

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ
ΠΡΟΣΧΟΛΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ

Τα παιδιά ως «Αναγνώστες»
Πολυτροπικών Κειμένων. Η
περίπτωση της Τηλεοπτικής
Διαφήμισης.

Διπλωματική Εργασία της
Ελπίδας Νταλούκα

Επιβλέποντες Καθηγητές:
Μαρία Παπαδοπούλου
Ελένη Γκανά
Ηλίας Καρασαββίδης

Βόλος, 2016

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΣΧΟΛΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«Επιστήμες της Αγωγής: Παιδαγωγικό Παιχνίδι και Παιδαγωγικό Υλικό στην Πρώτη Παιδική
Ηλικία»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Τα παιδιά ως «Αναγνώστες» Πολυτροπικών Κειμένων. Η περίπτωση της
Τηλεοπτικής Διαφήμισης

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ

Ελπίδα Νταλούκα

ΒΟΛΟΣ 2016

1^η Επιβλέπουσα: Μαρία Παπαδοπούλου, Καθηγήτρια

2^η Επιβλέπουσα: Ελένη Γκανά, Λέκτορας

3^{ος} Επιβλέπων: Ηλίας Καρασαββίδης, Επίκουρος Καθηγητής

Περίληψη

Η διαφήμιση αποτελεί αντικείμενο ενδιαφέροντος λόγω των εμπορικών μηνυμάτων που μεταδίδει προς τα μικρά παιδιά τα οποία οδηγούν στην ανάπτυξη μίας καταναλωτικής κουλτούρας. Επίσης, αποτελεί πολυτροπικό κείμενο, χρησιμοποιώντας για τη μετάδοση μηνυμάτων ένα συνδυασμό σημειωτικών τρόπων, όπως γλώσσα, εικόνα, κίνηση και μουσική. Σκοπό της παρούσας ερευνητικής εργασίας αποτέλεσε ο τρόπος με τον οποίο τα παιδιά προσχολικής ηλικίας χρησιμοποιούν τους σημειωτικούς τρόπους εμπορικών τηλεοπτικών διαφημίσεων που απευθύνονται σε παιδικό κοινό, για την απόδοση νοήματος σε αυτές. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω ημιδομημένων συνεντεύξεων το διάστημα Μαΐου- Ιουνίου του σχολικού έτους 2016 σε Δημόσια Νηπιαγωγεία του Νομού Μαγνησίας, με είκοσι παιδιά προσχολικής ηλικίας. Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω της Ποιοτικής Ανάλυσης Περιεχομένου. Όπως φάνηκε, τα παιδιά βασιζόμενα στους σημειωτικούς τρόπους αποκωδικοποίησαν τα μηνύματα «επιφανειακά» με αποτέλεσμα να μην καταφέρουν να οδηγηθούν σε σωστούς ισχυρισμούς ως προς το είδος του διαφημιστικού κειμένου και τον διαχωρισμό του από άλλα τηλεοπτικά προγράμματα κι ως προς τον επικοινωνιακό στόχο του και την πειστική πρόθεσή του. Τα παιδιά επικεντρώθηκαν κυρίως στον ευδαιμονιστικό χαρακτήρα των λεγομένων και των πράξεων των πρωταγωνιστών.

Abstract

The commercial messages that are transferred to children through advertisements and lead to the development of a consumer culture make advertising a subject of increased research interest. Advertisements are multimodal texts where a combination of communication modes (language, pictures, motion and music) are used in the meaning making process. The purpose of this thesis is to study the modes preschool children use to convey meanings from TV advertisements addressed to young children. Our research was conducted through semi structured interviews during May-June 2016 in a number of Public Schools in the area of Magnesia. Data analysis was performed by means of the Qualitative Content Analysis. The results of this study indicate that they were able to understand only the “surface” of the messages. They were not able to deduce the right genre and separate it from other television

programs. Furthermore, the children were not able to find out t the communicative target the persuasive intention of the advertisements, mainly because they were focused only on the most apparent and optimistic nature of the acts of the main characters in advertisements.

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών του Τμήματος Προσχολικής Εκπαίδευσης με τίτλο: «Επιστήμες της Αγωγής: Παιδαγωγικό Παιχνίδι και Παιδαγωγικό Υλικό στην πρώτη παιδική ηλικία». Αρχικά, θα ήθελα να συγχαρώ την κυρία Παπαδοπούλου, για τον άριστο επαγγελματισμό που έχει επιδείξει καθόλη τη διάρκεια των σπουδών μου στο Τμήμα Προσχολικής Εκπαίδευσης και κατά τη συνεργασία μας έως τώρα ευχαριστώντας την, παράλληλα, θερμά για τη βοήθεια, την κατανόηση και τη συμπαράστασή της σε κάθε στάδιο της παρούσας εργασίας. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κύριο Νίκο Μπάρκα, Αναπληρωτή καθηγητή του Τμήματος Αρχιτεκτόνων Μηχανικών της Πολυτεχνικής Σχολής του Δ.Π.Θ., η βοήθεια του οποίου ήταν ιδιαίτερα σημαντική για τη διαμόρφωση του συστήματος του ήχου στο λογισμικό που χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση των διαφημιστικών κειμένων.

Επιπρόσθετα, θα ήθελα να ευχαριστήσω την κυρία Ελένη Γκανά, Λέκτορα του Παιδαγωγικού Τμήματος Ειδικής Αγωγής και τον κύριο Ηλία Καρασαββίδη, Επίκουρο Καθηγητή του Τμήματος Προσχολικής Εκπαίδευσης που δέχτηκαν να αναλάβουν την αξιολόγηση της εργασίας συμβάλλοντας στην ολοκλήρωσή της. Επίσης, ευχαριστίες οφείλω στις νηπιαγωγούς, κυρία Μαρία Θεοδωρακάκου και κυρία Τασούλα Γράντζα, οι οποίες με βοήθησαν κατά τη διεξαγωγή της έρευνας στα νηπιαγωγεία «2^ο Νηπιαγωγείο Ευξεινούπολης» και «2^ο Νηπιαγωγείο Βόλου» αντίστοιχα. Ευχαριστώ, επίσης, όλα τα παιδιά που δέχτηκαν με χαρά και υπομονή να συμμετάσχουν στην έρευνα.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους φίλους μου για το ενδιαφέρον και το κουράγιο με το οποίο με τροφοδοτούσαν κατά τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας κάνοντας πιο εύκολη τη διαδικασία ολοκλήρωσής της. Τέλος, το μεγαλύτερο και θερμότερο «ευχαριστώ» οφείλω στην οικογένεια μου, στους γονείς μου και τα αδέρφια μου, για τη διαχρονική συμπαράστασή τους σε κάθε επιλογή μου με την υλική και ηθική τους στήριξη και το ενδιαφέρον τους καθόλη τη διάρκεια εκπόνησης της μελέτης. Ιδιαίτερα ευχαριστώ την αδερφή και «συμφοιτήτριά» μου, Δήμητρα, η οποία ήταν δίπλα μου σε κάθε δυσκολία που αντιμετώπισα, με τις πολύτιμες συμβουλές και τη βοήθειά της.

Περιεχόμενα

1. Η Τηλεοπτική Διαφήμιση ως Πολυτροπικό Κειμενικό Είδος	1
1.1 Κοινωνική Σημειωτική και Πολυτροπικότητα.....	1
1.1.1 Η Θεωρία της Συστημικής Λειτουργικής Γραμματικής του Halliday.....	2
1.2 Πολυτροπικότητα- Θεωρητικές Προσεγγίσεις.....	5
1.2.1 Πολυτροπικότητα και Ιδεολογία στις Τηλεοπτικές Διαφημίσεις.....	10
1.2.2 Ο ρόλος του Λόγου/ Γλώσσας στη διαφήμιση	10
1.2.3 Ο ρόλος της εικόνας στη διαφήμιση	11
1.2.4 Ο ρόλος της Μουσικής στη Διαφήμιση.....	13
1.2.5 Εμπορική Διαφήμιση και ιδεολογικό περιεχόμενο.....	13
1.2.6 Ο ρόλος της διαφήμισης στην κατασκευή φανταστικών κόσμων.....	14
1.3 Μεθοδολογικό Πλαίσιο Ψηφιακής Πολυτροπικής Ανάλυσης για τις τηλεοπτικές Διαφημίσεις	
15	
1.3.1 Το μοντέλο ανάλυσης των Baldry and Thibault.....	15
1.3.2 Το λογισμικό ανάλυσης «Multimodal Analysis Software».....	18
2. Διαφήμιση και Παιδί Προσχολικής Ηλικίας.....	21
2.1 Προσέγγιση των διαφημίσεων από παιδιά.....	21
2.1.1 Προσέγγιση με βάση την Αναπτυξιακή Υπόθεση.....	21
2.1.2 Προσέγγιση με βάση τα γνωρίσματα του Διαφημιστικού Μέσου	23
3. Η διαφήμιση ως πολυτροπικό κειμενικό είδος στην Προσχολική Εκπαίδευση.....	24
3.1 Η θέση των πολυτροπικών κειμένων στα Αναλυτικά Προγράμματα Σπουδών για το	
Νηπιαγωγείο	24
3.2 Ανάγνωση και πολυτροπικότητα	26
3.3 Προσέγγιση πολυτροπικών κειμένων από παιδιά Προσχολικής Ηλικίας.....	27
4. Ανάλυση Διαφημιστικών Κειμένων	30
4.1 Μέθοδος Ανάλυσης των Διαφημίσεων	30
4.1.1 Σκοπός Ανάλυσης.....	30
4.1.2 Επιλογή του Υλικού.....	31
4.1.3 Διαδικασία Ανάλυσης.....	31
4.1.4 Αποτελέσματα Ανάλυσης	34
4.1.5 Συμπεράσματα.....	55
4.2 Μεθοδολογία Ποιοτικής Έρευνας.....	58
4.2.1 Μέθοδος- Ποιοτική Ανάλυση Περιεχομένου.....	58
4.2.2 Ερευνητικά Ερωτήματα	59

4.2.3 Παραγωγή Δεδομένων.....	60
4.2.4 Ανάλυση Δεδομένων	62
5. Αποτελέσματα.....	65
5.1 Επιλογή Σημειωτικών τρόπων για την «ανάγνωση» των τηλεοπτικών διαφημιστικών κειμένων.....	66
5.1.1 Τηλεοπτικό Διαφημιστικό Κείμενο «Παριζάκι Υφαντής 2009».....	66
5.2 Προσωπικά νοήματα των παιδιών για τα διαφημιστικά κείμενα με βάση τους σημειωτικούς τρόπους	72
5.2.1 Τηλεοπτικό Διαφημιστικό Κείμενο «Παριζάκι Υφαντής 2009».....	72
5.2.2 Τηλεοπτικό Διαφημιστικό Κείμενο «παριζάκι Νίκας 2014».....	80
6. Συμπεράσματα.....	87
6.1 Σύγκριση με συμπεράσματα των διαφημιστικών κειμένων	90
6.2 Συζήτηση.....	91
Βιβλιογραφία	93
Παράρτημα Α	99
Παράρτημα Β.....	101
Παράρτημα Γ	142
Παράρτημα Δ	144
Παράρτημα Ε.....	146
Παράρτημα ΣΤ	147
Παράρτημα Ζ.....	154
Παράρτημα Η1	155
Παράρτημα Η2	167
Παράρτημα Η3	184
Παράρτημα Η4	201
Παράρτημα Θ.....	220

Εισαγωγή

Τα παιδιά αποτελούν έναν ιδιαίτερα ευάλωτο κοινό στόχο των διαφημιστικών εταιριών, καθώς είναι άμεσα προσεγγίσιμο όχι μόνο μέσω των διαφημιστικών σποτ αλλά και μέσω των παιδικών εκπομπών, τα όρια των οποίων είναι συχνά δυσδιάκριτα για τα παιδιά (Squillaci, 2006). Οι συνήγοροι των παιδιών προβάλλουν συχνά την άποψη πως η επίδραση της διαφήμισης στα παιδιά θα πρέπει να ελεγχθεί με αυστηρότερες μεθόδους, ωστόσο, θεωρούν παράλληλα πως δεν αποτελεί λύση το «κλείσιμο» των τηλεοπτικών δεκτών (Schumann, 2004). Σ' αυτό το σημείο γεννάται το ερώτημα πώς θα μπορούσαμε να ενισχύσουμε τα παιδιά στην κατανόηση του σκοπού των διαφημιστικών μηνυμάτων καθώς και των τρόπων που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για την κατασκευή τους. Μία απάντηση στο συγκεκριμένο ερώτημα θα μπορούσε να προέλθει μέσα από τη μελέτη της διαφήμισης που απευθύνεται στα παιδιά ως κείμενου, κατεύθυνση προς την οποία κινήθηκε η παρούσα ερευνητική μελέτη. Σύμφωνα με τη θεωρία των Πολυγραμματισμών, οι μαθητές του σήμερα και πολίτες του αύριο έρχονται αντιμέτωποι με κείμενα πολυτροπικά τα οποία χρησιμοποιούν περισσότερους του ενός τρόπου αναπαράστασης και μετάδοσης των μηνυμάτων (Core & Kalntzis, 2004). Στο πλαίσιο αυτό η διαφήμιση συνιστά ένα σύγχρονο κειμενικό είδος με ισχυρή ιδεολογική λειτουργία για την κατασκευή του οποίου χρησιμοποιούνται ποικίλοι τρόποι και μέσα αναπαράστασης. Το ερευνητικό ενδιαφέρον της παρούσας έρευνας επικεντρώθηκε στην εμπορική τηλεοπτική διαφήμιση.

Ενώ η επιρροή των διαφημίσεων στα παιδιά είναι πλήρως αναγνωρισμένη, ωστόσο διαπιστώνεται ερευνητικό κενό στον τρόπο με τον οποίο τα παιδιά προσεγγίζουν το περιεχόμενο των διαφημίσεων (Livingstone, S. & Helsper, E.J., 2006). Υποστηρίζεται πως πρώτη «άμυνα» (Kunkel et al., 2004) απέναντι στην εμπορική διαφήμιση, αποτελεί η «γνωστική άμυνα» μέσω της ικανότητας αναγνώρισης των ενημερωτικών και πειστικών προθέσεων της διαφήμισης (Derbaix & Bree, 1997, σελ., 209), ωστόσο παρατηρείται ερευνητικό κενό στον τρόπο με τον οποίο τα παιδιά ως ενεργοί χρήστες της γλώσσας (Kress, Jewitt, Ogborn, Tsatsarelis 2001), επιλέγουν τους σημειωτικούς τρόπους των τηλεοπτικών διαφημίσεων για την απόδοση νοήματος σε αυτές, στο οποίο αποσκοπεί να συμβάλει η παρούσα ερευνητική εργασία.

Στο πρώτο κεφάλαιο προσεγγίζεται η τηλεοπτική διαφήμιση ως πολυτροπικό κειμενικό είδος, μέσα από τις θεωρίες της Κοινωνικής Σημειωτικής και της Πολυτροπικότητας. Επίσης, αναλύονται οι παράγοντες της ιδεολογίας και της αλλά και της γλώσσας, της εικόνας και της μουσικής ως βασικών πυλώνων για την κατασκευή και λειτουργία ενός διαφημιστικού κειμένου. Στο δεύτερο κεφάλαιο μελετώνται τρόποι προσέγγισης των διαφημιστικών νοημάτων κατά την παιδική ηλικία, με έμφαση στην προσχολική ηλικία υπό την Αναπτυξιακή Υπόθεση και την Προσέγγιση με βάση τα γνωρίσματα του Διαφημιστικού Μέσου. Αντικείμενο του τρίτου κεφαλαίου αποτελεί η θέση της διαφήμισης στην Προσχολική Εκπαίδευση ως είδος πολυτροπικού κειμένου, με έμφαση στα αναλυτικά προγράμματα σπουδών για το Νηπιαγωγείο. Επίσης, γίνεται αναφορά σε τρόπους ανάγνωσης πολυτροπικών κειμένων με εξειδίκευση στις αναγνωστικές δεξιότητες που ενεργοποιούν παιδιά προσχολικής ηλικίας. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία ανάλυσης των διαφημιστικών κειμένων μέσω του λογισμικού ανάλυσης πολυτροπικών κειμένων «Multimodal Analysis Software» η οποία αποτέλεσε προαπαιτούμενο για τη διεξαγωγή της ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου για τη διερεύνηση των ρητών ιδεών των παιδιών σε σχέση με τις διαφημίσεις. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται αποτελέσματα των συνεντεύξεων με τα παιδιά.

1. Η Τηλεοπτική Διαφήμιση ως Πολυτροπικό Κειμενικό Είδος

Η τηλεοπτική διαφήμιση ως κειμενικό είδος αποτελεί ένα εξελισσόμενο είδος το οποίο συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με την ιστορική περίοδο στην οποία εμφανίζεται (Baldry & Thibault, 2006). Επίσης, αποτελεί ένα πολυτροπικό κείμενο καθώς για τη κατασκευή των μηνυμάτων χρησιμοποιείται ένα συνδυασμός σημειωτικών τρόπων, όπως γλώσσα, εικόνα, κίνηση και μουσική (Χοντολίδου, 1999). Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλυθούν βασικές έννοιες όπως «πολυτροπικό κείμενο» και «σημειωτικός τρόπος». Επίσης, θα παρουσιαστούν το θεωρητικό πλαίσιο προσέγγισης του θέματος, δηλαδή η πολυτροπική κατασκευή του νοήματος (ή η πολυτροπικότητα) και η σχέση της με την Κοινωνική Σημειωτική Θεωρία όπως περιγράφηκε από τον Michael (M.A.K) Halliday.

1.1 Κοινωνική Σημειωτική και Πολυτροπικότητα

Η έννοια της πολυτροπικότητας εμφανίστηκε για πρώτη φορά σε ένα κείμενο μανιφέστο της ομάδας του Νέου Λονδίνου (New London Group) το 1996 που διαπραγματεύονταν τη θεωρία των πολυγραμματισμών. Η συγκεκριμένη θεωρία αποτελεί μία παιδαγωγική πρόταση που διαμορφώθηκε από τους ερευνητές της ομάδας για την αντιμετώπιση ευρύτερων πολιτισμικών και κοινωνικών αλλαγών. Όπως αναφερόταν στο προτεινόμενο κείμενο, το νόημα στα σύγχρονα κείμενα δεν προκύπτει από ένα μόνο σημειωτικό τρόπο (mode) αλλά από τη συνέργεια διαφόρων. Ο όρος «πολυτροπικότητα» χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να περιγράψει τις προσεγγίσεις που κατανοούν την αναπαράσταση και την επικοινωνία όχι μόνο με βάση τη γλώσσα αλλά με βάση το σύνολο των σημειωτικών τρόπων που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν, για την επικοινωνία (Jewitt, 2009). Ο «σημειωτικός τρόπος» αποτελεί μία κοινωνική σύμβαση η οποία μπορεί να γίνει κατανοητή από τα μέλη μίας συγκεκριμένης κουλτούρας για την αναπαράσταση κι επικοινωνία μίας πληροφορίας/ενός μηνύματος. Παραδείγματος χάρη εκτός από τη γλώσσα (προφορική και γραπτή) σημειωτικό τρόπο αποτελούν οι εικόνες, οι κινήσεις του σώματος καθώς και ο χώρος ως τρόποι σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο επικοινωνίας (Jewitt & Kress, 2003). Όπως επισημαίνεται, βάση των προσεγγίσεων για την έννοια της «πολυτροπικότητας» αποτέλεσε η προσέγγιση του M.A.K. Halliday (Kress & van Leeuwen, 2001) η οποία περιγράφεται στη συνέχεια.

1.1.1 Η Θεωρία της Συστημικής Λειτουργικής Γραμματικής του Halliday

Ο Saussure τόνισε από νωρίς την ανάγκη για μία επιστήμη που να μελετά τα σημεία της γλώσσας εντός της κοινωνίας, ενώ ο Barthes αναφερόμενος στην αναγκαιότητα ανάπτυξης της σημειολογικής επιστήμης, υπογραμμίζει την ιδιαίτερη σημασία κάθε σημειωτικού πεδίου στην καθημερινότητά μας (Ο' Halloran, 2009). Σύμφωνα τον Saussure η σημειωτική ή σημειολογία, αποτελεί μια επιστήμη που μελετά τη ζωή των σημείων σε μια κοινωνία. Σε γενικές γραμμές, η σημειωτική αναλύει τη δομή κάποιων σημείων που παράγουν νόημα, είτε αυτά είναι λεκτικά είτε μη λεκτικά. Στην παράδοση του Saussure κάθε σημείο αποτελείται από: ένα «σημαίνον» (signifier), που είναι η μορφή που παίρνει το σήμα και ένα «σημαινόμενο» (signified), το οποίο αποτελεί την έννοια που αναπαριστά. Σήμερα, το σημαίνον ερμηνεύεται κοινώς ως η υλική (ή φυσική) μορφή του σημείου – είναι κάτι που μπορούμε να δούμε, να ακούσουμε, να αγγίξουμε, να μυρίσουμε ή να γευτούμε. Το σημανόμενο, από την άλλη πλευρά, είναι μια νοητική κατασκευή – δεν είναι υλικό αντικείμενο (Chandler, 1994)

Ωστόσο, η διαφοροποίηση της Κοινωνικής Σημειωτικής όπως διατυπώθηκε από τον M.A.K Halliday, έγκειται στην έμφαση που δίνει στον κοινωνικό χαρακτήρα των σημείων στο πλαίσιο μίας συγκεκριμένης κοινωνικο-πολιτισμικής κοινότητας διαφοροποιούμενο από τον αυθαίρετο χαρακτήρα στου σημείου κατά τον Saussure (Jewitt & Kress, 2003). Στην Κοινωνική Σημειωτική το «σημείο» δεν αποτελεί προϋπάρχουσα σύνδεση ενός σημαίνοντος κι ενός σημειομένου, με την έννοια ενός έτοιμου σημείου που πρέπει να αναγνωριστεί κι επιλέχθηκε για να χρησιμοποιηθεί όπως είναι. Αντίθετα, το ενδιαφέρον της Κοινωνικής Σημειωτικής επικεντρώνεται στη διαδικασία της δημιουργίας των σημείων όπου το σημαίνον (η μορφή) και το σημανόμενο (νόημα) είναι σχετικά ανεξάρτητα μεταξύ τους και ο δημιουργός του σημείου ανακατασκευάζει, δημιουργώντας καινούρια σημεία ώστε να ικανοποιήσει τις ποικίλες επικοινωνιακές ανάγκες του (Kress & Van Leeuwen, 2010, σελ. 51)

Πιο συγκεκριμένα, ο Halliday διακρίνει δύο ειδών λειτουργίες της γλώσσας οι οποίες λειτουργούν ταυτόχρονα. Η πρώτη αντιστοιχεί στη λειτουργία της γλώσσας εντός της δομής (λόγου χάρη σε μία λεκτική πρόταση) ενώ η δεύτερη αναφέρεται στη λειτουργία της γλώσσας εντός της κοινωνίας (παραδείγματος χάρη στην περιγραφή κοινωνικών ρόλων). Η Λειτουργική Γραμματική του Halliday στηρίζεται σε μια κοινωνική θεώρηση της γλώσσας η οποία αποτελεί

«πηγή» για την κατασκευή κι ανταλλαγή νοημάτων. Τα νοήματα αποτελούν κατασκευές για την κατανόηση του κόσμου, του εαυτού μας και των μεταξύ μας σχέσεων. Ο όρος «Γραμματική» για τον Halliday δεν περιορίζεται στους τυπικούς κανόνες ορθότητας αλλά αποτελεί μέσο για την αναπαράσταση προτύπων εμπειρίας. Παρέχει στους ανθρώπους την ικανότητα να οικοδομούν μία νοητική εικόνα της πραγματικότητας, κατανοώντας αυτό που συμβαίνει γύρω τους και μέσα τους (Halliday, 1985, σελ., 101).

Στο συγκεκριμένο πλαίσιο, η μελέτη της γλώσσας ως συστήματος σημείων συνεπάγεται τη διερεύνηση της χρήσης και λειτουργίας της σε «πραγματικές» περιστάσεις επικοινωνίας. Η Συστημική Λειτουργική Γραμματική (εφεξής Σ.Λ.Γ.) προτείνει ένα μοντέλο μελέτης της γλώσσας επικεντρωμένο στη σημασιολογία και στη λειτουργία των γλωσσικών στοιχείων με βασική έννοια όχι τη δομή αλλά τη σημασία. Σύμφωνα με αυτήν, η γλώσσα αποτελεί ένα σύστημα σημασιών οι οποίες πραγματώνονται από τύπους. Αποτελεί επομένως ένα σύστημα σχέσεων στο οποίο οι δομές αποτελούν πραγματώσεις αυτών των σχέσεων (Λύκου, 2000). Ο όρος «σύστημα» χρησιμοποιείται με την έννοια πως η γλώσσα δεν αποτελεί απλώς ένα άθροισμα τρόπων ανάμεσα στους οποίους η γλώσσα διαδραματίζει τον πρωτεύοντα ρόλο αλλά με την έννοια της ίδιας δυναμικής του συνόλου των τρόπων για τη λειτουργία και αποκωδικοποίηση των κειμένων (Χοντολίδου, 1999). Καθοριστικής σημασίας στο πλαίσιο της Σ.Λ.Γ. αποτελεί η έννοια του κοινωνικο- πολιτισμικού πλαισίου μέσα στο οποίο τα νοήματα κατασκευάζονται και λειτουργούν. Επομένως, διακρίνεται μία άμεση σχέση της γλώσσας και της κοινωνικο- πολιτισμικής δομής (Halliday, 1994). Βασική έννοια στη Σ.Λ.Γ. αποτελεί η έννοια του «κειμένου». Για τη Σ.Λ.Γ, ολόκληρο το κείμενο είναι μια σημασιολογική μονάδα που συγκροτείται από τα νοήματα των στοιχείων από τα οποία αποτελείται. Αποτελεί δηλαδή, μια σημειωτική περίσταση μέσω της οποίας εκτυλίσσονται τα νοήματα που συνιστούν το κοινωνικό σύστημα. Τα κοινωνικά αυτά νοήματα, που αναπτύσσονται κατά την επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων καθώς παράγουν προφορικά και γραπτά κείμενα, δεν είναι μεμονωμένα, αλλά ενσωματωμένα συστήματα σημασιολογικού δυναμικού. Το δε κείμενο δεν είναι κατ' ανάγκη γλωσσικού τύπου. Όπως επισημαίνει ο Halliday *«Κείμενο αποτελεί η γλώσσα όταν είναι λειτουργική, δηλαδή η γλώσσα που επιτελεί μια συγκεκριμένη δουλειά σε ένα συγκεκριμένο*

πλαίσιο και όχι οι απομονωμένες λέξεις ή προτάσεις. Το κείμενο, μπορεί να είναι γραπτό ή προφορικό ή να υλοποιείται σε οποιοδήποτε άλλο μέσον έκφρασης» (Halliday, 1989:10).

Ενώ άλλες γλωσσολογικές προσεγγίσεις επικεντρώνονται στην έννοια της πρότασης, η Σ.Λ.Γ αντιμετωπίζει το κείμενο ως σημειωτική περίσταση καθοριστική για τον προσδιορισμό των νοημάτων που συνιστούν το κοινωνικό σύστημα. Τα κοινωνικά νοήματα που αναπτύσσονται κατά την επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων κατά την παραγωγή προφορικών και γραπτών κειμένων αποτελούν ενσωματωμένα συστήματα ενός σημασιολογικού δυναμικού. Το κείμενο, επομένως, προσδιορίζεται από την κοινωνική-πολιτισμική πραγματικότητα και με τη σειρά του την προσδιορίζει (Λύκου, 2000).

Ο Halliday αναγνωρίζει τρεις διαφορετικές λειτουργίες γνωστότερες ως «μεταλειτουργίες» της γλώσσας. Οι συγκεκριμένες μεταλειτουργίες αφορούν και στον τρόπο σύνδεσης της εμπειρίας, στην κατασκευή των διαπροσωπικών σχέσεων και στην οργάνωση της πληροφορίας. Η πρώτη μεταλειτουργία αντιστοιχεί στην έκφραση της εμπειρίας αυτού που δημιουργεί το μήνυμα για τον εξωτερικό κι εσωτερικό κόσμο, αντιστοιχώντας στην ιδέα που έχει για την πραγματικότητα κι αποκαλείται «Αναπαραστατική Λειτουργία» (Ideational Function). Η δεύτερη μεταλειτουργία αφορά στις σχέσεις των ατόμων που εμπλέκονται σε μία περίσταση επικοινωνίας συμπεριλαμβανομένου και του δημιουργού του μηνύματος. Μέσω της υιοθέτησης ρόλων για τους εαυτούς μας και τα άτομα με τα οποία επικοινωνούμε υιοθετούμε ρόλους, διαμορφώνοντας έτσι τις διαπροσωπικές μας σχέσεις. Η συγκεκριμένη λειτουργία της πρότασης ονομάζεται «Διαπροσωπική Μεταλειτουργία» (Interpersonal Function). Η τρίτη λειτουργία ονομάζεται «Κειμενική Μεταλειτουργία» της πρότασης (Textual Function) και σχετίζεται με την οργάνωση της πληροφορίας και τον τρόπο με τον οποίο το κείμενο οργανώνεται ως προϊόν προφορικού ή γραπτού λόγου (Halliday, 1994).

Βασική στην έννοια της θεώρησης του Halliday αποτελεί η σχέση ανάμεσα στη γλώσσα και στο κοινωνικό συγκεκριμένο. Η γλώσσα δεν εξετάζεται ως αυθαίρετο και μεμονωμένο φαινόμενο αλλά σε σχέση με το συγκεκριμένο της πλαίσιο [language use in context]. Η έμφαση δηλαδή δίδεται όχι μόνο στην κατανόηση και ερμηνεία του ίδιου του κειμένου αλλά και του συγκεκριμένου του (του καταστασιακού και πολιτισμικού), καθώς και της συστηματικής σχέσης μεταξύ κειμένου και συγκεκριμένου. Σύμφωνα με τον Halliday η διερεύνηση της συστηματικής σχέσης μεταξύ

κειμένου και συγκειμένου είναι εφικτή μέσω των γλωσσικών μοτίβων σε ένα κείμενο, το οποίο εμπεριέχει στοιχεία του συγκειμένου, δηλαδή του κοινωνικού πλαισίου μέσα στο/ ή για το οποίο παρήχθη. Τρεις διαστάσεις του άμεσου καταστασιακού συγκειμένου ενός γλωσσικού γεγονότος είναι εκείνες που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται η γλώσσα: το πεδίο (field) των κοινωνικών διαδικασιών (τι συμβαίνει), οι συνομιλιακοί ρόλοι (tenor) των κοινωνικών σχέσεων (ποιοι συμμετέχουν) και ο τρόπος (mode) της συμβολικής διάδρασης (πώς ανταλλάσσονται τα νοήματα). Όπως προαναφέρθηκε, η Σ.Λ.Γ του Halliday για τη γλώσσα, αποτέλεσε τη βάση για την περιγραφή και των άλλων σημειωτικών τρόπων που χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο μίας επικοινωνίας.

Στη συνέχεια θα περιγράψουμε την προσέγγιση των Kress και Van Leeuwen για μία πολυτροπική θεώρηση της επικοινωνίας οι οποίοι, ξεκινώντας από την εικόνα, επιχείρησαν μία πρώτη προσπάθεια δημιουργίας μιας πολυτροπικής θεωρίας της επικοινωνίας που επιχειρεί να ερμηνεύσει συνολικά το φαινόμενο της σύγχρονης επικοινωνίας και όχι μόνο της γλώσσας ή των άλλων επιμέρους τρόπων χωριστά.

1.2 Πολυτροπικότητα- Θεωρητικές Προσεγγίσεις

Στο σύγχρονο επικοινωνιακό τοπίο, όπου κυριαρχεί η ταχύτατη ανάπτυξη των τεχνολογικών πληροφοριών και η διάδοση μεγάλου όγκου πληροφοριών, οι παραδοσιακοί τρόποι επικοινωνίας μεταβάλλονται (Kress & Van Leeuwen, 1996). Η επιρροή της τεχνολογίας έγκειται στην ταυτόχρονη χρήση ποικίλων σημειωτικών τρόπων (modes) όπως η φωνή/λόγος, ο ήχος/μουσική, το βίντεο και τα κινούμενα σχέδια.

Φαίνεται λοιπόν, πως η πολυτροπικότητα, η χρήση δηλαδή περισσότερων του ενός τρόπου αναπαράστασης και μετάδοσης των μηνυμάτων, αποτελεί χαρακτηριστικό κάθε σύγχρονου κειμένου. Η έννοια, λοιπόν, της πολυτροπικότητας αναφέρεται στην κατασκευή μη κατασκευή ενός κειμένου όχι μόνο μέσω της γλώσσας, υπό τη μορφή γραπτού ή προφορικού λόγου, αλλά και μέσω ενός πλήθους άλλων σημειωτικών τρόπων όπως η εικόνα, ο ήχος, τα τυπογραφικά στοιχεία, η στάση του σώματος, η έκφραση του προσώπου, ο επιτονισμός της φωνής και ούτω καθεξής. Κατ' αυτόν τον τρόπο η έννοια του κειμένου διευρύνεται ως μία σύνθετη ποικιλία κοινωνικών καταστάσεων ή συμβάντων, όπως γραπτά κείμενα, αφίσες, βιντεοκλιπ, κινηματογραφικές ταινίες, σχολικά μαθήματα κι άλλα (Χοντολίδου, 1999). Όπως υποστηρίζεται

από τους Χατζησαββίδη και Σεζάνη (1998), η αντίληψη που κυριαρχούσε αναφορικά με τη μονοτροπικότητα των κειμένων όπου την πρωτοκαθεδρία κατείχε ο γλωσσικός λόγος, αποτελούσε ανθρώπινο κατασκεύασμα, καθώς καμία από τις αισθήσεις δε λειτουργεί μονοτροπικά.

Οι Kress και Van Leeuwen υπογραμμίζοντας την αδυναμία των σημειολογικών προσεγγίσεων για μία συνολική προσέγγιση του σύγχρονου επικοινωνιακού τοπίου, διατύπωσαν τις αρχές για μία πολυτροπική θεωρία της επικοινωνίας (Kress & Van Leeuwen, 2001). Σε αντίθεση παραδείγματος χάρη με τη γλωσσολογική θεωρία που ορίζει τη γλώσσα ως σύστημα με βασικό χαρακτηριστικό της τη διπλή άρθρωση, για τα φαινόμενο της πολυτροπικότητας προτείνεται μια τετραπλή άρθρωση, η οποία οργανώνεται γύρω από τη διπλή διάκριση μεταξύ περιεχομένου (content) και έκφρασης (expression) της επικοινωνίας. Το περιεχόμενο διαχωρίζεται σε δύο επιμέρους στρώματα: τον λόγο (discourse) και το σχέδιο (design) ενώ η έκφραση επιμερίζεται στην παραγωγή (production) και τη διανομή (distribution).

