρίζουν (New London Group, 2000: 13). Το καθήκον αυτό της εκπαίδευσης καθίσταται ζωτικής σημασίας σήμερα που τα ΜΜΕ αναπλάθουν το πραγματικό και κατασκευάζουν έναν κόσμο «εικονικό» και μ' αυτόν τον τρόπο κοινωνικοποιούν τα παιδιά, δημιουργώντας στάσεις, αξίες και τρόπους ζωής (Βρύζας, 1997: 5). Η παρούσα εργασία κινείται σ' αυτή την κατεύθυνση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΘΕΩΡΙΑ (ΠΡΑΞΗΣ).

1. Γραμματισμός, Πολυγραμματισμοί, Κριτικός Γραμματισμός.

1.1 Γραμματισμός.

«Ένα άτομο είναι εγγράμματο, όταν έχει αποκτήσει τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες, που το καθιστούν ικανό να συμμετάσχει σε όλες εκείνες τις δραστηριότητες, στις οποίες απαιτείται γραμματισμός για την αποτελεσματική λειτουργία του ατόμου στην ομάδα και στην κοινότητά του και του οποίου οι επιτεύξεις στην ανάγνωση και στην αριθμητική του επιτρέπουν να συνεχίζει να χρησιμοποιεί αυτές τις δεξιότητες για την ατομική του εξέλιξη και την ανάπτυξη της κοινότητάς του» (UNESCO 1962, παρατίθεται στο Baynham, 2002: 20).

Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό ο γραμματισμός (ή αλφαριθμητισμός), σημαίνει την εκμάθηση της γραφής, ανάγνωσης και αριθμητικής από το παιδί και αφορά στην απόκτηση δεξιοτήτων για την αποτελεσματική λειτουργία του ατόμου με σκοπό τη δική του εξέλιξη και αυτή της ευρύτερης κοινωνίας. Άρα λοιπόν, για τον κλασικό ή λειτουργικό γραμματισμό η εκμάθηση αυτών των τριών βασικών στοιχείων από το παιδί επαρκεί ώστε να θεωρηθεί κάποιος εγγράμματος και ικανός να ανταπεξέλθει στις προκλήσεις που θα συναντήσει στη ζωή του, καθώς και να χειριστεί προβληματικές καταστάσεις με επιτυχία.

Όμως, από το 1962 που διατυπώθηκε αυτός ο ορισμός έχει περάσει πολύς καιρός και πολλά πράγματα έχουν αλλάξει. Ο ορισμός αυτός δεν θεωρείται επαρκής σήμερα και γύρω απ' το τι θεωρείται γραμματισμός έχει αναπτυχθεί ένας γόνιμος προβληματισμός και μια αντιπαράθεση (βλ. παρακάτω Μοντέλα Γραμματισμού). Για μερικούς ο γραμματισμός είναι απλώς ζήτημα απόκτησης της τεχνικής δεξιότητας για ανάγνωση και γραφή. Απ' αυτή την άποψη η έρευνα που διεξήχθη δεν ενδιαφέρεται για τα νέα Μέσα Επικοινωνίας, αλλά μάλλον εστιάζει το ενδιαφέρον της στο πώς οι άνθρωποι θα μάθουν να κωδικοποιούν ή να αποκωδικοποιούν το έντυπο κείμενο. Για άλλους όμως ο γραμματισμός είναι πιο σύνθετη έννοια και εμπεριέχει την εκμάθηση ενός συνόλου πρακτικών που καθιστά ικανούς τους ανθρώπους να επικοινωνούν και να κάνουν πράγματα σε συγκεκριμένα κοινωνικά και πολιτισμικά πλαίσια. Η έρευνα απ' αυτή την κοινωνικο-πολιτισμική άποψη αποδέχεται ότι τα νέα Μέσα Επικοινωνίας παίζουν καθοριστικό ρόλο στην καθημερινή πολιτισμική πρακτική, διότι οι άνθρωποι τα χρησιμοποιούν για να δημιουργήσουν νοήματα, να εκφραστούν, να επικοινωνήσουν και να συνεργαστούν μεταξύ τους (Nixon, 2003: 407).

Η πρώτη άποψη εστιάζει το ενδιαφέρον της σε καθαρά κειμενικά-πραγματολογικά στοιχεία χωρίς σύνδεση με το κοινωνικό πλαίσιο, ενώ η δεύτερη το συμπεριλαμβάνει στην εξέταση και δημιουργία της επικοινωνίας.

Η λέξη γραμματισμός ετυμολογικά προέρχεται από το ελληνικό ρήμα «γράφω», που στην αρχική του σημασία σημαίνει ξύνω, γρατζουνίζω, χαράζω συμβολικά σημεία (Δημητράκος, 1964: 1700). Σημασιολογικά λοιπόν ο γραμματισμός σχετίζεται με την χάραξη συμβόλων (Μανταδάκη, 1999: 25). Απ' αυτή την άποψη η έννοια γραμματισμός μπορεί να συμπεριλάβει όλες τις κοινωνίες που ανέπτυξαν συμβολικά συστήματα (κατα)γραφής και όχι μόνο εκείνες που ανέπτυξαν αλφαβητική γραφή. Στην εξέλιξή του όμως έφτασε να σημαίνει το δεύτερο.

Έτσι δημιουργήθηκαν τα γράμματα ως αναπαραστατικά αφηρημένα σημεία του φωνούμενου λόγου και στη συνέχεια οι λέξεις ως νοηματικές μονάδες. Απ' αυτή την άποψη ο γραμματισμός είναι η αλφαβητική γραφή των λέξεων και έχει να κάνει με μία μόνο πλευρά, από τις πολλές που προέκυψαν σήμερα, της δημιουργίας μηνυμάτων: του γραπτού κειμένου.

Ο «απλός» (ή λειτουργικός) γραμματισμός παραμένει επικεντρωμένος μόνο στη γλώσσα, ως συστήματος που βασίζεται σε κανόνες, όπως η κατανόηση της αντιστοιχίας ήχου – γράμματος (Cope & Kalantzis, 2000: 5). Φυσικά, στη σημερινή εποχή ένας γραμματισμός αυτού του είδους είναι μάλλον ξεπερασμένος ή απλώς ανεπαρκής, δεδομένων των ταχύτατα εξελισσόμενων και μεταβαλλόμενων κοινωνικών συνθηκών, οι οποίες έχουν υποχρεώσει τους θεωρητικούς να αναθεωρήσουν την έννοιά του, λαμβάνοντας υπόψη ότι ο γραμματισμός δεν σχετίζεται μόνο με τη γλώσσα ως γραφή-μορφή-σύνταξη-γραμματική αλλά με τη γλώσσα, κυρίως, ως σημασία, νόημα και επικοινωνία, καθώς επίσης και με την εικόνα, που κι αυτή είναι μια μορφή γλώσσας και μέσω της οποίας επικοινωνούνται μηνύματα. Υπό αυτή τη νέα θεώρηση η Γλωσσολογία δεν είναι η μοναδική επιστήμη που κατέχει το προνόμιο να θεωρητικολογεί περί του γραμματισμού. Στη νέα σημασιοδότηση έχουν εμπλακεί και άλλες επιστήμες, κυρίως όμως η Σημειωτική, όπως θα αναλυθεί παρακάτω.

Θεωρώντας το θέμα του γραμματισμού από την επικοινωνιακή του διάσταση ο Kress προτείνει τον εξής ορισμό: «Γραμματισμός είναι ο όρος που χρησιμοποιούμε, όταν κατασκευάζουμε μηνύματα χρησιμοποιώντας γράμματα ως μέσα καταγραφής αυτών των μηνυμάτων» (2003: 23). Ο ορισμός που προτείνει ο Kress «βλέπει» τον γραμματισμό ως ένα συγκεκριμένο μέσον κατασκευής μηνυμάτων για την πραγμάτωση ενός επικοινωνιακού γεγονότος. Το συγκεκριμένο είναι η χρήση γραμμάτων για την

καταγραφή των μηνυμάτων. Αυτό όμως αφήνει ανοιχτό το ενδεχόμενο ότι υπάρχουν κι άλλοι τρόποι καταγραφής μηνυμάτων κι όχι μόνο ένας, ο κλασικός. Πράγμα που είναι ολοένα και πιο ορατό στις μέρες μας, διότι είναι κοινή διαπίστωση ότι σήμερα υπάρχουν ή έχουν αναπτυχθεί και άλλοι τρόποι κατασκευής μηνυμάτων, όπως και συνδυασμοί τρόπων. Ο κλασικός τρόπος επικοινωνίας και δημιουργίας μηνυμάτων μέσω της γραπτής ή προφορικής γλώσσας δεν είναι πλέον ο μόνος. Στην επικοινωνία και στη δημιουργία μηνυμάτων υπεισέρχονται και άλλοι τρόποι όπως η εικόνα.

Από αυτή την άποψη, η έννοια του γραμματισμού αποκτά σήμερα νέο εύρος. Δεν θεωρείται μόνο με την στενή λειτουργική και μονοδιάστατη έννοια όπως στο παρελθόν (γραφή, ανάγνωση, αριθμητική), αλλά σε συνάρτηση και σε συνδυασμό με τις νέες προσεγγίσεις και συνεισφορές από επιστήμες όπως Σημειωτική, η Γλωσσολογία, η Κοινωνιολογία, η Ψυχολογία, η Κοινωνιογλωσσολογία, η Κοινωνική Σημειωτική κ.α. Το θέμα τώρα δεν είναι απλώς κάποιος να μπορεί να γράφει, να διαβάζει και να υπολογίζει, αλλά και το πώς και με τι γράφει, για ποιο σκοπό γράφει, σε ποιον απευθύνεται, τι και πώς διαβάζει, πώς δημιουργεί νοήματα, πώς ερμηνεύει αυτά που διαβάζει και άλλα παρεμφερή ζητήματα. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η έννοια γραμματισμός θεωρείται σε σχέση με την Επικοινωνία και τη δημιουργία μηνυμάτων γενικότερα και όχι μόνο σε σχέση με την Επικοινωνία και τη δημιουργία μηνυμάτων μονομερώς μέσω της γλώσσας.

Διδασκαλία του γραμματισμού στα παιδιά σήμερα, σύμφωνα με τις νέες θεωρήσεις, σημαίνει όχι μόνο διδασκαλία του «παραδοσιακού» γραμματισμού, αλλά και του πώς θα διαβάζουν και θα δημιουργούν κείμενα σύμφωνα με την αναδυόμενη εποχή της πληροφορίας και των πολυμέσων (Semali, 2001).

1.2. Κοινωνική και Ιστορική προέλευση του γραμματισμού.

Μέχρι πολύ πρόσφατα στην ανθρώπινη Ιστορία δεν υπήρχε γραπτός λόγος. Οι κοινωνίες είχαν μόνο προφορική γλώσσα. Η γραφή γεννήθηκε γύρω στην Τρίτη χιλιετία προ Χριστού σε μια περιοχή μεταξύ Τίγρη και Ευφράτη, στη Μεσοποταμία των Σουμέριων και των Ακκάδων (Μανταδάκη, 1999: 17). Ο γραπτός λόγος είναι μακροϊστορικά μία σχετικώς πρόσφατη εφεύρεση και αποτελεί επίτευγμα μιας μικρής μειονότητας πολιτισμών. Οι περισσότεροι πολιτισμοί διατηρούν μόνο προφορική γλώσσα (Kress & Van Leeuwen, 1996: 18-19). Ακόμα και σήμερα πολλές κοινωνίες εξακολουθούν να έχουν μόνο προφορική γλώσσα. Η προφορικότητα προϋπήρξε του γραπτού λόγου και δεν θα μπορούσε να είχε συμβεί διαφορετικά, διότι η προφορικότητα είναι συνυφασμένη με την κοινωνικότητα, την αμεσότητα της επικοινωνίας, τη ρευστότητα

και την κίνηση, ενώ ο γραπτός λόγος με την εμμεσότητα της επικοινωνίας, την ακινησία, την σταθερότητα και την διαχρονικότητα. Ας μην λησμονείται η ρήση του Ομήρου ότι τα «έπεα (εισί) πτερόεντα», ενώ τα «γραπτά μένουν» (*scripta manent*).

Η γραπτή γλώσσα – τουλάχιστον με τη μορφή που την γνωρίζουμε σήμερα και που ως όρος θεωρείται κοινωνικά κατανοητός και αποδεκτός – άρχισε να υφίσταται απ' τη στιγμή που εφευρέθηκε το αλφάβητο. Φυσικά, πριν την έλευση του αλφάβητου, οι άνθρωποι είχαν αρχίσει να αποτυπώνουν και να κάνουν καταγραφές διαφόρων ειδών, για τις ανάγκες του εμπορίου, της θρησκείας ή της διακυβέρνησης. Αυτές οι καταγραφές αρχικά ήταν εικονικές, δηλαδή απεικονίσεις αντικειμένων, και το απεικονιζόμενο αντικείμενο ήταν σε φανερή αντιστοιχία με τα μέσα και τη μορφή της καταγραφής. Αυτή ήταν μια γραφή λεξιγραφική (Μανταδάκη, 1999: 18). Για παράδειγμα, μία κυματιστή γραμμή μετατράπηκε τελικά στο κινεζικό ιδεόγραμμα για το «νερό» και η ιερογλυφική εικόνα του κεφαλιού του βοδιού, που στην αρχή σήμαινε το «βόδι» στα Φοινικικά (Δημητράκος, 1964:1), τελικά μετατράπηκε στο γράμμα *aleph* ή άλφα (Kress & Van Leeuwen, 1996: 19, Μανταδάκη, 1999: 18).

Αυτή η μετάβαση, με το πέρασμα πάρα πολλών χρόνων, από τη συγκεκριμένη απεικόνιση ενός αντικειμένου στην συντομογραφία του ονόματος του αντικειμένου και τελικά στη διατήρηση του αρχικού γράμματος (*aleph* – άλφα), παρήγαγε το αλφάβητο και ήταν η πιο σημαντική «αφαίρεση» στην Ιστορία του ανθρώπινου πολιτισμού. (Kress & Van Leeuwen, 1996: 19).

Το αλφάβητο αποτελεί τη γραπτή, συμβολική και αφηρημένη εκδοχή των φωνημάτων της προφορικής γλώσσας. Άρχισε να διαδίδεται γύρω στα 1100 π.Χ. (Μανταδάκη, 1999: 21). Με τους διάφορους συνδυασμούς των γραφημάτων μεταξύ τους αποτυπώνονται οι λέξεις, οι οποίες μπορούν κατόπιν να αναγνωσθούν απ' τον κάτοχο της ικανότητας για ανάγνωση. Τότε μιλάμε για γραμματισμό – αλφαβητισμό, για γραμματισμένους – αλφαβητισμένους ή για αγράμματους – αναλφάβητους.

Το αλφάβητο, συνεπώς, είναι ο συνδετικός κρίκος μεταξύ της ομιλούμενης εκδοχής μιας γλώσσας και της γραπτής της μορφής (Kress, 2003: 25). Κατ' αυτόν τον τρόπο δημιουργήθηκε μέσα από συνεχείς αφαιρέσεις και με το πέρασμα πολλών χρόνων το είδος γραμματισμού που γνωρίζουμε μέχρι σήμερα, χωρίς να παραγνωρίζεται το γεγονός ότι και τα προηγούμενα εικονικά συστήματα γραφής συνιστούσαν ένα – διαφορετικό – είδος γραπτής γλώσσας, όπως άλλωστε συμβαίνει και σήμερα με την κινεζική ιδεογραμματική γλώσσα.

Ο γραμματισμός απ' όλες τις απόψεις του είναι κοινωνικός, πολιτισμικός και προσωπικός (Kress, 2003: 24), διότι προέκυψε από την ανάγκη των ανθρώπων να καταγράψουν τις σκέψεις τους, τα γεγονότα και την ιστορία τους και να θυμούνται (Μανταδάκη, 1999: 17). Με την έλευσή του όμως επηρέασε και προκάλεσε αλλαγή στο «επικοινωνιακό τοπίο» της εποχής. Οι άνθρωποι από τη στιγμή εκείνη μπορούσαν να χρησιμοποιούν έναν επιπλέον τρόπο επικοινωνίας, εκτός από τον προφορικό (και τον εικονικό): τη γραπτή επικοινωνία.

Αυτό είχε ως επακόλουθο την πρώτη προσπάθεια των κοινωνιών, όπως αυτών της Αρχαίας Ελλάδας, να γραμματίσουν τους πολίτες τους. Πολύ αργότερα η εξάπλωση του γραμματισμού επιταχύνθηκε από την ανάπτυξη της χαρτοποιίας και ακολούθως από την εφεύρεση της τυπογραφίας το 1440 από τον Γουτεμβέργιο, καθώς και από την βαθμιαία συγκρότηση εθνικών κρατών και την εισαγωγή της υποχρεωτικής εκπαίδευσης για τους πολίτες τους στο χώρο της Ευρώπης απ' την Αναγέννηση και μετέπειτα. Η τυπογραφία βέβαια συνετέλεσε στην ταχύτερη διάδοση του γραπτού λόγου και των ιδεών γενικότερα (Σφυρόερας, 2006: 24).

Απ' αυτή την άποψη ο γραμματισμός βοήθησε πραγματικά τις κοινωνίες να αναπτυχθούν και φυσικά και σήμερα αποτελεί το σημείο εκκίνησης για να αναπτυχθούν και άλλοι γραμματισμοί, πρώτον, διότι ο όρος στη σημερινή εποχή αποκτά νέο εύρος, στα πλαίσια ευρύτερων κοινωνικών αναδιατάξεων (Street, 1998: 1, Baynham, 2000: 99), όπως θα διαφανεί παρακάτω και, δεύτερον, διότι η γλώσσα εξακολουθεί να είναι ο κεντρικός τρόπος επικοινωνίας.

Το εκπαιδευτικό σύστημα, που οργανώθηκε στις σύγχρονες κοινωνίες, κυρίως μετά τον 18^ο αιώνα, αναγνώρισε την αξία του γραμματισμού και προσπάθησε να κάνει εγγράμματους τους πολίτες του, αλλά ταυτόχρονα η προϋπάρχουσα ταξική συγκρότηση των κοινωνιών αναπαρήγαγε τον εαυτό της και διατηρήθηκε και στο πεδίο της εκπαίδευσης και του γραμματισμού, παράγοντας καινούργιες ανισότητες, πέρα απ' τις προϋπάρχουσες κοινωνικοοικονομικές. Η ανάπτυξη του γραμματισμού επέφερε μια νέα διαστρωμάτωση στο κοινωνικό πεδίο μεταξύ των εγγράμματων και των αναλφάβητων (αγράμματων) (Baynham, 2000: 17) και δημιούργησε μορφές συμβολικής εξουσίας και ελέγχου από αυτούς που κατείχαν τον γραμματισμό αυτό σε σχέση με τους υπόλοιπους που δεν τον κατείχαν (Bernstein, 2000: 5). Ο Bernstein θεωρεί ότι ο τρόπος με τον οποίο μια κοινωνία επιλέγει, ταξινομεί, κατανέμει, μεταδίδει και αξιολογεί την εκπαιδευτική γνώση, που θεωρεί δημόσια, αντανακλά τόσο την κατανομή εξουσίας όσο και τις αρχές κοινωνικού ελέγχου (1989: 63).

Ο γραμματισμός είναι η πρώτη μεγάλη λειτουργία της τυπικής εκπαίδευσης και ιστορικά, στις απαρχές της μοντέρνας θεσμοθετημένης εκπαίδευσης, και στη ζωή του κάθε παιδιού και ανθρώπου, στη διάρκεια της συμμετοχής του στη μοντέρνα εκπαιδευτική διαδικασία. Ο γραμματισμός αποτελεί ένα είδος πολιτισμικού κεφαλαίου από δύο απόψεις: ως εξέχουσα μορφή συμβολικού χειρισμού (εξουσίας) που υλοποιεί πράγματα και ως συμβολικός δείκτης του να «είναι κάποιος μορφωμένος» (Kalantzis & Cope, 2000: 121).

Όλες οι οργανωμένες κοινωνίες, αλλά και υπερεθνικοί οργανισμοί όπως η UNESCO, μέσα από τα εκπαιδευτικά τους συστήματα προσπαθούν να αναπτύξουν τον γραμματισμό και να μειώσουν το ποσοστό των αναλφάβητων πολιτών τους, διότι ο αναλφαβητισμός δεν είναι μόνο η αδυναμία χρήσης της ανάγνωσης και της γραφής, αλλά μια γενική αδυναμία, που έχει σχέση τόσο με τα μέσα παραγωγής και με την ίδια την υγεία, όσο και με τα συστήματα επικοινωνίας που βασίζονται στο αλφάβητο και που χρησιμεύουν στη μετάδοση των βασικών γνώσεων από τις οποίες εξαρτάται όλη η ζωή (Piaget, 1979: 124).

Ταυτόχρονα γίνεται πολύς λόγος και για την αποφυγή των κατηγοριοποιήσεων που προαναφέρθηκαν και στην κατεύθυνση αυτή έχει αναπτυχθεί ένα κίνημα που αποκαλείται απελευθερωτική παιδαγωγική και που πρεσβεύει την ανάγκη για ενδυνάμωση των ασθενέστερων οικονομικά τάξεων σε χώρες του τρίτου κόσμου μέσα από προγράμματα γραμματισμού (Freire & Macedo, 1987).

Η αποστολή της εκπαίδευσης σήμερα έχει ως βασικό σκοπό να διασφαλίσει ότι όλοι οι μαθητές θα ωφεληθούν από τη μάθηση με τρόπους που θα τους επιτρέψουν να συμμετέχουν πλήρως στη δημόσια, κοινωνική και οικονομική ζωή. Η Παιδαγωγική είναι μια σχέση διδασκαλίας και μάθησης που δημιουργεί το δυναμικό για την οικοδόμηση μαθησιακών συνθηκών που οδηγούν στην πλήρη και ισότιμη κοινωνική συμμετοχή. Η παιδαγωγική του γραμματισμού ειδικότερα αναμένεται να παίξει έναν πολύ σημαντικό ρόλο στην εκτέλεση αυτής της αποστολής. Παραδοσιακά αυτό σήμαινε τη διδασκαλία και μάθηση ανάγνωσης και γραφής στις επίσημες, «σελιδοκεντρικές» μορφές της εθνικής γλώσσας. Η παιδαγωγική του γραμματισμού, με άλλα λόγια, ήταν και είναι ένα προσεκτικά οριοθετημένο πρόγραμμα – περιορισμένο σε τυποποιημένες, μονογλωσσικές, μονοπολιτισμικές και κανονιστικές μορφές της γλώσσας (New London Group, 2000: 9). Η διδασκαλία και η μάθηση του γραμματισμού πρέπει ν' αλλάξουν, γιατί ο κόσμος αλλάζει. Η μάθηση πρέπει να προσανατολιστεί στην ευελιξία και στη λύση προβλημάτων (Cope & Kalantzis, 2000: 4).

1.3. Νέα Εποχή και Γραμματισμός.

Ένα χαρακτηριστικό της σημερινής εποχής είναι οι τεράστιες αλλαγές στην οικονομία, στην κοινωνία και στην τεχνολογία (Kress, 2003: 9). Η εποχή μας χαρακτηρίζεται από αστάθεια και αλλαγή (Fairclough, 2000: 162) και από την έλευση του «νέου καπιταλισμού» (Gee, 2000: 46-47) και της λογικής του. Στις σύγχρονες κοινωνίες παρατηρείται πρώτον, πολιτισμική ανάμειξη (hybridity), αυξανόμενη πολιτισμική και γλωσσική αλληλεπίδραση μέσα και μεταξύ των κοινωνιών και, δεύτερον, πολυτροπικότητα, δηλαδή αυξανόμενη προβολή των πολλαπλών τρόπων νοήματος – γλωσσικών, οπτικών, ακουστικών, κλπ. – και αυξανόμενη τάση των κειμένων να είναι πολυτροπικά (Fairclough, 2000: 171).

Αυτές οι αλλαγές επηρεάζουν το τοπίο της επικοινωνίας, όπως, κατ' επέκταση, και τον χώρο της θεσμικής εκπαίδευσης, τόσο σε επίπεδο Παιδαγωγικής, όσο και σε επίπεδο Διδακτικής. Οι νέες κοινωνικές, πολιτισμικές και πολιτικές ανάγκες οδηγούν σε νέους τρόπους επικοινωνίας και σε νέες τεχνολογίες της επικοινωνίας, όπως επίσης και σε νέες θεωρίες της επικοινωνίας (Kress, 2001: 112).

Μέχρι σήμερα η λέξη αποτελούσε τον βασικό τρόπο (mode) επικοινωνίας και το βιβλίο το βασικό μέσο (medium) επικοινωνίας. Τα βιβλία παλαιότερα, και κάποια μέχρι σήμερα, απεικόνιζαν τον κόσμο με αφηρημένο, νοησιαρχικό, συμβολικό, ιεραρχικό, δηλαδή κάθετο, και αυστηρό τρόπο. Σήμερα όλο και λιγότερο το βλέπουμε αυτό και σε ιδιαιτέρως λίγα πλαίσια ή κώδικες (σε ακαδημαϊκά κείμενα κυρίως).

Ο γραμματισμός μέχρι σήμερα νοούνταν σε σχέση με τη λέξη ή το γραπτό κείμενο. Αφορούσε την επικοινωνία από την άποψη κυρίως της γλώσσας. Ως εκ τούτου ήταν αντικείμενο μελέτης της Γλωσσολογίας και συνδεόταν στενά με την έννοια της «γραμματικής». Η έννοια της γραμματικής στη λαϊκή της χρήση τείνει να σημαίνει κανόνες σωστής γλωσσικής πρακτικής ή συμπεριφοράς και σχετίζεται στενά με αντιλήψεις περί «ορθότητας». Δηλαδή η έννοιά της είναι συνυφασμένη με καθιερωμένες κοινωνικές συμβάσεις και την απόκλιση ή την προσκόλληση σ' αυτές. Ωστόσο, σήμερα εισάγονται νέες προσεγγίσεις ως προς τη γλώσσα και τον γραμματισμό, οι οποίες θεωρούν τη γλώσσα και τον γραμματισμό ως κοινωνικές πρακτικές και ως πηγές, παρά ως ένα σύνολο κανόνων που ορίζονται στενά και τυπικά (Street, 1998:1). Η δε γραμματική δεν θεωρείται ως κανονιστική, αλλά περιγράφει τις κανονικότητες του «τι κάνουν οι άνθρωποι», άσχετα από το πού ανήκουν και άσχετα από τις κωδικοποιήσεις, που μπορεί να υπάρχουν μέσα σε μια κοινωνία, αυτού που θα μπορούσε να θεωρείται ακόμα ως η «μία» γλώσσα (Kress & Van Leeuwen, 2002: 344).

Ο γενικός προβληματισμός σχετικά με τη γλώσσα και την επικοινωνία συνδέεται επίσης με τη μελέτη της γλωσσικής σημασίας. Ξεκινά με τον Sausurre, τον ιδρυτή της Σημειολογίας, και συνεχίζεται με τον Chomsky, ο οποίος υποστηρίζει ότι με την τυπική μελέτη της γραμματικής δομής έρχεται στο φως ένα συντακτικό πλαίσιο, στο οποίο μπορεί να στηριχθεί η σημασιολογική ανάλυση. Η περιγραφή του νοήματος μπορεί να βοηθηθεί από τον συσχετισμό με αυτό το υποκείμενο συντακτικό πλαίσιο, διότι υπάρχουν πολλοί συσχετισμοί μεταξύ συντακτικής δομής και νοήματος, οι οποίοι θα μπορούσαν να αποτελέσουν αντικείμενο μιας γενικότερης θεωρίας της γλώσσας που θα ασχολούνταν με τη μελέτη της σύνταξης και της σημασιολογίας και με τα σημεία σύνδεσής τους (1991: 139). Στην πορεία σχηματίστηκαν διάφορα ρεύματα, που προσπάθησαν να μελετήσουν το θέμα. Το πρώτο ρεύμα είναι η Εξωγλωσσική Προσέγγιση, που στηρίζεται στον Φιλοσοφικό Ρεαλισμό. Αυτή εμπιστεύεται τις ανοιχτές στην παρατήρηση γλωσσικές μορφές (γλώσσα) και τον κόσμο με τις οντότητες και τις ιδιότητες ή σχέσεις που τον χαρακτηρίζουν και αναζητά τη σημασία στη μεταξύ τους σχέση (κόσμος). Προσπαθεί να συνδέσει τη γλώσσα με τον κόσμο (Βελούδης, 2005: 47). Αυτή η προσέγγιση όμως είναι ημιτελής. Δέχτηκε κριτική από την πλευρά της Επικοινωνιακής Προσέγγισης, διότι δεν λαμβάνει υπόψη τον ομιλητή. Η Επικοινωνιακή Προσέγγιση έλκει τις ρίζες της στην Κοινωνική ή Πραγματολογική Θεωρία, η οποία αναζητά τη σημασία στη χρήση των γλωσσικών εκφράσεων από τους ομιλητές μιας γλώσσας κατά την επικοινωνιακή τους διεπίδραση (Βελούδης, 2005: 52). Το τρίτο ρεύμα είναι η Νοησιακή Προσέγγιση, με κύριο εκπρόσωπο τον Noam Chomsky. Σύμφωνα μ' αυτή, η σημασία των γλωσσικών εκφράσεων εντοπίζεται στο νου του ομιλητή (Βελούδης, 2005: 64). Από κει και ύστερα οι έννοιες γλώσσα, δηλαδή κείμενο, και επικοινωνία, δηλαδή μήνυμα, απέκτησαν καινούργιο νόημα, χωρίς να παραγνωρίζεται και η συμβολή της Σημειωτικής σ' αυτό, όπως θα φανεί παρακάτω.

Η επικοινωνία σήμερα δεν υλοποιείται μόνο με τη γλώσσα. Στη σύγχρονη εποχή η επικοινωνία συντελείται με ποικίλους τρόπους, όχι απαραίτητα γλωσσικούς. Αν παραδοσιακά το κείμενο νοούνταν ως μέρος της γραπτής γλώσσας, σήμερα τα κείμενα δεν χρειάζεται να είναι απαραίτητα γλωσσικά. Οτιδήποτε μπορεί να νοηθεί ως κείμενο: μια εικόνα, ένα κτίριο, ένα μουσικό κομμάτι κλπ., διότι στη σύγχρονη κοινωνία τα κείμενα είναι όλο και περισσότερο πολυσημειωτικά. Αν και η πρωταρχική σημειωτική μορφή των κειμένων είναι γλωσσική, εν τούτοις όλο και περισσότερο συνδυάζουν τη γλώσσα με άλλες σημειωτικές μορφές (Fairclough, 1995: 4). Η γλώσσα ως κοινωνική

σημειωτική εξετάζει τις σχέσεις μεταξύ των κειμένων και των κοινωνικών δομών και σχέσεων (Fairclough, 1995: 10).

Κι αν γίνεται λόγος για πολυσημειωτικά κείμενα, είναι γιατί η επικοινωνία σήμερα έχει αποκτήσει μιαν άλλη διάσταση. Μέχρι πρότινος η γλώσσα θεωρούνταν ως λεξικο-γραμματικό σύνολο και το κείμενο ως η γραπτή αποτύπωση της γλώσσας. Και τα δύο ως μοναδικοί φορείς νοήματος. Η γλώσσα μετά τον Saussure και τον Pierce νοείται ως σύστημα σημείων, και η Σημειωτική είναι η επιστήμη που μελετά τη ζωή των σημείων μέσα στην κοινωνία και τη δημιουργία και ερμηνεία των σημείων, δηλαδή την επικοινωνία. Το βασικό μοντέλο μπορεί να στηρίζεται στη γλώσσα, όμως η Σημειωτική έχει ευρύτερο πεδίο και εξετάζει κάθε σύστημα σημείων, άσχετα αν είναι λεκτικό, οπτικό ή σύνθεση και των δύο (Dyer, 1993: 130), όπως συμβαίνει σήμερα. Η προσέγγιση αυτή ενέχει μια κριτική μετατόπιση από την απλή ερμηνεία των αντικειμένων και μορφών επικοινωνίας στη διερεύνηση της οργάνωσης και της δομής των πολιτισμικών «προϊόντων» και, ιδιαίτερα, στη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο παράγουν νόημα. Τα κείμενα απορρέουν από τη δυναμική συνεργασία διαφόρων σημειωτικών, αισθητικών, κοινωνικών και ιδεολογικών διαδικασιών που λειτουργούν στο εξωτερικό τους αλλά και στο ευρύτερο πολιτισμικό τους περιβάλλον. Κάθε μέλος της κοινωνίας εμπλέκεται στη διεργασία του κειμένου και την παραγωγή του νοήματός του: η γνώση του, η κοινωνική του θέση και η ιδεολογική του προοπτική αφορά τη διαδικασία κατασκευής του νοήματος (Dyer, 1993: 130-131).

Αν η Γενική Γλωσσολογία ενδιαφέρεται για τη γλώσσα, ως οντότητα και ως ανθρώπινη δραστηριότητα, και διατυπώνει θεωρίες που επιχειρούν να απαντήσουν σε ζητήματα τα οποία θέτουν η καταγωγή, η σύσταση, η μορφή και η σύνταξη, η σημασία και ο συμβολισμός ή η μεταβολή των στοιχείων ή των φαινομένων της γλώσσας, στο επίπεδο της Επικοινωνίας τα ίδια προβλήματα τίθενται σε σχέση με τους ομιλητές, με την ταυτότητα και τις προθέσεις τους, με το πολιτισμικό γενικό πλαίσιο και με την ισχύουσα «τοπική κουλτούρα». Η Επικοινωνία ενδιαφέρεται όχι μόνο για το τι λέγεται, αλλά και για το τι δεν λέγεται και, ακόμη, όχι τι λέει κάποιος, αλλά γιατί το λέει, ποιον δίαυλο και ποια μέσα, γλωσσικά και μη γλωσσικά, χρησιμοποιεί για να επικοινωνήσει (Τοκατλίδου, 2004: 57-58).

Σ' αυτή τη στροφή μεγάλη είναι και η συνεισφορά των λογοτεχνικών θεωριών, ιδιαίτερα της Φαινομενολογίας, του Μαρξισμού, του Δορισμού, του Μεταδορισμού, της Ψυχανάλυσης του Φεμινισμού και της Αποδόμησης (Culler, 2003: 169-183, Φρυδάκη, 2003: 115-183, Hawthorn, 1995).

Συνεπώς, ο όρος γραμματισμός στη σημερινή εποχή και στη σύγχρονη επικοινωνία, αναγκαστικά, τίθεται υπό αναθεώρηση, διότι στον κόσμο των νέων Μέσων και της Επικοινωνίας υπάρχουν πολλοί τρόποι που εμπλέκονται στη δημιουργία μηνυμάτων, όπως η λέξη, γραπτή ή προφορική, η εικόνα, ακίνητη ή κινούμενη, η μουσική, διάφορα τρισδιάστατα αντικείμενα, η δράση κλπ. (Kress, 2003: 21). Επίσης, με τη σημερινή τεχνολογία, η ψηφιοποίηση των κωδίκων επικοινωνίας επέφερε την ενοποίηση των τριών βασικών κωδίκων (τρόπων-modes) επικοινωνίας: του γραπτού κειμένου, του ηχητικού κειμένου και της εικόνας (γραπτό, ήχος, εικόνα). Με την πρότερη τεχνολογία, που βασιζόταν στην εκτύπωση, η παραγωγή γραπτού κειμένου ήταν εύκολη, ενώ η παραγωγή εικόνας ήταν δύσκολη. Άρα, η εικόνα σπάνιζε σχετικώς στα κείμενα, ενώ η λέξη ήταν κυρίαρχη. Σήμερα, αυτό έχει αλλάξει. Μπορεί κάποιος να επιλέξει κείμενο ή εικόνα με λίγο ή καθόλου κόστος. Αυτός είναι ένας λόγος που η εικόνα αρχίζει να εισχωρεί σε επικοινωνιακά κείμενα εκτοπίζοντας τη λέξη (Kress, 2003: 5). Είναι πλέον πολύ εύκολο να φτιάξει κάποιος ένα σύνθετο κείμενο στον υπολογιστή του που να περιέχει γραπτό κείμενο, ηχητικό κείμενο και εικόνες. Μπορεί να το αποθηκεύσει, να το εμπλουτίσει, να το αλλάξει, να το στείλει όπου θέλει, να το παρουσιάσει στο Διαδίκτυο, γενικά να το διαχειριστεί όπως θέλει (Kress, 2001: 2). Η τεχνολογία παίζει έναν διαρκώς αυξανόμενο ρόλο στο να μετατρέπει τα Μέσα (media) σε Τρόπους (modes) και ως εκ τούτου να ελέγχει τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να δημιουργηθούν τα νοήματα (Kress, 2001: 79).

Οι νέες τεχνολογίες της πληροφορίας και επικοινωνίας ενοποιούν και τα τρία μέσα που χρησιμοποιούνται στην Επικοινωνία: τα μέσα της Αναπαράστασης, της Παραγωγής και της Διάδοσης. Αυτή η ενοποίηση, όμως, προκαλεί αλλαγή στην έννοια του όρου «γραμματισμός» (Luke, 2000: 70-71): η χρήση του υπολογιστή, παραδείγματος χάρη, εμπεριέχει απόψεις και από τα τρία αυτά μέσα. Συνεπώς, αν και ο «κλασικός» γραμματισμός αναφέρεται στη γνώση της χρήσης των μέσων γραφής, ο συνδυασμός της γνώσης των μέσων με τη γνώση της παραγωγής και αυτή της διάδοσης θα πρέπει να ονομάζεται κάπως αλλιώς. Ο γραμματισμός σήμερα μπορεί να αφορά κάθε σύστημα καταγραφής ή μεταγραφής είτε πρόκειται για ήχους είτε για ιδέες (Kress, 2003: 24).

Το επικοινωνιακό τοπίο έχει αλλάξει ριζικά. Η εικόνα αρχίζει να αντικαθιστά το γραπτό λόγο και αυτό ανατρέπει τη φυσική σχέση μεταξύ του τρόπου γραφής και του μέσου του βιβλίου και της σελίδας. Αυτή η αλλαγή ανατρέπει και τη σημειωτική λογική και χρειάζεται να υπάρξει πέρα από την ενιαία και ενοποιητική τεχνολογία και μια αντίστοιχη ενιαία και ενοποιητική Σημειωτική (Kress, 2001: 2). Οι αλλαγές στην επι-

κοινωνία δεν μπορούν να περιγραφούν ικανοποιητικά από τις υπάρχουσες θεωρίες για το νόημα και την επικοινωνία, διότι βασίζονται στη γλώσσα και, επειδή η γλώσσα δεν είναι πλέον ο κεντρικός σημειωτικός τρόπος, αυτές μπορούν να προσφέρουν εξηγήσεις για ένα μέρος του επικοινωνιακού τοπίου (Kress, 2000: 153). Αυτό σημαίνει ότι, σύμφωνα με τους Kress & Van Leeuwen, η νέα πραγματικότητα οδηγεί στην ανάγκη δημιουργίας μιας νέας «γραμματικής», μιας «γραμματικής της εικόνας» ή όπως την αποκαλούν: «Γραμματική του Οπτικού Σχεδιασμού» (1996: 1-5). Η γραμματική αυτή, όπως και κάθε γραμματική ανεξαρτήτως του τρόπου (mode), θα πρέπει να εκπληρώσει τρεις επικοινωνιακές ανάγκες: να περιγράφει γεγονότα και καταστάσεις, να περιγράφει τις κοινωνικές σχέσεις των συμμετεχόντων σε μια επικοινωνιακή αλληλεπίδραση και να μπορεί να σχηματίζει εσωτερικά συνεκτικές οντότητες – μηνύματα (Kress, 2000: 200). Η επικοινωνία ορίζεται, σύμφωνα με τον Kress, ως μια διαδικασία κατά την οποία ένα σημειωτικό προϊόν ή γεγονός εκφέρεται ή παράγεται, απ' τη μια μεριά, και ερμηνεύεται ή χρησιμοποιείται, από την άλλη (Kress, 2001: 20).

Απ' το σημείο αυτό, όπως γίνεται αντιληπτό, ανοίγονται νέοι δρόμοι στην επικοινωνία, στην εκπαίδευση, σ' ολόκληρη την κοινωνία. Παρόλα αυτά, ο γραπτός λόγος δεν πρόκειται να εκλείψει και θα παραμείνει ο προτιμητέος τρόπος επικοινωνίας για τις πολιτικές και πολιτισμικές ελίτ (Kress, 2003: 1).

Η εκρηκτική τεχνολογική ανάπτυξη σ' ό,τι αφορά τη διαχείριση και μετάδοση της πληροφορίας έχει οδηγήσει σε αλλαγές, οι οποίες αντικατοπτρίζονται στα σημερινά κείμενα, αυτά τουλάχιστον που απευθύνονται σε παιδιά, τα οποία δεν δομούνται με τον ίδιο τρόπο όπως παλιά. Τα νέα βιβλία δεν είναι «βιβλία» με την παλιά έννοια: προσεκτικά δομημένα, που παρουσιάζουν τη γνώση έτοιμη για «απορρόφηση». Τα νέα βιβλία συχνά είναι συλλογές από φύλλα εργασίας, χωρίς συνεκτική δομή. Είναι βιβλία για να δουλέψεις μ' αυτά και να κάνεις πράγματα μ' αυτά (Kress, 2003: 21). Είναι κείμενα στα οποία η εικόνα καταλαμβάνει όλο και περισσότερο μέρος, διότι, αν και ο έντυπος γραπτός λόγος εξακολουθεί να είναι κυρίαρχος στη ζωή μας, εν τούτοις όλο και περισσότερο κατακλυζόμαστε από οπτικές εικόνες (Semali, 2003: 271). Ο Kress υποστηρίζει ότι «μετά από αιώνων κυριαρχία του γραπτού, βιώνουμε τη μετάβαση σε μια νέα κυριαρχία, αυτή της εικόνας και από την κυριαρχία του βιβλίου στην κυριαρχία της οθόνης» (2003: 1). Το βιβλίο και η σελίδα ήταν ο χώρος της γραφής. Η οθόνη είναι ο χώρος της εικόνας. Το βιβλίο και η σελίδα ορίζονταν από τη λογική της γραφής, ενώ η οθόνη ορίζεται από τη λογική της εικόνας (Kress, 2003: 9). Η λογική της γραφής είναι χρονική – «ακολουθιακή» (temporal/sequential), ενώ η λογική της εικόνας είναι

χωρική – «ταυτοχρονική» (spatial/simultaneous) (Kress, 2003: 20). Κάποιος σήμερα πρέπει να κατέχει περισσότερα πράγματα απ' την απλή γραφή, ανάγνωση και ικανότητα αρίθμησης για να μπορεί να κινηθεί σ' έναν χώρο (επικοινωνιακό) όπου αυτά αποτελούν ένα μικρό του μέρος.

1.4. Πολυγραμματισμοί.

Τα τελευταία χρόνια οι αλλαγές, για τις οποίες έγινε λόγος παραπάνω, οδήγησαν στην παραγωγή νέων εννοιών-σημείων, όπως για παράδειγμα τα πολυτροπικά κείμενα και οι πολυγραμματισμοί.

Τα κείμενα ορίζονται από τον Halliday ως εξής: «Μπορούμε να ορίσουμε το κείμενο με τον απλούστατο τρόπο, λέγοντας ότι είναι γλώσσα, η οποία είναι λειτουργική. Με τη λέξη λειτουργική εννοούμε απλώς τη γλώσσα που κάνει κάποια δουλειά σε κάποιο κοινωνικό πλαίσιο, σε αντίθεση με τις μεμονωμένες λέξεις ή προτάσεις που θα μπορούσε κάποιος να γράψει στον πίνακα [...] Έτσι κάθε περίπτωση ζωντανής γλώσσας που παίζει κάποιο ρόλο στα πλαίσια μιας κατάστασης, μπορούμε να την αποκαλούμε κείμενο. Μπορεί να είναι είτε προφορικό είτε γραπτό ή στην πραγματικότητα εκφρασμένο με κάθε άλλο μέσο έκφρασης που θα θέλαμε» (Halliday, 1989: 10, όπως αναφέρεται από Baldry & Thibault, 2006: 4). Άρα, ένα κείμενο μπορεί να είναι γραπτό, προφορικό ή συνδυασμός των δύο, δηλαδή να είναι πολυτροπικό, αλλά μπορεί επίσης και να εννοηθεί πέρα από τη γλωσσική σημειωτική και να περιλάβει άλλες τροπικότητες (modalities) δημιουργίας νοήματος, χωρίς απαραίτητα να περιλαμβάνει γλώσσα (Baldry & Thibault, 2006: 12). Για τον Kress η πολυτροπικότητα είναι βασικό στοιχείο του σημειωτικού κόσμου και της ανθρώπινης «semiosis», δηλαδή της δημιουργίας και ερμηνείας των σημείων-νοημάτων από τους ανθρώπους ενός πολιτισμού, διότι αυτή (η semiosis) βασίζεται στην ανθρώπινη βιολογία και φυσιολογία με τις αισθήσεις, καθεμιά από τις οποίες είναι προσαρμοσμένη με ξεχωριστό τρόπο στο το φυσικό περιβάλλον και παρέχει διαφορετικές πληροφορίες (Kress, 2000: 184). Όλα τα κείμενα είναι πολυτροπικά, αν και μία τροπικότητα ανάμεσα στις άλλες του ίδιου κειμένου μπορεί να είναι κυρίαρχη (Kress, 2000: 187). Επίσης, κάθε τροπικότητα έχει τις δικές της δυνατότητες και τους δικούς της περιορισμούς (Kress, 2000: 194) και το ίδιο νόημα μπορεί να εκφράζεται με διαφορετικούς σημειωτικούς τρόπους (Kress, 2001: 1). Κάθε τρόπος κουβαλά μόνο ένα μέρος του πληροφοριακού «φορτίου». Κανένας τρόπος δεν το κουβαλά ολόκληρο και ο γραπτός λόγος δεν είναι πλέον ο μοναδικός φορέας όλου του νοήματος ή όλων των τύπων νοήματος (Kress, 2003: 21).

Ο νεοεισαχθείς όρος πολυγραμματισμός αναφέρεται στην κατασκευή νοήματος μέσω της αλληλεπίδρασης διαφορετικών επικοινωνιακών τρόπων, διαφορετικών και ξεχωριστών σημειωτικών συστημάτων. Ο πολυγραμματισμός περιλαμβάνει όχι μόνο την ικανότητα να ερμηνεύσει κανείς μια εικόνα, να γράψει ένα ποίημα, να υπολογίσει μια απόσταση ή να παίξει ένα μουσικό όργανο. Σε καθεμία από αυτές τις περιπτώσεις εμπλέκονται διαφορετικές ομάδες αντιληπτικών συστημάτων, χρησιμοποιούνται διαφορετικοί επικοινωνιακοί τρόποι και ενεργοποιούνται διαφορετικοί γραμματισμοί (Duncan, 2004: 253). Σχετίζεται επίσης και με την αυξανόμενη σπουδαιότητα και προβολή της πολιτισμικής και γλωσσικής διαφορετικότητας – πολυμορφίας. (Core & Kalantzis, 2000: 5). Θα μπορούσε να ισχυριστεί κάποιος ότι τα πολυτροπικά κείμενα νοούνται από τη σκοπιά του κατασκευαστή τους και το αντίστοιχό τους είναι η πολυγραμματισμοί από τη σκοπιά του ερμηνευτή τους. Οι ρόλοι βέβαια εναλλάσσονται. Κάποιος, που μπορεί να ερμηνεύσει ένα πολυτροπικό κείμενο, μπορεί επίσης και να το κατασκευάσει και αντίθετα.

Ο όρος πολυγραμματισμός είναι πολυσυλλεκτικός όρος. Πίσω του έχει αναπτυχθεί μια θεωρία, η οποία υποστηρίζει πως υπάρχουν έξι συστατικά στοιχεία στη διαδικασία δημιουργίας νοήματος σήμερα: το **Γλωσσικό** νόημα, το **Οπτικό** νόημα, το **Ακουστικό** νόημα, το νόημα της **Χειρονομίας**, το **Χωρικό** νόημα και τα **Πολυτροπικά** πρότυπα νοήματος που συνδέουν δυναμικά τους πέντε πρώτους τρόπους νοήματος μεταξύ τους, και τα οποία είναι και τα πιο σημαντικά (Core & Kalantzis, 2000: 7 & 28).

Το σύγχρονο επικοινωνιακό τοπίο, συνεπώς, χαρακτηρίζεται από πολυτροπικότητα, κατά την οποία χρησιμοποιούνται και αναμειγνύονται πολλοί τρόποι κατά την επικοινωνία. Το νόημα κατασκευάζεται με την αλληλεπίδραση μουσικής, ομιλούμενου λόγου, ηχητικών εφέ, γραπτής γλώσσας και εικόνας (Duncan, 2004: 252). Οι τρόποι κατασκευής του είναι όλο και περισσότερο πολυτροπικοί και οι γραπτοί – γλωσσικοί τρόποι νοήματος αποτελούν μέρος των οπτικών, ακουστικών και χωρικών προτύπων του νοήματος (Kress, 2001: 1). Στο βάθος, όλη η διαδικασία δημιουργίας νοήματος είναι πολυτροπική (Core & Kalantzis, 2000: 5 & 29).

Άλλωστε, σύμφωνα με τον Kress, η μονομερής, αποκλειστική και εντατική εστίαση στη γραπτή γλώσσα έχει καταπνίξει την πλήρη ανάπτυξη όλων των ειδών του ανθρώπινου δυναμικού μέσω των αισθητηριακών δυνατοτήτων του ανθρώπινου σώματος απ' όλες τις απόψεις, γνωστικά και συναισθηματικά, στην αναπαράσταση στις δύο ή στις τρεις διαστάσεις (2000: 157). Όμως, οι νέες Τεχνολογίες προάγουν διαφορετικούς τρό-

πους σκέψης, οι οποίοι εξαρτώνται από την κατανόηση της χωρικής συνοχής και από την χρονική δομή. Η μετάβαση από τις δυνατότητες για πρακτικές γραμματισμού που προσφέρονταν από τη σελίδα (λεκτική ή οπτική) προς διάφορες εκφάνσεις του τηλεοπτικού πολυμεσικού κόσμου σημαίνει ότι τα παιδιά εισάγονται σε διαφορετικούς τρόπους δόμησης της σκέψης (Beaune, 2003: 98).

Φυσικά, όλες οι παραπάνω αλλαγές που περιγράφηκαν επιφέρουν και θα επιφέρουν αλλαγές στην Παιδαγωγική του γραμματισμού. Ο σκοπός της παραδοσιακά ήταν η διδασκαλία και η εκμάθηση ανάγνωσης και γραφής μέσα από επίσημες μορφές της εθνικής γλώσσας. Ήταν και είναι ένα πρόγραμμα συνυφασμένο με και προσκολλημένο [σ]τις τυπικές, μονογλωσσικές, μονοπολιτισμικές και κανονιστικές μορφές της γλώσσας (Cope & Kalantzis, 2000: 9). Αυτό όμως στη σημερινή εποχή είναι αναχρονιστικό. Χρειάζεται επαναθεώρηση, μιας και το παγκόσμιο κοινωνικό τοπίο έχει αλλάξει δραματικά μετά τη δεκαετία του '80. Η αλλαγή από την έντυπη στην ηλεκτρονική κειμενικότητα, η εξάπλωση των πληροφοριακών πηγών και βάσεων δεδομένων, η παγκόσμια γνώση και τα κοινωνικά δίκτυα, απαιτούν πολύ διαφορετικές δεξιότητες: πολυτροπικές και πολυμεσικές, κοινωνικές, και διαφορετικό είδος γραμματισμού σε σχέση με τον παλιό γραμματισμό της στατικής γραμμικότητας του έντυπου βιβλιοκεντρικού μοντέλου (Luke, 2000: 81).

Κι αν αυτή η τεράστια αλλαγή φαίνεται από τη μία μεριά ότι δίνει πολλές υποσχέσεις στο επίπεδο τουλάχιστον της εκπαίδευσης, με τις δυνατότητες που παρέχει ο υπολογιστής και τα δίκτυα, από την άλλη μεριά караδοκεί ο κίνδυνος μιας νέας κατηγοριοποίησης σε κοινωνικό επίπεδο: αυτής των τεχνολογικά εγγράμματων και των υπολοίπων που δεν θα καταφέρουν να αναπτύξουν αυτό το είδος γραμματισμού, πράγμα που ενδέχεται να τους οδηγήσει στο περιθώριο. Μπορεί να δημιουργηθούν δηλαδή νέοι αποκλεισμοί. Ένας άλλος κίνδυνος είναι η πληθώρα των διακινούμενων πληροφοριών. Η παρακολούθηση της ροής των πληροφοριών για έναν μέσο άνθρωπο είναι χρονικά και νοητικά αδύνατη. Άρα, θα πρέπει να αναπτύξει μία ικανότητα διάκρισης, μία κριτική ικανότητα, για να επιλέγει πάντοτε τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν.

Συνεπώς, το ζητούμενο σήμερα είναι η ανάγκη να αποκτήσουν όλοι οι άνθρωποι πρώτα τον κλασικό γραμματισμό, που είναι αναγκαίο προαπαιτούμενο για την περαιτέρω πνευματική αλλά και κοινωνική εξέλιξή τους, και κατόπιν την ικανότητα ή δεξιότητα χειρισμού και αφομοίωσης των νέων και διαφόρων γραμματισμών, δύο πράγματα που είναι αναγκαία για να μην μείνουν στο περιθώριο και που συνιστούν τη λειτουρ-

γική πλευρά του θέματος γραμματισμός ή/και γραμματισμοί. Αυτά αφορούν σε λειτουργικό/ους γραμματισμό/ους. Όμως κι αυτά σήμερα δεν αρκούν. Σημαντική προσπάθεια πρέπει να αναλωθεί στην κατεύθυνση της απόκτησης κριτικής σκέψης, στην πλευρά εκείνη της παιδευτικής διαδικασίας, που είναι και η ανώτερη, και η οποία αφορά στον κριτικό γραμματισμό.

1.5. Κριτικός Γραμματισμός.

Οι Freire & Macedo υποστηρίζουν ότι η ανάγνωση δεν είναι απλώς η αποκωδικοποίηση της γραπτής λέξης ή γλώσσας. Έπεται μάλλον και συνυφαίνεται με τη γνώση του κόσμου. Γλώσσα και πραγματικότητα αλληλεπιδρούν δυναμικά. Η κατανόηση που επιτυγχάνεται από την κριτική ανάγνωση ενός κειμένου σημαίνει κατανόηση της σχέσης μεταξύ κειμένου και κοινωνικού πλαισίου (1987: 29). Η ανάγνωση του κόσμου πάντα προηγείται της ανάγνωσης της λέξης και η ανάγνωση της λέξης σημαίνει συνεχή ανάγνωση του κόσμου (1987: 35). Ο μαθητής είναι το υποκείμενο της διαδικασίας της μάθησης ως πράξης γνώσης και δημιουργίας και όχι το αντικείμενο μιας μάθησης που τον θεωρεί ως άδειο δοχείο προς πλήρωση από τον δάσκαλο (Freire & Macedo, 1987: 34, Baynham, 2002: 26). Η ανάγνωση πάντοτε εμπλέκει την κριτική αντίληψη, την ερμηνεία και την επαναγραφή αυτού που διαβάζεται (Freire & Macedo, 1987: 36).