Αναφορικά με το πρώτο στρώμα, τον «Λόγο», αυτός ορίζεται ως κοινωνικά δομημένη γνώση της πραγματικότητας σε συγκεκριμένα κοινωνικά συμφραζόμενα (Kress & van Leeuwen, 2001, σελ., 4). Η διαφορά της θεωρίας της πολυτροπικότητας έγκειται στον ρόλο των υποκειμένων ως κοινωνικών πρωταγωνιστών κι όχι της γλώσσας στη συγκρότηση του λόγου. Τα υποκείμενα είναι εκείνα που επιλέγουν από τους διαθέσιμους εναλλακτικούς «λόγους» αυτούς που είναι κατάλληλοι στην κάθε περίπτωση (Kress & van Leeuwen, 2001, σελ., 24).

Δεύτερο στρώμα αποτελεί το «Σχέδιο» κι αφορά την τοποθέτηση του λόγου σε συγκεκριμένο επικοινωνιακό περιεχόμενο μετά από επιλογή των τρόπων που θα χρησιμοποιηθούν για την υλοποίηση των συγκεκριμένων πτυχών της επικοινωνιακής αλληλεπίδρασης. Το σχέδιο προσθέτει δύο πράγματα στο/ους λόγο/ους. Τον τοποθετεί σε ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό περιεχόμενο στηριζόμενο, βέβαια, σε συγκεκριμένους σημειωτικούς τρόπους, κι επιλέγει τους τρόπους που θα χρησιμοποιηθούν για την υλοποίηση των συγκεκριμένων πτυχών της επικοινωνιακής αλληλεπίδρασης (Kress & van Leeuwen, 2001, σελ. 120). Τα σχέδια μπορούν να υλοποιηθούν με διαφορετικά μέσα.

Το τρίτο στρώμα είναι η «Παραγωγή» η οποία και προσθέτει νόημα στο σχέδιο, καθώς του προσδίδει αντιληπτή μορφή, ενώ το τέταρτο στάδιο σχετίζεται με την τεχνική

αποκωδικοποίησης των σημειωτικών προϊόντων, με στόχο τη διανομή του με οποιοδήποτε μέσο (Kress & van Leeuwen, 2001, σελ. 87).

Οι Kress και Van Leeuwen υιοθετώντας τις τρεις μεταλειτουργίες του Halliday για τη γλώσσα, δημιούργησαν τη «Γραμματική του οπτικού Σχεδιασμού» υποστηρίζοντας πως οι οπτικές δομές, όπως και οι γλωσσικές, παραπέμπουν σε συγκεκριμένες ερμηνείας της εμπειρίας και μορφές κοινωνικής διάδρασης. Στο πολυτροπικό πλαίσιο με τον όρο «γλώσσα» περιγράφεται ένα συγκεκριμένο σύνολο σημειωτικών τρόπων που είναι διαθέσιμα για μία επικοινωνιακή δράση ενώ ο τρόπος που πραγματώνεται συνιστά μία «ομιλία». Επίσης, οι γραμματικές φόρμες των σημειωτικών τρόπων αποτελούν πηγές για την κωδικοποίηση των ερμηνειών της εμπειρίας και των μορφών της κοινωνικής αλληλεπίδρασης (Kress & Van Leeuwen, 2010, σελ., 55).

Όσον αφορά ειδικότερα το πλαίσιο της διαφήμισης, που αποτελεί το αντικείμενο της παρούσας μελέτης, επισημαίνεται πως η πολυτροπική προσέγγιση μπορεί να βοηθήσει για τη μελέτη του τρόπου με τον οποίο ο δημιουργός της διαφήμισης χρησιμοποιεί τη σύνθεση των σημειωτικών τρόπων για την «προσέλκυση» της προσοχής του θεατή σε ένα «πράγμα» κι όχι σε κάποιο άλλο (Kress & Van Leewen, 2010).

Η «Γραμματική του Οπτικού Σχεδιασμού» αποτελεί «πηγή» για τη δημιουργία κι επικοινωνία νοήματος, μέσα από τη σύγκλιση διαφορετικών σημασιολογικών συστημάτων. Ωστόσο, όπως υποστηρίζουν οι δημιουργοί της, η Γραμματική του Οπτικού Σχεδιασμού δεν εξαντλεί «τη γλώσσα του κινηματογράφου ή της τηλεόρασης» καθώς αποτελούν πολυτροπικά κείμενα που χρησιμοποιούν όχι μόνο εικόνα αλλά ομιλία, ήχο και μουσική (Kress & Van Leewen, 2010, σελ., 396). Συστηματικές προσπάθειες για τη μελέτη της αναπαράστασης του νοήματος σε κείμενα τα οποία περιέχουν κινούμενη εικόνα, ήχο, μουσική και κίνηση, έχουν γίνει από τους Michael O'Toole, Kay O' Halloran, Anthony Baldry και Paul J. Thibault, το ερευνητικό έργο των οποίων συμβάλει στην επέκταση του ερευνητικού τοπίου των πολυτροπικών προσεγγίσεων οι οποίες βασίζονται στη Σ.Λ.Γ (O' Halloran, 2004, σελ. 2).

Οι Cope και Kalantzis (2000), βασιζόμενοι στη «Γραμματική του Οπτικού Σχεδιασμού» των Kress και Van Leeuwen, ανέπτυξαν τη «γραμματική της πολυτροπικότητας» η οποία χρησιμοποιήθηκε στον καθορισμό του μεθοδολογικού πλαισίου ανάλυσης στην παρούσα εργασία. Προκειμένου να απεικονίσουν τους παραλληλισμούς μεταξύ των τρόπων αναπαράστασης για τη δημιουργία

ενός πολυτροπικού κειμένου οι Core και Kalantzis στην ίδια λογική και χρησιμοποιώντας τις αρχές των Kress και Van Leeuwen για το εικονικό σύστημα, υποστήριξαν, επίσης, πως το νόημα παράγεται με μορφές που είναι σε μεγαλύτερο βαθμό «πολυτροπικές» καθώς οι γραπτοί-γλωσσικοί τρόποι παραγωγής νοήματος συνδυάζονται με οπτικούς, ακουστικούς και χωρικούς τύπους (Core & Kalantzis, 2000). Ωστόσο, δόθηκε έμφαση από μέρους τους και στο ιδεολογικό και πραγματολογικό νόημα που εκφράζεται μέσω των αναπαραστατικών τρόπων.

Η κατασκευή του νοήματος μέσα από την επιλογή συγκεκριμένων αναπαραστατικών επιλογών (τρόπων), περιγράφεται ως απάντηση σε συγκεκριμένα ερωτήματα. Ο «Αναπαραστατικός» σχετίζεται με το ερώτημα: «Σε τι αναφέρονται τα νοήματα;», β. Ο «Κοινωνικός» με τον τρόπο με τον οποίο οι έννοιες συνδέουν τα πρόσωπα που συμμετέχουν, γ. Ο «Οργανωτικός» σχετίζεται με τον τρόπο κατά τον οποίο οι έννοιες συνδέονται μεταξύ τους, δ. Ο «Πραγματολογικός» αφορά το «πώς» τα νοήματα ταιριάζουν στο μεγαλύτερο κόσμο του νοήματος και ε. ο «Ιδεολογικός» απαντά στο ερώτημα: «Ποιων τα συμφέροντα, μέσω των νοημάτων που εκφράζονται, τείνει να εξυπηρετήσει;». Τα συγκεκριμένα ερωτήματα δεν αποτελούν μόνο ένα πλαίσιο το οποίο αποσκοπεί να προσθέσει βάθος (αναλυτική δύναμη) για την κατανόηση του νοήματος ενός κειμένου, αλλά και εύρος, για τη σύγκριση των τρόπων και των εννοιών ανάλογα με το κοινωνικό πλαίσιο στο οποίο κατασκευάζεται το κείμενο (Core & Kalantzis, 2000).

Στη συνέχεια θα αναλύσουμε τους διαθέσιμους τρόπους για την παραγωγή νοήματος σύμφωνα με την Πολυτροπική Γραμματική των Core και Kalantzis (2004). Ωστόσο, η θεωρητική μας προσέγγιση, θα επικεντρωθεί στο «Αναπαραστατικό» και «Κοινωνικό» νόημα τα οποία αντιστοιχούν στην «Αναπαραστατική» και «Διαπροσωπική» μεταλειτουργία σύμφωνα με τη Λειτουργική Γραμματική του Halliday.

Το εστιασμένο ενδιαφέρον μας στις συγκεκριμένες μεταλειτουργίες απορρέει από τον ερευνητικό στόχο της πολυτροπικής ανάλυσης των τηλεοπτικών διαφημίσεων στην παρούσα έρευνα, ο οποίος επικεντρώνεται στον τρόπο με τον οποίο οι επιλεγμένοι αναπαραστατικοί τρόποι (λόγος, εικόνα, ήχος) συγκροτούν το μήνυμα στις παρούσες διαφημίσεις (αναπαραστατική μεταλειτουργία) καθώς και για τον τρόπο με τον οποίο κατασκευάζονται συγκεκριμένα νοήματα με σκοπό την επιρροή των συμπεριφορών κι απόψεων των τηλεθεατών-παιδιών (διαπροσωπική μεταλειτουργία). Θα αναλυθούν, επίσης, οι βασικές συνιστώσες της

αναπαραστατικής και διαπροσωπικής μεταλειτουργίας κατά τη μελέτη ενός πολυτροπικού κειμένου. Επιπρόσθετα, θα δοθεί έμφαση και στον ιδεολογικό τρόπο, καθώς η εμπορική τηλεοπτική διαφήμιση αποτελεί κειμενικό είδος με έντονο ιδεολογικό περιεχόμενο (Elliott & Ritson, 1997).

Η μελέτη της αναπαραστατικής μεταλειτουργίας ή αλλιώς του αναπαραστατικού νοήματος σύμφωνα με τους Core και Kalantzis (2004), αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο «αναπαρίσταται» το μήνυμα, μετά από επιλογή των σημειωτικών τρόπων που θα χρησιμοποιηθούν. Όσον αφορά αναπαράσταση του νοήματος με τη χρήση λόγου (προφορικού και γραπτού) και εικόνας, πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν οι συμμετέχοντες και συγκεκριμένα ποιοι είναι και πώς συμμετέχουν στις έννοιες που αντιπροσωπεύονται καθώς και τι είδους ενέργεια- «δράση» αναπαρίσταται.

Για τη μελέτη της διαπροσωπικής μεταλειτουργίας- ή διαφορετικά του κοινωνικού νοήματος, μέσω του λόγου και της εικόνας, θα πρέπει να μελετώνται τα εξής: αρχικά οι ρόλοι των συμμετεχόντων στην επικοινωνία του νοήματος και συγκεκριμένα ο τρόπος με τον οποίο ο πομπός προσπαθεί να εμπλέξει τον δέκτη στο νόημα. Επίσης, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη τι είδους εμπλοκή καταβάλλεται προσπάθεια να επιτευχθεί αλλά και η διαδραστικότητα, που αφορά το «ποιος καθορίζει τις σχέσεις μεταξύ των συμμετεχόντων και των διαδικασιών». Τέλος, ενδείκνυται να μελετηθεί ο τρόπος με τον οποίο οι συμμετέχοντες συνδέονται με τις δράσεις που αναπαρίστανται και ποιος ο στόχος τους. Για τη μελέτη της διαπροσωπικής μεταλειτουργίας μέσω του ακουστικού τρόπου, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν ο ρόλος του ήχου στα νοήματα που αναπαρίστανται αλλά και το είδος της δράσης που αναπαρίσταται.

Στη διερεύνηση ιδεολογικών μηνυμάτων που διατυπώνονται στον προφορικό ή γραπτό λόγο, αρχικά συμβάλλει η μελέτη του τρόπου με τον οποίο ο δημιουργός δηλώνει τα ενδιαφέροντά του, του ρόλου που καλείται να αναλάβει ο αναγνώστης, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο δομείται η «αλήθεια» του μηνύματος. Επίσης σημαντικό ρόλο διαδραματίζει ο παράγοντας της «παράλειψης», δηλαδή τι δε λέγεται ή λέγεται με σκόπιμο ή παραπλανητικό τρόπο. Όσον αφορά τον λεκτικό τρόπο, είναι σημαντικό να μελετάται ο τρόπος με τον οποίο ο δημιουργός διευκρινίζει το ενδιαφέρον του μηνύματος, ποια «αλήθεια» κατασκευάζεται, ποιον ρόλο καλείται να αναλάβει ο «αναγνώστης» καθώς και ποια νοήματα είναι εκείνα που

παρουσιάζονται με μονόπλευρο ή παραπλανητικό τρόπο. Για τη μελέτη του τρόπου κατασκευής του ιδεολογικού νοήματος μέσω του ακουστικού τρόπου θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι εξής παράμετροι: τα «ενδιαφέροντα», δηλαδή σε τι αποσκοπεί ο δημιουργός του μηνύματος, πώς ο ακροατής ωθείται σε μία συγκεκριμένη κατεύθυνση, εάν οι ήχοι παρουσιάζονται με έναν σκόπιμο τρόπο καθώς και με ποιον τρόπο συμβάλλουν στην κατασκευή του νέου νοήματος.

1.2.1 Πολυτροπικότητα και Ιδεολογία στις Τηλεοπτικές Διαφημίσεις

Η διαφήμιση, όπως προαναφέρθηκε, ως πολυτροπικό κειμενικό είδος εκμεταλλεύεται όχι μόνο το γλωσσικό στοιχείο αλλά και την εικόνα με όλες τις δυνατότητές της καθώς και τον ήχο/μουσική, ώστε να προσδώσει στο μήνυμα διαφορετική υφή και σημασία, η οποία ξεχωρίζει από οποιοδήποτε άλλο γλωσσικό κείμενο (Χοντολίδου, 1999). Επίσης, υπογραμμίζεται ότι οι διαφημιστές, προκειμένου να κατασκευάσουν ένα επιτυχημένο διαφημιστικό μήνυμα, μελετούν τον τρόπο χρήσης τόσο των λεκτικών όσο και μη λεκτικών διαστάσεων μέσω των εικόνων και της μουσικής που θα συνοδεύει το κείμενο (Κουτσουλέλου & Μίχου, 2004). Όπως αναφέρεται από τον Dyer (2004), οι καταναλωτικές διαφημίσεις αποτελούν το πλέον διαδεδομένο διαφημιστικό είδος που αποσκοπεί στην προβολή ενός προϊόντος με απώτερο σκοπό την αύξηση των πωλήσεών του μέσω της συνέργειας του λόγου, της εικόνας και του ήχου ο ρόλος των συγκεκριμένων τρόπων στη δημιουργία καταναλωτικών διαφημίσεων καθώς και στη διαμόρφωση συγκεκριμένης ιδεολογίας (με απώτερο σκοπό τον καταναλωτισμό) θα παρουσιαστεί στη συνέχεια.

1.2.2 Ο ρόλος του Λόγου/ Γλώσσας στη διαφήμιση

Σύμφωνα με τον Χατζησαββίδη (2003) η διαφήμιση αποτελεί μία μορφή επικοινωνίας με σημαντικό ρόλο σε όλα τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Όπως επισημαίνει ο ίδιος, καθημερινά κατακλυζόμαστε από πλήθος διαφημιστικών μηνυμάτων τα οποία μεταδίδονται μέσα από έντυπα, αφίσες, ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές εκπομπές με απώτερο σκοπό να «προωθήσουν» στο κοινό τα προϊόντα που διαφημίζουν. Όσον αφορά στο γλωσσικό μέρος από το οποίο αποτελείται μία διαφήμιση, αποτελεί ένα ξεχωριστό είδος λόγου (*genre*), το οποίο διέπεται από ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Ως βασικότερα μορφολογικά, συντακτικά, λεξιλογικά, και σημασιολογικά χαρακτηριστικά έχουν σημειωθεί τα εξής: η επανάληψη, η έλλειψη, ο μη

ακροαματικός σχεδιασμός, η μεταφορά, η διακειμενικότητα, η υπερβολή, η ομοιοκαταληξία, η αντίθεση, το λεξιλόγιο του καθημερινού προφορικού λόγου, η ερώτηση, η προστακτική και ο τρόπος αφήγησης (Χατζησαββίδης, 2003)

Στο σημείο αυτό δε θα αναλύσουμε τη σημασία του καθενός από αυτά, καθώς το ενδιαφέρον μας στην παρούσα ενότητα επικεντρώνεται στη λειτουργία της γλώσσας ως «όλου» και στον ρόλο της στη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος. Σύμφωνα με τον Dyer η γλώσσα της διαφήμισης διαδραματίζει καίριο ρόλο. Η γλώσσα χρησιμοποιείται σκόπιμα από τους διαφημιστές με ιδιόμορφο τρόπο, «παίζοντας» με τις λέξεις και διαστρεβλώνοντας τη σημασία τους, για την επίτευξη παράδοξων και αμφιλεγόμενων δηλώσεων. Ορισμένες συνήθεις τακτικές αποτελούν τα λογοπαίγνια, οι αστεϊσμοί, οι ασυνήθιστες λέξεις, οι μικρές προτάσεις, τα συνθήματα, ο ρυθμός, η ομοιοκαταληξία, η επανάληψη και γενικότερα κάθε είδους τεχνική που εξυπηρετεί το σκοπό τους. Βασικό στοιχείο αποτελεί η χρησιμοποίηση της γλώσσας κατά τέτοιο τρόπο ώστε οι υποσχέσεις που δίνονται να είναι ασαφείς. Η μεταφορική χρήση της γλώσσας επιδιώκει τη δημιουργία εντυπώσεων για το εκάστοτε προϊόν κινούμενη προς την κατεύθυνση της προσέλκυσης της προσοχής του καταναλωτή και την απομνημόνευση του διαφημιστικού μηνύματος (Dyer 2000). Όπως επισημαίνει ο Παπαπολύζος (1997, σελ., 10) «Η διαφήμιση από ταπεινή τέχνη χωρίς ύφος εξελίσσεται σε «γλώσσα», σε «τέχνη κι επιστήμη της επικοινωνίας».

1.2.3 Ο ρόλος της εικόνας στη διαφήμιση

Οι Kress & Van Leeuwen (2001) σημειώνουν πως κάθε εικόνα μεταφέρει ένα πολιτισμικό φορτίο, είναι πολυσημική, καθώς εμπεριέχει πλήθος σημαινόμενων (νοημάτων) ανοίγοντας δρόμους για πολλαπλές ερμηνείες. Η εικόνα δεν αποτελεί ένα συμπλήρωμα αλλά μία συν-κατασκευή μαζί με καθεμιά από τις άλλες «γλώσσες» μέσω των οποίων κατασκευάζεται ένα κειμενικό είδος, όπως η διαφήμιση. Η εικόνα έχει τη δυνατότητα να δίνει την αίσθηση της αμεσότητας και του ρεαλισμού και να διεγείρει συναισθήματα. Επίσης, ενώ εμφανίζεται ρεαλιστική και αληθοφανής, ουσιαστικά αναπαριστά εν μέρει την πραγματικότητα, μέσα από συγκεκριμένες όψεις της, δημιουργώντας ένα αυθαίρετο “υπερπραγματικό”, που ωστόσο είναι ελκυστικό και κατανοησίμο. Οι εικόνες δεν αποτελούν ομοίωμα της πραγματικότητας αλλά κατασκευή της (Βρύζας, 2005, σελ., 430). Στο πλαίσιο της διαφήμισης, ο Barthes (1985)

αναφέρει πως όταν αναφερόμαστε στην εικόνα η κυριολεξία και ο συμβολισμός εμπλέκονται συχνά σε τέτοιο σημείο ώστε το νόημα καθίσταται δυσδιάκριτο. Αιτία αυτού αποτελεί η πολλαπλότητα των ερμηνειών πέραν της προφανούς, οι οποίες είναι ανάλογες προς τις προσλαμβάνουσες του θεατή της. Όπως τονίζει ο Barthes (1988, σελ. 45) η σημασία της διαφημιστικής εικόνας είναι εσκεμμένη. Τα σημαινόμενα (νοήματα) του διαφημιστικού μηνύματος φαίνεται να διαμορφώνονται εκ των προτέρων μέσω ορισμένων χαρακτηριστικών του προϊόντος τα οποία στη συνέχεια πρέπει να μεταδοθούν με τη μεγαλύτερη δυνατή σαφήνεια. Η τυπική εικόνα σε μία διαφήμιση εμπεριέχει τριών ειδών μηνύματα: Ένα εικονικό κυριολεκτικό, ένα εικονικό συμβολικό κι ένα γλωσσικό. Το κυριολεκτικό και συμβολικό εικονικό θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως αντιληπτικό και πολιτισμικό αντίστοιχα. Όσον αφορά την ταυτόχρονη μετάδοσή της και πρόσληψη από τον τηλεθεατή, αυτή φέρει ως αποτέλεσμα μία «αναγνωστική σύγχυση», η οποία ωστόσο είναι εσκεμμένη και σημαντική για την εμπέδωση του επιδιωκόμενου μηνύματος (Barthes, 1988).

Η εποχή των μέσων ηλεκτρονικής επικοινωνίας φαίνεται να συμβάλει στον περιορισμό της μέχρι πρότινος προνομιακής θέσης της έντυπης επικοινωνίας, υποκαθιστώντας την. Σύμφωνα με τον Marshall McLuhan (1967) οι αλλαγές που προκαλούν τα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας στην ανθρωπότητα είναι σημαντικότερες από την αξία των πληροφοριών που μετακινούν. Σύμφωνα με τον ίδιο η κάθε εποχή πολιτισμού καθορίζεται από το μέσο με το οποίο καταγράφεται και διαδίδεται η πληροφορία. Το μέσο -ο τρόπος επικοινωνίας- δεν αποτελεί απλό «μεταφορέα» νοημάτων και μηνυμάτων αλλά αντιθέτως καθορίζει τόσο τη μορφή όσο και το περιεχόμενο του μηνύματος. Κατ' αναλογία προς τη συγκεκριμένη θέση, το μήνυμα, υπό τη μορφή της κινούμενης εικόνας, όπως στην περίπτωση της τηλεοπτικής διαφήμισης, είναι αυτόνομο, έχει τα δικά του χαρακτηριστικά εισάγοντας νέους τρόπους αντίληψης και καταγραφής της πραγματικότητας (Μπασαντής, 1988). Ειδικότερα για την τηλεόραση, ως μέσου για την προβολή μίας διαφήμισης, επισημαίνεται πως τα μορφικά στοιχεία της, με βασικό την πολυπλοκότητα των εικόνων (π.χ μέσω των κινήσεων της κάμερας και των ζουμ) και της εντύπωσης που αυτές προκαλούν, είναι σε θέση να συμβάλουν στη διαμόρφωση του παιδιού ως τηλεθεατή (Gauntlett, 1996)

1.2.4 Ο ρόλος της Μουσικής στη Διαφήμιση

Η αξιοποίηση της μουσικής στο τηλεοπτικό και στο ραδιοφωνικό διαφημιστικό μήνυμα θεωρείται σημαντικός παράγοντας στην επικοινωνία της διαφημιστικής ιδέας (Hung 2001). Η λειτουργία της προσανατολίζει προς τη δημιουργία κατάλληλης ατμόσφαιρας για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος του αποδέκτη και κατ' επέκταση στην πρόσληψη και αποδοχή του μηνύματος από τον ίδιο. Το μουσικό στοιχείο είναι σε θέση να συμβάλει στην προβολή ενός καθοριστικού στοιχείου του προϊόντος, στη διαμόρφωση μίας συγκεκριμένης εικόνας για το διαφημιζόμενο προϊόν, δημιουργώντας κατάλληλη συναισθηματική διάθεση στον θεατή-καταναλωτή. Αρκετές είναι οι περιπτώσεις των διαφημιστικών μηνυμάτων στις οποίες το μήνυμα βασίζεται κατ' εξοχήν στη μουσική ενώ σε άλλες περιπτώσεις βοηθά τη διαφήμιση να ξεχωρίσει (Ζώτος, 2008). Έχει αποδειχθεί πως η χρησιμοποίηση της μουσικής σε ένα μήνυμα μπορεί να προκαλέσει αντιδράσεις (responses) του αποδέκτη, οι οποίες συνδέονται με τη διέγερση της προσοχής και του ενδιαφέροντός του (Σιώμος, 2002). Επίσης, υποστηρίζεται πως η μουσική ενισχύει όχι μόνο την ανάκληση ενός προϊόντος στη μνήμη αλλά και συγκεκριμένες διαθέσεις και συναισθήματα απέναντι σε αυτό. Η ποικιλία των μουσικών επιλογών φαίνεται να μπορεί να επηρεάσει την ανταπόκριση του κοινού στο διαφημιζόμενο προϊόν (Alpert, Alpert & Maltz, 2005). Ωστόσο, σημαντική παράμετρο αποτελεί η συνέργεια της μουσικής με τα άλλα στοιχεία της διαφήμισης και του συνολικού «ταιριάσματος» με το κεντρικό μήνυμα της διαφήμισης. Για την επιλογή του ήχου/μουσικής μίας διαφήμισης λαμβάνεται υπόψη το κοινό στο οποίο απευθύνεται, η ηλικία του, ο τρόπος ζωής του, τα ενδιαφέροντα αλλά και οι προτεραιότητές του. Συγκεκριμένα για το κοινό των παιδιών και τις τηλεοπτικές διαφημίσεις που απευθύνονται σε αυτά, σημειώνεται πως οι διαφημίσεις που συνοδεύονται από δυνατή μουσική κα γρήγορο ρυθμό μπορούν να αυξήσουν το επίπεδο φυσιολογικής διέγερσης του παιδιού, οδηγώντας σε αμεσότερη μίμηση κι αναζήτηση του προϊόντος (Young, 1997).

1.2.5 Εμπορική Διαφήμιση και ιδεολογικό περιεχόμενο

Η διαφήμιση ως παραγωγός ιδεολογίας λειτουργεί στο επίπεδο της υποβολής. Επιδιώκει την προβολή συγκεκριμένων ιδεών, απόψεων και προτύπων συμπεριφοράς ευδαιμονιστικού χαρακτήρα, με απώτερο σκοπό να πείσει τον αποδέκτη του μηνύματος προσφεύγοντας κυρίως στο θυμικό παρά στη λογική του δέκτη. Κατ' αυτόν τον τρόπο, κατασκευάζονται σύμβολα

ανταλλαγής για την εδραίωση συγκεκριμένων κοινωνικών αξιών και ιδίως με την υπόσχεση της κοινωνικής καταξίωσης και της κατάκτησης της μεγίστης ευτυχίας μέσω της αγοράς συγκεκριμένων αγαθών ή της προτίμησης συγκεκριμένων υπηρεσιών (Williamson, 1994). Επίσης, υποστηρίζεται πως έντονη είναι η τάση μετατόπισης από την επικοινωνιακή έμφαση της ειδικής πληροφόρησης ενός προϊόντος προς την πληροφόρηση για την κοινωνική και συμβολική χρήση των προϊόντων. Η διαφήμιση αποτελεί πλέον ένα αναπόσπαστο μέρος της σύγχρονης λαϊκής κουλτούρας (popular culture) με την έννοια πως οι δημιουργίες της οικειοποιούνται και μεταμορφώνουν μία μεγάλη ποικιλία συμβόλων και ιδεών και μέσω της επικοινωνιακής της δύναμης ανακυκλώνονται πολιτισμικά πρότυπα (Leiss, Kline and Jhally, 1990, σελ.5). Η διαφήμιση εστιάζει πέρα από το καθαυτό προϊόν στις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών. Το προϊόν τοποθετείται συμβολικά με ένα κοινωνικά επιθυμητό αντικείμενο ή αξία για το κοινό (McAllister, 1996) Ειδικότερα, οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά, όπως επισημαίνεται, δεν προωθούν μόνο προϊόντα αλλά τρόπους ζωής και κοινωνικά μηνύματα. Στόχος της προώθησης συγκεκριμένων συμπεριφορών από τους διαφημιστές αποτελεί η έμφαση στο πόσο διασκεδαστική είναι η διαφήμιση και κατ' επέκταση στη συμβολή του προϊόντος στη δική τους ευτυχία, εάν το αποκτήσουν (Sengheu, 2001). Η διαφήμιση διαμορφώνει μία καταναλωτική ιδεολογία καθώς προκαλεί την επιθυμία συνεχούς απόκτησης νέων προϊόντων, δημιουργώντας, παράλληλα, επιπρόσθετες ανάγκες, οι οποίες φαντάζουν ζωτικής σημασίας στα μάτια των καταναλωτών.

Τέλος, οι διαφημίσεις συχνά προβάλλουν έμφυλα στερεότυπα, κάτι που είναι ιδιαίτερα έντονο στις διαφημίσεις για παιδιά. Τα έμφυλα στερεότυπα που προβάλλονται αντανakλούν όχι μόνο τις κυρίαρχες αξίες αλλά, παράλληλα, τις ενισχύουν παρουσιάζοντας τα στερεότυπα ως «φυσικά». Απότοκο αυτού, φαίνεται να αποτελεί η επικέντρωση της προσοχής των παιδιών στους ήρωες της οθόνης που έχουν το ίδιο φύλο (Δουλκέρη, 1990).

1.2.6 Ο ρόλος της διαφήμισης στην κατασκευή φανταστικών κόσμων

Η διαφήμιση η οποία περιλαμβάνει κινούμενες εικόνες αποτελεί μία διαδοχή εικόνων δίνοντας την αίσθηση της αφήγησης μίας ιστορίας. Ωστόσο, πρόκειται για μία αληθοφανή κι όχι αληθή αφήγηση. Η ταχύτητα εναλλαγής των πλάνων είναι σκόπιμη εξυπηρετώντας τη δημιουργία μίας εντύπωσης στον θεατή ώστε να εγχαραχθεί στη μνήμη του μαζί με το προϊόν και τον λόγο που

τον ωθεί να αποκτήσει το προϊόν. Στο σκηνικό μίας διαφήμισης οι άνθρωποι αποτελούν ανθρώπους «φιγούρες» που εκπροσωπούν έναν ρόλο αναγνωρίσιμο κι επιθυμητό ικανό να διευκολύνει την ταύτιση, την είσοδο του καταναλωτή στο σκηνικό (Σταυρίδης, 1996).

Ο ρόλος της διαφήμισης έγκειται στην απόδοση τέτοιων σημασιών στα προϊόντα ώστε αυτά να αποκτήσουν νομιμοποίηση στη συμβολική σφαίρα, ρυθμίζοντας, παράλληλα, την πολιτισμική τους σφαίρα. Τα εμπορεύματα υπάρχουν, καθορίζονται μέσω ενός συμβολικού χώρου, «καταναλώνονται» συμβολικά ως κοινωνικές σημασίες κι ως πολιτιστικά αγαθά, αλλά καταναλώνονται και πραγματικά σε συνάρτηση με τους χώρους της αγοράς και της φαντασίας (Σταυρίδης, 1996). Η διαφήμιση, όπως επισημαίνεται, κατασκευάζει έναν φανταστικό κόσμο στον οποίο κυριαρχούν η ευχαρίστηση, οι ανέσεις και η έλλειψη καθηκόντων. Στον κόσμο της διαφήμισης απουσιάζουν οι υποχρεώσεις ενώ τα άτομα έχουν τη δυνατότητα να εκπληρώσουν επιθυμίες εύκολα, με την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος (Κουτσουλέλου & Μίχου, 2004).

Ειδικότερα για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά, τα γεγονότα που παρουσιάζονται στην τηλεόραση μπορεί να αποτελούν ένα «μαγικό παράθυρο» (Hawkins, 1977) που δείχνει στα παιδιά μέρη και πρόσωπα πέρα από τις καθημερινές τους εμπειρίες. Η Seiter (1993) σημειώνει την προβολή φανταστικών κόσμων σε μία διαφήμιση, όπου τα παιδιά αποτελούν τα κυρίαρχα πρόσωπα χωρίς περιορισμούς από τους ενηλίκους. Κατ' αυτόν τον τρόπο φαίνεται πως βασικό μέσο της διαφήμισης για την προσέλκυση των παιδιών είναι η συμμετοχή σε μία ουτοπική κοινότητα συνομήλικων η οποία προβάλλεται μέσα από τις εικόνες της διαφήμισης και λιγότερο οι εικόνες αυτές καθαυτές (Σιούτας & Σιούτας, 2006).

1.3 Μεθοδολογικό Πλαίσιο Ψηφιακής Πολυτροπικής Ανάλυσης για τις τηλεοπτικές Διαφημίσεις

1.3.1 Το μοντέλο ανάλυσης των Baldry and Thibault

Όπως προαναφέραμε σε προηγούμενο κεφάλαιο (1.1), η διαφήμιση ως πολυτροπικό κείμενο συνιστά από μόνο του ένα ολοκληρωμένο σύστημα σχέσεων όπου διαπλέκονται πολλά διαφορετικά συστήματα τρόπων κι επιπέδων οργάνωσης καθώς και σύνδεσμοι μεταξύ των επιπέδων οργάνωσης. Τα συγκεκριμένα συστήματα και οι σχέσεις περιλαμβάνουν ήχους, οπτικές καταγραφές, λεξικογραμματικές ενότητες, οπτικά καρέ μεταβατικότητας, εικόνες,

χειρονομίες, δομές λόγου, δομές ειδών έκφρασης κοινωνικές δραστηριότητες, και ούτω καθεξής (Beaugrande, 1997).

Οι Baldry και Thibault περιγράφουν αναλυτικά στο βιβλίο τους «Multimodal Transcription and Text Analysis» ένα μεθοδολογικό πλαίσιο πολυτροπικής ανάλυσης σε στατικά και κινούμενα κειμενικά είδη (Baldry & Thibault, 2006). Όπως επισημαίνουν, τα κείμενα από μόνα τους δεν εξυπηρετούνται από ένα «επίπεδο» μοντέλο οργάνωσης αλλά από διάφορα επίπεδα οργάνωσης. Ειδικά τα τηλεοπτικά κείμενα, όπως οι τηλεοπτικές διαφημίσεις που αποτέλεσαν αντικείμενο ανάλυσης της παρούσας έρευνας, αποτελούνται από έναν μεγάλο αριθμό επιπέδων όπως το οπτικό καρέ μεταβατικότητας (visual transitivity frame), το πλάνο (shot), η φάση (phase) καθώς και η συνολική οργάνωση του κειμένου (generic structure). Σύμφωνα με τον Lemke (2002), η δυσκολία της πρόσβασης και της ανάλυσης σε οπτικοακουστικά κείμενα είναι προφανής και τα σύγχρονα διαδραστικά υπερμέσα φαίνεται να δημιουργούν περαιτέρω δυσκολία. Η καινοτομία στο γραφικό σχέδιο και η τεχνολογία των υπολογιστών έχουν ως αποτέλεσμα μία πιο σύνθετη διαπλοκή διαφόρων σημειωτικών τρόπων οδηγώντας σε μεγαλύτερο βαθμό αφαίρεσης και συμπύκνωσης του νοήματος στα σύγχρονα κείμενα (Baldry & Thibault, 2006). Το Σύστημα των επιλογών οι οποίες συνθέτουν τα διαφημιστικά κείμενα δομείται ως εξής. Η «Φάση-στάδιο» («phase») χρησιμοποιείται για να δηλώσει ένα σύνολο επιλογών για την επίτευξη ενός συνεκτικού νοήματος με συγκεκριμένο θέμα ενώ η «Σεκάνς» (Sequence) δηλώνει την κίνηση της κάμερας σε συγκεκριμένους χαρακτήρες κατά μήκος των διαστημάτων που δηλώνουν τον χρόνο (time-spaces). Όσον αφορά τον όρο «Σκηνή» (Scene) δηλώνει την παραμονή της κάμερας σε ένα χρονικό διάστημα στο οποίο, ωστόσο, ενυπάρχουν παρισσότερα του ενός «πλάνα» («shots»). Το πλάνο αντιστοιχεί σε μία μη διακοπτόμενη, συνεχόμενη κίνηση της κάμερας και αποτελεί τη μονάδα ανάλυσης στο παράδειγμα ανάλυσης των Baldry and Thibault (2006, Appendix I) το οποίο αποτέλεσε το βασικό πρότυπο για την παρούσα ανάλυση.

Όστόσο, οι Baldry και Thibault (2006) αναφέρουν συγκεκριμένες μεθοδολογικές αρχές οι οποίες μπορούν να αξιοποιηθούν για την αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων, οι οποίες όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν «αποτελούν ένα βήμα στη διαδρομή προς την πλήρη κατανόηση ενός κειμένου» (Baldry και Thibault, 2006, σελ., 1)

Οι αναλυτές μπορούν να ακολουθήσουν δύο θεμελιώδεις στρατηγικές. Αφενός, τη διεξοδική μελέτη της θεωρίας, χρησιμοποιώντας την ανάλυση των κειμένων ως «επαλήθευση» των γενικών θεωρητικών αρχών μίας πολυτροπικής ανάλυσης. Αφετέρου, τη διερεύνηση του συγκεκριμένου κειμένου ώστε να οδηγηθούν από τις συγκεκριμένες αναλύσεις προς τις γενικεύσεις για τις αρχές που ακολουθούνται σε ένα συγκεκριμένο «κειμενικό είδος» (π.χ τηλεοπτική διαφήμιση). Ακόμη, ως βασικές αρχές για την ανάλυση ενός πολυτροπικού κειμένου σύμφωνα με τους Baldry και Thibault επισημαίνονται οι εξής: η «Αρχή Ενσωμάτωσης Πόρων» και η «Αρχή Συμπύκνωσης Νοήματος». Όπως υποστηρίζουν οι ερευνητές, η ιδιαίτερη σημασία μίας πολυτροπικής ανάλυσης ενός κειμένου έγκειται στη δυνατότητα διαπίστωσης των «πόρων νοήματος» οι οποίοι συλλειτουργούν σε ένα πολυτροπικό κείμενο. Ο όρος «πόρος» (resource) χρησιμοποιήθηκε από τους ίδιους για να περιγράψει τους σημειωτικούς τρόπους (π.χ λόγος προφορικός/γραπτός, εικόνα, ήχος, κίνηση) ή αλλιώς τα σημειωτικά συστήματα τα οποία χρησιμοποιούνται για τη συγκρότηση νοήματος σε ένα πολυτροπικό κείμενο (Baldry and Thibault, 2006, σελ.17).

Η «Αρχή Ενσωμάτωσης Πόρων» (Resource Integration Principle) αντιμετωπίζει έναν σημειωτικό πόρο ως «κάτι» που χρησιμοποιείται για την κατασκευή ενός νοήματος και το οποίο επιτελεί συγκεκριμένες λειτουργίες μέσα στο κείμενο. Ένα «σύστημα σημειωτικών πόρων» (semiotic resource system) αποτελεί ένα σύστημα σημειωτικών τρόπων οι οποίοι χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία ενός κειμένου με συγκεκριμένες λειτουργίες (functions). Η έννοια του «πόρου» αποδίδει τις δύο θεμελιώδεις όψεις της έννοιας- τη χρήση (use) και τη λειτουργία (function). Ωστόσο, δεν πρέπει να θεωρηθεί ότι τα σημειωτικά συστήματα προϋπάρχουν κι επιτελούν συγκεκριμένη χρήση σε κάθε κείμενο αλλά επιτελούν συγκεκριμένες χρήσεις βάσει επιλογών του υποκειμένου που κατασκευάζει το εκάστοτε κείμενο και το πολιτισμικό πλαίσιο στο οποίο εμφανίζεται το κείμενο, όπου οι σημειωτικοί πόροι ενέχουν συγκεκριμένες σημασίες (Baldry and Thibault, 2006, σελ.18).

Η δεύτερη αρχή, η «Αρχή Συμπύκνωσης Νοήματος» (Meaning-Compression Principle) χρησιμοποιείται για να δηλώσει το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης «σημειωτικών πηγών μικρότερης κλίμακας» (π.χ η εικόνα και ο γραπτός» λόγος) με «μεγαλύτερης κλίμακας επίπεδα αλληλεπίδρασης», στα οποία οι σημειωτικοί τρόποι συνενώνονται σε γνωστά νοηματικά

σχήματα, όπου το νόημα είναι άμεσα παρατηρήσιμο κι ερμηνεύσιμο (Baldry and Thibault, 2006, σελ.18)

Επίσης, σημαντικές συνιστώσες μίας πολυτροπικής ανάλυσης αποτελούν οι έννοιες της «Διακειμενικότητας» (Intertextuality) και της «Αναπλαισίωσης» (Recontextualisation). Σύμφωνα με την έννοια της «Διακειμενικότητας», κανένα κείμενο δε δημιουργείται ή ερμηνεύεται απομονωμένα από άλλα κείμενα. Αντίθετα, όλων των ειδών τα κείμενα σχετίζονται πάντα με άλλα καθώς ενσωματώνουν στοιχεία κι άλλων κειμενικών ειδών για τη δική τους οργάνωση (Baldry and Thibault, 2006, σελ.55). Επίσης, σύμφωνα με τον Lemke, η έννοια της διακειμενικότητας αναφέρεται και στα συστήματα νοηματικών σχέσεων τα οποία είναι κοινά σε ένα σύνολο κειμένων (π.χ διαφημίσεις) σε μία συγκεκριμένη κοινωνία (Baldry and Thibault, 2006). Αναφορικά με την έννοια της «Αναπλαισίωσης», στα πολυτροπικά κείμενα, γλωσσικά κι άλλα πρωτογενή κειμενικά είδη αναπλαισιώνονται από τα πιο σύνθετα κειμενικά είδη (όπως διαφημίσεις, ιστοσελίδες, κ.α). Η έννοια αναφέρεται και στην αναπλαισίωση κοινωνικών πρακτικών και δραστηριοτήτων οι οποίες είναι ήδη γνωστές στο κοινό, επί παραδείγματι, στους τηλεθεατές μίας διαφήμισης (Baldry and Thibault, 2006, σελ.213).

1.3.2 Το λογισμικό ανάλυσης «Multimodal Analysis Software»

Μία σημαντική πρόκληση για τους ερευνητές που ασχολούνται με σύγχρονα πολυτροπικά κείμενα αποτελεί η εμπλοκή διαφόρων σημειωτικών πόρων (τρόπων) η οποία απαιτεί όχι μόνο την περιγραφή ενός μεγάλου εύρους σημειωτικών φαινομένων και τις δυνατότητες που αυτά παρέχουν αλλά και την ανάλυση του τρόπου με τον οποίο αυτά τα φαινόμενα συλλειτουργούν για την απόδοση νοημάτων στα κείμενα (Smith, Tan, Podlasov & O'Halloran, 2011). Η πρόσβαση και η ανάλυση των πολυτροπικών φαινομένων σε «δυναμικά» οπτικοακουστικά μέσα, όπως το βίντεο και οι ταινίες, απαιτούν κατάλληλα εργαλεία και τεχνικές τα οποία να ανταποκρίνονται επαρκώς στα χαρακτηριστικά των συγκεκριμένων μέσων και κειμένων. Η λεπτομερής ανάλυση οπτικο-ηχητικών δεδομένων, οι δυσκολίες της διαδικασίας ανάλυσης αλλά και της παρουσίασης των αποτελεσμάτων είναι προφανής (Baldry and Thibault, 2006).

Το 2010 μία ομάδα ερευνητών (O'Halloran, Tan, Smith & Podlasov) ασχολήθηκε με τη δημιουργία ενός λογισμικού στο οποίο διαφαίνεται ο τρόπος με τον οποίο οι λειτουργικότητες και ρυθμίσεις οι οποίες παρέχονται στο περιβάλλον αναλύσεων του λογισμικού, παρέχουν

δυνατότητες στη σημειωτική ανάλυση στατικών αλλά και κειμένων κινούμενης εικόνας, η οποία βασίζεται στην κοινωνική σημειωτική θεωρία του M.A.K Halliday, όπως περιγράφηκε σε προηγούμενη ενότητα (1.1.) (O'Halloran et al., 2010).

Ως βασικά πλεονεκτήματα του λογισμικού αναφέρονται τα εξής: Πρώτον, δίνεται η δυνατότητα πρόσβασης στον ήχο, στην εικόνα, σε σωματικά, και άλλα δεδομένα σε μια ποικιλία μορφών αποθήκευσης και παρουσίαισής τους. Ο Halliday είχε επισημάνει τη σημασία των ευρέως διαθέσιμων τεχνολογιών εγγραφής ήχου για την ανάλυση του λόγου (προφορικού και γραπτού). Κατ' αναλογία, σήμερα θεωρούνται εξίσου σημαντικοί οι διαθέσιμοι διαδραστικοί ψηφιακοί πόροι για τη μελέτη ενός πολυτροπικού κειμένου (O'Halloran et al., 2010). Επί παραδείγματι, μία διαδραστική ψηφιακή επιφάνεια εργασίας παρέχει τη δυνατότητα μελέτης των λεπτομερειών του πολυτροπικού λόγου μέσω: α. Ενός εργαλείου filmstrip το οποίο διαχωρίζει ένα βίντεο σε μία ακολουθία από στατικές εικόνες (καρέ), β. Ενός μεμονωμένου εργαλείου καρέ το οποίο δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να παρακολουθήσει μία συγκεκριμένη στιγμή μέσα στο βίντεο (παράρτημα Α, εικ. 1), γ. Ενός παραθύρου όπου προβάλλεται το βίντεο με ήχο (παράρτημα Α, εικ.2), δ. Αποκομμένων στατικών καρέ τα οποία επιτρέπουν κοντινή προβολή των μεμονωμένων καρέ (παράρτημα Α, εικ. 3). Ε. Την αναπαραγωγή του ήχου και την οπτική απεικόνιση της κυματομορφής (όπως η συχνότητα της έντασης και το τονικό διάγραμμα) (παράρτημα Α, εικ.4) (O'Halloran et al., 2010). Οι συγκεκριμένες δυνατότητες παρέχουν πρόσβαση στα δεδομένα η οποία είναι σημαντική για τη μελέτη πολυτροπικών κειμένων, καθώς ενθαρρύνει την επαναλαμβανόμενη και λεπτομερή διερεύνηση των δεδομένων μέσω μίας ποικιλίας μέσων και κατ' επέκταση επιτρέπει μεγαλύτερη πρόσβαση στους νοηματικούς «πόρους» των υπό μελέτη κειμένων.

Δεύτερο πλεονέκτημα προς τον αναλυτή αποτελεί η ικανότητα να σχολιάσει τα δεδομένα μέσα στο ίδιο περιβάλλον, μέσω μιας διεπαφής ανάλυσης και σχολιασμού καθώς και να αποθηκεύσει αυτές τις αναλύσεις σε μια βάση δεδομένων. Οι σχολιασμοί είναι δυνατόν να πραγματοποιούνται αφενός μέσω του προγράμματος κι αφετέρου μέσω του αναλυτή. Ο αναλυτής μπορεί να σχολιάσει σε γραπτό κείμενο ενώ αναφορικά με τον αυτοματοποιημένο σχολιασμό που παρέχεται από το λογισμικό, περιλαμβάνεται αναγνώριση πλάνου (shot), οπτική αναγνώριση χαρακτήρων αλλά και διαδικασίες όχι απόλυτα αυτοματοποιημένες, όπως ο

σχολιασμός για την αναγνώριση της ομιλίας στο βίντεο, η οποία απαιτεί την καταγραφή από τον αναλυτή. Ως τρίτο πλεονέκτημα του λογισμικού αναφέρεται η δυνατότητα του αναλυτή να ανακτήσει, να εξετάσει και να παρουσιάσει τις αναλύσεις. Κάθε σχολιασμός ενός συστήματος (π.χ προφορικός/γραφτός λόγος) αποθηκεύεται ως μια μοναδική τιμή στη βάση δεδομένων πράγμα που σημαίνει ότι μπορεί να ανακτηθεί και να οπτικοποιηθεί καθώς και να συγκριθεί με τα υπόλοιπα συστήματα (π.χ εικόνα, ήχος) τις επιλογές (system choices) που έχουν πραγματοποιηθεί σε αυτό καθώς και την κοινή τους ανάλυση κι εξαγωγή στη σχεσιακή βάση δεδομένων (relational database) (παραρτημα Α, εικ. 6)(O'Halloran et al., 2010, σελ.9). Οι δημιουργοί υπογραμμίζουν ως βασικό πλεονέκτημα του λογισμικού τη δυνατότητα που παρέχει για μία εμπειρική διερεύνηση των «πόρων» που διατίθενται στον εικοστό πρώτο αιώνα. Η χρησιμοποίηση του λογισμικού συμβάλλει σε μία μικρο-αναλυτική και μακρο-αναλυτική ανάλυση στα πλαίσια της κοινωνικής σημειωτικής του Halliday παρέχοντας αναλυτικές αποδείξεις για τον τρόπο που παρουσιάζονται οι σχέσεις μεταξύ των «μοτίβων» στο περιβάλλον διεπαφής του λογισμικού (software interface) (O'Halloran et al., 2010, σελ., 26).

«Οι σύγχρονες κουλτούρες χρησιμοποιούν μία ποικιλία υλικών, διασχίζοντας τα όρια μεταξύ των μορφών τέχνης, σχεδιασμού και παρουσίασης πολυτροπικών προϊόντων σε μία στροφή προς την πολυτροπικότητα, όπως αναφέρει η Jewitt, απαιτώντας για την επιστήμη της σημειωτικής ένα θεωρητικό πλαίσιο εφαρμόσιμο σε όλους τους σημειωτικούς τρόπους και ικανό να προσφέρει μία επαρκή περιγραφή της πολυτροπικής σημειωτικής» (Kress and van Leeuwen 2001, σελ.,1). Στο πλαίσιο αυτό, είναι σαφές ότι πρέπει να αναπτύξουμε το είδος της πολυτροπικής προσέγγισης για την ανάλυση των σύγχρονων φαινομένων λόγου, στα κείμενα που μελετάμε με μέσα τα οποία θα ταυριάζουν με το αντικείμενο της μελέτης. Ως απάντηση στις αλλαγές του σύγχρονου πολιτισμού διαφαίνεται η διαδραστική ψηφιακή σημειωτική (interactive digital semiotics) η οποία προσφέρει τη δυνατότητα όχι μόνο για την κατάλληλη αντιμετώπιση των σύγχρονων πολυτροπικών κοινωνικών πρακτικών αλλά και για την κατασκευή της πολλαπλότητας, η οποία χαρακτηρίζει τις σύγχρονες κατασκευασμένες μετα-ομιλίες (meta-discourses) κι ενσωματώνοντας αυτές μέσα σε ειδικές αναλυτικές εργασίες (O'Halloran et al., 2010).

2. Διαφήμιση και Παιδιά Προσχολικής Ηλικίας

2.1 Προσέγγιση των διαφημίσεων από παιδιά

Ο τρόπος με τον οποίο τα παιδιά μικρών ηλικιών προσεγγίζουν την πραγματικότητα των διαφημίσεων φαίνεται να μην ταυτίζεται με αυτόν των ενηλίκων χρηστών ή των μεγαλύτερων παιδιών. Στην βιβλιογραφία έχουν αναφερθεί διάφορα κριτήρια τα οποία φαίνεται να εμπλέκονται στις κρίσεις των παιδιών αναφορικά με την πραγματική υπόσταση ενός αντικειμένου, χαρακτήρα, γεγονός ή ενός σκηνικού στην τηλεόραση καθώς και για την επεξεργασία του καταναλωτικού μηνύματος στα οποία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο η γνωστική ανάπτυξη των παιδιών (Calvert, 2008; John, 1999; Noble, 1975; Dorr, 1983). Ωστόσο, αν κι ο ρόλος της γνωστικής ανάπτυξης είναι σημαντικός, η προσέγγιση μίας διαφήμισης ως τηλεοπτικού προϊόντος σχετίζεται με διάφορους άλλους παράγοντες. Μέσα σε αυτούς συγκαταλέγονται το μέσο μετάδοσης και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται σε αυτό, οι οποίες αποτελούν αντικείμενο μελέτης της παρούσας εργασίας και φαίνεται να είναι ζωτικής σημασίας καθώς οι κρίσεις των παιδιών για την προσέγγιση των τηλεοπτικών προγραμμάτων δε βασίζεται μόνο στις γνώσεις τους για τον κόσμο αλλά και στον τρόπο που αντιμετωπίζουν τις τεχνικές μετάδοσης που χρησιμοποιούνται (Wackman, Wartella & Ward, 1979; Roberts et. al, 1980; Salomon, 1979)

2.1.1 Προσέγγιση με βάση την Αναπτυξιακή Υπόθεση

Σύμφωνα με την αναπτυξιακή υπόθεση, η κατανόηση των τηλεοπτικών προγραμμάτων από τα παιδιά βελτιώνεται με την ηλικία και σχετίζεται με τη γνωστική ανάπτυξη. Οι ερευνητές έχουν χρησιμοποιήσει τρία από τα τέσσερα στάδια γνωστικής ανάπτυξης του Piaget προκειμένου να περιγράψουν τον τρόπο με τον οποίο τα παιδιά κατανοούν μία διαφήμιση: α. Το στάδιο της Προλογικής Περιόδου (2 έως 7 ετών) όπου τα παιδιά εστιάζουν στην εμφάνιση ενός αντικειμένου πιστεύοντας ότι φανταστικά γεγονότα και χαρακτήρες μπορούν να είναι αληθινά, β. Το στάδιο της συγκεκριμένης Λογικής Περιόδου (7 έως 11 ετών) στο οποίο τα παιδιά αντιλαμβάνονται τα γεγονότα περισσότερο ρεαλιστικά και κατανοούν τον καταναλωτικό στόχο των διαφημιστών γ. Το στάδιο της Συγκεκριμένης Λογικής Περιόδου (11 ετών κι άνω) όπου τα παιδιά αποκτούν δεξιότητες αφηρημένης σκέψης και κατανοούν τα κίνητρα των διαφημιστών (Calvert, 2008).

Η John (1999) βασίστηκε στα στάδια γνωστικής ανάπτυξης του Piaget προκειμένου να περιγράψει τη διαδικασία καταναλωτικής κοινωνικοποίησης των παιδιών κατασκευάζοντας ένα τριπλό πρότυπο το οποίο περιλαμβάνει τα εξής αναπτυξιακά στάδια: α. Το αντιληπτικό στάδιο (3 έως 5 ετών), β. Το αναλυτικό στάδιο (7 έως 11 ετών) και γ. Το αντανεκλαστικό στάδιο (11 έως 16 ετών). Στο πρώτο στάδιο, το αντιληπτικό, τα παιδιά εστιάζουν στα αντικείμενα και τα γεγονότα μέσα από τις συνολικές διαστάσεις τους χωρίς να παρουσιάζουν δεξιότητες ενημερωμένων καταναλωτών. Κατά το αναλυτικό στάδιο, τα παιδιά καθίστανται ικανά να αναλύουν τα προϊόντα μέσα από ευρύτερες διαστάσεις τους και η γνώση τους αυξάνεται αναφορικά με τις τεχνικές και τις μάρκες των προϊόντων. Στο τελευταίο στάδιο, το αντανεκλαστικό, παρατηρείται μία ώριμη κατανόηση των προϊόντων και των πρακτικών μάρκετινγκ οδηγώντας σε μία περίπλοκη γνώση των προϊόντων και των προθέσεων των διαφημιστών.

Ο Noble (1975) υποστήριξε πως η κατανόηση των παιδιών για την τηλεόραση βελτιώνεται με την ηλικία, συμφωνώντας με τα στάδια γνωστικής ανάπτυξης του Piaget. Η Dorr (1983) επιχείρησε επίσης να εντοπίσει αναπτυξιακά μοτίβα σε έρευνά της για την αξιολόγηση της τηλεοπτικής πραγματικότητας. Σε έρευνα με 54 παιδιά ηλικίας 5 έως 6 ετών, 7 έως 9 ετών και 11 έως 12 ετών, διαπίστωσε πως υπάρχουν σημαντικές δυνατότητες στην κατανόηση της τηλεοπτικής πραγματικότητας ήδη από την ηλικία των πέντε ετών. Κατά την προσχολική περίοδο, οι αντιλήψεις των παιδιών για την πραγματικότητα εμπεριέχουν διακρίσεις μεταξύ του τρόπου που τα αντικείμενα φαίνονται και του τρόπου που είναι πραγματικά (Flavell, 1986). Πολλά παιδιά προσχολικής ηλικίας (3 και 4 ετών) φαίνεται να έχουν μικρή κατανόηση της διάκρισης μεταξύ εμφάνισης και πραγματικότητας ενώ στην ηλικία των πέντε (5) ετών και μέχρι την ηλικία των δώδεκα (12) ετών οι γνώσεις των παιδιών για τη δυνατότητα ενός φαινομένου το οποίο προβάλλεται στην τηλεόραση να συμβεί στην πραγματική ζωή βελτιώνονται (Dorr, 1983). Μέσω των συγκεκριμένων πορισμάτων διακρίνεται η σημασία της ηλικιακής ανάπτυξης στην ορθή προσέγγιση ενός διαφημιστικού μηνύματος αλλά και η δυνατότητα βελτίωσης των «λανθασμένων» απόψεων των παιδιών για το περιεχόμενό της, ήδη από την προσχολική ηλικία.

2.1.2 Προσέγγιση με βάση τα γνωρίσματα του Διαφημιστικού Μέσου

Ωστόσο, η ηλικία δεν αποτελεί τον μοναδικό παράγοντα για τον καθορισμό του τρόπου με τον οποίο τα παιδιά προσεγγίζουν τις διαφημίσεις. Όπως υποστηρίζεται (Wackman, Wartella & Ward, 1979 ; Roberts et. al, 1980), τα παιδιά ακόμη κι από την ηλικία των τεσσάρων και πέντε ετών μπορούν να έχουν κάποια κατανόηση της τηλεοπτικής διαφήμισης κι επιπλέον μπορούν να εκπαιδευτούν για να κατανοήσουν το διαφημιστικό σκοπό.

Σύμφωνα με τη Wartella (1982), στη βιβλιογραφία έχουν σημειωθεί δύο ενδιαφέρουσες απόψεις για τον τρόπο προσέγγισης των διαφημίσεων από τα παιδιά. Η πρώτη υποδεικνύει τη σημασία της κατανόησης της συμβολικής δομής του μηνύματος προκειμένου να διαμορφώσει και να προβλέψει τη μάθηση και τη μνήμη ενώ η δεύτερη υποστηρίζει πως η τηλεόραση ως μέσο επικοινωνίας είναι σε θέση να εμπλέκει τις γνωστικές δραστηριότητες σε λιγότερο βαθμό από το μέγιστο δυνατό. Αναφορικά με τη δεύτερη άποψη, οι διακυμάνσεις των συνθηκών υπό τις οποίες παρακολουθείται μία διαφήμιση αυξάνει την προτίμηση των παιδιών για το διαφημιζόμενο προϊόν δημιουργώντας το ερώτημα ποιες είναι εκείνες που οδηγούν τα παιδιά σε πληροφορίες μη σαφείς για τα ίδια κι άλλοτε σε αξιολόγηση των ισχυρισμών για το προϊόν. Έπειτα από μελέτες, ο Salomon (1979) υποστήριξε πως ο τρόπος με τον οποίο τα παιδιά επεξεργάζονται τα σύμβολα και τα μηνύματα της τηλεόρασης υποδεικνύει ότι τα παιδιά εμπλέκονται σε μικρότερο βαθμό «εγγράμματης» θέασης και κατ' επέκταση σε ρηχά επίπεδα επεξεργασίας του μηνύματος. Συμπέρανε πως τα παιδιά ακόμη και πριν την πρώτη σχολική ηλικία, πλαισιώνουν (frame) την τηλεόραση κατά τέτοιον τρόπο ώστε να επενδύουν μικρή πνευματική προσπάθεια προσπαθώντας να κατανοήσουν το τηλεοπτικό περιεχόμενο υποστηρίζοντας πως συνέπεια της μικρότερης εμπλοκής αποτελεί η πληροφορία χωρίς βάθος που εκλαμβάνουν.

Ακόμη, έχει υποστηριχθεί η εμφανής διαφορά μεταξύ της έντυπης ανάγνωσης ενός μηνύματος και της τηλεοπτικής θέασής του (Oltman, 1983). Όπως έχει αποδειχθεί, είναι πολύ μεγαλύτερη η νοητική επεξεργασία τόσο κατά την ανάγνωση όσο και κατά την ανάκληση ενός γραπτού μηνύματος συγκριτικά με την ίδια διαδικασία σε ένα τηλεοπτικό μήνυμα (Krugman, 1971). Όπως υποστηρίζει ο Salomon (1979), η επίδραση του συμβολικού συστήματος του μέσου είναι έντονη τόσο στην επεξεργασία όσο και στην ερμηνεία του μηνύματος. Κατ' αυτόν τον τρόπο ενισχύεται

το ερώτημα σε ποιο βαθμό τα παιδιά επιδίδονται σε μικρότερη ή σε μεγαλύτερη επεξεργασία του διαφημιστικού μηνύματος με βάση το συμβολικό σύστημα (Wartella, 1982).

3. Η διαφήμιση ως πολυτροπικό κειμενικό είδος στην Προσχολική Εκπαίδευση

Η διαφήμιση αποτελεί αντικείμενο ενδιαφέροντος και μελέτης της ακαδημαϊκής κοινότητας λόγω των εμπορικών μηνυμάτων που μεταδίδει προς τα μικρά παιδιά, τα οποία οδηγούν στην ανάπτυξη μίας καταναλωτικής κουλτούρας (Moore & Rideout 2007). Ωστόσο, τα παιδιά εκτίθενται διαρκώς σε διαφημίσεις στον ελεύθερο χρόνο τους ενώ οι διαφημίσεις ως ιδιαίτερο κειμενικό είδος εμφανίζονται συχνά σε χώρους προσχολικής εκπαίδευσης.

Το ενδιαφέρον της παρούσας ενότητας επικεντρώνεται στη θέση που κατέχουν τα πολυτροπικά κείμενα, και ειδικότερα το κειμενικό είδος της διαφήμισης, στα τρέχοντα και νέα Αναλυτικά Προγράμματα Σπουδών για το Νηπιαγωγείο, στο πλαίσιο της θεώρησης των Πολυγραμματισμών. Επίσης, θα γίνει αναφορά σε ερευνητικά πορίσματα σχετικά με τους τρόπους ανάγνωσης- κατανόησης διαφημιστικών κειμένων από παιδιά προσχολικής ηλικίας, τα οποία αποτελούν την ηλικιακή ομάδα η οποία αποτελεί αντικείμενο μελέτης στην παρούσα έρευνα.

3.1 Η θέση των πολυτροπικών κειμένων στα Αναλυτικά Προγράμματα Σπουδών για το Νηπιαγωγείο

Μέχρι πρόσφατα, ο γραμματισμός περιοριζόταν κυρίως σε μορφές του γραπτού λόγου. Ωστόσο, το νόημα στα νέα μέσα αναπαράστασης κατασκευάζεται από το συνδυασμό διάφορων σημειωτικών τρόπων οι οποίοι θα πρέπει να συμπεριληφθούν σε ένα νέο μοντέλο γραμματισμού, όπως προτείνεται στο πλαίσιο της παιδαγωγικής των Πολυγραμματισμών. Σύμφωνα με αυτή τη θεώρηση, το νόημα δημιουργείται με ποικίλους τρόπους στους οποίους οπτικές, ηχητικές, νοηματικές καθώς και χωροθετικές δομές συμπληρώνουν τις γραπτές γλωσσικές μορφές νοημάτων (Kalantzis & Cope, 2003).

Στο τρέχον Διαθεματικό Ενιαίο Πλαίσιο Προγραμμάτων Σπουδών (ΔΕΠΠΣ) για το Νηπιαγωγείο, τα παιδιά ενθαρρύνονται να αντλούν πληροφορίες από διάφορες πηγές όπως αφίσες, ταινίες, σήματα, έργα τέχνης, στις οποίες συνυπάρχουν γραπτός λόγος και εικόνα. Συγκεκριμένα για την ανάγνωση, τα παιδιά ενθαρρύνονται να έρχονται σε επαφή με εικονογραφημένα βιβλία και κείμενα στα οποία εικόνες και γλωσσική πληροφορία συμπλέκονται για να επικοινωνήσουν

μεταφέρουν το μήνυμα. Στο πλαίσιο των ποικίλων δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται στον χώρο του Νηπιαγωγείου, ενεργοποιούνται τα παιδιά στο να κάνουν υποθέσεις γύρω από το τι είναι γραμμένο σε καθένα από αυτά (ΔΕΠΠΣ, 2003).

Τα παιδιά προσχολικής ηλικίας διακρίνονται από την ικανότητά τους να διατυπώνουν απόψεις σχετικά με το τι μπορεί να διαβαστεί, τι είναι τα γραπτά σύμβολα καθώς και ποια η σχέση τους με το αντικείμενο που αναπαριστούν. Στον Οδηγό της Νηπιαγωγού αναφέρεται ότι στις εμπειρίες των παιδιών προσχολικής ηλικίας ο προφορικός και ο γραπτός λόγος δε διαχωρίζονται καθώς μέσω του προφορικού λόγου πραγματοποιούνται και οι πρώτες τους επαφές με τα γραπτά κείμενα εντός κι εκτός σχολικού πλαισίου, όπως οι διαφημίσεις. Βέβαια είναι σημαντικό να λαμβάνεται υπόψη πως δεν έχουν διαμορφώσει όλα τα παιδιά τις ίδιες αντιλήψεις για τον γραπτό λόγο αφού αυτές γεννώνται με βάση την εμπειρία τους (Οδηγός Νηπιαγωγού 2006).

Στο Νέο Πρόγραμμα Σπουδών (Π.Σ) για το Νηπιαγωγείο, (2011), επισημαίνεται πως τα κείμενα αποτελούν προϊόντα επικοινωνίας αντιμετωπίζονται ως γλωσσικές και νοηματικές δομές, ως φορείς ιδεολογικών και κοινωνικοπολιτισμικών νοημάτων και ως προϊόντα αξιολόγησης. Το γλωσσικό υλικό που επεξεργάζονται τα νήπια στην τάξη προέρχεται από διάφορες πηγές έντυπου, ηλεκτρονικού και προφορικού λόγου που παράγεται σε ποικίλες επικοινωνιακές συνθήκες. Τα παιδιά καλούνται να αναγνωρίσουν τη λειτουργική χρήση κάθε κειμένου σύμφωνα με τον σκοπό της δημιουργίας της. Μέσα από τις διαφημίσεις, όπως επισημαίνεται, τα παιδιά κατανοούν ότι η ανάγνωση έχει ποικίλους σκοπούς. Συγκεκριμένα για την τηλεοπτική διαφήμιση, η οποία προσεγγίζεται ως πολυτροπικό κειμενικό είδος τηλεοπτικού λόγου, μαθησιακό στόχο αποτελεί η εξοικείωση με την ακρόαση προφορικού λόγου, καθώς και η αναγνώριση της ταυτότητας και του επικοινωνιακού σκοπού του ομιλητή/ της ομιλήτριας (Π.Σ, 2011).

Επιδιώκεται οι μαθητές και οι μαθήτριες να ερμηνεύουν κάθε φορά διαφορετικά κείμενα με τα οποία έρχονται σε επαφή στην καθημερινότητά τους, ανάλογα με το πλαίσιο κι άλλα επικοινωνιακά χαρακτηριστικά (σκοπός, πομπός, δέκτης) και να τα αποτιμούν κριτικά (Π.Σ., 2011). Επίσης, προτείνεται η επαφή με εικονογραφημένα βιβλία και με περιοδικά, εφημερίδες, λεξικά, καθώς και με αφίσες, χάρτες, συσκευασίες προϊόντων γνώριμα στα παιδιά όπου εικόνες

και κείμενο συμπλέκονται για να μεταφέρουν το μήνυμα. Στο πλαίσιο των ποικίλων δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται στο χώρο του Νηπιαγωγείου, ενεργοποιούνται τα παιδιά στο να κάνουν υποθέσεις γύρω από το τι είναι γραμμένο σε καθένα από αυτά. Το κειμενικό είδος των διαφημίσεων αναφέρεται ανάμεσα σ'αυτά μέσω των οποίων επιδιώκεται η κατανόηση των ποικίλων σκοπών της ανάγνωσης.

3.2 Ανάγνωση και πολυτροπικότητα

Σύμφωνα με τον Kress (2010), η πλήρης συμμετοχή στα σημερινά πολιτιστικά και κοινωνικά πλαίσια απαιτεί την ικανότητα του ατόμου για συμμετοχή στο σχεδιασμό, στην παραγωγή και στη διάδοση των μηνυμάτων. Όπως υποστηρίζει, για την επιτυχημένη κατανόηση πολυτροπικών κειμένων, οι αναγνώστες θα πρέπει να χρησιμοποιούν μία ποικιλία από συγκλίνοντες και διασυνδεδεμένους νοηματικούς πόρους. Χαρακτηριστικό του εγγράμματος ανθρώπου στο σύγχρονο πολυσημειωτικό περιβάλλον θεωρείται η κατανόηση των νοημάτων των κειμένων και η ενεργητική διεπίδραση με το επικοινωνιακό περιβάλλον (Cope & Kalantzis, 2000). Συγκεκριμένα, η αποτελεσματική ανάγνωση και κατανόηση ενός κειμένου προϋποθέτει την ικανότητα να αντιλαμβανόμαστε τη δομή με την οποία παράγουν σημασία τα ποικίλα σημειωτικά συστήματα συλλειτουργώντας μεταξύ τους (Macken-Horarik, 2004). Διαφοροποιημένος στο νέο πλαίσιο των πολυγραμματισμών καθίσταται και ο ρόλος του αναγνώστη. Η επικέντρωση μόνο στους γραμματικούς κανόνες και στην επίσημη μορφή της εθνικής γλώσσας δεν είναι πλέον επαρκής. Για την αποτελεσματική επικοινωνία και τη διαδικασία δημιουργίας νοήματος απαιτείται να γίνεται αντιληπτή από τους αναγνώστες η διαφορετικότητα των προτύπων νοηματοδότησης που παράγονται σε διαφορετικά πλαίσια επικοινωνίας κάθε φορά (Kalantzis & Cope, 2008).