Το ζήτημα του γραμματισμού αποκτά στις μέρες μας νέα σημασία για τους εκπαιδευτικούς. Η συζήτηση, όμως, τείνει να ανακυκλώνει παλιές απόψεις σχετικά με το νόημα και τη χρησιμότητα του γραμματισμού. Η αντίληψη ότι ο γραμματισμός είναι η εκμάθηση της μητρικής γλώσσας εξακολουθεί να επηρεάζει την πλειονότητα των προγραμμάτων γραμματισμού και εκδηλώνει τη λογική της στην ανανεωμένη έμφαση στις τεχνικές δεξιότητες ανάγνωσης και γραφής. Ο γραμματισμός πρέπει να ιδωθεί ως μέσο που δίνει νομική υπόσταση και επιβεβαιώνει τις ιστορικές και οντολογικές στιγμές της βιωμένης εμπειρίας που παράγουν μία υποδεέστερη ή βιωμένη κουλτούρα. Είναι ένα πρωτίστως πολιτικό φαινόμενο και πρέπει να αναλύεται στο κοινωνικό πλαίσιο μιας θεωρίας σχέσεων εξουσίας και της κατανόησης της κοινωνικής και πολιτισμικής αναπαραγωγής και παραγωγής (Freire & Macedo, 1987: 142).

Στα πλαίσια της συζήτησης για τον γραμματισμό αναπτύχθηκαν διάφορα μοντέλα γραμματισμού που αντικατοπτρίζουν τις οπτικές απ' τις οποίες θεωρείται αυτός. Τέτοια μοντέλα είναι τα παρακάτω:

1. Το **ιατρικό μοντέλο**. Αυτό αντιμετωπίζει την έλλειψη γραμματισμού ως μιας ιατρικής φύσης κατάσταση από την οποία «υποφέρουν» ορισμένα άτομα. Η χρήση του όρου

«διάγνωση» και η έννοια του διαγνωστικού τεστ, η κατασκευή του γραμματισμού ως αναπηρίας, η πολύ εύκολη «διάγνωση» της δυσλεξίας, όλα αυτά υπονοούν ένα ιατρικό μοντέλο γραμματισμού.

2. Το **μοντέλο της ανάπτυξης δεξιοτήτων** αντιμετωπίζει την απόκτηση του γραμματισμού ως απόκτηση μιας σειράς δεξιοτήτων.

3. Το **θεραπευτικό μοντέλο** βλέπει την ανάπτυξη γραμματισμού σε ένα ψυχολογικό πλαίσιο, ως τρόπο επίλυσης προβλημάτων.

4. Το **μοντέλο της προσωπικής ενδυνάμωσης** βλέπει την ανάπτυξη του γραμματισμού ως διαδικασία ανάπτυξης αυτοπεποίθησης και προσωπικής ισχύος, όχι μόνο στην περιοχή του γραμματισμού αλλά και σε άλλα πεδία.

5. Το **μοντέλο της κοινωνικής ενδυνάμωσης** προχωρά πέρα απ' τον στόχο της προσωπικής ενδυνάμωσης και συνδέει την ανάπτυξη γραμματισμού με την κοινωνική αλλαγή.

6. Τα **λειτουργικά μοντέλα** γραμματισμού δίνουν έμφαση στους κοινωνικούς στόχους και στα συμφραζόμενα. Σκοπός είναι να εφοδιαστούν οι μαθητές με τις ικανότητες προσαρμογής και επιτυχίας μέσα στο κοινωνικό πλαίσιο, όπως αυτό υφίσταται ανά πάσα στιγμή.

7. Τα **κριτικά μοντέλα** γραμματισμού, ενώ δίνουν και αυτά έμφαση στους κοινωνικούς στόχους και στα συμφραζόμενα, δεν τα λαμβάνουν ως δεδομένα, αλλά τα υποβάλλουν σε κριτική ανάλυση ως μέρος της παιδευτικής διαδικασίας. Φυσικά δεν πρόκειται για άκαμπτες, διακριτές κατηγορίες, διότι πολλά απ' αυτά αναμειγνύονται στη διδακτική πράξη (Baynham, 2002: 27-28).

Ο κριτικός γραμματισμός δεν είναι μια καθορισμένη και παγιωμένη οντότητα αλλά γενικά κριτήρια με βάση τα οποία μπορούν να διακριθούν οι κριτικές έννοιες και πρακτικές στην ανάγνωση, στη γραφή ή στη θεώρηση κειμένων από τους μη κριτικούς ή ακριτικούς γραμματισμούς. Σε ένα γενικότερο επίπεδο, υπάρχουν δύο αναγκαίες απόψεις σε κάθε κριτικό προσανατολισμό. Πρώτον, υπάρχει το στοιχείο της αξιολόγησης ή κρίσης. Δεύτερον, υπάρχει η προϋπόθεση να γνωρίζει κάποιος καλά και «για ποιο λόγο είναι» αυτό το οποίο αξιολογείται, δηλαδή το αντικείμενο της αξιολόγησης ή της κρίσης. Για να ιδωθεί κριτικά κάτι – δηλαδή να κριθεί ή να αξιολογηθεί θετικά ή αρνητικά – σημαίνει να σχολιαστούν οι ιδιότητές του ή οι αρετές του. Αυτό απαιτεί να γίνει κατανοητό μέσω ενός είδους ανάλυσης (Peters & Lankshear, 1995: 54).

Ο κριτικός γραμματισμός έρχεται να συμπληρώσει τον λειτουργικό γραμματισμό. Αν με τον λειτουργικό γραμματισμό διδάσκεται κάποιος να πετυχαίνει τους κοινωνι-

κούς του στόχους, με μια μορφή διδασκαλίας που αποδέχεται τα κυρίαρχα μέσα επικοινωνίας με τους δικούς τους όρους ως κάτι δεδομένο και φυσικό, με τον κριτικό γραμματισμό τίθενται σε αμφισβήτηση οι κυρίαρχοι θεσμοί και λόγοι. Η αμφισβήτηση είναι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της κριτικής σκέψης (Χατζηγεωργίου, 1998: 445) και έννοια χρήσιμη για την κατανόηση της έννοιας «κριτική». Με την έννοια κριτική νοείται να ανακαλύπτουμε πώς λειτουργεί κάτι, να μην παίρνουμε τα πράγματα ως δεδομένα, αλλά να κοιτάμε κάτω απ' την επιφάνειά τους, πίσω ή ανάμεσα από τις γραμμές και να θέτουμε ερωτήσεις του τύπου:

- Γιατί υπάρχει ή συμβαίνει αυτό;
- Ποιος είναι ο σκοπός του;
- Ποιανού συμφέροντα εξυπηρετεί;
- Ποιανού συμφέροντα υπονομεύει;
- Πώς λειτουργεί;
- Είναι απαραίτητο να λειτουργεί έτσι ή θα μπορούσε να λειτουργεί διαφορετικά ή καλύτερα;

Το έργο του κριτικού γραμματισμού μπορεί να είναι η ευκαιρία για την άσκηση ελέγχου επί της παραγωγής του κειμένου ως προϊόντος και διαδικασίας, όπως και να συμβάλει στην ανάπτυξη κριτικής επίγνωσης ως προς τους κοινωνικούς στόχους και ως προς τίνος τα συμφέροντα εξυπηρετούνται μέσω αυτών (Baynham, 2002: 12-13).

Ένας στοιχειώδης ορισμός για τον κριτικό γραμματισμό περιλαμβάνει τρία στοιχεία: πρώτον, «μεταγνώση» των διαφόρων συστημάτων παραγωγής νοήματος και των κοινωνικοπολιτισμικών πλαισίων που αυτά παράγονται, δεύτερον, την κατοχή τεχνικών και αναλυτικών δεξιοτήτων για τη διαπραγμάτευση αυτών των συστημάτων σε διαφορετικά κοινωνικά πλαίσια και, τρίτον, την ικανότητα κατανόησης των τρόπων, με τους οποίους αυτά τα συστήματα και οι δεξιότητες λειτουργούν στις σχέσεις και τα συμφέροντα της εξουσίας μέσα στους διάφορους κοινωνικούς θεσμούς (Luke, 2000: 72). Συνεπώς, ο κριτικός γραμματισμός στηρίζεται στη διάσταση του γραμματισμού ως κοινωνικής πρακτικής, επειδή μόνο σε αυτό το πλαίσιο είναι δυνατόν να κατανοηθεί η σχέση γραμματισμού και κοινωνικής ισχύος (Baynham, 2002: 94).

1.6. Κριτικός Γραμματισμός και MME.

Ο κριτικός γραμματισμός όλο και περισσότερο τείνει να έχει σχέση με τα MME και με το Διαδίκτυο. Γιατί αυτά είναι που αναπτύσσουν νέες μορφές επικοινωνίας. Έτσι γίνεται λόγος για γραμματισμό των Μέσων, για οπτικό γραμματισμό, για ψηφιακό γραμματισμό. Επειδή ακριβώς η σύγχρονη επικοινωνία χαρακτηρίζεται, όπως προανα-

φέρθηκε, από πολυτροπικότητα, τίθεται το ερώτημα του γραμματισμού στις διάφορες επιμέρους τροπικότητες του επικοινωνιακού λόγου αλλά ιδιαίτερα του κριτικού γραμματισμού. Κριτικός γραμματισμός σημαίνει την ενεργή προσέγγιση στην ανάγνωση και στις κειμενικές πρακτικές. Εμπεριέχει την ανάλυση και την κριτική των σχέσεων μεταξύ των κειμένων, της γλώσσας, της εξουσίας, των κοινωνικών ομάδων και των κοινωνικών πρακτικών. Μας δείχνει τρόπους κοιτάγματος σε γραπτά, οπτικά, φωνούμενα, πολυμεσικά και επιτελεστικά κείμενα με σκοπό τη διερεύνηση των στάσεων, αξιών και πεποιθήσεων που κρύβονται κάτω από την επιφάνεια. Συνεπώς ο κριτικός γραμματισμός περιλαμβάνει:

1. Τη διερεύνηση του νοήματος μέσα στα κείμενα.
2. Τη μελέτη του σκοπού του κειμένου και των κινήτρων του δημιουργού του.
3. Την κατανόηση ότι τα κείμενα δεν είναι ουδέτερα κι ότι αντιπροσωπεύουν ιδιαίτερες απόψεις, ότι αποσιωπούν άλλες και ότι επηρεάζουν τις ιδέες των ανθρώπων.
4. Την αμφισβήτηση των τρόπων με τους οποίους αυτά έχουν κατασκευαστεί.
5. Την ανάλυση της εξουσίας της γλώσσας στη σύγχρονη κοινωνία.
6. Την έμφαση στις πολλαπλές αναγνώσεις των κειμένων. (Επειδή οι άνθρωποι ερμηνεύουν τα κείμενα με βάση τις δικές τους πεποιθήσεις και αξίες, τα κείμενα αποκτούν διαφορετικές ερμηνείες από διαφορετικούς ανθρώπους.)
7. Την παρακίνηση των μαθητών να υιοθετήσουν άποψη σε ζητήματα.
8. Την παροχή ευκαιριών στους μαθητές για να σκεφτούν και να ξεκαθαρίσουν τις δικές τους αξίες και στάσεις.
9. Την παροχή ευκαιριών στους μαθητές να αναλάβουν κοινωνική δράση (Department of Education , Tasmania, School Education Division, 2004).

Η σημερινή κοινωνία βιώνει την μετα-τυπογραφική εποχή της (Reinking, McKenna, Labbo & Kieffer, 1998, όπως αναφέρεται στο Pailliotet, 2001: 29) με όλα αυτά τα καινοτόμα τεχνολογικά μέσα επικοινωνίας, από τα οποία εξαρτόμαστε όλο και περισσότερο. Για να είναι κάποιος εγγράμματος σήμερα πρέπει να είναι ικανός να χειρίζεται πολλαπλά σημειωτικά συστήματα και να κατασκευάζει κριτικά νοήματα μέσω αυτών (Semali & Pailliotet, 1999, όπως αναφέρεται στο Pailliotet, 2001: 29). Ο μοντέρνος γραμματισμός, συνεπώς, μετατρέπεται σε γραμματισμό των ΜΜΕ: Είναι η ικανότητα να «διαβάζεις» (να αναλύεις, να κατανοείς, να ερμηνεύεις, να αξιολογείς) και να «γράφεις» (να συνθέτεις ιδέες και στοιχεία για να φτιάξεις νέα κείμενα) με όλα τα μοντέρνα μέσα επικοινωνίας, μέσα κι έξω από την τάξη (Pailliotet, 2001: 29).

Στις μέρες μας, όταν γίνεται λόγος για κριτικό γραμματισμό, αναφέρεται πρωτίτως σε κριτικό γραμματισμό των ΜΜΕ, διότι αυτά είναι που κυριαρχούν και διαμορφώνουν στάσεις, αντιλήψεις και αξίες στους νέους. Ο κριτικός γραμματισμός των ΜΜΕ είναι «η ικανότητα στην πρόσβαση, ανάλυση, αξιολόγηση και επικοινωνία μηνυμάτων σε μια ποικιλία μορφών» (Firestone, in Hobbs, 1997, όπως αναφέρεται από Pailliotet, 2001: 20). Στη σημερινή εποχή υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον για τον κριτικό γραμματισμό των ΜΜΕ, στη διαδικασία ανάλυσης (ή πρόσληψης) της επικοινωνίας αλλά και σ' αυτή της παραγωγής επικοινωνίας ως τρόπων αναγνώρισης, ανάλυσης και αξιολόγησης αξιών και ιδεολογιών σ' όλα τα είδη των δημοφιλών κειμένων, με σκοπό να αναπτύξουν δάσκαλοι και μαθητές θετική αυτοεικόνα, κριτική απέναντι στην αυθαιρεσία των κειμένων, θάρρος για αναδόμηση των άνισων εκπαιδευτικών και κοινωνικών συνθηκών, για προώθηση της κοινωνικής δικαιοσύνης και των δημοκρατικών αξιών (Pailliotet, 2001: 21-22). Οι βασικές αρχές του κριτικού γραμματισμού των ΜΜΕ είναι οι εξής:

1. Τα μηνύματα των ΜΜΕ κατασκευάζονται.
2. Τα μηνύματα των ΜΜΕ παράγονται μέσα σε πλαίσια οικονομικά, κοινωνικά, πολιτικά, ιστορικά και αισθητικά.
3. Κάθε τύπος ΜΜΕ κατασκευάζεται με μια μοναδική δημιουργική γλώσσα. Η κατανόηση των χαρακτηριστικών κάθε τύπου – κειμενικό είδος, γραμματική, σύνταξη, σύμβολα, τεχνικές και συστήματα μεταφοράς στη γλώσσα των ΜΜΕ – αυξάνει τη δυνατότητα εκτίμησης και μειώνει τον κίνδυνο χειραγώγησης (manipulation).
4. Το κοινό διαπραγματεύεται ενεργητικά το νόημα. Διαφορετικοί άνθρωποι εσωτερικεύουν το ίδιο μήνυμα διαφορετικά. Οι διαδικασίες ερμηνείας και νοηματοδότησης επηρεάζονται από αλληλεπιδράσεις μεταξύ αναγνωστών, κειμένων και πολιτισμών.
5. Τα ΜΜΕ καθοδηγούνται πρωτίστως από το κίνητρο του κέρδους.
6. Οι αναπαραστάσεις των ΜΜΕ παίζουν σημαντικό ρόλο στην κατανόηση της κοινωνικής πραγματικότητας από τους ανθρώπους.
7. Τα ΜΜΕ έχουν παγιωμένες και άκαμπτες αξίες και απόψεις. (Hobbs, 1998: 17-18, Ferrington & Anderson-Inman, 1996; Hobbs, 1998; Thoman, 1999, όπως αναφέρονται από Pailliotet, 2001: 24-25).

Ο κριτικός γραμματισμός των ΜΜΕ μπορεί να λειτουργήσει ως σημαντικός σύνδεσμος μεταξύ της εκμάθησης γραμματισμού από το σχολείο και αυτής από την «πραγματική ζωή» (Pailliotet, 2001:27). Η συλλογιστική περί της αναγκαιότητας για εκπαίδευση στον κριτικό γραμματισμό βασίζεται στην ιδέα ότι, αν πρόκειται να προετοιμάσουμε τους μαθητές για την αναδυόμενη εποχή της πληροφορίας, πρέπει να τους βοηθήσουμε να κατανοούν και να επικοινωνούν μηνύματα και με τις παραδοσιακές αλλά και με τις νέες τεχνολογίες (Semali, 2003).

Επίσης, οι δραστικές αλλαγές στο πεδίο της εργασίας παγκοσμίως υποχρεώνουν τους δασκάλους να προετοιμάσουν τους μαθητές τους ώστε να είναι ικανοί και να έχουν τις απαραίτητες δεξιότητες για να αποκτήσουν πρόσβαση στις νέες μορφές εργασίας μαθαίνοντας τη νέα γλώσσα της. Όμως, οι δάσκαλοι δεν είναι μόνο επαγγελματίες μιας τέχνης, δεν είναι μόνο τεχνοκράτες. Δεν είναι δουλειά τους να παράγουν πειθήνιους εργαζόμενους, αλλά ανθρώπους που θα μπορούν να λένε τη γνώμη τους, θα διαπραγματεύονται, θα βλέπουν κριτικά τις συνθήκες της εργασίας τους (The New London Group, 2000: 13).

1.7. Συνηγορία του Κριτικού Γραμματισμού.

Ο Pierre Bourdieu είπε ότι «δεν υπάρχει πιο τρομερό πράγμα στην επικοινωνία από το ίδιο το ασυνείδητο της επικοινωνίας» (Ramonet, 2000: 7). Αυτό δείχνει τη σημασία της συνειδητής και κριτικής αντιμετώπισης της ίδιας της επικοινωνίας ως κοινωνικό γεγονός μέσα στα συγκεκριμένα κοινωνικά πλαίσια και τις συγκεκριμένες κοινωνικοοικονομικές συνθήκες. Η επικοινωνία σήμερα στηρίζεται και εμπεριέχει το στοιχείο της εικόνας (βλ. και σε επόμενη ενότητα).

Η εικόνα εισβάλλει καθημερινά στη ζωή μας. Όλο και περισσότερο στο περιβάλλον έξω απ' το σχολείο τα παιδιά έρχονται σε επαφή με εφημερίδες, περιοδικά, αφίσες, διαφημίσεις και πολλά είδη βιβλίων που περιέχουν σύνθετα γραφικά και εικόνες μαζί με γραπτά κείμενα. Η δεξιότητα παραγωγής τέτοιων κειμένων, που είναι σημαντική στη σύγχρονη κοινωνία, δεν διδάσκεται στα σχολεία. Υπό την έννοια του οπτικού αυτού γραμματισμού, το σχολείο παράγει αγράμματους (Kress & Van Leeuwen, 1996: 15).

Ο οπτικός γραμματισμός είναι μια σημαντική συνιστώσα για κάθε άλλο είδος γραμματισμού. Υπό μία ευρύτερη έννοια και ο γραπτός λόγος σχετίζεται με τον οπτικό γραμματισμό. Μπορεί να υποστηριχθεί βάσιμα ότι σήμερα θα πρέπει να αποτελεί πρωταρχικό στόχο κάθε εκπαιδευτικού συστήματος η εκπαίδευση των μαθητών σ' αυτό το

είδος γραμματισμού για τους λόγους που προαναφέρθηκαν. Η εκπαίδευση στον οπτικό γραμματισμό θα πρέπει να περιλαμβάνει το στοιχείο της κριτικής, να είναι κριτική, αν στοχεύει στο να βοηθήσει τους μαθητές να αναπτύξουν αντιστάσεις στη σύγχρονη εποχή της εικόνας και της διαφήμισης. Όσον αφορά στη διαφήμιση, για την οποία γίνεται λόγος παρακάτω και αποτελεί το υλικό της διδακτικής παρέμβασης, ο Kroeber-Riel υποστηρίζει, από τη σκοπιά των επιστημών της συμπεριφοράς και του marketing, ότι η κριτική στάση του πληθυσμού, σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό, και των παιδιών ειδικότερα, απέναντι στη διαφήμιση αποτελεί έναν παράγοντα που επηρεάζει την επιχειρησιακή επικοινωνία. Η στάση αυτή καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την έκταση στην οποία ο πληθυσμός θα εκτεθεί στη διαφήμιση, πώς θα την προσλάβει και πώς θα την επεξεργαστεί. Μια διαφήμιση που αντιμετωπίζεται κριτικά θα προκαλέσει με πιο μεγάλη πιθανότητα ενόχληση και απόρριψη σε σχέση με μια διαφήμιση που προσλαμβάνεται με περιορισμένη κριτική (1998: 60-61).

Ο οπτικός γραμματισμός έχει να κάνει με την «ανάγνωση» μιας εικόνας παρά με την «απορρόφησή» της. Όταν παρατηρεί κάποιος μια εικόνα, τη «διαβάζει» μάλλον παρά την «απορροφά», διότι η ανθρώπινη όραση δεν μοιάζει με αυτή της κάμερας: δεν είναι παθητική λειτουργία. Η ανθρώπινη όραση έχει να κάνει περισσότερο με τη μόρφωση και τη γνώση παρά με μια μονοσήμαντη μεταφορά εικόνων στον εγκέφαλο. Ο Dyer υποστηρίζει ότι όταν βλέπουμε κάτι το αναγνωρίζουμε εν μέρει χάρη στη γνώση μας από προηγούμενες εμπειρίες (1993: 109). Ο Umberto Eco, συνηγορώντας στην άποψη του κριτικού οπτικού γραμματισμού, αναφέρει ότι: «Ένας δημοκρατικός πολιτισμός θα σωθεί μόνο αν μετατρέψει τη γλώσσα της εικόνας σε κίνητρο για κριτική σκέψη κι όχι σε πρόσκληση για ύπνωση» (1979).

Επίσης, στη σημερινή εποχή έχει αλλάξει και εξακολουθεί να αλλάζει το επικοινωνιακό τοπίο. Αλλάζει η παγκόσμια κοινωνία. Οι εικόνες διαδραματίζουν όλο και σημαντικότερο ρόλο στη ζωή μας και στη δημιουργία νοημάτων. Τα ΜΜΕ μας βομβαρδίζουν καθημερινά με «πληροφορίες» και πληροφορίες, την αξιοπιστία των οποίων δεν μπορούμε να ελέγξουμε. Οι πληροφορίες, που για πολλούς αιώνες ήταν σπάνιες και ακριβές, σήμερα πολλαπλασιάζονται σαν επιδημία. Και βέβαια, όσο αυξάνεται η ροή τους, τόσο πιο φτηνές αλλά και πιο «μολυσματικές» γίνονται (Ramonet, 2000: 147).

Συνεπώς, οι λέξεις κρίνω, διακρίνω, κριτικός, κριτική έρχονται ως φυσικό επακόλουθο στη σκέψη πολλών ανθρώπων. Η πληθώρα των πληροφοριών υποχρεώνει τον κάθε άνθρωπο σε μια επιλογή, ακόμα και από θέμα χρόνου και νοητικής προσπάθειας. Μέσα σε triάντα χρόνια ο κόσμος παρήγαγε περισσότερες πληροφορίες από ό,τι τα

τελευταία 5000 χρόνια (Ramonet, 2000: 147). Επίσης, όσο περισσότερες οι πληροφορίες, τόσο αυξάνεται και η καχυποψία απέναντι σ' αυτές και σ' αυτούς που τις κατασκευάζουν ή τις στέλνουν. Ο Chomsky, εκφράζοντας μια πιο ριζοσπαστική άποψη, υποστηρίζει ότι τα ΜΜΕ υποστηρίζουν τα συμφέροντα της εξουσίας και ότι πολλές φορές κατασκευάζουν την πραγματικότητα, την παραμορφώνουν και, ακόμα, ψεύδονται για να υποστηρίξουν αυτά τα συμφέροντα (1997: 153).

Περίπου στην ίδια συλλογιστική με τον Chomsky κινείται και ο Giroux, όταν υποστηρίζει ότι ο γραμματισμός θα πρέπει να στηρίζεται σε ένα πνεύμα κριτικής που να προβάλλει τη δυνατότητα ότι οι άνθρωποι θα μπορούν να συμμετέχουν στην κατανόηση και στον μετασχηματισμό της κοινωνίας τους (1987: 1). Το να είναι κάποιος εγγράμματος δεν σημαίνει να είναι ελεύθερος, αλλά να είναι παρών και ενεργός στον αγώνα για την επαναδιεκδίκηση της φωνής του, της ιστορίας του και του μέλλοντός του (1987: 11).

Οι αλλαγές στο επικοινωνιακό τοπίο, που περιγράφηκαν, επηρεάζουν πρωτίστως τα παιδιά. Σήμερα τα παιδιά έρχονται σ' επαφή με τα ΜΜΕ με πολλούς τρόπους: παρακολουθώντας ταινίες και βίντεο, δημιουργώντας κείμενα στους υπολογιστές, σερφάροντας στο διαδίκτυο, παίζοντας ηλεκτρονικά παιχνίδια, διαβάζοντας περιοδικά, εφημερίδες, κόμικς, ακούγοντας μουσική, ραδιόφωνο, συμμετέχοντας σε διάφορες εκδηλώσεις. Μέσα απ' αυτή τους την επαφή με τα ΜΜΕ τα παιδιά παίρνουν μαθήματα για τους εαυτούς τους, για τους άλλους και για τον κόσμο γύρω τους. Τα ΜΜΕ με τον εικονικό κόσμο τους αποτελούν μία από τις κυριότερες και, ίσως στις μέρες μας, κυρίαρχες πηγές κοινωνικής μάθησης, διότι η μεγάλη πλειοψηφία των ανθρώπων προσλαμβάνει τον κύριο όγκο της πληροφόρησης μέσω του οπτικού συστήματος (Καψάλης, 1998:298). Και στο σχολείο απομένει ο ρόλος του θεσμού εκείνου, ο οποίος πρέπει να αναλάβει έναν πιο ενεργητικό και κριτικό ρόλο στα τεκταινόμενα στην κοινωνία, αν θέλει να προασπίσει και να δικαιολογήσει τη θέση του, ως πρωτοπόρου θεσμού. Έχει χρέος να προαγάγει την κριτική σκέψη των παιδιών. Να τα προφυλάξει από τα ΜΜΕ, δηλαδή από την αρπάγη αυτών που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη, από την αρπάγη του καταναλωτισμού και της διαφήμισης (Flitner, 1998: 34). Ο κριτικός γραμματισμός μπορεί να βοηθήσει στη μετατροπή της ασύνειδης και διαισθητικής κατανόησης σε συνειδητή, βασιζόμενος στην μαθημένη εμπειρία των παιδιών από την επαφή τους με τα Μέσα και στην καλλιέργεια συγκεκριμένων και ρητών στρατηγικών (Kellner, 1998: 113), διότι μια εκπαίδευση που επιζητεί ένα δημοκρατικό κόσμο θα πρέπει να παρέχει

στους μαθητές τα εργαλεία κριτικής που θα τους επιτρέψουν να κάνουν τους συσχετισμούς οι οποίοι θ' αποκαλύπτουν τα ψέματα και την εξαπάτηση (Chomsky, 2000:70).

Άλλωστε, με βάση την Κριτική Επικοινωνιακή Διδακτική οι εκπαιδευτικοί και οι μαθητές πρέπει να επιχειρούν μια παρέμβαση στο περιβάλλον μέσα από μια συλλογική προσπάθεια και μ' αυτόν τον τρόπο να διαμορφώνουν ένα ανοιχτό περιβάλλον επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης. Στο πνεύμα αυτό η μάθηση, σε αντιδιαστολή με τη μετάδοση πληροφοριών, θα ορίζεται ως η ατομική και συλλογική αλληλεπίδραση των μαθητών με το περιβάλλον και ως διαδικασία αντιμετώπισης καταστάσεων και παρέμβασης μέσα στο περιβάλλον που οι μαθητές ζουν (Κοσσυβάκη, 1998: 46).

2. Διαφήμιση, Media, Κοινωνία, Σχολείο.

2.1. Διαφήμιση, MME και Κοινωνική Συμπεριφορά.

Η διαφήμιση στη σημερινή εποχή είναι ένα φαινόμενο που κατακλύζει την καθημερινότητα των ανθρώπων, διαχέεται σε όλους τους χώρους του δημόσιου και ιδιωτικού βίου και αποτελεί συστατικό στοιχείο του κοινωνικού πλαισίου. Είναι συνυφασμένη με ένα καταναλωτικό οικοδόμημα, η ύπαρξη του οποίου προϋποθέτει μια αέναη κατανάλωση. Όπως έλεγε ο οικονομολόγος J. K. Galbraith (1970), η διαφήμιση διατηρεί την ατμόσφαιρα «επαρκώς καταναλωτική» (Dyer, 1993: 14-15). Οι διαφημιστές θέλουν να αγοράζουμε πράγματα, να τα χρησιμοποιούμε, να τα πετάμε και να τα αναπληρώνουμε σε έναν κύκλο συνεχούς και επιδεικτικής κατανάλωσης (Dyer, 1993: 9).

Η διάδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στη λειτουργία των MME. Οι μεγάλες ιδιωτικές εταιρείες, εθνικές και υπερεθνικές, μέσω των MME προωθούν τα συμφέροντά τους, ενώ η κοινωνία υφίσταται μια διαρκή «πλύση εγκεφάλου» μέσω της διαφήμισης για ένα τρόπο ζωής όλο και πιο καταναλωτικό. Η σύγχρονη επικοινωνία είναι μαζική. Απευθύνεται ταυτόχρονα σε πολλούς ανθρώπους πέρα από σύνορα, κράτη, γλώσσες, θρησκείες, ιδεολογίες. Είναι ένα τεράστιο «χωνευτήριο» που «καταπίνει» και «αλέθει» πολιτισμούς και προωθεί σε μεγάλο βαθμό τη μίμηση στην κοινωνική συμπεριφορά, την ομοιομορφία και την ομογενοποίηση. Τα MME με ταχύτητα και εισχωρώντας μέχρι και το τελευταίο δωμάτιο δημοσιοποιούν ό,τι θεωρείται «In» και επίκαιρο (Kroeber-Riel, 1998: 108). Προσπαθούν έτσι να κοινωνικοποιήσουν τον θεατή με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνει παθητικός καταναλωτής. Να τον κάνουν να αντιμετωπίσει την ανεκπλήρωτη ζωή του με την συνεχή αγορά πραγμάτων (Chomsky, 2000: 59). Κατ' αυτόν τον τρόπο τα MME χειραγωγούν τους πολίτες

και μετατρέπουν τα ακροατήρια σε αγορές και, επειδή επιβιώνουν με την «πώληση» ακροατηρίων στους διαφημιστές, γενικά αποκλείουν τις υπηρεσίες που θα μπορούσαν να επιτελέσουν, όπως είναι η παροχή επαρκών πληροφοριών στο κοινό σχετικά με τα καταναλωτικά αγαθά (Dyer, 1993: 19). Ο διαφημιστής χρησιμοποιεί γλώσσα, εικόνες, ιδέες και αξίες που αντλεί από την κουλτούρα και συναρμολογεί ένα μήνυμα με το οποίο την ανατροφοδοτεί. Τόσο ο πομπός όσο και ο δέκτης είναι προϊόντα της κουλτούρας, μοιράζονται τα νοήματά της (Dyer, 1993: 23).

2.2. Ορισμός της Διαφήμισης.

Η διαφήμιση, όπως τη γνωρίζουμε σήμερα, εμφανίστηκε τον 17^ο αιώνα. Η σύγχρονη διαφήμιση, ουσιαστικά, δεν έχει ηλικία μεγαλύτερη από εκατό χρόνια και χρονολογείται από μια περίοδο κατά την οποία το καπιταλιστικό σύστημα παραγωγής υπέστη μείζονες αλλαγές (Dyer, 1993: 27-28).

Στην απλούστερη σημασία της η λέξη «διαφήμιση» σημαίνει «να τραβάς την προσοχή σε κάτι», να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι' αυτό (Dyer, 1993:11). Όμως στην πραγματικότητα η διαφήμιση, όπως την γνωρίζουμε σήμερα, δεν επιτελεί μόνο αυτή τη λειτουργία ή μάλλον ο πρωταρχικός στόχος της, δηλαδή η πληροφόρηση και ενημέρωση του αναγνώστη/θεατή, γίνεται σταδιακά δευτερεύων και επουσιώδης έναντι της διαδικασίας, δηλαδή της προσέλκυσης της προσοχής στο προϊόν. Η διαφήμιση δηλαδή έχει προσανατολιστεί πρωτίστως στις έννοιες προσοχή, ενδιαφέρον και επηρεασμός του δέκτη-καταναλωτή. Αυτή η στροφή της διαφήμισης σχετίζεται άμεσα με το κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο που υφίσταται σήμερα. Έτσι ο Kroeber-Riel, από τη σκοπιά των κοινωνικών επιστημών της συμπεριφοράς, ορίζει τη διαφήμιση ως «προσπάθεια επηρεασμού της συμπεριφοράς μέσω της χρήσης συγκεκριμένων επικοινωνιακών μέσων» (1998: 65).

Ένας πιο «συγκρατημένος» ορισμός είναι: «Με τον όρο διαφήμιση χαρακτηρίζεται η πράξη-ενέργεια, αλλά και το αποτέλεσμα αυτής της πράξης, που στοχεύει στη διάδοση πληροφοριών σχετικών με την προβολή οργανισμών, υπηρεσιών και, κυρίως, αγαθών, με τρόπο που να προσελκύει το ενδιαφέρον και την προσοχή του δέκτη-καταναλωτή» (Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004: 27, Dyer, 1993: 11).

Ουσιαστικά οι ορισμοί αυτοί δεν έχουν καμιά ιδιαίτερη διαφορά, διότι σχεδόν πάντα η διαφήμιση αποσκοπεί στον επηρεασμό της συμπεριφοράς, π.χ. να αγοραστεί ένα προϊόν, να ψηφιστεί ένα πολιτικό κόμμα, να πραγματοποιηθούν επισκέψεις σε ένα μουσείο. Μερικές φορές πρέπει να επηρεαστούν μόνο γνώμες ή στάσεις, οι οποίες έχουν αντίκτυπο σε μια πληθώρα συμπεριφορών, π.χ. η διαφήμιση για οργανισμούς

κοινωνικής πρόνοιας, εκπαιδευτικά ιδρύματα, πόλεις, πολιτικά κόμματα, εκκλησίες, Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις, κλπ. Η διαφήμιση σ' αυτή την περίπτωση πρωτίστως φροντίζει ώστε οι ομάδες – στόχοι να λάβουν υπόψη τις μη εμπορικές αυτές προσφορές, να τις κρίνουν θετικά και να τις υιοθετήσουν (Kroeber-Riel, 1998: 65-66).

2.3. Ο Ρόλος της Διαφήμισης.

Η πρωταρχική λειτουργία της διαφήμισης είναι να γνωρίσει το κοινό ένα ευρύ φάσμα καταναλωτικών αγαθών και, επομένως, να στηρίζει την οικονομία της ελεύθερης αγοράς. Με την πάροδο του χρόνου εμπλέκεται όλο και περισσότερο στην εκμετάλλευση κοινωνικών αξιών και στάσεων και ασχολείται λιγότερο με την παροχή ουσιαστικών πληροφοριών σχετικά με τα αγαθά και τις υπηρεσίες. Από την άποψη αυτή η διαφήμιση σήμερα εκπληρώνει μια λειτουργία που παραδοσιακά την εκπλήρωναν η τέχνη και η θρησκεία. Ορισμένοι κριτικοί της διαφήμισης ισχυρίστηκαν ακόμη ότι λειτουργεί με τον τρόπο που λειτουργούν οι μύθοι στις πρωτόγονες κοινωνίες, προσφέροντας στους ανθρώπους απλές ιστορίες και εξηγήσεις που μεταφέρουν αξίες και ιδανικά και διαμέσου των οποίων οι άνθρωποι οργανώνουν τις σκέψεις και τις εμπειρίες τους και κατανοούν τον κόσμο μέσα στον οποίο ζουν (Dyer, 1993: 10).

Κατ' αυτόν τον τρόπο η διαφήμιση επιτυγχάνει με τον πλέον δραστικό τρόπο, μέσω υπονοούμενων μηνυμάτων με βιωματικό περιεχόμενο, την εμπέδωση κοινωνικών αξιών, την επιβολή συγκεκριμένης συμπεριφοράς, νοοτροπίας και γενικότερα ενός συγκεκριμένου τρόπου ζωής. Απευθυνόμενη στις υλικές, προσωπικές και κοινωνικές ανάγκες του ατόμου, διαμορφώνει μια καταναλωτική ιδεολογία, που συνεχώς δημιουργεί νέες επιτακτικές ανάγκες και εμπλέκει τον δέκτη-καταναλωτή σ' ένα σύστημα επιδιώξεων και ικανοποιήσεων. Η διαφήμιση επιχειρεί να χειραγωγήσει τους ανθρώπους, έτσι ώστε να αγοράζουν κι έναν τρόπο ζωής μαζί με τα αγαθά (Dyer, 1993:14-15). Παράλληλα, δημιουργεί έναν κόσμο φανταστικό, ευχάριστο, γεμάτο ανέσεις, χωρίς υποχρεώσεις ή καθήκοντα, όπου όλες οι επιθυμίες εκπληρώνονται, οι κοινωνικές διακρίσεις ισοπεδώνονται και όλα τα άτομα – άσχετα από την κοινωνικο-οικονομική τους κατάσταση – έχουν τη δυνατότητα να αποκτούν επιθυμητές ιδιότητες ή καταστάσεις μόνο μέσω της αγοράς του διαφημιζόμενου προϊόντος (Κουτσουνιέλου-Μίχου, 2004: 29-30).

Η βασική λειτουργία της διαφήμισης είναι να δημιουργεί επιθυμίες εκ του μη όντος και επομένως η αποστολή του διαφημιστή είναι να πείθει και όχι να πληροφορεί (Dyer, 1993:15). Το παρακάτω περιστατικό δείχνει παραστατικά τη λειτουργία της διαφήμισης: Ένας διαφημιστής, λένε, μια φορά περπατούσε σ' ένα πάρκο του Λονδίνου. Κά-

που καθόταν ένας τυφλός με μαύρα γυαλιά και μια ταμπέλα μπροστά του, που έγραφε: «Είμαι τυφλός». Πού και πού μερικοί έριχναν κανένα κέρμα στο κουτί. Ο διαφημιστής πήγε και συμπλήρωσε αυτό που είχε γραφεί στην ταμπέλα. Έγινε: «Είναι άνοιξη και είμαι τυφλός». Το κουτί σε λίγο πλημμύρισε κέρματα (Ζέρβας, στο Kroeber-Riel, 1998: 11).

2.4. Είδη Διαφήμισης.

Οι διαφημίσεις μπορούν να ταξινομηθούν ως προς το περιεχόμενό τους στα παρακάτω είδη:

1. Εμπορικές – τεχνικές διαφημίσεις. Είναι αυτές που απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό επαγγελματιών ή ερασιτεχνών, μέσω ειδικών περιοδικών.

2. Διαφημίσεις γοήτρου, οικονομικών επιχειρήσεων. Προβάλλουν εταιρείες και όχι συγκεκριμένα είδη και ενδιαφέρονται για τη γνωριμία της εταιρείας ή επιχείρησης με το ευρύτερο κοινό και την ενίσχυση μιας μακροπρόθεσμης εμπιστοσύνης με αυτή.

3. Κυβερνητικές ή «ανθρωπιστικές» διαφημίσεις. Είναι διαφημίσεις που προβάλλουν Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις με σκοπό την ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης σε θέματα σχετικά με το περιβάλλον, την υγεία, με ομάδες πληθυσμού με ιδιαιτερότητες κλπ.

4. Καταναλωτικές διαφημίσεις. Η πλέον διαδεδομένη μορφή διαφημίσεων που στοχεύει στην προβολή προϊόντων με στόχο την αύξηση των πωλήσεων (Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004:27, Dyer, 1993: 13-14).

Τώρα, όσον αφορά στις καταναλωτικές διαφημίσεις, αυτές μπορούμε να τις διακρίνουμε σε:

1. Έντυπες, που χρησιμοποιούν ως μέσο μετάδοσης τον έντυπο λόγο (εφημερίδες, περιοδικά, αφίσες, φυλλάδια κλπ.).

2. Ηλεκτρονικές, που χρησιμοποιούν ως μέσο μετάδοσης τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ (τηλεόραση, ραδιόφωνο ή διαδίκτυο).

Στην έντυπη διαφήμιση έχουμε οπτικό μήνυμα, ενώ στην ηλεκτρονική οπτικοακουστικό (τηλεόραση) ή ακουστικό (ραδιόφωνο) (Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004: 28).

2.5. Η Διαφήμιση ως Μορφή Μαζικής Επικοινωνίας.

Μαζική Επικοινωνία είναι η διαδικασία εκείνη στο πλαίσιο της οποίας πρόσωπα ή κοινωνικές ομάδες χρησιμοποιούν τεχνητά μέσα – όπως τηλεόραση, κινηματογράφος, Τύπος, ραδιόφωνο κλπ. – προκειμένου να μεταδώσουν σ' ένα ανώνυμο, ετερογενές και διασκορπισμένο κοινό ένα μήνυμα με συμβολικό συχνά περιεχόμενο, το οποίο ασκεί επίδραση στη νοοτροπία, τις αξίες και γενικά στον τρόπο θεώρησης των πραγμάτων. Η

διαφήμιση αποτελεί μια μορφή μαζικής επικοινωνίας. Απευθύνεται έμμεσα (με τη χρήση των MME) σ' ένα πολυπληθές και ανομοιογενές κοινό, στοχεύοντας στον προ-σανατολισμό του δέκτη στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος και στην αλλαγή του τρόπου συμπεριφοράς, των αξιών και της γενικότερης νοοτροπίας του. Ως εκ τούτου, η επίδραση της διαφήμισης στο κοινωνικό σύνολο είναι καθοριστική (Κουτσογιάννη-Μίχου, 2004: 29). Η διαφημιστική επικοινωνία ως κοινωνική αλληλεπίδραση με-ταξύ διαφημιστή-καταναλωτή αποτυπώνεται στο διαφημιστικό κείμενο (Κουτσογιάννη-Μίχου, 2004:205). Το διαφημιστικό κείμενο είναι ένα κείμενο που έχει ως στόχο να πείσει τον καταναλωτή για την αξία του προϊόντος. Συνεπώς ανήκει στην κατηγορία των κειμένων πειθούς. Η επιχειρηματολογία καλύπτει μέρος των κειμένων αυτού του είδους. Η επιχειρηματολογία προσπαθεί να επηρεάσει τον δέκτη μέσα από προτάσεις και επιχειρήματα που δέχονται τον έλεγχο και την κριτική του, ενώ η πειθώ τον επηρεάζει με τρόπους που συχνά δεν αντιλαμβάνεται και δεν ελέγχει λογικά. Στο διαφημιστικό κείμενο η πειθώ κατέχει τον κύριο ρόλο, χωρίς να αποκλείει τη συμμετοχή της επιχειρηματολογίας (Κουτσογιάννη-Μίχου, 2004: 236).

Ένα διακριτό χαρακτηριστικό της διαφήμισης, σε σχέση με τις άλλες σύγχρονες μορφές ανθρώπινης επικοινωνίας, είναι να πείσει, με βάση όχι μόνο το κείμενο αλλά και τις εικόνες ή τα οπτικά μηνύματα (Phillips & McQuarrie, 2004: 113). Είναι πράξη επικοινωνίας σκόπιμη και υστερόβουλη.

2.6. Οι Επιδράσεις της Διαφήμισης.

Ο Marcuse, δανειζόμενος στοιχεία της κριτικής σημειολογίας του Ronald Barthes, υποστήριξε ότι οι συμβάσεις της μαζικής επικοινωνίας στηρίζονται σε μια ελαττωματική ή περικεκομμένη γραμματική. Τα MME χρησιμοποιούν μια περικεκομμένη ή συμπυκνωμένη γλώσσα, που απλοποιεί τη σκέψη και καταπιέζει τη νοητική αξιολόγηση. Η διαφήμιση, ειδικότερα, χρησιμοποιεί υπνωτιστική και εκφοβιστική γλώσσα και εικονοποιία. Οι προτάσεις της λαμβάνουν τη μορφή υποβλητικών εντολών, ενώ ταυτόχρονα η γλώσσα χρωματίζεται με ψευδή οικειότητα, πράγμα που, σύμφωνα με τον Marcuse, είναι αποτέλεσμα περίτεχνης λαϊκής αμεσότητας και συνεχούς επανάληψης. Ο Marcuse ισχυρίζεται πως τα MME ορίζουν τους όρους με τους οποίους σκεφτόμαστε και ότι η επίδρασή τους πρέπει να υπολογιστεί όχι με την αυστηρή έννοια του αντίκτυπου που έχουν στο περιεχόμενο της σκέψης μας, αλλά του τρόπου με τον οποίο καθορίζουν την όλη διανοητική μας θεώρηση. Αυτό σημαίνει ότι τα MME αναστέλλουν ή μπερδεύουν την εννοιολογική σκέψη, ενθαρρύνοντάς μας να ζούμε σε έναν κόσμο

υπνωτικών ορισμών, οι οποίοι μας αρνούνται την άσκηση κάθε αποτελεσματικής νοητικής αξιολόγησης (Dyer, 1993: 94).

2.7. Η Εποχή της Εικόνας.

Σύμφωνα με τις απόψεις του Postman (1985) η εποχή του προφορικού και γραπτού λόγου πλησιάζει στο τέλος της και αρχίζει η κυριαρχούμενη από την τηλεόραση εποχή της εικόνας (Kroeber-Riel, 1998: 126). Φυσικά, ο Postman δεν εννοεί ότι θα πάψει να υπάρχει ο γραπτός λόγος, αλλά ότι θα δεχθεί τη συνύπαρξη με την εικόνα, που διαρκώς καταλαμβάνει όλο και μεγαλύτερο χώρο στο πεδίο της επικοινωνίας και της «semiosis». Αυτό σήμερα, 22 χρόνια μετά τη ρήση του Postman, είναι πλέον αδιαφιλονίκητο, διότι ζούμε, ήδη, σε έναν κόσμο θεαματικών και διεγερτικών εικόνων. Η λέξη «εικόνα» (image) στις μέρες μας αναφέρεται σε μια κατασκευασμένη ή διαμορφωμένη δημόσια εντύπωση, που δημιουργείται με τη βοήθεια οπτικών τεχνικών (Dyer, 1993: 95).

Η εισαγωγή και επικράτηση της εικόνας σήμερα δεν είναι τυχαίο γεγονός. Σχετίζεται με την ραγδαία ανάπτυξη των Τεχνολογιών της Πληροφορίας και Επικοινωνίας και με παγκόσμιες κοινωνικο-οικονομικές αλλαγές. Η ανάπτυξη των ΤΠΕ δημιούργησε μια τεράστια αύξηση παραγωγής και μετάδοσης των πληροφοριών. Αυτό έχει ως συνέπεια την πληροφοριακή υπερφόρτωση των ανθρώπων. Τα ηλεκτρονικά Μέσα επικοινωνίας τα οποία συμβάλλουν αποφασιστικά στην πληροφοριακή υπερφόρτωση (στις ΗΠΑ μόνα τους παρέχουν το 98% της συνολικής προσφοράς πληροφοριών), είναι Μέσα στα οποία κυριαρχεί η εικόνα: στην τηλεόραση κυριαρχεί η οπτική εικόνα, στο ραδιόφωνο η ακουστική εικόνα (μουσική). Εξαιτίας αυτής της πληροφοριακής υπερφόρτωσης κερδίζει διαρκώς έδαφος η εικονική επικοινωνία, διότι οι πληροφοριακά υπερφορτωμένοι καταναλωτές προτιμούν και στα υπόλοιπα επικοινωνιακά Μέσα τις εικόνες, γιατί τους διευκολύνουν σε μια ιδιαίτερα άμεση και νοητικά άνετη πρόσληψη πληροφοριών (Kroeber-Riel, 1998: 45).

Σύμφωνα με μια ευρέως διαδεδομένη άποψη, η νοητική επεξεργασία των ερεθισμάτων που προσλαμβάνει ο άνθρωπος πραγματοποιείται, σε δύο συστήματα:

1. Στο γλωσσικό σύστημα επεξεργασίας.
2. Στο μη γλωσσικό (εικονιστικό) σύστημα επεξεργασίας.

Το γλωσσικό σύστημα επεξεργάζεται τα προσλαμβανόμενα ερεθίσματα σε έναν εσωτερικό «γλωσσικό κώδικα». Το σύστημα αυτό είναι υπεύθυνο κυρίως για τη νοητική επεξεργασία και αποθήκευση των γλωσσικών και αριθμητικών πληροφοριών. Οι αντίστοιχες νοητικές διεργασίες του σχετίζονται στενά με δραστηριότητες του αριστε-

ρού ημισφαιρίου του εγκεφάλου (σε δεξιόχειρες). Η επεξεργασία των πληροφοριών στο γλωσσικό σύστημα εξυπηρετεί κατά πρώτο λόγο τη λογικο-αναλυτική σκέψη και την ορθολογική καθοδήγηση της συμπεριφοράς. Οι γλωσσικές πληροφορίες προσλαμβάνονται σε μικρές λογικές ενότητες η μία μετά την άλλη, ενώ η επεξεργασία τους πραγματοποιείται «ακολουθιακά-αναλυτικά» (Kroeber-Riel, 1998: 200). Άρα, η γλώσσα σχετίζεται με την ορθολογική επιχειρηματολογία.

Στο δεύτερο σύστημα γίνονται αντικείμενο επεξεργασίας κυρίως τα μη γλωσσικά ερεθίσματα, δηλαδή οι εικόνες αλλά και ερεθίσματα μουσικά, απτικά, όσφρησης κλπ. Αυτό το σύστημα εργάζεται με έναν εσωτερικό «εικονιστικό κώδικα». Η έννοια της εικόνας εδώ χρησιμοποιείται με μια ευρύτερη σημασία, έτσι ώστε να μιλούμε για εσωτερικές ακουστικές ή οσφρητικές εικόνες. Οι νοητικές διεργασίες σ' αυτό το σύστημα σχετίζονται στενά με το δεξιό ημισφαίριο του εγκεφάλου.

Αντίθετα με την ακολουθιακή επεξεργασία των γλωσσικών πληροφοριών, οι οποίες ακολουθούν τους κανόνες της αναλυτικής λογικής, οι εικόνες προσλαμβάνονται ολιστικά, σε μεγάλες οπτικές ενότητες – ενότητες συναφών πληροφοριών (information chunks) – ενώ η επεξεργασία τους πραγματοποιείται σύμφωνα με τους κανόνες της αναλογικής και κυρίως της χωρικής γραμματικής. Αυτό σημαίνει ότι οι προκαλούμενοι νοητικοί συνειρμοί επηρεάζονται από τη χωροταξία των στοιχείων της εικόνας (ή το Νόημα της Σύνθεσης κατά τον Kress) (Kroeber-Riel, 1998: 307).

Οι εικόνες είναι υπεύθυνες κατά πρώτο λόγο για τη διαισθητική σκέψη και τα αισθήματα, ενώ υποκινούν και τη συγκινησιακή συμπεριφορά του ανθρώπου. Ασκούν στους δέκτες τόσο νοητικές (πληροφοριακές) όσο και συγκινησιακές επιδράσεις. Η επεξεργασία τους στον εγκέφαλο πραγματοποιείται σε μεγάλη έκταση αυτόματα και με λιγότερη νοητική καταπόνηση και έλεγχο απ' ό,τι η επεξεργασία των γλωσσικών ερεθισμάτων. Άρα, η εικόνα σχετίζεται με τον συγκινησιακό επηρεασμό.

Τα δύο αυτά συστήματα επεξεργασίας βρίσκονται σε στενή αλληλεξάρτηση. Προσλαμβανόμενα ερεθίσματα της μιας μορφής (εικόνα ή λόγος) κατά κανόνα μεταφράζονται και γίνονται αντικείμενο επεξεργασίας και στην άλλη μορφή (Kroeber-Riel, 1998: 195-196).

2.8. Διαφήμιση και Σημασία.

2.8.1. Η Εικόνα της Διαφήμισης.

Όσον αφορά στη διαφήμιση, οι εικόνες χρησιμοποιούνται ευρέως, διότι κατανοούνται ευκολότερα, έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο από τις λέξεις και γενικά προσφέρουν περισσότερες ευκαιρίες μετάδοσης μιας συναισθηματικής έξαρσης, διάθεσης και φα-

ντασίας. Με την προσχεδιασμένη χρησιμοποίηση εικόνων η διαφήμιση μπορεί να προκαλέσει έκλυση συναισθημάτων για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Kroeber-Riel, 1998: 205).

Η εικόνα χρησιμοποιείται για να καθοδηγήσει το μάτι στο γραπτό κείμενο της διαφήμισης (Dyer, 1993: 98), είναι η «πύλη» για την κατανόηση του κειμένου (Kroeber-Riel, 1998: 314) και, ανεξάρτητα από την ανάμιξη, δηλαδή το ενδιαφέρον ή την προσοχή που επιδεικνύει ο δέκτης για μια συγκεκριμένη διαφήμιση, παρατηρείται σχεδόν πάντα πρώτη και για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα (Kroeber-Riel, 1998: 301).

Επίσης, ο περιορισμένος νοητικός – λογικός έλεγχος κατά την επεξεργασία των εικόνων ενισχύει την πειστικότητά τους (Kroeber-Riel, 1998: 203). Οι εικόνες θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν σαν γρήγορες «ριπές στο νου» (Kroeber-Riel, 1998: 201). Το νόημα μιας εικόνας δεν είναι «διαφανές», αλλά, όπως και άλλες όψεις της διαφήμισης, οι εικόνες κατασκευάζονται έτσι που να μας χειραγωγούν (Dyer, 1993: 99).

Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τις εικόνες για να προκαλέσουν μια συναισθηματική έξαρση και συγκινησιακή εντύπωση, διότι ο σχηματισμός της συγκινησιακής εντύπωσης προηγείται της ορθολογικής αξιολόγησης: σύμφωνα με το κλασικό μοντέλο σχηματισμού των στάσεων, οι ιδιότητες ενός προϊόντος πρώτα γίνονται αντικείμενο πρόσληψης και στη συνέχεια αξιολογούνται. Μόνο μετά την αντικειμενική αξιολόγησή τους σχηματίζεται μια θετική ή αρνητική στάση. Αυτό όμως το μοντέλο αποτελεί εξαίρεση στον τομέα των καταναλωτικών αποφάσεων (Kroeber-Riel, 1998: 74-75).