Ο Martin Engebretsen (2012) σε μία διεπιστημονική προσέγγιση κατανόησης των μοτίβων τα οποία χαρακτηρίζουν τα πιο «επιτυχημένα» κείμενα για μάθηση εντός κι εκτός σχολικού πλαισίου, υποστηρίζει ότι σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η ισορροπία μεταξύ συνοχής (cohesion) και συνεκτικότητας (tension) ανάμεσα στους διάφορους τρόπους οι οποίοι συνθέτουν το κείμενο. Διαμόρφωσε ένα διεπιστημονικό μοντέλο για την αλληλεπίδραση μεταξύ χρήστη και κειμένου υποδεικνύοντας όψεις αλληλεπίδρασης αφενός προσανατολισμένες στο κείμενο κι αφετέρου στον αναγνώστη. Στο συγκεκριμένο πλαίσιο, η αλληλεπιδραστική

διαδικασία κειμένου κι αναγνώστη, λαμβάνεται πάντα υπόψη μέσω τριών διαστάσεων του κειμένου ως: α. υλικό (material), β. νόημα (semantic) και γ. αναπαράσταση (performative). Η διαδικασία της ανάγνωσης εξαρτάται από το είδος του κειμένου. Στην πρώτη περίπτωση, η ανάγνωση του κειμένου ως υλικό αποτελεί αντίληψη (perception) κι αισθητική αναγνώριση (aesthetic recognition) των σημειωτικών τρόπων. Η ανάγνωση του κειμένου ως νόημα αντιστοιχεί στη νοηματοδότηση κι ερμηνεία των τρόπων. Η ανάγνωση ως αναπαράσταση αποτελεί απόκριση (response) κι αλληλεπίδραση (re-action) με το κείμενο (Engebretsen, 2012, σελ., 5)

Η μάθηση στο πλαίσιο της Κοινωνικής Σημειωτικής γίνεται αντιληπτή ως μετασχηματιστική πράξη δημιουργίας σημείων-νοημάτων κατά την οποία οι μαθητές και οι μαθήτριες εμπλέκονται ενεργητικά στον ανασχεδιασμό των διαθέσιμων πόρων. Η διαδικασία μετασχηματισμού και αναδιαμόρφωσης του νοήματος και της πληροφορίας αντιστοιχεί σε μία διαδικασία αναδιαμόρφωσης του εσωτερικού κόσμου και της ταυτότητας των μαθητών. Το νόημα που αποδίδουν οι μαθητές ενδέχεται να αντιστοιχεί σε διαφορετικά συστήματα σημειωτικών τρόπων ενώ ενεργοποιούνται διαδικασίες επιλογών, οι οποίες είναι αποτέλεσμα των ενδιαφερόντων των μαθητών και καθορίζονται από το πλαίσιο μάθησης οδηγώντας σε νέα ανασχεδιασμένα παράγωγα. (Kress, Jewitt, Ogborn, Tsatsarelis 2001).

3.3. Προσέγγιση πολυτροπικών κειμένων από παιδιά Προσχολικής Ηλικίας

Αναφορικά με την προσχολική ηλικία, τα πορίσματα των ερευνών που έχουν διενεργηθεί αλλά και η καθημερινή πρακτική αποδεικνύουν ότι τα παιδιά είναι σε θέση να αναγνωρίζουν γλωσσικά μηνύματα τα οποία μεταφέρονται μέσω σημειωτικών συστημάτων που «λειτουργούν» μαζί με Διαφαίνεται, λοιπόν, η ικανότητα των παιδιών από μικρή ηλικία να χειρίζονται ποικιλία μοντέλων για να ανακαλύψουν τη γλωσσική πληροφορία σ' ένα κείμενο (Παπαδοπούλου 2000).

Άλλες ερευνητικές μελέτες (Goodman, 1990; Ferreiro & Teberosky, 1982) έχουν υποστηρίξει, επίσης, πως η πορεία προς την κατάκτηση του γραμματισμού είναι δυναμική καθώς το παιδί βρίσκεται σε μία διαρκή προσπάθεια ερμηνείας τόσο του γραπτού λόγου γενικά όσο και των συμβόλων ειδικότερα συνειδητοποιώντας κάθε φορά τις λειτουργίες που επιτελούν. Σύμφωνα με τον Gee, τα παιδιά διακρίνονται από φυσικές συναισθητικές ικανότητες δηλαδή ικανότητες

αναπαράστασης του ίδιου νοήματος μέσω διαφορετικών αναπαραστατικών τρόπων, τις οποίες το σχολείο μέσω των διαφορετικών διδακτικών αντικειμένων και κλάδων διαχωρίζει αποκόπτοντας τον γραμματισμό από τις τέχνες (Core & Kalantzis, 2004). Ειδικότερα, τα παιδιά Προσχολικής Ηλικίας, όταν έρχονται σε επαφή με πολυτροπικά κείμενα επιστρατεύουν διάφορες στρατηγικές για την αποκωδικοποίηση των πληροφοριών τους οι οποίες καθορίζονται από διάφορες παραμέτρους όπως ο χρόνος, ο χώρος κι ο σκοπός της αλληλόδρασης (Παπαδοπούλου & Ποιμενίδου, 2002). Η προσεκτική ανάλυση των πρακτικών γραμματισμού και γεγονότων μας επιτρέπει να εξερευνούμε τις πιθανές διαφορές μεταξύ των τρόπων αλληλεπίδρασης και των δυνατοτήτων των παραδοσιακών και νέων μέσων προκειμένου να αναγνωριστεί τι χρειάζεται να γνωρίζουν οι εκπαιδευτικοί για να στηρίξουν την ανάπτυξη των πρακτικών γραμματισμού των παιδιών σε μία ποικιλία μέσων (Wolfe & Flewitt, 2010).

Για τα παιδιά, φαίνεται πως η γλώσσα (γραπτή και προφορική) σχετίζεται περισσότερο με τα επιμέρους σημειωτικά συστήματα κι όχι ως αυτόνομο σύστημα καθώς τα ίδια τα παιδιά συνδυάζουν διαφορετικούς σημειωτικούς τρόπους προκειμένου να αναπαραστήσουν γεγονότα και σχέσεις (Rowe, 2003; Wohlwend, 2007). Αναφορικά με τον τρόπο νοηματοδότησης, τα παιδιά ως δημιουργοί κι ερμηνευτές πολυτροπικών κειμένων χρησιμοποιούν τη γλώσσα και τα επιμέρους σημεία με έναν ενιαίο τρόπο (Jewitt, 2008). Υπό την πολυτροπική οπτική, τα παιδιά χρησιμοποιούν τις ποικίλες πηγές αναπαράστασης που βρίσκονται διαθέσιμες στο κοινωνικό τους περιβάλλον (Kendrick, 2005; Rowe, 2003).

Αναφορικά με τον έντυπο λόγο, ένα μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας δείχνει πως τα συλλειτουργούντα με τη γραφή σημειωτικά συστήματα διευκολύνουν τα παιδιά προσχολικής ηλικίας στην κατανόηση του περιεχομένου του κειμένου. Τα παιδιά για να «διαβάσουν» τον περιβάλλοντα λόγο βασίζονται στις εξωγλωσσικές πληροφορίες και λιγότερο στο γραπτό μήνυμα προσπαθώντας να δώσουν νόημα στον κόσμο γύρω τους (Kassow, 2006). Ενώ αναγνωρίζουν στον περιβάλλοντα γραπτό λόγο τη δυνατότητα μετάδοσης μηνύματος, χρησιμοποιούν περισσότερο εξωγλωσσικές πληροφορίες για να διαβάσουν τις λέξεις (Goodall, 1984). Τα συλλειτουργούντα συστήματα επηρεάζουν καθοριστικά όχι μόνο τη σύλληψη αλλά και συγκράτηση του γραπτού μηνύματος (Παπαδοπούλου, 2001).

Ωστόσο, ερευνητικό ενδιαφέρον παρουσιάζει η διερεύνηση του ρόλου του γραμματισμού για το κειμενικό είδος της τηλεοπτικής διαφήμισης το οποίο διερευνάται στην παρούσα εργασία καθώς η σχέση γραμματισμού και αντιμετώπισης των διαφημιστικών αποτελεσμάτων στην πραγματικότητα μοιάζει σαφής και καλά εδραιωμένη (Livingstone & Helsper, 2006).

Για την αποκωδικοποίηση των μηνυμάτων μίας διαφήμισης, σύμφωνα με το γνωστικό μοντέλο του Piaget, όπως παρουσιάστηκε σε προηγούμενη ενότητα (2.1.1), δύο παράγοντες είναι βασικοί: α. Η ικανότητα του διαχωρισμού της διαφήμισης από άλλα προγράμματα, όπως ταινίες, σειρές κ.α και β. Η αναγνώριση της πειστικής πρόθεσης της διαφήμισης, η οποία αναγνωρίζεται ως σύνθετη διαδικασία που αναπτύσσεται μετά την προσχολική ηλικία (Kunkel & Wilcox, 2001).

Σύμφωνα με τα βιβλιογραφικά πορίσματα, πριν την ηλικία των πέντε ετών τα παιδιά δε διαχωρίζουν τα τηλεοπτικά προγράμματα από τις διαφημίσεις κατανοώντας τη διαφήμιση ως διασκέδαση ή ως πληροφορία σχετικά με ένα προϊόν παρά ως μέσο πειθούς (Blosser & Roberts, 1985; Wartella, 1980). Η μελέτη της διαφημιστικής πρακτικής των παιδιών αποκαλύπτει μία έμμεση αναγνώριση η οποία παρεμποδίζεται λόγω των προβλημάτων αποκωδικοποίησης της διαφήμισης (McNeal, 1992). Τα παιδιά προσχολικής ηλικίας φαίνεται να έχουν περιορισμένη ικανότητα αναγνώρισης του σκοπού της διαφήμισης διότι βασίζονται κατά κύριο λόγο στα εξωτερικά χαρακτηριστικά της (Butter et al., 1981; Levin et al., 1982). Ενώ υποστηρίζεται πως πρώτη «άμυνα» (Kunkel et al., 2004) απέναντι στην εμπορική διαφήμιση αποτελεί η «γνωστική άμυνα» μέσω της απόκτησης της αναγνώρισης των ενημερωτικών και πειστικών προθέσεων (Derbaix & Bree, 1997, σελ., 209), παρατηρείται ερευνητικό κενό στον τρόπο με τον οποίο τα παιδιά ως ενεργοί χρήστες της γλώσσας επιλέγουν τους σημειωτικούς τρόπους των τηλεοπτικών διαφημίσεων για την απόδοση νοήματος σε αυτές (Kress, Jewitt, Ogborn, Tsatsarelis 2001). Στο σημείο αυτό αποσκοπεί να συμβάλει η παρούσα ερευνητική εργασία.

4. Ανάλυση Διαφημιστικών Κειμένων

4.1 Μέθοδος Ανάλυσης των Διαφημίσεων

Η παρούσα ανάλυση βασίζεται στο θεωρητικό μοντέλο των Baldry and Thibault (2006) καθώς και στη Γραμματική της πολυτροπικότητας των Core και Kalantzis (2004), βάση των οποίων αποτελεί η Λειτουργική Γραμματική του M.A.K Halliday. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως η ανάλυση των διαφημίσεων αποτέλεσε απαιτούμενη «προϋπόθεση» για την ανάλυση των λεγομένων των παιδιών αναφορικά με την «ανάγνωση» των διαφημιστικών κειμένων. Η αναγκαιότητα της συγκεκριμένης πολυτροπικής ανάλυσης βασίστηκε στη συμβολή της για τη μελέτη του τρόπου με τον οποίο ο δημιουργός της εκάστοτε υπό μελέτη διαφήμισης χρησιμοποιώντας τη σύνθεση των σημειωτικών τρόπων επιδιώκει να προσελκύσει την προσοχή του θεατή σε συγκεκριμένα νοήματα (Kress & Van Leeuwen, 2010). Ως ερευνητικό εργαλείο για τη μελέτη της αναπαραστατικής και διαπροσωπικής μεταλειτουργίας των σημειωτικών τρόπων χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό “Multimodal Analysis Software”, τα πλεονεκτήματα του οποίου παρατέθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο (κεφάλαιο 1).

4.1.1 Σκοπός Ανάλυσης

Η παρούσα ανάλυση των εμπορικών διαφημιστικών κειμένων των προϊόντων «Παριζάκι Υφαντής 2009»¹ και «Παριζάκι Φούρνου Νίκας 2014»² πραγματοποιήθηκε προκειμένου να απαντηθούν τα εξής ερωτήματα:

1. Πώς οι σημειωτικοί τρόποι (λόγος, εικόνα, ήχος) λειτουργούν στα υπό μελέτη διαφημιστικά κείμενα για την απόδοση συγκεκριμένων νοημάτων σχετικά με τα χαρακτηριστικά του εκάστοτε προϊόντος;
2. Πώς ο θεατής-παιδί ωθείται στην κατασκευή συγκεκριμένων νοημάτων για το προϊόν μέσω των σημειωτικών τρόπων με σκοπό την αγορά του;

1

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=62qLsWfUiHI>

2

² <https://www.youtube.com/watch?v=ps7fV7A7OZE>

4.1.2 Επιλογή του Υλικού

Τα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα επιλέχθηκαν με βάση: α. την κατηγορία στην οποία ανήκουν, β. τους πρωταγωνιστές, γ. τις περιστάσεις, δ. το είδος τους και ε. την αφηγηματική τους ομοιομορφία.

α. *Κατηγορία.* Η κατηγορία αναφέρεται στην επιλογή των δύο διαφημιστικών κειμένων τα οποία πραγματεύονται ένα όμοιο καταναλωτικό προϊόν, τρόφιμο, και συγκεκριμένα αλλαντικό «ανταγωνιστικών» εταιριών. Σύμφωνα με ερευνητικές μελέτες, οι μισές διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά αφορούν τρόφιμα, τα περισσότερα από τα οποία χαμηλής θερμιδικής αξίας (Reece, Rifon & Rodriguez, 1999). Το παριζάκι φαίνεται να αποτελεί ένα από αυτά καθώς ανήκει στην κατηγορία των αλλαντικών των οποίων η καταλληλότητα αμφισβητείται για την υγιεινή των παιδιών (Παιδαγωγικό Ινστιτούτο Λευκωσίας, 2012).

β. *Πρωταγωνιστές.* Οι διαφημίσεις επιλέχθηκαν με βάση τους πρωταγωνιστές, ώστε να περιλαμβάνουν αφενός συνομήλικα φυσικά πρόσωπα περισσότερα του ενός («Παριζάκι Νίκας 2014») κι αφετέρου μόνο έναν ήρωα-χαρακτήρα καρτούν («Παριζάκι Υφαντής 2009») ώστε να μελετηθεί ο διαφορετικός ρόλος του καθενός κατά την «ανάγνωση» των διαφημιστικών κειμένων.

γ. *Είδος.* Ως προς το είδος, όπως προαναφέραμε, επιλέχθηκαν διαφημίσεις οι οποίες απευθύνονται σε παιδιά. Επίσης, οι διαφημίσεις μέσω της μουσικής και των ηρώων βρίσκονται πολύ κοντά στον χαρακτήρα των παιδικών προγραμμάτων και άρα θεωρήθηκε ότι θα είναι πιο εύκολο να μιλήσουν τα παιδιά καθώς εμπίπτουν στα ενδιαφέροντά τους.

δ. *Αφηγηματική ομοιομορφία.* Το τελευταίο κριτήριο που χρησιμοποιήθηκε ήταν η παρουσίαση του αντικειμένου που διαφημίζεται μέσα από ένα σενάριο κι όχι διαφημίσεις, όπου τα στοιχεία του χώρου και τα πρόσωπα που παρουσιάζονται διαδραματίζουν σχεδόν διακοσμητικό ρόλο.

4.1.3 Διαδικασία Ανάλυσης

Όσον αφορά στις λειτουργίες των σημειωτικών τρόπων των δύο κειμένων, η επικέντρωση της ανάλυσης κατά την ορολογία του Halliday (1994), δίδεται κατά βάση στην αναπαραστατική μεταλειτουργία (πώς οι σημειωτικοί τρόποι-εικόνα, ομιλία, ήχος-αναπαρίστανται) και στη διαπροσωπική μέσω της διερεύνησης των σχέσεων που αναπτύσσονται ανάμεσα στον πομπό και τον δέκτη. Το ενδιαφέρον μας εστιάζεται στη μελέτη του τρόπου με τον οποίο η

αναπαραστατική λειτουργία των σημειωτικών τρόπων στις δύο διαφημίσεις αποσκοπεί στη δημιουργία μίας συγκεκριμένης «πραγματικότητας» για το εκάστοτε διαφημιστικό προϊόν. Επίσης, μέσω της διαπροσωπικής λειτουργίας διερευνάται ο τρόπος με τον οποίο, κατασκευάζεται μία συγκεκριμένη σχέση με τον τηλεθεατή-παιδί μέσω των σημειωτικών τρόπων ώστε να αποδοθούν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στο προϊόν και κατ' επέκταση να επηρεαστούν οι συμπεριφορές και απόψεις των θεατών σε μία προσπάθεια παγίωσης-μονιμοποίησης συγκεκριμένων νοημάτων στο μυαλό τους. Οι τρόποι που αποτέλεσαν αντικείμενο ανάλυσης είναι ο λόγος, η εικόνα και ο ήχος λόγω της σημαντικότητάς τους για μία διαφήμιση η οποία απευθύνεται σε παιδιά (Dyer 2000; Gauntlett, 1996). Για τον ήχο ως σημειωτικό τρόπο είναι σημαντικό να ανφερθεί πως ο όρος «ήχος» χρησιμοποιείται για να δηλώσει όχι το ηχητικό στοιχείο (που περιλαμβάνει φυσικούς ήχους, ομιλίες κλπ.) αλλά τη μουσική επένδυση του μηνύματος που γίνεται εμφανής στα δύο υπό μελέτη διαφημιστικά κείμενα.

Στη συνέχεια θα επικεντρωθούμε στους συγκεκριμένους τρόπους οι οποίοι βρίσκονται διαθέσιμοι στο λογισμικό «multimodal analysis software», αποτελώντας σημειωτικά «συστήματα» με επιμέρους σημειωτικές «επιλογές» κι αποτέλεσαν τη βάση για την παρούσα ανάλυση. Ο όρος «σύστημα» όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, (κεφάλαιο 1) χρησιμοποιείται με την έννοια της ίδιας δυναμικής του συνόλου των τρόπων για τη λειτουργία και αποκωδικοποίηση των κειμένων (Χοντολίδου, 1999) και σύμφωνα με την ορολογία ανάλυσης των Baldry και Thibault (2006).

α. Σύστημα Σύνθεσης. Το σύστημα σύνθεσης χρησιμοποιήθηκε για την κατάδειξη του τρόπου με τον οποίο το σύστημα των επιλογών χρησιμοποιήθηκε για τη σύνθεση των διαφημιστικών κειμένων. Αποτελείται από τη «Φάση-στάδιο» τη «Σεκάνς» τη «Σκηνή» και το «Πλάνο». Το «πλάνο» αποτέλεσε τη μονάδα ανάλυσης σύμφωνα με το πρότυπο ανάλυσης των Baldry και Thibault (2006, Appendix I).

β. Σύστημα Λόγου. Μέσω του λεκτικού συστήματος μελετώνται οι επιλογές για την Αναπαραστατική και Διαπροσωπική Μεταλειτουργία του Λόγου. Για την αναπαραστατική μεταλειτουργία μελετήθηκαν οι επιλογές των «Διαδικασιών» των «Συμμετεχόντων» και των «Περιστάσεων» καθώς και ο ρόλος που διαδραματίζουν ο τόνος, ο ρυθμός και το ηχόχρωμα για

την αναπαράσταση του γλωσσικού μηνύματος. Για τη μελέτη της Διαπροσωπικής Μεταλειτουργίας του λόγου, μελετήθηκαν οι επιλογές για την υιοθέτηση συγκεκριμένων ρόλων και τη διαμόρφωση διαπροσωπικών σχέσεων «Κοινωνικής ισχύος», «Διαπροσωπικής επαφής» και «Συναισθηματικής εμπλοκής».

γ. Σύστημα Εικόνας. Το σύστημα εικόνας αναφέρεται σε παραμέτρους οι οποίες σχετίζονται με τον τρόπο κατά τον οποίο οι επιλογές του οπτικού σημειωτικού τρόπου οργανώνουν τις σχέσεις μεταξύ του εικονιζόμενου κόσμου και του θεατή (Baldry & Thibault, 2006), μέσω της αναπαραστατικής και διαπροσωπικής μεταλειτουργίας χωρίς, ωστόσο, να επικεντρωνόμαστε σε διαστάσεις που σχετίζονται με την κίνηση. Για τη διερεύνηση της Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας της Εικόνας μελετήθηκαν οι «Διαδικασίες» καθώς και οι «Συμμετέχοντες». Όσον αφορά τη Διαπροσωπική Μεταλειτουργία του εικονικού συστήματος μελετήθηκαν το «Βλέμμα», η «Κοινωνική Απόσταση», η «Οπτική Εστίαση» η «Προοπτική Θέασης»- Οριζόντια και Κάθετη και τέλος η «Οπτική Προβολή».

δ. Σύστημα Ήχου. Μέσω της μελέτης του ήχου, μελετάται ο τρόπος με τον οποίο τα είδη ήχου αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και με άλλες σημειωτικές τροπικότητες στο κείμενο (αναπαραστατική μεταλειτουργία) προκειμένου να δημιουργήσουν συγκινησιακούς και αξιολογικούς προσανατολισμούς (διαπροσωπική μεταλειτουργία). Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας και την αναλυτικότερη «σκιαγράφηση» του ηχητικού συστήματος στις ήδη υπάρχουσες επιλογές οι οποίες είναι η ένταση, η κίνηση του τόνου και η ηχητική σύνθεση προστέθηκαν οι εξής: ο ρυθμός, η ενορχήστρωση, το είδος μουσικής φράσης, το μέγεθος της μουσικής φράσης καθώς και η ποιότητα του τόνου.

ε. Δια-Σύνδεση μεταξύ των συστημάτων ανάλυσης. Μέσω της συγκεκριμένης δια-σύνδεσης διερευνήθηκε η ομοιότητα ή όχι ανάμεσα στους τρόπους (λόγος, εικόνα, ήχος) του διαφημιστικού κειμένου για την ύπαρξη όμοιων νοημάτων μεταξύ τους. Επίσης, μελετήθηκαν και οι συμπερασματικές νοηματικές υποδηλώσεις του κειμένου οι οποίες σχετίζονται με κοινωνικές παραμέτρους. Στην παρούσα ανάλυση επιλέχθηκαν οι «Αξίες» και οι «Ιδέες» οι οποίες αποτελούν κοινές παραμέτρους στα δύο υπό μελέτη διαφημιστικά κείμενα. Οι «Αξίες» αντιστοιχούν σε ένα εξιδανικευμένο κοινωνικό κατασκεύασμα (όπως ευτυχία, αθωότητα,

φιλοδοξία) και οι «Ιδέες» αντιστοιχούν σε νοήματα που σχετίζονται με μία αξία. Ωστόσο οι «Ιδέες» είναι πιο ουδέτερες (όπως περιέργεια, φαντασία, τεχνολογία).

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση κάθε διαφήμισης και εικονίζονται οπτικά στο σχετικό παράρτημα (Παράρτημα Β).

4.1.4 Αποτελέσματα Ανάλυσης

4.1.4.1 Ανάλυση τηλεοπτικού διαφημιστικού κειμένου «Παριζάκι Υφαντής 2009»

Η διαφήμιση για το παριζάκι «Υφαντής» του έτους 2009, περιγράφει ένα μήνυμα απευθυνόμενο προς τις «Μαμάδες». Το μήνυμα μεταφέρεται από έναν ήρωα καρτούν-πράσινο αρκουδάκι (αρσενικού γένους), το οποίο μέσα από τα λόγια του απευθύνεται στη δική του μητέρα, δίνοντας την υπόσχεση πως θα ακολουθήσει μία υπάκουη συμπεριφορά, υπό την προϋπόθεση «το παριζάκι του να είναι Υφαντής». Οι εικόνες που διατρέχουν το διαφημιστικό κείμενο συνθέτουν ένα διασκεδαστικό και χιουμοριστικό σκηνικό, με τον ήρωα να συμμετέχει σε δράσεις παιχνιδιού και τραγουδιού και τη μουσική να κινείται στο ίδιο «ύφος». Το «μήνυμα» κλείνει με την εικόνα του προϊόντος και την προϋπόθεση (γραπτή) «αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής».

Η διαφήμιση «Υφαντής 2009» αποτελεί ένα κινούμενο σχέδιο (εικόνας 3D) το οποίο διαρκεί τριανταπέντε δευτερόλεπτα (35'') κι αποτελείται από τρεις φάσεις:

- 1^η: Ένα δευτερόλεπτο (1'') – Αφιέρωση προς τις «ΜαΜάδες».
- 2^η: Είκοσι δευτερόλεπτα (20'') – περιγραφή της συμπεριφοράς του ήρωα-παιδιού.
- 3^η: Τέσσερα δευτερόλεπτα (4'') – Τελικό μήνυμα προϋπόθεση για την «καλή» συμπεριφορά του ήρωα .

Στη διαφήμιση εντοπίζονται τρεις «σεκάνς» οι οποίες συμπίπτουν με εκείνες των σκηνών:

- 1^η: Έμφαση στο προϊόν-παριζάκι
- 2^η: Έμφαση στον ήρωα
- 3^η: Επίλογος, επιστροφή και πάλι στο παριζάκι «Υφαντής».

Επίσης, η διαφήμιση αποτελείται από τρεις σκηνές:

- 1^η: Αποτελείται από ένα πλάνο , κάμερα στο παριζάκι.
- 2^η: Αποτελείται από τέσσερα πλάνα , επικέντρωση κάμερας στον ήρωα

- 3^η: Αποτελείται από ένα πλάνο , επιστροφή κάμερας στο παριζάκι.

Ως προς το μουσικό σύστημα στο σύνολό του, το συγκεκριμένο διαφημιστικό κείμενο αποτελεί ένα «συνεχές» μουσικό κείμενο με μη διακριτά τα μουσικά όργανα τα οποία συμβάλλουν στο μουσικό αποτέλεσμα (ήχος ψηφιακός-τεχνητός μέσω συνθεσάιζερ). Βασικό χαρακτηριστικό αποτελεί η μηχανοποιημένη και τεχνητή χορωδιακή φωνή που διατρέχει το ηχητικό μέρος του κειμένου στο σύνολό του. Ο ρυθμός είναι μονότονος (3/4), σε μείζονα κλίμακα έξι νοτών και προκύπτει από τη μουσική. Επίσης, υπάρχει «πέραςμα» από μία τρίτη νότα σε τρεις συνεχόμενες κι επιστροφή στην ίδια τρίτη νότα. Δημιουργείται κατ' αυτόν τον τρόπο ένα σύστημα μουσικής φράσης: «άνοιγμα-σειρά-επιστροφή». Χαρακτηριστικό στοιχείο ως προς τη σημαντικότητα της μουσικής για τη δημιουργία σχέσεων με τον θεατή, μπορούμε να πούμε πως αποτελεί η διαρκής παρουσία μείζονων νοτών, οι οποίες δημιουργούν ένα κλίμα ευχάριστης διάθεσης. Στη συνέχεια, θα παρατεθεί η ανάλυση των σκηνών περιγράφοντας την αναπαραστατική και διαπροσωπική λειτουργία του λόγου, της εικόνας και του ήχου ώστε να διαφανεί η διαδικασία κατασκευής των νοημάτων.

1^ο Πλάνο:

Αναπαραστατική Μεταλειτουργία

Λόγος: Το γραπτό μήνυμα «αφιερωμένο στις ΜαΜάδες» αναφέρεται στις «διαδικασίες», σε μία πράξη η οποία «ανακοινώνεται» μέσω του γραπτού λόγου κι αποτελεί ένα μήνυμα.. Γνωστοποιείται, επομένως, πως η διαφήμιση δεν απευθύνεται μόνο στα παιδιά αλλά και στις Μαμάδες. Επίσης, το λεκτικό μήνυμα αφορά μία «δήλωση» με κοινωνική ισχύ καθώς ο τηλεθεατής-αναγνώστης καλείται να τη δεχτεί ως «πραγματική». Επίσης, το απευθυνόμενο στον γονέα θηλυκού γένους ενισχύει και ο τυπογραφικός (με απομίμηση χειρογράφου) σχεδιασμός των γραμμάτων στο «αφιερωμένο στις «ΜαΜάδες» μήνυμα ο οποίος δίνει την εντύπωση «θηλυκότητας» και «κομψότητας».

Εικόνα: Περιγράφονται οι διαδικασίες όπου “πρωταγωνιστεί” το μικρόφωνο ως συμβολική αναπαράσταση του επερχόμενου μηνύματος προς τις ΜαΜάδες.

Ήχος: Χαρακτηριστική είναι η απουσία ήχου στην πρώτη σκηνή, όπου το μήνυμα επιλέγεται να δοθεί μέσω του γραπτού και εικονικού τρόπου.

Διαπροσωπική Μεταλειτουργία

Λόγος: Το στυλ του φαινομενικά «χειροποίητου» μηνύματος έντονης γραμματοσειράς προσδίδει αμεσότητα στο μήνυμα. Χαρακτηριστικό στοιχείο αποτελεί η λεκτική λειτουργία της επανάληψης της έκφρασης, όπου τονίζεται και πάλι η «νοηματική σημαντικότητα» της φήμης.

Εικόνα: Το μικρόφωνο παρουσιάζεται ευθυγραμμισμένο με το βλέμμα του θεατή δίνοντας την αίσθηση της αμεσότητας ενώ το κοντινό πλάνου εμπλέκει τον θεατή με την εικόνα του μικροφώνου. Επίσης, το κοντινό πλάνο εμπλέκει τον θεατή με το μήνυμα της «αφιέρωσης» ενώ μέσω του κοντινού πλάνου η σκηνή φαίνεται με μεγαλύτερη λεπτομέρεια και αποσκοπεί στην αμεσότητα εικόνας και τηλεθεατή. Στην εμπλοκή του θεατή και στη δημιουργία οικειότητας με τις «ΜαΜάδες» στοχεύει και η μπροστινή γωνία θέασης αλλά και η οριζόντια κάθετη γωνία στο ύψος των ματιών του θεατή η οποία δημιουργεί ένα κλίμα ισότητας. Τέλος, η προσέλκυση της προσοχής του θεατή μέσω του οπτικού τρόπου επιτυγχάνεται μέσω της αντίθεσης του μαύρου χρώματος των γραμμάτων και του πορτοκαλί φόντου καθώς και μέσω της έντασης του φωτός που χαρακτηρίζει τη σκηνή.

2^ο Πλάνο

Αναπαραστατική Μεταλειτουργία

Λόγος: Στο δεύτερο πλάνο μεταφερόμαστε στη δεύτερη σκηνή όπου περιγράφεται η συμπεριφορά του ήρωα-παιδιού. Όσον αφορά στην αναπαραστατική μεταλειτουργία του λόγου, το λεκτικό μήνυμα αποτελείται από τις εξής προτάσεις: «Διαβάζω όσο θες. Θα κάνω ό,τι πεις. Αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής. Θα κοιμηθώ νωρίς. Θα είμαι συνεπής. Αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής.» Μπορούμε να πούμε πως ο λεκτικός τρόπος στην παρούσα σκηνή χωρίζεται σε δύο μέρη: Πρώτο μέρος: «Διαβάζω όσο θες. Θα κάνω ό,τι πεις. Αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής και δεύτερο μέρος: «Θα κοιμηθώ νωρίς. Θα είμαι συνεπής. Αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής.», ακολουθώντας το μοτίβο: «Μελλοντική συμπεριφορά» στις δύο πρώτες προτάσεις κάθε μέρους και την «προϋπόθεση για τη μελλοντική συμπεριφορά» στην τρίτη πρόταση κάθε μέρους. Ως προς το πρώτο μέρος, στις δύο πρώτες προτάσεις, γίνεται αναφορά στις διαδικασίες όπου περιγράφεται η μελλοντική

συμπεριφορά του πράσινου ήρωα ο οποίος δηλώνει: «Διαβάζω όσο θες». Θα κάνω ό,τι πεις.» Περιγράφεται, επομένως, όχι μόνο η συμπεριφορά του ίδιου αλλά σε συσχέτιση με κάποιον άλλον. Λαμβάνοντας υπόψη πως το μήνυμα απευθύνεται προς τις μαμάδες, όπως δηλώθηκε στην πρώτη σκηνή, ο συμμετέχων-καρτούν απευθύνεται στη δική του «μαμά», δηλώνοντας όχι μόνο ότι θα διαβάζει (επιθυμία των περισσότερων γονιών για τα παιδιά τους) αλλά και «όσο» επιθυμεί εκείνη και θα κάνει ό,τι πει εκείνη καθιστώντας εμφανή έναν «καθωσπρεπισμό». Η έμφαση δίδεται, επομένως, όχι μόνο στην ενέργεια αλλά και στις περιστάσεις υπό τις οποίες θα πραγματοποιηθεί η ενέργεια.

Στην ίδια σκηνή, ο ήρωας μέσω της αναφοράς στις διαδικασίες της σκηνής συνεχίζει να απευθύνεται στο ίδιο πρόσωπο (μητέρα) λέγοντας: «αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής». Αναφέρεται στο παριζάκι «του», κύριο χαρακτηριστικό του οποίου θα πρέπει να αποτελεί η φίρμα «Υφαντής». Ο πρωταγωνιστής, φαίνεται μέσα από τα λεγόμενά του να ενσαρκώνει την ιδέα- προϋπόθεση για μία καλή συμπεριφορά προς τη μητέρα. Στη δεύτερη σκηνή φαίνεται να δομούνται συγκεκριμένες κοινωνικές αξίες οι οποίες συνδέονται με το προϊόν. Μέσω του λεκτικού τρόπου περιγράφεται η αξία της «υπακοής» προς τους γονείς. Ο πρωταγωνιστής απευθυνόμενος στη «ΜαΜά» του δηλώνει πως θα «διαβάζω όσο θες», «θα κάνω ό,τι πεις», «θα κοιμηθώ νωρίς», «θα είμαι συνεπής».

Εικόνα: Ως προς την αναπαραστατική μεταλειτουργία του οπτικού τρόπου που περιγράφεται ταυτόχρονα με τον λεκτικό, περιγράφεται μία «δράση» όπου ο πρωταγωνιστής- τραγουδάει ενώ οπτικά πρωταγωνιστούν αυτός και το μικρόφωνο-μέσο για τη μετάδοση μέσω τραγουδιού του λεκτικού μηνύματος. Μέσω των «διαδικασιών» κι αναφερόμενοι στην αναπαραστατική μεταλειτουργία του οπτικού τρόπου, ο πρωταγωνιστής φαίνεται να έρχεται όχι περπατώντας αλλά με χοροπηδητό βήμα και «χτυπάει» το μικρόφωνο το οποίο πέφτει στο έδαφος. Όπως γίνεται αντιληπτό, ο προστακτικός τόνος φωνής και η λεκτική απαίτηση συμπίπτει με την «ατίθεση» πράξη χτυπήματος του μικροφώνου. Φαίνεται, επομένως, όχι να ζητάει από τη μητέρα του αλλά στην ουσία να απαιτεί το «παριζάκι του να είναι Υφαντής». Στο σημείο αυτό θα μπορούσαμε να επισημάνουμε πως ο οπτικός τρόπος χρησιμοποιείται κατά τέτοιον τρόπο ώστε να ενισχυθεί η «απαίτηση» του ήρωα προς τη μητέρα. Ο πρωταγωνιστής παρουσιάζεται να χορεύει, χωρίς το λεκτικό μήνυμα να συνάδει με τα όσα παρουσιάζονται οπτικά καθώς ο

πρωταγωνιστής φαίνεται, όχι να κοιμάται αλλά να χορεύει. Ο πρωταγωνιστής είναι αυτός που εκφράζοντας τη γνώμη του για το παριζάκι παρουσιάζει τη φίρμα «Υφαντής» ως μοναδικό χαρακτηριστικό για το παριζάκι «του». Στην παρούσα σκηνή παρουσιάζεται μία δράση-αντίδραση ανάμεσα στον πρωταγωνιστή και το μικρόφωνο, όπου ο πρωταγωνιστής «πατάει» το μικρόφωνο ενώ στη συνέχεια το μικρόφωνο επιστρέφοντας, κι όχι μένοντας στο έδαφος, σύμφωνα με τους νόμους της Φυσικής, «χτυπάει» τον πρωταγωνιστή την ίδια στιγμή που εκφράζεται η λέξη «Υφαντής», πιθανότατα για να δοθεί μία δόση χιούμορ στη σημαντική αυτή νοηματικά σκηνή.

Διαπροσωπική Μεταλειτουργία

Λόγος: Ως προς τη διαπροσωπική μεταλειτουργία, μέσω του προφορικού λόγου εκφράζεται μία δήλωση με κοινωνική ισχύ την οποία ο θεατής καλείται να την εκλάβει ως γεγονός, η φράση μέσω του προστακτικού τόνου αποτελεί «απαίτηση» προς τις μητέρες θεατές και δηλώνεται ρητά μέσω της φράσης «αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής». Στο σημείο αυτό κατασκευάζεται η ιδέα της «δυναμικότητας» που προκύπτει μέσω της επιλογής της συγκεκριμένης φίρμας προϊόντος. Ο πρωταγωνιστής- παιδί όχι μόνο απαιτεί αλλά «διατάζει» τη μητέρα του για την εκπλήρωση της επιθυμίας του.

Εικόνα: Αναφερόμενοι στη διαπροσωπική μεταλειτουργία του εικονικού τρόπου, ο θεατής καλείται να ταυτιστεί με τον πρωταγωνιστή και να μιμηθεί τη συμπεριφορά προς τη δική του μητέρα μέσω της ευθείας κατεύθυνσης τους βλέμματός του προς αυτόν, του κοντινού πλάνου αλλά και του έντονου ζουμ στο πρόσωπο του ήρωα. Επίσης, στην ταύτιση του τηλεθεατή- παιδιού με τον πρωταγωνιστή ως «ίσος» με τον ήρωα και κατ' επέκταση στη μίμηση της συμπεριφοράς, συμβάλλει και η προοπτική στο ύψος του βλέμματος του θεατή. Η προσέλκυση της προσοχής στη σκηνή επιδιώκεται μέσω της τοποθέτησης του προσώπου του ήρωα στο προσκήνιο καθώς και μέσω του φωτός που χαρακτηρίζει τη σκηνή. Ο θεατής-παιδί καλείται να ταυτιστεί με τον ήρωα και να μιμηθεί τα όσα εκφράζει και πράττει μέσω της ευθείας κατεύθυνσης του βλέμματος και μέσω του κοντινού πλάνου.

Ήχος: Η μονιμότητα της σκηνής επιτυγχάνεται και μέσω της υψηλής έντασης του ήχου καθώς και του υψηλού τόνου φωνής. Στη μονιμότητα του μηνύματος συμβάλλουν ο υψηλός τόνος

φωνής καθώς και ο συμβατικός-κοινωνικά αποδεκτός- ρυθμός ομιλίας. Ο ήχος και πάλι κατέχει έναν συγκινησιακό προσανατολισμό συμβάλλοντας στην προσέλκυση της προσοχής στη σκηνή. Επίσης, χαρακτηριστικό αποτελεί το «μοντέρνο» ηλεκτρονικό-ρομποτικό ηχόχρωμα της φωνής του ήρωα, οικείο άκουσμα για τα παιδιά στη σύγχρονη εποχή.

3° Πλάνο

Αναπαραστατική Μεταλειτουργία

Λόγος: Μεταβαίνοντας στο τρίτο πλάνο η «φάση» αλλάζει και μεταφερόμαστε στην τρίτη όπου περιγράφεται μέσω της σύνθεσης του λεκτικού, οπτικού και ηχητικού τρόπου, το τελικό μήνυμα-προϋπόθεση για την «καλή» συμπεριφορά του ήρωα προς τη μητέρα του. Ο πρωταγωνιστής αναφέρεται στις περιστάσεις και συγκεκριμένα στη συμπεριφορά του. Δηλώνει «πάντα πρώτος στο σχολείο» όπου εννοείται «θα είμαι» αναφερόμενος στη συμπεριφορά του.

Εικόνα: Όσον αφορά την αναπαραστατική μεταλειτουργία του οπτικού τρόπου, περιγράφεται μία δράση όπου ο πρωταγωνιστής δεν παρουσιάζεται να βρίσκεται στο σχολείο αλλά σε μία σκηνή να χορεύει και το κοινό πίσω του να παρακολουθεί.

Διαπροσωπική Μεταλειτουργία

Λόγος: Ως προς τη διαπροσωπική μεταλειτουργία, μέσω της συγκεκριμένης δήλωσης, ο θεατής καλείται να προσλάβει ως γεγονός ότι ο πρωταγωνιστής θα είναι πρώτος στο σχολείο.

Εικόνα: Ως προς τη διαπροσωπική μεταλειτουργία της εικόνας, ο θεατής-παιδί εμπλέκεται άμεσα με τον πρωταγωνιστή μέσω της ευθείας κατεύθυνσης του βλέμματος ενώ την ίδια στιγμή αποκτά τον ρόλο του «παρατηρητή» μέσω του μακρινού πλάνου που δίνει τη χροιά της «απόστασης». Ενώ η σκηνή με τον πρωταγωνιστή και το κενό φαίνεται σε μακρινή απόσταση, ωστόσο η μετωπική προβολή εμπλέκει τον θεατή πιο στενά με τον πρωταγωνιστή. Ο θεατής, μέσω της κάθετης προβολής θέασης στο ύψος των ματιών του, τοποθετείται ως «ίσος» με τον πρωταγωνιστή ώστε να ταυτιστεί μαζί του και να μιμηθεί τη συμπεριφορά του ως «πρώτος» στο σχολείο διατηρώντας ωστόσο και τη χαρούμενη διάθεση χορεύοντας σε πρώτο πλάνο με το κοινό στο πίσω μέρος να τον παρακολουθεί κι αυτός να απευθύνεται στον θεατή. Η προσέλκυση της προσοχής στην ίδια σκηνή επιτυγχάνεται μέσω της τοποθέτησης των στοιχείων

σε πρώτο πλάνο και προς την ίδια κατεύθυνση συμβάλλει και η λειτουργία του φωτός η οποία χαρακτηρίζει τη συγκεκριμένη σκηνή με το φως να βρίσκεται πάνω στον πρωταγωνιστή.

Ήχος: Ο υψηλός τόνος της φωνής και πάλι συμβάλλει στην προσέλκυση της προσοχής του θεατή, ενώ ο ρυθμός έκφρασης αντιστοιχεί σε έναν πολιτισμικά αποδεκτό ρυθμό έκφρασης, αποδίδοντας κατ' αυτόν τον τρόπο στο μήνυμα μία πολιτισμικά αποδεκτή χροιά, συμβάλλοντας στην κοινωνική ισχύ του.

4^ο Πλάνο

Αναπαραστατική Μεταλειτουργία

Λόγος: Στο τέταρτο πλάνο περιγράφεται μία συμπεριφορά του ίδιου του πρωταγωνιστή «αγκαλιά με ένα βιβλίο» και την ίδια στιγμή η συμπεριφορά της «ΜαΜάς», στην οποία απευθύνεται το μήνυμα να «Γεμίσει το ψυγείο». Ο πρωταγωνιστής ως προς τη συμμετοχή στη δράση, μέσα από τα λεγόμενά του, φαίνεται να εμπλέκεται αφενός ο ίδιος και το πρόσωπο στο οποίο απευθύνεται σε μία συμπεριφορά. Ως προς τις περιστάσεις, περιγράφεται ο τρόπος με τον οποίο θα πραγματοποιηθεί η συμπεριφορά του «καλού» μαθητή που περιεγράφηκε στην προηγούμενη σκηνή, ο οποίος όπως δηλώνει θα βρίσκεται «αγκαλιά με ένα βιβλίο». Στο συγκεκριμένο πλάνο μέσω του λεκτικού τρόπου κατασκευάζεται η αξία της σχολικής προόδου μέσω της αριστείας («πάντα πρώτος στο σχολείο») και της αγάπης για τα βιβλία («αγκαλιά με ένα βιβλίο»).

Εικόνα: Ο πρωταγωνιστής εμφανίζεται στο δρόμο να παίζει με ένα πατίνι χωρίς την παρουσία κάποιου άλλου. Περιγράφονται οι διαδικασίες του οπτικού μηνύματος όπου ο πρωταγωνιστής εμφανίζεται σε διαφορετικό σκηνικό από το προηγούμενο όπου φορώντας ένα καπέλο εξακολουθεί να χορεύει και μένοντας στο ίδιο σκηνικό εμφανίζεται μέσα σε ένα αυτοκίνητο το οποίο φαίνεται να κινείται στον ρυθμό του τραγουδιού. Χαρακτηριστική αποτελεί και πάλι η αναντιστοιχία ανάμεσα στο περιεχόμενο του λεκτικού τρόπου όπου ο πρωταγωνιστής παρουσιάζεται «αγκαλιά με ένα βιβλίο» ενώ μέσω του οπτικού τρόπου ο πρωταγωνιστής «διασκεδάζει» μέσα σε ένα αυτοκίνητο το οποίο «κινείται» στο ρυθμό του τραγουδιού δίνοντας την αίσθηση πως ο πρωταγωνιστής εξακολουθεί να χορεύει. Ωστόσο, σε αντίθεση με τον λεκτικό, μέσω του οπτικού τρόπου η «αξία» που κατασκευάζεται και συνδέεται με το προϊόν

είναι εκείνη της «διεκδίκησης» («απαιτεί»-αυτό που επιθυμεί) και της «διασκέδασης» (ο ήρωας βρίσκεται στο δρόμο να χορεύει μεταμφιεσμένος).

Διαπροσωπική Μεταλειτουργία

Λόγος: Η πρόταση «γέμισέ το ψυγείο» αντιστοιχεί σε μία διαταγή προς τον θεατή- αποδέκτης του μηνύματος, δηλαδή τη μητέρα.

Εικόνα: Το πλάνο είναι μακρινό, ωστόσο, ο πρωταγωνιστής διατηρεί την ευθεία οπτική εμπλέκοντας με τον τρόπο αυτό σε μεγαλύτερο βαθμό τον πρωταγωνιστή στη σκηνή. Ο θεατής παρουσιάζεται ως ισότιμος με τον πρωταγωνιστή μέσω της θέασης της σκηνής στο ύψος των ματιών του θεατή με σκοπό την ταύτιση με τον πρωταγωνιστή ενώ η οπτική προβολή της σκηνής επιτυγχάνεται μέσω της παρουσίασης του πρωταγωνιστή στο προσκήνιο και μέσω του φωτός που επικεντρώνεται στη φιγούρα του πρωταγωνιστή

Ήχος: Ο υψηλός ρυθμός της φωνής συμβάλλει προς την προβολή του μηνύματος.

5° Πλάνο

Αναπαραστατική Μεταλειτουργία

Λόγος: Χαρακτηριστικό σημείο αποτελεί η μετάβαση στην επόμενη σκηνή κατά την οποία δηλώνεται χαρακτηριστικά η έκφραση «Υφαντής» χωρίς κάποιο επιπλέον λεκτικό στοιχείο. Παρατηρούμε, λοιπόν, πως συμπληρώνεται και ολοκληρώνεται η έκφραση- απαίτηση: «Γέμισέ το ψυγείο...Υφαντής». Ως προς την αναπαραστατική μεταλειτουργία, ο πρωταγωνιστής είναι και πάλι εκείνος που απευθύνει το μήνυμα κι αναφέρεται στη μάρκα «Υφαντής».

Εικόνα: Ο πρωταγωνιστής εμφανίζεται στο δρόμο να παίζει με ένα πατίνι χωρίς την παρουσία κάποιου άλλου πρωταγωνιστή.

Διαπροσωπική Μεταλειτουργία

Λόγος: Το μήνυμα αποτελεί γι' ακόμη μία φορά διαταγή προς τον θεατή-μητέρα.

Εικόνα: Ενώ ο πρωταγωνιστής αρχικά εμφανίζεται να μην κοιτάζει απευθείας τους θεατές, ταυτόχρονα, με τη διατύπωση της δράσης «Υφαντής» κοιτάζει απευθείας στον θεατή σε πολύ κοντινό πλάνο με απώτερο σκοπό την ταύτιση μαζί του ενώ προς την άμεση εμπλοκή

αποσκοπεί και η μετωπική λήψη. Επίσης, η λήψη στο ύψος των ματιών του θεατή τον τοποθετεί ως «ισότιμο» με την ταυτόχρονη έκφραση της μίμησης και κατ'επέκταση της προτίμησης για το προϊόν «Υφαντής». Η οπτική προβολή επιτυγχάνεται μέσω του φωτός στη σκηνή και της τοποθέτησης του πρωταγωνιστή στο προσκήνιο.

Ήχος: Προς τη μονιμότητα του μηνύματος συμβάλλει και ο υψηλός ρυθμός της φωνής. Ο ηχητικός τρόπος μέσω της υψηλής έντασης του ήχου και του τραγουδιού στο προσκήνιο συλλειτουργεί παράλληλα με τη γλωσσική κι οπτική τροπικότητα στην ιδιαίτερη σημασία μηνύματος.

6° Πλάνο

Αναπαραστατική Μεταλειτουργία

Λόγος: Στο έκτο πλάνο, ο ήρωας αναφέρεται στη συμπεριφορά του ως «καλό παιδί κι άριστος μαθητής», η οποία αποτελεί σύνοψη των προηγούμενων συμπεριφορών που περιεγράφηκαν. Ο πρωταγωνιστής περιγράφει πως θα υιοθετήσει μία συγκεκριμένη συμπεριφορά, αυτή του καλού κι άριστου μαθητή, κατασκευάζοντας και πάλι η αξία της υπακοής απέναντι στη μητέρα του («Θα 'μαι καλό παιδί») αλλά και της αριστείας στο σχολείο («Άριστος μαθητής»).

Εικόνα: Ο πρωταγωνιστής παρουσιάζεται να τραγουδάει κρατώντας το μικρόφωνο

Διαπροσωπική Μεταλειτουργία

Λόγος: Ο θεατής μέσω της δήλωσης, καλείται να προσλάβει ως γεγονός τα όσα λέει ο πρωταγωνιστής συμβάλλοντας στην κοινωνική ισχύ του μηνύματος.

Εικόνα: Ο πρωταγωνιστής κοιτώντας ευθεία τον θεατή τον «καλεί» να ταυτιστεί μαζί του εκφράζοντας το ίδιο μήνυμα. Στην άμεση εμπλοκή πρωταγωνιστή-θεατή συμβάλλει και η κοντινό πλάνο. Η ταύτιση επιδιώκεται και με τη θέαση της σκηνής στο ύψος των ματιών του θεατή για τη δημιουργία μίας «φαντασιακής» ισότητας. Η προσέλκυση της προσοχής στη σκηνή επιτυγχάνεται μέσω της επικέντρωσης της κάμερας στον ήρωα, στο φως ως χαρακτηριστικό του ήρωα και η αντίθεση των χρωμάτων άσπρο και πράσινο.

Ήχος: Η έμφαση στο μηνύματος επιδιώκεται και πάλι μέσω του υψηλού τόνου φωνής, της υψηλής έντασης και τόνου καθώς και του ήχου στο προσκήνιο.

7^ο Πλάνο

Αναπαραστατική Μεταλειτουργία

Λόγος: Κατά το έβδομο πλάνο, μεταφερόμαστε στην τρίτη φάση του διαφημιστικού κειμένου, η οποία αποτελώντας τον «επίλογο», ολοκληρώνει το διαφημιστικό μήνυμα με τη λεκτική και οπτική «υπενθύμιση» της προϋπόθεσης- αγοράς από μέρους της, του παριζάκι «Υφαντής». Ο λεκτικός τρόπος περιγράφει τις διαδικασίες-προϋπόθεση υπό την οποία θα πραγματοποιηθεί η συμπεριφορά του καλού κι άριστου μαθητή η οποία αναφέρεται στο κύριο χαρακτηριστικό του προϊόντος-παριζάκι Υφαντής μέσω της έκφρασης «αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής». Πρωταγωνιστεί και πάλι η φωνή του πράσινου ήρωα μέσω της οποίας εκφράζεται η ιδέα-προϋπόθεση «αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» της «υπάκουης» συμπεριφοράς που περιγράφηκε προηγουμένως. Ως προς τις περιστάσεις, περιγράφονται τα «κριτήρια» για την επικείμενη υπάκουη συμπεριφορά του αναγνώστη μέσω του απρόσωπου ρήματος «αρκεί» στην πρόταση «αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής». Ο σχεδιασμός της γραμματοσειράς είναι όμοιος με τον σχεδιασμό στο πρώτο πλάνο όπου ενυπάρχει για ακόμη μία φορά η ύπαρξη γραπτού λόγου και δηλώνεται πως το μήνυμα αφορά της «ΜαΜάδες».

Εικόνα: Χαρακτηριστικό της σκηνής αποτελεί η μη ύπαρξη της φιγούρας του πράσινου πρωταγωνιστή. Εμφανίζεται το παριζάκι «Υφαντής» και το γραπτό μήνυμα «αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής». Για τρίτη φορά μέσω της συγκεκριμένης έκφρασης, κατασκευάζεται η ιδέα της δυναμικότητας του πρωταγωνιστή που επιλέγει το παριζάκι «Υφαντής» μέσω της διαταγής- προϋπόθεσης προς τη μητέρα τηλεθεατή

Διαπροσωπική Μεταλειτουργία

Λόγος: Η στρογγυλή γραμματοσειρά ενισχύει την εντύπωση της «θηλυκότητας» του μηνύματος. Η αντίθεση των χρωμάτων (μαύρο- κίτρινο) προσδίδει έμφαση στο μήνυμα. Αναφορικά με τη διαπροσωπική μεταλειτουργία, η λειτουργία της ομιλίας μέσω του απρόσωπου ρήματος «αρκεί» δηλώνει πως ο πρωταγωνιστής διατάζει τον θεατή- ΜαΜά, όπως δηλώθηκε στο γραπτό μήνυμα του λεκτικού μηνύματος «απαιτώντας» το παριζάκι του να είναι Υφαντής.

Εικόνα: Ως προς τη διαπροσωπική μεταλειτουργία, ο θεατήςμέσω του κοντινού πλάνου βρίσκεται θέση ταύτισης με εκείνο ενώ η κοντινή λήψη χρησιμοποιείται προκειμένου να εμπλακεί στη σκηνή με το παριζάκι και σε ό,τι λέγεται αποσκοπώντας στη μίμηση της

συμπεριφοράς του. Το έντονο ζουμ δείχνει τη σκηνή με μεγαλύτερη λεπτομέρεια και φέρνει τον θεατή πιο κοντά στο παριζάκι εστιάζοντας την προσοχή σε αυτό. Η μετωπική προοπτική προβολής εμπλέκει τον θεατή σε μεγαλύτερο βαθμό με το αντικείμενο. Η κατακόρυφη γωνία λήψης βρίσκεται στο «ύψος του ματιού» το οποίο δηλώνει τον θεατή ως ίσο με την εικόνα υποδηλώνοντας, ενδεχομένως, πως ο θεατής έχει τη δυνατότητα να εκφράσει κι ο ίδιος το μήνυμα «αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής». Η οπτική προβολή επιτυγχάνεται μέσω της λάμπης πάνω στο παριζάκι «Υφαντής» καθώς και στην αντίθεση του μαύρου χρώματος των γραμμάτων και του πορτοκαλί φόντου.

Ήχος: Ο υψηλός τόνος του ήχου συμβάλλει στην προβολή του μηνύματος. Υποδηλώνεται μία συμβολική αναπαράσταση της ιδέας της υπάκουης συμπεριφοράς του πρωταγωνιστή μέσω της εκπλήρωσης της προϋπόθεσης για απαίτηση της συγκεκριμένης «φίρμας» του προϊόντος. Όπως και στις προηγούμενες σκηνές, το σημειωτικό σύστημα του ήχου συμβάλλει προς την οπτική προβολή του μηνύματος, μέσω της υψηλής έντασης καθώς και του υψηλού ρυθμού και τόνου.

4.1.4.2 Ανάλυση τηλεοπτικής διαφήμισης «Νίκας 2014»

Η διαφήμιση για το παριζάκι «Νίκας» 2014 αποτελεί μία φωτογραφική απεικόνιση πραγματικών σκηνών. Παραπέμπει σε ένα σκηνικό «παλαιού» κτιρίου όπου βρίσκεται ο φούρνος «Νίκας» και μία ομάδα παιδιών. Τα παιδιά- πρωταγωνιστές (και των δύο φύλων) εκ περιτροπής αλλά κι όλα μαζί δηλώνουν πως «περιμένουν» το παριζάκι «Νίκας», το οποίο «ψήνεται» στον φούρνο. Το τραγούδι τους παράλληλα με τον χορό τους αντιστοιχώντας σε ένα «μιούζικαλ» δηλώνουν πως δε «θέλουν άλλο», καθώς «το παριζάκι φούρνου Νίκας είναι το κάτι άλλο». Στη σκηνή εμφανίζεται η πρωταγωνίστρια-κορίτσι η οποία διερωτάται «Τι γίνεται;» στον φούρνο, το οποίο της εκμυστηρεύονται σαν «μυστικό» τα υπόλοιπα παιδιά. Το διαφημιστικό μήνυμα κλείνει με την εικόνα της πρωταγωνίστριας να αναφέρεται στο προϊόν κρατώντας το και λέγοντας: «Παριζάκι φούρνου Νίκας, ψήνεται».

Η διαφήμιση διαρκεί τριάντα έξι δευτερόλεπτα (36'') κι αποτελείται από τέσσερις φάσεις:

- 1η : Τριάντα έξι δευτερόλεπτα (36'') – Αναφορά σε τοποθεσία του «συμβάντος» («αυτού που γίνεται»)
- 2η: Οκτώ δευτερόλεπτα (8'') – Αναμονή-αντίδραση των παιδιών για το παριζάκι «Νίκας»

- 3η: Ένα δευτερόλεπτο (1'') – «Ιδιαίτερο» χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης φέρμας παριζάκι
- 4η : Είκοσι τέσσερα δευτερόλεπτα (24'')- Τελική πληροφόρηση «γι' αυτό που γίνεται»

Στη διαφήμιση εντοπίζονται τρεις «σεκάνς» οι χρόνοι των οποίων συμπίπτουν με εκείνους των φάσεων:

- 1η: Επικέντρωση στο προϊόν-παριζάκι
- 2η: Επικέντρωση στους πρωταγωνιστές-παιδιά
- 3η: Επικέντρωση στην πρωταγωνίστρια- κορίτσι

Επίσης, η διαφήμιση αποτελείται από πέντε σκηνές:

- 1η: Αποτελείται από δύο πλάνα - η κάμερα επικεντρώνεται στον φούρνο.
- 2η: Αποτελείται από τρία πλάνα η κάμερα επικεντρώνεται στα παιδιά.
- 3η: Αποτελείται από ένα πλάνο , η κάμερα επικεντρώνεται στον φούρνο
- 4η: Αποτελείται από οκτώ πλάνα , επικέντρωση κάμερας στα παιδιά- χορωδία, συμπεριλαμβανομένης και της πρωταγωνίστριας
- 5η Αποτελείται από ένα πλάνο επικέντρωση κάμερας στην πρωταγωνίστρια.

Ως προς το μουσικό σύστημα στο σύνολό του, το συγκεκριμένο διαφημιστικό κείμενο αποτελεί ένα «συνεχές» μουσικό κείμενο με μη διακριτά τα μουσικά όργανα τα οποία συμβάλλουν στο μουσικό αποτέλεσμα (ήχος ψηφιακός-τεχνητός μέσω συνθεσάιζερ). Βασικό χαρακτηριστικό αποτελεί η μηχανοποιημένη και τεχνητή χορωδιακή φωνή που διατρέχει το ηχητικό μέρος του κειμένου στο σύνολό του. Ο ρυθμός είναι μονότονος (3/4) σε μείζονα κλίμακα έξι νοτών και προκύπτει από τη μουσική.

Ως προς το σύστημα της μουσικής, μπορούμε να πούμε πως το διαφημιστικό κείμενο αποτελεί μία ψηφιακή αναπαραγωγή αυθεντικών οργάνων όπου κυριαρχούν πολλές «φωνές», φυσικές μονές αλλά και χορωδιακές. Επίσης, παρατηρείται συνδυασμός ελάσσονων και μείζονων κλιμάκων νοτών, «αποπνέοντας» ταυτόχρονα ένα αρμονικό και μελωδικό μουσικό αποτέλεσμα. Επίσης, το πλήθος των νοτών θα μπορούσε να χαρακτηριστεί μεγάλο καθώς αποτελεί ένα μουσικά σύνθετο, ορχηστρικό, κομμάτι με πολλές νότες και διαστήματα. Επίσης, παρατηρείται το μουσικό μοτίβο: «Συνεχής μουσική- παύση-απαγγελία», όπου ο «λόγος» μετατρέπεται σε

τραγούδι. Τέλος, ο καταμερισμός των μουσικών φράσεων ανάμεσα στα όργανα είναι ευδιάκριτος. Στο σύνολό του, συνιστά ένα μιούζικαλ με υψηλό ήχο ενώ η ενορχήστρωση χαρακτηρίζεται από πολυφωνικό όργανο. Ο ρυθμός είναι συνεχής και το μέγεθος της μουσικής φράσης είναι μεγάλο με πολλές νότες, μείζονες στο σύνολό τους ενώ η ποιότητα του τόνου χαρακτηρίζεται από παιδικές φωνές.

1η Πλάνο :

Αναπαραστατική Μεταλειτουργία

Λόγος: Χαρακτηριστικό της πρώτης σκηνής είναι η απουσία του λεκτικού τρόπου δίδοντας έμφαση στον εικονικό και ηχητικό τρόπο για τη μετάδοση του επιδιωκόμενου νοήματος.

Εικόνα: Ως προς τον οπτικό τρόπο και συγκεκριμένα τους συμμετέχοντες και τις διαδικασίες που περιγράφονται, πρωταγωνιστούν τα γρανάζια του φούρνου υποδηλώνοντας αναφορά σε μία «δράση». Τα γρανάζια φαίνεται να «αναφέρονται» σε μία διαδικασία που βρίσκεται σε εξέλιξη.

Διαπροσωπική Μεταλειτουργία

Λόγος: Απουσιάζει και πάλι το λεκτικό μήνυμα

Εικόνα: Επιδιώκεται η αλληλεπίδραση του θεατή με τις διαδικασίες. Μέσω της του κοντινού πλάνου ο θεατής εμπλέκεται με τη σκηνή και την εικόνα. Η σκηνή μέσω του κοντινού ζουμ δίνει τη δυνατότητα της θέασης από το κοινό με μεγάλη λεπτομέρεια ενώ η μετωπική οριζόντια λήψη φέρνει τον θεατή πιο κοντά στη σκηνή αποσκοπώντας στην ταύτιση με αυτή. Η κάθετη γωνία λήψης στο ύψος των ματιών, τοποθετεί τον θεατή ως ίσο δημιουργώντας μία αίσθηση οικειότητας με την σκηνή ενώ η οπτική μονιμότητα επιτυγχάνεται μέσω της επικέντρωσης της κάμερας στον φούρνο και στο «φως» που χαρακτηρίζει το σκηνικό .

Ήχος: Την προσέλκυση της προσοχής του τηλεθεατή στη σκηνή βάσει ενός συγκινησιακού προσανατολισμού, ενισχύει και το ακουστικό σύστημα μέσω της υψηλής έντασης του ήχου, του γρήγορου ρυθμού καθώς και μέσω του ήχου στο προσκήνιο.

2° Πλάνο :

Αναπαραστατική Μεταλειτουργία

Λόγος: Στο δεύτερο πλάνο χαρακτηριστικό αποτελεί και πάλι η απουσία λεκτικού τρόπου, κατ' αυτόν τον τρόπο το «νοηματικό βάρος» δίνεται μέσω του οπτικού και ηχητικού τρόπου

Εικόνα: Μέσω των οπτικών διαδικασιών, περιγράφεται μία «δράση» όπου στη σκηνή πρωταγωνιστεί η εικόνα του φούρνου.

Διαπροσωπική Μεταλειτουργία

Λόγος:-

Εικόνα: Ο ρόλος του φούρνου με το λογότυπο «Νίκας» χαραγμένο, συμβάλλει στην εμπλοκή του θεατή και στην υιοθέτηση της ιδέας πως το συγκεκριμένο παριζάκι «Νίκας» είναι ψημένο στο φούρνο. Ο φούρνος δε βρίσκεται σε ευθεία κατεύθυνση με το βλέμμα του θεατή, ωστόσο γίνεται εμφανής η κίνηση του κλεισίματος του φούρνου, ο οποίος βρίσκεται σε ετοιμότητα να λειτουργήσει. Ο θεατής μέσω της κοντινής λήψης, εμπλέκεται με τη διαδικασία ετοιμασίας του «ψησίματος» και προϋδεάζεται για το τι θα ακολουθήσει. Προς την ίδια κατεύθυνση, της επικέντρωσης της προσοχής στον φούρνο συμβάλλει και το έντονο ζουμ ενώ ο θεατής παρουσιάζεται ως «ισότιμος» σε μία προσπάθεια ταύτισης με τα αναπαριστώμενα γεγονότα και κατανόηση της ιδέας του «ψησίματος», το οποίο αποτελεί διαφοροποιητικό στοιχείο του παριζάκι «Νίκας» από τα υπόλοιπα παριζάκια. Επίσης, η προσέλκυση της προσοχής του θεατή μέσω του οπτικού τρόπου επιτυγχάνεται με την επικέντρωση της κάμερας στον φούρνο, χαρακτηριστικό του συγκεκριμένου προϊόντος καθώς και με το φως στα γρανάζια και στον φούρνο.

Ήχος: Η μονιμότητα της σκηνής επιδιώκεται μέσω της υψηλής έντασης του ήχου, του γρήγορου ρυθμού καθώς και με την παρουσία του ήχου «κλεισίματος» της πόρτας του φούρνου στο προσκήνιο.

3° Πλάνο :

Αναπαραστατική Μεταλειτουργία

Λόγος: Στο τρίτο πλάνο, περνάμε στη δεύτερη φάση, εκείνη της αναμονής-αντίδρασης των παιδιών για το παριζάκι «Νίκας». Ακούγεται το λεκτικό μήνυμα: «Το περιμένω. Δε θέλω άλλο.

Θέλω το παριζάκι Νίκας κι όχι άλλο». Ως προς τις διαδικασίες, περιγράφεται η συμπεριφορά «αναμονής», αρχικά του πρωταγωνιστή-αγοριού εκ της χορωδίας και στη συνέχεια συμπληρώνεται κι από τα υπόλοιπα παιδιά-πρωταγωνιστές, τα οποία όλα μαζί δηλώνουν ρητά πως περιμένουν το παριζάκι «Νίκας» και δε θέλουν άλλο.

Εικόνα: Ως προς τις οπτικές διαδικασίες, περιγράφεται μία δράση, η οποία συνάδει με όσα λέγονται στο ίδιο πλάνο καθώς την άρνηση που λεκτικά εξέφρασαν τα παιδιά συνοδεύουν οι «θυμωμένες» εκφράσεις των προσώπων ενώ προς την ίδια κατεύθυνση κινούνται και οι απότομες κινήσεις του χορού τους.

Διαπροσωπική Μεταλειτουργία

Λόγος: Περιγράφεται γλωσσικά μία δήλωση την οποία ο θεατής καλείται να δεχτεί ως «γεγονός».

Εικόνα: Ο θεατής-παιδί καλείται να ταυτιστεί με την αντίστοιχη «στάση» απέναντι στο αίτημα των συνομήλικων παιδιών της χορωδίας ενώ το κοντινό πλάνο δημιουργεί μεγαλύτερη εμπλοκή με τους πρωταγωνιστές με απώτερο σκοπό τη μίμησή τους. Επίσης, το ζουμ στη σκηνή παρουσιάζει την οπτική αντίδραση των παιδιών με μεγαλύτερη λεπτομέρεια ενώ ο θεατής αντιμετωπίζεται ως ισότιμος καλούμενος κατ'αυτόν τον τρόπο προς την υιοθέτηση μίας αντίστοιχης συμπεριφοράς. Η ανάδειξη της σκηνής επιτυγχάνεται μέσω της τοποθέτησης των πρωταγωνιστών στο προσκήνιο καθώς και μέσω της ευκρίνειας της εστίασης της κάμερας.

Ήχος: Ο ρυθμός της φωνής είναι συμβατικός δίνοντας μια πολιτισμικά αποδεκτή χροιά στο μήνυμα ενώ το αυστηρό «ηχώχρωμα» προσλαμβάνεται από τον θεατή ως συσχετιζόμενο με αρνητικά συναισθήματα, στην προκειμένη περίπτωση με το αρνητικό συναίσθημα της άρνησης και του θυμού. Η μονιμότητα ενισχύεται και μέσω του ηχητικού τρόπου του υψηλού τόνου και του ήχου στο προσκήνιο.

4^ο Πλάνο :

Αναπαραστατική Μεταλειτουργία

Λόγος: Στο τέταρτο πλάνο , χαρακτηριστική είναι ξανά η απουσία του λεκτικού τρόπου. Περνώντας στην τρίτη φάση, η οποία διαρκεί ένα δευτερόλεπτο, αντικείμενο αποτελεί το «ιδιαίτερο» χαρακτηριστικό της φίρμας του προϊόντος «Νίκας».