Οι εικόνες με βάση τον τρόπο σχηματισμού τους μπορούν να διακριθούν σε:

1. Εξωτερικές εικόνες, που είναι τα ερεθίσματα που επενεργούν στους δέκτες.
2. Αντιληπτικές εικόνες, που είναι εσωτερικές εικόνες, οι οποίες δημιουργούνται στον εγκέφαλο κατά την πρόσληψη του ερεθίσματος.
3. Μνημονικές εικόνες, που είναι οι εσωτερικές εικόνες που σχηματίζονται κατά τη διαδικασία ανάκλησης από τη μνήμη, όταν το ερέθισμα έχει εξαφανιστεί και δεν υποπίπτει πλέον στην αντίληψη.

Με τη μορφή αντιληπτικών ή εσωτερικών εικόνων αποθηκεύονται στη μνήμη και συγκινησιακές εντυπώσεις. Οι εικόνες μπορούν να χαρακτηριστούν ως «αποθηκευμένα συναισθήματα» (Kroeber-Riel, 1998: 342-343). Κατ' αυτόν τον τρόπο οι διαφημίσεις προσπαθούν να μεταδώσουν συγκινησιακά βιώματα, διότι η αποτελεσματική μετάδοση συγκινησιακών βιωμάτων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη χρήση εικόνων, οι οποίες είναι σε θέση να δημιουργούν στους δέκτες «εσωτερικές βιοματικές εικόνες». Οι εσωτερικές βιοματικές εικόνες καθοδηγούν τη συγκινησιακή μας συμπεριφορά και η δη-

μιουργία καταναλωτικών βιωμάτων μπορεί να πραγματοποιηθεί πιο αποτελεσματικά. Ήδη ο Ρωμαίος ρήτορας Quintilian αναγνώριζε πως: «Όποιος εξουσιάζει τις εσωτερικές εικόνες των ανθρώπων, εξουσιάζει και τα συναισθήματά τους» (Kroeber-Riel, 1998: 282-283).

Η αποτελεσματικότητα μιας σύλληψης για ένα συγκινησιακό βίωμα τελικά εξαρτάται από την οπτική υλοποίησή της. Οι εικόνες των μαρκών και των εταιριών αναπτύσσουν τη δύναμή τους, αν συγκρατούνται στη μνήμη μακροπρόθεσμα και με συνέπεια, αν έχουν ισχυρή εντυπωτική δύναμη. Από τη στιγμή που θα εγκατασταθούν στη μνήμη, ασκούν ισχυρή επίδραση στη συμπεριφορά, ενώ αποδεικνύονται και άκρως ανθεκτικές (Kroeber-Riel, 1998: 143-144). Η εντυπωτική δύναμη αποκτάται μόνο εάν το διαφημιστικό μήνυμα εκφραστεί με τρόπο ιδιαίτερα περιεκτικό και εάν χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικές τεχνικές που να αφορούν στη δυνατότητα ανάκλησης της μάρκας από τη μνήμη. Γι' αυτό το λόγο χρησιμοποιούνται εικόνες ως «σύμβολα παρουσίας» (όπως το κροκοδειλάκι της Lacoste κλπ). Αυτά μπορεί να είναι οπτικής φύσης, μπορούν όμως να προσφερθούν και με άλλον τρόπο (ιδίως ακουστικά), διότι οι εικόνες συγκρατούνται στη μνήμη καλύτερα και ανακαλούνται απ' αυτή ευκολότερα από τις γλωσσικές πληροφορίες (Kroeber-Riel, 1998: 168-169).

Όμως, τα συγκινησιακά βιώματα από μόνα τους δεν αρκούν, αν δεν συνοδεύονται από ταυτόχρονη επίκληση αναγκών. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τις εικόνες για τη συγκινησιακή επίκληση αναγκών και τα κείμενα για την παροχή πληροφοριών γι' αυτές, διότι οι πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες υποκινούν τη συμπεριφορά, μόνο όταν ανταποκρίνονται σε ανάγκες. Μέσω αυτών αποκτούν σημασία για τους καταναλωτές. Η διαφήμιση μπορεί να επικαιροποιήσει και να ενδυναμώσει αυτές τις ανάγκες, να δημιουργήσει νέες και να τις συσχετίσει με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Έτσι θα μπορούσε κάποιος να αποταθεί στους καταναλωτές με βιώματα όπως της ευζωίας, της εναλλαγής, του εκσυγχρονισμού ή της νοσταλγίας, της φιλοξενίας κλπ., εάν ήθελε να τους καταστήσει δεκτικούς απέναντι σε πληροφορίες σχετικά με έπιπλα σαλονιού (Kroeber-Riel, 1998: 78-80).

Η βασική στρατηγική των διαφημιστών για την προώθηση ενός προϊόντος είναι:

1. Επικαιροποίηση – τοποθέτηση της προσφοράς στην επικαιρότητα.
2. Συγκινήσεις – έκλυση συγκινήσεων για την προσφορά.
3. Πληροφόρηση – μετάδοση πληροφοριών σχετικών με την προσφορά (Kroeber-Riel, 1998: 72-73).

Συνεπώς, το βασικό υπόδειγμα στη διαφήμιση είναι ότι με την εικόνα η διαφήμιση επικαλείται τα συναισθήματα και τις ανάγκες των δεκτών, ενώ με το κείμενο παρέχει πληροφορίες για την καταλληλότητα της προσφερόμενης μάρκας να καλύψει τις επικαλούμενες ανάγκες και συναισθήματα. Σπάνια αντιστρέφεται η ροή αυτού του υποδείγματος.

Αυτό είχε ως συνέπεια, σε συνδυασμό με την πληροφοριακή υπερφόρτωση, με τον όλο και οξύτερο ανταγωνισμό των εταιρειών για μία καλή θέση στην αγορά καθώς και με τις έρευνες των επιστημών της συμπεριφοράς για την αποτελεσματικότητα και την επίδραση της χρήσης των εικόνων, να υποχωρήσει η ορθολογική επιχειρηματολογία στη διαφήμιση, φαινόμενο που παρατηρείται εδώ και πολλές δεκαετίες. Η υποχώρηση αυτή εκφράζεται με τη μείωση της έκτασης του κειμένου και την αντίστοιχη αύξηση της έκτασης των εικόνων. Αυτό διαπιστώνεται αν συγκριθούν καταχωρίσεις από τα χρόνια του '50 ή του '60 με σημερινές (Kroeber-Riel, 1998: 198, Phillips & McQuarrie, 2004: 113). Για όλους τους παραπάνω λόγους, η διαφήμιση στρέφεται όλο και περισσότερο στη συναισθηματική έκκληση, εγκαταλείποντας τη λογική επιχειρηματολογία.

Συχνά αποφασιστική σημασία για την επιτυχία μιας διαφήμισης δεν έχει το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος αλλά η ευάρεστη ή διασκεδαστική του παρουσίαση. Αυτό μπορεί να ειπωθεί πιο χαριτωμένα ως εξής: «Το να αρέσεις είναι πιο σημαντικό από το να σε καταλαβαίνουν» (Kroeber-Riel, 1998: 290-291). Η διαφήμιση που περιέχει (φυσικά) έντονα ερεθίσματα και είναι διασκεδαστική συγκρατείται ευκολότερα στη μνήμη από μια ανιαρή, στερεότυπη και υποτονική διαφήμιση (Kroeber-Riel, 1998: 331).

2.8.2. Ο Λόγος της Διαφήμισης.

Όμως οι διαφημιστές δεν χρησιμοποιούν μόνο την εικόνα αλλά και το κείμενο, τα συνθήματα, τα λογοπαίγνια, τα σχήματα λόγου, τις αμφισημίες, τις ομοιοκαταληξίες, τις παρηχήσεις και άλλους τύπους επανάληψης, και ό,τι άλλο για να προσελκύσουν την προσοχή και να διεγείρουν τα συναισθήματα (Dyer, 1993: 172). Με το πέρασμα των χρόνων και συνεπικουρούμενοι από τις επιστήμες της συμπεριφοράς και τις γνωσιακές επιστήμες, οι διαφημιστές εξελίσσουν διαρκώς τις τεχνικές παρουσίασης του διαφημιστικού μηνύματος. Επειδή οι καταναλωτές όλο και λιγότερο εμπλέκονται με τα διαφημιστικά μηνύματα, οι διαφημιστές προσπαθούν να αυξήσουν την εμπλοκή τους με τη διαφήμιση, διότι όλες αυτές οι τεχνικές παρέχουν ευχαρίστηση στον δέκτη και αυξάνουν την πειστικότητα της διαφήμισης. Επίσης επηρεάζουν τους χαμηλά εμπλεκόμε-

νους καταναλωτές θετικά, προκαλούν αυξημένη γνωστική δραστηριότητα, η οποία μεταφράζεται σε καλύτερη απομνημονευτικότητα του μηνύματος (Van Mulken et al, 2005: 708, Toncar & Munch, 2001: 57, Phillips & McQuarrie, 2002: 1, Hallahan, 2000: 468). Ακόμα, μια άλλη έρευνα βρήκε ότι η ανάκληση επηρεάζεται από γνωστικούς και σε μικρότερο βαθμό από συναισθηματικούς παράγοντες, ενώ η αναγνώριση επηρεάζεται από συναισθηματικούς και σε μικρότερο βαθμό από γνωστικούς παράγοντες (Leigh, et al., 2006: 119). Αυτό εξηγεί την βαρύτητα που δίνουν οι διαφημιστές στα ρητορικά σχήματα γενικώς είτε αυτά είναι λεκτικά είτε ακόμα οπτικά, τα οποία χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο.

Γενικά, ο διαφημιστής – κειμενογράφος χρησιμοποιεί τα στοιχεία άλλων κειμένων για να εμπλουτίσει το διαφημιστικό κείμενο. Η κύρια διαφημιστική πληροφορία παρέχεται ακόμα κι αν τα στοιχεία αυτά παραλειφθούν. Χαρακτηρίζονται δε ως αισθητικά και στοχεύουν στον εμπλουτισμό, στην αισθητική εκμετάλλευση του κειμένου, αλλά και στην προβολή του προϊόντος και γενικότερα στην εμφατική παρουσίαση του διαφημιστικού μηνύματος (Κουτσουνέλου-Μίχου, 2004: 229). Εκτός από τις παροιμίες και τα ρητά, ο διαφημιστής εκμεταλλεύεται κάθε είδος γνωστής ευρύτερα πληροφορίας στο παιχνίδι των λέξεων (Κουτσουνέλου-Μίχου, 2004: 226-227).

Τα στοιχεία αυτά εντοπίζονται κυρίως στο διαφημιστικό σύνθημα – στο σημείο εκείνο του κειμένου που στοχεύει σε μεγαλύτερη απομνημονευτικότητα και συγκεντρώνει συνοπτικά τα κύρια σημεία του μηνύματος. Παράλληλα οδηγεί τον δέκτη – καταναλωτή σε συνεπαγωγικές ερμηνείες. Η ευρεία χρήση των συνεπαγωγών (inferences) (Phillips & McQuarrie, 2004: 114), αλλά και του Αριστοτελικού «ενθυμήματος» (Adam, 1999: 174-175), προκαλεί τη δημιουργική – εκ μέρους του δέκτη – προσέγγιση του κειμένου και εκπληρώνει τις διαδικασίες πειθούς μέσω του υπονοούμενου περιεχομένου του μηνύματος (Κουτσουνέλου-Μίχου, 2004: 241).

Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο την έμμεση πειθώ στις έντυπες διαφημίσεις. Η χρήση μεταφορικών σχημάτων φαίνεται να κάνει τους καταναλωτές δεκτικούς σε πολλαπλές, διακριτές και θετικές συνεπαγωγές για το διαφημιζόμενο προϊόν, ενώ τους μεταφέρει το κύριο μήνυμα της διαφήμισης. Επιπλέον, οι μεταφορές που παρουσιάζονται σε εικονική μορφή μπορούν να εκμαιεύσουν αυτές τις πολλαπλές συνεπαγωγές αυθόρμητα την ώρα της έκθεσης-επαφής με τη διαφήμιση. Οι διαφημιστές βασίζονται στην έμμεση πειθώ μέσω των εικόνων, διότι αυτές ως οπτικά ρητορικά σχήματα είναι πιο αποτελεσματικές σε σχέση με τα λεκτικά ρητορικά σχήματα (Phillips & McQuarrie, 2004: 17), ιδιαίτερα κάτω από συνθήκες τυχαίας έκθεσης-επαφής με

τη διαφήμιση (McQuarrie & Mick, 2003: 586). Οι ικανότητες για κριτική σκέψη δοκιμάζονται καθώς ο αναγνώστης/θεατής βρίσκεται αντιμέτωπος με πληροφορίες έξυπνα κωδικοποιημένες. Ίσως αναγνωρίζοντας και κατανοώντας τις έξυπνες μεθόδους των επαγγελματιών διαφημιστών, μπορεί να αναπτυχθεί μια πιο επαρκής κριτική κατανόηση, ιδιαίτερα στο χώρο του σχηματισμού συνεπαγωγών (Langrehr, 2003).

2.9. Το Σχολείο και η Διαφήμιση.

Ο οπτικός γραμματισμός απέκτησε αυξημένη σημασία στο πεδίο της εκπαίδευσης. Πολλοί θεωρητικοί και εκπαιδευτικοί συνηγορούν στην ανάγκη να αποκτήσουν τα παιδιά τον οπτικό γραμματισμό για να επιβιώσουν σε έναν κόσμο παγκόσμιου καταναλωτισμού, ιδιαίτερα απέναντι στην επιρροή των διαφημίσεων. Στη σύγχρονη ζωή δεν προκαλεί έκπληξη ότι τα ζητήματα για τα οποία συζητούν οι άνθρωποι, τα πράγματα που χρησιμοποιούν ή τον τρόπο ζωής που επιλέγουν, επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό απ' ό,τι βλέπουν στην τηλεόραση, στο διαδίκτυο, στα διαφημιστικά φυλλάδια, στις εφημερίδες και στα περιοδικά. Μέσω της οπτικής και κειμενικής χειραγώγησης η διαφήμιση όχι μόνο πείθει τους ανθρώπους να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν, αλλά επίσης κατασκευάζει ψευδείς ή αμφισβητήσιμες πραγματικότητες, πεποιθήσεις και αξίες σε σχέση με αυτό το προϊόν. Μέσω του μηνύματος για απόκτηση του προϊόντος αυτές οι αμφισβητήσιμες πεποιθήσεις και αξίες προσφέρονται στα παιδιά είτε σκόπιμα είτε όχι και γίνονται χώροι ιδεολογικού αγώνα. Πολύ συχνά πλέον μια διαφήμιση αποτελείται κυρίως από εικόνες και κειμενικά σύμβολα. Πολλοί θεωρητικοί και εκπαιδευτικοί προτείνουν τη διδασκαλία του οπτικού γραμματισμού στα παιδιά, έτσι ώστε να τα βοηθήσει να γίνουν κριτικοί και ενημερωμένοι καταναλωτές σ' ένα περιβάλλον ελεύθερης αγοράς και γεμάτο εικόνες (Chung, 2005: 19).

Το Σχολείο, τουλάχιστον το ελληνικό, φαίνεται να αγνοεί έννοιες όπως κριτικός οπτικός γραμματισμός, που όπως αναλύθηκε, απασχολούν και πρέπει να απασχολούν τα σύγχρονα σχολεία. Στο Διαθεματικό Ενιαίο Πλαίσιο Προγραμμάτων Σπουδών (2002) γίνονται κάποιες αναφορές για απόκτηση ικανότητας κριτικής ερμηνείας (Τόμος 1, σ. 6), για προετοιμασία για την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών (Τόμος 1, σ. 6), για ικανότητα κριτικής επεξεργασίας πληροφοριών, αξιών και παραδοχών (Τόμος 1, σ. 12), ανάπτυξη κριτικής σκέψης των μαθητών (Τόμος 1, σ. 15). Στο μάθημα της Γλώσσας στην ενότητα του προφορικού λόγου στις Γ', Δ', (Τόμος 1, σ. 28) Έ'και ΣΤ' τάξεις (Τόμος 1, σ. 30) προτείνονται ως δραστηριότητες η διάκριση του πραγματικού από το φανταστικό, του γεγονότος από το σχόλιο και τη γνώμη, των αντικειμενικών δεδομένων από τη διαφήμιση και την προπαγάνδα, η επεξεργασία αυθεντικών

διαφημίσεων και στρατηγικές της. Βέβαια, σε σχέση με το προηγούμενο Αναλυτικό Πρόγραμμα, το σημερινό είναι κινείται περισσότερο στην κατεύθυνση μιας κριτικής προσέγγισης της γνώσης, αλλά δεν φαίνεται να έχει συγκροτημένη άποψη για ένα τόσο σύγχρονο και σημαντικό για τα παιδιά θέμα. Επαφίεται στον πατριωτισμό των δασκάλων, στους οποίους δίνονται περιθώρια αυτενέργειας μέσα απ' τις διαθεματικές δραστηριότητες, αλλά κανείς δεν μπορεί να γνωρίζει αν και κατά πόσον θα την ασκήσουν, καθώς η εκπαίδευση των δασκάλων δεν τους έχει πάντα προετοιμάσει κατάλληλα για την υιοθέτηση τέτοιων ρόλων. Η διαφήμιση απ' την άλλη μεριά είναι ένα θέμα που σχετίζεται με την αγορά και για την ελληνική σχολική πραγματικότητα ζητήματα που σχετίζονται με την αγορά και με τη διαφήμιση είναι σχεδόν απαγορευμένα. Όμως, κατ' αυτόν τον τρόπο χάνεται η ευκαιρία να βοηθηθούν τα παιδιά να αναπτύξουν κριτικές αντιστάσεις στην εικονική πραγματικότητα που τους περιβάλλει, να διακρίνουν και να αμφισβητούν, καθώς και να συνδεθεί το καθημερινό μάθημα με στοιχεία από την ζω- ντανή πραγματικότητα και εμπειρία των παιδιών και να συνδεθεί το σχολείο με την κοινωνία.

Το συντεταγμένο εκπαιδευτικό σύστημα μπροστά σ' αυτή τη νέα πραγματικότητα πρέπει να αναλάβει τις ευθύνες του. Πρέπει να υιοθετήσει μια πιο ενεργητική και κριτική στάση σ' αυτή. Το σχολείο στη συνείδηση των παλαιότερων ήταν ένας πρωτοπόρος θεσμός. Αν μπροστά στη νέα πραγματικότητα δεν ενεργήσει δραστήρια και κριτικά, τότε θα αποδειξει ότι από πρωτοπόρος θεσμός έχει γίνει ουραγός.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΠΡΑΞΗ (ΘΕΩΡΙΑΣ).

1. Σχεδιασμός – Δόμηση της Διδακτικής Παρέμβασης.

Ο σκοπός της εργασίας ήταν η ανάπτυξη κριτικού οπτικού γραμματισμού σε παιδιά ΣΤ΄ τάξης δημοτικού σχολείου με βάση έντυπες διαφημίσεις. Η παρούσα εργασία ασχολήθηκε με την έντυπη διαφήμιση καταναλωτικών αγαθών, διότι είναι αυτή που ένα μεγάλο μέρος της στοχεύει και αφορά παιδιά Δημοτικού, που την «υφίστανται» συνεχώς και η οποία μπορεί να καθορίσει (ή προσπαθεί τουλάχιστον) το καταναλωτικό τους πρότυπο ως ενηλίκων. Ασχολήθηκε επίσης και με διαφημίσεις μη εμπορικές, όπως αυτές των ΜΚΟ και άλλων οργανισμών, στοχεύοντας να κατανοήσουν τα παιδιά τη διάκρισή τους από τις προηγούμενες.

Με βάση αυτόν τον σκοπό σχεδιάστηκε η διδακτική – ερευνητική παρέμβαση ως εξής:

1. Επιλέχθηκε το διδακτικό υλικό
2. Επιλέχθηκε η πειραματική ομάδα..
3. Σχεδιάστηκε και εκτελέστηκε η διδακτική παρέμβαση.
4. Δόθηκε Αρχικό και Τελικό Ερωτηματολόγιο με τις ίδιες ερωτήσεις στην πειραματική ομάδα πριν και μετά την διδακτική παρέμβαση.
5. Αναλύθηκαν οι απαντήσεις στα ερωτηματολόγια, μετρήθηκαν οι διαφορές τους και εξήχθησαν τα συμπεράσματα.

Η ερευνητική διδακτική παρέμβαση, που σχεδιάστηκε και πραγματοποιήθηκε, ανήκει στο είδος των ερευνών που αποκαλούνται «έρευνες δράσης». Η κύρια επιδίωξη στο είδος αυτό της έρευνας είναι να καταργήσει την απόσταση ανάμεσα στη θεωρία και στην πράξη. Πρόκειται συνήθως για μικρής κλίμακας εμπειρική επιτόπια έρευνα που αποβλέπει στον εντοπισμό-διάγνωση κάποιου συγκεκριμένου προβλήματος σε μια συγκεκριμένη πραγματική κατάσταση και που προσπαθεί να βρει λύση – να θεραπεύσει – το συγκεκριμένο αυτό πρακτικό πρόβλημα μέσα στο συγκεκριμένο τοπικό-πραγματικό πλαίσιο. Στην έρευνα δράσης η τήρηση των κανόνων της ερευνητικής μεθοδολογίας είναι χαλαρότερη απ' ό,τι στην εφαρμοσμένη έρευνα. Η έρευνα δράσης χρησιμοποιείται κυρίως στις παιδαγωγικές έρευνες για τη διερεύνηση πρακτικών προβλημάτων της εκπαιδευτικής διαδικασίας και της σχολικής ζωής (Παρασκευόπουλος, 1993: 26-27, Cohen & Manion, 1994: 258-282).

2. Διδακτικό Υλικό: Επιλογή – Ανάλυση – Κριτήρια.

Το διδακτικό υλικό που χρησιμοποιήθηκε για την επίτευξη των στόχων της διδακτικής παρέμβασης αποτελούνταν από έντυπες διαφημίσεις.

Επιλέχθηκε ένα μεγάλο σώμα έντυπων διαφημίσεων από διάφορα περιοδικά ποικίλης ύλης, παιδικά και άλλα, που κυκλοφορούν στα περίπτερα.

Η αρχική ιδέα ήταν να συμπεριληφθούν διαφημίσεις, οι οποίες στοχεύουν με άμεσο ή έμμεσο τρόπο στα παιδιά αυτής της ηλικίας ή επιχειρούν να διαμορφώσουν πρώιμες στάσεις σ' αυτά.

Με βάση αυτή την ιδέα επιλέχθηκαν διαφημίσεις παιδικών τροφίμων και αναψυκτικών, παιδικών ηλεκτρονικών παιχνιδιών, κινητών τηλεφώνων και άλλων συσκευών, αυτοκινήτων, καλλυντικών, αρωμάτων και διαφημίσεις – καταχωρήσεις Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων για θέματα περιβάλλοντος, διατροφής και άλλα.

Απ' αυτές τις διαφημίσεις επιλέχθηκαν τελικά πέντε, οι οποίες αποτέλεσαν αντικείμενο ανάλυσης για να καταρτιστεί το Αρχικό Ερωτηματολόγιο. Το Αρχικό Ερωτηματολόγιο ήταν το ίδιο με το Τελικό Ερωτηματολόγιο.

Οι διαφημίσεις στις οποίες στηρίχθηκαν το Αρχικό και το Τελικό Ερωτηματολόγιο ήταν:

- ❖ Αναψυκτικό Coca-Cola light.
- ❖ Γαριδάκια Cheetos twisted.
- ❖ Ωρολόγια Tagheuer.
- ❖ Ηλεκτρονικό παιχνίδι Play Station Portable.
- ❖ Greenpeace για τα μεταλλαγμένα προϊόντα. (Παρατίθενται στο Παράρτημα 1).

Για τη διδακτική παρέμβαση επιλέχθηκαν, όσο αυτό ήταν δυνατό, διαφημίσεις παρεμφερείς με τις πέντε του ερωτηματολογίου, αλλά και άλλες που εξυπηρετούσαν τους στόχους της ανάλυσης πολυτροπικών κειμένων, όπως είναι οι διαφημίσεις, με βάση την Οπτική Κοινωνική Σημειωτική.

2.1. Κατάταξη διαφημίσεων διδακτικής παρέμβασης με βάση στοιχεία της δομής τους.

Ένα από τα πρωταρχικά καθήκοντα του αναλυτή είναι να επινοήσει ένα σύστημα δια του οποίου μια μεγάλη ποσότητα φαινομενικά ασύνδετου υλικού κατακερματίζεται σε διαχειρίσιμες μονάδες και ταξινομείται (Dyer, 1993: 100).

Ένας τρόπος ταξινόμησης τόσο των έντυπων (στατικών) όσο και των τηλεοπτικών (δυναμικών) διαφημίσεων, είναι η εξέταση των λειτουργιών τους και των τεχνικών τους (Dyer, 1993: 101).

Το σώμα των διαφημίσεων κατατάχθηκε σε τρεις κύριες κατηγορίες με βάση την Οπτική Κοινωνική Σημειωτική (Kress & Van Leeuwen, 1996). Η ανάλυση των διαφημίσεων στηρίχθηκε στον τρόπο που προτείνουν οι Kress & Van Leeuwen, στο βιβλίο τους «Reading images: The Grammar of Visual Design». (Παραδείγματα διαφημίσεων από τις τρεις κατηγορίες παρατίθενται στο Παράρτημα 2.)

2.1.1 Διαφημίσεις Διαδραστικές – Εννοιολογικές (Interactive-Conceptual):

- ❖ Διαδραστικές (Interactive): Είναι αυτές που με βάση το Διαδραστικό Νόημα περιλαμβάνουν Δράστη που κοιτάζει τον Θεατή. (Ο Δράστης είναι ο Φορέας)
- ❖ Εννοιολογικές (Conceptual): Είναι αυτές που με βάση το Αναπαραστατικό Νόημα περιλαμβάνουν Πράγματα-Στηρίγματα (Συμβολικές Ιδιότητες).

2.1.2. Διαφημίσεις Μη-Διαδραστικές – Αφηγηματικές (Non/Interactive-Narrative):

- ❖ Μη-Διαδραστικές (Non/Interactive): Είναι αυτές που με βάση το Διαδραστικό Νόημα δεν περιλαμβάνουν Δράστη που κοιτάζει στον Θεατή.
- ❖ Αφηγηματικές (Narrative): Είναι αυτές που με βάση το Αναπαραστατικό Νόημα περιλαμβάνουν Μετέχοντες που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και ο Θεατής τους παρακολουθεί. Δηλαδή ο θεατής μπορεί να τις «αφηγηθεί».

2.1.3. Διαφημίσεις Εννοιολογικές – Της Σύνθεσης (Conceptual-Compositional):

- ❖ Εννοιολογικές (Conceptual): Είναι αυτές που με βάση το Αναπαραστατικό Νόημα περιλαμβάνουν μόνο Στηρίγματα – Πράγματα, τα οποία διακρίνονται από το διαφορετικό Νόημα της Σύνθεσης (Compositional Meaning).

Φυσικά υπάρχουν και κάποια «υβρίδια», που συνδυάζουν στοιχεία από τις τρεις.

Για τις ανάγκες της εργασίας αναλύθηκαν και παρουσιάστηκαν διαφημίσεις από τις δύο πρώτες κατηγορίες, θεωρώντας, πρώτον, ότι οι περισσότερες διαφημίσεις δομούνται με τους δύο αυτούς τρόπους και, δεύτερον, λόγω περιορισμών στη χρονική διάρκεια της διδακτικής παρέμβασης.

2.2. Συστηματική ανάλυση εικόνας βάσει 18 περιγραφικών κριτηρίων.

(Kress & Van Leeuwen, 1996, Jewitt & Oyama, 2002)

Οι Jewitt & Oyama, (2002), βασιζόμενοι στους Kress & Van Leeuwen, (1996), προτείνουν ένα αδρομερές και γενικό πλαίσιο ανάλυσης εικόνων με βάση 18 περιγραφικά κριτήρια. Με βάση αυτό το πλαίσιο οι διαφημίσεις του αρχικού ερωτηματολο-

γίου, καθώς και αυτές της διδακτικής παρέμβασης, αναλύθηκαν ξεχωριστά η καθεμία και συντάχθηκε το αρχικό (και τελικό) ερωτηματολόγιο. Οι υπόλοιπες αναλύθηκαν επίσης και κάποιες απ' αυτές χρησιμοποιήθηκαν για τον σχεδιασμό του διδακτικού υλικού που χρησιμοποιήθηκε στη διδακτική παρέμβαση.

Οι Kress & Van Leeuwen, (1996) βασίζουν την προσέγγισή τους, όσον αφορά στην ανάλυση των εικόνων, στο έργο του M.A.K. Halliday (1978). Ο Halliday διακρίνει σε κάθε σύστημα επικοινωνίας τρεις παράγοντες ή «μεταλειτουργίες» που πρέπει να διαθέτει αυτό το σύστημα επικοινωνίας για να λειτουργεί ως πλήρες σύστημα επικοινωνίας. Αυτές οι «μεταλειτουργίες» (metafunctions) είναι:

A. Η Αναπαραστατική Μεταλειτουργία (Ideational Metafunction), δηλαδή η λειτουργία δημιουργίας αναπαραστάσεων.

B. Η Διαπροσωπική Μεταλειτουργία (Inter-Personal Metafunction), δηλαδή ο ρόλος που παίζει η γλώσσα στη δημιουργία αλληλεπιδράσεων μεταξύ συγγραφέων και αναγνωστών ή ομιλητών και ακροατών.

Γ. Η Κειμενική Μεταλειτουργία (Textual Metafunction), η οποία συνδέει τα ξεχωριστά κομμάτια αναπαράστασης και αλληλεπίδρασης στις ολότητες που αναγνωρίζουμε ως ιδιαίτερα είδη κειμένων ή επικοινωνιακών γεγονότων (συμβάντων) (Kress & Van Leeuwen, 1996: 40-42, Jewitt & Oyama, 2002: 140).

Οι Kress & Van Leeuwen, (1996) έχουν επεκτείνει αυτή την ιδέα του γλωσσολόγου M. A. K. Halliday, από τη γλώσσα στις εικόνες, αλλάζοντας ελαφρώς την ορολογία: «Representational» αντί για «Ideational», «Interactive» αντί για «Inter-personal» και «Compositional» αντί για «Textual» (Kress & Van Leeuwen, 1996, Jewitt & Oyama, 2002: 140). Με βάση αυτές τις Μεταλειτουργίες ή Νοήματα (που προκύπτουν απ' αυτές) η ανάλυση εικόνων γενικότερα, αλλά και διαφημίσεων ειδικότερα, παρουσιάζει την παρακάτω αδρή διάταξη, σύμφωνα με τους Jewitt & Oyama (2002: 141-153):

2.2.1. Αναπαραστατικό Νόημα ή Μορφή Αναπαράστασης (Ideational – Representational Meaning).

Το Αναπαραστατικό Νόημα μεταβιβάζεται πρωτίστως από τους (αφηρημένους ή συγκεκριμένους, φανερούς ή υπονοούμενους) «μετέχοντες» (participants), δηλαδή ανθρώπους, μέρη ή πράγματα, που απεικονίζονται (Jewitt & Oyama, 2002: 141).

Αυτοί οι μετέχοντες είναι:

- ❖ Το σκηνικό (setting/place).
- ❖ Τα στηρίγματα (props/things).
- ❖ Ο δράστης ή οι δράστες (actor/people).

Επίσης, σε μία εικόνα το Αναπαραστατικό Νόημα δομείται με δύο τρόπους και ως εκ τούτου διακρίνονται δύο είδη δομών:

α' Είδος: Αφηγηματικές Δομές (Narrative Structures).

Εικόνες (στη συγκεκριμένη περίπτωση διαφημίσεις), στις οποίες έχουμε «ανυσματικότητα» (Vectorality), που σημαίνει ότι κάποιος δρα επί κάποιου άλλου. Ο θεατής παρακολουθεί ως παρατηρητής τα συμβαίνοντα στην εικόνα και μπορεί να «αφηγηθεί» αυτά που βλέπει.

Οι αφηγηματικές αναπαραστάσεις συνδέουν τους μετέχοντες με βάση τις «δράσεις» ή τα «συμβάντα» (Kress & Van Leeuwen, 1996: 56, Jewitt & Oyama, 2002: 141).

β' Είδος: Εννοιολογικές Δομές (Conceptual Structures).

Εικόνες, στις οποίες δεν έχουμε «ανυσματικότητα» (Non-Vectorality). Στις εικόνες που παρουσιάζουν εννοιολογική δομή οι μετέχοντες αναπαρίστανται με βάση πιο γενικευμένες, σταθερές ή «άχρονες» ιδιότητές τους (Kress & Van Leeuwen, 1996: 56 & 79, Jewitt & Oyama, 2002: 141).

Εδώ διακρίνονται τρεις υποκατηγορίες:

- ❖ **Ταξινομικές Δομές (Classification structures)**, οι οποίες παρουσιάζουν ανθρώπους, μέρη ή πράγματα με συμμετρικό τρόπο πάνω στην εικόνα για να δείξουν ότι έχουν κάτι κοινό, ότι ανήκουν στην ίδια κατηγορία ή τάξη (Kress & Van Leeuwen, 1996: 81, Jewitt & Oyama, 2002: 143-144).
- ❖ **Συμβολικές Δομές (Symbolic structures)**, οι οποίες καθορίζουν τη σημασία ή την ταυτότητα ενός μετέχοντα («φορέα»). Αυτό γίνεται μέσω ενός άλλου μετέχοντα («συμβολική ιδιότητα»). Οι συμβολικές ιδιότητες αναγνωρίζονται μέσω ενός ή περισσότερων από τα παρακάτω χαρακτηριστικά: Προβάλλονται ιδιαίτερα στην αναπαράσταση, π.χ. με το μέγεθός τους, τη θέση τους, το χρώμα, τη χρήση του φωτός. Επισημαίνονται μέσω μιας χειρονομίας. Φαίνονται εκτός τόπου στο γενικό σύνολο της εικόνας. Συνδέονται συμβατικά με συμβολικές αξίες (Kress & Van Leeuwen, 1996: 108, Jewitt & Oyama, 2002: 144).
- ❖ **Αναλυτικές Δομές (Analytical structures)**, οι οποίες συνδέουν τους μετέχοντες μεταξύ τους ως δομή μέρους – όλου. Οι αναλυτικές δομές πάντοτε έχουν δύο κύριους μετέχοντες: Τον φορέα (το σύνολο) και έναν αριθμό «κτητικών ιδιοτήτων» του (τα μέρη) (Kress & Van Leeuwen, 1996: 89, Jewitt & Oyama, 2002: 144).

2.2.2. Διαδραστικό Νόημα ή Σχέση Δράστη – Θεατή (Interpersonal – Interactive Meaning).

Οι εικόνες μπορούν να δημιουργήσουν ιδιαίτερες σχέσεις μεταξύ των θεατών και του εικονιζόμενου κόσμου. Μ' αυτόν τον τρόπο αλληλεπιδρούν με τους θεατές και υπονοούν τη στάση που πρέπει να υιοθετήσουν οι θεατές έναντι αυτού που αναπαρίσταται (εικονίζεται).

Τρεις παράγοντες παίζουν καθοριστικό ρόλο στην υλοποίηση αυτών των νοημάτων:

2.2.2.1. Επαφή (Contact).

Οι εικόνες μπορούν, ανάλογα με τον τρόπο που είναι δομημένες απ' τον δημιουργό τους, να υπονοούν ή όχι ένα είδος φαντασιακής επαφής μεταξύ των εικονιζόμενων και των θεατών.

Διακρίνονται δύο τύποι:

- ❖ **Εικόνες «Προσφορά» (Offer)**, στις οποίες ο δράστης δεν κοιτάζει τον θεατή, αλλά εκτίθεται στο κοίταγμα του. Ο θεατής δεν είναι το αντικείμενο αλλά το υποκείμενο του κοιτάγματος και ο εικονιζόμενος το αντικείμενο του αμερόληπτου κοιτάγματος του θεατή. Δεν υπάρχει καμία επαφή. Ο θεατής είναι αόρατος. Οι εικόνες αυτού του είδους «προσφέρουν» τους εικονιζόμενους στον θεατή ως πληροφορίες, ως αντικείμενα συλλογισμού, απρόσωπα, όπως τα είδη σε βιτρίνα μουσείου (Kress & Van Leeuwen, 1996:124, Jewitt & Oyama, 2002:146).
- ❖ **Εικόνες «Ζήτηση» (Demand)**, στις οποίες ο δράστης κοιτάζει τον θεατή και εδώ σημαντικό ρόλο παίζουν η έκφραση του προσώπου του ή οι χειρονομίες. Το χαμόγελο υπονοεί σχέση κοινωνικής συγγένειας. Η περιφρόνηση υπονοεί σχέση ανώτερου προς κατώτερο. Η σαγήνη ζητά από τον θεατή τον θαυμασμό στον εικονιζόμενο. Οι χειρονομίες προσκαλούν τον θεατή να έρθει πιο κοντά ή να κρατηθεί σε απόσταση. Μ' αυτόν τον τρόπο επιχειρείται να δημιουργηθεί μια φαντασιακή ψευδοκοινωνική σχέση μεταξύ του εικονιζόμενου δράστη και του θεατή της εικόνας. Οι εικόνες αυτού του είδους αποκαλούνται εικόνες «ζήτηση», γιατί οι άνθρωποι στην εικόνα ζητούν συμβολικά κάτι από τον θεατή. Έτσι, καθορίζουν ως ένα βαθμό ποιος είναι ο θεατής και αποκλείουν άλλους θεατές (Kress & Van Leeuwen, 1996:123, Jewitt & Oyama, 2002:145-146).

2.2.2.2. Απόσταση (Distance).

Οι εικόνες μπορούν να φέρουν ανθρώπους, μέρη και πράγματα κοντά στον θεατή ή πιο μακριά απ' αυτόν. Η απόσταση υπονοεί και το είδος της σχέσης που επιζητεί ο ει-

κονιζόμενος (και κατ' επέκταση ο δημιουργός της εικόνας) με τον θεατή. Κι αυτό υλοποιείται με το είδος των λήψεων (shots). Έτσι προκύπτουν:

- ❖ **Στενή σχέση (Intimate).** Υπονοείται στενή σχέση με τον θεατή, όταν η λήψη περιλαμβάνει το κεφάλι και τους ώμους του εικονιζόμενου.
- ❖ **Κοινωνική σχέση (Social).** Υπονοείται κοινωνική σχέση με τον θεατή, όταν η λήψη περιλαμβάνει τους γοφούς και τα γόνατα του εικονιζόμενου.
- ❖ **Απρόσωπη σχέση (Public/Impersonal).** Υπονοείται απρόσωπη σχέση, όταν η λήψη περιλαμβάνει ολόκληρο το σώμα του εικονιζόμενου (Kress & Van Leeuwen, 1996:130-135, Jewitt & Oyama, 2002:146).

2.2.2.3. Άποψη (Point of View).

Η εικόνα μπορεί να έχει είτε μετωπική ή πλάγια άποψη (ή γωνία λήψης σε ένα οριζόντιο επίπεδο) είτε κάθετη άποψη (ή γωνία λήψης σε ένα κάθετο επίπεδο).

Η διαφορά ανάμεσα στη μετωπική και την πλάγια γωνία είναι αυτή της εμπλοκής/ανάμιξης και της αδιαφορίας (Involvement vs detachment).

Η «καθετότητα» υπονοεί σχέση εξουσίας του θεατή επί του εικονιζόμενου ή αντίστροφα. Είναι ζήτημα διαβάθμισης.

Συνεπώς, απ' αυτή την άποψη, διακρίνονται:

- ❖ **Οριζόντια ή μετωπική γωνία λήψης (Frontal/horizontal angle),** η οποία χρησιμοποιείται για να αυξήσει την ταύτιση και την εμπλοκή του θεατή με τον εικονιζόμενο. Μ' αυτόν τον τρόπο υπονοείται ισότητα μεταξύ θεατή – εικονιζόμενου και δεν υπάρχει διαφορά εξουσίας.
- ❖ **Κάθετη γωνία λήψης (Vertical angle),** η οποία χρησιμοποιείται για να τονίσει τη φαντασιακή (συμβολική) εξουσία του εικονιζόμενου επί του θεατή (χαμηλή γωνία λήψης) ή τη φαντασιακή (συμβολική) εξουσία του θεατή επί του εικονιζόμενου (υψηλή γωνία λήψης) (Kress & Van Leeuwen, 1996:140-148, Jewitt & Oyama, 2002:147).

2.2.3. Νόημα της Σύνθεσης (Textual – Compositional Meaning).

Η Σύνθεση του όλου έχει σχέση με τον τρόπο που τα αναπαραστατικά και διαδραστικά στοιχεία είναι δομημένα, έτσι ώστε να σχετίζονται μεταξύ τους, με τον τρόπο που αυτά είναι τοποθετημένα στην εικόνα, έτσι ώστε να αποτελούν ένα σύνολο με νόημα (meaningful). Η Σύνθεση συνδέει τα αναπαραστατικά και διαδραστικά νοήματα της εικόνας μεταξύ τους μέσω τριών αλληλοσχετιζόμενων συστημάτων (Kress & Van Leeuwen, 1996:181-183).

Τα συστήματα αυτά είναι:

2.2.3.1. Πληροφοριακή Αξία (Information Value).

Η τοποθέτηση των στοιχείων (οι μετέχοντες και η «σύνταξη» [syntagm], δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο συνδέονται μεταξύ τους καθώς και με τον θεατή) δίνει την ιδιαίτερη πληροφοριακή αξία σε διάφορες «ζώνες» της εικόνας: Δεξιά και Αριστερά, Πάνω και Κάτω, Κέντρο και Περιθώρια (Kress & Van Leeuwen, 1996:183, Jewitt & Oyama, 2002:147).

Κατ' αυτόν τον τρόπο διακρίνονται οι εξής δομές:

❖ Δομή εικόνας Αριστερά – Δεξιά (Δεδομένο – Νέο).

Όταν σε εικόνες υπονοείται κάποια σημασία με τη χρήση (make significant use) του οριζόντιου άξονα, τοποθετούνται μερικά στοιχεία τους αριστερά και κάποια άλλα δεξιά του κέντρου, πράγμα που δεν συμβαίνει σε κάθε σύνθεση. Τότε τα στοιχεία στα αριστερά παρουσιάζονται ως Δεδομένα (Given), ενώ αυτά στα δεξιά ως Νέα (New).

Για να είναι κάτι Δεδομένο, σημαίνει ότι παρουσιάζεται ως κάτι που ο θεατής ήδη γνωρίζει, ως οικείο και συμφωνημένο (agreed upon) σημείο εκκίνησης για το μήνυμα.

Για να είναι κάτι Νέο σημαίνει ότι παρουσιάζεται ως κάτι που δεν είναι ακόμα γνωστό ή ίσως όχι ακόμα αποδεκτό ή συμφωνημένο από τον θεατή, και, ως εκ τούτου, ως κάτι προς το οποίο ο θεατής πρέπει να δείξει ιδιαίτερη προσοχή (Jewitt & Oyama, 2002: 148, Kress & Van Leeuwen, 1996: 187).

❖ Δομή εικόνας Επάνω – Κάτω (Ιδανικό – Πραγματικό).

Αν σε μια οπτική σύνθεση μερικά στοιχεία βρίσκονται στο Επάνω μέρος (top) και κάποια άλλα στο Κάτω μέρος (bottom), τότε αυτά που βρίσκονται επάνω παρουσιάζονται ως το Ιδανικό (Ideal) και αυτά στο κάτω ως το Πραγματικό (Real).

Για να είναι κάτι Ιδανικό, σημαίνει ότι παρουσιάζεται ως η εξιδανικευμένη ή γενικευμένη ουσία της πληροφορίας και ως εκ τούτου επίσης ως το πιο προβεβλημένο της μέρος.

Το Πραγματικό, αντίθετα, παρουσιάζει πιο συγκεκριμένες πληροφορίες (π.χ. λεπτομέρειες), πιο «προσγειωμένες» (down-to-earth) πληροφορίες (δηλαδή, φωτογραφίες – ντοκουμέντα, χάρτες, διαγράμματα κλπ.) ή πιο πρακτικές πληροφορίες (δηλαδή, πρακτικές συνέπειες, οδηγίες για δράση κλπ.).

Τα ανωτέρω, και όσον αφορά στη διαφήμιση, σημαίνουν ότι το Επάνω μέρος οπτικοποιεί την «υπόσχεση του προϊόντος», το κύρος που μπορεί να προσδώσει στους χρήστες του ή την αισθητηριακή πλήρωση που θα φέρει. Το Κάτω μέρος οπτικοποιεί το ίδιο το προϊόν, δίνοντας περισσότερο ή λιγότερο πραγματικές πληροφορίες για το

προϊόν, λέγοντας στους αναγνώστες πού μπορούν να το αποκτήσουν, πού μπορούν να ζητήσουν περισσότερες πληροφορίες γι' αυτό ή να το παραγγείλουν.

Το Επάνω μέρος τείνει να κάνει «συναισθηματική» έκκληση και να δείχνει σε μας «τι θα μπορούσε να είναι».

Το Κάτω μέρος τείνει να είναι περισσότερο πληροφοριακό, δείχνοντάς μας «τι είναι» (Kress & Van Leeuwen, 1996: 193-194, Jewitt & Oyama, 2002: 148).

❖ **Δομή εικόνας Κέντρο – Περιθώρια.**

Όταν σε μια οπτική σύνθεση υπονοείται κάποια σημασία με τη χρήση (make significant use) του κέντρου, τοποθετείται ένα στοιχείο στο μέσον και τα άλλα στοιχεία γύρω του. Τότε αναφερόμαστε στο κεντρικό στοιχείο ως Κέντρο και στα στοιχεία γύρω του ως Περιθώρια. Το Κέντρο αποτελεί το κεντρικό στοιχείο της εικόνας, τον πυρήνα της πληροφορίας, και τα Περιθώρια παίζουν ρόλο επικουρικό σ' αυτό. Το Κέντρο αποτελεί το συνδετικό κρίκο όλων των στοιχείων του περιθωρίου και «κουβαλά» το κύριο νόημα της εικόνας. Μια αίσθηση μονιμότητας συνοδεύει την κεντρική θέση (Kress & Van Leeuwen, 1996: 203-206, Jewitt & Oyama, 2002: 149).

2.2.3.2. Πλαισίωση ή Περιχάραξη (Framing).

Τα στοιχεία ή οι ομάδες στοιχείων μιας σύνθεσης είναι ή ασύνδετα, διακριτά το ένα από το άλλο, ή συνδεδεμένα. Η οπτική περιχάραξη επίσης είναι ζήτημα βαθμού: Τα στοιχεία της σύνθεσης μπορεί να είναι ισχυρά ή ασθενώς περιχαράκωμένα. Όσο πιο ισχυρή είναι η περιχάραξη ενός στοιχείου, τόσο πιο πολύ αυτό παρουσιάζεται ως διακριτή μονάδα πληροφορίας. Όσο περισσότερο συνδεδεμένα είναι τα στοιχεία μιας χωρικής σύνθεσης, τόσο περισσότερο εμφανίζονται ως μία μονάδα πληροφορίας, σαν να συνανήκουν σε ένα σύνολο. Η περιχάραξη μπορεί να υλοποιηθεί από τις γραμμές (το πάχος τους δείχνει ισχυρή περιχάραξη), από τις ασυνέχειες στο χρώμα και στο σχήμα ή απλώς από κενό διάστημα μεταξύ των στοιχείων. Η ενότητα – σύνδεση μπορεί να τονιστεί από ανύσματα – βέλη. Τα βέλη μπορούν να κατανοηθούν από εικονιζόμενα στοιχεία, όπως δομικά στοιχεία κτιρίων, προοπτικά σχεδιασμένοι δρόμοι, που οδηγούν το μάτι σε στοιχεία στο πίσω μέρος (φόντο) ή από αφηρημένα γραφικά στοιχεία, που οδηγούν το μάτι από ένα στοιχείο στο άλλο, αρχίζοντας από το πιο προβεβλημένο (αξιοπρόσεκτο). Οι οριζόντιες και οι κυκλικές συνθέσεις συχνά έχουν ασθενή περιχάραξη, ενώ οι κατακόρυφες τείνουν προς την ισχυρή (Kress & Van Leeuwen, 1996: 183, 214-218, Jewitt & Oyama, 2002: 149-150).

2.2.3.3. Προβολή (Salience).

Η τοποθέτηση στοιχείων με (υπονοούμενο) νόημα μέσα σε ένα σύνολο, καθώς και η συνοχή και η σειρά μεταξύ τους είναι μία βασική λειτουργία των κωδικών ενοποίησης, όπως είναι η σύνθεση.

Άσχετα από το πού τοποθετούνται, η προβολή μπορεί να δημιουργήσει μια ιεραρχία σημασίας (σημαντικότητας – σπουδαιότητας) μεταξύ των στοιχείων, με την επιλογή κάποιων ως πιο σημαντικών και περισσότερο άξιων προσοχής σε σχέση με κάποια άλλα.

Η προβολή δεν μετριέται αντικειμενικά, αλλά προκύπτει από μια σύνθετη αλληλεπίδραση μεταξύ πολλών παραγόντων: Μέγεθος, ευκρίνεια εστίασης, αντίθεση αποχρώσεων (περιοχές υψηλής χρωματικής αντίθεσης, π.χ. όρια μεταξύ μαύρου – άσπρου έχουν υψηλή προβολή), αντίθεση χρωμάτων (π.χ. η αντίθεση μεταξύ πολύ γεμάτου και «μαλακών» χρωμάτων ή η αντίθεση ανάμεσα στο κόκκινο και στο μπλε), θέση στο οπτικό πεδίο (στοιχεία μετακινούνται προς την κορυφή και προς τα' αριστερά, φαίνονται «βαρύτερα», εξαιτίας μιας ασυμμετρίας στο οπτικό πεδίο), προοπτική (τα μπροστινά αντικείμενα είναι πιο προβεβλημένα από τα πίσω) και επίσης εντελώς πολιτισμικοί παράγοντες, όπως η εμφάνιση μιας ανθρώπινης φιγούρας ή ένα δυνάμει πολιτισμικό σύμβολο (Kress & Van Leeuwen, 1996: 183 & 212-214, Jewitt & Oyama, 2002: 150-151).

2.2.3.4. Τυπικότητα (ή τροπικότητα) (Modality).

Ένα καίριο ζήτημα στην επικοινωνία είναι η αξιοπιστία των μηνυμάτων. Από την άποψη της Κοινωνικής Σημειωτικής η αλήθεια είναι μια κατασκευή της «semiosis». Ο όρος semiosis (που σημαίνει παραγωγή σημασιών), που είναι δανεισμένος από τον Charles Sanders Pierce, αναπτύσσεται από τον Umberto Eco για να δείξει τη διαδικασία μέσω της οποίας ένας πολιτισμός παράγει σημεία και/ή προσδίδει νόημα στα σημεία (Chandler, 1994).

Ο όρος τυπικότητα (Modality) προέρχεται από τη γλωσσολογία και αναφέρεται στην αληθινή αξία ή αξιοπιστία των (γλωσσικά πραγματοποιούμενων) δηλώσεων για τον κόσμο. Η τυπικότητα είναι περισσότερο «Διαδραστική» παρά «Αναπαραστατική». Δεν εκφράζει απόλυτες αλήθειες ή ψέματα. Παράγει «μοιρασμένες» αλήθειες και φέρνει τους αναγνώστες σε συμφωνία με κάποιες δηλώσεις, ενώ τους αποστασιοποιεί από άλλες. Υπηρετεί τη δημιουργία ενός φαντασιακού «εμείς».

Εδώ, ανάλογα με τον Προσανατολισμό Κωδικοποίησης (Coding Orientation), δηλαδή σε ποιο κοινωνικό πλαίσιο κατατάσσεται η εικόνα έχουμε διαφοροποιήσεις τυ-

πικότητας από κώδικα σε κώδικα και σε σχέση με το χρώμα (αποχρώσεις, γέμισμα, ποικιλία), το φόντο, το βάθος, την απεικόνιση, τον φωτισμό, τη φωτεινότητα.

Οι Κώδικες Προσανατολισμού είναι:

- ❖ **Τεχνολογικός**, ο οποίος έχει ως κυρίαρχη αρχή την «αποτελεσματικότητα» της αναπαράστασης, όπως ένα σχεδιάγραμμα, και που εδώ το χρώμα δεν χρειάζεται και έχει, σ' αυτό το πλαίσιο, χαμηλή τυπικότητα.
- ❖ **Αισθητηριακός**, σε πλαίσια που κυριαρχεί η αρχή της ευχαρίστησης, όπως στη διαφήμιση, μόδα μαγειρική, διακόσμηση κλπ., όπου το χρώμα έχει υψηλή τυπικότητα.
- ❖ **Αφηρημένος**, σε πλαίσια κοινωνικοπολιτισμικών ελίτ, όπως στην «υψηλή» τέχνη, σε ακαδημαϊκά ή επιστημονικά πλαίσια, κλπ., όπου η τυπικότητα είναι υψηλότερη όσο η εικόνα τρέπει το ατομικό (ξεχωριστό) στο γενικό ή το συγκεκριμένο στις συστατικές του ιδιότητες.
- ❖ **Νατουραλιστικός (κοινός)**, ο οποίος παραμένει ο κυρίαρχος κώδικας μέχρι τώρα (Kress & Van Leeuwen, 1996: 159-171, Jewitt & Oyama, 2002: 151-152).

3. Πειραματική Ομάδα.

Την πειραματική ομάδα αποτέλεσαν οι μαθητές/τριες του 1^{ου} τμήματος της ΣΤ' τάξης του 33^{ου} Δημοτικού Σχολείου Λάρισας. Η τάξη αποτελείται από 6 μαθήτριες και 10 μαθητές.

Το Σχολείο βρίσκεται στην συνοικία Νέα Σμύρνη Λάρισας, μία συνοικία που κατοικείται κυρίως από ανθρώπους μέσης και χαμηλής οικονομικής κατάστασης. Είναι συνοικία από Μικρασιάτες πρόσφυγες, στην οποία κατόπιν ήρθαν και τσιγγάνοι, όπως και άλλοι άνθρωποι από διάφορα ορεινά και μη χωριά της γύρω περιοχής. Είναι μία ανομοιογενής συνοικία, που θεωρείται, και είναι εν μέρει, υποβαθμισμένη σε σχέση με άλλες της πόλης της Λάρισας.