Εικόνα: Αναφερόμενοι στην αναπαραστατική μεταλειτουργία και στις οπτικές διαδικασίες πρωταγωνιστεί ο φούρνος «Νίκας» χωρίς κάποιον άλλον συμμετέχοντα στη σκηνή. Περιγράφονται οπτικά τα δύο βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που διαφημίζεται, η φίρμα «Νίκας» και το χαρακτηριστικό ψήσιμο «Φούρνου».

Διαπροσωπική Μεταλειτουργία

Λόγος:-

Εικόνα: Η εικόνα του φούρνου δεν ευθυγραμμίζεται με το βλέμμα του θεατή. Το κοντινό πλάνο που χαρακτηρίζει τη σκηνή αποσκοπεί στη συναισθηματική εμπλοκή του θεατή με το αντικείμενο και την αίσθηση της συμμετοχής του ίδιου στην εικόνα. Ο φούρνος εμφανίζεται σε κοντινό ζουμ ώστε να γίνεται εμφανής η φίρμα «Νίκας». Η γωνιακή προοπτική θέασης φαίνεται να απομακρύνει αφενός τον θεατή από την εικόνα του φούρνου, ωστόσο, φαίνεται η έμφαση να δίνεται στην πόρτα υπονοώντας πιθανώς την «αναμονή» του ανοίγματός της ώστε να εμφανιστεί το παριζάκι «Νίκας», το λογότυπο του οποίου βρίσκεται χαραγμένο στην πόρτα. Ως προς την κάθετη γωνία λήψης, χαρακτηριστικό αποτελεί η χαμηλή γωνία η οποία δημιουργεί μία αίσθηση υπεροχής κι εξουσίας του αντικειμένου-φούρνου στον θεατή. Η επικέντρωση της κάμερας βρίσκεται στον φούρνο ενώ το φως βοηθάει στην κατεύθυνση της οπτικής μονιμότητας της εικόνας από τον θεατή όπου χαρακτηριστικό αποτελεί πως το φως φαίνεται εντονότερο πάνω στο λογότυπο «Νίκας».

Ήχος: Στην προσέλευση της προσοχής του θεατή συμβάλλει και η υψηλή ένταση του ήχου, καθώς και ο υψηλός τόνος αλλά και ο ήχος στο προσκήνιο.

5° Πλάνο :

Αναπαραστατική Μεταλειτουργία

Λόγος: Το πέμπτο πλάνο , αντιστοιχεί στην τέταρτη φάση, νοηματικό αντικείμενο της οποίας αποτελεί η τελική πληροφόρηση «γι' αυτό που γίνεται». Τα παιδιά διατυπώνουν την έκφραση: «Στο φούρνο ψήνεται και δε συγκρίνεται. Την ίδια στιγμή στη σκηνή εμφανίζεται το κορίτσι-πρωταγωνίστρια διατυπώνοντας την ερώτηση: «Παιδιά τι γίνεται;» κι εκείνα απαντούν: «Πες ψήνεται» . Οι διαδικασίες που περιγράφονται μέσω του λεκτικού τρόπου, αναφέρονται στα χαρακτηριστικά του προϊόντος «Νίκας», ότι ψήνεται στον φούρνο και δε συγκρίνεται. Στη

συνέχεια της σκηνής πρωταγωνιστεί ο λόγος του ανυποψίαστου κοριτσιού το οποίο αναρωτιέται σε ευθύ λόγο «Τι γίνεται» όπου ένα αγόρι εκ της χορωδίας αναλαμβάνει να της εξηγήσει με ύφος «μυστηριώδες» χρησιμοποιώντας την έκφραση «πσος» ότι ψήνεται, με το υποκείμενο της έκφρασης, ωστόσο, να απουσιάζει, με απώτερο σκοπό να δοθεί έμφαση στην παρούσα σκηνή η διαδικασία ψησίματος. Ως προς τους συμμετέχοντες όπως παρουσιάζονται μέσω του λεκτικού τρόπου, η χορωδία αναφέρεται σε μία «ιδέα», εκείνη πως το εννοούμενο παριζάκι Νίκας δε συγκρίνεται αφού έχει προηγηθεί η φράση «στο φούρνο ψήνεται» η οποία συμβάλλει στο γεγονός της αποκρυστάλλωσης της ιδέας πως δεν είναι δυνατή η σύγκρισή του με κάποιο άλλο. Στη συνέχεια, η έμφαση δίδεται στο χαρακτηριστικό «ψήνεται» το οποίο εκφράζεται με μυστικό ύφος δίνοντας την αίσθηση ενός μυστικού. Εν συνεχεία, παρεμβάλλεται η πρωταγωνίστρια η οποία απευθύνει την ερώτηση στα παιδιά «Τι γίνεται;». Την απάντηση δίνει ένα από τα αγόρια της χορωδίας, το οποίο αναφέρεται και πάλι στην «ιδέα» που συγκροτεί τη μοναδικότητα της συγκεκριμένης φίρμας, με τη φράση «Ψήνεται». Οι περιστάσεις αναφέρονται στην τοποθεσία, «στο φούρνο», στον χαρακτηριστικό τρόπο «ψησίματος» καθώς και στη μη «σύγκρισή» του με άλλα παριζάκια.

Εικόνα: Στην πρώτη 'δράση' τα παιδιά-χορωδία τραγουδάνε και χορεύουν ταυτόχρονα, συνυποδηλώνοντας την «αξία» της χαράς και της ευφορίας που μπορεί να προσδώσει το παριζάκι «Νίκας». Το κορίτσι πρωταγωνίστρια εισέρχεται στον χώρο του φούρνου και με κινήσεις των χεριών συνοδεύει την έκφραση «τι γίνεται;», ενώ στη συνέχεια ακολουθεί μία «οπτική αντίδραση καθώς το αγόρι- πρωταγωνιστής δείχνοντας τον φούρνο- στόχο της κίνησης του δειξίματος, πληροφορεί τους θεατές πως «ψήνεται».

Όσον αφορά τους ρόλους των συμμετεχόντων που περιγράφονται μέσω του οπτικού τρόπου τα παιδιά χορευτές αποτελούν ταυτόχρονα δρώντα πρόσωπα αλλά κι αποδέκτες δράσης. Αρχικά χορεύουν ενώ στη συνέχεια περιγράφεται η δράση της πρωταγωνίστριας η οποία φαίνεται να απευθύνεται στα παιδιά προκειμένου να δώσουν απάντηση στην απορία της «τι γίνεται;» κι εκείνα την πλησιάζουν «ενώνοντας» τα χέρια τους με τα δικά της. Στη συνέχεια διακρίνουμε ξανά μία «δράση», όπου το αγόρι-πρωταγωνιστής φαίνεται να διακόπτει τη σκηνή δείχνοντας τον φούρνο με το δάχτυλό του.

Διαπροσωπική Μεταλειτουργία

Λόγος: Η λειτουργία της ομιλίας αναφέρεται σε μία δήλωση που παρέχει μία πληροφορία στον θεατή την οποία καλείται να δεχτεί ως δεδομένο, ότι το παριζάκι «Νίκας» ψήνεται στον φούρνο και δε συγκρίνεται.

Εικόνα: Το βλέμμα των παιδιών της χορωδίας και της πρωταγωνίστριας δεν αντικρίζει απευθείας τον θεατή ενώ στη συνέχεια το βλέμμα του αγοριού όπου δίνεται το χαρακτηριστικό μήνυμα «ψήνεται» αντικρίζεται απευθείας από τον θεατή δημιουργώντας μία αλληλεπίδραση και επιδιώκοντας να δοθεί η ανάλογη προσοχή. Η δόμηση της κοινωνικής απόστασης κατασκευάζεται μέσω εναλλαγών στον τρόπο λήψης, ωστόσο χαρακτηριστική είναι η μετωπική λήψη στη σκηνή, όπου εκφράζεται η απορία του κοριτσιού «τι γίνεται» και στη συνέχεια όπου δίνεται η απάντηση «ψήνεται» ώστε ο θεατής να εμπλακεί ενεργά, να αποδεχτεί ίσως «με τους πρωταγωνιστές ως προς την ιδέα του ψησίματος που χαρακτηρίζει το συγκεκριμένο παριζάκι. Στη δημιουργία αίσθησης οικειότητας με το προϊόν συμβάλλει και το ζουμ όπου γίνεται κοντινό στη σκηνή της «απορίας» και της «απάντησης». Επίσης, η μπροστινή οριζόντια γωνία λήψης κατά την έκφραση της απορίας τι «γίνεται;» και της απάντησης «ψήνεται», φέρνει τον θεατή πιο κοντά στο προϊόν ενώ η χαμηλή γωνία λήψης δημιουργεί την αίσθηση «υπεροχής» του προϊόντος κι επιβολής του στον τηλεθεατή. Επίσης, η ανάδειξη της σκηνής όπου εκφράζονται τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος επιτυγχάνεται μέσω της επικέντρωσης της κάμερας, του χαρακτηριστικού φωτός στο κορίτσι-πρωταγωνίστρια και στο αγόρι-πρωταγωνιστή.

Ήχος: Ο υψηλός τόνος φωνής προσελκύει πιο έντονα την προσοχή του θεατή στο μήνυμα το μήνυμα ενώ ο ρυθμός συμβάλλει στην κοινωνική ισχύ του αντιστοιχώντας σε έναν πολιτισμικά αποδεκτό ρυθμό. Επίσης, το λεκτικό μήνυμα από τη χορωδία των παιδιών χαρακτηρίζεται από έναν υψηλό τόνο φωνής το οποίο προσδίδει ένα φωτεινό ηχώχρωμα ενώ η φωνή του κοριτσιού στο μήνυμα «τι γίνεται;» χαρακτηρίζεται από μία ζεστή χροιά η οποία προσλαμβάνεται από τον θεατή ως πιο φιλική. Στη συνέχεια, η απάντηση του αγοριού με μυστηριώδες ύφος δίδεται μέσω της έκφρασης «πες» χαρακτηριστικό της υποδήλωσης ησυχίας και στη συνέχεια, με μία χαμηλή χροιά φωνής και χαμηλό τόνο, δίνεται η απάντηση «ψήνεται».

6° Πλάνο :

Αναπαραστατική Μεταλειτουργία

Λόγος: Το μήνυμα στην έκτη σκηνή σκηνή δίδεται για τέταρτη φορά μόνο μέσω του οπτικού τρόπου, ωστόσο αξιοσημείωτη είναι και η απουσία του ηχητικού τρόπου.

Εικόνα: Η «οπτική» αντίδραση της πρωταγωνίστριας απέναντι στην απάντηση της προηγούμενης σκηνής «ψήνεται» και στην εικόνα του φούρνου «δομείται» ως εξής: Σχετικά με την αναπαραστατική μεταλειτουργία και συγκριμένα για τις διαδικασίες και τους ρόλους των πρωταγωνιστών, το κορίτσι που πρωταγωνιστεί στη σκηνή με ύφος έκπληξης, κοιτάζει προς το κοινό

Διαπροσωπική Μεταλειτουργία

Λόγος:-

Εικόνα: Η ευθεία κατεύθυνση του βλέμματος δημιουργεί αίσθηση ισότητας ενώ και η κοντινή λήψη εμπλέκει ενεργά τον πρωταγωνιστή στη σκηνή, το ζουμ, η μπροστινή γωνία λήψης καθώς και η κάθετη γωνία λήψης στο ύψος των ματιών του θεατή δημιουργούν αίσθηση οικειότητας-ταύτισης με την έκπληκτη πρωταγωνίστρια μπροστά στο χαρακτηριστικό του προϊόντος «ψήσιμο» στο φούρνο. Επίσης, η προσέλκυση της προσοχής στη σκηνή επιτυγχάνεται μέσω της πρωταγωνίστριας στο προσκήνιο, η ευκρίνεια της εστίασης καθώς και το φως που χαρακτηρίζει τη σκηνή.

Ήχος: -

7° Πλάνο :

Αναπαραστατική Μεταλειτουργία:

Λόγος: Απουσιάζει ξανά ο λεκτικός τρόπος

Εικόνα: Στο έβδομο πλάνο, μέσω του οπτικού τρόπου περιγράφεται αφενός η συμπεριφορά αναμονής των πρωταγωνιστών-χορωδίας για το παριζάκι η άρνηση να «συμβιβαστούν» με κάποιο άλλο κι αφετέρου περιγράφεται το παριζάκι ως προς την ποιότητά του, «το κάτι άλλο», σ' αυτό το σημείο χαρακτηριστική είναι και η εικόνα που συνοδεύει τη σκηνή ως επίκληση σε κάτι ανώτερο (το θείο) με χαρακτηριστική κίνηση και στροφή των χεριών και του προσώπου προς τα επάνω.

Διαπροσωπική Μεταλειτουργία:

Λόγος: -

Εικόνα: Το βλέμμα των πρωταγωνιστών δεν είναι ευθυγραμμισμένο προς το κοινό, ωστόσο η απόσταση λήψης διαφοροποιείται στη διάρκεια του χρόνου, με χαρακτηριστικό στοιχείο την κοντινή λήψη όταν εκφράζεται η φήρμα του προϊόντος «Νίκας» καθώς και στη λέξη «το κάτι άλλο» όπου τα παιδιά τραγουδούν σε μία στάση «επίκλησης» υψώνοντας παράλληλα τα χέρια σε μία στάση «αναμονής». Επίσης, στο ίδιο σημείο της λήψης στο ύψος των ματιών του τηλεθεατή δημιουργεί κλίμα αλληλεπίδρασης με τον θεατή τοποθετώντας τον σε μία θέση ισότητας με τους πρωταγωνιστές και τις αντιδράσεις τους ενώ το μήνυμα γίνεται οπτικά σημαντικό μέσω του χαρακτηριστικού φωτός στα πρόσωπα και στον φούρνο καθώς και μέσω της ευκρίνειας στην εστίαση της κάμερας. Επιπλέον, ως προς τη κάθετη γωνία λήψης κατά την έκφραση της φήρμας, διακρίνεται μία χαμηλή γωνία λήψης όπου ο τηλεθεατής τοποθετείται σε μία θέση υπεροχής προς τους πρωταγωνιστές ενώ κατά την έκφραση του χαρακτηριστικού «κάτι άλλο» ο τηλεθεατής κοιτάζει την εικόνα «από κάτω» ώστε οι πρωταγωνιστές να βρίσκονται σε θέση «υπεροχής» κι ενδεχομένως έμμεσης επιβολής προς τους τηλεθεατές ώστε να γίνει αποδεκτό το γεγονός πως το παριζάκι «Νίκας» είναι το κάτι άλλο. Κατ' αυτόν τον τρόπο, δομείται η «ιδέα» πως το παριζάκι Νίκας διαφέρει από τα υπόλοιπα καθώς είναι το «κάτι άλλο».

Ήχος: Ο ήχος λειτουργεί προς την προσέλκυση της προσοχής του θεατή στα λεκτικά και οπτικά μηνύματα. Ο υψηλός τόνος φωνής καθώς και η φωτεινή και «ζεστή» χροιά της φωνής αποσκοπούν στην πρόσληψή της από το κοινό ως φιλική.

8° Πλάνο :

Αναπαραστατική Μεταλειτουργία:

Λόγος: Μέσω του λεκτικού τρόπου: «Μα τι γίνεται;» περιγράφεται μία υπαρξιακή διαδικασία, ότι κάτι γίνεται ενώ η πρωταγωνίστρια είναι εκείνη που την απευθύνει

Εικόνα: Οι πρωταγωνιστές-χορωδία χορεύουν και τραγουδούν ταυτόχρονα. Μέσα από τις οπτικές διαδικασίες, η πρωταγωνίστρια παρουσιάζεται σε μία κατάσταση «σκέψης» ενώ στη

συνέχεια φαίνεται να «απευθύνεται» σε κάποιον άλλον συμμετέχοντα (τη χορωδία των παιδιών) μέσω του βλέμματος που στρέφεται προς τα δεξιά.

Διαπροσωπική Μεταλειτουργία

Λόγος: Η λειτουργία της ομιλίας παρέχει στον τηλεθεατή μέσω τριών συνεχόμενων δηλώσεων: «Το περιμένω. Δε θέλω άλλο. Το παριζάκι φούρνου Νίκας είναι το κάτι άλλο» την άρνηση για κάποιο άλλο παριζάκι καθώς και τη μοναδικότητά του ως «κάτι άλλο». Μέσω της κοινωνικής ισχύος του μηνύματος, ο τηλεθεατής καλείται να δεχτεί ως γεγονός τις συγκεκριμένες δηλώσεις. Ως προς τη διαπροσωπική μεταλειτουργία του λεκτικού τρόπου, οι ερωτήσεις απαιτούν μία απάντηση από τους τηλεθεατές ενώ «ισχυροποιείται» η προβολή της προς τους τηλεθεατές μέσω του υψηλού τόνου φωνής και της «ζεστής» χροιάς ενώ η ερώτηση παρουσιάζεται ως κοινωνικά αποδεκτή μέσω του συμβατικού ρυθμού.

Εικόνα: Ο πρωταγωνιστής εμπλέκεται με την πρωταγωνίστρια ενώ το ζουμ βοηθάει τον θεατή να αναγνωρίζει την αντίδρασή της μέσω της έκφρασης του προσώπου. Επίσης, η κάθετη γωνία λήψης τοποθετεί τον θεατή σε μία θέση «υπεροχής» ίσως υποδηλώνοντας πως εκείνος γνωρίζει ήδη την απάντηση του «τι γίνεται». Η ανάδειξη της σκηνής επιτυγχάνεται μέσω της τοποθέτησης της πρωταγωνίστριας στο προσκήνιο καθώς και της ευκρίνειας της εστίασης.

Ήχος: Ο ηχητικός τρόπος συμβάλλει επίσης προς την προσέλκυση της προσοχής στη σκηνή, μέσω της υψηλής έντασης φωνής, του υψηλού τόνου, καθώς και του τραγουδιού στο προσκήνιο.

9^ο Πλάνο :

Αναπαραστατική Μεταλειτουργία:

Λόγος: Στην ένατη σκηνή, έρχεται να δοθεί απάντηση στο ερώτημα της προηγούμενης σκηνής «τι γίνεται;» μέσω της ελλειπτικής πρότασης «ψήνεται» στην οποία, ωστόσο, ως υποκείμενο εννοείται το παριζάκι «Νίκας» περιγράφοντας κατ' αυτόν τον τρόπο και την «ιδέα» πως το συγκεκριμένο παριζάκι «Νίκας» «ψήνεται» στον φούρνο. Το λεκτικό μήνυμα «Παριζάκι Φούρνου Νίκας. Ψήνεται» με τέσσερις λέξεις αποδίδει τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ότι πρόκειται για παριζάκι, ότι είναι «φούρνου», φίρμας «Νίκας» και ότι «ψήνεται» δίνοντας μία αίσθηση διαρκείας της διαδικασίας «ψησίματος». Η συγκεκριμένη δήλωση

προσλαμβάνεται ως «γεγονός» από τους τηλεθεατές ενώ ο χαμηλός τόνος φωνής ενώ δεν χαρακτηρίζεται για τη συμβολή του στη μονιμότητα της μετάδοσης του μηνύματος, φαίνεται να προσπαθεί να προωθή τη δημιουργία ενός μυστηριακού περιβάλλοντος, όπου η το γεγονός ότι ψήνεται αποτελεί «μυστικό» που εκμυστηρεύεται στους τηλεθεατές.

Εικόνα: Τα παιδιά-χορωδία στρέφουν τα χέρια και το βλέμμα τους προς τα πίσω δείχνοντας τον φούρνο.

Διαπροσωπική Μεταλειτουργία

Λόγος: Η δήλωση «ψήνεται» παρουσιάζεται στους θεατές ως γεγονός και ως κοινωνικά αποδεκτή μέσω του συμβατικού ρυθμού ενώ προς την προβολή του μηνύματος συμβάλλει ο υψηλός τόνος φωνής και η «θερμή» και «φωτεινή» χροιά.

Εικόνα: Ο θεατής μέσω της χαμηλής γωνίας λήψης βρίσκεται σε μία στάση υπεροχής, καθώς ίσως γνωρίζει ήδη την απάντηση στο «τι γίνεται» της προηγούμενης σκηνής. Ωστόσο, ο θεατής μέσω της μακρινής λήψης και της γωνιακής οριζόντιας λήψης δεν εμπλέκεται άμεσα με τους πρωταγωνιστές. Η έμφαση φαίνεται να δίνεται στον φούρνο, καθώς το φως στα χέρια των παιδιών που δείχνουν τον φούρνο και η ευκρίνεια της εστίασης συμβάλλουν στη μονιμότητα του δειξίματος του φούρνου όπου ψήνεται το παριζάκι «Νίκας» φούρνου. Η πρωταγωνίστρια παρουσιάζεται να βρίσκεται σε κατάσταση σκέψης κρατώντας το παριζάκι «Νίκας Φούρνου» στο χέρι της. Το βλέμμα απευθύνεται άμεσα στους θεατές σε πολύ κοντινή απόσταση και με έντονο ζουμ ενώ η μπροστινή ευθεία λήψη καθώς και η χαμηλή γωνία εμπλέκουν απευθείας τον τηλεθεατή με την πρωταγωνίστρια δημιουργώντας ενός είδους ταύτισης με την ίδια που κρατά το παριζάκι. Επίσης, το μήνυμα στοχεύει στην προσέλκυση της προσοχής του θεατή μέσω της πρωταγωνίστριας και του προϊόντος στο προσκήνιο, της ευκρίνειας της λήψης καθώς και μέσω του φωτός που χαρακτηρίζει την σκηνή.

Ήχος: Απουσιάζει ο ήχος και η έμφαση δίδεται στον λεκτικό και οπτικό τρόπο.

4.1.5 Συμπεράσματα

Τα διαφημιστικά κείμενα που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα ανάλυση πλαισιώνουν κοινωνικές πρακτικές και δραστηριότητες από τον κοινωνικό κόσμο των τηλεθεατών (Baldry & Thibalt, 2006, σελ. 213), αφενός των παιδιών τηλεθεατών κι αφετέρου των ενηλίκων. Επιδιώκεται η απομνημόνευση του διαφημιστικού μηνύματος και η δημιουργία συγκεκριμένων

εντυπώσεων για το προϊόν (Dyer, 2000). Αναφερόμενοι στην αναπαραστατική μεταλειτουργία, στη διαφήμιση για το παριζάκι «Υφαντής» διαφάνηκε οι σκηνές να συνθέτουν τη σχέση «μητέρας-παιδιού» και συγκεκριμένα τον τρόπο αντίδρασης κατά την έκφραση-απαίτηση μίας επιθυμίας από εκείνη. Αφετέρου, η διαφήμιση «Νίκας» αναφέρεται και πάλι στην αντίδραση κατά την έκφραση μίας κοινής επιθυμίας για το παριζάκι προτίμησης των πρωταγωνιστών στο σύνολό τους, ωστόσο δε δηλώνεται με συγκεκριμένο τρόπο, το πρόσωπο στο οποίο απευθύνεται το αίτημα.

Αναφορικά με τη διαπροσωπική μεταλειτουργία, στα δύο κείμενα, αποσκοπεί στην ταύτιση και μίμηση της συμπεριφοράς απαίτησης των ηρώων-πρωταγωνιστών. Στο διαφημιστικό κείμενο «Υφαντής», η στόχευση δίνεται στην ταύτιση του ήρωα και σε μίμηση της ατίθασης συμπεριφοράς του από τον θεατή-παιδί κι αφετέρου, στις στιγμές που το λεκτικό μήνυμα αφορά τη διαταγή προς τη μητέρα, λειτουργεί προκειμένου να εμπλακεί ο θεατής και να «επιβάλλει» κι οπτικά τη διαταγή, δίνοντας στο πρωταγωνιστή μία εικονική θέση ισχύος. Στο διαφημιστικό μήνυμα «Νίκας» σκοπό του δημιουργού αποτελεί η συναισθηματική εμπλοκή του δέκτη με τις διαδικασίες και τη συμπεριφορά των συμμετεχόντων-πρωταγωνιστών απέναντι στο προϊόν με απώτερο σκοπό την επίτευξη κοινωνικής ισχύος του μηνύματος πως το παριζάκι Νίκας είναι το «κάτι άλλο». Επιδιώκεται η αλληλεπίδραση με τις διαδικασίες της λειτουργίας του «ψησίματος στον φούρνο» και της συμπεριφοράς των συμμετεχόντων-πρωταγωνιστών απέναντι στο αίτημά τους για το παριζάκι «Νίκας».

Αναφορικά με την κατασκευή του ιδεολογικού μηνύματος (Core και Kalantzis, 2004), διακρίνουμε πως και στα δύο κείμενα εδραιώνονται συγκεκριμένες κοινωνικές αξίες (Williamson, 1994), προωθώντας όχι μόνο το προϊόν αλλά τρόπους ζωής και κοινωνικά μηνύματα (Sengheu, 2001). Χαρακτηριστικό στοιχείο αποτελεί η ομοιότητα των δύο διαφημίσεων ως προς τις κοινωνικές αξίες της «δυναμικότητας» και του «μη συμβιβασμού» οι οποίες περιγράφονται μέσα από διαδικασίες δράσης. Επίσης, κοινό στοιχείο αποτελεί η ιδέα της «χαράς» η οποία συνδέεται με το εκάστοτε προϊόν και προκύπτει ως αποτέλεσμα του οπτικού τρόπου, με απώτερο σκοπό και στα δύο κείμενα τη δημιουργία θετικής συναισθηματικής διάθεσης στον θεατή-καταναλωτή. Ο δημιουργός του διαφημιστικού κειμένου «Παριζάκι Νίκας 2012» περιγράφει διαδικασίες «δράσης» και συμπεριφορές με

τέτοιον τρόπο ώστε να κατασκευαστεί μία συγκεκριμένη «αλήθεια» για το προϊόν το οποίο διαφέρει από τα υπόλοιπα του είδους του. Το προϊόν επιλέγεται από τους συμμετέχοντες οι οποίοι αποτελούν παιδιά τα οποία δε συμβιβάζονται με οποιοδήποτε παριζάκι αλλά απαιτούν το συγκεκριμένο «κάτι άλλο» προϊόν. Το βασικό χαρακτηριστικό του, ότι αποτελεί προϊόν ψημένο στο φούρνο, το καθιστά μοναδικό χωρίς δυνατότητα σύγκρισης με άλλα. Αφετέρου, όσον αφορά τους συμμετέχοντες-παιδιά, φαίνεται να δρουν-αντιδρούν μέσω του λόγου τους και του χορού τους αρνούμενα να φάνε οποιοδήποτε παριζάκι αλλά επιλέγουν το συγκεκριμένο, το οποίο απαιτούν μέσω του «θυμωμένου» λόγου τους και των κινήσεων, παράλληλα όμως το περιμένουν με ανυπομονησία και χαρά λόγω του «θεϊκού» συστατικού του, δηλαδή το ψήσιμο στο φούρνο. Αναφορικά με το παριζάκι «Υφαντής», μέσω του λεκτικού τρόπου περιγράφεται αφενός η αξία της «υπακοής» προς τη μητέρα στην οποία απευθύνεται το μήνυμα («διαβάζω όσο θες», «θα κάνω ό,τι πεις») κι αφετέρου η αξία της σχολικής προόδου μέσω της «αριστείας» («πάντα πρώτος στο σχολείο) και της αγάπης για τα βιβλία («αγκαλιά με ένα βιβλίο»). Ωστόσο, σε αντίθεση με τον λεκτικό τρόπο, μέσω του οπτικού τρόπου η αξία που κατασκευάζεται και συνδέεται με το προϊόν είναι εκείνη της «διεκδίκησης» («απαιτεί»-αυτό που επιθυμεί) και της «διασκέδασης» (ο ήρωας βρίσκεται στο δρόμο να χορεύει μεταμφιεσμένος, τραγουδάει, χαίρεται). Ο πρωταγωνιστής- ήρωας που επιλέγει το παριζάκι «Υφαντής» είναι δυναμικός καθώς όχι μόνο απαιτεί αλλά «διατάζει» τη μητέρα για αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος αφενός τη δική του αλλά και τη μητέρα-τηλεθεατή μέσω της εικονικής «επιβολής» που ασκεί ενώ παράλληλα, «καλεί» το παιδί-τηλεθεατή να ταυτιστεί με τη δική του συμπεριφορά και κατ' επέκταση να πράξει ανάλογα προς τη δική του μητέρα απαιτώντας το συγκεκριμένο παριζάκι. Παράλληλα, μέσω του εικονικού τρόπου, κατασκευάζεται η ιδέα της «χαράς» που συνδέεται με την προτίμηση για το συγκεκριμένο παριζάκι, καθώς ο πρωταγωνιστής μέσα από τις διαδικασίες που «περιγράφονται» είναι χαμογελαστός, τραγουδάει και χορεύει καλώντας τους θεατές-παιδιά να μιμηθούν τη συμπεριφορά του.

Αναφορικά με τη σύνδεση μεταξύ των τρόπων (λόγος, εικόνα, ήχος) του διαφημιστικού κειμένου (Baldry & Thibault, 2006), τα δύο κείμενα διαφέρουν μεταξύ τους. Στο «Παριζάκι Νίκας 2014», συμπεραίνουμε πως υπάρχει μία ομοιότητα μεταξύ της λειτουργίας εικόνας και

λόγου. Αντίθετα, στο «Παριζάκι Υφαντής 2009» διακρίνουμε μία διαφοροποίηση μεταξύ λόγου και εικόνας, όπως περιγράφηκε ανωτέρω. Ως προς το ήχο, η λειτουργία του παρουσιάζεται κοινή στα δύο κείμενα καθώς χρησιμοποιείται για να ενισχύσει τη σημαντικότητα των νοημάτων που κατασκευάζονται μέσω του λόγου και της εικόνας, επιδιώκοντας τη δημιουργία θετικής συναισθηματικής διάθεσης στον θεατή-καταναλωτή (Ζώτος, 2008).

4.2 Μεθοδολογία Ποιοτικής Έρευνας

Ο μεθοδολογικός σχεδιασμός της παρούσας ερευνητικής εργασίας για την απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος κινήθηκε στο πλαίσιο μίας ποιοτικής μεθοδολογίας λαμβάνοντας υπόψη αφενός την επιρροή των τηλεοπτικών διαφημίσεων για τα παιδιά προσχολικής ηλικίας (Squillaci, 2006) κι αφετέρου τη σημασία των απόψεών τους για την κατανόηση των τρόπων που ακολουθούν για την ανάγνωση ενός πολυτροπικού κειμένου (Wolfe & Flewitt, 2010), όπως η τηλεοπτική διαφήμιση. Σκοπός της έρευνας ήταν η μελέτη του τρόπου με τον οποίο τα παιδιά της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας προβαίνουν στην κατανόηση νοήματος σε μία καταναλωτική τηλεοπτική διαφήμιση η οποία απευθύνεται σε παιδιά. Επιλέχθηκε η ποιοτική μεθοδολογία έρευνας καθώς επιδιώκεται η διερεύνηση της οπτικής τους μέσα από τις προσωπικές απόψεις και ιδέες τους στα πλαίσια του Κοινωνικού Κονστρουξιονισμού, σύμφωνα με τον οποίο η ανθρώπινη εμπειρία συμπεριλαμβανομένης της αντίληψης διαμεσολαμβάνεται ιστορικά, πολιτισμικά και συγκεκριμένα μέσω της γλώσσας οδηγούμαστε σε διαφορετικούς τρόπους κατανόησης ενός φαινομένου (Willig, 2015). Συγκεκριμένα στην παρούσα έρευνα μελετάται το φαινόμενο της «ανάγνωσης» των τηλεοπτικών διαφημίσεων για τα παιδιά. Ως μέθοδος ανάλυσης χρησιμοποιήθηκε η Ποιοτική Ανάλυση Περιεχομένου, όπως περιγράφεται στην ακόλουθη ενότητα.

4.2.1 Μέθοδος- Ποιοτική Ανάλυση Περιεχομένου

Η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου αποτελεί μία ερευνητική μέθοδο για την υποκειμενική ερμηνεία του περιεχομένου των κειμένων μέσω μίας συστηματικής διαδικασίας ταξινόμησης και αναγνώρισης παρόμοιων θεμάτων ή μοτίβων λόγου (Hsieh & Shannon, 2005). Αναφορικά με το περιεχόμενο, η ανάλυση περιεχομένου προσεγγίζεται μέσω της εμπειρικής, μεθοδολογικής, ελεγχόμενης ανάλυσης των κειμένων μέσα από σταδιακά βήματα (Mayring, 2000). Στην

παρούσα εργασία επιλέχθηκε ως μέθοδος ανάλυσης καθώς παρέχει τη δυνατότητα α) για συστηματική διερεύνηση του υλικού ώστε να εξετάζεται στην ολότητά του κι όχι αποσπασματικά και β) την επανάληψη και τον έλεγχο της διαδικασίας με την προϋπόθεση βέβαια οι κατηγορίες για την ταξινόμηση των δεδομένων να έχουν οριστεί με ακρίβεια. Σε αντίθεση λοιπόν με την απλή ανάγνωση του κειμένου «η ανάλυση περιεχομένου επιτρέπει τη συστηματική διερεύνηση του κειμένου» (Κυριαζή, 1998, σελ., 284-285), όπως οι συνεντεύξεις. Η μέθοδος αυτή περιλαμβάνει τρεις φάσεις. Την προανάλυση, την ανάλυση του υλικού και την επεξεργασία και ερμηνεία των συμπερασμάτων. Η πρώτη φάση, αυτής της προανάλυσης περιλαμβάνει μια πρώτη εξερευνητική ανάγνωση που εξοικειώνει τον ερευνητή με το υλικό και ορίζεται το αντικείμενο ανάλυσης. Στη φάση της ανάλυσης του υλικού περιλαμβάνεται η κωδικοποίηση και κατηγοριοποίηση του υλικού. Τέλος, στη φάση επεξεργασίας και ερμηνείας των αποτελεσμάτων, επιχειρείται η ερμηνεία των δεδομένων βάσει του θεωρητικού πλαισίου που έχει επιλεγεί και των υποθέσεων που έχουν διατυπωθεί (Σακαλάκη οπ.αναφ. στο Παπαστάμου, 2001, σελ., 481 - 488). Συγκεκριμένα στην παρούσα εργασία επιλέχθηκε η Παραγωγική Ανάλυση Περιεχομένου (Deductive Content Analysis) η οποία χρησιμοποιείται σε μελέτες όπου μελετώνται υπάρχοντα δεδομένα σε ένα νέο πλαίσιο ενώ είναι δυνατόν να περιλαμβάνεται ο έλεγχος κατηγοριών, αντιλήψεων ή ιδεών (Marshall & Rossman 1995). Στην παρούσα έρευνα η μελέτη των δεδομένων αποσκοπεί στον τρόπο με τον οποίο τα παιδιά «διαβάζουν» ένα πολυτροπικό κείμενο (τηλεοπτική διαφήμιση) κατασκευάζοντας το νόημα μέσω της πολυτροπικής προσέγγισης για την αναπαραστατική και διαπροσωπική μεταλειτουργία των σημειωτικών τρόπων (Cope & Kalantzis, 2000; Kress & Van Leeuwen, 2010) όπως περιγράφηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο (κεφάλαιο 1).