4. Σχεδιασμός και Εκτέλεση της Διδακτικής Παρέμβασης.

Ο σχεδιασμός της διδακτικής παρέμβασης περιλάμβανε τέσσερα διδακτικά δώρα. Χρησιμοποιήθηκε διαφανοσκόπιο στη φάση του Αρχικού και του τελικού Ερωτηματολογίου, για να μπορούν οι μαθητές να βλέπουν τις διαφημίσεις έγχρωμες, ενώ σ' αυτούς δόθηκε ένα ασπρόμαυρο φωτοαντίγραφο. Στις διδασκαλίες χρησιμοποιήθηκε υπολογιστής, projector και μεγάλη οθόνη, διότι οι αναλύσεις των διαφημίσεων και οι δραστηριότητες έγιναν με το πρόγραμμα PowerPoint. (Όλα όσα περιγράφονται παρα-

κάτω παρατίθενται στο Παράρτημα και σε ηλεκτρονική μορφή). Η όλη διαδικασία των διδασκαλιών βιντεοσκοπήθηκε.

Τα παιδιά ήταν χωρισμένα σε ομάδες και οι δραστηριότητες έγιναν με τη δική τους συνεργασία και με τη βοήθεια του διδάσκοντος, όπου αυτό ήταν απαραίτητο. Η συνεργασία των παιδιών στις ομάδες κρίθηκε ως αρκετά ικανοποιητική, αν και τα παιδιά αυτά δουλεύουν μ' αυτόν τον τρόπο για πρώτη φορά το τρέχον σχολικό έτος (2006-2007).

4.1. Παιδαγωγική της Διδακτικής Παρέμβασης.

Η Παιδαγωγική της διδασκαλίας βασίστηκε στην πρόταση του New London Group: «A Pedagogy of Multiliteracies – Designing social futures» (Cope & Kalantzis, 2000: 9-37).

Σύμφωνα μ' αυτή την πρόταση, η Παιδαγωγική είναι ένας σύνθετος συγκερασμός τεσσάρων παραγόντων:

- ❖ **Πρακτική μέσω Καταστάσεων (Situated Practice)**, που σημαίνει «εμβύθιση» στην εμπειρία και στη χρήση διαθέσιμων Σχεδίων (Designs) Νοήματος, τα οποία περιλαμβάνουν εκείνα από τις εμπειρίες και τον κόσμο των μαθητών καθώς και προσομοιώσεις των σχέσεων που απαντώνται στα μέρη εργασίας και στο δημόσιο πεδίο (ευρύτερη κοινωνία).
- ❖ **Ανοιχτή Διδασκαλία (Overt Instruction)**, που σημαίνει την συστηματική, αναλυτική και συνειδητή κατανόηση των Σχεδίων Νοήματος και των διαδικασιών Σχεδιασμού. Στην περίπτωση των Πολυγραμματισμών αυτό απαιτεί την εισαγωγή ρητών «μεταγλωσσών», οι οποίες περιγράφουν και εξηγούν τα στοιχεία Σχεδιασμού διαφορετικών τρόπων νοήματος.
- ❖ **Κριτική Πλαισίωση (Critical Framing)**, που σημαίνει την ερμηνεία του κοινωνικού και πολιτισμικού συγκείμενου (context) των ιδιαίτερων Σχεδίων Νοήματος. Αυτό εμπεριέχει την αποστασιοποίηση των μαθητών από αυτό που μελετούν και την κριτική του θεώρηση σε σχέση με το συγκείμενό του.
- ❖ **Πρακτική Μετασχηματισμού (Transformed Practice)**, που σημαίνει μεταφορά στην πρακτική δημιουργίας νοήματος, η οποία τοποθετεί το μετασχηματισμένο νόημα (Το Ανασχεδιασμένο – Redesigned) έτσι ώστε αυτό να λειτουργήσει σε άλλα συγκείμενα ή πολιτισμικούς χώρους.

Η διδασκαλία που πραγματοποιήθηκε περιλάμβανε στοιχεία από τους τρεις πρώτους παράγοντες.

Περιείχε στοιχεία από την **Πρακτική μέσω Καταστάσεων**, διότι χρησιμοποίησε έντυπες διαφημίσεις ως υλικό (Διαθέσιμα σχέδια νοήματος), που ανήκουν στον κόσμο της εμπειρίας των μαθητών.

Ήταν **Ανοιχτή Διδασκαλία**, διότι ασχολήθηκε με την συστηματική ανάλυση και κατανόηση των διαφημίσεων και των διαδικασιών σχεδιασμού τους και διότι εισήγαγε τους μαθητές, στο μέτρο του δυνατού και λαμβάνοντας υπόψη την ηλικία τους, σε «μεταγλωσσικούς» όρους σχετικά με την έντυπη διαφήμιση.

Ήταν **Κριτική**, διότι, μέσα από την ανάλυση την διαφήμισης, οι μαθητές αποστασιοποιήθηκαν απ' αυτή και την ερμήνευσαν κριτικά μέσα στο κοινωνικό συγκείμενο που την παρήγαγε.

4.2. Μοντέλο Διδασκαλίας της Διδακτικής Παρέμβασης.

Το μοντέλο διδασκαλίας που ακολουθήθηκε στη διδακτική παρέμβαση είναι αυτό του «τροχού», προσαρμοσμένο στις ανάγκες της δικής μας παρέμβασης (δηλ. της ανάλυσης διαφημίσεων με βάση την οπτική κοινωνική σημειωτική), το οποίο προβλέπει τρεις φάσεις:

- ❖ Στην πρώτη φάση ο εκπαιδευτικός αναλύει με υποδειγματικό τρόπο το προς πραγμάτευση θέμα με βάση τους σκοπούς της διδασκαλίας.
- ❖ Στη δεύτερη φάση ο εκπαιδευτικός καθοδηγεί όλη την τάξη στη διαδικασία ανάλυσης παρομοίου θέματος.
- ❖ Στην τρίτη φάση οι μαθητές εργάζονται εταιρικά ή ατομικά να αναλύσουν ένα θέμα χωρίς την καθοδήγηση του εκπαιδευτικού. (Ματσαγγούρας, 2004: 99-100).

Η διδακτική αρχή που στηρίζει αυτό το μοντέλο είναι αυτή της «εξατομικευμένης υποστήριξης και φθίνουσας καθοδήγησης» (fading scaffolding). Σύμφωνα μ' αυτή, η διδακτική διαδικασία αρχίζει με άμεση πληροφόρηση από τον εκπαιδευτικό για την τεχνική και τη λογική της διδασκόμενης διαδικασίας και συνεχίζει με εξάσκηση των μαθητών μέσα σε συνθήκες εξατομικευμένης υποστήριξης και καθοδήγησης, οι οποίες, όμως, χαλαρώνουν σταδιακά, για να καταλήξουν, τελικά, στη αυτόνομη εργασία του μαθητή σε πανομοιότυπα, αρχικά, και διαφοροποιημένα έργα, στη συνέχεια. (Ματσαγγούρας, 2004: 179).

Αυτή η διδακτική αρχή απορρέει από την ψυχολογική θεωρία του Vygotsky, ο οποίος εισήγαγε την έννοια «Ζώνη της Επικείμενης Ανάπτυξης» (Zone of Proximal

Development). Σύμφωνα μ' αυτή, το παιδί δεν διδάσκεται στο σχολείο αυτό που μπορεί να κάνει αυτοδύναμα, αλλά αυτό που του γίνεται προσιτό με τη συνεργασία του δασκάλου και υπό την καθοδήγησή του. Το ζήτημα για τον Vygotsky είναι η δυνατότητα της κατάκτησης ενός ανωτέρου σταδίου των νοητικών δυνατοτήτων μέσω της συνεργασίας, η δυνατότητα του περάσματος από αυτό που μπορεί το παιδί σ' αυτό που δεν μπορεί μέσω της συνεργασίας και με τη βοήθεια της μίμησης. Με άλλα λόγια, αυτό που το παιδί κάνει σήμερα από κοινού, αύριο θα είναι ικανό να το κάνει από μόνο του. (Vygotsky, 1993: 294-295).

4.3. Στόχοι της Διδακτικής Παρέμβασης.

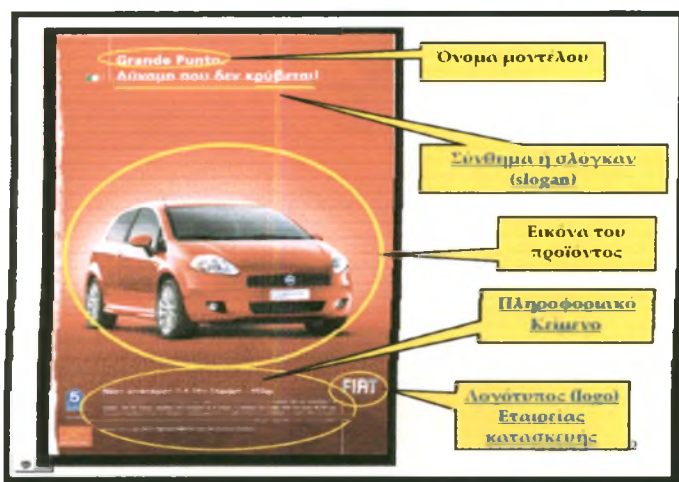
- ❖ Να αναγνωρίζουν την ορολογία της διαφήμισης.
- ❖ Να κατανοήσουν το ρόλο της.
- ❖ Να κατανοήσουν το σκοπό της.
- ❖ Να κατανοήσουν τη σχέση στοιχείων της διαφήμισης με το κοινό – στόχος της.
- ❖ Να μάθουν να αναλύουν διαφημίσεις.
- ❖ Να γνωρίσουν, μέσω της ανάλυσης, πώς κατασκευάζεται μια διαφήμιση.
- ❖ Να διακρίνουν τους μηχανισμούς πειθούς σε μια διαφήμιση.
- ❖ Να κατανοήσουν ότι η δομή της έχει σχέση με τον σκοπό της.
- ❖ Να υιοθετήσουν κριτική στάση προς τη διαφήμιση.
- ❖ Να αναπτύξουν κριτική σκέψη και να μάθουν να «διαβάζουν πίσω από τις γραμμές».

4.4. Η Διδακτική Παρέμβαση.

4.4.1. Πρώτο Διδακτικό δίωρο.

- 1. Εισαγωγή.** Στην αρχή έγινε σύντομη συζήτηση με όλη την τάξη για τη διαφήμιση στη ζωή μας, για το τι γνωρίζουν για τη διαφήμιση, τι πιστεύουν ότι είναι η διαφήμιση, ποιος ο σκοπός της κλπ.
- 2. Παρουσίαση συστατικών στοιχείων διαφήμισης.** Στη συνέχεια έγινε παρουσίαση με PPT των συστατικών στοιχείων της διαφήμισης και μια εισαγωγή στους όρους και ονοματολογίες που χρησιμοποιούνται, όπως σύνθημα (slogan), λογότυπος (logo), εικόνα, πληροφοριακό κείμενο, σύμβολα. Αυτό κρίθηκε απαραίτητο για να μπορούμε να συνεννοούμαστε. Μετά την παρουσίαση τους δόθηκε φωτοαντίγραφο για να το συμβουλευόνται στη διάρκεια της δραστηριότητας που ακολούθησε.

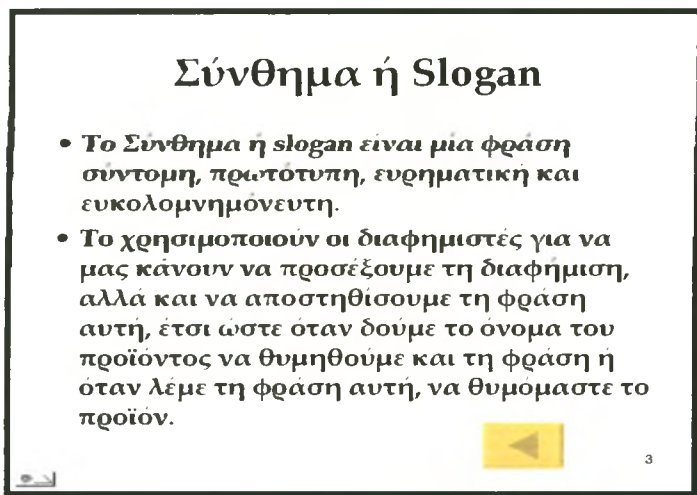
Παράδειγμα:



Εικόνα 1: Συστατικά στοιχεία έντυπης διαφήμισης.

Οι υπερσύνδεσμοι παραπέμπουν στις εξηγήσεις των όρων.

Παράδειγμα:



Εικόνα 2: Εξήγηση όρου.

3. **Δραστηριότητα.** Κατόπιν δόθηκε Φύλλο Εργασίας (Παράρτημα 3, Φύλλο Εργασίας 1), στο οποίο κάθε ομάδα συμπλήρωσε τα συστατικά στοιχεία τριών διαφημίσεων που τους δόθηκαν. Η δραστηριότητα αυτή ολοκληρώθηκε με ευκολία από όλα τα παιδιά.
4. **Παρουσίαση τρόπου ανάλυσης διαφήμισης με βάση την Οπτική Κοινωνική Σημειωτική.** Το 1^ο διδακτικό δίωρο ολοκληρώθηκε με παρουσίαση ανάλυσης διαφήμισης με βάση την Οπτική Κοινωνική Σημειωτική. Αυτό κρίθηκε απαραίτητο για να εισαχθούν οι μαθητές σε έναν τρόπο δομημένης ανάλυσης εικόνων, αλλά και διαφημίσεων.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην παρουσίαση περιλάμβανε ένα αρχικό ερώτημα, την απάντηση και την ερμηνεία.

Παράδειγμα: Στην αρχική οθόνη εμφανίζονταν μία μία οι διαφημίσεις. Μετά εμφανιζόταν το ερώτημα προς προβληματισμό. Οι μαθητές καλούνταν να παρατηρήσουν την εικόνα και να εικάσουν ή να δώσουν μια απάντηση, όπως το σκέφτονταν. Γινόταν συζήτηση και ο διδάσκοντας με κατάλληλες ερωτήσεις προσπαθούσε να οδηγήσει τους μαθητές στη σωστή απάντηση. Αν τα παιδιά αδυνατούσαν να δώσουν απάντηση, τότε αυτή εμφανιζόταν στην οθόνη και ο διδάσκοντας την εξηγούσε στα παιδιά.



Εικόνα 3: 1η οθόνη: Ερώτημα.



Εικόνα 4: 2η οθόνη: Απάντηση.

Στη συνέχεια ο διδάσκοντας προσπαθούσε να εκμαιεύσει από τα παιδιά μία ερμηνεία ή μία γενίκευση. Αυτή η ερμηνεία εμφανιζόταν κατόπιν στην οθόνη.

Α. Μορφή Αναπαράστασης.

Τι βλέπουμε να υπάρχει στην εικόνα κάθε διαφήμισης

Υπάρχει ένα μέφος (σκηνικό), κάποια πράγματα (αντικείμενα), άνθρωπος ή άνθρωποι (δράστης) (μπορεί και όχι).

Σχεδόν σε όλες τις διαφημίσεις διακρίνουμε αυτά τα στοιχεία, δηλαδή Σκηνικό, Αντικείμενα, Δράστης (-ες).



Εικόνα 5: 3η οθόνη: Γενίκευση, Ερμηνεία.

Σε κάποιες διαφάνειες υπήρχαν υπερσύνδεσμοι (με διαφορετικό χρώμα), που παρέπεμπαν στην εξήγηση-ορισμό της ορολογίας, όπως στην παραπάνω διαφάνεια ο τίτλος «Μορφή Αναπαράστασης», που παραπέμπει σ' αυτή την οθόνη:

**Μορφή Αναπαράστασης
είναι όλα αυτά που
βλέπουμε στην εικόνα
της διαφήμισης.**



Εικόνα 6: Υπερσύνδεσμος: Εξήγηση-ορισμός ορολογίας.

4.4.2. Δεύτερο Διδακτικό δώρο.

1. Παρουσίαση τρόπου ανάλυσης Διαδραστικών – Εννοιολογικών διαφημίσεων (Interactive & Conceptual). Παρουσιάστηκε, με τον τρόπο που περιγράψαμε πιο πάνω, ο τρόπος ανάλυσης του 1^{ου} είδους διαφημίσεων, σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση που έγινε. Ήταν μία επιπλέον παρουσίαση εφαρμογής και σύνδεσης με όσα είχαν παρουσιαστεί στο προηγούμενο δώρο και προετοιμασίας για την δραστηριότητα καθοδηγημένης ανάλυσης τέτοιου είδους διαφημίσεων που θα ακολουθούσε. Τα παιδιά παρακολούθησαν πώς εφαρμόζονται στην πράξη αυτά που είχαν μάθει στο προηγούμενο δώρο. Η παρουσίαση έγινε με πολλή συζήτηση. Οι μαθητές ωθούνταν να λένε αυτό που σκέφτονταν όπως το έβλεπαν, όπως το ένιωθαν. Τονίστηκε ότι δεν υπάρχουν λανθασμένες απαντήσεις, αλλά η από κοινού προσπάθεια είναι να φτάσουμε σε μία ερμηνεία, με βάση βέβαια την Οπτική Κοινωνική Σημειωτική (για την ορολογία Οπτική Κοινωνική Σημειωτική δεν έγινε καμία απόπειρα να εξηγηθεί στα παιδιά). Οι μαθητές έδειξαν μεγάλη διάθεση και το μάθημα τους φάνηκε ενδιαφέρον, αν κρίνουμε απ' το επίπεδο προσοχής που διαπιστώσαμε.

Παράδειγμα:

Ανάλυση – «Ανάγνωση» Διαφήμισης [3]



Η κοπέλα μας κοιτάζει στα μάτια. Η έκφραση στο πρόσωπό της δείχνει ηρεμία.

Τι μπορεί να σημαίνει αυτό;

Εικόνα 7: Ερώτημα.

Ανάλυση – «Ανάγνωση» Διαφήμισης [3]



Η κοπέλα μας κοιτάζει στα μάτια. Η έκφραση στο πρόσωπο της δείχνει ηρεμία.

 Τι μπορεί να σημαίνει αυτό;

 Αυτό σημαίνει ότι θέλει ή «ζητάει» κάτι από εμάς. Θέλει να αναπτύξουμε μια φανταστική σχέση μαζί της.

Εικόνα 8: Απάντηση-Ερμηνεία.

2. **Δραστηριότητα: Καθοδηγημένη Ανάλυση Διαδραστικής – Εννοιολογικής διαφήμισης (Interactive & Conceptual).** Κατόπιν έγινε ανάλυση παρόμοιας διαφήμισης. Αυτή τη φορά οι μαθητές είχαν Φύλλο Εργασίας (βλ. Παράρτημα 4, Φύλλο Εργασίας 2), στο οποίο υπήρχαν οι ερωτήσεις που προβάλλονταν στην οθόνη. Οι μαθητές συνεργάζονταν μεταξύ τους και με τον διδάσκοντα για να απαντήσουν στις ερωτήσεις, οι οποίες (απαντήσεις) στη συνέχεια προβάλλονταν στην οθόνη.

Παράδειγμα:

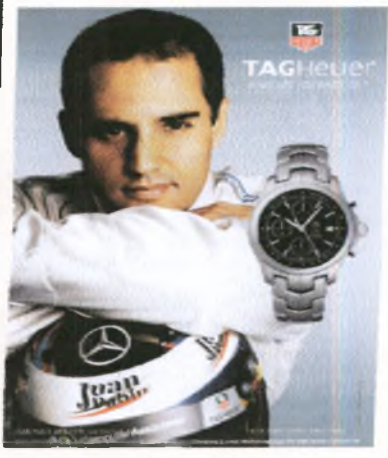


Επαφή

- Ο άντρας μας κοιτάζει στα μάτια. Η έκφραση στο πρόσωπό του δείχνει ηρεμία.
- Τι μπορεί να σημαίνει αυτό;



Εικόνα 9: Ερώτημα προς προβληματισμό.



Επαφή

- Αυτό σημαίνει ότι θέλει ή «ζητάει» κάτι από εμάς.
- Θέλει να αναπτύξουμε μια φανταστική σχέση μαζί του.
- Αυτού του είδους οι εικόνες ονομάζονται εικόνες «ζήτηση».

Εικόνα 10: Απάντηση-Ερμηνεία-Ανατροφοδότηση.

3. Παρουσίαση τρόπου ανάλυσης Μη-Διαδραστικής & Αφηγηματικής διαφήμισης (Non-Interactive & Narrative). Το 2^ο διδακτικό δώρο ολοκληρώθηκε με την παρουσίαση, κατά τον ίδιο τρόπο που περιγράφηκε ανωτέρω, του τρόπου ανάλυσης μιας διαφήμισης Μη-Διαδραστικής και Αφηγηματικής.

4.4.3. Τρίτο Διδακτικό δώρο.

Στο τρίτο δώρο έγινε μία πολύ σύντομη παρουσίαση της ανάλυσης με την οποία είχε ολοκληρωθεί το προηγούμενο, για να περάσουμε ομαλά στη δραστηριότητα που θα ακολουθούσε.

1. Δραστηριότητα: Καθοδηγημένη ανάλυση Μη-Διαδραστικής & Αφηγηματικής διαφήμισης. Έγινε με τον τρόπο που περιγράφηκε ανωτέρω. (Παράρτημα 5, Φύλλο Εργασίας 3)

2. Δραστηριότητα: Ανάλυση στοιχείων απ' το Νόημα της Σύνθεσης και το λεκτικό μέρος, όπως Χρώμα, αξιοπρόσεκτα σημεία (salience), πλαίσιο (περιχάραξη), σύνθημα, λογοπαίγνια, μεταφορές. Στη συνέχεια παρουσιάστηκαν διάφορες διαφημίσεις, στις οποίες επικεντρωνόμασταν σε κάποια στοιχεία τους από το Νόημα της Σύνθεσης, καθώς και διαφημίσεις από Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις και διάκρισή τους απ' τις καταναλωτικές-εμπορικές (σε ηλεκτρονική μορφή-PPT). Η ανάλυση έγινε υπό μορφή καθοδηγημένης δραστηριότητας με Φύλλο Εργασίας. (Παρατίθεται στο Παράρτημα 6, Φύλλο Εργασίας 4)

4.4.4. Τέταρτο Διδακτικό δώρο.



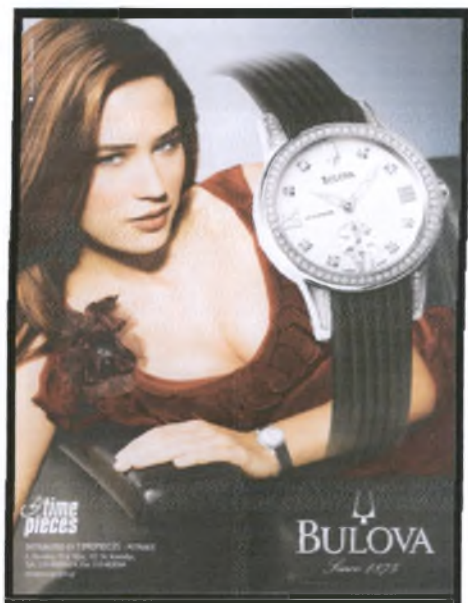
Στο τελευταίο δώρο οι μαθητές ασχολήθηκαν με δύο δραστηριότητες, στις οποίες η καθοδήγηση από μέρους του διδάσκοντα ήταν πολύ μικρή.

Πρώτη Δραστηριότητα: Ανάλυση διαφήμισης με Φύλλο Εργασίας χωρίς καθοδήγηση. Όλες οι ομάδες ανέλυσαν την ίδια διαφήμιση. Δόθηκε σε κάθε ομάδα ασπρόμαυρο αντίγραφο της διαφήμισης, ενώ αυτή προβαλλόταν έγχρωμη στη μεγάλη οθόνη.

Τους δόθηκε επίσης Φύλλο Εργασίας (Βλ. Παράρτημα 7, Φύλλο Εργασίας 5) με τις ερωτήσεις,

καθώς και οι εκτυπώσεις των διαφανειών που είχαν παρακολουθήσει, έτσι ώστε να τις συμβουλευόνται, όταν το έκριναν σωστό.

Δεύτερη Δραστηριότητα: Ανάλυση διαφημίσεων και διατύπωση των ερωτήσεων. Σ' αυτή τη δραστηριότητα δεν τους δόθηκαν οι ερωτήσεις σε Φύλλο Εργασίας (Παράρτημα 8, Φύλλο Εργασίας 6) αλλά μόνο οι άξονες ανάλυσης (σύμφωνα με την οπτική κοινωνική σημειωτική) μιας διαφήμισης. Τις ερωτήσεις κλήθηκαν να τις διατυπώσουν μόνοι τους συνεργαζόμενοι μεταξύ τους και με τον δάσκαλο όπου χρειαζόταν, αφού πρώτα ανέλυναν τη διαφήμιση.



Δόθηκε διαφορετική διαφήμιση για τα αγόρια και διαφορετική για τα κορίτσια.

5. Αρχικό και Τελικό Ερωτηματολόγιο.

Δύο εβδομάδες πριν την διδακτική παρέμβαση δόθηκε στους μαθητές το Αρχικό Ερωτηματολόγιο και μία εβδομάδα μετά τη διδακτική παρέμβαση δόθηκε το Τελικό Ερωτηματολόγιο. (Παρατίθενται στο Παράρτημα 9)

Όσον αφορά στη μεθοδολογία του ερωτηματολογίου, δόθηκε στους μαθητές το ερωτηματολόγιο για την κάθε διαφήμιση μαζί με ένα ασπρόμαυρο αντίγραφο της διαφήμισης, ενώ ταυτόχρονα η διαφήμιση προβαλλόταν έγχρωμη στο διαφανοσκόπιο.

Ο χρόνος που δαπανήθηκε για τις πέντε συνολικά διαφημίσεις που αποτελούσαν το σώμα του ερωτηματολογίου ήταν 60 λεπτά της ώρας και μαζί με τις διευκρινίσεις και άλλες απορίες που διατυπώθηκαν στη διάρκεια της διαδικασίας εξάντλησε ένα διδακτικό δίωρο.

Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν με την παρακάτω σειρά:

- ❖ Διαφήμιση 1^η: Cheetos twisted.
- ❖ Διαφήμιση 2^η: Coca-Cola Light
- ❖ Διαφήμιση 3^η: Playstation.
- ❖ Διαφήμιση 4^η: Taghueur.
- ❖ Διαφήμιση 5^η: Greenpeace.

5.1. Πλαίσιο Κριτικής Ανάλυσης Μηνυμάτων.

Η δημιουργία του Ερωτηματολογίου βασίστηκε στο πλαίσιο που ακολουθεί, το οποίο αφορά μηνύματα.

- ❖ Ποιος; (Πηγή, δομή/οργάνωση/ιδιοκτησία του Μέσου)
- ❖ Τι λέει; (Δήλωση, περιεχόμενο, αξίες, ιδεολογία)
- ❖ Σε ποιον απευθύνεται; (Κοινό)
- ❖ Με ποιον τρόπο; (Μορφή, στυλ, κώδικες, συμβάσεις, τεχνολογίες)
- ❖ Με ποιο αποτέλεσμα; (Επιρροή και συνέπειες)
- ❖ Γιατί; (Σκοπός, κέρδος, κίνητρο).

(Considine & Haley, 1999, όπως αναφέρεται στο Pailliotet, 2001: 34).

Το παραπάνω πλαίσιο μετατράπηκε για τις ανάγκες της παρέμβασης στο παρακάτω:

- ❖ Ποιος; (Ποιος στέλνει το μήνυμα. Παραγωγός – Πηγή μηνύματος).
- ❖ Ποια η δομή του μηνύματος; (Μορφή και σύνθεση περιεχομένου, αξίες, ιδεολογία).
- ❖ Σε ποιον απευθύνεται η διαφήμιση; (Κοινό – στόχος).
- ❖ Γιατί συντάχθηκε; (Σκοπός).

❖ Με τι αποτέλεσμα; (Επίδραση, συνέπειες)

Ο σκοπός του μηνύματος έχει στενή σχέση με τη δομή του. Η δομή του εμπερικλείει τις στρατηγικές πειθούς (όταν αναφερόμαστε σε διαφημιστικά μηνύματα), τις αξίες που υπονοούνται και την ιδεολογία που το στηρίζει. Οι παραλείψεις στο (σκόπιμο) διαφημιστικό μήνυμα αποτελούν μέρος των στρατηγικών πειθούς. Επίσης, η ίδια του η δομή προσανατολίζει το μήνυμα προς ένα συγκεκριμένο κοινό, αποκλείοντας άλλα.

Οι μακροπρόθεσμες επιδράσεις της διαφήμισης δεν μπορούν να μετρηθούν (Dyer, 1993: 83, Kroeber-Riel, 1998:67), τουλάχιστον με το ερωτηματολόγιο, αλλά ούτε ήταν στις προθέσεις αυτής της εργασίας.

Η διδακτική παρέμβαση εστιάζεται στην κριτική ανάλυση του διαφημιστικού μηνύματος και στην ερμηνεία του (δηλαδή πώς φτιάχνεται μια διαφήμιση, σε ποιον απευθύνεται, όπως και ποιες στάσεις, αξίες και ιδεολογία προσπαθεί να περάσει στους ανθρώπους). Και, πρωτίστως, το ενδιαφέρον της, επικεντρώνεται στο δεύτερο σημείο του πλαισίου, στη Δομή του μηνύματος, χωρίς να παραλείπει και τα υπόλοιπα, δηλαδή το «Ποιος», «σε Ποιον» και «Γιατί» του μηνύματος.

Συνεπώς, το Ερωτηματολόγιο, και εφόσον το ζήτημα είναι η ανάπτυξη κριτικού οπτικού γραμματισμού, δομήθηκε με βάση τα πρώτα τέσσερα στοιχεία από τα παραπάνω.

5.2. Ανάλυση των Διαφημίσεων του Ερωτηματολογίου.

Οι διαφημίσεις που επιλέχθηκαν για το Αρχικό και Τελικό Ερωτηματολόγιο αναλύθηκαν όλες από τον διδάσκοντα και κατόπιν με βάση την ανάλυση αυτή διατυπώθηκαν οι ερωτήσεις.

Η ανάλυση του περιεχομένου κάθε διαφήμισης ακολούθησε δύο άξονες: ανάλυση της εικόνας και ανάλυση του κειμένου, διότι, όπως παρατηρεί ο Dyer (1992: 99), η ανάλυση του περιεχομένου της διαφήμισης περιλαμβάνει την εξέταση τόσο των λεκτικών όσο και των οπτικών απόψεων ενός διαφημιστικού κειμένου και τη θεώρηση των εικόνων ως εξίσου, αν όχι περισσότερο σημαντικών με το γραπτό ή προφορικό υλικό. Η εικόνα αναλύθηκε με βάση την Οπτική Κοινωνική Σημειωτική και τα 18 κριτήρια που προαναφέρθηκαν, ενώ το κείμενο αναλύθηκε περισσότερο απ' την οπτική του πλευρά σε σχέση με την συνολική εικόνα της διαφήμισης και λιγότερο ως προς την κειμενογλωσσική του πλευρά. Με το θέμα αυτό έχουν ασχοληθεί άλλοι ερευνητές (βλ. Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004) και άλλωστε δεν ενέπιπτε στις προθέσεις αυτής της παρέμβασης.

Η ανάλυση αυτού του είδους, δηλαδή με βάση την Κοινωνική Σημειωτική, ξεπερνά το δίπολο Μορφή – Περιεχόμενο ή, κατά τον Dyer, Κειμενική – Εξωκειμενική ανάλυση (1992: 99-101), διότι θεωρεί ότι τα Σημεία (Σημαίνον/μορφή – Σημαινόμενο/νόημα, περιεχόμενο) δεν είναι αυθαίρετα, αλλά εμπεριέχουν κίνητρο σε σχέση με τον κατασκευαστή τους και με το συγκείμενο στο οποίο παράγεται το Σημείο και όχι ξέχωρα από την πράξη παραγωγής αναλογιών και ταξινομήσεων. (Kress, & Van Leeuwen, 1996: 7). Δηλαδή, η σχέση μεταξύ σημαίνοντων και σημαινομένων μπορεί να είναι οντολογικά αυθαίρετη, αλλά δεν είναι κοινωνικά αυθαίρετη. Αυτό σημαίνει ότι το Μέσο ή/και ο παραγωγός του σημείου δεν είναι ουδέτεροι. (Chandler, 1994). Συνεπώς, η σημειωτική ανάλυση συνεπάγεται την ιδεολογική ανάλυση. Αν τα σημεία δεν εικονίζουν απλώς την πραγματικότητα, αλλά εμπλέκονται στην κατασκευή της, τότε εκείνοι που ελέγχουν τα συστήματα των σημείων, ελέγχουν την κατασκευή της πραγματικότητας. (Chandler, 1994).

5.2.1. Διαφήμιση 1^η: Cheetos twisted.

Η διαφήμιση αυτή στηρίζεται στο μέγεθος (εικόνα) και στα λογοπαίγνια (κείμενο).

1. Εικόνα.

1.1. Αναπαραστατικά Νοήματα: Αφηγηματικές – Εννοιολογικές Δομές.

(Representational Meaning – Ideational Metafunction)



Η διαφήμιση ανήκει στις **αφηγηματικές** δομές. Έχουμε τον chester να κοιτάζει προς το γαριδάκι και θέλει να το πιάσει για να το φάει, πηδώντας σε ένα τραμπολίνο. Ο chester είναι ο δράστης (actor) και το γαριδάκι ο goal (στόχος).

Σκηνικό: Η εικόνα παρουσιάζει ένα φυσικό τοπίο, απλοϊκά στημένο, όπως στα γραφικά των κινουμένων σχεδίων του ήρωά μας chester. Η εικόνα του προϊόντος είναι μεγεθυμένη – σχεδόν στο φυσικό μέγεθος – με χορτάρι κάτω και γαλάζιο φόντο (ορίζοντας/ουρανός). Μ' αυτόν τον τρόπο τονίζεται

το φυσικό (=υγιεινό) του προϊόντος.

Μία άλλη σύνδεση μπορεί να γίνει με το ζώο, που προέρχεται από τη ζούγκλα (=πολύ φυσικό, παρθένο περιβάλλον]. Η επιλογή του ζώου αυτού από τον διαφημιστή

έγινε από την άποψη του χρώματος του δέρματός του (κίτρινο-μαύρο), από την άποψη ότι αυτό είναι γρήγορο, ευέλικτο, μα και πολύ αρπακτικό, και, αν και σαρκοβόρο, η ανθρωποποίησή του υπονοεί ενδεχομένως το πόσο γρήγορα και με «αρπακτικότητα» θα πρέπει τα παιδιά να σπεύσουν να αγοράσουν το προϊόν.

Το μαύρο γυαλί που φορά ο ήρωας παραπέμπει στη «μαγκιά» που θα έχουν οι αγοραστές, αν σπεύσουν και αγοράσουν το προϊόν.

Το στριφογυριστό γαριδάκι στα αριστερά (μπορεί να) παραπέμπει σε δέντρο της ζούγκλας (σε συνδυασμό και με τον chester) που μεγαλώνει, αλλά και με τοτέμ που όλοι το προσκυνούν γύρω - γύρω. Παρουσιάζεται πολύ ευκρινές και φυσικό, για να ξυπνήσει επιθυμία και την φαντασιακή ηδονιστική απόλαυση (και έτσι να κινητοποιήσει το παιδί να πάει μέχρι το περίπτερο). Το χρώμα του προϊόντος αριστερά είναι, για προφανείς λόγους ανάκλησης-αναγνώρισης, το φυσικό του.

Το όλο σκηνικό είναι σκηνικό φύσης απλοϊκό μεν, αλλά με στοιχεία του σημερινού πολιτισμού (τραμπολίνο-γαριδάκι-μαύρα γυαλιά του ήρωα). Το προϊόν γίνεται προσπάθεια να ταυτιστεί με τη φύση και το φυσικό, αλλά από την άλλη μεριά εμείς ως πολιτισμένοι χρησιμοποιούμε τα πολιτισμικά επιτεύγματα (τραμπολίνο) για να το αποκτήσουμε ταυτιζόμενοι κι εμείς με ένα ζώο της ζούγκλας.

Τα γαριδάκια είναι στριφογυριστά και μοιάζουν με ελατήριο, εξ ου και το τραμπολίνο (που έχει ελατήρια) και εκτινάσσει τον chester ψηλά για να τα φτάσει, επειδή είναι ...τεράστια (7,4 ολόκληρα εκατοστά!!!, όπως λέει και το «πληροφοριακό» κείμενο).

Η έκφραση στο πρόσωπο του ήρωα δείχνει αγωνία, νευρικήτητα και επιμονή, γιατί δεν μπορεί να το πιάσει, επειδή είναι τεράστιο.

Το συγκριτικό μέγεθος του «γαριδακίου» σε σχέση με το ζώο δείχνει ακριβώς το τεράστιον του πράγματος.

Στο σύνθημα το χρώμα της γραμματοσειράς είναι διακριτό σε σχέση με το φόντο (γαλάζιο-λευκό). Επίσης «δείχνει» προς τα πάνω προς το λογότυπο του προϊόντος (συνδέει το λογότυπο με το σύνθημα). Το σύνθημα είναι γραμμένο με μεγαλύτερα γράμματα που έχουν και σκιές (προβολή στο προσκήνιο για καλύτερη ανάκληση), ενώ η λέξη «τυράστιο» είναι ακόμα μεγαλύτερη για να εναρμονίζεται με τη σημασία της.

Στο κάτω μέρος στο κείμενο έχουμε τη διάκριση πράσινο-κίτρινο και αποχρώσεις του κίτρινου, που είναι και το χρώμα του προϊόντος με μοναδική «λευκή» λέξη το τυρένια, που παραπέμπει στο λευκό χρώμα του τυριού, δηλαδή στο υγιεινό συστατικό, που – υποτίθεται ότι – υπάρχει μέσα στο γαριδάκι.

1.2. Διαδραστικά Νοήματα: Επαφή – Απόσταση – Άποψη.

(Interactive Meaning – Interpersonal Metafunction)

Επαφή: Από την άποψη της επαφής, η διαφήμιση ανήκει στις εικόνες προσφορά («offer»), διότι δεν υπάρχει φαντασιακή επαφή του Δράστη με τον Θεατή μέσω ενός ανύσματος. Ο Θεατής παρακολουθεί αυτό που γίνεται στην εικόνα, δεν έχει επαφή με το βλέμμα του Δράστη.

Από την άποψη αυτή η διαφήμιση αφηγείται κάτι στο παιδί, όπως σε ένα παραμύθι ή μια περιπέτεια με κινούμενα σχέδια. Το παιδί με βάση αυτή τη διαφήμιση μπορεί να πλάσει μία ολόκληρη ιστορία.

Απόσταση: Από την άποψη της απόστασης, η διαφήμιση είναι απρόσωπη (μακρινό πλάνο). Βοηθά το παιδί να την παρακολουθήσει όπως παρακολουθεί τα κινούμενα σχέδια. Η ταύτιση με τον chester εδώ επιτυγχάνεται με τη φαντασιακή βίωση από το παιδί της προσπάθειάς του να πετύχει έναν στόχο κι όχι με το βλέμμα ή με το κύρος του.

Άποψη: Η διαφήμιση μας βάζει μάλλον χαμηλότερα ως προς αυτό που βλέπουμε. Τονίζεται κι έτσι το τεράστιο του προϊόντος. Νιώθουμε μικροί σε σχέση μ' αυτό. Πόσο μάλλον τα παιδικά μάτια.

1.3. Νοήματα της Σύνθεσης.

(Compositional Meaning – Textual Metafunction)

Αξία Πληροφορίας: Η εικόνα μπορεί να θεωρηθεί καλύτερα ως επάνω - κάτω. Το επάνω μέρος (σύνθημα, λογότυπος και εικόνα) είναι το Ιδανικό, δηλαδή η υπόσχεση του προϊόντος ή η αισθητηριακή πλήρωση που θα φέρει σ' αυτούς που θα το χρησιμοποιήσουν. Είναι το «συναίσθημα».

Το κάτω μέρος (κείμενο και προϊόν δεξιά) είναι το Πραγματικό, δηλαδή αυτό που περιέχει συγκεκριμένες πληροφορίες για το προϊόν. Είναι η «λογική».

Όπως βλέπουμε δίνεται δυσανάλογα μεγαλύτερος χώρος στο «συναίσθημα» σε βάρος της «λογικής». Αυτό σημαίνει ότι η διαφήμιση στηρίζεται στην συναισθηματική έξαψη που θα δημιουργήσει στα παιδιά, που είναι και το κοινό-στόχος της.

Πλαισίωση – περιχάραξη: Η εικόνα του προϊόντος στο κάτω μέρος της εικόνας βοηθά στην εντύπωση/απομνημόνευση τη στιγμή της επαφής του καταναλωτή με αυτό στο περίπτερο. Παρουσιάζεται διακριτό από περιβάλλον του με φωτιζόμενο πλαίσιο γύρω, σε μέρος που να είναι κοντά στον καταναλωτή, να μπορεί να το αγγίξει και να το πάρει (συμβολική εγγύτητα).

Προβολή: Το πιο προβεβλημένο στοιχείο της εικόνας είναι το γαριδάκι για το μέγεθός του σε σχέση με τα υπόλοιπα.

Τυπικότητα (Τροπικότητα): Ο κώδικας προσανατολισμού είναι ο αισθητηριακός και στα πλαίσια αυτού η τυπικότητα είναι πολύ υψηλή.

2. Κείμενο – Σύνθημα – Λογότυπος.

Το slogan επάνω και το σύμβολο (logo) βοηθούν στην απομνημόνευση και στην αναγνώριση του προϊόντος.

Όσον αφορά στον λογότυπο «cheetos twisted», πρώτον, μιμείται ξενικά πρότυπα κι έτσι ανεβαίνει στην αντίληψη των περισσότερων σήμερα (ή τουλάχιστον έτσι πιστεύει). Μ' αυτόν τον τρόπο προσπαθεί να «εξευγενιστεί», υιοθετώντας ξενική ονομασία, ή να κρυφτεί. Δεύτερον, ορίζει το κοινό προς το οποίο απευθύνεται και το οποίο αποτελείται από το σύνολο των παιδιών μιας ηλικίας μέχρι το δημοτικό και μάλλον το κοινό των κατώτερων οικονομικά τάξεων και αυτό των αποκλεισμένων από το πεδίο του συμβολικού ελέγχου, το οποίο, μιμούμενο (ή κολακευόμενο από) τίτλους με ξενικές ονομασίες αποκτά μία αίσθηση ανεβάσματος ή κοινωνικής ανόδου, ένα υποκατάστατο αυτού που δεν έχει: την ισότητα στις ευκαιρίες στο παρόν κοινωνικό πλαίσιο. Όλα αυτά σε υποσυνείδητο επίπεδο δημιουργούν εν καιρώ στάσεις και αξίες ζωής, που το ακολουθούν.

Το όνομα cheetos αποτελεί λογοπαίγνιο απ' το ζώο cheetah, που είναι πολύ γρήγορο αιλουροειδές αρπακτικό και στο όνομα του οποίου προστίθεται η ελληνική κατάληξη -ος, προφανώς για να το ξεελληνίσει, να το κάνει οικείο, δικό μας και για να κατανοείται και να προφέρεται ευκολότερα ως όνομα από τα μικρά παιδιά.

Το κείμενο στο κάτω μέρος υποτίθεται ότι πρέπει να είναι πληροφοριακό, αλλά δεν είναι. Προσπαθεί με τα επίθετα που χρησιμοποιεί (τυράστια, στριφογυριστά, twisted, μοναδικά, τυρένια, χορταστικό) και τον «γρήγορο» και συναρπαστικό τρόπο γραφής (συνεχόμενα θαυμαστικά) να κινητοποιήσει, να ξεσηκώσει και να εξάψει τα παιδιά, που είναι και ο στόχος του. Χτυπά κατευθείαν στο συναίσθημα και στην παρόρμηση (Δοκίμασε / δοκιμάστε: προστακτικές) και υπόσχεται στο τέλος αυτό που λέει και το slogan: «θα σας φέρουν τυρ...αχή», το οποίο ως λογοπαίγνιο ανακαλεί και την αντίστοιχη φράση «θα σας φέρουν ταραχή». Ταραχή από το πολύ τυρί που περιέχουν; Μένει να συμπερασθεί στο μυαλό των μικρών καταναλωτών.

Η μοναδική άμεση «πληροφορία» που παρέχει το κείμενο είναι ότι αυτά είναι φτιαγμένα από καλαμπόκι και η έμμεση πληροφορία είναι ότι περιέχουν τυρί (τυρένια,

λέξη που είναι λευκή και μεγαλύτερη απ' τις άλλες, για τονιστεί η παρουσία τυριού στο προϊόν).

Τονίζεται επίσης η «μοναδικότητά» τους (δεν υπάρχουν όμοιά τους).

Με τις λέξεις «λιχουδιά» και «χορταστικό» γίνεται έκκληση στα βασικά ένστικτα αυτοσυντήρησης και ηδονιστικής απόλαυσης από το φαγητό.

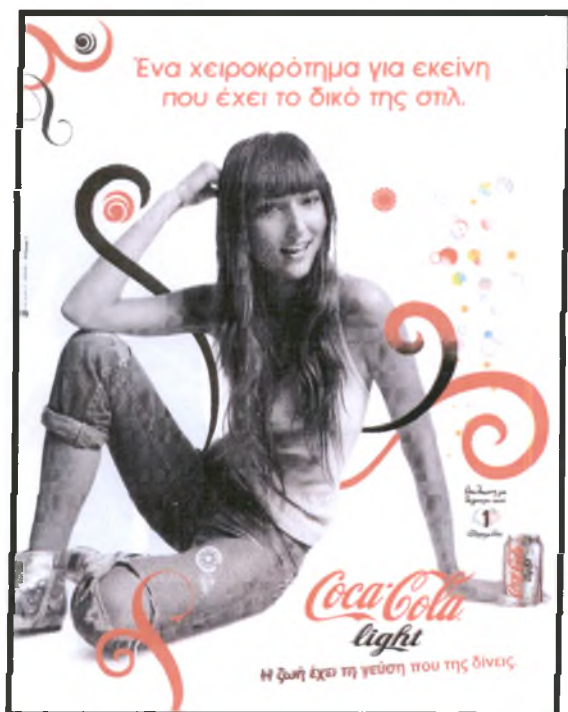
Η φράση «Δοκίμασε κι εσύ» υπονοεί «όπως έχουν κάνει και οι άλλοι» ή «όπως κάνουν όλοι», «μη χάσεις». Φράση η οποία παραπέμπει στη διαφημιστική στρατηγική «κάνε ό,τι κάνουν και οι άλλοι, μην τύχει και μείνεις πίσω».

Πρόκειται για σύντομο, συνθηματικό και «συναισθηματικό» κείμενο, που το μόνο που κάνει είναι να μην πληροφορεί για την αξία και υγιεινή του προϊόντος, που προφανώς δεν υφίστανται.

5.2.2. Διαφήμιση 2^η : Coca-Cola Light.

1. Εικόνα.

1.1. Αναπαραστατικά Νοήματα: Αφηγηματικές – Εννοιολογικές Δομές. (Representational Meaning – Ideational Metafunction)



Η διαφήμιση κατατάσσεται στις **Εννοιολογικές** δομές, διότι δεν έχουμε διαδραστικότητα με κάτι άλλο στην εικόνα. Επίσης αποτελεί **συμβολική** δομή με την κοπέλα ως φορέα και το προϊόν ως συμβολική ιδιότητα. Μέσω του προϊόντος η κοπέλα αποκτά το «δικό της στυλ», όπως μας λέει και το κείμενο επάνω και έτσι ξεχωρίζει από τις άλλες.

Το **σκηνικό** είναι λιτό, για να εναρμονίζεται με τη «λιτότητα», δηλαδή, κατ' επέκταση με τη λεπτότητα, που αποκτάται με το προϊόν.

Το λευκό **φόντο** παραπέμπει σε αγνότητα, καθαρότητα αλλά και υγεία, που συνδέεται με το προϊόν.

Τα **γραφικά** μοιάζουν με τις φυσαλίδες που βγαίνουν απ' το προϊόν, παραπέμπουν σε αφηρημένο και ονειρικό περιβάλλον και βοηθούν στη βίωση και πραγματοποίηση ενός ονείρου. Η κοπέλα μοιάζει να είναι «τυλιγμένη» στο «όνειρο» της Coca-Cola.

Ο **δράστης** (κοπέλα) είναι νεαρή, σύγχρονη και αυτό προσδιορίζει το υπό στόχευση κοινό. Δείχνει χαρούμενη απ' την πραγματοποίηση του ονείρου να είναι λεπτή, στυλάτη και όλα αυτά απολαμβάνοντας («Απόλαυση με λιγότερο από 1 θερμίδα»)

1.2. Διαδραστικά Νοήματα: Επαφή – Απόσταση – Άποψη.

(Interactive Meaning – Interpersonal Metafunction)

Επαφή: Η εικόνα δείχνει την κοπέλα να μας κοιτάζει στα μάτια (εικόνα Ζήτηση) σαν να θέλει να έχουμε μια σχέση. Ζητά να την μιμηθούμε κάνοντας το ίδιο μ' αυτή. Να της μοιάσουμε και να γίνουμε λεπτοί, να ταυτιστούμε μαζί της.

Η έκφραση του προσώπου της δείχνει ικανοποίηση (ή αυταρέσκεια) σαν να λέει: «Είδες πόσο ωραία είμαι;»

Η χειρονομία που κάνει, αγγίζοντας το προϊόν τονίζει το λόγο της ωραιότητάς της και τη συνδέει με το προϊόν.

Απόσταση: Η απόσταση είναι μεν μέση μακρινή, επειδή τη δείχνει ολόσωμη, αλλά το ότι κάθεται μ' αυτόν τον τρόπο δηλώνει οικειότητα και παρέα. Η σχέση που υπονοείται είναι από κοινωνική ως στενή.

Άποψη: Η γωνία είναι από μετωπική έως υψηλή, που σημαίνει ότι η κοπέλα ζητάει σχέση και ταύτιση μαζί μας και δεν υπονοείται εξουσία της πάνω μας. Υπονοείται μάλλον σχέση ισότητας και οικειότητας μ' αυτή.

1.3. Νοήματα της Σύνθεσης.

(Compositional Meaning – Textual Metafunction)

Αξία Πληροφορίας: Η κοπέλα είναι τοποθετημένη ελαφρώς αριστερά στην εικόνα και το προϊόν κάτω δεξιά και κοντά μας. Θεωρείται απ' αυτή την άποψη ως γνωστή και οικεία σε μας, ως εκκίνηση του νοήματος, ενώ το προϊόν ως κάτι νέο προς το οποίο πρέπει να δείξουμε τη δέουσα προσοχή. Μπορεί να θεωρηθεί όμως και διαφορετικά: Η κοπέλα είναι αρκετά επάνω σε σχέση με το προϊόν. Άρα αυτή είναι το Ιδανικό προς το οποίο πρέπει να τείνουμε (να της μοιάσουμε) και το προϊόν είναι το Πραγματικό, το οποίο γνωρίζουμε καλύτερα ή μέσω του οποίου θα πετύχουμε το Ιδανικό να γίνουμε νέοι, ωραίοι, λεπτοί, στυλάτοι κλπ. και να μας χειροκροτήσουν κι εμάς για το δικό μας, ξεχωριστό στυλ, όπως λέει και το συνθηματικό κείμενο επάνω (Ιδανικό).

Πλαισίωση/Περιχάραξη: Το χρώμα των **γραμμάτων** είναι έντονο κόκκινο για καλύτερη εντύπωση και ανάκληση και να ταιριάζει με το χρώμα του λογότυπου της εταιρείας.

Στο **σύνθημα** «Η ζωή έχει τη γεύση που της δίνεις» τα γράμματα ξεκινούν με σκούρο χρώμα, όπως στη φωτογραφία της κοπέλας, και καταλήγουν κόκκινα, όπως στο Coca-Cola.

Η λέξη «Light» είναι με μαύρο, πλησιάζει χρωματικά το κορίτσι (=ζωή, στο σύνθημα) και μοιάζει σχεδιαστικά με τον λογότυπο (σύνδεση – αναγνώριση – ανάκληση).

Οι καμπύλες γραμμές δημιουργούν ένα ιδεατό πλαίσιο και χρωματικά ακολουθούν τα χρώματα του προϊόντος.

Υπ’ αυτή την έννοια υπάρχει Πλαισίωση, διότι τονίζεται η σύνδεση/ενότητα με-ταξύ προϊόντος – κοπέλας.

Προβολή: Η κοπέλα είναι το πιο αξιοπρόσεχτο στοιχείο της εικόνας, αλλά και τα υπόλοιπα δεν υπολείπονται (προϊόν, κείμενο επάνω, λογότυπος και σύνθημα κάτω). Σ’ αυτό βοηθάει το λευκό φόντο.

Το προϊόν παρουσιάζεται αναλογικά σε **φυσικό μέγεθος**, σε σχέση με την κοπέλα, για να τονιστεί η φυσικότητα και το οικείο.

Η **γραμματοσειρά** που χρησιμοποιείται είναι τυπική και προσδίδει ένα κάποιο κύρος στην εταιρεία, ενώ η γραμματοσειρά της φράσης «Απόλαυση με λιγότερο από 1 θερμίδα» είναι φιλικότερη και κοντινότερη στην κοπέλα (γραφικός χαρακτήρας χειριού), προφανώς για να την κολακέψει και μέσω αυτής κι εμάς. Είναι λέξεις που υπονοείται ότι έχουν γραφεί από αυτή.

Τυπικότητα (Τροπικότητα): Η εικόνα περιλαμβάνει αποχρώσεις του γκρι, όπως και το γκρι στο κουτάκι. Απουσιάζει το φόντο και τα πολλά χρώματα (χαμηλή τυπικότητα), ενώ το προϊόν παρουσιάζεται όπως είναι (υψηλή τυπικότητα), για να αναγνωρισθεί καλύτερα.

Το ασπρόμαυρο, ή οι αποχρώσεις του γκρι, σημαίνει λιτότητα για να συμβαδίζει με τη 1 θερμίδα και με τον λογότυπο (light) που είναι μαύρου χρώματος.

2. Κείμενο – Σύνθημα – Λογότυπος.

Επάνω βλέπουμε ένα κείμενο συνθηματικού χαρακτήρα χωρίς καμιά πληροφορία για το προϊόν.

Μας καλεί να την χειροκροτήσουμε για το στιλ της. Η λέξη χειροκρότημα μας βάζει στη θέση των θεατών με την κοπέλα ως μόνη ηθοποιό στη σκηνή. Η λέξη στιλ παραπέμπει σε εξωτερικά χαρακτηριστικά (λεπτή, στυλάτη) αλλά και σε εσωτερικά (ύφος, τρόπος, νοοτροπία) που υπονοούνται. Είναι δηλαδή ξεχωριστή, όπως υπονοείται από τη φράση «έχει το δικό της στιλ».

Η **φράση** «Απόλαυση με λιγότερο από 1 θερμίδα» συνδέει το «τερπνόν μετά του ωφελίμου» και αποτελεί τη μοναδική «πληροφορία» για την θρεπτική αξία του προϊόντος. Φυσικά, απουσιάζουν και τα συστατικά του στοιχεία, που θα πληροφορούσαν γι' αυτή.

Στο **σύνθημα** «Η ζωή έχει τη γεύση που της δίνεις» υπονοείται ότι η ζωή μας θα έχει καλύτερη γεύση, αν πίνουμε το προϊόν.

Είναι μία διαφήμιση συναισθηματικού χαρακτήρα, που ποντάρει στη μίμηση ενός προτύπου.

5.2.3. Διαφήμιση 3^η : Playstation

1. Εικόνα.

1.1. Αναπαραστατικά Νοήματα: Αφηγηματικές – Εννοιολογικές Δομές. (Representational Meaning – Ideational Metafunction)

Η δομή της εικόνας είναι **ταξινομική** με την έννοια ότι τρεις άνθρωποι, που δεν φαίνονται, έχουν **κάτι κοινό**, το προϊόν.



Το **σκηνικό** παραπέμπει σε αμμουδιά το καλοκαίρι. Βλέπουμε μόνο τα πόδια τριών ανθρώπων, ενός αγοριού και δύο κοριτσιών που τον πλαισιώνουν. Αυτό προσδιορίζει και το κοινό – στόχος της διαφήμισης. Τα πόδια τους έχουν **μαυρίσει από τον ήλιο** εκτός από το σημείο που ακουμπούσαν το προϊόν και που δεν το έβλεπε ο ήλιος και δεν μαύρισε. Υπονοείται ότι έπαιζαν **μανιωδώς μέσα στον ήλιο**. Το σύνθημα από κάτω μας το υποδηλώνει, αν και μιλάει σε μέλλοντα χρόνο και απευθύνεται σε μας. Στο κάτω μέρος παρουσιάζεται το προϊόν στις δύο

εκδοχές του με αντικειμενικό τρόπο και σε φυσικό μέγεθος, σε σημείο κοντινό σε μας.

1.2. Διαδραστικά Νοήματα: Επαφή – Απόσταση – Άποψη. (Interactive Meaning – Interpersonal Metafunction)

Επαφή: Δεν υπάρχει οπτική επαφή. Είναι εικόνα «προσφορά» και επειδή απουσιάζει η οπτική επαφή, δεν μπορούμε να μιλήσουμε ευθέως (παρά μόνο φαντασιακά) για απόσταση και άποψη.

Απόσταση: Η απόσταση είναι μέση κοντινή, που παραπέμπει σε παρέα και κοινωνικότητα, μόνο που αυτό υπονοείται και στην εικόνα, αφού δεν βλέπουμε τα πρόσωπά τους.

Αποψη: Η φωτογραφία τραβήχτηκε από ψηλά. Φανταζόμαστε ότι είμαστε από πάνω τους και τους βλέπουμε και υποτίθεται ότι εμείς ασκούμε συμβολική εξουσία πάνω τους.

1.3. Νοήματα της Σύνθεσης.

(Compositional Meaning – Textual Metafunction)

Αξία Πληροφορίας: Τα πόδια επάνω είναι το Ιδανικό, αυτό που θα θέλαμε κι εμείς να κάνουμε, δηλαδή να καθόμαστε το καλοκαίρι, και που μας το λέει με σιγουριά το σύνθημα κάτω. Στο κάτω μέρος το προϊόν είναι το Πραγματικό, αυτό που θα χρησιμοποιήσουμε το καλοκαίρι, που υπονοεί και το σύνθημα.

Μπορούμε να δούμε και αλλιώς την εικόνα. Μπορεί να θεωρηθεί και ως τρίπτυχο. Επάνω το Ιδανικό (άραγμα και ξεκούραση) στη μέση ο Μεσολαβητής (η φιλική υπενθύμιση) και κάτω το Πραγματικό (η αποκάλυψη του τι θα κάνεις και με ποιο συγκεκριμένο αντικείμενο θα το κάνεις).

Πλαισίωση/Περιχάραξη: Υπάρχει ασθενής περιχάραξη για να τονιστεί η ενότητα.

Προβολή: Τα πόδια είναι το πιο προβεβλημένο στοιχείο, για να τονιστεί το Ιδανικό της ξεκούρασης και της ανεμελιάς. Το προϊόν κάτω προβάλλεται και αυτό σε φυσικό μέγεθος. Αρκετά προβεβλημένο είναι και το σύνθημα στο κέντρο, λόγω της υψής του (γραμμένο στην άμμο).

Τυπικότητα (Τροπικότητα): Η τυπικότητα είναι υψηλή στα πλαίσια του αισθητηριακού κώδικα προσανατολισμού που ανήκει αυτή η εικόνα.

2. Κείμενο – Σύνθημα – Λογότυπος.

Το κείμενο δεξιά πληροφορεί για το πλεονέκτημα της ασύρματης σύνδεσης και προτρέπει τους νέους να παίξουν. Αυτό φαίνεται και στην εικόνα κάτω με τις δύο κονσόλες και τις καμπύλες ανάμεσά τους που υποδηλώνουν επικοινωνία ασύρματη αλλά και πρόταση για επιλογή («Διάλεξε ...κλπ» στο κείμενο) μεταξύ των δύο (άσπρης και μαύρης). Μία άλλη συμπαραδήλωση περί της επιλογής είναι οι κονσόλες που μπορεί να σχετίζονται με τα κορίτσια αμφιπλεύρως του αγοριού και τότε το σύνθημα: «Ξέρω το θα κάνεις φέτος το καλοκαίρι» αποκτά ένα επιπλέον (πονηρό) νόημα, το οποίο υπονοείται και από τα αποσιωποητικά παρακάτω στο κείμενο («Διάλεξε τη μαύρη και την καινούργια άσπρη κονσόλα και ... ξέρεις τι έχει να γίνει φέτος το καλοκαίρι!«).

Το κείμενο χρησιμοποιεί προστακτικές, αλλά και δίνει την αίσθηση ότι μοιράζεται ένα μυστικό με τον υποψήφιο αγοραστή του προϊόντος, ένα μυστικό που είναι διφορούμενο. («Ξέρω τι θα κάνεις φέτος το καλοκαίρι» και «...και ...ξέρεις τι έχει να γίνει φέτος το καλοκαίρι»). Αυτή η αίσθηση υπονοεί φιλικότητα.

Στη φράση «Αυτό το καλοκαίρι θα ...σημαδέψει την παρέα σου!» η λέξη «σημαδέψει» υποβοηθά (και ταιριάζει με) το γραμμένο με το χέρι στην άμμο (το σημαδεμένο στην άμμο) «Ξέρω τι θα κάνεις φέτος το καλοκαίρι».

Η διαφήμιση προσπαθεί να περάσει το μήνυμα της ανεμελιάς και της ξεκούρασης. Η όποια αξία του προϊόντος έχει σχέση με την «ωραία ζωή», σύμφωνα με τους δημιουργούς της διαφήμισης. Φυσικά, αυτό το πρότυπο που προτείνει η διαφήμιση προάγει την παθητικότητα, που είναι και η στάση ζωής που υπονοείται.

5.2.4. Διαφήμιση 4^η : Tagheuer

1. Εικόνα

1.1. Αναπαραστατικά Νοήματα: Αφηγηματικές – Εννοιολογικές Δομές.

(Representational Meaning – Ideational Metafunction)



Ανήκει στις **Εννοιολογικές δομές** και στην υποκατηγορία της **συμβολικής δομής**. Ο δράστης είναι ο φορέας και το ρολόι η συμβολική ιδιότητα, που σχετίζεται με κάτι πολύτιμο, ακριβό, διακριτό, με αξία.

Σκηνικό: Είναι λιτό, παρουσιάζονται μόνο ο ηθοποιός, το ρολόι και ο λογότυπος με το σύνθημα. Και τα τρία αυτά στοιχεία αναδεικνύονται σ' αυτό το πλαίσιο.

Ο ηθοποιός είναι ντυμένος νεανικά, σπορτίφ, πράγμα που παραπέμπει σε δυναμισμό, περιπέτεια, επιτυχία και που υπονοεί και το κοινό – στόχος της διαφήμισης.

1.2. Διαδραστικά Νοήματα: Επαφή – Απόσταση – Άποψη.

(Interactive Meaning – Interpersonal Metafunction)

Επαφή: Η εικόνα είναι «ζήτηση». Ο δράστης μας κοιτάζει στα μάτια. Ζητά εμπλοκή/σχέση/ταύτιση μαζί του.

Η έκφραση του προσώπου δείχνει ηρεμία, σοβαρότητα, περισυλλογή.

Η χειρονομία ταυτόχρονα αναδεικνύει το ρολόι.

Απόσταση: Η λήψη είναι κοντινή για να τονιστεί η εγγύτητα/σχέση που επιδιώκεται μεταξύ δράστη/θεατή.

Αποψη: Η γωνία είναι οριζόντια και στο επίπεδο του ματιού, που παραπέμπει σε ισότητα δράστη/θεατή. Ο δράστης πλησιάζει τον θεατή, παρόλο που είναι τόσο διάσημος.

1.3. Νοήματα της Σύνθεσης.

(Compositional Meaning – Textual Metafunction)

Αξία Πληροφορίας: Ο δράστης στο πλαίσιο αυτό είναι το Δεδομένο, το γνωστό, ενώ το ρολόι είναι το Νέο, το άγνωστο. Από μία άλλη άποψη ο λογότυπος με το σύνθημα επάνω είναι το Ιδανικό και το ρολόι κάτω το Πραγματικό, που προβάλλεται μπροστά, είναι μεγαλύτερο απ’ το κανονικό και σε μέρος που μπορούμε να το αγγίξουμε. Επίσης διακρίνονται λεπτομέρειες του ρολογιού για καλύτερη αναγνώριση/ανάκληση.

Πλαισίωση/Περιχάραξη: Δεν υπάρχει πλαίσιο, όλα αποτελούν μία ενότητα.

Προβολή: Και τα τρία στοιχεία είναι διακριτά, εξαιτίας του λιτού φόντου και της απουσίας πλαισίων. Το φόντο καταλαμβάνει λίγο χώρο, γιατί πρέπει να τονιστεί η παρουσία και η εγγύτητα του ηθοποιού. Η βαρύτητα δίνεται στο πρόσωπο και στο προϊόν. Το χρώμα του φόντου (αποχρώσεις του μπλε) τονίζει την ηρεμία, τη σοβαρότητα και τη σιγουριά του ηθοποιού.

Τυπικότητα (Τροπικότητα): Είναι μία νατουραλιστική φωτογραφία με αρκετά υψηλή τυπικότητα σε σχέση με το χρώμα.

2. Κείμενο – Σύνθημα – Λογότυπος.

Η διαφήμιση είναι από ξένο περιοδικό, αλλά την έχουμε δει και σε ελληνικά όπως είναι, γιατί στερείται μεγάλου κειμένου και το σύνθημα επάνω (θεωρείται ότι) μπορεί να διαβαστεί πλέον από πολλούς Έλληνες (που ξέρουν Αγγλικά). Αυτό καθορίζει και το κοινό-στόχος της διαφήμισης: νέοι, μορφωμένοι, μέσης ή ανώτερης αστικής τάξης, που, άλλωστε, αυτοί μπορούν, ευχερέστερα, να το αγοράσουν.

Ο λογότυπος επάνω είναι διακριτός και προβεβλημένος.

Το σύνθημα “What are you made of?” κάτω από τον λογότυπο Tagheuer μπορεί να κατανοηθεί ως πράξη λόγου Ζήτησης (Demand speech act) απ’ τον θεατή προς την εταιρεία, αλλά και το αντίστροφο. Υπονοείται ότι ένα στοιχείο από το οποίο είναι φτιαγμένος ο ηθοποιός (δηλ. η εικόνα του) είναι το ρολόι. Άρα για να γίνεις σαν κι αυτόν, πρέπει ν’ αγοράσεις το ρολόι. Το αντίστροφο σημαίνει ότι η εταιρεία ρωτάει τον

θεατή, για να τον προβληματίσει και να τον κινητοποιήσει να σπεύσει, αν δεν το έχει κάνει ήδη, να μοιάσει στον ηθοποιό.

Οι **πληροφορίες** στο κάτω μέρος λένε, για όσους πιθανόν δεν γνωρίζουν τον B. Pitt, ποιος είναι και τι έχει.

Στα δεξιά η πληροφορία “Swiss avant-garde since 1860” προσθέτει στο κύρος της εταιρείας (παλιά εταιρεία, άρα αξιοπιστία). Άρα έχουμε μία εταιρεία παλιά, ελβετική, με κύρος στο χώρο, το προϊόν της οποίας το φορούν διάσημοι και ωραίοι με προβολή και κύρος, σύμφωνα με τα κοινωνικά δεδομένα της σύγχρονης εποχής.

Η διαφήμιση ελάχιστα πληροφορεί. Προσπαθεί να ελκύσει και δημιουργήσει μιμήσεις και ταυτίσεις με διάσημα πρόσωπα.

5.2.5. Διαφήμιση 5^η : Greenpeace.

1. Εικόνα.

1.1. Αναπαραστατικά Νοήματα: Αφηγηματικές – Εννοιολογικές Δομές.

(Representational Meaning – Ideational Metafunction)



Η δομή της εικόνας είναι **αφηγηματική**. Ο δράστης κάτι ψάχνει με τον μεγεθυντικό φακό. Το τι ψάχνει δεν φαίνεται, αλλά το μαθαίνουμε απ’ το σύνθημα-ερώτημα επάνω με τα ερωτηματικά.

Το σκηνικό μας παραπέμπει σε ράφια **super-market** που δεν διακρίνονται καθαρά, γιατί η οργάνωση μάλλον θα ήθελε ν’ αποφύγει νομικές κυρώσεις εναντίον της. Είναι ένα λιτό σκηνικό, για να στραφούμε στο πληροφοριακό κομμάτι της διαφήμισης **δίπλα**, καθώς και στα συνθήματα κάτω και στην μπλούζα του δράστη.

Το **χρώμα πίσω στο φόντο** είναι κίτρινο

ή αποχρώσεις του κίτρινου, το οποίο μπορεί να σημαίνει ασθένεια ή αρρώστια. Τονίζεται μ’ αυτόν τον τρόπο ότι η οργάνωση θεωρεί τα μεταλλαγμένα ως σύγχρονη ασθένεια, ως παρέκκλιση από το φυσιολογικό.

Το **χρώμα της μπλούζας** του δράστη είναι προς το χακί και παραπέμπει στο «μιλί-τέρ», χρώμα που έχουν οι στολές των στρατιωτών, στον μαχητή, στον στρατιώτη υπέρ μιας (δίκαιης) υπόθεσης. Μ’ αυτόν τον τρόπο η οργάνωση μας ζητά να συστρατευ-

τούμε στην υπόθεση καταπολέμησης των μεταλλαγμένων. Ο δράστης είναι γνωστός κωμικός ηθοποιός σε τηλεοπτικές σειρές, άρα διακριτός και «κράχτης» για να κάνουμε τον κόπο να διαβάσουμε τι «λέει ο Θεωδωρής». Η οργάνωση χρησιμοποιεί το marketing σ' αυτή την περίπτωση, όπως και αυτοί τους οποίους προσπαθεί να πλήξει μ' αυτή τη διαφήμιση.

1.2. Διαδραστικά Νοήματα: Επαφή – Απόσταση – Αποψη.

(Interactive Meaning – Interpersonal Metafunction)

Επαφή: Είναι μία εικόνα «Προσφορά». Παρατηρούμε τον δράστη, ο οποίος ψάχνει, με μία έκφραση ερευνητική, καχύποπτη, δύσπιστη. Το μάτι του στο φακό μεγεθυμένο αυτό ακριβώς τονίζει και είναι το πιο διακριτό στοιχείο στο σκηνικό.

Απόσταση: Η λήψη είναι μέση. Απευθύνεται σε όλους μας, ζητείται μία κοινωνική επαφή.

Αποψη: Η γωνία είναι ελαφρώς πλάγια. Δεν ζητάει ταύτιση ή συναισθηματική επαφή μαζί μας. Είναι μία αντικειμενική εικόνα. Μας προτρέπει να σκεφτούμε και να κάνουμε κάτι. Να αμφισβητήσουμε. Το κείμενο δίπλα επεξηγεί τι και μας πληροφορεί.

1.3. Νοήματα της Σύνθεσης.

(Compositional Meaning – Textual Metafunction)

Αξία πληροφορίας: Η εικόνα συνδυάζει δομές. Ο ηθοποιός στο κέντρο (δηλαδή το μάτι του που ψάχνει) και αριστερά, ως Δεδομένο-γνωστό, το κείμενο επάνω και δεξιά, ως Ιδανικό αλλά και Νέο. Κάτω ή προς τα κάτω το σύνθημα «Πείτε όχι στα μεταλλαγμένα», με το X τονισμένο (όπως όταν διαγράφουμε κάτι-εδώ τονίζεται η κάθετη αντίθεση της οργάνωσης στα μεταλλαγμένα), ως το Πραγματικό. Η ερώτηση επάνω δημιουργεί προβληματισμό.

Πλαισίωση/Περιχάραξη/Προβολή: Το διακριτό στοιχείο της εικόνας είναι ο μεγεθυντικός φακός, ακριβώς για να τονιστεί ότι πρέπει να ερευνούμε και να αμφισβητούμε. Ο φακός επίσης υπονοεί ότι για να μπορέσει κάποιος να βρει τα μεταλλαγμένα πρέπει να αναλύσει το προϊόν σε εργαστήριο, γιατί η μετάλλαξη είναι συστατικό στοιχείο της δομής τους. Είναι το μόνο στοιχείο που έχει (φυσικό) πλαίσιο (περιχάραξη).

Τυπικότητα (Τροπικότητα): Η τυπικότητα είναι σχετικώς υψηλή όσον αφορά στην εικόνα του ηθοποιού, χαμηλή όμως στο φόντο (αφαίρεση).

2. Κείμενο – Σύνθημα – Λογότυπος.

Η ερώτηση στο άνω μέρος της διαφήμισης αποσκοπεί στον προβληματισμό του αναγνώστη. Η λέξη «κρύβονται» είναι σε εισαγωγικά, για να δηλώσει ότι δεν κρύβονται από κάποιον, αλλά μπορεί να υπάρχουν μέσα σε γνωστά προϊόντα ευρείας κατα-

νάλωσης και μόνο με τη χρήση εργαστηριακών μεθόδων (φακός) μπορεί να διαπιστωθεί ποια προϊόντα ανήκουν σ' αυτή την κατηγορία.

Η διαφήμιση αυτή έχει κείμενο δεξιά, που πληροφορεί τους καταναλωτές να ελέγχουν τις ετικέτες, να διαμαρτύρονται αν δεν αναγράφουν ότι το προϊόν είναι ή όχι μεταλλαγμένο και να ενημερώνουν την οργάνωση.

Το κείμενο αυτό ξεκινά με μια διαπίστωση ή με μία αμφιβολία (η λέξη «πιθανόν»). Συνεχίζει ενημερώνοντας τους πολίτες ότι πρέπει αυτά τα προϊόντα να αναγράφουν πάνω τους ότι είναι μεταλλαγμένα από μία ημερομηνία και μετά.

Κατόπιν, προτρέπει όσους απ' τους πολίτες δεν θέλουν να τρώνε μεταλλαγμένα κι εδώ με ευγενικό και δημοκρατικό τρόπο διαχωρίζει τους πολίτες σ' αυτούς που είναι υπέρ ή κατά των μεταλλαγμένων («αν θέλετε», εξετάστε, διαμαρτυρηθείτε, ενημερώστε) να εξετάζουν προσεκτικά τις ετικέτες και να διαμαρτύρονται στις σχετικές εταιρείες, καθώς και να ενημερώνουν την οργάνωση γι' αυτό που κάνουν. Καλεί, λοιπόν, τους ευνοϊκά διακείμενους στη θέση της πολίτες να συστρατευθούν μαζί της και να βοηθήσουν. Τελειώνει με μία πρόταση που είναι διαπίστωση, συμπέρασμα, κάλεσμα και ενθάρρυνση για δράση με επιτυχή αποτελέσματα.

Στη μπλούζα του Θοδωρή υπάρχει το σύνθημα: «Don't buy it» Greenpeace (με μικρότερα γράμματα), που, λόγω της θέσης του (στο κέντρο ακριβώς της εικόνας και πολύ προβεβλημένο) τονίζει την κεντρική θέση της οργάνωσης και την προτροπή της στους καταναλωτές (σε συνδυασμό και με το χακί χρώμα της μπλούζας για το οποίο μιλήσαμε προηγουμένως). Η έμφαση της άρνησης φαίνεται στο μεγαλύτερο μέγεθος της λέξης: «Don't».

Στο κάτω μέρος της εικόνας υπάρχει μία πιο επιτακτική προτροπή ή καλύτερα μια προσταγή (η οργάνωση εγκαταλείπει εδώ τις ευγένειες και την προαίρεση του καθενός, όπως στο κείμενο παραπάνω) και δίνει το σύνθημα της (αντ)επίθεσης και της συστράτευσης. Έμφαση δίνεται και στο «Όχι» με το X να παραπέμπει σε διαγραφή, δηλαδή απόλυτη άρνηση, ή σε ετικέτες προϊόντων (μοιάζει με τα κόκαλα σε σχήμα X και τη νεκροκεφαλή από πάνω στις συσκευασίες φυτοφαρμάκων) που διαπιστωμένα και κατά κοινή παραδοχή, ακόμα και από τους ίδιους τους κατασκευαστές τους, είναι δηλητηριώδη, τοξικά και επιβλαβή για τη δημόσια υγεία.

Στο κάτω δεξιό μέρος με μικρά γράμματα υπάρχει ο λογότυπος του χορηγού, που χρησιμεύει, πέρα από τους λόγους ανταπόδοσης και ευχαριστίας αλλά, ίσως, και ...φορολογικούς για τον χορηγό, για να τονιστεί ότι και άλλοι διακριτοί οργανισμοί και

εταιρείες συμμετέχουν και συμφωνούν με τη θέση της οργάνωσης στο θέμα αυτό και γι' αυτό χρηματοδοτούν τη διαφήμιση αυτή.

Είναι διαφήμιση κυρίως πληροφοριακή, αλλά και με στοιχεία συναισθηματικής προτροπής, για να κινητοποιήσει τους καταναλωτές αποτελεσματικότερα. Η οργάνωση «παίζει» κι αυτή στο σύγχρονο παιχνίδι του marketing, προσπαθώντας να προσελκύσει κοινό μαζί της. Απ' αυτή την άποψη ενεργοποιεί ανακλαστικά και αμφιβολίες πολιτών που δεν συμμερίζονται αυτόν τον τρόπο δημοσιοποίησης (πολιτικών) θέσεων και παραμένουν στην κλασική καταγγελτική τακτική μέσα από την καθεστηκυία τάξη πολιτικής πάλης (κόμματα).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΘΕΩΡΗΣΗ ΠΡΑΞΗΣ (ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ).

1. Μετρήσεις – Αποτελέσματα – Ερμηνείες.

Μία εβδομάδα μετά τη διδακτική παρέμβαση δόθηκε το Τελικό Ερωτηματολόγιο. Στη συνέχεια έγινε αποδελτίωση των ερωτηματολογίων με ποιοτική ανάλυση περιεχομένου των απαντήσεων των μαθητών και μετρήθηκαν ποσοτικά οι απαντήσεις τους πριν και μετά τη διδακτική παρέμβαση.

Το ερωτηματολόγιο συγκροτήθηκε με ανοικτές ερωτήσεις, ώστε να αφεθούν τα παιδιά να εκφράσουν αυτό που σκέφτονταν εκείνη τη στιγμή με το δικό τους τρόπο (Javeau, 2000: 98), όπως το αντιλαμβάνονταν και το ερμήνευαν στον περιορισμένο χρόνο που τους δόθηκε, έτσι ώστε να διαφανεί με ποιον τρόπο και σε ποια έκταση εμπλέκονται στην «ανάγνωση» ενός διαφημιστικού κειμένου σε συνθήκες που να πλησιάζουν περισσότερο στις πραγματικές, δηλαδή χαμηλή ανάμιξη, φευγαλέος τρόπος επαφής και υπό πληροφοριακή υπερφόρτωση και περισπάσεις, όπως συνήθως συμβαίνει καθημερινά με τους περισσότερους ανθρώπους που έρχονται σε επαφή με τέτοια κείμενα. Το ζητούμενο στο αρχικό ερωτηματολόγιο ήταν οι συνθήκες επαφής με το διαφημιστικό κείμενο να είναι όσο το δυνατόν πιο αβίαστες και πραγματικές.

Στο τελικό ερωτηματολόγιο ο χρόνος που διατέθηκε ήταν ο ίδιος με το αρχικό, όμως σ’ αυτό το ζητούμενο ήταν να διαφανεί ότι οι μαθητές, μετά τη διδακτική παρέμβαση, είχαν αποκτήσει ένα εργαλείο «ανάγνωσης» και ερμηνείας τέτοιων κειμένων, ότι ήταν πλέον «υποψιασμένοι» απέναντι σ’ αυτά, ότι τα αντιμετώπιζαν κριτικά.

Ο σκοπός τελικά της διδακτικής παρέμβασης ήταν να αφυπνίσει τα παιδιά, όσο αυτό ήταν δυνατόν με βάση το χρόνο που διατέθηκε στη διδακτική παρέμβαση, έτσι ώστε να αντιμετωπίζουν αυτά τα κείμενα με βάση τη λογική και τον κριτικό λόγο και όχι τα εικονικά επιφανιόμενα τους που προκαλούν υποσυνείδητες, συναισθηματικές και άλογες αντιδράσεις.

1.1. Συγκριτικά Αποτελέσματα Αρχικού – Τελικού Ερωτηματολογίου.

(Στα αριστερά του πίνακα είναι τα αποτελέσματα του Pre-Test και στα δεξιά του Post-Test.)

Διαφήμιση Cheetos twisted.	
Η 1 ^η ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορούσε στην Πηγή του μηνύματος, δηλαδή στο Ποιος στέλνει αυτό το μήνυμα. Τα παιδιά έπρεπε να βρουν και να κυκλώσουν	

πάνω στο ασπρόμαυρο φωτοαντίγραφο που τους δόθηκε τον λογότυπο της εταιρείας. Η αναγνώριση του πομπού του μηνύματος θεωρήθηκε αρκετή σ' αυτή τη φάση.

Ερώτηση 1^η: Παρατηρήστε προσεκτικά αυτή τη διαφήμιση. Είναι μία διαφήμιση για γαριδάκια. Πώς τα ονομάζει η εταιρεία που τα φτιάχνει; Πού το λέει; Κυκλώστε το πάνω στη διαφήμιση.

Αποτελέσματα

Κορίτσια: 4/6 κύκλωσαν το όνομα του προϊόντος που αναφερόταν στο πληροφοριακό κείμενο και 2/6 κύκλωσαν τον λογότυπο που βρισκόταν πάνω αριστερά.

Αγόρια: 8/10 κύκλωσαν σωστά, 1/10 δεν κύκλωσε και 1/10 κύκλωσε στο κείμενο

Αποτελέσματα

Κορίτσια: 6/6 κύκλωσαν το όνομα του προϊόντος στον λογότυπο που βρισκόταν πάνω αριστερά.

Αγόρια: 10/10 κύκλωσαν σωστά.

Ερμηνεία

Pre-test: Αν θεωρήσουμε ότι είναι σωστές και οι απαντήσεις των παιδιών που αναγνώρισαν το όνομα του προϊόντος, τότε βλέπουμε ότι τα παιδιά δεν δυσκολεύονται ιδιαίτερα να βρουν σε μια διαφήμιση ποιος είναι αυτός που στέλνει το μήνυμα. **10/16 (62,5%)**

Post-test: Τα **16/16 (100%)** των παιδιών βρήκαν τον πομπό του μηνύματος. Τα παιδιά δεν δυσκολεύονται να βρουν τον πομπό του μηνύματος. Έχουν μάθει εμπειρικά να ταυτίζουν τον πομπό με το όνομα του προϊόντος (συνήθως αυτά ταυτίζονται στις περισσότερες διαφημίσεις), μετά από τόση έκθεση σε διαφημίσεις.

Η 2^η ερώτηση ζητούσε τον **Σκοπό** που είχε αυτός που έστειλε το μήνυμα.

Ερώτηση 2^η: Η εταιρεία, που έφτιαξε αυτά τα γαριδάκια, έβαλε αυτή τη διαφήμιση σε διάφορα περιοδικά και στην τηλεόραση. Για ποιον λόγο πιστεύετε ότι το έκανε αυτό;

Αποτελέσματα

Κορίτσια: 5/6 κορίτσια απάντησαν ότι ο σκοπός ήταν «να μας πουλήσουν το προϊόν» ή «να μας κάνουν να αγοράσουμε». 1/6 δεν απάντησε.

Αγόρια: Εδώ 6/10 απάντησαν «να μας πουλήσουν το προϊόν» ή «να μας κάνουν

Αποτελέσματα

Κορίτσια: 6/6 κορίτσια απάντησαν ότι ο σκοπός ήταν «να μας πουλήσουν το προϊόν» ή «να μας κάνουν να αγοράσουμε».

Αγόρια: Εδώ 4/10 απάντησαν «για να το αγοράσουμε», 2/10 απάντησε «για να το

<u>να αγοράσουμε», 1/10 απάντησε «για να πετύχει η διαφήμιση», 1/10 απάντησε «για να τραβήξει την προσοχή των ανθρώπων που τρώνε γαριδάκια» και 2/10 απάντησαν «δεν ξέρω». Θεωρώντας τις δύο απαντήσεις ως ασαφείς, τότε 6/10 αγόρια αναγνωρίζουν τον σκοπό της διαφήμισης.</u>	<u>προσέξουμε», 1/10 απάντησε «για να γνωρίσουμε το νέο προϊόν», 1/10 «για να το διαφημίσει», 1/10 «για να ταιριάζει με τα γαριδάκια» και 1/10 «για να δείξει ότι είναι διάσημη» .</u>
--	---

Ερμηνεία Pre-test: Συνολικά 11/16 παιδιά αναγνωρίζουν τον σκοπό της διαφήμισης ή ποσοστό 69%. Post-test: Τα 10/16 (63%) των παιδιών αναγνώρισαν τον σκοπό της διαφήμισης. Ποσοστό πάντως μικρότερο από το αρχικό test. Οι επόμενες 3 ερωτήσεις αφορούσαν το Κοινό – στόχος της διαφήμισης. Συγκεκριμένα, με την 3^η ερώτηση επιδιωκόταν να φανεί αν τα παιδιά μπορούν να συμπεράνουν ότι η χρησιμοποίηση ενός κινούμενου σχεδίου στη διαφήμιση έχει σχέση με το κοινό στο οποίο στοχεύει αυτή η διαφήμιση. Η 4^η ερώτηση τους έθετε το ερώτημα ευθέως και η 5^η τους ζητούσε να εξηγήσουν την απάντηση με στοιχεία από τη διαφήμιση και ουσιαστικά μπήκε για να ελέγξει την 3^η ερώτηση. Ερώτηση 3^η: <i>Γιατί ο διαφημιστής διάλεξε ένα κινούμενο σχέδιο, τον chester, ως πρωταγωνιστή σ’ αυτή τη διαφήμιση;</i>	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 4/6 απάντησαν ότι δεν ξέρουν και <u>2/6 ότι «τον διάλεξε, γιατί τον ξέρουμε όλοι και είναι γνωστός».</u> Αυτή η απάντηση υπονοεί ότι τα παιδιά βλέπουν κινούμενα σχέδια και τους αρέσουν και γι’ αυτό τον γνωρίζουν. Τη θεωρούμε σωστή. Αγόρια: 4/10 απάντησαν ότι δεν γνωρίζουν, 2/10 ότι <u>«για να αγοράσουν τα παιδιά χωρίς δεύτερη σκέψη», 2/10 «επειδή έχει παρόμοιο χρώμα με τα γαριδάκια και</u>	Αποτελέσματα Κορίτσια: <u>3/6 απάντησαν ότι «έβαλε κινούμενο σχέδιο, γιατί τα γαριδάκια είναι για μικρά παιδιά», 1/6 ότι «τον διάλεξε, για να τραβήξει τα μικρά παιδιά πιο πολύ», 1/6 «για να δείξει ότι είναι ωραίο» και 1/6 «γιατί ο chester είναι δημοφιλής και αρέσει στα μικρά παιδιά».</u> Αγόρια: <u>1/10 ότι «ο chester είναι κινούμενο σχέδιο και στα παιδιά αρέσει να βλέπουν κινούμενα σχέδια», 4/10 ότι «για να το προσέξουν/να προσελκύσει/να πέσει το μάτι μας</u>

<u>ότι ταιριάζει». 1/10 «για να συγκλονίσει» και 1/10 «τον διάλεξε, γιατί στα παιδιά αρέσουν τα κινούμενα σχέδια».</u> Εδώ η απάντηση «επειδή έχει παρόμοιο χρώμα με τα γαριδάκια και ότι ταιριάζει» μπορεί να θεωρηθεί ότι πλησιάζει από τη σκοπιά του χρώματος την επιλογή του κινούμενου σχεδίου στη διαφήμιση. Το παιδί δείχνει ότι δημιούργησε συσχετισμό με την ομοιότητα στην χρωματική εμφάνιση του chester με το γαριδάκι.	<u>και να το αγοράσουμε τα παιδιά», 1/10 «τα γαριδάκια είναι για παιδιά», 2/10 «ο chester είναι ίδιος με το γαριδάκι» και 1/10 «για να τον ξέρουμε(γνωρίσουμε)» και 1/10 «το προϊόν θέλει να αναφερθεί (=στοχεύει) στα παιδιά».</u>
---	--

Ερμηνεία Pre-test: Σ’ αυτή την ερώτηση βλέπουμε ότι μόνο 1 παιδί (6%) έδωσε απάντηση που μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι σωστή, αν και 4 ακόμα παιδιά (25%) έδωσαν απαντήσεις που μπορούν να θεωρηθούν ότι πλησιάζουν στη σωστή. Συνολικά 5/16 (31%) των απαντήσεων μπορούν να θεωρηθούν ως σωστές. Post-test: Στα κορίτσια μπορούμε να θεωρήσουμε ως σωστές 5/6 απαντήσεις και στα αγόρια 9/10. Συνολικά 14/16 (88%) των παιδιών απάντησε σωστά. Ποσοστό σχεδόν τριπλάσιο απ’ αυτό του αρχικού test. Διαπιστώνεται επίσης ότι όλα τα παιδιά είναι σε θέση να απαντήσουν και δίνουν εξήγηση της απάντησής τους, πράγμα που δεν συνέβη στο αρχικό test.

Ερώτηση 4^η: <i>Η εταιρεία, που έφτιαξε αυτά τα γαριδάκια, έβαλε αυτή τη διαφήμιση σε διάφορα περιοδικά και στην τηλεόραση. Από ποιους περιμένει η εταιρεία να αγοράσουν αυτό το προϊόν;</i>
--

Αποτελέσματα Κορίτσια: <u>6/6 απάντησαν «από (μικρά) παιδιά».</u> Αγόρια: <u>7/10 «από παιδιά», 2/10 «από αυτούς που έχουν μαγαζιά» και 1/10 «από ανθρώπους».</u>	Αποτελέσματα Κορίτσια: <u>6/6 απάντησαν «από (μικρά) παιδιά».</u> Αγόρια: <u>10/10 «από (μικρά) παιδιά».</u>
---	--

Ερμηνεία Pre-test: Τα παιδιά φαίνεται να διακρίνουν σε ποσοστό 13/16 (81%) το κοινό – στό-
--

χος, αλλά σε συνδυασμό με την προηγούμενη ερώτηση δεν μπορούν να συσχετίσουν τη χρήση κινουμένου σχεδίου με αυτό. Τα παιδιά φαίνεται ότι απαντούν με βάση την προϋπάρχουσα γνώση που έχουν για τα προϊόντα αυτού του είδους.

Post-test: Όλα τα παιδιά απάντησαν σωστά. **16/16 (100%).** Σε σχέση και με την προηγούμενη ερώτηση, διαπιστώνεται ότι τα παιδιά είναι σε θέση να συσχετίσουν τη χρήση κινουμένου σχεδίου με το κοινό – στόχος, αν και το συμπέρασμα αυτό είναι επισφαλές, διότι τα παιδιά γνωρίζουν ήδη ότι τα γαριδάκια τα καταναλώνουν κυρίως παιδιά.

Ερώτηση 5^η: *Αν μπορείς, εξήγησε την απάντησή σου με στοιχεία που υπάρχουν στη διαφήμιση που βλέπεις.*

Αποτελέσματα

Κορίτσια: 3/6 απάντησαν ότι «δεν ξέρουν», 1/6 ότι «θέλουν να το δοκιμάσουν κι επηρεάζονται απ’ την εικόνα» και 2/6 ότι «χρησιμοποίησαν κινούμενα σχέδια, επειδή μόνο μικρά παιδιά βλέπουν κινούμενα σχέδια».

Αγόρια: 4/10 απάντησαν ότι «δεν ξέρουν», 2/10 ότι «τα παιδιά τρώνε πιο πολύ ή τους αρέσουν τα γαριδάκια», 3/10 ότι «στα παιδιά αρέσουν τα κινούμενα σχέδια και τρελαίνονται μ’ αυτή τη διαφήμιση» και 1/10 ότι «υπάρχει ένα μεγάλο γαριδάκι και πολλά άλλα πράγματα».

Αποτελέσματα

Κορίτσια: 1/6 ότι «μπορεί να θέλει να το αγοράσουν, γιατί το γαριδάκι είναι μεγάλο όπως λέει και θέλουν να το δοκιμάσουν» και 5/6 ότι «χρησιμοποίησαν κινούμενα σχέδια, επειδή μόνο μικρά παιδιά βλέπουν κινούμενα σχέδια (τους αρέσουν)».

Αγόρια: 7/10 απάντησαν ότι «έχει τον chester ένα κινούμενο σχέδιο που αρέσει σε όλα τα παιδιά». 1/10 «γιατί είναι υγιεινό και πολύ μεγάλο» και 1/10 ότι «γιατί βλέπουν τα παιδιά το μεγάλο γαριδάκι και θέλουν να το αγοράσουν», 1/10 «υπάρχει (=έχει) τυρί»

Ερμηνεία

Pre-test: Εδώ 5/16 των παιδιών (31%) εξήγησαν την απάντηση στην προηγούμενη ερώτηση με στοιχείο που υπάρχει στη διαφήμιση (κινούμενο σχέδιο).

Επιβεβαιώνεται ότι τα παιδιά δεν μπορούν να συσχετίσουν στοιχεία της διαφήμισης με το κοινό της, διότι διακρίνουν μεν σε ποσοστό 81% το κοινό, αλλά μόνο το 31% φαίνεται ότι μπορεί να το συσχετίσει με στοιχεία από την ίδια τη διαφήμιση. Το ποσοστό αυτό είναι το ίδιο, κατά κάποιον τρόπο, με τα αποτελέσματα στην 3^η ερώτηση (6% και 25%).

Post-test: Τα 12/16 (75%) των παιδιών απάντησαν με στοιχεία από την εικόνα της

διαφήμισης. Μία απάντηση αναφέρεται στο κείμενο της διαφήμισης («υπάρχει (έχει) τυρί»), πράγμα που δείχνει την εμπλοκή αυτού του παιδιού με το κείμενο της διαφήμισης, που σημαίνει ορθολογική προσέγγιση της διαφήμισης. Το ποσοστό παραμένει υψηλό σε σχέση με αυτό της 3^{ης} ερώτησης. Παρατηρείται επίσης ότι όλα τα παιδιά δίνουν εξήγηση, ενώ πριν απαντούσαν ότι δεν ήξεραν.

Οι υπόλοιπες ερωτήσεις μέχρι το τέλος αφορούν στην ανάλυση της **Δομής του Μηνύματος** της διαφήμισης με βάση την Οπτική Κοινωνική Σημειωτική που διδάχθηκαν. Η 6^η ερώτηση ζητά να παραθέσουν τα παιδιά όλες τις πληροφορίες για το προϊόν.

Ερώτηση 6^η: Ποιες πληροφορίες υπάρχουν στη διαφήμιση για το προϊόν;

Αποτελέσματα

Κορίτσια: 2/6 απάντησαν ότι «δεν ξέρουν», 1/6 «τυρένια, λιχουδιά, χορταστικό, σχήμα, μέγεθος», 1/6 «τεράστιο, στριφογυριστό, καλαμπόκι, 7,4 εκ.», 1/6 «τεράστιο, ωραίο, στριφογυριστό», 1/6 «τεράστιο, στριφογυριστό».

Αγόρια: 2/10 «τεράστια, στριφογυριστά», 1/10 «τυράστια, στριφογυριστά, από τι φτιάχνονται», 2/10 «τεράστια», 1/10 «τέλεια, γι' αυτό τα αγοράζουν όλοι», 1/10 «μέγεθος, νοστιμιά, χορταστικό», 1/10 «υγιεινά, ενέργεια», 1/10 «υγιεινό, νόστιμο» και 1/10 «δεν ξέρω».

Αποτελέσματα

Κορίτσια: 1/6 «τυράστιο, τυρένια λιχουδιά, από καλαμπόκι». 1/6 «τεράστιο, στριφογυριστό, καλαμπόκι, 7,4 εκ. και έχει τυρί». 2/6 «τεράστιο, στριφογυριστό», 1/6 «τυράστιο», 1/6 «καλαμπόκι, μέγεθος 7,4 εκ.»

Αγόρια: 1/10 «δεν είναι και τόσο υγιεινό», 2/10 «ότι είναι υγιεινό», 1/10 «μας λέει μόνο τα θετικά του στοιχεία», 1/10 «υπάρχει ο chester», 1/10 «υπάρχουν μικρά γράμματα για το προϊόν», 1/10 «υπάρχει το γαριδάκι», 1/10 «είναι με τυρί, καλαμπόκι, χορταστικό σχήμα και μέγεθος». 1/10 «ότι έχει μέγεθος 7,4 εκ. και έχει και τυρί» και 1/10 «τόσο ΤΥΡΑΣΤΙΟ ΠΟΥ ΦΕΡΝΕΙ ΤΥΡ...ΑΧΗ!!!».

Ερμηνεία

Pre-test: Σχεδόν όλες οι απαντήσεις είναι ελλιπείς. Τα παιδιά εστίασαν σε διάφορες πληροφορίες το καθένα. Κυρίως, σε εξωτερικά χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Post-test: Μπορούμε να θεωρήσουμε **3/16 (19%)** των απαντήσεων ως σωστές. Εν τούτοις η εμπλοκή των παιδιών με το κείμενο της διαφήμισης εξακολουθεί να είναι χαμηλή. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο ότι η διδακτική παρέμβαση εστίασε κυρίως στην ανάλυση της οπτικής πλευράς της διαφήμισης κι όχι τόσο στην ανάλυση του κειμένου ή ότι τα παιδιά, όπως και οι περισσότεροι άνθρωποι, δεν ασχολούνται με την ανάγνωση

διαφημιστικών κειμένων, λόγω πληροφοριακής υπερφόρτωσης (Kroeber-Riel, 1998: 45). Επίσης, μπορεί να σημαίνει ότι η διαφήμιση όντως στηρίζει τη δύναμή της στην εικόνα παρά στον λόγο (Dyer, 1993: 94-95).	
Η 7^η ερώτηση εστιάζει στα συστατικά του προϊόντος, σύμφωνα με τη διαφήμιση.	
Ερώτηση 7^η: <i>Από τι μας λέει η διαφήμιση ότι είναι φτιαγμένο αυτό το προϊόν;</i>	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 4/6 «<u>από καλαμπόκι</u>», 1/6 «<u>από καλαμπόκι και τυρί</u>», 1/6 «από τυρί». Αγόρια: 5/10 «από τυρί», 1/10 «από καλαμπόκι και τυρί», 1/10 «από πατάτες», 1/10 άσχετη, 2/10 «από καλαμπόκι».	Αποτελέσματα Κορίτσια: 1/6 «από καλαμπόκι», 3/6 «<u>από καλαμπόκι και τυρί</u>», 2/6 «από τυρί». Αγόρια: 5/10 «από τυρί», 3/10 «από καλαμπόκι και τυρί», 1/10 «από αυγό και τυρί», 1/10 άσχετη, 1/10 «από καλαμπόκι».
Ερμηνεία Pre-test: Βλέπουμε ότι μόνο 2/16 (13%) παιδιά εντόπισαν τα συστατικά του προϊόντος, σύμφωνα με τη διαφήμιση. Post-test: η ερώτηση μπήκε για να ελέγξει την προηγούμενη και η διατύπωσή της είναι σαφής. Εν τούτοις υπάρχουν μόλις 6/16 (38%) σωστές απαντήσεις. Το ποσοστό αυτό δείχνει ότι η ανάμιξη των παιδιών με το κείμενο της διαφήμισης εξακολουθεί να είναι αρκετά χαμηλή.	
Η 8^η ερώτηση επιχειρεί να διακριβώσει αν τα παιδιά υποψιάζονται ότι υπάρχουν κι άλλες πληροφορίες που δεν αναφέρονται στη διαφήμιση.	
Ερώτηση 8^η: <i>Υπάρχουν άλλες πληροφορίες για το προϊόν που δεν τις αναφέρει αυτή η διαφήμιση; [Κυκλώστε Ναι ή Όχι]</i> - Ναι, υπάρχουν κι άλλες που δεν τις αναφέρει η διαφήμιση. - Όχι, δεν υπάρχουν άλλες πληροφορίες. Αυτές που λέει η διαφήμιση είναι όλες.	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 5/6 «<u>ναι, υπάρχουν</u>», 1/6 «όχι, δεν υπάρχουν». Αγόρια: 6/10 «<u>ναι, υπάρχουν</u>», 4/10 «όχι, δεν υπάρχουν»	Αποτελέσματα Κορίτσια: 6/6 «<u>ναι, υπάρχουν</u>». Αγόρια: 10/10 «<u>ναι, υπάρχουν</u>».
Ερμηνεία Pre-test: Τα κορίτσια παρουσιάζονται πιο δύσπιστα από τα αγόρια. Συνολικά 11/16 (69%) των παιδιών πιστεύουν ότι υπάρχουν κι άλλες πληροφορίες που δεν αναφέρο-	

νται στη διαφήμιση. Post-test: Όλα τα παιδιά [16/16 (100%)] πιστεύουν πλέον ότι υπάρχουν κι άλλες πληροφορίες που δεν τις αναφέρει η διαφήμιση. Η δυσπιστία απέναντι στη διαφήμιση γενικεύθηκε.	
Η 9^η ερώτηση επιχειρεί να διακριβώσει αν τα παιδιά γνωρίζουν πού μπορούν να βρουν αυτές τις πληροφορίες που λένε ότι υπάρχουν και τον λόγο που η διαφήμιση δεν τις αναφέρει. Ερώτηση 9^η: <i>Αν απαντήσατε Ναι, τότε....</i> <i>Α) Πού μπορείς να βρεις αυτές τις πληροφορίες που δεν τις αναφέρει αυτή η διαφήμιση;</i>	
Αποτελέσματα Κορίτσια: <u>3/5 «στη συσκευασία»,</u> 1/5 «στο ραδιόφωνο, στις ειδήσεις» και 1/5 «δεν ξέρω». Αγόρια: 3/6 «στην εταιρεία, στο εργοστάσιο», 2/6 «στο διαδίκτυο, σε περιοδικά και κόμικς», 1/6 «δεν ξέρω».	Αποτελέσματα Κορίτσια: <u>3/6 «στη συσκευασία»,</u> 2/6 «στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση» και <u>1/6 «στα καταστήματα και σε άλλα ψιλικατζίδικα».</u> Αγόρια: 2/10 «στην εταιρεία, στο εργοστάσιο», 1/10 «σε περιοδικά», <u>7/10 «συσκευασία (σακουλάκι)».</u>
Ερμηνεία Pre-test: Τα κορίτσια πάλι έχουν έναν τρόπο να βρουν τις πληροφορίες, που σημαίνει ότι μπορεί να το έχουν ήδη κάνει, ενώ τα αγόρια δεν φαίνεται να το έχουν πράξει και έχουν ασαφείς απαντήσεις. Συνολικά τα 3/11 (27%) ή 3/16 (19%) επί του συνόλου των παιδιών απαντούν σωστά. Post-test: Τα 4/6 των κοριτσιών και τα 7/10 των αγοριών, δηλαδή 11/16 (69%), γνωρίζουν πού θα βρουν τις «άλλες» πληροφορίες. Η απάντηση <u>«στα καταστήματα και σε άλλα ψιλικατζίδικα»</u> μπορεί να θεωρηθεί σωστή, αν υπονοεί ότι θα πάει στο ψιλικατζίδικο να αγοράσει το προϊόν και να δει τις πληροφορίες στη συσκευασία του.	
<i>Β) Ποιος είναι ο λόγος που η διαφήμιση δεν αναφέρει όλες τις πληροφορίες;</i>	
Αποτελέσματα Κορίτσια: <u>1/5 «δεν τους συμφέρει, γιατί είναι αρνητικές»,</u> 2/5 «δεν ξέρω», 1/5 «για να πάρει πολλά λεφτά», 1/5 «για να το αγοράσει και να τις διαβάσει στη συσκευασία».	Αποτελέσματα Κορίτσια: 1/6 «για να πουλήσει όλο και περισσότερα», 2/6 «για να δείξει ότι είναι υγιεινό (... ενώ δεν είναι=πρόθεση από την εταιρεία για απόκρυψη)», 2/6 «δεν τις αναφέρει, γιατί δεν είναι υγιεινές(θετικές)/είναι αρνητικές», 1/6 «για να το δούμε αμέσως και

Αγόρια: 3/6 «δεν ξέρω», 2/6 «δεν τους συμφέρει, γιατί είναι αρνητικές και δεν θέλουν να μάθουμε κάτι», 1/6 «ο χώρος στον οποίο γράφουν είναι περιορισμένος».	<u>να μην σκεφτούμε πολύ, ώστε να το αγοράσουμε (... αναγνώριση από τα παιδιά της προσπάθειας της εταιρείας να τα κάνει να αγοράσουν χωρίς να σκεφτούν)».</u> Αγόρια: 2/10 «δεν θέλει να μας τις πει/γιατί δεν είναι υγιεινό», 1/10 «για να μην σκεφτούμε με τη λογική», 5/10 «για να μη μας δείξει τα αρνητικά του στοιχεία», 2/10 χωρίς απάντηση.
Ερμηνεία Pre-test: Από τα 11 παιδιά που απάντησαν ότι υπάρχουν και άλλες πληροφορίες που δεν αναφέρονται στη διαφήμιση, μόνο τα 3/11 (27%) αναφέρουν ως λόγο την πρόθεση της εταιρείας να τους κρύψει κάτι. Υπολογιζόμενο με βάση το σύνολο, δίνει 3/16 (19%). Post-test: Τα 13/16 (81%) των παιδιών αναγνωρίζουν την προσπάθεια της εταιρείας να τα κάνει να αγοράσουν χωρίς σκέψη και χωρίς όλες τις πληροφορίες για το προϊόν. Σε συνδυασμό με την 8^η ερώτηση διαπιστώνουμε ότι όλα τα παιδιά (100%) δυσπιστούν προς τη διαφήμιση και το 81% απ' αυτά αιτιολογούν πλέον αυτή τη στάση τους. Η 10^η ερώτηση αφορά τους 5/16 (31%), αυτούς που απάντησαν «όχι, δεν υπάρχουν», τους πιο εύπιστους, θα λέγαμε. Ερώτηση 10^η: <i>Αν απαντήσατε Όχι, τότε....</i> - <i>Είναι, κατά τη γνώμη σας, αρκετές αυτές οι πληροφορίες για να βγάλετε συμπέρασμα για το προϊόν αυτό;</i>	
Αποτελέσματα Κορίτσια: Το μοναδικό κορίτσι απάντησε ότι «είναι αρκετές». Αγόρια: Απ' τα 4 αγόρια, τα 3 απάντησαν ότι «είναι αρκετές», ενώ το 1 ότι «είναι αρκετές, αλλά όχι όλες». Έδειξε να το ξανασκέφτεται.	Αποτελέσματα Κορίτσια: Αγόρια: Κανένα παιδί δεν είχε απαντήσει ότι η διαφήμιση έδινε όλες τις πληροφορίες και ότι δεν υπήρχαν κι άλλες που τις απέκρυπτε.
Ερμηνεία Pre-test: Συνολικά, τα 5 παιδιά απάντησαν ότι τους αρκούν αυτές οι πληροφορίες για να βγάλουν συμπέρασμα για το προϊόν αυτό. Φαίνεται ότι τα παιδιά αυτά είναι πολύ	

εύπιστα και δεν δίνουν σημασία σε πληροφορίες για να βγάλουν συμπέρασμα για ένα προϊόν που μπορεί να τους βλάψει. Η κριτική τους ικανότητα φαίνεται ότι είναι μειωμένη.

Η 11^η ερώτηση επεχείρησε να διακριβώσει το πώς αντιλαμβάνονται οι μαθητές τη διαφήμιση και να εξηγήσουν την απάντηση με στοιχεία από τη διαφήμιση.

Ερώτηση 11^η: Στη διαφήμιση το προϊόν παρουσιάζεται ως υγιεινό; Να εξηγήσετε την απάντησή σας με στοιχεία που υπάρχουν στη διαφήμιση.

Αποτελέσματα

Κορίτσια: 2/6 απάντησαν «ναι» και 4/6 «όχι».

Οι εξηγήσεις που έδωσαν τα 2 κορίτσια, που απάντησαν «ναι», είναι «γιατί απο-τελείται από καλαμπόκι και τυρί (1/2)» και «για να το αγοράσουν όσοι ενδιαφέ-ρονται (1/2)». Η μία απάντηση στηρίζε-ται σε στοιχεία από τη διαφήμιση.

Οι εξηγήσεις που έδωσαν τα 4 κορίτσια, που απάντησαν «όχι», είναι «για να γίνει νόστιμο, βάζουν ανθυγιεινά προϊό-ντα(1/4)», «για να το αγοράσουν όλοι (1/4)» και δύο (2/4) δεν έδωσαν εξή-γηση.

Αγόρια: 4/10 απάντησαν «ναι» και 6/10 «όχι».

Οι εξηγήσεις που έδωσαν τα 4 αγόρια, που απάντησαν «ναι», είναι «γιατί θέ-λουν να μας κάνουν να το αγοράσουμε (1/4)», «γιατί είναι φτιαγμένο από καλα-μπόκι (2/4)», «για να το αγοράσουν τα παιδιά (1/4)».