4.2.2 Ερευνητικά Ερωτήματα

Στη φάση της προανάλυσης και βάσει του σκοπού που περιγράφηκε ανωτέρω, καθορίστηκε το ακόλουθο ερευνητικό ερώτημα:

1. Πώς τα παιδιά χρησιμοποιούν τους σημειωτικούς τρόπους κατά την «ανάγνωση» μίας τηλεοπτικής διαφήμισης;

Το ερευνητικό ερώτημα επιμερίζεται στα εξής δύο υποερωτήματα:

1α. Σε ποιους σημειωτικούς τρόπους βασίζονται τα παιδιά για την «ανάγνωση» των συγκεκριμένων διαφημιστικών κειμένων;

1β. Πώς κατασκευάζονται τα προσωπικά νοήματα των παιδιών για τα διαφημιστικά κείμενα με βάση τους σημειωτικούς τρόπους;

Τα ερωτήματα αντιστοιχούν αφενός στη μελέτη της αναπαραστατικής μεταλειτουργίας των σημειωτικών τρόπων βάσει της οποίας κατασκευάζεται το νόημα για τα παιδιά κι αφετέρου στη μελέτη της διαπροσωπικής μεταλειτουργίας για τον τρόπο με τον οποίο κατασκευάζονται συγκεκριμένες σχέσεις με τα παιδιά, οι οποίες αποτελούν βασικούς άξονες για την ανάλυση ενός πολυτροπικού κειμένου, όπως η τηλεοπτική διαφήμιση.

4.2.3 Παραγωγή Δεδομένων

4.2.3.1 Ερευνητικό Εργαλείο-Ημιδομημένη Συνέντευξη

Στο πλαίσιο μίας ποιοτικού τύπου έρευνας, προτιμάται ο όρος «παραγωγή» παρά «συλλογή» δεδομένων προκειμένου να δηλώσουμε τον ενεργητικό ρόλο του ερευνητή για την κατανόηση της «οπτικής» των παιδιών αναφορικά με τη διαφήμιση ως πολυτροπικό ανάγνωσμα (Mason, 2011). Η επιλογή της συνέντευξης ως ερευνητικού εργαλείου για την παραγωγή δεδομένων βασίστηκε στην καταλληλότητά της για τη δυνατότητα εισαγωγής του ερευνητή στην προσωπική εμπειρία του ερευνητικού υποκειμένου (Patton, 1990). Ως καταλληλότερος τύπος συνέντευξης κρίθηκε η ημιδομημένη συνέντευξη, η οποία παρέχει στον ερευνητή την ευκαιρία να θέσει ερωτήματα ως σημεία εκκίνησης που ενθαρρύνουν τον συμμετέχοντα να μιλήσει (Willig, 2015).

Σύμφωνα με τον Patton (1987) ορίζεται ως «δομημένη συνέντευξη με ανοικτές απαντήσεις» ενώ η έμφαση δίδεται στο νόημα κι όχι στη λεκτική διαφοροποίηση (Willig, 2015). Χρησιμοποιήθηκε ένας προσεκτικά δομημένος οδηγός συνέντευξης (Παράρτημα Γ) ο οποίος παρείχε τη δυνατότητα στην ερευνήτρια να διατηρήσει τον προσανατολισμό στο αρχικό ερώτημα. Ο οδηγός αποτελείται από περιγραφικές ερωτήσεις (λ.χ «Τι είναι αυτό που είδαμε;») για το «τι συνέβη» ή «περί τίνος πρόκειται» αυτό που είδε το κάθε παιδί για τη διαπίστωση του τρόπου κατασκευής του νοήματος μέσω της αναπαραστατικής μεταλειτουργίας των σημειωτικών κι από αξιολογικές ερωτήσεις οι οποίες αφορούσαν τα συναισθήματα που διαμόρφωσαν τα παιδιά (Willig, 2015) απέναντι σε καθένα από τα διαφημιστικά κείμενα για τη

μελέτη της διαπροσωπικής μεταλειτουργίας των σημειωτικών τρόπων για την κατασκευή του νοήματος από τα παιδιά τρόπων (λ.χ «Τι σου «τράβηξε» την προσοχή εκεί;») χωρίς κατευθυντικό τρόπο. Καταβλήθηκε προσπάθεια από την ερευνήτρια το κάθε παιδί να εκφράσει τις προσωπικές του ιδέες (Curtin, 2000). Η προβολή των διαφημίσεων σε Ηλεκτρονικό Υπολογιστή και η κατάθεση ερωτήσεων αναφορικά με το περιεχόμενο λειτούργησε ως ερέθισμα για την επίτευξη πυκνότερων περιγραφών από τα παιδιά (Willig, 2015). Επίσης, για τον εντοπισμό των σκηνών των διαφημίσεων που κέντρισαν το ενδιαφέρον των παιδιών επινοήθηκε το παιχνίδι «ΣΤΟΠ» όπου το κάθε παιδί έλεγε τη φράση στο σημείο που επιθυμούσε. Οι δημιουργικές μέθοδοι παρέχουν άλλωστε στην ερευνητική εμπειρία διασκέδαση ενώ παράλληλα εκμαιεύουν τις σκέψεις των παιδιών με μεγαλύτερη ευκολία συγκριτικά με περισσότερο τυπικούς τρόπους (Shaw, Brady & Davey, 2011).

Το περιεχόμενο των συνεντεύξεων ηχογραφήθηκε κι εν συνεχεία μετεγγράφηκε σε γραπτό κείμενο για τη διαμόρφωση κατηγοριών. Επίσης, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως πριν την τελική διαδικασία των συνεντεύξεων πραγματοποιήθηκε δοκιμαστική (πilotική) έρευνα σε δείγμα δύο παιδιών ώστε να εξασφαλιστεί η κατανόηση των ερωτήσεων του οδηγού συνέντευξης αλλά και της διαδικασίας στο σύνολό της.

4.2.3.2 Δειγματοληψία

Για την επιλογή του δείγματος ακολουθήθηκε η «σκοπίμη» δειγματοληψία. Η «σκοπίμη» δειγματοληψία αναφέρεται στο σύνολο των διαδικασιών μέσω των οποίων ο ερευνητής χειρίζεται πρακτικές ανάλυσης, θεωρίας και συγκρότησης του δείγματος με τρόπο «αλληλοδραστικό» προκειμένου να διευκολύνει τη διαδικασία ανάπτυξης κι ελέγχου της θεωρίας στην οποία στοχεύει (Mason, 2011). Η εξασφάλιση του πληροφοριακού πλούτου σε μία ποιοτική έρευνα αποτελεί κεντρική επιδίωξη (Patton, 1990) και για τον λόγο αυτό στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκαν παιδιά προσχολικής ηλικίας, ωστόσο, διαφορετικού τόπου διαμονής (αστικές - μη αστικές περιοχές) και διαφορετικού φύλου. Το δείγμα αποτέλεσαν 20 νήπια προσχολικών εκπαιδευτικών μονάδων αστικής και μη αστικών περιοχών.

4.2.3.3 Διαδικασία

Οι συνεντεύξεις διεξήχθησαν στο διάστημα Μαΐου- Ιουνίου 2016 με χρονική διάρκεια (κατά προσέγγιση) δεκαπέντε λεπτών. Η συμμετοχή των παιδιών στη συνέντευξη πραγματοποιήθηκε έπειτα από ενημέρωση των γονέων μέσω σχετικού εγγράφου (παράρτημα Ε). Η διεξαγωγή της πραγματοποιήθηκε σε μία πρόσωπο με πρόσωπο διαδικασία με το κάθε παιδί σε έναν χώρο εκτός της σχολικής τάξης, ώστε να εξασφαλιστεί η εγκυρότητα της μελέτης των προσωπικών νοημάτων του κάθε παιδιού χωρίς την επιρροή από τους συνομήλικους. Μετά την ενημέρωση τους για τη διαδικασία πραγματοποιούνταν η προβολή των δύο διαφημίσεων με διαφορετική σειρά προβολής για κάθε παιδί και οι σχετικές, με το περιεχόμενό τους, ερωτήσεις. Πριν την έναρξη της συνέντευξης ζητήθηκαν από τη νηπιαγωγό της τάξης ορισμένα προσωπικά στοιχεία για τη διαμόρφωση του προσωπικού «προφίλ» του κάθε παιδιού (παράρτημα Δ)

4.2.3.4 Δεοντολογία

Κατά τη διεξαγωγή μίας ποιοτικής έρευνας ο ερευνητής πρέπει να διασφαλίζει ανά πάσα στιγμή την ψυχολογική τους ευημερία κι αξιοπρέπεια των συμμετεχόντων. Στην παρούσα εργασία, με συμμετέχοντες παιδιά, λήφθηκαν οι εξής δεοντολογικές παράμετροι (Willig, 2015):

α. Ενήμερη συγκατάθεση: Το κάθε παιδί ενημερωνόταν για τη διαδικασία και ζητούνταν η συναίνεσή του για τη συμμετοχή στην έρευνα καθώς και αντίστοιχη ενημέρωση του γονέα όπως προαναφέρθηκε.

β. Δικαίωμα αποχώρησης: Η ερευνήτρια εξασφάλισε την ελεύθερη αποχώρηση από την έρευνα όποια στιγμή το επιθυμήσουν

γ. Εμπιστευτικότητα: Τηρήθηκε πλήρης εχεμύθεια ως προς τις πληροφορίες που αφορούν τα παιδιά κι αποκτήθηκαν κατά τη διάρκεια της ερευνητικής διαδικασίας. Η ανωνυμία των παιδιών εξασφαλίστηκε μέσω της απόκρυψης του ονόματος και της δήλωσής του με έναν κωδικό «N» ο οποίος αναφέρεται στην ιδιότητα «Nήπιο» ενώ το αριθμητικό ψηφίο από το οποίο συνοδεύεται δηλώνει τη σειρά λήψης της συνέντευξης.

4.2.4 Ανάλυση Δεδομένων

Η παραγωγική Ποιοτική Ανάλυση Περιεχομένου χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις όπου ο ερευνητής επιδιώκει να εξετάσει αντιλήψεις, ιδέες ή υποθέσεις (Marshall & Rossman 1995).

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε η συγκεκριμένη ανάλυση προκειμένου να μελετηθεί ο τρόπος με τον οποίο οι τα «συστήματα» αναφορικά με την αναπαραστατική και διαπροσωπική μεταλειτουργία του λόγου, της εικόνας και του ήχου (Core & Kalantzis, 2000) χρησιμοποιούνται κατά την αναγνωστική προσέγγιση τηλεοπτικών διαφημίσεων από τα παιδιά προσχολικής ηλικίας προκειμένου να μελετηθούν σχετικά πορίσματα για το είδος του κειμένου, τον στόχο του, τις ιδέες και κοινωνικές αξίες που απορρέουν από αυτό καθώς και τη αιτιολόγηση της προτίμησης που επιδεικνύουν τα παιδιά (Calvert, 2008; John, 1999; Sengheu, 2001). Κατά το στάδιο της ανάλυσης, ορίζεται με σαφήνεια η ενότητα ανάλυσης και χρησιμοποιείται ένα δομημένο ή μη δομημένο «πλέγμα» κατηγοριών σύμφωνα με τους στόχους της έρευνας (Kyngas & Vanhanen 1999) και με τους κανόνες κωδικοποίησης. Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε ένα δομημένο σύστημα ανάλυσης όπου καταχωρήθηκαν οι αναφορές των παιδιών για τους σημειωτικούς τρόπους ενώ ενότητα ανάλυσης για κάθε κατηγορία αποτέλεσε η αιτιολόγηση των επιλογών για τους σημειωτικούς τρόπους κι επιλέχθηκαν οι συγκεκριμένες από τα δεδομένα (Patton 1990), όπως φαίνεται στο σχετικό παράρτημα (παράρτημα ΣΤ). Μετά την κατασκευή των κατηγοριών τα δεδομένα διαβάστηκαν πολλές φορές για την κατανόηση του περιεχομένου και την καταχώρηση στην αντίστοιχη κατηγορία (Patton 1990).

Στην πρώτη φάση της ανάλυσης (παράρτημα Η1), μετά από προσεκτική κι επανειλημμένη μελέτη και βάσει του σημειωτικού τρόπου στον οποίο αναφέρονταν τα λεγόμενα των παιδιών (λόγος, εικόνα, ήχος), καταχωρήθηκαν στις «Βασικές Κατηγορίες»: «Λόγος», «Εικόνα», «Ήχος» και «Συνέργεια Σημειωτικών Τρόπων» όπως φαίνεται στο σχετικό σχεδιάγραμμα (Ζ).

Στη δεύτερη φάση και σύμφωνα με τις σημειωτικές επιλογές για τη μεταλειτουργία του εκάστοτε σημειωτικού τρόπου στην οποία προέβησαν τα παιδιά, δημιουργήθηκαν οι «Κοινές Κατηγορίες»: «Αναπαραστατική Μεταλειτουργία» και «Διαπροσωπική Μεταλειτουργία» για τον κάθε σημειωτικό τρόπο καθώς και για τη συνέργεια αυτών (παράρτημα Η2).

Στην τρίτη φάση της ανάλυσης, τα δεδομένα μελετήθηκαν προσεκτικά και καταχωρήθηκαν βάσει των «Υποκατηγοριών» στις οποίες αναφερόταν η αναπαραστατική ή διαπροσωπική μεταλειτουργία κάθε σημειωτικού τρόπου (παράρτημα Η3). Συγκεκριμένα, για την Αναπαραστατική Μεταλειτουργία των τρόπων, τα δεδομένα μελετήθηκαν ώστε να διαπιστωθούν τα μέσα με τα οποία κατασκευάζεται το νόημα μέσω κάθε σημειωτικού τρόπου

και καταχωρήθηκαν σε αντίστοιχες κατηγορίες. Για την Αναπαραστατική Μεταλειτουργία του Λόγου, τα δεδομένα καταχωρήθηκαν στις υποκατηγορίες «*Διαδικασίες*», «*Συμμετέχοντες*», «*Περιστάσεις*», για την Αναπαραστατική Μεταλειτουργία της Εικόνας καταχωρήθηκαν στις υποκατηγορίες «*Διαδικασίες*» και «*Συμμετέχοντες*», για τον Ήχο στις υποκατηγορίες «*Συνέργεια με άλλους τρόπους*» και «*Λειτουργία ως Αυτοτελές Σύστημα*» ενώ για την κατηγορία της Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας της Συνέργειας των τρόπων, τα δεδομένα καταχωρήθηκαν στις Υποκατηγορίες των «*Συμμετεχόντων*» και των «*Διαδικασιών*». Αναφορικά με τη Διαπροσωπική Μεταλειτουργία του κάθε τρόπου, μελετήθηκαν τα δεδομένα ώστε να διαπιστωθούν τα μέσα με τα οποία δημιουργείται μία συγκεκριμένη σχέση με το παιδί και καταχωρήθηκαν σε αντίστοιχες κατηγορίες (παράρτημα Η4). Για τη Διαπροσωπική Μεταλειτουργία του Λόγου, τα λεγόμενα των παιδιών καταχωρήθηκαν στις υποκατηγορίες «*Κοινωνική Ισχύς*», «*Διαπροσωπική Σχέση*», και «*Συναισθηματική Εμπλοκή*». Σχετικά με την Εικόνα, τα λεγόμενα των παιδιών καταχωρήθηκαν στις υποκατηγορίες «*Αλληλεπίδραση*», «*Εμπλοκή*», «*Μίμηση*». Για τον Ήχο τα δεδομένα καταχωρήθηκαν στις υποκατηγορίες «*Συγκινησιακός Προσανατολισμός*» κι «*Αξιολογικός Προσανατολισμός*» ενώ για τη διαπροσωπική μεταλειτουργία της συνέργειας των σημειωτικών τρόπων, τα δεδομένα καταχωρήθηκαν στις υποκατηγορίες «*Συγκινησιακός Προσανατολισμός*» κι «*Αλληλεπίδραση*».

Η τέταρτη φάση της ανάλυσης περιλαμβάνει την καταχώρηση των λεγομένων στις «*Συμπερασματικές Κατηγορίες*». Τα λεγόμενα που υπάγονται στις υποκατηγορίες της Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας των σημειωτικών τρόπων αντιστοιχήθηκαν με τις Συμπερασματικές Κατηγορίες για την κατανόηση του «*Είδους Κειμένου*» του «*Στόχου Κειμένου*», των «*Ιδεών*» και των «*Κοινωνικών Αξιών*» που απορρέουν από το κείμενο. Η Διαπροσωπική Μεταλειτουργία των Σημειωτικών Τρόπων οδήγησε στην καταχώρηση των δεδομένων για την κατανόηση της λειτουργίας των σημειωτικών τρόπων για την «*Προτίμηση του Κειμένου*». Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως για να εξασφαλιστεί η εγκυρότητα και αποτελεσματικότητα του συστήματος κατηγοριών, ακολουθήθηκαν συγκεκριμένοι κανόνες (Βάμβουκας, 1998):

α) Της «αντικειμενικότητας» μέσω της ταξινόμησης των λεγομένων σε κάθε κατηγορία σαφώς προσδιορισμένη σύμφωνα με τον κανόνα ταξινόμησης που έχει καθοριστεί, ώστε να

περιοριστεί η υποκειμενικότητα του ερευνητή κατά την κατηγοριοποίηση του υλικού (Κυριαζή, 1998).

β) Της «εξαντλητικότητας». Τα λεγόμενα των παιδιών που αντιστοιχούσαν στην προσέγγιση των κειμένων βάσει των σημειωτικών τρόπων καταχωρήθηκαν όλα σε κάποια κατηγορία βάσει των κανόνων κωδικοποίησης.

γ) Της «καταλληλότητας». Η ερευνήτρια κατέβαλε προσπάθεια οι κατηγορίες να αντιστοιχούν στο στόχο της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα οι «βασικές κατηγορίες» αντιστοιχούν στους σημειωτικούς τρόπους λόγος, εικόνα, ήχος και στη συνέργεια αυτών, οι «κοινές κατηγορίες» στο είδος της αναπαραστατικής και διαπροσωπικής μεταλειτουργίας που επιτελούν σύμφωνα με τα παιδιά και οι «υποκατηγορίες» περιλαμβάνουν τα μέσα με τα οποία επιτελείται κάθε λειτουργία (λ.χ η αναπαραστατική μέσω των συμμετεχόντων) ώστε να οδηγηθούμε σε συμπεράσματα για τον τρόπο με τον οποίο τα παιδιά κατασκευάζουν απόψεις για το είδος του κειμένου, τον στόχο του, τις ιδέες αλλά και τις κοινωνικές αξίες που απορρέουν από αυτό καθώς και για τον τρόπο με τον οποίο η διαπροσωπική μεταλειτουργία των σημειωτικών τρόπων που επιλέγουν τα οδηγεί σε συγκεκριμένες προτιμήσεις για κάθε τηλεοπτικό διαφημιστικό κείμενο.

δ) Του «αμοιβαίου αποκλεισμού». Κάθε ενότητα ανάλυσης σε κάθε στάδιο ανάλυσης καταχωρήθηκε σε μία μόνο κατηγορία. Η καταχώρησή της δηλαδή σε μια κατηγορία απέκλειε την καταχώρησή της και σε άλλη κατηγορία.

5. Αποτελέσματα

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν σε κάθε φάση ανάλυσης ώστε να γίνει κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο τα παιδιά χρησιμοποιώντας τους σημειωτικούς τρόπους προέβησαν σε «ανάγνωση» των τηλεοπτικών διαφημίσεων. Για την εγκυρότητα της ερμηνείας των δεδομένων, παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο παρήχθησαν οι παρούσες ερμηνείες (Mason, 2011) για την «ανάγνωση» των κειμένων. Οι αναφορές των παιδιών για την στήριξη των αποτελεσμάτων αποτελούν αυθεντικές αναφορές του λόγου τους και στην πλειονότητα των περιπτώσεων αντιστοιχούν περισσότερες του ενός σε κάθε παιδί.

5.1 Επιλογή Σημειωτικών τρόπων για την «ανάγνωση» των τηλεοπτικών διαφημιστικών κειμένων

5.1.1 Τηλεοπτικό Διαφημιστικό Κείμενο «Παριζάκι Υφαντής 2009»

5.1.1.1 Ανάγνωση με βάση τον Λόγο

Σε τριάντα έξι (36) αναφορές φάνηκε ότι η κατασκευή του νοήματος της διαφήμισης γίνεται μέσω τον λόγο με τα παιδιά να βασίζονται κατά κύριο λόγο στις ενέργειες που περιγράφονται «Διαδικασίες». Όσον αφορά στις διαπροσωπικές σχέσεις που φάνηκε να αναπτύσσονται, δόθηκε έμφαση στη συναισθηματική εμπλοκή, τα παιδιά δηλαδή έδωσαν έμφαση στην έκφραση των συναισθημάτων τους απέναντι στο διαφημιστικό κείμενο.

Πίνακας 1

Ανάγνωση Διαφημιστικού Κειμένου «Παριζάκι Υφαντής 2009» με βάση τον Λόγο

Είδος Μεταλειτουργίας Λόγου	Υποκατηγορία Μεταλειτουργίας Λόγου	Αριθμός Αναφορών Παιδιών	Αριθμός Παιδιών	Παραδείγματα Αναφορών
Αναπαραστατική Μεταλειτουργία- Συγκρότηση νοήματος	Διαδικασίες	14	10	«Το έφτιαξαν για να διαφημίζουν αυτό το παριζάκι, το Υφαντής, που λένε» (N1)
	Συμμετέχοντες	7	5	«(Είναι καλό παιδί) γιατί λέει ότι θα πάρει καλά...θα είναι καλός στο σχολείο» (N8)
	Περιστάσεις	4	4	«(Μιλάει) στα παιδάκια που βλέπουν» (N1)
Διαπροσωπική μεταλειτουργία- Περιγραφή Διαπροσωπικών Σχέσεων	Διαπροσωπική Σχέση	3	2	«Δε θα μου άρεσε να λέει ότι εγώ θα είμαι καλό παιδί για να μου αγοράσει κάποιος το παριζάκι» γιατί πρέπει να είμαστε συνέχεια καλά παιδιά» (N3)
	Συναισθηματική εμπλοκή	8	6	«Μου άρεσε που έλεγε θά'μαι καλός μαθητής» (N12)

5.1.1.2 Ανάγνωση με βάση την Εικόνα

Ο ρόλος της εικόνας κατά την «ανάγνωση» του διαφημιστικού κειμένου για το παριζάκι «Υφαντής» παρουσιάστηκε σημαντικός. Καταγράφηκαν ενενήντα δύο (92) αναφορές. Τα παιδιά, φάνηκε να στηρίζονται κυρίως στους «συμμετέχοντες», συγκεκριμένα στον ήρωα-πράσινο αρκουδάκι «Gummy Bear», (τον οποίο κατάφεραν να αναγνωρίσουν σε αρκετές

περιπτώσεις) για να κατανοήσουν το νόημα της διαφήμισης. Όσον αφορά στις διαπροσωπικές σχέσεις, τα παιδιά κατά κύριο λόγο αναφέρθηκαν σε σχέσεις «εμπλοκής», δηλαδή ταύτιζαν τον εαυτό τους με τον ήρωα και τις πράξεις του μέσω της εικόνας.

Πίνακας 2

Ανάγνωση Διαφημιστικού Κειμένου «Παριζάκι Υφαντής 2009» με βάση την Εικόνα

Είδος Μεταλειτουργίας Εικόνας	Υποκατηγορία Μεταλειτουργίας Εικόνας	Αριθμός Αναφορών Παιδιών	Αριθμός Παιδιών	Παραδείγματα Αναφορών
Αναπαραστατική Μεταλειτουργία-Κατασκευή νοήματος	Διαδικασίες	9	8	«Είναι ταινία κι αυτό, το κατάλαβα έτσι από το αρκουδάκι» (N20)
	Συμμετέχοντες	36	13	Είναι λίγο τρελούτσικο το αρκουδάκι, γιατί χοροπηδάει με το αμάξι και κάνει σβούρες» (N2)
Διαπροσωπική μεταλειτουργία-Περιγραφή Διαπροσωπικών Σχέσεων	Αλληλεπίδραση	4	3	«Θα αγόραζα αυτό γιατί ήταν πιο ωραίο, πιο όμορφο» (N3)
	Εμπλοκή	38	18	«Μου άρεσε περισσότερο εκεί που κουνιέται και κάνει έτσι όπως κάνει ο φίλος μου ο Κ.» (N4)
	Μίμηση	5	5	«Θα ήθελα να μπω σε αυτό γιατί είναι πολύ αστείο, για να κάνω κι εγώ τέτοια αστεία» (N16)

5.1.1.3 Ανάγνωση με βάση τον Ήχο (Μουσική)

Ο ήχος, με την έννοια της μουσικής, για την «ανάγνωση» της διαφήμισης «Υφαντής» φάνηκε να ενέχει σημαντικό ρόλο για την κατασκευή νοήματος αλλά και για τη δημιουργία διαπροσωπικής σχέσης με το διαφημιστικό κείμενο με πενήντα τρεις (53) αναφορές. Ο ήχος παρουσιάστηκε ως μοναδικό κριτήριο στην πλειονότητα των απαντήσεων για την κατασκευή νοήματος. Αναφερόμενοι στην περιγραφή διαπροσωπικής σχέσης που τα παιδιά φάνηκε να δημιουργούν με το κείμενο, η έμφαση δόθηκε στον «συγκινησιακό προσανατολισμό» στην έκφραση δηλαδή των συναισθημάτων τους απέναντι στο κείμενο.

Πίνακας 3

Ανάγνωση Διαφημιστικού Κειμένου «Παριζάκι Υφαντής 2009» με βάση τον Ήχο (Μουσική)

Είδος Μεταλειτουργίας Ήχου	Υποκατηγορία Μεταλειτουργίας Ήχου	Αριθμός Αναφορών Παιδιών	Αριθμός Παιδιών	Παραδείγματα Αναφορών
----------------------------	-----------------------------------	--------------------------	-----------------	-----------------------

Αναπαραστατική Μεταλειτουργία- Κατασκευή νοήματος	Αλληλεπίδραση με την εικόνα και τον λόγο	13	10	«Ήταν το παριζάκι μου να είναι Υφαντής, τραγούδι και αυτό, τραγουδούσε το αρκουδάκι αυτό» (N17)
	Κατασκευή νοήματος μόνο με βάση τον ήχο	16	13	«Είναι για παιδάκια, είναι το τραγούδι για το παριζάκι» (N19)
Διαπροσωπική μεταλειτουργία- Περιγραφή Διαπροσωπικών Σχέσεων	Συγκινησιακός προσανατολισμός (έκφραση συναισθημάτων)	21	12	«(Μου άρεσε σε αυτή τη διαφήμιση περισσότερο η μουσική) γιατί ήταν πιο χαρούμενη» (N1)
	Αξιολογικός προσανατολισμός» (αξιολόγηση κειμένου με βάση τον ήχο)	3	3	«(Θα διάλεγα αυτό) γιατί ήταν ωραίο, επειδή τραγουδούσε αυτό το αρκουδάκι» (N20)

5.1.1.4 Ανάγνωση με βάση τη Συνέργεια Λόγου, Εικόνας και Ήχου (Μουσικής)

Ο ρόλος της συνέργειας των σημειωτικών τρόπων για την «ανάγνωση» του διαφημιστικού κειμένου φάνηκε σημαντικός καθώς συγκέντρωσε είκοσι (20) απαντήσεις. Τα παιδιά βασίστηκαν στη συνέργεια λεκτικού, οπτικού κι ακουστικού τρόπου για να περιγράψουν αφενός την «πραγματικότητα» της διαφήμισης κι αφετέρου διαπροσωπικές σχέσεις. Για την κατασκευή νοήματος βασίστηκαν και πάλι στον «συμμετέχοντα»- πράσινο ήρωα ενώ οι διαπροσωπικές σχέσεις που φάνηκε να αναπτύσσονται επικεντρώνονται και πάλι στον «συγκινησιακό προσανατολισμό», τα παιδιά δηλαδή επικεντρώθηκαν στο να περιγράψουν τα συναισθήματά τους απέναντι στη διαφήμιση.

Πίνακας 4

Ανάγνωση Διαφημιστικού Κειμένου «Παριζάκι Υφαντής 2009» τη Συνέργεια Λόγου, Εικόνας και Ήχου (Μουσικής)

Είδος Μεταλειτουργίας	Υποκατηγορία Μεταλειτουργίας	Αριθμός Αναφορών Παιδιών	Αριθμός Παιδιών	Ενδεικτική Αναφορά
Αναπαραστατική Μεταλειτουργία- Κατασκευή νοήματος	συμμετέχοντες	9	5	«Το αρκουδάκι είναι καλό παιδί γιατί τραγουδάει και τα κάνει όλα μαζί» (N3)
	διαδικασίες	6	5	«Ένα αρκουδάκι τραγουδάει για το παριζάκι» (N12)

Διαπροσωπική μεταλειτουργία- Περιγραφή Διαπροσωπικών Σχέσεων	συγκινησιακός προσανατολισμός»	4	3	«(Θα ήθελα να «μπω» σε αυτή τη διαφήμιση) γιατί είναι χαρούμενη» (N1)
	αλληλεπίδραση	1	1	«Θα ήθελα να μπω σ'αυτό γιατί μου άρεσε που έπεφτε έτσι, έκανε τραγούδια, μιλούσε, έκανε αστεία, να τα κάνω κι εγώ» (N12)

5.1.2 Τηλεοπτικό Διαφημιστικό Κείμενο «Παριζάκι Νίκας 2014»

5.1.2.1 Ανάγνωση με βάση τον Λόγο

Για την κατασκευή νοήματος μέσω του λόγου στη διαφήμιση παριζάκι «Νίκας» καταγράφηκαν τριάντα επτά (37) αναφορές. Η έμφαση δόθηκε στους «συμμετέχοντες» αφενός στα παιδιά πρωταγωνιστές κι αφετέρου στο παριζάκι. Αναφορικά με τις διαπροσωπικές σχέσεις, αφορούσαν αποκλειστικά σχέσεις «συναισθηματικής εμπλοκής», δηλαδή την έκφραση των συναισθημάτων τους για το διαφημιστικό κείμενο.

Πίνακας 5

Ανάγνωση Διαφημιστικού Κειμένου «Παριζάκι Νίκας 2014» με βάση τον Λόγο

Είδος Μεταλειτουργίας	Υποκατηγορία Μεταλειτουργίας	Αριθμός Αναφορών ν Παιδιών	Αριθμός Παιδιών	Ενδεικτική Αναφορά
Αναπαραστατική Μεταλειτουργία- Κατασκευή νοήματος	διαδικασίες	4	4	«Ήτανε...αυτό που έλεγε τώρα...έλεγε...είναι το παριζάκι...ψήνεται» (N5)
	συμμετέχοντες	13	13	«Είναι ωραίο το παριζάκι και λένε το κάτι άλλο» (N3)
	περιστάσεις	7	6	«Το παριζάκι είναι «το κάτι άλλο» γιατί είναι πολύ νόστιμο» (N12)
Διαπροσωπική μεταλειτουργία- Περιγραφή Διαπροσωπικών Σχέσεων	συναισθηματική εμπλοκή	13	10	Μου άρεσε εδώ επειδή είπε έτσι παριζάκι «Νίκας» (N12)

5.1.2.2 Ανάγνωση με βάση την Εικόνα

Η ανάγνωση του διαφημιστικού κειμένου φάνηκε, όπως και στο διαφημιστικό κείμενο «Υφαντής», να πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο με βάση την εικόνα για τον οποίο

καταγράφηκαν πενήντα εννέα (59) αναφορές. Τα παιδιά έδειξαν να βασίζονται κατά κύριο λόγο στους συμμετέχοντες, δηλαδή στα παιδιά-πρωταγωνιστές, στο παριζάκι αλλά και στον φούρνο. Για την περιγραφή της δημιουργίας σχέσεων, η έμφαση φάνηκε να δίδεται στην εμπλοκή, δηλαδή στη συσχέτιση του παιδιού-τηλεθεατή με τους συμμετέχοντες κι όσα διαδραματίζονται.

Πίνακας 6

Ανάγνωση Διαφημιστικού Κειμένου «Παριζάκι Νίκας 2014» με βάση την Εικόνα

Είδος Μεταλειτουργίας Εικόνας	Υποκατηγορία Μεταλειτουργίας Εικόνας	Αριθμός Αναφορών Παιδιών	Αριθμός Παιδιών	Ενδεικτική Αναφορά
Αναπαραστατική Μεταλειτουργία-Κατασκευή νοήματος	διαδικασίες	12	7	«Ήταν παιδάκια σαν παιδικό, για παριζάκι Υφαντής, το κατάλαβα γιατί το 'δειχνε» (N3)
	συμμετέχοντες	33	17	«Το έφτιαξαν αυτό για να τον βλέπουν τα παιδάκια από το σχολείο...από το νηπιαγωγείο» (N2)
Διαπροσωπική μεταλειτουργία-Περιγραφή Διαπροσωπικών Σχέσεων	αλληλεπίδραση	3	3	«(Μου αρέσουν εδώ περισσότερο οι εικόνες) επειδή είναι ωραίο αυτό το αρκουδάκι» (N1)
	εμπλοκή	9	7	«Μου άρεσε εκεί που τραγουδούσανε τα παιδάκια και χόρευαν» (N5)
	μίμηση	2	2	«(Θα ήθελα να μπω σ' αυτό) επειδή είναι ωραίο αυτό το τραγούδι, να τραγουδάω κι εγώ έτσι» (N11)

5.1.2.3 Ανάγνωση με βάση τον Ήχο (Μουσική)

Ο ήχος, με την έννοια της μουσικής, «για την «ανάγνωση» του κειμένου, συγκέντρωσε είκοσι έξι (26) αναφορές. Τα παιδιά για την κατασκευή νοήματος επικεντρώθηκαν στη συνέργεια του ήχου, με τον λόγο και την εικόνα. Αναφορικά με τη δημιουργία σχέσεων μεταξύ των παιδιών και του διαφημιστικού κειμένου, δόθηκε έμφαση στην έκφραση των συναισθημάτων τους

απέναντι στο κείμενο ενώ ένα παιδί αξιολόγησε το προϊόν της διαφήμισης ως κατάλληλο για αγορά με βάση το τραγούδι της διαφήμισης.