Οι εξηγήσεις που έδωσαν τα 6 αγόρια, που απάντησαν «όχι», είναι «δεν το πα-ρουσιάζει ως υγιεινό (1/6)», «δεν είναι

Αποτελέσματα

Κορίτσια: 1/6 «εμένα δε μου φαίνεται υγιεινό. Δε νομίζω ότι μας εξηγεί πολλά» και 3/6 «ναι, παρουσιάζεται ως υγιεινό, γιατί εί-ναι από τυρί και καλαμπόκι». 1/6 «όχι, δεν παρουσιάζεται ως υγιεινό». 1/6 «δεν είναι το προϊόν υγιεινό, γιατί δεν το δείχνει στο σα-κουλάκι».

Αγόρια: 8/10 απάντησαν «ναι, παρουσιά-ζεται ως υγιεινό(έχει τυρί και καλαμπόκι)» και 1/10 «όχι, γιατί υπάρχουν καρκινογόνα». 1/10 «ναι, γιατί όποιος το τρώει, βάζει γκολ».

υγιεινό (1/6)», «δεν ξέρω (2/6)», «γιατί μερικά συστατικά δεν είναι υγιεινά (1/6)» και «γιατί δεν ξέρουμε από τι καλαμπόκι φτιάχνεται (1/6)».	
Ερμηνεία Pre-test: Από τα 6 παιδιά που απάντησαν «ναι», μόνο 1 κορίτσι (1/16 στο σύνολο ή 6%) εξηγεί την απάντηση με στοιχεία από τη διαφήμιση («γιατί αποτελείται από καλαμπόκι και τυρί»). Δύο αγόρια δίνουν μόνο τη μια πληροφορία. Οι υπόλοιπες εξηγήσεις είναι γενικές και δεν στηρίζονται σε στοιχεία από τη διαφήμιση, πράγμα που δείχνει ότι τα παιδιά δεν μπορούν να συνδέσουν στοιχεία της διαφήμισης με ένα συμπέρασμα. Post-test: Τα 3/6 των κοριτσιών απάντησαν πως παρουσιάζεται ως υγιεινό, γιατί έχει τυρί και καλαμπόκι. Τα 8/10 των αγοριών απάντησαν πως παρουσιάζεται ως υγιεινό, γιατί έχει τυρί και καλαμπόκι. Δηλαδή, τα 11/16 (69%) των παιδιών τεκμηριώνουν την απάντησή τους με στοιχεία από τη διαφήμιση.	
Η 12^η ερώτηση επιχειρεί να διακριβώσει την ευπιστία ή δυσπιστία των μαθητών απέναντι στη διαφήμιση, τη στάση τους, καθώς και τους λόγους που στηρίζουν την απάντησή τους θετική ή αρνητική. Ερώτηση 12^η: Πιστεύετε ότι η διαφήμιση σάς λέει την αλήθεια για το προϊόν; Μπορείτε να απαντήσετε <i>Ναι</i> ή <i>Όχι</i>, αλλά πρέπει να εξηγήσετε την απάντησή σας. [διαλέξτε μία από τις δύο] - <i>Ναι, η διαφήμιση λέει την αλήθεια για το προϊόν, διότι... ..</i> - <i>Όχι, η διαφήμιση δεν λέει την αλήθεια για το προϊόν, διότι... ..</i>	
Αποτελέσματα Κορίτσια: <u>6/6</u> απάντησαν ότι «δεν πιστεύουν ότι τους λέει την αλήθεια». Οι εξηγήσεις που έδωσαν τα κορίτσια είναι «δεν θέλει να μάθουμε τι συστατικά περιέχει (2/6)», «θέλει να πείσει και να μην φοβίσει (1/6)», «λέει ότι είναι νόστιμα και υγιεινά, αλλά δεν είναι (1/6)»	Αποτελέσματα Κορίτσια: <u>6/6</u> απάντησαν ότι «δεν πιστεύουν ότι τους λέει την αλήθεια». Οι εξηγήσεις που έδωσαν τα κορίτσια είναι ότι «θέλει να βγάλει λεφτά (1/6)», «βάζουν [περιέχει] κι άλλα πράγματα που δεν πρέπει να τρώμε [δεν είναι κατάλληλα για παιδιά] (2/6)», «είναι ανθυγιεινό, αλλά δεν το λέει

και 2/6 δεν εξήγησαν. Αγόρια: <u>7/10</u> απάντησαν ότι «δεν πιστεύουν» και 3/10 ότι «πιστεύουν». Οι εξηγήσεις που έδωσαν 7 αγόρια που απάντησαν «όχι» είναι <u>«δεν φτιάχτηκε από καλαμπόκι (1/7)», «είναι πλαστικά και καρκινογόνα (1/7)», «δε λέει τα άλλα συστατικά (1/7)», «λέει μόνο τα πλεονεκτήματα και όχι ότι είναι ανθυγιεινό (1/7)», «μας τα παρουσιάζει ως υγιεινά (...ενώ δεν είναι)(1/7)»</u> και 2/7 δεν έδωσαν εξήγηση. Τα 3 αγόρια, που πιστεύουν ότι τους λέει την αλήθεια, δεν έδωσαν εξήγηση.	<u>για να το αγοράσουμε (1/6)», «τα άλλα στοιχεία για το προϊόν είναι αρνητικά (1/6)», «δεν μας λέει όλα τα στοιχεία. Αν μας τα έλεγε, ίσως να το πίστευα (1/6)».</u> Αγόρια: <u>8/10</u> απάντησαν ότι «δεν πιστεύουν», 1/10 ότι «πιστεύουν» και 1/10 ήταν αναπάντητο. Οι εξηγήσεις που έδωσαν 8 αγόρια που απάντησαν «όχι» είναι <u>«έχει και άλλα συστατικά/ο διαφημιστής δεν μας δίνει όλες τις πληροφορίες για το προϊόν/δεν μας λέει τα άλλα υλικά (5/8)», «δεν είναι υγιεινό (2/8)», «υπάρχουν και πολύ χειρότερα υλικά μέσα σ' αυτό το προϊόν (1/8)».</u> Το 1/10 που απάντησε «ναι», εξήγησε ότι <u>«είναι υγιεινό».</u>
Ερμηνεία Pre-test: Διαπιστώνουμε μια γενική δυσπιστία προς τη διαφήμιση (13/16 ή 81%). Βέβαια, από τα 13 παιδιά εξηγούν την απάντησή τους τα 9 (9/16 ή 56%) και οι εξηγήσεις που δίνονται δείχνουν μια γενικότερη αντίληψη όσον αφορά γενικά τις διαφημίσεις αλλά και τη συγκεκριμένη με τα γαριδάκια. Έχει γίνει πολύς λόγος και γίνεται ακόμα για τη διαφήμιση. Πολλοί γονείς συζητούν με τα παιδιά τους για τις διαφημίσεις και ότι όλες προσπαθούν να τους παραπλανήσουν και αυτό φαίνεται στις εξηγήσεις των παιδιών. Post-test: Τα 14/16 (88%) των παιδιών δυσπιστούν απέναντι στη διαφήμιση. Αυτή τη φορά όλα τα παιδιά τεκμηριώνουν την απάντησή τους, πράγμα που δείχνει ότι έχουν κριτική άποψη για το θέμα. Οι δύο τελευταίες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου επιχειρούν να διακριβώσουν πόσοι έχουν δοκιμάσει το προϊόν ή το αγοράζουν και πού το δοκίμασαν. Ερώτηση 13^η: <u>Αγοράσατε ποτέ αυτό το προϊόν;</u> Ερώτηση 14^η: <u>Έχετε δοκιμάσει κάπου αυτό το προϊόν;</u>	

Αποτελέσματα Κορίτσια: 2/6 «Όχι», 2/6 «ναι», 1/6 «μία φορά» και 1/6 «μερικές φορές». Αγόρια: 1/10 «όχι», 4/10 «ναι», 3/10 «μία φορά και δεν μου άρεσε» και 2/10 «μερικές φορές». Τα μέρη που δοκίμασαν το προϊόν ήταν κυρίως στο σινεμά, σε πάρτι και στο πάρκο.	Αποτελέσματα [13]Κορίτσια: 5/6 «Όχι», 1/6 «ναι». Αγόρια: 5/10 «όχι», 5/10 «ναι». [14]Κορίτσια: 4/6 «όχι», 2/6 «ναι». Αγόρια: 2/10 «όχι», 8/10 «ναι».
Ερμηνεία Pre-test: Τα περισσότερα παιδιά 13/16 (81%) έχουν αγοράσει και δοκιμάσει το προϊόν. Post-test: Τώρα δηλώνουν ότι δεν το αγόρασαν τα 10/16 και δεν το δοκίμασαν τα 6/16. Αυτές οι απαντήσεις βρίσκονται σε φανερή αναντιστοιχία με τις απαντήσεις του αρχικού ερωτηματολογίου. Μία πιθανή ερμηνεία είναι ότι τα παιδιά μπορεί να κατανόησαν ότι το προϊόν δεν είναι υγιεινό και ως εκ τούτου ενδέχεται να αλλάξουν στάση στο μέλλον. Οι απαντήσεις αυτές δηλαδή μπορεί να δείχνουν τη μελλοντική τους στάση απέναντι στο προϊόν κι όχι το τετελεσμένο που δηλώνουν.	
<u>Διαφήμιση Coca-Cola light.</u>	
A. Ποιος – Πηγή του Μηνύματος. Ερώτηση 1^η: Ποια εταιρεία κατασκεύασε αυτό το προϊόν; Κυκλώστε το πάνω στη διαφήμιση	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 5/6 σωστά, 1/6 λάθος. Αγόρια: 9/10 σωστά, 1/10 λάθος.	Αποτελέσματα Κορίτσια: 6/6 σωστά. Αγόρια: 10/10 σωστά.
Ερμηνεία Pre-test: Τα 14/16 (88%) των παιδιών αναγνωρίζουν τον λογότυπο της εταιρείας. Post-test: Όλα τα παιδιά αναγνωρίζουν τον λογότυπο της εταιρείας. 16/16 (100%).	
B. Σκοπός του Μηνύματος. Ερώτηση 2^η: Η εταιρεία έφτιαξε αυτή τη διαφήμιση όπως τη βλέπετε και τη δημοσίευσε σε διάφορα περιοδικά. Ποιος είναι ο λόγος που το έκανε;	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 4/6 «αγορά, χρήματα», 1/6	Αποτελέσματα Κορίτσια: 5/6 «να το αγοράσουμε/να βγάλει

«για να διαφημίσει το προϊόν», 1/6 «δεν ξέρω». Αγόρια: 6/10 «αγορά, χρήματα», 2/10 «δεν ξέρω», 1/10 «για να δείξει ότι είναι διάσημο το προϊόν», 1/10 «για να βγει νικητής των διαφημίσεων».	<u>χρήματα/να το πουλήσει</u>», 1/6 «θέλει να δείξει ότι είναι τέλεια η Coca-Cola». Αγόρια: 7/10 «να το αγοράσουμε», 1/10 «για να το παρατηρήσουμε», 1/10 «για να νομίζουμε ότι είναι διάσημη», 1/10 «γιατί έχει καλή γεύση».
Ερμηνεία Pre-test: Τα 10/16 (63%) των παιδιών ξέρουν τον σκοπό της διαφήμισης. Post-test: Τα 12/16 (75%) των παιδιών ξέρουν τον σκοπό της διαφήμισης.	
Γ. Κοινό – Στόχος. Ερώτηση 3^η: Από ποιους ανθρώπους περιμένει η εταιρεία να αγοράσουν το προϊόν; Πώς το καταλαβαίνετε;	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 2/6 «ενήλικες», 1/6 «πολλούς ανθρώπους», 1/6 «νέους», 1/6 «όλα τα παιδιά». Εξηγήσεις δεν έδωσαν. Αγόρια: 4/10 «απ' όλους» (χωρίς εξήγηση), 1/10 «απ' όλους, γιατί αν διψάμε να παίρνουμε να πίνουμε», 1/10 «παιδιά» (χωρίς εξήγηση), 1/10 «παιδιά κυρίως, γιατί σ' αυτά αρέσουν αυτά τα πράγματα», 1/10 «ενήλικες» (χωρίς εξήγηση), 1/10 «ενήλικες, γιατί αυτοί πίνουν περισσότερο αναψυκτικά», 1/10 «αυτοί που έχουν μαγαζιά» (χωρίς εξήγηση).	Αποτελέσματα Κορίτσια: 1/6 «από τους μεγάλους, γιατί δεν είναι για μικρά παιδιά», 1/6 «από τους νέους, επειδή η εικόνα έχει κοπέλα», 2/6 «από τους νέους, γιατί τους αρέσει», 1/6 «από παιδιά και μεγάλους», 1/6 «από όλους, γιατί έχω δει πολλούς». Αγόρια: 1/10 «από τους νέους, γιατί έχει καλή γεύση», 1/10 «απ' όλους», 3/10 «από ενήλικες/νέους, γιατί δείχνει την κοπέλα», 1/10 «από μεγάλους κι από μικρούς», 1/10 «από εμάς, γιατί έχει μόνο μία θερμίδα», 3/10 «από νέους».
Ερμηνεία Pre-test: Φαίνεται ότι τα παιδιά αδυνατούν να καταλάβουν και πολύ περισσότερο να εξηγήσουν το κοινό – στόχος αυτής της διαφήμισης με βάση στοιχεία από την ίδια τη διαφήμιση. Οι απαντήσεις τους είναι γενικές και οι εξηγήσεις τους ανεπαρκείς. Post-test: Τα 4/16 (25%) των παιδιών σχετίζει το υπό στόχευση κοινό με στοιχεία της	

διαφήμισης.	
Ερώτηση 4^η: <i>Ο διαφημιστής χρησιμοποίησε μια κοπέλα ντυμένη με τον τρόπο που βλέπετε για να φτιάξει αυτή τη διαφήμιση. Γιατί την παρουσιάζει έτσι;</i>	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 2/6 «δεν ξέρω», 1/6 «για να προσελκύσει νέους ανθρώπους», 1/6 «για να διαφημιστεί ωραία», 1/6 «για να δείξει ότι στη ζωή μπαίνει η Coca-cola», 1/6 «για να φανεί νέα και μοντέρνα». Αγόρια: 2/10 «δεν ξέρω», 2/10 «για να αρέσει και να αγοράσουν», 1/10 «για να αρέσουν τα ρούχα», 1/10 «για να είναι μοντέρνα η εικόνα», 1/10 «για να αγοράσουν όλοι», 2/10 «για να προσελκύσει άντρες αγοραστές», 1/10 «για να δείξει ότι της αρέσει η Coca-cola».	Αποτελέσματα Κορίτσια: 2/6 «θέλει να δείξει ότι είναι χαρούμενη/ευτυχισμένη με την coca-cola/ που ήπια την coca-cola», 3/6 «δεν ξέρω», 1/6 «για να τη δείξει νέα, επειδή η διαφήμιση είναι για νέους». Αγόρια: 3/10 «γιατί μοιάζει με το προϊόν/για να είναι σαν την coca-cola/γιατί έχει το ίδιο χρώμα με το προϊόν», 2/10 «για να δείξει ότι είναι νέα και μοντέρνα και με το σλόγκαν», 3/10 «για να μας δείξει τη μαγεία του προϊόντος», 1/10 «γιατί της αρέσει πολύ», 1/10 «επειδή είναι όμορφη».
Ερμηνεία Pre-test: Από τις απαντήσεις, που είναι όλες ελλιπείς, ξεχωρίζουμε μία, που έδωσε το κορίτσι που μίλησε «για προσέλκυση νέων ανθρώπων». 1/16 (6%). Post-test: Τα 4/16 (25%) των παιδιών ερμηνεύουν την εικόνα της κοπέλας με στοιχεία από τη διαφήμιση και τη συνδέουν με το υπό στόχευση κοινό. Το ποσοστό παραμένει το ίδιο όπως και στην προηγούμενη ερώτηση.	
Δ. Δομή του Μηνύματος.	
Ερώτηση 5^η: <i>Η εικόνα δείχνει την κοπέλα να κάθεται, να μας κοιτάζει στα μάτια και να χαμογελάει. Γιατί ο διαφημιστής την παρουσιάζει έτσι;</i>	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 2/6 «δεν σκέφτηκε να την παρουσιάσει αλλιώς», 2/6 «δεν ξέρω», 1/6 «<u>όποιος την αγοράσει θα είναι χαρούμενος σαν αυτή</u>», 1/6 «για να πείσει και να δείξει ότι είναι πολύ ωραία». Αγόρια: 3/10 «δεν ξέρω», 2/10 «για να είναι χαρούμενη και να μας κάνει να αγο-	Αποτελέσματα Κορίτσια: 4/6 «θέλει(ζητάει) <u>μια κοντινή σχέση/μια σχέση φιλική</u>», 2/6 «για να δείχνει ότι είναι ευτυχισμένη». Αγόρια: 7/10 «γιατί θέλει <u>μια σχέση φιλική μαζί μας</u>», 2/10 «για να μας εντυπωσιάσει

ράσουμε», 2/10 «επειδή είναι διαφήμιση για το προϊόν», 1/10 «για να δείχνει όμορφη η εικόνα», 1/10 «για να εκπλήξει», 1/10 «για να προσελκύσει ανθρώπους».	και να μας κάνει να αγοράσουμε/αν την αγοράσουμε, θα είμαστε ευτυχισμένοι», 1/10 «δεν ξέρω».
Ερμηνεία Pre-test: Μία απάντηση μπορεί να θεωρηθεί ότι πλησιάζει στη σωστή ή 1/16 (6%). Post-test: Τα 11/16 (69%) των παιδιών ερμήνευσαν την πρόθεση του διαφημιστή με στοιχεία από Οπτική Κοινωνική Σημειωτική που διδάχθηκαν.	
Ερώτηση 6^η: Ποια χρώματα κυριαρχούν στην εικόνα; Γιατί;	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 2/6 «μαύρο, κόκκινο, ασημί, γιατί το προϊόν τα έχει αυτά», 1/6 «μαύρο κόκκινο, γκρι, γιατί...», 2/6 «κόκκινο, άσπρο, μαύρο και άλλα, γιατί...». Αγόρια: 1/10 «κόκκινο, μαύρο, γκρι, γιατί ταιριάζει με το προϊόν», 1/10 «κόκκινο, μαύρο, για να την τονίζουν», 4/10 «κόκκινο, ασημί και άλλα, για να είναι χαρούμενα και να ταιριάζουν», 1/10 «κόκκινο, μαύρο, άσπρο, γιατί...», 3/10 «κόκκινο, μαύρο, άσπρο, γκρι, γαλάζιο, ροζ, κίτρινο, γιατί...».	Αποτελέσματα Κορίτσια: 5/6 «μαύρο κόκκινο, γκρι, γιατί είναι και το προϊόν έτσι/κόκκινο και μαύρο, γιατί το κουτάκι του προϊόντος είναι κόκκινο με μαύρα γράμματα», 1/6 «κόκκινο, άσπρο, μαύρο και άλλα, γιατί του άρεσαν αυτά τα χρώματα». Αγόρια: 6/10 «κόκκινο, μαύρο», 1/10 «η εικόνα δεν είναι έγχρωμη», 2/10 «κόκκινο και γκρι/μαύρο, για να είναι ίδια με το προϊόν», 1/10 «κόκκινο, μαύρο, άσπρο, γκρι, γαλάζιο, ροζ, κίτρινο, γιατί...».
Ερμηνεία Pre-test: Φαίνεται ότι 2 κορίτσια και 1 αγόρι έδωσαν σωστή απάντηση. 3/16 (19%). Post-test: Τα 7/16 (44%) των παιδιών συσχέτισαν τα χρώματα της διαφήμισης με αυτά του προϊόντος. Τα παιδιά φαίνεται να αναγνωρίζουν την πρόθεση του διαφημιστή να δημιουργήσει χρωματικούς συσχετισμούς και να οδηγήσει σε ένα ορισμένο συμπέρασμα (συνεπαγωγή) τον δέκτη (Phillips & McQuarrie, 2004: 17).	
Ερώτηση 7^η: Γιατί η φωτογραφία της κοπέλας είναι με γκρι χρώμα;	

Αποτελέσματα Κορίτσια: 5/6 «δεν ξέρω», <u>1/6 «γιατί το προϊόν έχει γκρι».</u> Αγόρια: <u>4/10 «γιατί το προϊόν είναι γκρι»</u>, 1/10 «για να κινήσει το ενδιαφέρον», 2/10 «δεν ξέρω», 1/10 «γιατί το προϊόν είναι παλιό», 1/10 «γιατί το προϊόν έχει κόκκινο και μαύρο και θα φαινόταν άσχημα», 1/10 «για να φαίνεται πιο όμορφη».	Αποτελέσματα Κορίτσια: 1/6 «δεν ξέρω», <u>4/6 «γιατί το προϊόν έχει γκρι/ταιριιάζει με το προϊόν»</u>, 1/6 «για να μην φαίνονται τα ρούχα που φοράει για να αγοράσουμε μόνο αυτό το προϊόν που μας ζητάει». Αγόρια: <u>6/10 «γιατί το προϊόν είναι/έχει γκρι/για να είναι ίδια με το προϊόν/για να μας δείξει το προϊόν»</u>, 1/10 «γιατί η ζωή έχει τη γεύση που της δίνεις και το χρώμα της», 2/10 «για να μας δείξει τη σοβαρότητα του προϊόντος», 1/10 «για να φαίνεται καλύτερα».
Ερμηνεία Pre-test: Φαίνεται ότι 5 παιδιά συνδύασαν το χρώμα της φωτογραφίας με αυτό του προϊόντος. 5/16 (31%). Post-test: Τα 10/16 (63%) των παιδιών απάντησαν σωστά, αλλά και οι άλλες εξηγήσεις που δόθηκαν δείχνουν ότι τα παιδιά χρησιμοποιούν στοιχεία της Κοινωνικής Οπτικής Σημειωτικής ανάλυσης που διδάχθηκαν.	
Ερώτηση 8^η: Στη φράση: «Ένα χειροκρότημα για εκείνη που έχει το δικό της σтил» η λέξη «εκείνη» σε ποιον αναφέρεται;	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 5/6 «στην κοπέλα», <u>1/6 «στο προϊόν».</u> Αγόρια: 9/10 «στην κοπέλα», <u>1/10 «στο προϊόν».</u>	Αποτελέσματα Κορίτσια: 6/6 «στην κοπέλα». Αγόρια: 6/10 «στην κοπέλα», <u>1/10 «στο προϊόν»</u>, 1/10 «για να μας δείξει ότι το προϊόν έχει ωραία γεύση», 2/10 «σε εμάς».
Ερμηνεία Pre-test: 2 παιδιά έκαναν τη σκέψη ότι η φράση μπορεί να αναφέρεται στο προϊόν. 2/16 (13%) Post-test: Αν ερμηνεύσουμε την απάντηση «για να μας δείξει ότι το προϊόν έχει ωραία γεύση» ως σωστή, επειδή αναφέρεται στο προϊόν, τότε το ποσοστό των παιδιών που απαντά σωστά σ' αυτή την ερώτηση είναι το ίδιο με αυτό του αρχικού ερωτηματολο-	

γίου, δηλαδή **2/16 (13%)**. Πάντως κανένα παιδί δεν σκέφτηκε ότι η λέξη «εκείνη» μπορεί να αναφέρεται και στην κοπέλα και στο προϊόν.

Στο σημείο αυτό η διαφήμιση χρησιμοποιεί μία αμφισημία, αφήνοντας τον δέκτη να βγάλει το δικό του συμπέρασμα. Μ' αυτόν τον τρόπο ο διαφημιστής αυξάνει το κίνητρο του δέκτη, δημιουργεί θετικό συναίσθημα, ενδιαφέρον, προσοχή, γνωστικές αντιδράσεις, υψηλότερη αναγνώριση του μηνύματος και καλύτερη ανάκληση (Hallahan, 2000: 468, Dyer, 1993: 174, Van Mulken et al, 2005: 716).

Ερώτηση 9 ^η : Πώς καταλαβαίνετε τη φράση: «Η ζωή έχει τη γεύση που της δίνεις»;	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 4/6 «δεν ξέρω», 1/6 «ό,τι δοκιμάσεις και ό,τι δεις έτσι θα μείνει και δεν θα αλλάξει». <u>1/6 «η ζωή έχει γεύση Coca-cola».</u> Αγόρια: 1/10 «είναι το σλόγκαν για να ενδιαφερθούμε και να το αγοράσουμε», 1/10 «η ζωή είναι δική μου», 1/10 «στην κοπέλα από την Coca-cola», 2/10 «δεν ξέρω», 2/10 «αν πιούμε το προϊόν, θα νιώσουμε καλύτερα, ξεδιψάει», 1/10 «για να την αγοράσουν πολλοί», 1/10 «Coca-cola», <u>1/10 «η Coca-cola είναι μια ζωή με ωραία γεύση».</u>	Αποτελέσματα Κορίτσια: 1/6 «ότι αν δοκιμάσεις το προϊόν, δεν αλλάζεις ποτέ», 1/6 «δεν ξέρω», 2/6 «άμα πιεις/αγοράσεις το προϊόν, η ζωή σου θα είναι τέλεια/θα έχεις καλύτερη ζωή», <u>1/6 «ότι [η ζωή] έχει γεύση coca-cola»</u>, 1/6 «ό,τι δοκιμάσεις δεν αλλάζει». Αγόρια: <u>4/10 «έχει γεύση της coca-cola/το προϊόν έχει ωραία γεύση/ ότι έχει καλή γεύση/ότι είναι ωραίο».</u> <u>2/10 «αν την πιεις, θα αισθανθείς τη ζωή/θα ζήσεις μια ωραία ζωή».</u> 1/10 «η φράση είναι ωραία», 1/10 «δεν ξέρω», 1/10 «ότι η ζωή είναι δική μας και την κάνουμε ό,τι θέλουμε»,

Ερμηνεία	
Pre-test: 2 απαντήσεις συνδύασαν τη ζωή με το προϊόν. 2/16 (13%) Post-test: Τα 7/16 (44%) των παιδιών μπορεί να θεωρηθεί ότι έδωσαν σωστή απάντηση, συνδυάζοντας τη ζωή με το προϊόν.	
Ερώτηση 10 ^η : Μας λέει η διαφήμιση από τι είναι φτιαγμένο αυτό το προϊόν;	
Αποτελέσματα Κορίτσια: <u>6/6 «όχι».</u> Αγόρια: <u>10/10 «όχι».</u>	Αποτελέσματα Κορίτσια: <u>6/6 «όχι».</u> Αγόρια: <u>8/10 «όχι».</u> 1/10 «ναι». 1/10 «από άνθρακα, ζάχαρη και όλα αυτά που δεν είναι

		απαραίτητα».
Ερμηνεία Pre-test: Τα 16/16 (100%) των παιδιών αναγνωρίζουν ότι η διαφήμιση δεν δίνει πληροφορίες για το προϊόν. Post-test: Τα 14/16 (88%) των παιδιών συμφωνούν ότι η διαφήμιση δεν μας πληροφορεί από τι είναι φτιαγμένο το προϊόν, ενώ δύο παιδιά δηλώνουν ότι γνωρίζουν από τι είναι φτιαγμένο το προϊόν, αν και η ερώτηση τους ζητάει να απαντήσουν με στοιχεία από τη διαφήμιση. Φαίνεται ότι οι προϋπάρχουσες γνώσεις τους είναι ισχυρές.		
Ερώτηση 11^η: <i>Υπάρχουν άλλες πληροφορίες για το προϊόν που δεν τις αναφέρει αυτή η διαφήμιση; [Κυκλώστε Ναι ή Όχι]</i> - Ναι, υπάρχουν κι άλλες που δεν τις αναφέρει η διαφήμιση. - Όχι, δεν υπάρχουν άλλες πληροφορίες. Αυτές που λέει η διαφήμιση είναι όλες.		
Αποτελέσματα Κορίτσια: <u>6/6 «ναι»</u> Αγόρια: <u>6/10 «ναι»</u> , 4/10 «όχι».	Αποτελέσματα Κορίτσια: <u>5/6 «ναι»</u> , 1/6 «όχι». Αγόρια: <u>9/10 «ναι»</u> , 1/10 «όχι».	
Ερμηνεία Pre-test: Τα 12/16 (75%) των παιδιών πιστεύουν ότι υπάρχουν κι άλλες πληροφορίες που δεν αναφέρονται στη διαφήμιση, αν και στην προηγούμενη ερώτηση είχαν απαντήσει όλοι (100%) ότι η διαφήμιση δεν έδινε πληροφορίες για το προϊόν, αφήνοντας να εννοηθεί ότι πιστεύουν ότι υπάρχουν κι άλλες που η εταιρεία τις απέκρυψε. Post-test: Τα 14/16 (88%) των παιδιών πιστεύουν ότι υπάρχουν κι άλλες πληροφορίες που δεν αναφέρονται. Η δυσπιστία προς τη διαφήμιση έχει αυξηθεί. Το ποσοστό συμφωνεί με αυτό της προηγούμενης ερώτησης.		
Ερώτηση 12^η: <i>Αν απαντήσατε Ναι, τότε....</i> <i>- Πού μπορείς να βρεις αυτές τις πληροφορίες που δεν τις αναφέρει αυτή η διαφήμιση;</i>		
Αποτελέσματα Κορίτσια: 3/6 « <u>Διαδίκτυο, υπολογιστής</u> », 2/6 « <u>συσκευασία</u> », 1/6 « <u>ραδιόφωνο, εφημερίδα</u> », Αγόρια: <u>2/6 «συσκευασία</u> », 3/6 « <u>εταιρεία, κάποιον υπάλληλο της εταιρείας</u> », 1/6 « <u>άλλα περιοδικά</u> »,	Αποτελέσματα Κορίτσια: <u>4/5 «καταστήματα και ψιλικά-τζιζίδικα [=συσκευασία] / επάνω στο προϊόν</u> », 1/5 « <u>ναι, μπορώ [πιθανόν εννοεί στη συσκευασία]</u> » Αγόρια: <u>6/9 «συσκευασία / κουτάκι / προϊόν</u> », 2/9 « <u>δεν ξέρω πού</u> », 1/9 « <u>στα περιοδικά</u> »,	

Ερμηνεία Pre-test: Τα 4/12 (33%) των παιδιών ή 4/16 (25%) επί του συνόλου δηλώνουν ότι γνωρίζουν πού θα βρουν τις «άλλες» πληροφορίες. Post-test: Τώρα, Τα 13/14 (93%) των παιδιών ή 13/16 (81%) επί του συνόλου απαντούν σωστά. <i>- Ποιος είναι ο λόγος που η διαφήμιση δεν αναφέρει όλες τις πληροφορίες;</i>	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 2/6 «για να την πάρουν όλοι», 3/6 «δεν ξέρω», <u>1/6 «είναι αρνητικές και δεν συμφέρει».</u> Αγόρια: <u>3/6 «αρνητικές, δεν θέλουν να μάθουμε κάτι, αρνητικά στοιχεία του προϊόντος».</u> 2/6 «δεν ξέρω», 1/6 «θα γέμιζε το χαρτί»	Αποτελέσματα Κορίτσια: 2/5 «για να την αγοράσεις», <u>3/5 «για να δείξει ότι είναι υγιεινό/γιατί ίσως δεν είναι υγιεινό/δεν είναι υγιεινό».</u> Αγόρια: 1/9 «για να το αγοράσεις και να δεις τι γράφει πάνω στο κουτί», 2/9 «δεν ξέρω». <u>5/9 «γιατί δεν είναι υγιεινό/γιατί μπορεί να είναι αρνητικές/δεν θέλει να δείξει τα αρνητικά του στοιχεία».</u> 1/9 «για να μη σκεφτούμε με τη λογική».
Ερμηνεία Pre-test: Τέσσερα (4) παιδιά αναγνωρίζουν ως λόγο την προσπάθεια της εταιρείας να τους κρύψει την αλήθεια. 4/12 (33%) ή 4/16 (25%) επί του συνόλου. Post-test: Τώρα, τα 9/14 (64%) ή 9/16 (56%) των παιδιών απαντούν σωστά. Η απάντηση σ' αυτή την ερώτηση δείχνει ότι τα παιδιά αντιλαμβάνονται το λόγο που δεν αναφέρονται όλες οι πληροφορίες για το προϊόν.	
Ερώτηση 13^η: <i>Αν απαντήσατε Όχι, τότε....</i> <i>- Είναι, κατά τη γνώμη σας, αρκετές αυτές οι πληροφορίες για να βγάλετε συμπέρασμα για το προϊόν αυτό;</i>	
Αποτελέσματα Κορίτσια: Αγόρια: 2/4 «αρκετές», <u>2/4 «δε μου εξηγεί πουθενά, δεν μου εξηγεί τίποτα».</u>	Αποτελέσματα Κορίτσια: 1 κορίτσι απάντησε «όχι» και θεωρεί τις πληροφορίες αρκετές. Αγόρια: 1 αγόρι απάντησε «όχι» και θεωρεί τις πληροφορίες αρκετές.
Ερμηνεία Pre-test: Οι 2 τελευταίες απαντήσεις αναιρούν τις αρχικές τους ότι οι πληροφορίες είναι αρκετές.	

Ερώτηση 14^η: <i>Απ' αυτά που σας λέει η διαφήμιση τι συμπέρασμα βγάξετε για το προϊόν; Να εξηγήσετε την απάντησή σας με στοιχεία που υπάρχουν στη διαφήμιση που βλέπετε.</i>	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 3/6 «υγιεινό, με μια θερμίδα», 1/6 «δεν ξέρω», 2/6 «ανθυγιεινό, γιατί...» Αγόρια: 1/10 «ανθυγιεινό, γιατί υπάρχει κόκκινη και άλλα διάφορα κακά», 2/10 «ωραίο, γευστικό, γιατί...», 1/10 «πολύ καλό, θέλω να το πάρω, μου άρεσε όταν το είδα», 3/10 «καλό, υγιεινό, γιατί λέει ότι η ζωή έχει τη γεύση που της δίνεις», 1/10 «καλό, γιατί...», 2/10 «καλό, γιατί το καταλαβαίνω από το προϊόν, φαίνεται να έχει ωραία γεύση»	Αποτελέσματα Κορίτσια: 1/6 «υγιεινό», 3/6 «ότι [μπορεί] να είναι ωραίο/καλό [αλλά δεν είναι]», 2/6 «ανθυγιεινό, γιατί δεν αναφέρει τι περιέχει και ότι πιέζει να το αγοράσουμε με το συναίσθημα». Αγόρια: 1/10 «ότι δεν είναι υγιεινό», 1/10 «ότι θα ζήσουμε ωραία όπως μας λέει ότι η ζωή έχει τη γεύση που της δίνεις», 4/10 «μας το παρουσιάζει ως υγιεινό/ωραίο», 3/10 «δεν ξέρω», 1/10 «δεν είναι καλό, γιατί δεν μας δίνει τα στοιχεία».
Ερμηνεία Pre-test: Τα 12/16 (75%) των παιδιών δηλώνουν ότι το προϊόν είναι υγιεινό, καλό, ωραίο και γευστικό. Απ' αυτά στηρίζουν την άποψή τους με στοιχεία από τη διαφήμιση τα 6/12 (50%) ή 6/16 (38%) επί του συνόλου. Τα 3/16 (18%) το θεωρούν ανθυγιεινό, χωρίς όμως να εξηγούν την απάντησή τους και 1/16 (6%) δεν απαντά. Post-test: Εδώ τα πράγματα αλλάζουν. Τα 6/16 (38%) των παιδιών συμπεραίνουν ότι το προϊόν παρουσιάζεται ως υγιεινό, με μόλις 1/6 (17%) ή 1/16 (6%) να δίνει μια εξήγηση με στοιχείο από τη διαφήμιση. Τα 7/16 (44%) των παιδιών δηλώνουν ότι το θεωρούν ανθυγιεινό, με 3/7 (43%) να εξηγούν την απάντηση με στοιχεία από τη διαφήμιση και τα υπόλοιπα 3/16 (18%) δεν απαντούν. Διαπιστώνεται ότι μετά τη διδακτική παρέμβαση υπάρχει μια μεταστροφή απόψεων σχετικά με τη διαφήμιση.	
Ερώτηση 15^η: <i>Πιστεύετε ότι η διαφήμιση σας λέει την αλήθεια για το προϊόν; Μπορείτε να απαντήσετε Ναι ή Όχι, αλλά πρέπει να εξηγήσετε την απάντησή σας. [διαλέξτε μία από τις δύο]</i> ❖ <i>Ναι, η διαφήμιση λέει την αλήθεια για το προϊόν, διότι.....</i>	

❖ Όχι, η διαφήμιση δεν λέει την αλήθεια για το προϊόν, διότι... ..

Αποτελέσματα Κορίτσια: 6/6 «όχι» . Λόγοι για το «όχι»: 1/6 «θέλει να το αγοράσουν», 1/6 «δεν θέλει να την πει», 2/6 «λέει ψέματα για να το αγοράσουμε», 2/6 «έχει και αρνητικά η διαφήμιση». Αγόρια: 7/10 «όχι», 3/10 «ναι». Λόγοι για το «όχι»: 1/7 «δεν λέει από τι υλικά γίνεται», 1/7 «αν πει την αλήθεια, δεν θα το αγοράσουμε», 2/7 δεν εξηγούν, 2/7 «δεν είναι υγιεινό», 1/7 «λέει μόνο τα πλεονεκτήματα». Λόγοι για το «ναι»: 1/3 «γιατί είναι ωραίο», 2/3 δεν εξηγούν.	Αποτελέσματα Κορίτσια: 5/6 «όχι», 1/6 «ναι, διότι έχει όλα τα στοιχεία». Λόγοι για το «όχι»: 2/5 «θέλει να το αγοράσουν», 1/5 «βάζουν πάρα πολλά πράγματα [... που δεν τα λέει]», 2/5 «αν έλεγε την αλήθεια, θα τα έλεγε όλα/δεν θέλει να μάθουμε τι περιέχει». Αγόρια: 7/10 «όχι», 3/10 «ναι, γιατί οι πληροφορίες είναι αρκετές/έχει ωραία γεύση/μας δίνει γεύση». Λόγοι για το «όχι»: 4/7 «δεν μας δείχνει τα στοιχεία από τα οποία είναι κατασκευασμένο/δεν μας λέει τα άλλα υλικά», 3/7 «δεν είναι υγιεινό/είναι ανθυγιεινό/μας το παρουσιάζει ως υγιεινό».
--	---

Ερμηνεία Pre-test: Τα 13/16 (81%) των παιδιών δυσπιστούν απέναντι στη διαφήμιση. Οι λόγοι της δυσπιστίας αναφέρονται όλοι με τον έναν ή άλλο τρόπο στην προσπάθεια της εταιρείας να τους παραπλανήσει. Τεκμηριώνουν την απάντηση τα 8/13 (62%) ή τα 8/16 (50%) επί του συνόλου των παιδιών. Post-test: Τα 12/16 (75%) των παιδιών αμφισβητούν τη διαφήμιση, αλλά αυτή τη φορά τα 12/12 (100%) ή τα 12/16 (75%) επί του συνόλου των παιδιών τεκμηριώνουν αυτή την αμφισβήτηση.

Ερώτηση 16^η: Έχετε αγοράσει αυτό το προϊόν; Ερώτηση 17^η: Έχετε δοκιμάσει κάποιον αυτό το προϊόν;	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 5/6 δηλώνουν ότι το αγόρασαν, 1/6 όχι. Όλα τα κορίτσια το δοκίμασαν στο σπίτι ή έξω.	Αποτελέσματα Κορίτσια: 5/6 «ναι», 1/6 «όχι». Αγόρια: 9/10 «ναι», 1/10 «όχι». Τα 14/16 (88%) των παιδιών το έχουν αγοράσει.

Αγόρια: 10/10 δηλώνουν ότι το αγόρασαν. Τα αγόρια το δοκίμασαν στο σινεμά, σε πάρτι και αλλού.	Κορίτσια: 5/6 «έξω και στο σπίτι μου/σε πολλά μέρη παντού», 1/6 «όχι». Αγόρια: 9/10 «στο σπίτι, σινεμά ,παντού, έξω». 1/10 «όχι».
Ερμηνεία Pre-test: Τα 15/16 (94%) των παιδιών δηλώνουν ότι το έχουν είτε αγοράσει είτε δοκιμάσει. Post-test: Τα 14/16 (88%) το έχουν αγοράσει και δοκιμάσει.	
<u>Διαφήμιση PlayStation.</u>	
A. Ποιος – Πηγή του Μηνύματος Ερώτηση 1^η: Πώς λέγεται αυτό το προϊόν; Κυκλώστε το πάνω στη διαφήμιση.	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 6/6 σωστά. Αγόρια: 9/10 σωστά, 1/10 δεν κύκλωσε.	Αποτελέσματα Κορίτσια: 6/6 σωστά. Αγόρια: 10/10 σωστά.
Ερμηνεία Pre-test: 15/16 (94%) παιδιά κύκλωσαν τον λογότυπο του προϊόντος. Post-test: Όλα τα παιδιά απαντούν σωστά. (100%).	
Ερώτηση 2^η: Πώς λέγεται η εταιρεία που κατασκεύασε αυτό το προϊόν;	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 3/6 σωστά, 3/6 λάθος. Αγόρια: 3/10 σωστά, 7/10 λάθος.	Αποτελέσματα Κορίτσια: 6/6 σωστά. Αγόρια: 10/10 σωστά.
Ερμηνεία Pre-test: 6/16 (38%) παιδιά βρήκαν πάνω στη διαφήμιση την εταιρεία που κατασκευάζει αυτό το προϊόν. Post-test: Όλα τα παιδιά απαντούν σωστά. (100%).	
B. Σκοπός του Μηνύματος. Ερώτηση 3^η: Αυτή η εταιρεία έφτιαξε τη συγκεκριμένη διαφήμιση όπως τη βλέπετε και τη δημοσίευσε σε διάφορα περιοδικά. Ποιος είναι ο λόγος που το έκανε;	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 4/6 «να το αγοράσουν όσοι ενδιαφέρονται», 1/6 «δεν ξέρω», 1/6 «για	Αποτελέσματα Κορίτσια: 6/6 «για να το αγοράσουμε».

να διαφημίσει το προϊόν»	
Αγόρια: 6/10 «για να προσελκύσει και να το αγοράσουν», 2/10 «για να διαφημίσει το προϊόν», 2/10 «δεν ξέρω».	Αγόρια: 8/10 «για να το αγοράσουμε», 1/10 «για να νομίζουμε ότι είναι διάσημη», 1/10 «δεν ξέρω».
Ερμηνεία Pre-test: 10/16 (63%) των παιδιών αναγνωρίζουν τον σκοπό της διαφήμισης. Post-test: Τα 14/16 (88%) των παιδιών απαντούν σωστά.	
Γ. Κοινό – Στόχος. Ερώτηση 4^η: Από ποιους ανθρώπους περιμένει η εταιρεία αυτή να αγοράσουν το προϊόν;	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 6/6 «από παιδιά». Αγόρια: 6/10 «από παιδιά», 2/10 «από άντρες και παιδιά», 1/10 «από γέροντες», 1/10 «δεν ξέρω».	Αποτελέσματα Κορίτσια: 6/6 «από παιδιά και νέους/από πολλούς». Αγόρια: 9/10 «από παιδιά / νέους / μεγάλους», 1/10 «από όλους».
Ερμηνεία Pre-test: Καμία απάντηση δεν θεωρείται σωστή. Post-test: Τα 15/16 (94%) των παιδιών απαντούν σωστά.	
- Πώς το καταλαβαίνετε;	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 6/6 δεν έδωσαν καμία εξήγηση. Αγόρια: 6/10 «γιατί τα παιδιά έχουν σχέση με παιχνίδια»	Αποτελέσματα Κορίτσια: 1/6 «δείχνει μεγάλους», 3/6 «από τα πόδια τους, γιατί έχουν πολλές τρίχες/δείχνουν να είναι από μεγάλους», 1/6 «επειδή αυτό είναι για νέους», 1/6 «βλέπω πολλούς που πάνε και το αγοράζουν». Αγόρια: 3/10 «από τα πόδια», 1/10 «γιατί το προϊόν έχει καλά πράγματα», 1/10 «γιατί είναι για μικρά παιδιά», 1/10 «δεν ξέρω», 1/10 «γιατί εμείς ενδιαφερόμαστε», 1/10 «γιατί κάθονται και παίζουν μ' αυτό», 1/10 «γιατί μιλάει για τους νέους», 1/10 «επειδή είναι στην πασαλίσια».

Ερμηνεία:

Pre-test: Καμία απάντηση δεν θεωρείται σωστή.

Φαίνεται ότι η εξήγηση που δίνουν τα παιδιά είναι γενική, δεν σχετίζεται με κάποιον τρόπο με στοιχείο της διαφήμισης. Ως εκ τούτου μπορεί να θεωρηθεί εκτός των κριτηρίων αυτής της εργασίας.

Post-test: Τα 7/16 (44%) των παιδιών σχετίζουν την απάντηση με στοιχεία από τη διαφήμιση.

Ερώτηση 5^η: *Ο διαφημιστής παρουσιάζει στην εικόνα τρεις ανθρώπους που εμείς βλέπουμε μόνο τα πόδια τους. Τι ηλικία πιστεύετε ότι έχουν; Από πού το καταλαβαίνετε;*

Αποτελέσματα	Αποτελέσματα
Κορίτσια: 2/6 «έφηβοι, γιατί...», 2/6 «35-40 ετών, γιατί...», 1/6 «20-25 ετών, γιατί το φαντάστηκα», 1/6 «35 ετών, γιατί το κατάλαβα απ' τα πόδια τους».	Κορίτσια: 1/6 «38 χρονών, γιατί τα πόδια τους φαίνονται ότι είναι από μεγάλους», 5/6 «είναι νέοι, έχουν λεία πόδια/από τα πόδια τους».
Αγόρια: 1/10 «ενήλικοι, γιατί φοράει αλυσίδα στο πόδι», 1/10 «απ' όλες τις ηλικίες, γιατί θέλουν να δείξουν ότι το αγοράζουν όλοι», 2/10 «νεαροί, 30 ετών, από τα πόδια», 2/10 «18-30 ετών, γιατί...», 2/10 «20 ετών, γιατί...», 2/10 «25-35 ετών, γιατί...»	Αγόρια: 1/10 «νέοι/από τα πόδια», 6/10 «νέοι/19-29/18-19/20-24/28», 2/10 «μεγάλοι», 1/10 «κορίτσι 30, αγόρι 25, κορίτσι 19».

Ερμηνεία:

Pre-test: Φαίνεται ότι 3/16 (19%) παιδιά κατάλαβαν και εξήγησαν την ηλικία των εικονιζομένων.

Post-test: Τα 7/16 (44%) των παιδιών αιτιολογούν την απάντηση με στοιχεία από τη διαφήμιση.

Δ. Δομή του Μηνύματος.

Ερώτηση 6^η: *Ο διαφημιστής παρουσιάζει στην εικόνα τρεις ανθρώπους που εμείς βλέπουμε μόνο τα πόδια τους. Πού βρίσκονται και τι κάνουν;*

Αποτελέσματα	Αποτελέσματα
Κορίτσια: 3/6 «στην παραλία και κάνουν...», 3/6 «παραλία και κάνουν ηλιοθεραπεία».	Κορίτσια: 3/6 «στην παραλία και παίζουν PS», 3/6 «παραλία και κάνουν ηλιοθεραπεία/κάθονται».

Αγόρια: 9/10 «<u>παραλία, ηλιοθεραπεία</u> (1/9), 8/9 δεν εξήγησαν». 1/10 «<u>μπαρ και χορεύουν</u>».	Αγόρια: 4/10 «<u>στην παραλία και παίζουν PS</u>». 6/10 «<u>στην παραλία και κάθονται</u>».
Ερμηνεία Pre-test: Καμία απάντηση δεν θεωρείται σωστή. Post-test: Τα 7/16 (44%) των παιδιών αντιλαμβάνονται το τι κάνουν οι πρωταγωνιστές της διαφήμισης με στοιχεία από την εικόνα της διαφήμισης.	
- Πώς το καταλαβαίνετε;	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 6/6 «<u>απ' την εικόνα που έχει άμμο, θάλασσα και το μαγιώ</u>» Αγόρια: 1/9 «γιατί λέει 'ξέρω τι θα κάνεις φέτος το καλοκαίρι'», 2/9 δεν εξηγούν, 6/9 «<u>απ' την άμμο, το μαγιώ του άντρα, τη θάλασσα</u>». Ο 1/10 που είπε «στο μπαρ και χορεύουν», το κατάλαβε απ' τα «πόδια που κουνιούνται».	Αποτελέσματα Κορίτσια: 2/6 «<u>απ' την άμμο</u>», 1/6 «<u>μας λέει ότι όπου κι αν πάμε πρέπει να έχουμε το προϊόν</u>», 3/6 «δεν ξέρω» Αγόρια: 6/10 «<u>απ' την άμμο και το μαγιώ/απ' τη θάλασσα</u>», 4/10 δεν εξηγούν.
Ερμηνεία Pre-test: Ενώ αναγνώρισαν τον τόπο, δεν κατάλαβαν τι υπονοεί η διαφήμιση ότι κάνουν, ότι δηλαδή έπαιζαν όλη την ώρα με το παιχνίδι και δεν κατάλαβαν ότι μαύρισε όλο τους το κορμί εκτός από το σημείο που κρυβόταν απ' το παιχνίδι. Οι απαντήσεις τους δεν είναι σωστές. Post-test: Κι εδώ αδυνατούν να εξηγήσουν με στοιχεία από την εικόνα της διαφήμισης. Δίνουν εξήγηση για το πού βρίσκονται και όχι για το τι κάνουν και πώς αυτό δηλώνεται στην εικόνα της διαφήμισης, πράγμα που ήταν και το ζητούμενο της ερώτησης. Η ερώτηση σ' αυτό το σημείο αποδείχτηκε ασαφής.	
Ερώτηση 7^η: Στην άμμο φαίνεται γραμμένη η φράση: «<u>Ξέρω τι θα κάνεις φέτος το καλοκαίρι</u>». Συνδέεται αυτή η φράση με το διαφημιζόμενο προϊόν; Αν ναι, εξηγήστε το.	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 2/6 «<u>ναι, το καλοκαίρι παίζουμε μ' αυτό το προϊόν</u>», 3/6 «<u>όχι</u>», 1/6	Αποτελέσματα Κορίτσια: 4/6 «<u>ναι, το καλοκαίρι παίζουμε μ' αυτό το προϊόν</u>», 2/6 αναπάντητα.

«δεν ξέρω». Αγόρια: <u>5/10 «ναι, τα παιδιά θα παίζουν μ' αυτό συνέχεια», 1/10 «ναι, το προϊόν βγήκε το καλοκαίρι», 3/10 «δεν ξέρω», 1/10 «όχι».</u>	Αγόρια: <u>7/10 «ναι, τα παιδιά θα παίζουν μ' αυτό συνέχεια», 1/10 «ναι», 1/10 «ναι, γιατί υπάρχει και η άμμος», 1/10 «όχι».</u>
Ερμηνεία Pre-test: Τα 8/16 (50%) των παιδιών απάντησαν σωστά και τα 7/8 απ' αυτά έδωσαν σωστή εξήγηση. Συνολικά έδωσαν σωστή εξήγηση τα 7/16 (44%) των παιδιών. Post-test: Τα 13/16 (81%) των παιδιών απάντησαν σωστά και τα 11/13 απ' αυτά έδωσαν σωστή εξήγηση. Συνολικά έδωσαν σωστή εξήγηση τα 11/16 (69%) των παιδιών.	
Ερώτηση 8^η: Στο κείμενο υπάρχει η φράση: «<u>Διάλεξε τη μαύρη ή την καινούργια άσπρη κονσόλα και ... ξέρεις τι έχει να γίνει φέτος το καλοκαίρι!</u>». Συνδέεται αυτή η φράση με την εικόνα με κάποιον τρόπο; ☐ <i>NAI</i> ☐ <i>OXI</i>	
Αποτελέσματα Κορίτσια: <u>4/6 «ναι», 2/6 «όχι».</u> Αγόρια: <u>9/10 «ναι», 1/10 «όχι».</u>	Αποτελέσματα Κορίτσια: <u>5/6 «ναι», 1/6 «όχι».</u> Αγόρια: <u>10/10 «ναι».</u>
Ερμηνεία: Pre-test: 13/16 (81%) των παιδιών θεωρούν πως η φράση αυτή συνδέεται με την εικόνα. Post-test: Τα 15/16 (94%) των παιδιών θεωρούν πως η φράση συνδέεται με την εικόνα. Αυτό δείχνει ότι η εμπλοκή των παιδιών με τη διαφήμιση ως εικόνα και ως λόγος έχει αυξηθεί.	
Ερώτηση 9^η: Τι πιστεύετε ότι θέλει να πει αυτή η διαφήμιση σε σας, όπως τη βλέπετε ως εικόνα;	
Αποτελέσματα Κορίτσια: <u>5/6 «δεν ξέρω», 1/6 «να αγοράσουμε».</u> Αγόρια: <u>5/10 «δεν ξέρω», 1/10 «το αγοράζουν όλες οι ηλικίες», 2/10 «να το αγοράσουμε», 1/10 «ότι είναι καλό», 1/10 «να παίζουμε συνέχεια μ' αυτό».</u>	Αποτελέσματα Κορίτσια: <u>6/6 «ότι το προϊόν είναι καλό/τέλειο και πρέπει να το αγοράσουμε».</u> Αγόρια: <u>4/10 «να το αγοράσουμε», 3/10 «ότι θα παίζουμε όλη την ώρα το καλοκαίρι/θα περάσουμε τέλεια», 3/10 «ότι είναι καλό / ωραίο / καινούργιο».</u>

Ερμηνεία

Pre-test: Τα 2/16 (13%) των παιδιών απάντησε σωστά ότι η εικόνα της διαφήμισης προσπαθεί να δημιουργήσει μια στάση στους δέκτες, υπονοώντας ότι το προϊόν είναι καλό και συνδέοντάς το με την ανεμελιά και το παιχνίδι.

Post-test: Τα 12/16 (75%) των παιδιών βγάζει το ίδιο συμπέρασμα με βάση την εικόνα της διαφήμισης. Τα παιδιά δείχνουν να κατανοούν την πρόθεση της διαφήμισης, όπως αυτή είναι δομημένη, να τους οδηγήσει σ' αυτό το συμπέρασμα. Βλέπουν τη διαφήμιση με πιο κριτική ματιά από πριν.

- Τι πιστεύετε ότι θέλει να πει αυτή η διαφήμιση σε σας με τα λόγια της;

Αποτελέσματα	Αποτελέσματα
Κορίτσια: 4/6 «δεν ξέρω», 2/6 «να το αγοράσουμε».	Κορίτσια: <u>2/6 «ότι είναι ωραίο/τέλειο και αξίζει να το αγοράσεις», 1/6 «να το αγοράσουμε», 3/6 «ότι όλο το καλοκαίρι θα παίζουμε μ' αυτό».</u>
Αγόρια: 4/10 «να το αγοράσουμε», 4/10 «δεν ξέρω», <u>2/10 «θα παίζουμε όλο το καλοκαίρι»</u>	Αγόρια: <u>1/10 «ότι το προϊόν είναι πολύ καλό», 2/10 «δεν ξέρω», 3/10 «θα παίζουμε όλο το καλοκαίρι/είναι πολύ διασκεδαστικό», 4/10 «να το αγοράσουμε/ να τους πιστέψουμε και να το αγοράσουμε»</u>

Ερμηνεία

Pre-test: Τα 2/16 (13%) των παιδιών απάντησε σωστά.

Post-test: Τα 9/16 (56%) των παιδιών στηρίζουν την απάντηση σε στοιχεία του λεκτικού κειμένου της διαφήμισης.

Ερώτηση 10^η: Ποιες πληροφορίες για το προϊόν αναφέρονται στη διαφήμιση;

Αποτελέσματα	Αποτελέσματα
Κορίτσια: 5/6 «δεν ξέρω», 1/6 «δεν αναφέρει».	Κορίτσια: <u>2/6 «μαύρη και άσπρη κονσόλα», 1/6 «ασύρματη κονσόλα», 1/6 «δεν έχει», 1/6 «ασύρματη σύνδεση, μαύρη και άσπρη κονσόλα», 1/6 αναπάντητο.</u>
Αγόρια: 2/10 «το προϊόν μόνο», 1/10 «πού μπορούμε να βρούμε πληροφορίες γι' αυτό», 2/10 «δεν ξέρω», 1/10 «είναι καλό», 1/10 «ξέρω τι θα κάνω φέτος το	Αγόρια: 1/10 «η παραλία», 1/10 «όλα αυτά που πρέπει», 1/10 αναπάντητο, 1/10 «καμία», <u>4/10 «μαύρη και άσπρη κονσόλα/καλό», 2/10 «το play station/ τη μάρκα</u>

καλοκαίρι», 1/10 «έχει ασύρματη σύν- δεση», 1/10 «είναι ασύρματο και έχει χρώμα», 1/10 «χρώμα».		και ότι θα παίζουμε με τους φίλους μας».
Ερμηνεία Pre-test: 3/16 (19%) των παιδιών ανέφερε πληροφορίες από το κείμενο της διαφήμι- σης. Post-test: 8/16 (50%) των παιδιών αναφέρουν πληροφορίες από το κείμενο της δια- φήμισης.		
Ερώτηση 11^η: Υπάρχουν άλλες πληροφορίες για το προϊόν που δεν τις αναφέρει αυτή η διαφήμιση; [Κυκλώστε Ναι ή Όχι] - Ναι, υπάρχουν κι άλλες που δεν τις αναφέρει η διαφήμιση. - Όχι, δεν υπάρχουν άλλες πληροφορίες. Αυτές που λέει η διαφήμιση είναι όλες.		
Αποτελέσματα Κορίτσια: 3/6 «ναι», 3/6 «όχι». Αγόρια: 5/10 «ναι», 5/10 «όχι».		Αποτελέσματα Κορίτσια: 4/6 «ναι», 2/6 «όχι». Αγόρια: 6/10 «ναι», 4/10 «όχι».
Ερμηνεία Pre-test: Τα 8/16 (50%) πιστεύει πως υπάρχουν κι άλλες που δεν τις αναφέρει (δύσπι- στοι), ενώ το άλλο 50% είναι οι «εύπιστοι», θα λέγαμε. Post-test: Εδώ, τα 10/16 (63%) των παιδιών παρουσιάζονται δύσπιστα, ενώ το άλλο 37% εύπιστα.		
Ερώτηση 12^η: Αν απαντήσατε Ναι, τότε... - Πού μπορείς να βρεις αυτές τις πληροφορίες που δεν τις αναφέρει αυτή η διαφήμιση;		
Αποτελέσματα Κορίτσια: 1/3 «διαδίκτυο», 1/3 «συ- σκευασία», 1/3 «δεν ξέρω». Αγόρια: 2/5 «διαδίκτυο», 1/5 «δεν ξέρω», 1/5 «συσκευασία», 1/5 «μαγαζί ηλεκτρονικών».		Αποτελέσματα Κορίτσια: 1/4 «καταστήματα», 2/4 «συ- σκευασία», 1/4 «δεν ξέρω». Αγόρια: 1/6 «στην εταιρεία», 3/6 «συσκευ- ασία/κουτί», 2/6 αναπάντητο.
Ερμηνεία Pre-test: Τα 3/8 (38%) ή 3/16 (19%) επί του συνόλου των παιδιών υποψιάζονται ότι θα βρουν τις άλλες πληροφορίες στη συσκευασία ή στα μαγαζιά που τα πουλάνε. Post-test: Τα 6/10 (60%) ή 6/16 (28%) επί του συνόλου των παιδιών γνωρίζει πού θα βρει τις άλλες πληροφορίες για το προϊόν.		

- Ποιος είναι ο λόγος που η διαφήμιση δεν αναφέρει όλες τις πληροφορίες;	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 1/3 «για να το αγοράσουν όλοι», 1/3 «δεν ξέρω», 1/3 «γιατί υπάρχουν και αρνητικές πληροφορίες».	Αποτελέσματα Κορίτσια: 1/4 «γιατί θέλει να μας κάνει να το αγοράσουμε με το συναίσθημα», 1/4 «για να το αγοράσουμε», 1/4 «για να μη μας δείξει τα αρνητικά του στοιχεία», 1/4 αναπάντητο.
Αγόρια: 3/5 «δεν ξέρω», 2/5 «δεν θέλουν να μάθουμε – δεν τη συμφέρει».	Αγόρια: 1/6 «για να το αγοράσουμε χωρίς δεύτερη σκέψη», 4/6 «δεν είναι όλες θετικές», 1/6 «δεν ξέρω».
Ερμηνεία Pre-test: 3/8 (38%) των παιδιών θεωρεί ότι η εταιρεία αποκρύπτει σκόπιμα την αλήθεια. Το ποσοστό μειώνεται στο 3/16 (19%) αν υπολογιστεί με βάση το σύνολο των παιδιών. Post-test: Τα 7/10 (70%) ή 7/16 (44%) επί του συνόλου των παιδιών θεωρεί ως λόγο την προσπάθεια της εταιρείας να τους παραπλανήσει ή να τους κάνει να αγοράσουν χωρίς να σκεφτούν. Δύο απαντήσεις (ενός κοριτσιού και ενός αγοριού) διαφέρουν ποιοτικά απ’ τις υπόλοιπες, διότι αιτιολογούνται με στοιχεία από την Οπτική Κοινωνική Σημειωτική που διδάχθηκαν.	
Ερώτηση 13^η: Αν απαντήσατε Όχι, τότε... .. - Είναι, κατά τη γνώμη σας, αρκετές αυτές οι πληροφορίες για να βγάλετε συμπέρασμα για το προϊόν αυτό;	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 3/3 «αρκετές».	Αποτελέσματα Κορίτσια: 2/2 «αρκετές».
Αγόρια: 5/5 «αρκετές».	Αγόρια: 3/4 «αρκετές», 1/4 αναπάντητο.
Ερμηνεία Pre-test: Τα υπόλοιπα 8 παιδιά θεωρούν ότι η εταιρεία παραθέτει αρκετές πληροφορίες για το προϊόν. Post-test: Τα 5/6 των παιδιών θεωρούν τις πληροφορίες αρκετές.	
Ερώτηση 14^η: Θα αγοράζατε αυτό το προϊόν; Μπορείτε να απαντήσετε Ναι ή Όχι, αλλά πρέπει να εξηγήσετε την απάντησή σας. - Ναι, θα το αγόραζα, διότι..... - Όχι, δεν θα το αγόραζα, διότι... ..	

Αποτελέσματα Κορίτσια: 3/6 «όχι, δεν μ' αρέσει, γιατί είναι για αγόρια», 3/6 «ναι, μ' αρέσει, γιατί έχει ωραία παιχνίδια». Αγόρια: 1/10 «όχι, έχει ακτινοβολία και κάνει κακό στα μάτια», 9/10 «ναι, μ' αρέσει να παίζω, είναι ενδιαφέρον, καλό, ωραίο, περνά η ώρα, είμαστε παιδιά και μας αρέσουν τα ηλεκτρονικά παιχνίδια».	Αποτελέσματα Κορίτσια: 5/6 «όχι, γιατί εκπέμπει πολλή ακτινοβολία/είναι για αγόρια/δεν θέλω να παίζω όλο το καλοκαίρι μ' αυτό/δεν μ' αρέσει», 1/6 «ναι, μ' αρέσει». Αγόρια: 10/10 «ναι, διασκεδαστικό-ωραίο και το παίρνουμε όπου θέλουμε/μ' αρέσει/έχει πολλά προγράμματα/μ' αρέσουν τα ηλεκτρονικά/περνά η ώρα διασκεδάζοντας».
Ερμηνεία Pre-test: Στα μισά κορίτσια αρχίζουν να αρέσουν τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, που συνήθως δεν τους άρεσαν. Δείγμα αλλαγής συμπεριφοράς [:] Τα αγόρια δείχνουν να είναι αναφανδόν υπέρ των ηλεκτρονικών και να ασχολούνται περισσότερο. Φαίνεται ότι δημιουργείται και μία στάση, ένα στερεότυπο, στη γνώμη ότι «είμαστε παιδιά και μας αρέσουν τα ηλεκτρονικά παιχνίδια», γνώμη που λέγεται με φυσιολογικό τρόπο. Συνολικά 12/16 (75%) των παιδιών δηλώνουν ότι θα το αγόραζαν. Post-test: Τα αγόρια δηλώνουν ότι τους αρέσει και θα το αγόραζαν για να διασκεδάζουν. Τα κορίτσια, αντίθετα, δηλώνουν ότι δεν το προτιμούν πλέον. Συνολικά 11/16 (69%) των παιδιών εξακολουθούν να το προτιμούν.	
<u>Διαφήμιση Taghueur.</u>	
Α. Ποιος – Πηγή του Μηνύματος. Ερώτηση 1^η: Η διαφήμιση αυτή είναι για ένα ρολόι. Ποια εταιρεία το κατασκεύασε; Κυκλώστε το όνομά της πάνω στη διαφήμιση.	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 6/6 «σωστά». Αγόρια: 9/10 «σωστά», 1/10 «λάθος».	Αποτελέσματα Κορίτσια: 6/6 «σωστά». Αγόρια: 10/10 «σωστά».
Ερμηνεία Pre-test: Τα παιδιά αναγνωρίζουν τον λογότυπο της εταιρείας – προϊόντος σε ποσοστό 15/16 (94%).	

Post-test: Τα παιδιά αναγνωρίζουν τον λογότυπο της εταιρείας – προϊόντος σε ποσοστό 16/16 (100%) .	
Β. Σκοπός του Μηνύματος. Ερώτηση 2^η: <i>Η εταιρεία αυτή έφτιαξε αυτή τη διαφήμιση όπως τη βλέπετε και τη δημοσίευσε σε διάφορα περιοδικά. Ποιος είναι ο λόγος που το έκανε;</i>	
Αποτελέσματα Κορίτσια: <u>4/6 «αγορά, να βγάλουν λεφτά»</u> , <u>2/6 «για να διαφημίσει τα ρολόγια»</u> . Αγόρια: <u>8/10 «αγορά, προσέλκυση, δέλεασμός, λεφτά»</u> , <u>1/10 «για το ρολόι»</u> , <u>1/10 «για να τη δουν οι άνθρωποι»</u> .	Αποτελέσματα Κορίτσια: <u>6/6 «για να το αγοράσουμε/να μας προσελκύσει για να το αγοράσουμε»</u> . Αγόρια: <u>9/10 «αγορά, προσέλκυση, δέλεασμός, λεφτά»</u> , <u>1/10 «γιατί είναι διάσημη»</u> .
Ερμηνεία Pre-test: Ο σκοπός της διαφήμισης είναι διακριτός από 12/16 (75%) των παιδιών. Post-test: Ο σκοπός της διαφήμισης είναι διακριτός από 15/16 (94%) των παιδιών.	
Γ. Κοινό – Στόχος του Μηνύματος. Ερώτηση 3^η: <i>Ο διαφημιστής παρουσιάζει τον γνωστό ηθοποιό B. Pitt να φορά ένα ρολόι. Από ποιους ανθρώπους περιμένει ο διαφημιστής να αγοράσουν αυτό το ρολόι; (Σε ποιους ανθρώπους απευθύνεται;)</i>	
Αποτελέσματα Κορίτσια: <u>3/6 «σε όλους τους ανθρώπους»</u> , <u>1/6 «σε νέους 30-40 ετών»</u> , <u>2/6 «σε μεγάλους, σε άντρες»</u> . Αγόρια: <u>3/10 «σε ενήλικες άντρες»</u> , <u>5/10 «σε νέους 25-40 ετών»</u> , <u>1/10 «σε παιδιά (εμάς)»</u> , <u>1/10 «σε όλους τους ανθρώπους»</u> .	Αποτελέσματα Κορίτσια: <u>1/6 «από πολλούς ανθρώπους»</u> , <u>1/6 «από άντρες 35-50»</u> , <u>2/6 «από νέους»</u> , <u>2/6 «από άντρες»</u> . Αγόρια: <u>2/10 «από μεγάλους»</u> , <u>1/10 «από ανθρώπους μέσης ηλικίας»</u> , <u>4/10 «από νέους άντρες»</u> , <u>1/10 «από εμάς, επειδή το φορά ο Pitt»</u> , <u>2/10 «από αυτούς που θαυμάζουν τον Pitt, επειδή είναι διάσημος»</u> .
Ερμηνεία Pre-test: Ποσοστό 11/16 (69%) . Post-test: Τα 14/16 (88%) των παιδιών συσχετίζουν την εικόνα της διαφήμισης με το κοινό – στόχος της. Εδώ διαπιστώνουμε ότι 2 απαντήσεις τεκμηριώνονται με την επιλογή του ηθοποιού	

από τον διαφημιστή, επειδή αυτός είναι διάσημος.	
Ερώτηση 4^η: Γιατί ο διαφημιστής διάλεξε τον B. Pitt για αυτή τη διαφήμιση; Ποια είναι η γνώμη σας;	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 1/6 «δεν ξέρω», 1/6 «γιατί ταιριάζει», 2/6 «γιατί είναι όμορφος», 2/6 <u>«γιατί είναι γνωστός».</u> Αγόρια: 5/10 <u>«γιατί είναι σπουδαίος, γνωστός, διάσημος».</u> 2/10 «γιατί είναι όμορφος», 1/10 «για να κάνει πιο διάσημη τη μάρκα», 2/10 «δεν ξέρω».	Αποτελέσματα Κορίτσια: 1/6 <u>«για να το πάρουν οι άνθρωποι/υπονοεί ότι είναι γνωστός και διάσημος;».</u> 5/6 <u>«γιατί είναι γνωστός-διάσημος»</u> Αγόρια: 6/10 <u>«γιατί είναι σπουδαίος, γνωστός, διάσημος».</u> 2/10 «γιατί είναι κι αυτός νέος/όμορφος», 1/10 <u>«για να το αγοράσουμε/υπονοεί ότι είναι γνωστός και διάσημος;».</u> 1/10 «δεν ξέρω».
Ερμηνεία Pre-test: 7/16 (44%) των παιδιών βρήκαν τη σωστή απάντηση. Post-test: Τα 11/16 (69%) των παιδιών το δηλώνουν ρητά. Υπάρχουν όμως άλλες 2 απαντήσεις που μπορεί να υπονοούν το ίδιο.	
Δ. Δομή του Μηνύματος. Ερώτηση 5^η: Ο διαφημιστής βάζει τον ηθοποιό να μας κοιτάζει στα μάτια από κοντινή απόσταση. Γιατί το κάνει αυτό;	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 2/6 «γιατί έχει όμορφα (χάλια) μάτια», 1/6 «για να πείσει», 1/6 «για να νιώσουμε ότι είμαστε κοντά του», 1/6 «δεν ξέρω», 1/6 «για να δείξει ότι του αρέσουν πολύ τα ρολόγια».	Αποτελέσματα Κορίτσια: 6/6 <u>«θέλει μια «φιλική» / φιλική / στενή / κοντινή σχέση / θέλει κάτι».</u>
Αγόρια: 1/10 «για να τον δούμε καλύτερα», 1/10 «για να δείξει ότι το ρολόι είναι καλό», 3/10 «για να εκπλήξει και να μας κάνει να το αγοράσουμε», 4/10 «δεν ξέρω», 1/10 «για να φαίνεται η εικόνα ομορφότερη».	Αγόρια: 8/10 <u>«θέλει μια σχέση φιλική/για να δείξει τη φιλικότητα».</u> 1/10 «για να μας εντυπωσιάζει», 1/10 «για να μας πείσει να το αγοράσουμε».

Ερμηνεία Pre-test: Το 1/16 (6%) των παιδιών έδωσε απάντηση που θεωρείται σωστή. Post-test: Τα 14/16 (88%) των παιδιών απαντά με βάση στοιχεία από την κοινωνική σημειωτική ανάλυση που διδάχθηκε.	
Ερώτηση 6^η: Το ρολόι δεξιά παρουσιάζεται σαν να «πετάει», φαίνεται να είναι πιο μπροστά απ’ τον ηθοποιό και πιο κοντά σε μας. Γιατί το παρουσιάζει έτσι ο διαφημιστής;	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 4/6 «για να φανεί πιο καλά, να το δούμε καλύτερα με τις λεπτομέρειες», 1/6 «για να μας δείξει τα πλεονεκτήματα», 1/6 «για να κάνει πιο ωραία τη διαφήμιση». Αγόρια: 4/10 «για να το δούμε καλύτερα, να το προσέξουμε, να φαίνεται», 2/10 «για να μας δείξει πόσο καλό κι όμορφο είναι», 1/10 «για να το αγοράσουμε», 2/10 «δεν ξέρω», 1/10 «γιατί το ρολόι είναι σημαντικότερο από τον άνθρωπο».	Αποτελέσματα Κορίτσια: 5/6 «για να το δούμε καλύτερα/να το προσέξουμε», 1/6 «γιατί θέλει να μας το διαφημίσει». Αγόρια: 7/10 «για να δούμε τι περιέχει, να το προσέξουμε/ να πέσει το μάτι μας στο ρολόι», 1/10 «δεν ξέρω», 1/10 «γιατί το ρολόι είναι κάτι το ιδανικό που πρέπει να φτάσουμε».
Ερμηνεία Pre-test: Σ’ αυτή την ερώτηση καμία απάντηση δεν θεωρείται σωστή, αν και 8 (8/16 ή 50%) απαντήσεις μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι σωστές, διότι σχετίζονται με την προβολή του προϊόντος και την καλύτερη ανάκλησή του από τη μνήμη. Post-test: Εδώ μόνο 1 απάντηση θεωρείται [σχεδόν] σωστή με βάση την Οπτική Κοινωνική Σημειωτική, αν και άλλες 12 (13/16 ή 81%) απαντήσεις μπορούν να θεωρηθούν ως σωστές για τους προαναφερθέντες λόγους.	
Ερώτηση 7^η: Το ρολόι δεξιά φαίνεται πολύ καθαρά και είναι μεγαλύτερο από το ίδιο ρολόι που φορά ο ηθοποιός. Γιατί ο διαφημιστής το παρουσιάζει έτσι;	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 3/6 «δεν ξέρω», 3/6 «για να το παρατηρήσουμε από κοντά, να δούμε τι έχει (λεπτομέρειες) και να φαίνεται πιο ωραίο». Αγόρια: 5/10 «για να το δούμε καλύτερα,	Αποτελέσματα Κορίτσια: 6/6 «για να το προσέξουμε/να πέσει το μάτι μας αμέσως στο ρολόι/ παρατηρήσουμε από κοντά/ να δούμε τι έχει (λεπτομέρειες) /να φαίνεται καλύτερα». Αγόρια: 8/10 «για να δούμε όλες τις λεπτο-

<u>να δούμε αν είναι καλό, από κοντά φαίνεται καλύτερα και πιο ωραίο</u>», 2/10 «δεν ξέρω», 2/10 «για να μας προσελκύσει», 1/10 «για να το αγοράσουμε».	<u>μέρειες/για να το δούμε καλύτερα/για να φαίνεται/για να το προσέξουμε/από κοντά φαίνεται καλύτερα και πιο ωραίο/για να είναι κι αυτό σπουδαίο[σημαντικό, να διακριθεί]</u>», 1/10 «δεν ξέρω», 1/10 «για να το αγοράσουμε».
Ερμηνεία Pre-test: Τα 8/16 (50%) των παιδιών απάντησε σωστά. Post-test: Τα 14/16 (88%) των παιδιών απαντούν με στοιχεία από την κοινωνική σημειωτική.	
Ερώτηση 8^η: <i>Κοιτάζτε προσεκτικά τη διαφήμιση. Σε ποιο σημείο της διαφήμισης πέφτει αμέσως το μάτι σας;</i>	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 4/6 «<u>πρόσωπο, βλέμμα</u>», 1/6 «δεν ξέρω», 1/6 «<u>στο ρολόι</u>». Αγόρια: 5/10 «<u>στο ρολόι</u>», 4/10 «<u>πρόσωπο βλέμμα</u>», 1/10 «δεν ξέρω».	Αποτελέσματα Κορίτσια: 3/6 «<u>πρόσωπο και ρολόι</u>», 3/6 «<u>στο ρολόι</u>». Αγόρια: 2/10 «<u>πρόσωπο και ρολόι</u>», 5/10 «<u>στο ρολόι</u>», 3/10 «<u>πρόσωπο βλέμμα</u>».
Ερμηνεία Pre-test: Φαίνεται ότι το πιο προβεβλημένο στοιχείο της διαφήμισης είναι το πρόσωπο και το βλέμμα (8/16 – 50%) και μετά το ρολόι (6/16 – 38%). Η διαφήμιση απ’ αυτή την άποψη πετυχαίνει τον στόχο της που είναι οι θεατές να προσέξουν και να συνδέσουν υποσυνείδητα αυτά τα δύο στοιχεία. Post-test: 5/16 (31%) των παιδιών δηλώνουν ρητά ότι αναγνωρίζουν τα δύο πιο προβεβλημένα στοιχεία της εικόνας της διαφήμισης, πράγμα που δεν συνέβη στο αρχικό ερωτηματολόγιο.	
Ερώτηση 9^η: <i>Υπάρχουν πληροφορίες για το ρολόι στη διαφήμιση; Ποιες είναι;</i>	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 2/6 «<u>όχι</u>», 2/6 έγραψαν τα λόγια στο κάτω μέρος της διαφήμισης (swiss avant-garde since 1860), 2/6 «δεν ξέρω». Αγόρια: 1/10 «<u>στο χέρι του ηθοποιού</u>», 5/10 «<u>όχι</u>», 1/10 «<u>κρατάει στο νερό</u>»,	Αποτελέσματα Κορίτσια: 6/6 «<u>όχι</u>». Αγόρια: 1/10 «<u>είναι αυτόματο και πολύ καλό</u>», 7/10 «<u>όχι</u>», 1/10 «<u>η μάρκα και η τιμή</u>»

2/10 «είναι πολύ καλό κι ωραίο», 1/10 «η μάρκα».	του», 1/10 «δεν ξέρω».
Ερμηνεία Pre-test: Τα 7/16 (44%) των παιδιών δηλώνουν ότι δεν υπάρχουν πληροφορίες για το προϊόν στη διαφήμιση. Post-test: Τα 13/16 (81%) των παιδιών δηλώνουν ότι δεν υπάρχουν πληροφορίες για το προϊόν στη διαφήμιση. Αναγνωρίζουν ότι η διαφήμιση δεν παραθέτει πληροφορίες για το ίδιο το προϊόν. Η εμπλοκή τους με το κείμενο της διαφήμισης έχει αυξηθεί, καθώς και η κριτική τους σκέψη.	
- Γιατί το κάνει αυτό ο διαφημιστής;	
Αποτελέσματα Κορίτσια: Τα 2 κορίτσια που απάντησαν «όχι στην προηγούμενη ερώτηση δεν δίνουν καμία εξήγηση. Απαντούν «δεν ξέρω». Αγόρια: Από τα 5 αγόρια που απάντησαν «όχι» στην προηγούμενη ερώτηση τα 3 δηλώνουν <u>«για να μας προσελκύσει, για να το αγοράσουμε, για να μη δείξει τα μειονεκτήματα».</u>	Αποτελέσματα Κορίτσια: 1/6 «για να προσέχουμε το ρολόι», 3/6 «για να μην προσέξουμε με λόγια [λογική] αλλά με αίσθηση [συναίσθημα] /για να πάμε στο κατάστημα και να αγοράσουμε με το συναίσθημα / για να μη διαβάσουμε πληροφορίες και να το αγοράσουμε», 1/6 «για να μη μας δείξει τα αρνητικά του στοιχεία», 1/6 «για να το αγοράσουμε». Αγόρια: 1/10 «για να μη μας πει τα άσχημα», 3/10 «για να το αγοράσουμε αμέσως [υπονοείται με τη λέξη ‘αμέσως’ η έκκληση στο συναίσθημα]», 1/10 «γιατί είναι καλό το ρολόι και δεν χρειάζεται οδηγίες», 5/10 «δεν ξέρω»
Ερμηνεία Pre-test: Από 7 παιδιά που απάντησαν «όχι» μόνο τα 3 (3/7 – 43% ή 3/16 – 19%) δίνουν κάποια εξήγηση γι’ αυτό. Οι εξηγήσεις που δίνουν βέβαια δεν είναι επαρκείς, διότι όλη η διαφήμιση στηρίζεται στη μίμηση προτύπου, κάνει έκκληση στο συναίσθημα κι όχι στη λογική. Μπορούμε συνεπώς να θεωρήσουμε τις εξηγήσεις ανεπαρκείς. Post-test: Τα 8/16 (50%) των παιδιών τεκμηριώνουν την προηγούμενη απάντησή τους με στοιχεία Κοινωνικής Σημειωτικής.	

Ερώτηση 10^η: Θα αγοράζατε αυτό το προϊόν; Ναι ή Όχι και γιατί;	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 1/6 «όχι, δεν φοράω τέτοια», 1/6 «όχι, είναι για μεγάλους», 2/6 «μπορεί, γιατί...», 1/6 «ναι, γιατί είναι ωραίο», 1/6 «ναι, γιατί το φορά ο B. Pitt».	Αποτελέσματα Κορίτσια: 2/6 «όχι, γιατί το φόρεσε ο Pitt/δεν μου αρέσει», 1/6 «όχι, γιατί είναι ακριβό», 1/6 «όχι, γιατί είναι για άντρες», 1/6 «μπορεί», 1/6 «ναι, ...».
Αγόρια: 5/10 «ναι, γιατί είναι ωραίο και μ' αρέσει», 1/10 «ναι, όταν μεγαλώσω», 1/10 «ναι, γιατί...», 1/10 «μπορεί, γιατί φαίνεται ωραίο», 1/10 «όχι, γιατί...», 1/10 «όχι, γιατί δεν μ' αρέσει».	Αγόρια: 3/10 «ναι, γιατί είναι ωραίο/ και μ' αρέσει», 1/10 «ναι...», 1/10 «μπορεί», 4/10 «όχι, γιατί είναι για μεγάλους», 1/10 «όχι, γιατί είναι ακριβό».
Ερμηνεία Pre-test: Η ερώτηση είναι υποθετική και οι απαντήσεις το ίδιο. Μία απάντηση όμως μπορεί να θεωρηθεί ότι προέρχεται απ' την ίδια τη διαφήμιση. Αυτή που λέει ότι «θα το αγόραζα, γιατί το φορά ο B. Pitt». Αν κρίνουμε τη διαφήμιση απ' αυτό, φαίνεται ότι δεν πέτυχε το στόχο της (μίμηση προτύπου). Όμως οι επιδράσεις της δεν μπορούν να φανούν μονομιάς. Οι εικόνες που δημιουργεί εγκαθίστανται στο υποσυνείδητο. Post-test: Κανένα παιδί δεν δηλώνει ότι θα το αγόραζε επειδή το φορά ο ηθοποιός.	
<u>Διαφήμιση Greenpeace.</u>	
A. Ποιος – Πηγή του Μηνύματος. Ερώτηση 1^η: Ποιος έβαλε αυτή τη διαφήμιση στα περιοδικά; Βρείτε το στη διαφήμιση και κυκλώστε το.	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 6/6 «σωστά».	Αποτελέσματα Κορίτσια: 6/6 «σωστά».
Αγόρια: 7/10 «σωστά», 3/10 «λάθος».	Αγόρια: 10/10 «σωστά».
Ερμηνεία Pre-test: 13/16 (81%) των παιδιών απάντησαν σωστά. Post-test: 16/16 (100%) των παιδιών απάντησαν σωστά.	
B. Σκοπός του Μηνύματος. Ερώτηση 2^η: Αυτή η διαφήμιση μας παρουσιάζει κάποιο προϊόν ή είναι για κάτι άλλο; Τι;	

Αποτελέσματα Κορίτσια: 4/6 «για μεταλλαγμένα, για κάτι άλλο», 2/6 «δεν ξέρω». Αγόρια: 5/10 «για μεταλλαγμένα, για κάτι άλλο», 2/10 «δεν ξέρω», 1/10 «για τον φακό», 2/10 «για τα μάτια».	Αποτελέσματα Κορίτσια: 3/6 «για μεταλλαγμένα, για κάτι άλλο», 2/6 «μας παρουσιάζει το μεγεθυντικό φακό», 1/6 «για προϊόν» Αγόρια: 8/10 «για μεταλλαγμένα, για κάτι άλλο», 2/10 «για τον φακό».
Ερμηνεία Pre-test: Τα 9/16 (56%) των παιδιών βρήκαν τη σωστή απάντηση ότι η διαφήμιση μιλά για τα μεταλλαγμένα. Σε επίπεδο αναγνώρισης τα παιδιά ανταποκρίθηκαν καλά. Post-test: Τα 11/16 (69%) των παιδιών απάντησαν σωστά.	
Ερώτηση 3^η: Για ποιον σκοπό πιστεύετε ότι μπήκε αυτή η διαφήμιση στα περιοδικά απ' αυτόν που την έβαλε;	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 6/6 «δεν ξέρω». Αγόρια: 4/10 «δεν ξέρω», 1/10 «για τον φακό», 1/10 «για να μην ακουμπάμε όπου να 'ναι», 2/10 «για να τη δούμε και να την προσέξουμε», 2/10 «για να μην αγοράζουμε μεταλλαγμένα ή άσχημα προϊόντα».	Αποτελέσματα Κορίτσια: 3/6 «για να πούμε όχι στα μεταλλαγμένα/για να μην αγοράζουμε ανθυγιεινά προϊόντα», 3/6 «για να αγοράσουμε τον μεγεθυντικό φακό». Αγόρια: 5/10 «για το περιβάλλον/για τα μεταλλαγμένα/για να σώσουμε τον πλανήτη/για να μην αγοράζουμε μεταλλαγμένα/για να μην υπάρχουν μεταλλαγμένα και να προσέχουμε», 2/10 «για να αγοράσουμε», 3/10 «δεν ξέρω».
Ερμηνεία Pre-test: Τα 2/16 (13%) των παιδιών απάντησε σωστά. Αν και αναγνώρισαν στην προηγούμενη ερώτηση ότι είναι μια διαφήμιση για τα μεταλλαγμένα, εν τούτοις δεν μπορούν να συνδέσουν στοιχεία της διαφήμισης με το σκοπό της. Post-test: Τα 8/16 (50%) των παιδιών απάντησαν σωστά, τεκμηριώνοντας την απάντηση με στοιχεία από το κείμενο της διαφήμισης. Αυξήθηκε η εμπλοκή τους με το κείμενο της διαφήμισης.	
Ερώτηση 4^η: Αυτή η διαφήμιση φτιάχτηκε για να πουλήσει κάτι, για να αγοράσουμε κάποιο προϊόν ή είναι κάτι άλλο; Τι είναι κατά τη γνώμη σας;	

Αποτελέσματα Κορίτσια: 3/6 «δεν ξέρω», 1/6 «για να πούμε όχι στα μεταλλαγμένα», 1/6 «δεν μπορώ να καταλάβω», 1/6 «για κάτι άλλο,» Αγόρια: 2/10 «για να αγοράσουμε κάποιο προϊόν», 4/10 «δεν ξέρω», 1/10 «για να αγοράσουμε τον φακό για τα μάτια μας», 3/10 «είναι για τα μεταλλαγμένα».	Αποτελέσματα Κορίτσια: 2/6 «για να [το] αγοράσουμε», 3/6 «για να πούμε όχι στα μεταλλαγμένα για να μην αγοράζουμε μεταλλαγμένα», 1/6 «μπορεί, για κάτι άλλο,» Αγόρια: 2/10 «είναι μία γνώμη [= άποψη της οργάνωσης για τα μεταλλαγμένα]», 1/10 «δεν ξέρω», 3/10 «για να αγοράσουμε κάποιο προϊόν», 4/10 «είναι για τα μεταλλαγμένα για να μην τα αγοράσουμε/για να μάθουμε για τα μεταλλαγμένα».
Ερμηνεία Pre-test: Τα 4/16 (25%) των παιδιών απάντησαν σωστά, αλλά μόνο ένα τεκμηριώνει την απάντησή του. Post-test: Τα 9/16 (56%) των παιδιών απάντησαν σωστά με τεκμηρίωση από το κείμενο της διαφήμισης. Το ποσοστό διατηρείται υψηλό σε σχέση με την προηγούμενη ερώτηση.	
Γ. Κοινό – Στόχος του Μηνύματος. Ερώτηση 5^η: Ο διαφημιστής παρουσιάζει στην εικόνα έναν γνωστό ηθοποιό. Τι τον παρουσιάζει να κάνει;	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 3/6 «να κρατάει τον μεγεθυντικό φακό», 2/6 «για να δείξει τα μάτια του», 1/6 «δεν ξέρω». Αγόρια: 2/10 «να ερευνά να ψάχνει λεπτομερώς», 1/10 «να κοιτά κάτι μικρό», 1/10 «να βλέπει από το μικροσκόπιο», 3/10 «για τα μάτια», 1/10 «ψάχνει να βρει πού είναι τα μεταλλαγμένα προϊόντα», 2/10 «δεν ξέρω».	Αποτελέσματα Κορίτσια: 6/6 «να κρατάει τον μεγεθυντικό φακό/να κοιτάει». Αγόρια: 4/10 «να κοιτάζει τα μεταλλαγμένα προϊόντα να ψάχνει», 5/10 «να βλέπει από το μικροσκόπιο φακό», 1/10 «δεν ξέρω».
Ερμηνεία Pre-test: Το 1/16 (6%) των παιδιών απάντησε τεκμηριωμένα. Τα 2/10 (13%) δίνει	

απάντηση ημιτελή και σε επίπεδο αναγνώρισης. Post-test: Τα 4/16 (25%) των παιδιών απάντησαν ρητά, ενώ ένα άλλο 11/16 (69%) έμεινε σε επίπεδο αναγνώρισης.	
Ερώτηση 6^η: Σε ποιον απευθύνεται αυτή η διαφήμιση;	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 2/6 «στα μεταλλαγμένα», 2/6 «δεν ξέρω», 2/6 «στον ηθοποιό». Αγόρια: 4/10 «σε εμάς όλους, στους ανθρώπους, στους αγοραστές /καταναλωτές/», 3/10 «δεν ξέρω», 2/10 «στον ηθοποιό», 1/10 «στον επιτήδειο».	Αποτελέσματα Κορίτσια: 4/6 «στον μεγάλους/σε όλους», 1/6 «δεν ξέρω», 1/6 «στον φακό». Αγόρια: 8/10 «σε εμάς όλους, στους ανθρώπους, στους αγοραστές /καταναλωτές/», 1/10 «δεν ξέρω», 1/10 «στην greenpeace».
Ερμηνεία Pre-test: Το ρήμα «απευθύνεται» ίσως είναι υπεύθυνο για τις απαντήσεις των κοριτσιών. Πάντως 4 αγόρια (4/16 ή 25%) έδωσαν απάντηση σωστή. Post-test: Τα 12/16 (75%) των παιδιών αναγνωρίζουν το κοινό της διαφήμισης.	
Δ. Δομή του Μηνύματος. Ερώτηση 7^η: Ο διαφημιστής παρουσιάζει στην εικόνα έναν γνωστό ηθοποιό να κάνει κάτι. - Τι δείχνει η έκφραση του προσώπου του;	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 4/6 «δεν ξέρω», 2/6 «μυστήριο, ξάφνιασμα». Αγόρια: 4/10 «κοιτάει κάποιον προσεκτικά, ψάχνει», 1/10 «νευρική», 2/10 «δείχνει το μάτι του», 3/10 «δεν ξέρω».	Αποτελέσματα Κορίτσια: 4/6 «να βλέπει κάτι με προσοχή /αγριότητα / παρατηρητικότητα / ότι δεν θέλει τα μεταλλαγμένα», 2/6 αναπάντητα. Αγόρια: 6/10 «κοιτάει κάποιον προσεκτικά, ψάχνει / αφοσίωση / περιέργεια», 1/10 «νευρική», 1/10 «να κοιτάει στον καθρέφτη», 1/10 «δείχνει το μάτι του», 1/10 αναπάντητο.
Ερμηνεία Pre-test: Τα 6/16 (38%) των παιδιών απάντησαν σωστά. Post-test: Τα 10/16 (63%) των παιδιών απάντησαν σωστά. - Τι θέλει να μας πει η διαφήμιση;	

Αποτελέσματα Κορίτσια: 5/6 «δεν ξέρω, δεν μπορώ να καταλάβω», 1/6 «να αγοράσουμε». Αγόρια: 5/10 «δεν ξέρω», 1/10 «να αγοράσουμε καθρέφτη για τα μάτια», 1/10 «να προσέχουμε τα προϊόντα», 1/10 «να μην ακουμπάμε όπου να 'ναι», 2/10 «να διώξουμε τα μεταλλαγμένα/ότι υπάρχουν μεταλλαγμένα».	Αποτελέσματα Κορίτσια: 4/6 «<u>να μην αγοράζουμε προϊόντα, γιατί μέσα υπάρχουν μεταλλαγμένοι οργανισμοί που δεν κάνουν καλό στην υγεία μας/να μην αγοράζουμε προϊόντα που δεν γνωρίζουμε/ότι τα μεταλλαγμένα είναι κακά/να είμαστε προσεκτικοί</u>», 1/6 «να αγοράσουμε», 1/6 «δεν ξέρω». Αγόρια: 3/10 «δεν ξέρω», 1/10 «να το αγοράσουμε», 6/10 «<u>να διώξουμε τα μεταλλαγμένα, ότι υπάρχουν μεταλλαγμένα να προσέχουμε/να μην αγοράζουμε μεταλλαγμένα/ότι δεν πρέπει να αγοράζουμε ό,τι να 'ναι/ότι υπάρχουν πράγματα που δεν βλέπουμε</u>».
Ερμηνεία Pre-test: Τα 3/16 (19%) των παιδιών απάντησαν σωστά. Post-test: Τα 10/16 (63%) των παιδιών απάντησαν σωστά.	
-Από ποια άλλα στοιχεία στη διαφήμιση το καταλαβαίνετε;	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 6/6 «δεν ξέρω». Αγόρια: 9/10 «δεν ξέρω», 1/10 «<u>από το μικροσκόπιο [=φακός]</u>».	Αποτελέσματα Κορίτσια: 2/6 «<u>από το κείμενο/από κει που λέει όχι στα μεταλλαγμένα</u>», 4/6 «δεν ξέρω». Αγόρια: 5/10 «δεν ξέρω», 4/10 «<u>από κει που λέει πού κρύβονται τα μεταλλαγμένα/από το χρώμα/από την έκφραση πείτε όχι στα μεταλλαγμένα</u>», 1/10 «<u>από τον φακό</u>».
Ερμηνεία Pre-test: Τα παιδιά αδυνατούν να συνδυάσουν και άλλα στοιχεία στη διαφήμιση, για να στηρίζουν την άποψή τους. Μόνο ένα αγόρι στηρίζει την απάντησή του σε στοιχείο της διαφήμισης. [1/16 (6%)] Post-test: Τα 7/16 (44%) των παιδιών στηρίζουν την απάντησή τους σε στοιχεία από τη διαφήμιση.	
Ερώτηση 8^η: Γιατί το χρώμα πίσω είναι κιτρινωπό; Τι μπορεί να σημαίνει αυτό;	

Αποτελέσματα Κορίτσια: 6/6 «δεν ξέρω». Αγόρια: 5/10 «δεν ξέρω», 1/10 «γιατί έχει άλλα πράγματα», 1/10 «γιατί και το μάτι του είναι κίτρινο», 2/10 «γιατί είναι το χρώμα του περιβάλλοντος», 1/10 «για να δείχνει κάπως πιο όμορφη».	Αποτελέσματα Κορίτσια: 2/6 «γιατί θέλει να δείξει τα μεταλλαγμένα», 1/6 «το χρώμα του περιβάλλοντος», 2/6 «για να ταιριάζει με το προϊόν», 1/6 «για να ταιριάζει με τη μπλούζα του». Αγόρια: 4/10 «δεν ξέρω», 1/10 «για να πάει το μάτι εκεί», 1/10 «για να μας πει ότι υπάρχουν πολλά μεταλλαγμένα», 3/10 «γιατί συμβολίζει το περιβάλλον», 1/10 «για να μας δείξει ότι είναι υγιεινό».
Ερμηνεία Pre-test: Τα παιδιά αδυνατούν να σχετίσουν το κίτρινο χρώμα με την υπόνοια ότι χρησιμοποιείται για να τονίσει ότι κάτι δεν είναι υγιές, ότι κάτι είναι άρρωστο. Post-test: Τα 3/16 (19%) των απαντήσεων μπορεί να θεωρηθούν ότι πλησιάζουν ή υπονοούν κατανόηση της χρήσης του χρώματος από τον διαφημιστή.	
Ερώτηση 9^η: Γιατί το χρώμα της μπλούζας του ηθοποιού είναι χακί και όχι άλλο; Τι μπορεί να σημαίνει αυτό;	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 4/6 «δεν ξέρω», 1/6 «για να φαίνεται ωραίος», 1/6 «γιατί το φωτίζει ο φακός». Αγόρια: 7/10 «δεν ξέρω», 1/10 «γιατί μιλάει για κάτι όχι χαρούμενο», 1/10 «γιατί έχει το χρώμα της greenpeace», 1/10 «γιατί είναι το ίδιο με το περιβάλλον»	Αποτελέσματα Κορίτσια: 2/6 «δεν ξέρω», 2/6 «για να ταιριάζει με το πίσω χρώμα», 2/6 «μας δείχνει το περιβάλλον/έχει το χρώμα του περιβάλλοντος». Αγόρια: 4/10 «δεν ξέρω», 1/10 «για να μας δείξει ότι συμβολίζει το περιβάλλον και ότι πρέπει να πολεμήσουμε τα μεταλλαγμένα», 2/10 «για να είναι ίδιο με το περιβάλλον/μοιάζει με το περιβάλλον», 3/10 «για να φαίνεται καλύτερα/για τι είναι και το φόντο»
Ερμηνεία Pre-test: Και σ' αυτή την ερώτηση τα παιδιά αδυνατούν να σχετίσουν το χρώμα της μπλούζας με την διάθεση που θέλει να τονίσει η οργάνωση στους καταναλωτές για συστράτευση σε έναν κοινό σκοπό, για την μάχη που πρέπει να δοθεί για να φύγουν τα	

μεταλλαγμένα.	
Post-test: Μόνο μία απάντηση (6%) μπορεί να θεωρηθεί σωστή.	
Ερώτηση 10^η: Τι πιστεύετε ότι θέλει να πει αυτή η διαφήμιση σε σας, όπως τη βλέπετε ως εικόνα και με τα λόγια της;	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 6/6 «δεν ξέρω».	Αποτελέσματα Κορίτσια: 3/6 «να μην αγοράζουμε προϊόντα που δεν γνωρίζουμε, γιατί θα περιέχουν μεταλλαγμένους οργανισμούς/να πούμε όχι στα μεταλλαγμένα», 1/6 «θέλει να μας πει να το αγοράσουμε», 1/6 «ότι κρύβονται και τα ανακαλύπτουμε με τον μεγεθυντικό φακό», 1/6 «ότι όσα κρύβονται θα τα μάθουμε».
Αγόρια: 6/10 «δεν ξέρω», 1/10 «να προσέχουμε», 1/10 «να μην ακουμπάμε όπου να 'ναι», 1/10 «να μην αγοράζουμε ό,τι προϊόντα θέλουμε (ό,τι να 'ναι)», 1/10 «να μην αγοράζουμε μεταλλαγμένα».	Αγόρια: 1/10 «δεν ξέρω», 2/10 «να το αγοράσουμε», 1/10 «να μην αγοράζουμε ό,τι προϊόντα θέλουμε (ό,τι να 'ναι)», 7/10 «να μην αγοράζουμε μεταλλαγμένα/να διώξουμε τα μεταλλαγμένα/να μην πιστεύουμε/να μην αγοράζουμε ό,τι να 'ναι».
Ερμηνεία Pre-test: Τα 3/16 (19%) των παιδιών έδωσαν απάντηση που πλησιάζει στη σωστή. Post-test: Τα 11/16 (69%) των παιδιών απαντούν σωστά.	
Ερώτηση 11^η: Πώς καταλαβαίνετε την ερώτηση: «Πού μπορεί να «κρύβονται» τα μεταλλαγμένα;» στο επάνω μέρος της εικόνας;	
Γιατί η λέξη «κρύβονται» είναι σε εισαγωγικά;	
Αποτελέσματα Κορίτσια: 6/6 «δεν ξέρω».	Αποτελέσματα Κορίτσια: 3/6 «δεν ξέρω», 1/6 «γιατί δεν κρύβονται», 1/6 «γιατί με το προϊόν όλα θα τα βλέπουμε ακόμα κι αν κρύβονται», 1/6 «γιατί τα μεταλλαγμένα «κρύβονται» μέσα στα προϊόντα».
Αγόρια: 1/10 «ότι κάποια απ' αυτά πωλούνται ως κανονικά», 1/10 «γιατί μας	Αγόρια: 4/10 «Μπορεί να κρύβονται σε προϊόντα. Για να μας πει ότι γνωστά προϊό-

δείχνουν τα μεταλλαγμένα», 1/10 «για να δείξει τα μεταλλαγμένα», 7/10 «δεν ξέρω».	<u>να μπορεί να είναι μεταλλαγμένα/ότι κάποια απ' αυτά πωλούνται ως κανονικά/γιατί τα μεταλλαγμένα είναι παντού/γιατί είναι μικρά</u>», 1/10 «γιατί πρέπει να τα σκοτώσουμε», 2/10 «για να την προσέξουμε», 1/10 «δεν ξέρω», 2/10 «για να μην φαίνεται και να εντυπωσιαστούν».
--	---

Ερμηνεία Pre-test: Το 1/16 (6%) των παιδιών απάντησε σωστά. Post-test: Τα 5/16 (31%) των παιδιών απαντούν σωστά.	
Ερώτηση 12^η: <i>Η διαφήμιση αυτή είναι όπως οι υπόλοιπες που βλέπετε σε περιοδικά και στην τηλεόραση ή όχι; Σε τι διαφέρει;</i>	

Αποτελέσματα Κορίτσια: 1/6 «όχι, δεν ξέρω», 5/6 «δεν ξέρω». Αγόρια: 5/10 «δεν ξέρω», 1/10 «διαφέρει στο θέμα», 1/10 «όχι, ...», 1/10 «όχι, είναι διαφορετική», 1/10 «όχι, είναι για το καλό μας», 1/10 «όχι, δεν είναι τόσο χαρούμενη».	Αποτελέσματα Κορίτσια: 3/6 «<u>Όχι. Δεν μας παρουσιάζει κάποιο προϊόν, αλλά μας λέει ότι τα προϊόντα περιέχουν μεταλλαγμένους οργανισμούς/δεν μιλάει για κάποιο προϊόν/μιλάει για τα μεταλλαγμένα</u>», 1/6 «δεν ξέρω», 2/6 «ναι, ίδια». Αγόρια: 3/10 «δεν ξέρω», 7/10 «<u>όχι, δεν μας διαφημίζει ένα προϊόν/διαφέρει γιατί μιλάει για το τι γίνεται στον κόσμο και στα προϊόντα</u>».
---	---

Ερμηνεία Pre-test: Τα 2/16 (13%) των παιδιών έδωσαν απάντηση που υπονοεί ότι αυτή η διαφήμιση, παρόλο που δεν είναι τόσο χαρούμενη και ανέμελη όπως όλες οι άλλες, εν τούτοις είναι για το καλό μας. Post-test: Τα 10/16 (63%) των παιδιών απαντούν σωστά.	
--	--

2. Γενικά Συμπεράσματα.

Η Διδακτική Παρέμβαση σχεδιάστηκε με σκοπό την ανάπτυξη κριτικού οπτικού γραμματισμού με βάση την Οπτική Κοινωνική Σημειωτική. Με βάση τους στόχους που τέθηκαν, τα αποτελέσματα φαίνεται ότι είναι ενθαρρυντικά. Αν και το δείγμα ήταν μικρό (μία τάξη 16 μαθητών/τριών) και η χρονική διάρκεια της Διδακτικής Παρέμβασης περιορισμένη (τέσσερα διδακτικά δώρα), εν τούτοις το εύρος της ήταν μεγάλο με ανάλυση πέντε διαφημίσεων από την άποψη ενός μεγάλου αριθμού αναλυτικών κριτηρίων την Κοινωνικής Σημειωτικής. Τα αποτελέσματα δεν μπορούν, με βάση τα παραπάνω, να γενικευθούν. Αποτελούν, ωστόσο, ενδείξεις ότι μία Διδακτική Παρέμβαση μεγαλύτερης διάρκειας με περισσότερο ισοκατανεμημένα τα κριτήρια ανάλυσης ενδέχεται να επιφέρει ακόμα καλύτερα αποτελέσματα.

Όπως προαναφέρθηκε, τα Ερωτηματολόγια ήταν δομημένα με βάση τα στοιχεία που αποτελούν την **επικοινωνιακή πράξη**. Δηλαδή, πομπός του μηνύματος, σκοπός του, κοινό – στόχος, δομή του μηνύματος. Η διδακτική παρέμβαση εστίασε κυρίως στην ανάλυση της δομής του μηνύματος και στη σχέση της με το κοινό – στόχος, θίγοντας βέβαια τον πομπό του μηνύματος και τον σκοπό του.

Οι διαφημίσεις αναλύθηκαν με βάση κυρίως την Οπτική Κοινωνική Σημειωτική (Kress & Van Leeuwen, 1996). Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, η Δομή του Μηνύματος αντικατοπτρίζει τα υπονοούμενα μηνύματα της διαφήμισης, την ιδεολογία που τη διαπερνά και τις στάσεις που προσπαθεί να καλλιεργήσει στο κοινό – στόχος, αλλά και στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο.

Μέσα απ' τη Διδακτική Παρέμβαση τα παιδιά διδάχθηκαν τον τρόπο ανάλυσης μιας εικόνας (μιας διαφήμισης στην προκειμένη περίπτωση), αλλά κυρίως την ερμηνεία της δομής της. Απ' αυτή την άποψη εξασκήθηκαν στον Οπτικό Γραμματισμό απ' τη μια μεριά, διότι διδάχθηκαν τρόπους ανάλυσης εικόνας με βάση τη θεωρία αυτή, και στον Κριτικό Γραμματισμό από την άλλη, διότι η Κοινωνική Σημειωτική υποστηρίζει ότι στη διαδικασία της «semiosis», δηλαδή της δημιουργίας και της ερμηνείας των σημασιών-νοημάτων από έναν πολιτισμό, τίποτα δεν είναι τυχαίο. Τα σημεία (σημαίνον/μορφή – σημαίνόμενο/περιεχόμενο, σημασία) δεν είναι αυθαίρετα, αλλά κοινωνικά προσδιορισμένα, δηλαδή οι χρήστες των σημείων τα χειρίζονται με κάποιο κίνητρο ή σκοπό (Kress & Van Leeuwen, 1996: 7, Chandler, 1994). Κριτικός είναι ο γραμματισμός που βοηθάει τους μαθητές/τριες να ανακαλύψουν πώς λειτουργεί κάτι, να

μην παίρνουν τα πράγματα ως δεδομένα, αλλά να κοιτάζουν κάτω από την επιφάνειά τους (Baynham, 2002: 13), όπως συνέβη στη διδακτική παρέμβαση.

2.1. Επιμέρους Συμπεράσματα.

α. Πηγή – Πομπός του Μηνύματος.

Όσον αφορά στον Πομπό του Μηνύματος τα παιδιά δεν δυσκολεύονται να τον αναγνωρίσουν σε ένα διαφημιστικό κείμενο.

Πρώτον, διότι ούτως ή άλλως και ο ίδιος επιζητεί να είναι όσο το δυνατόν πιο διακριτός και αναγνωρίσιμος στην αγορά [βλ. επωνυμίες (Dyer, 1992: 159-160) και «οπτικά σύμβολα παρουσίας» (Kroeber-Riel, 1998: 169)] και έτσι πάνω στο διαφημιστικό κείμενο είναι από τα πιο προβεβλημένα στοιχεία του και επειδή, σύμφωνα με τον Kroeber-Riel, ο κύριος στρατηγικός στόχος στην αγορά σε ένα ανταγωνιστικό οικονομικό σύστημα είναι η τοποθέτηση της προσφοράς (προϊόντος). Με τον όρο τοποθέτηση (positioning) νοούνται όλες οι ενέργειες που αποσκοπούν στο να εντάξουν μια προσφορά στην υποκειμενική αντίληψη των καταναλωτών έτσι ώστε να ξεχωρίσει και να προτιμηθεί σε σχέση με τις ανταγωνιστικές (1998: 88 & 165). Μία απ’ αυτές τις ενέργειες είναι και η επίτευξη μέγιστης αναγνωρισιμότητας του πομπού του διαφημιστικού μηνύματος, ο οποίος συνήθως ταυτίζεται με το όνομα του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Δεύτερον, διότι ζουν σε ένα κοινωνικό περιβάλλον το οποίο βομβαρδίζεται καθημερινά με διαφημίσεις και έτσι έχουν ισχυρές προσλαμβάνουσες και προϋπάρχουσες γνώσεις. Αυτό διαπιστώθηκε κυρίως στο Αρχικό Ερωτηματολόγιο. Στη διαφήμιση του Playstation υπήρξε δυσκολία στην αναγνώριση της εταιρίας που κατασκεύασε το προϊόν, διότι το όνομά της διέφερε απ’ αυτό του προϊόντος. Στο Τελικό παρουσιάστηκε αύξηση και σ’ αυτό.

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα όσον αφορά στον πομπό του μηνύματος.

Πηγή	Διαφήμιση	Αρχικό Ερωτηματολόγιο	Τελικό Ερωτηματολόγιο
	Cheetos twisted	10/16 (63%)	16/16 (100%)
	Coca-Cola light	14/16 (88%)	16/16 (100%)
	PlayStation	15/16 (94%) 6/16 (38%)	(100%) (100%)
	Taghueur	15/16 (94%)	16/16 (100%)
	Greenpeace	13/16 (81%)	16/16 (100%)

Η αναγνώριση του πομπού, βέβαια, δεν ήταν κάτι που δεν αναμενόταν να συμβεί με σχετική ευκολία, για τους λόγους που προαναφέρθηκαν, και ούτε είχε κάποια ιδιαίτερη αξία για τους στόχους της Διδακτικής Παρέμβασης. Στο 1^ο δώρο όμως έγινε μνεία σ’ αυτό το θέμα, όταν παρουσιάστηκαν και αναλύθηκαν τα συστατικά στοιχεία της έντυπης διαφήμισης και η ορολογία τους σε ένα πρώτο αναγνωριστικό επίπεδο ανάλυσης. Περιελήφθη όμως στο Ερωτηματολόγιο για λόγους ευταξίας και δομής.

β. Σκοπός του Μηνύματος.

Ο σκοπός του μηνύματος αναγνωρίζεται με σχετική ευκολία από τους μαθητές για τους λόγους που προαναφέρθηκαν. Η υψηλή και χρόνια έκθεση των παιδιών σε διαφημιστικά μηνύματα δημιουργεί κορεσμό και εσωτερικά αντεπιχειρήματα. Σε έρευνες αποδείχθηκε ότι στις αρχικές παρουσιάσεις του διαφημιστικού μηνύματος αναπτύσσονται ελάχιστα αντεπιχειρήματα ή εξαφανίζονται και τα υπάρχοντα. Μετά από ένα συγκεκριμένο αριθμό επαναλήψεων οι αρνητικές αντιδράσεις αυξάνονται, ενώ οι θετικές μειώνονται. Το αποτέλεσμα είναι η ανάπτυξη «επιδράσεων φθοράς», οι οποίες δυσχεραίνουν την επιτυχία της διαφήμισης (Kroeber-Riel, 1998: 211-212). Τα ποσοστά συμφωνούν με παρόμοια έρευνα με τηλεοπτικές διαφημίσεις που βρήκε ποσοστό 67% στην ηλικία των 7-8 ετών όμως. Σύμφωνα μ’ αυτή, η ικανότητα κατανόησης του σκοπού της διαφήμισης αυξάνει με την ηλικία και επηρεάζεται από το μορφωτικό επίπεδο της μητέρας (Βρύζας, 1997: 150-151 & 156-157).

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τα ποσοτικά αποτελέσματα σχετικά με τον σκοπό του μηνύματος.

Σκοπός	Διαφήμιση	Αρχικό Ερωτηματολόγιο	Τελικό Ερωτηματολόγιο
	Cheetos twisted	11/16 (69%)	10/16 (63%)
	Coca-Cola light	10/16 (63%)	12/16 (75%)
	PlayStation	10/16 (63%)	14/16 (88%)
	Taghueur	12/16 (75%)	15/16 (94%)
	Greenpeace	9/16 (56%) 2/16 (13%) 4/16 (25%)	11/16 (69%) 8/16 (50%) 9/16 (56%)

Στη διαφήμιση της Greenpeace τα παιδιά δυσκολεύτηκαν να αναγνωρίσουν τον σκοπό της, διότι διαφέρει από τις περισσότερες καταναλωτικές. Αυτό μπορεί να αποδοθεί στο ότι αυτού του είδους οι διαφημίσεις δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες και παρεκκλίνουν από το γνωστό πρότυπο. Αλλά και σ’ αυτή τη διαφήμιση μετά τη διδακτική παρέμβαση οι μαθητές και οι μαθήτριες παρουσίασαν σημαντική πρόοδο στην κατα-

φημιστικού μηνύματος και υιοθέτησαν μια πιο κριτική στάση προς αυτό. Αυτό αποδεικνύεται από την ποιότητα των απαντήσεών τους στα επιμέρους σημεία της ανάλυσης.

Οι μαθητές μετά τη διδακτική παρέμβαση φάνηκε ότι:

- ❖ Υιοθέτησαν πιο κριτική στάση προς το διαφημιστικό κείμενο.
- ❖ Αναγνώρισαν ότι τα διαφημιστικά μηνύματα είναι κατασκευασμένα για να τους αποκρύψουν, ή τουλάχιστον να μην τους αποκαλύψουν, όλη την αλήθεια για το διαφημιζόμενο προϊόν.
- ❖ Αναγνώρισαν ότι ο σκοπός του διαφημιστικού μηνύματος είναι το κέρδος.
- ❖ Αναγνώρισαν την προσπάθεια του διαφημιστή, μέσω του διαφημιστικού κειμένου, να τους οδηγήσει σε θετική απόφαση με βάση το συναίσθημα και όχι τη λογική.
- ❖ Έδιναν απαντήσεις τεκμηριωμένες με στοιχεία από το διαφημιστικό κείμενο.
- ❖ Αναγνώρισαν τα πιο προβεβλημένα στοιχεία του διαφημιστικού κειμένου και τον λόγο ανάδειξής τους.
- ❖ Κατανόησαν ότι δεν δίνονται όλες οι πληροφορίες για ένα προϊόν και έμαθαν πού θα τις βρουν.
- ❖ Κατανόησαν στοιχεία της Οπτικής Κοινωνικής Σημειωτικής, όπως: επαφή, απόσταση, άποψη, γωνία λήψης, βλέμμα, προβολή, περιχάραξη, καθώς και τα νοήματα που αυτά φέρουν.
- ❖ Αύξησαν το βαθμό εμπλοκής τους με το διαφημιστικό κείμενο κι αυτό σημαίνει ότι δεν προσλαμβάνουν τα μηνύματα αυτού του είδους παθητικά αλλά ενεργητικά και κριτικά.

Εν κατακλείδει, η διδακτική παρέμβαση κρίνεται ως ικανοποιητική με βάση τους στόχους που τέθηκαν.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Διαφημίσεις του Αρχικού και Τελικού Ερωτηματολογίου.



Πού μπορεί να
«κρύβονται» τα μεταλλαγμένα;

Πολλά από τα προϊόντα που περιέχουν είναι κρυμμένα σε πλαστικά, σε ελαστικά και μεταλλοπλαστικές συσκευασίες. Από τις 18 Αυγούστου όλα τα μεταλλαγμένα προϊόντα θα φέρουν σφραγισμένο. Αν θέλεις λοιπόν να μην γίνεις μεταλλογμένο, κρύβεται η αλήθεια της εταιρείας, διακηρύσσοντας την εταιρεία παραγωγή και πώλησης τσιγάρων και δισκίων τους της αλήθειας σου. Εμπιστεύσου το Greenpeace για να κρίνεις σου.

Από τις συσκευασίες σου, διακρίνεται το όνομα του μεταλλογμένου.

GREENPEACE

Συλλέκτης Τσιγάρων 521, 108 81 Αθήνα
Τηλέφωνο 210 3807774.8
<http://www.greenpeace.gr>

Don't
buy it

ΠΕΙΤΕ ΟΧΙ ΣΤΑ ΜΕΤΑΛΛΑΓΜΕΝΑ

Με το πακέτο σου
πληρώνεις
F&C
100%

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Ενδεικτικές διαφημίσεις από την κατηγοριοποίηση του υλικού των διαφημίσεων. (Παρατίθενται σχεδόν όλες σε ηλεκτρονική μορφή στο συνοδευτικό CD).

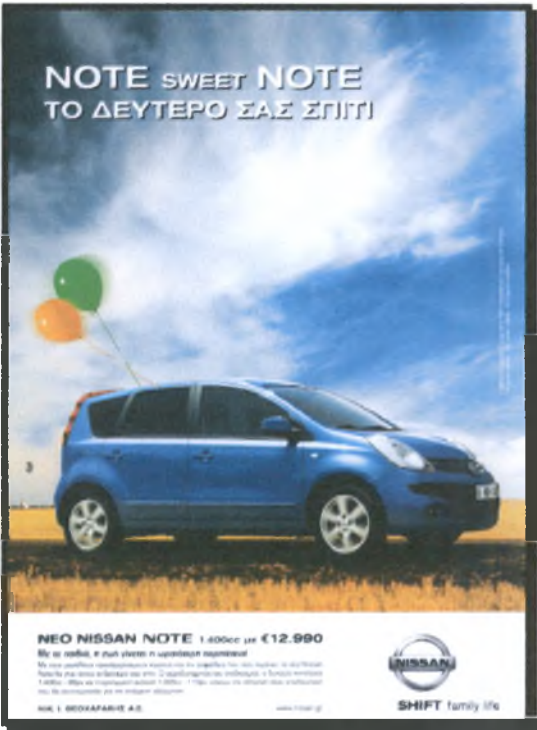
α. Διαφημίσεις Διαδραστικές – Εννοιολογικές (Interactive-Conceptual).



β. Διαφημίσεις Μη-Διαδραστικές – Αφηγηματικές (Non/Interactive-Narrative).



γ. Διαφημίσεις Εννοιολογικές – Της Σύνθεσης (Conceptual-Compositional).



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

Πρώτο Διδακτικό Δίωρο.

ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ 1

(Συστατικά στοιχεία έντυπης διαφήμισης)

Παρατηρήστε τις διαφημίσεις που σας δόθηκαν και συμπληρώστε τον πίνακα.

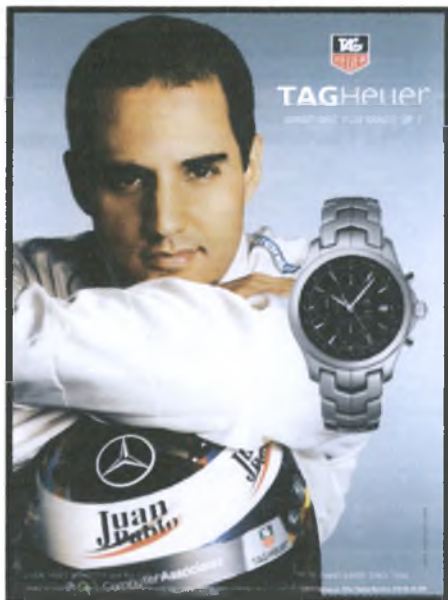
Ομάδα:.....

Προϊόν	Όνομα-Μάρκα	Σύνθημα-«σλόγκαν»	Κείμενο-Περιγραφή
1.			
2.			
3.			

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4

Δεύτερο Διδακτικό Δίωρο.

ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ 2.



Δραστηριότητα: Καθοδηγημένη Ανάλυση Διαφήμισης.

Οδηγίες: Στο παρακάτω Φύλλο Εργασίας συμπληρώνουμε τις απαντήσεις στις οποίες θα καταλήξουμε, αφού πρώτα παρατηρήσουμε προσεκτικά τη διαφήμιση που θα προβάλλεται και συζητήσουμε μεταξύ μας και με το δάσκαλο. Οι ερωτήσεις προβάλλονται ταυτόχρονα στην οθόνη.

Για ό,τι δεν καταλαβαίνουμε ή όποια απορία έχουμε, ρωτάμε το δάσκαλο.

Κοινό [1]

- Σε ποιους ανθρώπους απευθύνεται η διαφήμιση; Από ποιους περιμένει να αγοράσουν το ρολόι;

.....
Πώς το καταλαβαίνετε με στοιχεία από τη διαφήμιση;

Κοινό [2]

- Γιατί ο διαφημιστής διάλεξε τον γνωστό οδηγό αγώνων ταχύτητας αυτοκινήτων για αυτή τη διαφήμιση; Ποια είναι η γνώμη σας;

Επαφή

- Ο άντρας μας κοιτάζει στα μάτια. Η έκφραση στο πρόσωπό του δείχνει ηρεμία. Τι μπορεί να σημαίνει αυτό;

Απόσταση

- Η φωτογραφία του γνωστού οδηγού είναι τραβηγμένη από κοντά. Τι μπορεί να σημαίνει αυτό;

Άποψη

- Βλέποντας τη φωτογραφία του οδηγού, εμείς νιώθουμε να είμαστε στο ίδιο επί-
πεδο μ' αυτόν. Τι μπορεί να σημαίνει αυτό;

.....

Σύνθεση εικόνας [1]

- Το ρολόι δεξιά παρουσιάζεται σαν να «πετάει», φαίνεται να είναι πιο μπροστά
απ' τον ηθοποιό και πιο κοντά σε μας. Γιατί το παρουσιάζει έτσι ο διαφημιστής;

.....

Σύνθεση εικόνας [2]

- Το ρολόι δεξιά φαίνεται πολύ καθαρά και είναι μεγαλύτερο από το ίδιο ρολόι
που φορά ο ηθοποιός. Γιατί ο διαφημιστής το παρουσιάζει έτσι;

.....

Σύνθεση εικόνας [3]

- Κοιτάζτε προσεκτικά τη διαφήμιση. Σε ποιο σημείο της διαφήμισης πέφτει
αμέσως το μάτι σας; Γιατί;

.....

Σύνθεση εικόνας[4]

- Υπάρχουν πληροφορίες για το ρολόι στη διαφήμιση; Ποιες είναι;

.....

Σύνθεση εικόνας [5]

- Γιατί το κάνει αυτό ο διαφημιστής; (Γιατί δεν υπάρχουν πληροφορίες για το ρο-
λόι στη διαφήμιση;)

.....

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5

Τρίτο Διδακτικό Δίωρο.

ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ 3.



Δραστηριότητα: Καθοδηγημένη Ανάλυση Διαφήμισης.

Οδηγίες: Στο παρακάτω Φύλλο Εργασίας συμπληρώνουμε τις απαντήσεις στις οποίες θα καταλήξουμε, αφού πρώτα παρατηρήσουμε προσεκτικά τη διαφήμιση που θα προβάλλεται και συζητήσουμε μεταξύ μας και με το δάσκαλο. Οι ερωτήσεις προβάλλονται ταυτόχρονα στην οθόνη.

Για ό,τι δεν καταλαβαίνουμε ή όποια απορία έχουμε, ρωτάμε το δάσκαλο.

Μορφή Αναπαράστασης

- Τι περιλαμβάνει η εικόνα;
- Μπορείτε να την περιγράψετε;
- Τι κάνει ο Chester;

Κοινό

- Από ποιους περιμένει η εταιρεία να αγοράσουν αυτό το προϊόν;
- Πώς το καταλαβαίνετε με στοιχεία που υπάρχουν στη διαφήμιση;

Επαφή

- Μας κοιτάζει ο chester;
- Τι μπορεί να σημαίνει αυτό;

Απόσταση

Βλέπουμε τον chester ολόκληρο από μία κάπως μακρινή απόσταση.

- Τι μπορεί να σημαίνει αυτό;

Άποψη

Βλέποντας τον chester νιώθουμε να είμαστε λίγο πιο χαμηλά απ’ αυτόν.

- Τι μπορεί να σημαίνει αυτό;

.....

Σύνθεση εικόνας 1

- Ο chester είναι στο κέντρο της εικόνας.
- Τι μπορεί να σημαίνει αυτό;

.....

Σύνθεση εικόνας 2

- Το κείμενο μαζί με το σακουλάκι με τα γαριδάκια είναι στο κάτω μέρος.
- Ο chester και ο λογότυπος στο επάνω.
- Τι μπορεί να σημαίνει αυτό;

.....

Σύνθεση εικόνας 3

Κοιτάζτε προσεκτικά τη διαφήμιση.

- Σε ποιο σημείο της διαφήμισης πέφτει αμέσως το μάτι σας;
- Γιατί;

.....

Σύνθεση εικόνας 4

- Τι καταλαβαίνετε από τη φράση: «Cheetos θα φας...γκολ θα σκορπάς»;

.....

Σύνθεση εικόνας 5

Διαβάστε το κείμενο κάτω.

- Ποιες πληροφορίες δίνει για το προϊόν;

.....

Σύνθεση εικόνας 6

- Υπάρχουν άλλες πληροφορίες για το προϊόν που δεν τις αναφέρει αυτή η διαφήμιση;
- Πού μπορεί κάποιος να τις βρει;

.....

Σύνθεση εικόνας 7

- Ποιος είναι ο λόγος που η διαφήμιση δεν αναφέρει όλες τις πληροφορίες για το προϊόν;
-

Σύνθεση εικόνας 8

- Στη διαφήμιση το προϊόν παρουσιάζεται ως υγιεινό;
 - Να εξηγήσετε την απάντησή σας με στοιχεία που υπάρχουν στη διαφήμιση.
-

Σύνθεση εικόνας 9

- Πιστεύετε ότι η διαφήμιση σας λέει την αλήθεια για το προϊόν; Μπορείτε να απαντήσετε Ναι ή Όχι, αλλά πρέπει να εξηγήσετε την απάντησή σας.
-

Διαφάνεια 5

- ❖ Τι μπορεί να σημαίνει το πράσινο χρώμα εδώ;
-
-

Διαφάνεια 6

- ❖ Γιατί ο διαφημιστής διάλεξε ξανθιά γυναίκα γι' αυτή τη διαφήμιση;
-
-

Διαφάνεια 7

- ❖ Γιατί ο διαφημιστής παρουσιάζει ασπρόμαυρη αυτή τη διαφήμιση;
-
-

Διαφάνεια 8

- ❖ Γιατί το κάτω μέρος και γενικά το φόντο είναι τόσο σκούρα;
-
-

Διαφάνεια 9

- ❖ Εδώ γιατί τα λαχανικά είναι σε λευκό φόντο;
-
-

Διαφάνεια 10

- ❖ Γιατί υπάρχει τόσο μαύρο χρώμα εδώ;
-
-

Διαφάνεια 11

- ❖ Τι θέλει να δείξει ο διαφημιστής με όλα αυτά τα λουλούδια και τα χρώματα;
-
-

Διαφάνεια 12

- ❖ Τι μπορεί να σημαίνει εδώ το πράσινο χρώμα στο φόντο;
-
-

Διαφάνεια 13

- ❖ Σχετίζεται το χρώμα στο φόντο με κάτι στη διαφήμιση;

Διαφάνεια 14

- ❖ Τι μπορεί να σημαίνει εδώ το λευκό φόντο;
-

Διαφάνεια 15

- ❖ Τι μπορεί να σημαίνει εδώ το κιτρινοπράσινο χρώμα στο φόντο;
-

Διαφάνεια 16

- ❖ Εδώ γιατί τόσο κόκκινο;
 - ❖ Τι μπορεί να σημαίνει;
-

Β. ΠΡΟΒΟΛΗ - ΜΕΓΕΘΟΣ

Διαφάνεια 17

- ❖ Γιατί το ρολόι είναι τόσο μεγάλο;
-

Διαφάνεια 18

- ❖ Γιατί το μπουκάλι παρουσιάζεται τόσο μεγάλο;
-

Διαφάνεια 19

- ❖ Γιατί το ρολόι είναι τόσο μεγάλο;
-

Γ. ΓΡΑΜΜΑΤΟΣΕΙΡΑ

Διαφάνεια 20

- ❖ Γιατί τα γράμματα στο πληροφοριακό κείμενο φαίνονται σαν να είναι γραμμένα με το χέρι;
-

Δ. ΣΥΝΘΗΜΑ

Διαφάνεια 21

- ❖ Το σύνθημα λέει: «Elegance is an attitude», δηλαδή: «Η Κομψότητα είναι μία Διάθεση».
 - ❖ Σε ποιον νομίζετε ότι αναφέρεται η λέξη «Elegance», δηλαδή «Κομψότητα», του συνθήματος;
-

Διαφάνεια 22

- ❖ Τι σημαίνει η φράση «...και τίποτα δεν τρέχει!»;
-

Διαφάνεια 23

- ❖ Πώς εξηγείτε τη λέξη του συνθήματος: «ΛΕΜΟΝΑΔΙΚΗ»;
-

Διαφάνεια 24

- ❖ Το σύνθημα λέει: «Be Free», δηλαδή «Να είσαι ελεύθερος», ενώ η εικόνα παρουσιάζει μαύρους σκλάβους στην Αμερική του 18ου αιώνα να μαζεύουν βαμβάκι.
 - ❖ Συνδέεται το σύνθημα με κάποιο άλλο στοιχείο στη διαφήμιση;
-

Διαφάνεια 25

- ❖ Η λέξη «ΔΥΝΑΜΙΚΗ» στο σύνθημα συνδέεται με κάτι στην εικόνα;
-

Διαφάνεια 26

- ❖ Πώς καταλαβαίνετε το σύνθημα: «Μην τρως ό,τι σου λένε.»;
-

Διαφάνεια 27

- ❖ Σχετίζεται το σύνθημα: «Κάθε πέρασμα μετράει» με κάτι άλλο στη διαφήμιση;
-
-

Διαφάνεια 28

- ❖ Το σύνθημα σχετίζεται με κάτι στην εικόνα;
-
-

Ε. ΟΠΤΙΚΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑ

Διαφάνεια 29

- ❖ Σχετίζεται η εικόνα επάνω με κάτι άλλο;
-
-

Άποψη

- Τους βλέπουμε επίσης στην ίδια ευθεία. Τι μπορεί να σημαίνει αυτό;
-
-

Σύνθεση Εικόνας.

- Πώς είναι η σύνθεση της εικόνας (Πάνω-Κάτω ή Δεξιά-Αριστερά); Τι μπορεί να σημαίνει αυτό;
-
- Γιατί η φράση: «Ονειρεύεσαι Νησιά Φίτζι;» είναι επάνω;
-
- Γιατί στο κέντρο της εικόνας υπάρχει η φράση: «fun is here» (δηλαδή, «η πλάκα είναι εδώ») σε κόκκινο βέλος; Τι μπορεί να σημαίνει αυτό;
-
- Γιατί το βέλος είναι κόκκινο;
-
- Στο κέντρο της εικόνας βλέπουμε το κινητό τηλέφωνο. Τι μπορεί να σημαίνει αυτό;
-
- Γιατί το κείμενο κάτω είναι κόκκινο;
-
-

B. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

- Πώς καταλαβαίνετε το σύνθημα: «Ονειρεύεσαι Νησιά Φίτζι;»;
-
- Πού βρίσκονται οι πραγματικές πληροφορίες γι' αυτό που «υπόσχεται» η διαφήμιση; Πώς είναι γραμμένες; Γιατί;
-
- Στο κείμενο λέει: «Γίνε κι εσύ ένας από τους τυχερούς που κάθε εβδομάδα κερδίζουν το ταξίδι των ονείρων τους, εξοπλισμένοι με μοναδικά δώρα γι' αυτούς και την παρέα τους!». Ποιος πιστεύετε ότι θα τα πληρώσει όλα αυτά;
-
-

Γ. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΜΗΝΕΙΕΣ

➤ Γιατί η εταιρεία διοργανώνει έναν τέτοιο διαγωνισμό; Ποιος είναι ο σκοπός της;

.....

➤ Τι «υπόσχεται» η διαφήμιση;

.....

➤ Τι πιστεύετε ότι θέλει να πετύχει η διαφήμιση;

.....

➤ Με ποιον τρόπο προσπαθεί να το πετύχει;

.....

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 8

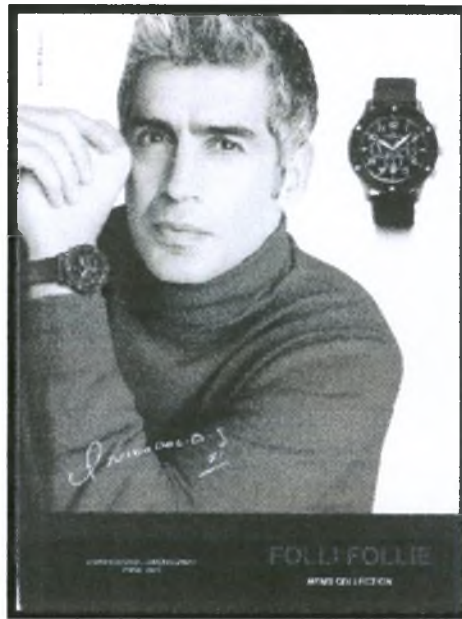
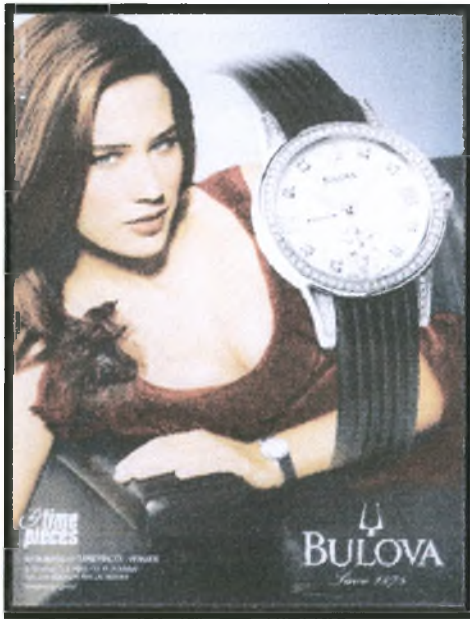
Αγόρι.

Κορίτσι.

[Κυκλώστε αντίστοιχα]

ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ 6

Δραστηριότητα: Ανάλυση Διαφήμισης με βάση κεντρικούς άξονες ανάλυσης.



Οδηγίες: Στο παρακάτω Φύλλο Εργασίας, αφού πρώτα παρατηρήσουμε προσεκτικά τη διαφήμιση που έχουμε μπροστά μας και που θα προβάλλεται και συζητήσουμε μεταξύ μας και με το δάσκαλο, αναλύουμε τη διαφήμιση και **διατυπώνουμε ερωτήσεις**.

Για ό,τι δεν καταλαβαίνουμε ή όποια απορία έχουμε, ρωτάμε το δάσκαλο.

A. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ

1. Μορφή Αναπαράστασης

Κοινό

2. Διαπροσωπικό Νόημα.

Επαφή

Απόσταση

Άποψη

3. Σύνθεση Εικόνας.

B. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

Γ. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΜΗΝΕΙΕΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 9

Ερωτηματολόγια (Αρχικό – Τελικό) στη μορφή που δόθηκαν στους μαθητές/τριες.

Τα Ερωτηματολόγια δόθηκαν με την παρακάτω σειρά:

Διαφήμιση 1^η: Cheetos twisted.

Διαφήμιση 2^η: Coca-Cola Light

Διαφήμιση 3^η: Playstation.

Διαφήμιση 4^η: Taghueur.

Διαφήμιση 5^η: Greenpeace

Αγόρι ☐

Κορίτσι ☐

Διαφήμιση 1^η

Ερώτηση 1^η: Παρατηρήστε προσεκτικά αυτή τη διαφήμιση. Είναι μία διαφήμιση για γαριδάκια. Πώς τα ονομάζει η εταιρεία που τα φτιάχνει; Πού το λέει; Κυκλώστε το πάνω στη διαφήμιση.

Ερώτηση 2^η: Η εταιρεία, που έφτιαξε αυτά τα γαριδάκια, έβαλε αυτή τη διαφήμιση σε διάφορα περιοδικά και στην τηλεόραση. Για ποιον λόγο πιστεύετε ότι το έκανε αυτό;

Ερώτηση 3^η: Γιατί ο διαφημιστής διάλεξε ένα κινούμενο σχέδιο, τον chester, ως πρωταγωνιστή σ’ αυτή τη διαφήμιση;

Ερώτηση 4^η: Η εταιρεία, που έφτιαξε αυτά τα γαριδάκια, έβαλε αυτή τη διαφήμιση σε διάφορα περιοδικά και στην τηλεόραση. Από ποιους περιμένει η εταιρεία να αγοράσουν αυτό το προϊόν;

Ερώτηση 5^η: Αν μπορείς, εξήγησε την απάντησή σου με στοιχεία που υπάρχουν στη διαφήμιση που βλέπεις.

Ερώτηση 6^η: Ποιες πληροφορίες υπάρχουν στη διαφήμιση για το προϊόν;

Ερώτηση 7^η: Από τι μας λέει η διαφήμιση ότι είναι φτιαγμένο αυτό το προϊόν;

Ερώτηση 8^η: Υπάρχουν άλλες πληροφορίες για το προϊόν που δεν τις αναφέρει αυτή η διαφήμιση; [Βάλτε ✓ στο κουτάκι]

- ☐ Ναι, υπάρχουν κι άλλες που δεν τις αναφέρει η διαφήμιση.
- ☐ Όχι, δεν υπάρχουν άλλες πληροφορίες. Αυτές που λέει η διαφήμιση είναι όλες.

Ερώτηση 9^η: Αν απαντήσατε Ναι, τότε.....

- Πού μπορείς να βρεις αυτές τις πληροφορίες που δεν τις αναφέρει αυτή η διαφήμιση;
- Ποιος είναι ο λόγος που η διαφήμιση δεν αναφέρει όλες τις πληροφορίες;

Ερώτηση 10^η: Αν απαντήσατε Όχι, τότε.....

- Είναι, κατά τη γνώμη σας, αρκετές αυτές οι πληροφορίες για να βγάλετε συμπέρασμα για το προϊόν αυτό;

Ερώτηση 11^η: Στη διαφήμιση το προϊόν παρουσιάζεται ως υγιεινό; Να εξηγήσετε την απάντησή σας με στοιχεία που υπάρχουν στη διαφήμιση.

Ερώτηση 12^η: Πιστεύετε ότι η διαφήμιση σας λέει την αλήθεια για το προϊόν; Μπορείτε να απαντήσετε Ναι ή Όχι, αλλά πρέπει να εξηγήσετε την απάντησή σας. [διαλέξτε μία από τις δύο]

- Ναι, η διαφήμιση λέει την αλήθεια για το προϊόν, διότι.....
- Όχι, η διαφήμιση δεν λέει την αλήθεια για το προϊόν, διότι.....

Ερώτηση 13^η: Αγοράσατε ποτέ αυτό το προϊόν;

Ερώτηση 14^η: Έχετε δοκιμάσει κάπου αυτό το προϊόν;

Αγόρι ☐
Κορίτσι ☐

Διαφήμιση 2^η

Ερώτηση 1^η: Ποια εταιρεία κατασκεύασε αυτό το προϊόν; Κυκλώστε το πάνω στη διαφήμιση.

Ερώτηση 2^η: Η εταιρεία έφτιαξε αυτή τη διαφήμιση όπως τη βλέπετε και τη δημοσίευσε σε διάφορα περιοδικά. Ποιος είναι ο λόγος που το έκανε;

.....

Ερώτηση 3^η: Από ποιους ανθρώπους περιμένει η εταιρεία να αγοράσουν το προϊόν; Πώς το καταλαβαίνετε;

.....

Ερώτηση 4^η: Ο διαφημιστής χρησιμοποίησε μια κοπέλα ντυμένη με τον τρόπο που βλέπετε για να φτιάξει αυτή τη διαφήμιση. Γιατί την παρουσιάζει έτσι;

.....

Ερώτηση 5^η: Η εικόνα δείχνει την κοπέλα να κάθεται, να μας κοιτάζει στα μάτια και να χαμογελάει. Γιατί ο διαφημιστής την παρουσιάζει έτσι;

.....

Ερώτηση 6^η: Ποια χρώματα κυριαρχούν στην εικόνα; Γιατί;

.....

Ερώτηση 7^η: Γιατί η φωτογραφία της κοπέλας είναι με γκρι χρώμα;

.....

Ερώτηση 8^η: Στη φράση: «Ένα χειροκρότημα για **εκείνη** που έχει το δικό της στίλ» η λέξη «**εκείνη**» σε ποιον αναφέρεται;

.....

Ερώτηση 9^η: Πώς καταλαβαίνετε τη φράση: «Η ζωή έχει τη γεύση που της δίνεις»;

.....

Ερώτηση 10^η: Μας λέει η διαφήμιση από τι είναι φτιαγμένο αυτό το προϊόν;

.....

Ερώτηση 11^η: Υπάρχουν άλλες πληροφορίες για το προϊόν που δεν τις αναφέρει αυτή η διαφήμιση; [Βάλτε ✓ στο κουτάκι]

- ☐ Ναι, υπάρχουν κι άλλες που δεν τις αναφέρει η διαφήμιση.
- ☐ Όχι, δεν υπάρχουν άλλες πληροφορίες. Αυτές που λέει η διαφήμιση είναι όλες.

Ερώτηση 12^η: Αν απαντήσατε Ναι, τότε.....

- Πού μπορείς να βρεις αυτές τις πληροφορίες που δεν τις αναφέρει αυτή η διαφήμιση;
- Ποιος είναι ο λόγος που η διαφήμιση δεν αναφέρει όλες τις πληροφορίες;

Ερώτηση 13^η: Αν απαντήσατε Όχι, τότε.....

- Είναι, κατά τη γνώμη σας, αρκετές αυτές οι πληροφορίες για να βγάλετε συμπέρασμα για το προϊόν αυτό;

Ερώτηση 14^η: Απ' αυτά που σας λέει η διαφήμιση τι συμπέρασμα βγάζετε για το προϊόν; Να εξηγήσετε την απάντησή σας με στοιχεία που υπάρχουν στη διαφήμιση που βλέπετε.

Ερώτηση 15^η: Πιστεύετε ότι η διαφήμιση σας λέει την αλήθεια για το προϊόν; Μπορείτε να απαντήσετε Ναι ή Όχι, αλλά πρέπει να εξηγήσετε την απάντησή σας. [διαλέξτε μία από τις δύο]

- Ναι, η διαφήμιση λέει την αλήθεια για το προϊόν, διότι.....
- Όχι, η διαφήμιση δεν λέει την αλήθεια για το προϊόν, διότι.....

Ερώτηση 16^η: Έχετε αγοράσει αυτό το προϊόν;

Ερώτηση 17^η: Έχετε δοκιμάσει κάπου αυτό το προϊόν;

Αγόρι ☐

Κορίτσι ☐

Διαφήμιση 3^η

Ερώτηση 1^η: Πώς λέγεται αυτό το προϊόν; Κυκλώστε το πάνω στη διαφήμιση.

Ερώτηση 2^η: Πώς λέγεται η εταιρεία που κατασκεύασε αυτό το προϊόν;

Ερώτηση 3^η: Αυτή η εταιρεία έφτιαξε τη συγκεκριμένη διαφήμιση όπως τη βλέπετε και τη δημοσίευσε σε διάφορα περιοδικά. Ποιος είναι ο λόγος που το έκανε;

Ερώτηση 4^η: Από ποιους ανθρώπους περιμένει η εταιρεία αυτή να αγοράσουν το προϊόν;

- Πώς το καταλαβαίνετε;

Ερώτηση 5^η: Ο διαφημιστής παρουσιάζει στην εικόνα τρεις ανθρώπους που εμείς βλέπουμε μόνο τα πόδια τους. Τι ηλικία πιστεύετε ότι έχουν; Από πού το καταλαβαίνετε;

Ερώτηση 6^η: Ο διαφημιστής παρουσιάζει στην εικόνα τρεις ανθρώπους που εμείς βλέπουμε μόνο τα πόδια τους. Πού βρίσκονται και τι κάνουν;

- Πώς το καταλαβαίνετε;

Ερώτηση 7^η: Στην άμμο φαίνεται γραμμένη η φράση: «Ξέρω τι θα κάνεις φέτος το καλοκαίρι». Συνδέεται αυτή η φράση με το διαφημιζόμενο προϊόν; Αν ναι, εξηγήστε το.

Ερώτηση 8^η: Στο κείμενο υπάρχει η φράση: «Διάλεξε τη μαύρη ή την καινούργια άσπρη κονσόλα και ... ξέρεις τι έχει να γίνει φέτος το καλοκαίρι!». Συνδέεται αυτή η φράση με την εικόνα με κάποιον τρόπο;

☐ ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ

Ερώτηση 9^η: Τι πιστεύετε ότι θέλει να πει αυτή η διαφήμιση σε σας, όπως τη βλέπετε ως εικόνα;

- Τι πιστεύετε ότι θέλει να πει αυτή η διαφήμιση σε σας με τα λόγια της;

Ερώτηση 10^η: Ποιες πληροφορίες για το προϊόν αναφέρονται στη διαφήμιση;

Ερώτηση 11^η: Υπάρχουν άλλες πληροφορίες για το προϊόν που δεν τις αναφέρει αυτή η διαφήμιση; [Βάλτε ✓ στο κουτάκι]

- ☐ Ναι, υπάρχουν κι άλλες που δεν τις αναφέρει η διαφήμιση.
- ☐ Όχι, δεν υπάρχουν άλλες πληροφορίες. Αυτές που λέει η διαφήμιση είναι όλες.

Ερώτηση 12^η: Αν απαντήσατε Ναι, τότε.....

- Πού μπορείς να βρεις αυτές τις πληροφορίες που δεν τις αναφέρει αυτή η διαφήμιση;
.....
- Ποιος είναι ο λόγος που η διαφήμιση δεν αναφέρει όλες τις πληροφορίες;
.....

Ερώτηση 13^η: Αν απαντήσατε Όχι, τότε.....

- Είναι, κατά τη γνώμη σας, αρκετές αυτές οι πληροφορίες για να βγάλετε συμπέρασμα για το προϊόν αυτό;
.....

Ερώτηση 14^η: Θα αγοράζατε αυτό το προϊόν; Μπορείτε να απαντήσετε Ναι ή Όχι, αλλά πρέπει να εξηγήσετε την απάντησή σας.

- Ναι, θα το αγόραζα, διότι.....
.....
- Όχι, δεν θα το αγόραζα, διότι.....
.....

Αγόρι ☐
Κορίτσι ☐

Διαφήμιση 4^η

Ερώτηση 1^η: Η διαφήμιση αυτή είναι για ένα ρολόι. Ποια εταιρεία το κατασκεύασε; Κυκλώστε το όνομά της πάνω στη διαφήμιση.

Ερώτηση 2^η: Η εταιρεία αυτή έφτιαξε αυτή τη διαφήμιση όπως τη βλέπετε και τη δημοσίευσε σε διάφορα περιοδικά. Ποιος είναι ο λόγος που το έκανε;

Ερώτηση 3^η: Ο διαφημιστής παρουσιάζει τον γνωστό ηθοποιό B. Pitt να φορά ένα ρολόι. Από ποιους ανθρώπους περιμένει ο διαφημιστής να αγοράσουν αυτό το ρολόι; (Σε ποιους ανθρώπους απευθύνεται;)

.....

Ερώτηση 4^η: Γιατί ο διαφημιστής διάλεξε τον B. Pitt για αυτή τη διαφήμιση; Ποια είναι η γνώμη σας;

.....

Ερώτηση 5^η: Ο διαφημιστής βάζει τον ηθοποιό να μας κοιτάζει στα μάτια από κοντινή απόσταση. Γιατί το κάνει αυτό;

.....

Ερώτηση 6^η: Το ρολόι δεξιά παρουσιάζεται σαν να «πετάει», φαίνεται να είναι πιο μπροστά απ’ τον ηθοποιό και πιο κοντά σε μας. Γιατί το παρουσιάζει έτσι ο διαφημιστής;

.....

Ερώτηση 7^η: Το ρολόι δεξιά φαίνεται πολύ καθαρά και είναι μεγαλύτερο από το ίδιο ρολόι που φορά ο ηθοποιός. Γιατί ο διαφημιστής το παρουσιάζει έτσι;

.....

Ερώτηση 8^η: Κοιτάζτε προσεκτικά τη διαφήμιση. Σε ποιο σημείο της διαφήμισης πέφτει αμέσως το μάτι σας;

.....

Ερώτηση 9^η: Υπάρχουν πληροφορίες για το ρολόι στη διαφήμιση;
Ποιες είναι;

.....

- Γιατί το κάνει αυτό ο διαφημιστής;

.....

Ερώτηση 10^η: Θα αγοράζατε αυτό το προϊόν; Ναι ή Όχι και γιατί;

.....

Αγόρι ☐

Κορίτσι ☐

Διαφήμιση 5^η

Ερώτηση 1^η: Ποιος έβαλε αυτή τη διαφήμιση στα περιοδικά; Βρείτε το στη διαφήμιση και κυκλώστε το.

Ερώτηση 2^η: Αυτή η διαφήμιση μας παρουσιάζει κάποιο προϊόν ή είναι για κάτι άλλο; Τι;

.....

Ερώτηση 3^η: Για ποιον σκοπό πιστεύετε ότι μπήκε αυτή η διαφήμιση στα περιοδικά απ' αυτόν που την έβαλε;

.....

Ερώτηση 4^η: Αυτή η διαφήμιση φτιάχτηκε για να πουλήσει κάτι, για να αγοράσουμε κάποιο προϊόν ή είναι κάτι άλλο; Τι είναι κατά τη γνώμη σας;

.....

Ερώτηση 5^η: Ο διαφημιστής παρουσιάζει στην εικόνα έναν γνωστό ηθοποιό. Τι τον παρουσιάζει να κάνει;

.....

Ερώτηση 6^η: Σε ποιον απευθύνεται αυτή η διαφήμιση;

.....

Ερώτηση 7^η: Ο διαφημιστής παρουσιάζει στην εικόνα έναν γνωστό ηθοποιό να κάνει κάτι.

- Τι δείχνει η έκφραση του προσώπου του;

.....

- Τι θέλει να μας πει η διαφήμιση;

.....

-Από ποια άλλα στοιχεία στη διαφήμιση το καταλαβαίνετε;

.....

Ερώτηση 8^η: Γιατί το χρώμα πίσω είναι κιτρινωπό; Τι μπορεί να σημαίνει αυτό;

.....

Ερώτηση 9^η: Γιατί το χρώμα της μπλούζας του ηθοποιού είναι χακί και όχι άλλο; Τι μπορεί να σημαίνει αυτό;

.....

Ερώτηση 10^η: Τι πιστεύετε ότι θέλει να πει αυτή η διαφήμιση σε σας, όπως τη βλέπετε ως εικόνα και με τα λόγια της;

Ερώτηση 11^η: Πώς καταλαβαίνετε την ερώτηση: «Πού μπορεί να «κρύβονται» τα μεταλλαγμένα;» στο επάνω μέρος της εικόνας;
Γιατί η λέξη «κρύβονται» είναι σε εισαγωγικά;

.....

Ερώτηση 12^η: Η διαφήμιση αυτή είναι όπως οι υπόλοιπες που βλέπετε σε περιοδικά και στην τηλεόραση ή όχι; Σε τι διαφέρει;

.....

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΔΑΚΤΙΚΗ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗ.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ξενόγλωσση και από μετάφραση.

- Adam, J. M., (1999).** *Τα Κείμενα: Τύποι και Πρότυπα. Αφήγηση, περιγραφή, επιχειρηματολογία, εξήγηση και διάλογος.* Αθήνα: Πατάκης.
- Baldry, A. & Thibault, J. P., (2006).** *Multimodal Transcription and Text Analysis.* London: Equinox Publishing Ltd.
- Baynham, M., (2000).** Narrative as Evidence in Literacy Research. *Linguistics and Education* 11(2), pp. 99-117.
- Baynham, M., (2002).** *Πρακτικές γραμματισμού.* Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Bearne, E., (2003).** Rethinking Literacy: Communication, Representation and Text. *Reading literacy and language.* pp. 98-103.
- Bernstein, B., (1989).** *Παιδαγωγικοί Κώδικες και Κοινωνικός Έλεγχος.* Αθήνα: Εκδόσεις Αλεξάνδρεια.
- Bernstein, B., (2000).** *Pedagogy, symbolic control and identity.* Boston: Rowman & Littlefield.
- Chandler, D., (1994).** *Semiotics for beginners.*
Available: <http://www.aber.ac.uk/~dgc/semiotic.htm>.
- Chomsky, N., (1991).** *Συντακτικές Δομές.* Αθήνα: Νεφέλη.
- Chomsky, N., (1997).** *Η χειραγώγηση των μαζών.* Αθήνα: Scripta.
- Chomsky, N., (2000).** *Εκπαίδευση χωρίς ελευθερία και κρίση.* Αθήνα: Καστανιώτης.
- Chung, K. S., (2005).** Cigarette ad Deconstruction. *Art Education.* Vol. 58, No 3, pp. 19-24.
- Cohen, L. & Manion L., (1994).** *Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας.* Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Cope, B. & Kalantzis, M., (2000).** *Multiliteracies: Literacy learning and the Design of social futures.* London: Routledge
- Culler, J., (2003).** *Λογοτεχνική θεωρία. Μια συνοπτική εισαγωγή.* Ηράκλειο: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης.
- Department of Education, Tasmania, School Education Division, (2004).**
<http://www.education.tas.gov.au/english/critlit.htm>.
- Duncan, P., (2004).** Visual culture isn't just visual: Multiliteracy, multimodality and meaning. *Studies in Art Education*, 45(3), pp. 252-264

- Dyer, G., (1993).** *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*. Αθήνα: Πατάκης.
- Eco, U., (1979).** *The role of the reader*. Bloomington: Indiana University Press.
- Fairclough, N., (1995).** *Critical Discourse Analysis. The critical study of language*. London: Longman Group Ltd.
- Fairclough, N., (2000).** Multiliteracies and Language: Orders of Discourse and Intertextuality. In B. Cope & M. Kalantzis (Eds), *Multiliteracies: Literacy learning and the Design of social futures*. London: Routledge, pp. 162-181.
- Flitner, A., (1998).** *Αυταρχική ή Φιλελεύθερη Αγωγή; Κριτική θεώρηση των προβλημάτων της σύγχρονης παιδαγωγικής*. Αθήνα: Τυπωθήτω.
- Freire, P & Macedo, P., (1987).** *Literacy: Reading the world and the word*. London: Routledge and Kegan Paul Ltd.
- Gee, P. J., (2000).** New People in the New Worlds. Networks, the New Capitalism and Schools. In B. Cope & M. Kalantzis (Eds), *Multiliteracies: Literacy learning and the Design of social futures*. London: Routledge, pp. 43-68.
- Giroux, A. H., (1987).** Literacy and the Pedagogy of Political Empowerment. In P. Freire, & P. Macedo, *Literacy: Reading the world and the word*. London: Routledge and Kegan Paul Ltd.
- Hallahan, K., (2000).** Enhancing Motivation, Ability, and Opportunity to Process Public Relations Messages. *Public Relations Review*, 26(4), pp.463-480.
- Halliday, M. A. K., (1978).** *Language as Social Semiotic*. London: Edward Arnold.
- Hawthorn, J., (1995).** *Ξεκλειδώνοντας το Κείμενο*. Ηράκλειο: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης.
- Hobbs, R. (1998).** The Seven Great Debates in the Media Literacy Movement. *Journal of Communication*. pp. 16-32.
- Javeau, C., (2000).** *Η Έρευνα με ερωτηματολόγιο. Το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή*. Αθήνα: Τυπωθήτω-Γιώργος Δάρδανος.
- Jewitt, C. & Oyama, R., (2002).** Visual Meaning: a Social Semiotic Approach. In T. Van Leeuwen & C. Jewitt (Eds), *Handbook of Visual Analysis*. London: SAGE Publications Ltd., pp. 134-156.
- Kalantzis, M. & Cope, B., (2000).** Changing the Role of Schools. In B. Cope & M. Kalantzis (Eds), *Multiliteracies: Literacy learning and the Design of social futures*. London: Routledge, pp. 121-148.
- Kellner, D., (1998).** Multiple Literacies and Critical Pedagogy in a Multicultural Society. *Educational Theory*, Vol. 48, No 1, pp. 103-122.

- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2002).** Colour as a Semiotic Mode: Notes for a Grammar of Colour. *Visual Communication, Vol.1*(3). pp. 343-368.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T., (1996).** *Reading images: The grammar of visual design*. London: Routledge.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T., (2001).** *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.
- Kress, G., (2000).** Design and Transformation. New Theories of Meaning. In B. Cope & M. Kalantzis (Eds), *Multiliteracies: Literacy learning and the Design of social futures*. London: Routledge, pp. 153-161.
- Kress, G., (2000).** Multimodality. In B. Cope & M. Kalantzis (Eds), *Multiliteracies: Literacy learning and the Design of social futures*. London: Routledge, pp. 182-202.
- Kress, G., (2003).** *Literacy in the new media age*. London: Routledge.
- Kroeber-Riel, W., (1998).** *Στρατηγική και Τεχνική της Διαφήμισης*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Langrehr, D., (2003).** From a semiotic perspective: Inference formation and the critical comprehension of television advertising. *Reading Online*, 6(9). Available: http://www.readingonline.org/articles/art_index.asp?HREF=langrehr/index.html
- Leeuwen Van, T., & Jewitt, C., (2002).** *Handbook of Visual Analysis*. London: SAGE Publications Ltd.
- Leigh, H. J., Zinkhan, M. G. & Swaminathan, V., (2006).** Dimensional Relationships of Recall and Recognition Measures with Selected Cognitive and Reflective Aspects of Print Ads. . *Journal o Advertising, Vol 35*, No 1, pp. 105-122.
- Luke, C., (2000).** Cyber-Schooling and Technological Change. Multiliteracies for New Times. In B. Cope & M. Kalantzis (Eds), *Multiliteracies: Literacy learning and the Design of social futures*. London: Routledge, pp. 69-91.
- McQuarrie, F. E. & Mick, G. D., (2003).** Visual and Verbal Rhetorical Figures under Directed Processing versus Incidental Exposure to Advertising. *Journal of Consumer Research, Vol. 29*, pp. 579-587.
- New London Group, (2000).** A Pedagogy of Multiliteracies – Designing social futures. In B. Cope & M. Kalantzis (Eds), *Multiliteracies: Literacy learning and the Design of social futures*. London: Routledge, pp. 9-37.
- Nixon, H., (2003).** New Research Literacies for Contemporary Research into Literacy and New Media? In New Directions in Research-Media and Online Literacies. *Reading Research Quarterly, Vol. 38*, No 3. pp. 386-413.

- Pailliotet, A. W., (2001).** Critical media literacy and values: Connecting with the 5 Ws. *Exploring Values Through Literature, Multimedia and Literacy Events. Chapter 2.* International Reading Association, pp. 20-45.
- Peters, M. & Lankshear, C., (1995).** Critical Literacy and Digital Texts. *Educational Theory.* 45 (4), pp. 51-70.
- Phillips, J. B., & McQuarrie, F. E., (2002).** The Development, Change, and Transformation of Rhetorical Style in Magazine Advertisements 1954-1999. *Journal o Advertising, Vol 31, No 4,* pp. 1-13.
- Phillips, J. B., & McQuarrie, F. E., (2004).** Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory.* 4(1/2), pp. 113-136.
- Phillips, J. B., & McQuarrie, F. E., (2005).** Indirect Persuasion in Advertising. How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words. *Journal o Advertising, Vol 34, No 2,* pp. 7-20.
- Piaget, J., (1979).** *Ψυχολογία και Παιδαγωγική.* Αθήνα: Α. Λιβάνης.
- Ramonet, I., (2000).** *Η τυραννία των ΜΜΕ.* Αθήνα: Πόλις
- Semali, L., (2001).** Defining New Literacies in Curricular Practice. Reading Online, 5(4). Available: http://www.readingonline.org/newliteracies/lit_index.asp?HREF=semali1/index.html.
- Semali, L., (2003).** Ways with visual languages: Making the case for critical media literacy. *Clearing House, Vol. 76, No 6,* pp. 271-277.
- Street, B., (1998).** New Literacies in Theory and Practice: What are the Implications for Language Education? *Linguistics and Education 10(1),* pp 1-24
- Toncar, M. & Munch, J., (2001).** Consumer Responses to Tropes in Print Advertising. *Journal o Advertising, Vol 30, No 1,* pp. 55-65.
- Van Mulken, M., Van Enschoot-van Dijk, Hoeken, H., (2005):** Puns, relevance and appreciation in advertisements. *Journal of Pragmatics 37,* pp.707-721.
- Vygotsky, L., (1993).** *Σκέψη και Γλώσσα.* Αθήνα: Γνώση.(β' έκδοση).

2. Ελληνική.

- Βελούδης, Γ., (2005).** *Η Σημασία πριν , κατά και μετά τη Γλώσσα.* Αθήνα: Κριτική.
- Βρύζας, Κ., (1997).** *Μέσα Επικοινωνίας και Παιδική Ηλικία.* Θεσσαλονίκη: Βάνιας.
- Δημητράκος, Δ., (1964).** *Μέγα λεξικόν όλης της Ελληνικής γλώσσης.* Αθήναι: Ν. Ασημακόπουλος & Σια.

- Καψάλης, Γ. Α., (1998).** *Παιδαγωγική Ψυχολογία*. Θεσσαλονίκη: Αδελφοί Κυριακίδη Α.Ε.
- Κοσσυβάκη, Φ., (1998).** *Κριτική Επικοινωνιακή Διδασκαλία. Κριτική προσέγγιση της διδακτικής πράξης*. Αθήνα: Gutenberg.
- Κουτσουνέλου-Μίχου, Σ., (2004).** *Η Γλώσσα της Διαφήμισης. Κειμενογλωσσολογική Προσέγγιση του Διαφημιστικού Κειμένου*. Αθήνα: Gutenberg.
- Μανταδάκη, Σ., (1999).** *Η Ολική Γλώσσα*. Θεσσαλονίκη: Κώδικας.
- Ματσαγγούρας, Η., (2004).** *Κειμενοκεντρική Προσέγγιση του Γραπτού Λόγου ή Αφού σκέφτονται γιατί δεν γράφουν;* Αθήνα: Γρηγόρης.
- Παρασκευόπουλος, Ι., (1993).** *Μεθοδολογία επιστημονικής έρευνας, Τομ. 1 & 2*, Αθήνα: Εκδόσεις Γρηγόρη
- Σφυρόερας, Βλ. Β., (2006).** *Ιστορία νεότερη και σύγχρονη, Γ' Γυμνασίου*. Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων.
- Τοκατλίδου, Β., (2004).** *Γλώσσα, Επικοινωνία και Γλωσσική Εκπαίδευση*. Αθήνα: Πατάκης.
- Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων. (2002).** *Διαθεματικό Ενιαίο Πλαίσιο Προγραμμάτων Σπουδών (Δ.Ε.Π.Π.Σ) – Αναλυτικά Προγράμματα Σπουδών (Α.Π.Σ) Δημοτικού – Γυμνασίου*. Αθήνα: Παιδαγωγικό Ινστιτούτο.
- Φρυδάκη, Ε., (2003).** *Η Θεωρία της Λογοτεχνίας στην Πράξη της Διδασκαλίας*. Αθήνα: Κριτική.
- Χατζηγεωργίου, Γ., (1998).** *Γνώθι το Curriculum*. Αθήνα: Ατραπός.

3. Δικτυακοί τόποι.

<http://www.aber.ac.uk/~dgc/semiotic.htm>.

<http://www.readingonline.org/>

<http://www.education.tas.gov.au/english/critlit.htm>

<http://www.media-awareness.ca/>

<http://www.readwritethink.org/>



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ



004000091464