Πίνακας 7

Ανάγνωση Διαφημιστικού Κειμένου «Παριζάκι Νίκας 2014» με βάση τον Ήχο

Είδος Μεταλειτουργίας Ήχου	Υποκατηγορία Μεταλειτουργίας Ήχου	Αριθμός Αναφορών Παιδιών	Αριθμός Παιδιών	Ενδεικτική Αναφορά
Αναπαραστατική Μεταλειτουργία-Κατασκευή νοήματος	Συνέργεια του ήχου με τον λόγο και την εικόνα	15	13	«Μοιάζει με τραγούδι που λέγανε ψήνεται το παριζάκι» (N7)
	«αυτοτελές σύστημα»	4	4	«Τα παιδάκια είναι χαρούμενα γιατί τραγουδάνε» (N3)
Διαπροσωπική μεταλειτουργία-Περιγραφή Διαπροσωπικών Σχέσεων	Συγκινησιακός Προσανατολισμός	6	6	Μου άρεσε περισσότερο αυτό επειδή είχε ωραία μουσική (N5)
	Αξιολογικός Προσανατολισμός	1	1	Θα αγοράζα αυτό επειδή έχει το πιο ωραίο τραγούδι (N11)

5.1.2.4 Ανάγνωση με βάση τη Συνέργεια Λόγου, Εικόνας και Ήχου

Η ανάγνωση του διαφημιστικού κειμένου «Νίκας» με βάση τη συνέργεια των τρόπων έγινε εμφανής σε δώδεκα (12) αναφορές. Για την κατασκευή του νοήματος του κειμένου τα παιδιά βασίστηκαν αποκλειστικά στους συμμετέχοντες- παιδιά καθώς και στο παριζάκι. Για τη δημιουργία σχέσεων με το κείμενο, τα παιδιά φάνηκε να χρησιμοποιούν κυρίως τους τρόπους προκειμένου να εκφράσουν τα συναισθήματά τους απέναντι στο διαφημιστικό κείμενο.

Πίνακας 8

Ανάγνωση Διαφημιστικού Κειμένου «Παριζάκι Νίκας 2014» με βάση τη Συνέργεια Λόγου, Εικόνας και Ήχου

Είδος Μεταλειτουργίας	Υποκατηγορία Μεταλειτουργίας	Αριθμός Αναφορών Παιδιών	Αριθμός Παιδιών	Ενδεικτική Αναφορά
Αναπαραστατική Μεταλειτουργία-Κατασκευή νοήματος	Συμμετέχοντες	4	3	«Τα παιδάκια είναι χαρούμενα γιατί τραγουδάνε» (N10)

Διαπροσωπική μεταλειτουργία- Περιγραφή Διαπροσωπικών Σχέσεων	Συγκινησιακός Προσανατολισμός	7	4	«Θα ήθελα να μπω σ'αυτό γιατί είχε ωραίες εικόνες και τραγουδούσε ωραία» (N17)
	Αλληλεπίδραση	1	1	«(Θα ήθελα να είμαι εκεί) για να τραγουδάω και να χορεύω» (N5)

5.2 Προσωπικά νοήματα των παιδιών για τα διαφημιστικά κείμενα με βάση τους σημειωτικούς τρόπους

5.2.1 Τηλεοπτικό Διαφημιστικό Κείμενο «Παριζάκι Υφαντής 2009»

5.2.1.1 Είδος Κειμένου

Τα παιδιά προκειμένου να διατυπώσουν απόψεις για το είδος του κειμένου, φάνηκε να αποδίδουν πρωταρχικό ρόλο στην εικόνα με δεκαέξι (16) αναφορές. Δεύτερη σημαντική παράμετρος διαφάνηκε η λειτουργία του ήχου, τρίτη ο λόγος και τέταρτη η συνέργεια των σημειωτικών τρόπων για την κατανόηση του είδους του κειμένου.

Μέσω της εικόνας, δόθηκε έμφαση στις «διαδικασίες» και στους «συμμετέχοντες». Τα παιδιά κατάφεραν να διακρίνουν το καταναλωτικό προϊόν (παριζάκι) και μάλιστα σε τρεις (3) αναφορές και τη φίρμα του (Υφαντής). Μέσω του πρωταγωνιστή καρτούν εξέφρασαν τη γνώμη πως η διαφήμιση απευθύνεται σε παιδιά, ωστόσο δεν κατέληξαν σε ορθά συμπεράσματα για το είδος του κειμένου, εκτός από μία περίπτωση παιδιού που το χαρακτήρισε ως «διαφήμιση». Με βάση το πράσινο αρκουδάκι, το τραγούδι του και τον χορό τους υποστήριξαν πως το κείμενο αποτελεί «ταινία» και «παιδικό».

Αναφορικά με τον λόγο, τα παιδιά βασιζόμενα στις «διαδικασίες» που διαδραματίζονται στο κείμενο φάνηκε να κατανοούν το καταναλωτικό προϊόν (παριζάκι) και ν' αναφέρονται στη «φίρμα» (Υφαντής).

Αναφορικά με τον ήχο, είναι σημαντικό να σημειωθεί πως τα παιδιά δεν αναφέρθηκαν στη λειτουργία του μόνο σε σχέση με τον λόγο και την εικόνα αλλά κι ως αυτοτελές σύστημα (αναφορά από 4 παιδιά) ώστε να εκφράσουν την άποψή τους για το είδος του κειμένου. Ο παράγοντας του ήχου διαφάνηκε έντονος σε βαθμό τέτοιο ώστε να αναφέρουν πως το κείμενο αποτελεί «τραγούδι» το οποίο απευθύνεται σε παιδιά κι αφορά το προϊόν «παριζάκι», αναγνωρίζοντας σε τρεις (3) περιπτώσεις τη φίρμα «Υφαντής».

Όσον αφορά τη συνέργεια του λόγου, της εικόνας και του ήχου, δόθηκε έμφαση στους «συμμετέχοντες», στον πράσινο ήρωα «Gummy Bear». Τα παιδιά για το είδος του κειμένου, κατέληξαν στο λανθασμένο συμπέρασμα, όπως και προηγουμένως, πως το κείμενο αποτελεί «τραγούδι» και «παιδικό» αναγνωρίζοντας, ωστόσο, την ονομασία του πρωταγωνιστή.

Πίνακας 9

Προσωπικό νόημα παιδιών για το Είδος Κειμένου στο Τηλεοπτικό Διαφημιστικό Κείμενο «Παριζάκι Υφαντής 2009»

Σημειωτικός Τρόπος	Αριθμός Αναφορών Παιδιών	Αριθμός Παιδιών	Εξέχουσα Υποκατηγορία Τρόπου	Συμπεράσματα για Είδος Κειμένου	Ενδεικτικές Αναφορές
Εικόνα	16	11	Συμμετέχοντες	Ταινία Παιδικό	«Είναι παιδικό νομίζω, για το Υφαντής, το παριζάκι, το δείχνει» (N15) «Είναι ταινία κι αυτό, το κατάλαβα έτσι από το αρκουδάκι» (N20)
Ήχος	14	10	Συνέργεια με λόγο και εικόνα	Τραγούδι για παριζάκι Απευθυνόμενο σε παιδιά	«Είναι για παιδάκια, είναι το τραγούδι για το παριζάκι» (N19) «Είναι τραγούδι και λέει το «παριζάκι Υφαντής»» (N12)
Λόγος	6	4	Διαδικασίες	Αντικείμενο ενδιαφέροντος : προϊόν παριζάκι	«Το αρκουδάκι ζητάει ένα παριζάκι» (N5)
Συνέργεια λόγου, εικόνας και ήχου	5	4	Συμμετέχοντες	«τραγούδι» «παιδικό»	«Είναι ο Gummy Bear, παιδικό και τραγούδι» (N2) «Είναι τραγούδι, το «Υφαντής», τραγουδάει αυτό το πράσινο αρκουδάκι» (N18)

5.2.1.2 Στόχος Κειμένου

Επικεντρωνόμενοι στις απόψεις που διατύπωσαν τα παιδιά σχετικά με τον στόχο του κειμένου, φάνηκε πως τα παιδιά βασίστηκαν και πάλι κατά κύριο λόγο στην εικόνα. Μέσω των «διαδικασιών» δηλαδή των όσων διαδραματίζονται στα οποία πρωταγωνιστεί ο ήρωας (Gummy Bear) φάνηκε να κατανοούν πως το περιεχόμενο του κειμένου αφορά το καταναλωτικό κοινό των παιδιών. Ωστόσο, μόνο ένα παιδί με βάση την εικόνα του προϊόντος, διατύπωσε την άποψη πως σκοπό του κειμένου αποτελεί η αγορά του με έμφαση στον πρωταγωνιστή Gummy Bear αλλά και την εικόνα του προϊόντος «παριζάκι».

Δεύτερη παράμετρος στην οποία βασίστηκαν τα παιδιά αναδείχθηκε, όπως και για το «είδος» κειμένου, η παράμετρος του ήχου. Ο ήχος αποτέλεσε κριτήριο για την «κατανόηση» του στόχου του κειμένου κυρίως μέσω της συνέργειας του με τους άλλους τρόπους. Τα παιδιά διατύπωσαν την άποψη πως το κείμενο δημιουργήθηκε ως μέσο διδασκαλίας «μουσικής» κι ως μέσο ψυχαγωγίας αφενός του «κοινού» κι αφετέρου του ίδιου του πρωταγωνιστή. Στην παράμετρο του λόγου και της συνέργειας των τρόπων αναφέρθηκε ένα παιδί αντίστοιχα. Το ένα παιδί αναφέρθηκε στο άκουσμα της φήρμας «Υφαντής» αναγνωρίζοντας τον διαφημιστικό στόχο του κειμένου. Το δεύτερο, μέσω των διαδικασιών-ενεργειών του πρωταγωνιστή, αναφέρθηκε πέραν του ψυχαγωγικού και στον καταναλωτικό στόχο του κειμένου προς τα παιδιά.

Πίνακας 10

Προσωπικό νόημα παιδιών για τον Στόχο του Κειμένου στο Τηλεοπτικό Διαφημιστικό Κείμενο «Παριζάκι Υφαντής 2009»

Σημειωτικός Τρόπος	Αριθμός Αναφορών Παιδιών	Αριθμός Παιδιών	Εξέχουσα Υποκατηγορία Τρόπου	Συμπεράσματα για Στόχο Κειμένου	Ενδεικτικές Αναφορές
Εικόνα	5	5	Διαδικασίες	Παιδικό Κοινό Καταναλωτικός Στόχος	<i>Το έφτιαξε για να το βλέπουμε εμείς τα παιδιά (N12) Το έφτιαξαν κάποιοι για να πηγαίνουν να αγοράζουν παριζάκια, (το κατάλαβα) από το παριζάκι που δείχνει (N9)</i>
Ήχος	4	4	Συνέργεια με	Μέσο διδασκαλίας	<i>Το έφτιαξαν για να</i>

			Λόγο και Εικόνα	μουσικής Μέσο ψυχαγωγίας	μαθαίνουν τα παιδάκια μουσική (N4) Το έφτιαξαν για να το τραγουδάνε αυτοί που το βλέπουν (N10)
Λόγος	1	1	Διαδικασίες	Διαφημιστικός Στόχος	Το έφτιαξαν για να διαφημίζουν αυτό το παριζάκι, το Υφαντής, που λένε (N1)
Συνέργεια λόγου, εικόνας και ήχου	1	1	Διαδικασίες	Καταναλωτικός Στόχος	Για να το φέρουν (το παριζάκι) στο «Χάπι Μπέι» και να το πουλήσει, να το τραγουδήσει για να το πάρουν τα παιδάκια και να το τρώνε (N3)

5.2.1.3 Ιδέες Κειμένου

Αναφορικά με την κατασκευή συγκεκριμένων «ιδεών» τα παιδιά βασίστηκαν πρωταρχικά στην παράμετρο του ήχου αναφερόμενα στη λειτουργία του παράλληλα με τον λόγο για τον οποίο καταγράφηκαν εννέα (9) αναφορές. Διατύπωσαν την άποψη πως οι υπάκουες παραδοχές του ήρωα «Θα κάνω ό,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» και «Θα'μαι καλό παιδί αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» έχουν ως «κίνητρο» το τραγούδι. Τα παιδιά αναγνώρισαν το αίσθημα «χαράς» στον ήρωα, απόρροια του οποίου αποτελεί η πράξη του τραγουδιού αλλά και το γεγονός ότι τραγουδάει σε «εμάς». Επίσης, στην περίπτωση ενός (1) παιδιού αναγνωρίστηκε η πράξη του τραγουδιού ως βασική παράμετρος για την «ιδέα» της καλοσύνης που αποπνέει ο ήρωας. Οι αναφορές στην εικόνα ως δεύτερη παράμετρο για την κατασκευή ιδεών για το κείμενο, επικεντρώθηκαν στους «συμμετέχοντες», συγκεκριμένα στον πράσινο ήρωα. Τα παιδιά υποστήριξαν πως το αρκουδάκι διέπεται από αίσθημα «χαράς» για την οποία ευθύνεται το προϊόν «Υφαντής», είτε φάνηκε να εμμένουν στις πράξεις τους και τα εξωτερικά χαρακτηριστικά του ως ενδείξεις «χαράς».

Αναφορικά με τον λόγο, ως τρίτη παράμετρο, τα παιδιά αναφέρθηκαν στις «διαδικασίες» για να κατασκευάσουν ιδέες σχετικά με την έκφραση «Θα κάνω ό,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής». Η ιδέα της «υπακοής» την οποία αποκρύπτει η συγκεκριμένη έκφραση, σύμφωνα με τα παιδιά σχετίζεται με την αγορά του προϊόντος (παριζάκι) όπου γίνεται αναφορά

και στην επωνυμία (Υφαντής) αλλά και στους αποδέκτες (γονείς) σε τρεις αναφορές. Με βάση τη συνέργεια των σημειωτικών τρόπων, ένα (1) παιδί αναφέρθηκε στον συμμετέχοντα- ήρωα για να εκφράσει την ιδέα της «χαράς» που τον χαρακτηρίζει, ενώ άλλο ένα (1) παιδί αναφέρεται στις διαδικασίες που περιγράφονται μέσω του ήχου, υποστηρίζοντας πως η έκφραση «Θα κάνω ο,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» σχετίζεται με το τραγούδι του ήρωα για το προϊόν.

Πίνακας 11

Προσωπικό νόημα παιδιών για Ιδέες Κειμένου στο Τηλεοπτικό Διαφημιστικό Κείμενο «Παριζάκι Υφαντής 2009»

Σημειωτικός Τρόπος	Αριθμός Αναφορών Παιδιών	Αριθμός Παιδιών	Εξέχουσα Υποκατηγορία Τρόπου	Συμπεράσματα για Ιδέες Κειμένου	Ενδεικτικές Αναφορές
Ήχος	9	9	Αυτοτελές Σύστημα	Κίνητρο για χαρούμενη- υπάκουη συμπεριφορά	«Είναι χαρούμενο επειδή μας λέει για αυτό το τραγούδι» (N15)
Εικόνα	8	6	Συμμετέχοντες	Αίσθημα Χαράς	«(Το αρκουδάκι είναι χαρούμενο) γιατί χαμογελάει συνέχεια» (N4)
Λόγος	6	5	Διαδικασίες	Υπακοή	«Λέει θα κάνω ό,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» γιατί θέλει το παριζάκι που θα του αγοράσει η μαμά του να είναι Υφαντής» (N9)
Συνέργεια τρόπων	2	2	Συμμετέχοντες Διαδικασίες	Χαρά Υπακοή	«Είναι χαρούμενο γιατί κάνει όλα αυτά που τραγουδάει» (N18) «Λέει «θα κάνω ο,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» γιατί τραγουδάει και αυτό για το παριζάκι» (N20)

5.2.1.4 Αξίες Κειμένου

Για το κείμενο κατασκευάστηκαν συγκεκριμένες αξίες από τα παιδιά με το ενδιαφέρον τους να επικεντρώνεται όπως διατυπώθηκε σε δέκα (10) αναφορές σε αυτό που λεγόταν από τους

«συμμετέχοντες» (αρκουδάκι και παριζάκι) κι όσα περιγράφονταν λεκτικά από τους ίδιους μέσα από τις διαδικασίες. Τα παιδιά έκριναν τον ήρωα ως «καλό παιδί» έχοντας ως βάση επιφανειακά χαρακτηριστικά, όπως ότι δηλώνεται από τον ίδιο («το λέει») βάσει της επιθυμίας του να φάει αλλά κι επειδή απευθύνεται στους γονείς τους. Επίσης, η έκφραση «Θα είμαι καλό παιδί για να μου αγοράσει κάποιος το παριζάκι», κρίθηκε ως ορθή καθώς βασίστηκε στη «βιολογική» ανάγκη του παιδιού να φάει το συγκεκριμένο προϊόν. Τέλος, μόνο ένα (1) παιδί έκρινε ως μη σωστή τη διατύπωση της έκφρασης «θα είμαι καλό παιδί για να μου αγοράσουν το παριζάκι» καθώς, όπως υποστήριξε, θα οδηγούσε σε αγορά του προϊόντος.

Αναφορικά με την εικόνα ως σημειωτικό τρόπο στον οποίο βασίστηκαν τα παιδιά για την κατασκευή αξιών στο κείμενο, τα παιδιά εξήγαγαν το συμπέρασμα πως ο ήρωας είναι «καλό» παιδί, στο οποίο κατέληξαν αξιολογώντας τις πράξεις του όχι ως καλές αλλά ως «μη κακές» ή «μάλλον» καλές. Ένα (1) παιδί βάσισε την καλοσύνη του ήρωα στη χαρά που αποπνέει συμπεραίνοντας το χαμόγελο αντιστοιχεί σε πράξη ενός «καλού» παιδιού. Ωστόσο, δύο (2) παιδιά διέκριναν τη μη «υπάκουη» συμπεριφορά του υποστηρίζοντας πως κάνει «ζωηρά» πράγματα όπως η στροφή με το χέρι ή ο χορός στο αυτοκίνητο.

Αναφορικά με τη συνέργεια των σημειωτικών τρόπων, τα παιδιά χαρακτήρισαν για μία ακόμη φορά τον ήρωα «καλό παιδί», βασιζόμενοι εν προκειμένω στην πολλαπλότητα των ενεργειών αλλά και στο συνδυασμό χρώματος και τραγουδιού. Μόνο δύο (2) παιδιά, με βάση τις ενέργειες του ήρωα, διατύπωσαν την άποψη πως δε φαίνεται «καλό παιδί» καθώς επίσης κι ότι οι πράξεις τους δεν αντιστοιχούν σε πράξεις ενώ «καλού παιδιού».

Ο ήχος ως σημειωτικός τρόπος για τη κατασκευή «αξιών» χρησιμοποιήθηκε σε τρεις (3) αναφορές παιδιών και μάλιστα ως αυτοτελές σύστημα. Τα παιδιά φάνηκε να συσχετίζουν την «καλοσύνη» με την πράξη του τραγουδιού, υποστηρίζοντας πως ο ήρωας είναι «καλό» παιδί διότι «τραγουδάει».

Πίνακας 12

Προσωπικό νόημα παιδιών για Αξίες Κειμένου στο Τηλεοπτικό Διαφημιστικό Κείμενο «Παριζάκι Υφαντής 2009»

Σημειωτικός Τρόπος	Αριθμός Αναφορών Παιδιών	Αριθμός Παιδιών	Εξέχουσα Υποκατηγορία Τρόπου	Συμπεράσματα για Αξίες Κειμένου	Ενδεικτικές Αναφορές
Λόγος	10	9	Συμμετέχοντες	Καλοσύνη Ήρωα	<i>Είναι καλό παιδί γιατί είπε θα «μαι καλό παιδί» (N11)</i>
Εικόνα	7	7	Συμμετέχοντες	Καλοσύνη Ήρωα	<i>Είναι καλό παιδί γιατί δεν κάνει πολλές αταξίες (N12)</i>
Συνέργεια τρόπων	4	4	Συμμετέχοντες Διαδικασίες	Καλοσύνη Ήρωα	<i>Το αρκουδάκι είναι καλό παιδί γιατί τραγουδάει και τα κάνει όλα μαζί (N3) Δεν είναι και τόσο καλό παιδί, κάνει παλαβομάρες, (N12)</i>
Ήχος	3	3	Αυτοτελές Σύστημα	Καλοσύνη Ήρωα	<i>Είναι καλό παιδί γιατί τραγουδάει (N19)</i>

5.2.1.5 Προτίμηση Κειμένου

Το διαφημιστικό κείμενο για το παριζάκι «Υφαντής» φάνηκε να συγκεντρώνει τη μεγαλύτερη προτίμηση των παιδιών (15 παιδιά). Η εικόνα ως σημειωτικός τρόπος φάνηκε να συγκεντρώνει σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό το ενδιαφέρον των παιδιών με τριάντα οκτώ (38) αναφορές. Μέσω των λεγομένων τους έδειξαν να αναπτύσσουν «εμπλοκή» δηλαδή συσχέτιση με τον ήρωα «Gummy Bear» και το παριζάκι με βάση την εικόνα. Οι «λόγοι» προτίμησης του διαφημιστικού κειμένου κινήθηκαν στην ιδέα της «ωραίας» και «χιουμοριστικής» εμφάνισης του προϊόντος και συμπεριφοράς του ήρωα. Αναφορικά με τις απόψεις που επέδειξαν «αλληλεπίδραση» δηλαδή αμοιβαία επίδραση του παιδιού τηλεθεατή με τις διαδικασίες και τους συμμετέχοντες τα παιδιά αναφέρθηκαν στην επιλογή του προϊόντος λόγω της αλληλεπίδρασης με κάποιο γνωστό πρόσωπο (φίλο) και ταύτισης με τις έννοιες «μικρό» και «παιδί» οι οποίες συνδέονται με το διαφημιστικό κείμενο και το προϊόν. Σχετικά με τις δηλώσεις των παιδιών οι οποίες

αποδεικνύουν την πρόθεση μίμησης εκ μέρους των παιδιών με βάση την εικόνα, δήλωσαν την πρόθεση να διαλέξουν το προϊόν ή να συμμετάσχουν φανταστικά στη διαφήμιση, ώστε να μιμηθούν τις «χιουμοριστικές» πράξεις του ήρωα. Αναφορικά με την εικόνα και συγκεκριμένα για την επιλογή των «καρέ» (frames) τα οποία «προτίμησαν» τα παιδιά στο διαφημιστικό κείμενο, είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως διαφαίνεται μία σύγκλιση, ως προς βασικά χαρακτηριστικά των εικόνων που εμπεριέχουν και τα οποία προσδίδουν νοηματική σημαντικότητα μέσω της διαπροσωπικής μεταλειτουργίας τους. Οι εικόνες (πίνακας 2, παράρτημα Θ) χαρακτηρίζονται από κοντινό πλάνο του ήρωα, έντονο φως στη σκηνή, μετωπική γωνία θέασης αλλά και η οριζόντια κάθετη γωνία στο ύψος των ματιών του θεατή, χαρακτηριστικά τα οποία επιδιώκουν την επίτευξη ισότητας και ταύτισης με τον θεατή. Επίσης, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως σε δεκατρείς (13) απαντήσεις υπάρχει ταύτιση κι ως προς το επιλεγμένο «καρέ». Σχετικά με την παράμετρο του ήχου η οποία αναδείχθηκε δεύτερη στην προτίμηση των παιδιών, όπου τα παιδιά επικεντρώθηκαν κυρίως στην έκφραση συναισθημάτων προτίμησης προς το κείμενο με βάση των ήχο. Τα παιδιά υποστήριξαν πως στο κείμενο βρίσκουν ελκυστική την «ομορφιά», τη «χαρά» και το «χιούμορ» της μουσικής, στοιχεία τα οποία διαφάνηκαν σημαντικά και για την επιλογή του κειμένου σε συνδυασμό με τον ίδιο τον ήρωα.

Αναφορικά με την παράμετρο του λόγου, τα παιδιά διαφάνηκε να αναπτύσσουν σχέσεις συναισθηματικής εμπλοκής, υποστηρίζοντας πως τους «άρεσε» ο τρόπος διατύπωσης των λεγομένων, με αναφορά στην φίρμα «Υφαντής». Για την προτίμηση στη συνέργεια των τρόπων, τα παιδιά αναφέρθηκαν στην προτίμηση του κειμένου και την επιθυμία συμμετοχής σε αυτό ως «όλον» λόγω του «χαρούμενου» συνδυασμού εικόνας, συγκεκριμένα κίνησης και τραγουδιού.

Επιπρόσθετα, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως, διαφάνηκε μία «συνέπεια» στις απαντήσεις των παιδιών αναφορικά με την προτίμηση του διαφημιστικού κειμένου και του καταναλωτικού προϊόντος. Τα παιδιά κατά κύριο λόγο προτίμησαν όχι μόνο το διαφημιστικό κείμενο «Υφαντής» αλλά και το προϊόν που απεικονίζεται (πίνακας 1, παράρτημα Θ). Τα παιδιά φάνηκε να βασίζονται στην επιλογή τους στην ωραία κι αστεία εμφάνιση του προϊόντος, στη συσχέτιση με την ηλικία τους αλλά και με τον ήρωα «Gummy Bear».

Πίνακας 13

Προσωπικό νόημα παιδιών για Προτίμηση Κειμένου στο Τηλεοπτικό Διαφημιστικό Κείμενο «Παριζάκι Υφαντής 2009»

Σημειωτικός Τρόπος	Αριθμός Αναφορών Παιδιών	Αριθμός Παιδιών	Εξέχουσα Υποκατηγορία Τρόπου	Παράγοντες για προτίμηση κειμένου	Ενδεικτικές Αναφορές
Εικόνα	38	18	Εμπλοκή	Χιούμορ Ομορφιά	<i>Μου άρεσαν οι εικόνες γιατί έκανε πολλά αστεία (N12)</i>
Ήχος	24	16	Συγκινησιακός Προσανατολισμός	Ομορφιά Χαρά Χιούμορ	<i>«Μου αρέσει η μουσική επειδή είναι ωραία» (N2)</i>
Λόγος	9	6	Συναισθηματική Εμπλοκή	Τρόπος Διατύπωσης	<i>Θα το αγοράζα γιατί μου άρεσε έτσι που έλεγε παριζάκι «Υφαντής» (N12)</i>
Συνέργεια Λόγου, Εικόνας, Ήχου	5	4	Συγκινησιακός Προσανατολισμός	Συνδυασμός Τρόπων	<i>(Μου αρέσει εδώ) γιατί περπατάει και τραγουδάει και μου άρεσε (N3)</i>

5.2.2 Τηλεοπτικό Διαφημιστικό Κείμενο «παριζάκι Νίκας 2014»

5.2.2.1 Είδος Κειμένου

Η ανάλυση των απαντήσεων των παιδιών για το είδος του διαφημιστικού κειμένου «παριζάκι Νίκας» έδειξε τα παιδιά να βασίζονται κυρίως στην εικόνα για την αναγνώριση του είδους του

κειμένου με είκοσι τρεις (23) αναφορές. Ιδιαίτερη έμφαση φάνηκε να δίδεται στους συμμετέχοντες- παιδιά πρωταγωνιστές. Τα παιδιά φάνηκε να μην καταφέρνουν να κατανοήσουν το είδος του κειμένου διατυπώνοντας την άποψη πως είναι «παιδικό» καθώς οι πρωταγωνιστές είναι παιδιά και για τον ίδιο λόγο προορίζεται για «μικρά». Επίσης, τα παιδιά φάνηκε να επικεντρώνονται στο προϊόν, δηλώνοντας πως είναι «παριζάκι», χωρίς ωστόσο να αναγνωρίσουν σωστά τη φέρμα του, είτε αναφερόμενα μόνο στους πρωταγωνιστές, υποστηρίζοντας πως είναι «παιδιά».

Ο ήχος αναδείχθηκε δεύτερη παράμετρος για την αναγνώριση του κειμένου με κύρια αναφορά στη συνέργεια του ήχου με τον λόγο και την εικόνα. Τα παιδιά διατύπωσαν την άποψη πως αποτελεί ένα τραγούδι το οποίο αναφέρεται σε παριζάκι. Δύο (2) παιδιά αναφέρθηκαν στη φέρμα την οποία, ωστόσο, δεν αναγνώρισαν σωστά, αναφερόμενα στη φέρμα «Υφαντής».

Τρίτη παράμετρος αναδείχθηκε ο λόγος. Τα παιδιά γι' ακόμη μία φορά δεν κατάφεραν να αναγνωρίσουν το είδος του κειμένου, καταλήγοντας στο συμπέρασμα πως αποτελεί παιδικό, ταινία είτε επικεντρωνόμενα και πάλι μόνο σε αυτό που λένε οι πρωταγωνιστές (παιδιά) χωρίς να διατυπώνουν συγκεκριμένη άποψη για το είδος του κειμένου αναγνωρίζοντας ωστόσο το προϊόν (παριζάκι). Για το είδος του κειμένου με αναφορά στη συνέργεια των τρόπων, διατυπώθηκε η λανθασμένη άποψη πως αποτελεί «τραγούδι» και «παιδικό».

Πίνακας 14

Προσωπικό νόημα παιδιών για το Είδος Κειμένου στο Τηλεοπτικό Διαφημιστικό Κείμενο «Παριζάκι Νίκας 2014»

Σημειωτικός Τρόπος	Αριθμός Αναφορών Παιδιών	Αριθμός Παιδιών	Εξέχουσα Υποκατηγορία Τρόπου	Συμπεράσματ α για Είδος Κειμένου	Ενδεικτικές Αναφορές
Εικόνα	23	15	Συμμετέχοντες	Παιδικό	«Παιδικό, για το ίδιο παριζάκι (Υφαντής) έδειχνε παιδάκια» (N1)
Ήχος	14	12	Συνέργεια με λόγο	Τραγούδι	«Είναι τραγούδι

			και εικόνα		για το παριζάκι Υφαντής» (N12)
Λόγος	8	7	Συμμετέχοντες	Παιδικό Ταινία	«Είναι παιδικό, πάλι που μιλάει για το παριζάκι-το κατάλαβα από τα παιδάκια» (N18)
Συνέργεια Λόγου, Εικόνας, Ήχου	2	2	Συμμετέχοντες	Τραγούδι Παιδικό	«Είναι παιδικό, για παιδιά επειδή είναι παιδιά που το τραγουδάνε» (N15)

5.2.2.2 Στόχος Κειμένου

Οι απόψεις των παιδιών σχετικά με τον στόχο του κειμένου, βασίστηκαν με δεκαεπτά (17) αναφορές κατά κύριο λόγο και πάλι στην εικόνα. Τα παιδιά με επικέντρωση στους πρωταγωνιστές-παιδιά και στο εικονιζόμενο προϊόν, υποστήριξαν πως το κείμενο αφορά παριζάκι (με αναφορά και στη φίρμα) κι αφορά παιδιά. Υπέθεσαν, ωστόσο, λανθασμένα πως πρόκειται για το παριζάκι «Υφαντής».

Δεύτερη παράμετρος διαφάνηκε η παράμετρος του ήχου. Τα παιδιά αναφέρθηκαν κατά κύριο λόγο στη συνέργεια του ήχου με την εικόνα και τον λόγο. Στόχο του κειμένου, όπως υποστηρίχθηκε αποτέλεσε το προϊόν «παριζάκι», υποστηρίζοντας πως το κείμενο δημιουργήθηκε «για το παριζάκι» αναφερόμενα και πάλι λανθασμένα στη φίρμα «Υφαντής». Επίσης, ως στόχο τα παιδιά ανέφεραν τη χρησιμοποίησή του ως «τραγούδι» κι άκουσμα για παιδιά.

Για την τρίτη παράμετρο, του λόγου, με κύρια αναφορά στα παιδιά-πρωταγωνιστές, ως στόχος του κειμένου προβλήθηκε το προϊόν αναγνωρίζοντας λανθασμένα τη φίρμα του (σε δύο περιπτώσεις) και υποστηρίζοντας πως απευθύνεται σε παιδιά και με στόχο την κατανάλωσή του από ανθρώπους. Τέλος, σχετικά με τη συνέργεια των σημειωτικών τρόπων, έγινε αναφορά στη μουσική και την εικόνα για τη διατύπωση της άποψης πως στόχο του κειμένου αποτελεί και πάλι το προϊόν παριζάκι αλλά και η ηλικιακή ομάδα των παιδιών.

Πίνακας 15

Προσωπικό νόημα παιδιών για τον Στόχο του Κειμένου στο Τηλεοπτικό Διαφημιστικό Κείμενο
«Παριζάκι Νίκας 2014»

Σημειωτικός Τρόπος	Αριθμός Αναφορών ν Παιδιών	Αριθμός Παιδιών	Εξέχουσα Υποκατηγορία Τρόπου	Συμπεράσματα για Στόχο Κειμένου	Ενδεικτικές Αναφορές
Εικόνα	17	14	Συμμετέχοντες	Παιδικό Κοινό Προϊόν: Παριζάκι	Είναι για παριζάκι, δείχνει, παριζάκι (N6)
Ήχος	14	12	Συλλειτουργία με εικόνα και λόγο	Προϊόν: Παριζάκι	Είναι για το παριζάκι που ψήνεται, τραγούδι (N11)
Λόγος	8	4	Συμμετέχοντες	Προϊόν: Παριζάκι Παιδικό Κοινό	Μας μιλάει για παριζάκι, το λέει (N1)
Συνέργεια Λόγου, Εικόνας, Ήχου	2	2	Συμμετέχοντες	Προϊόν: Παριζάκι Παιδικό Κοινό	Είναι για παιδιά επειδή είναι παιδιά που το τραγουδάνε (N15)

5.2.2.3 Ιδέες Κειμένου

Όσον αφορά την κατασκευή συγκεκριμένων ιδεών για το καταναλωτικό προϊόν μέσω του κειμένου, τα παιδιά βασίστηκαν κυρίως στην εικόνα σε δεκατρείς (13) περιπτώσεις . Με επικέντρωση στους συμμετέχοντες-παιδιά, κατέληξαν στη διαμόρφωση ιδεών για τη «χαρά»

που αποπνέουν, «το κάτι άλλο» παριζάκι αλλά και για την «αναμονή» των παιδιών. Τα παιδιά φάνηκε, μέσω των πρωταγωνιστών και των κινήσεων, να αναγνωρίζουν πως «αυτό που περιμένουν» οι πρωταγωνιστές είναι το προϊόν (παριζάκι), γεγονός το οποίο προκαλεί τη χαρά τους. Επίσης, η ερμηνεία της έκφρασης «κάτι άλλο» υποστηρίχθηκε πως αντιστοιχεί στην ωραία εμφάνιση του προϊόντος, συσχετίζοντας την με την ωραία γεύση του προϊόντος.

Ο λόγος και τα όσα περιγράφονται μέσω αυτού, χρησιμοποιήθηκε ως δεύτερη παράμετρος για την ερμηνεία της έκφρασης «κάτι άλλο» υποστηρίζοντας πως αντιστοιχεί στη «νόστιμη» γεύση του προϊόντος. Αναφορικά με τον ήχο, έγινε αναφορά στη συνέργεια του με την εικόνα για να διατυπωθεί η άποψη για τη «χαρά» των πρωταγωνιστών η οποία, όπως υποστηρίχθηκε, σχετίζεται με το τραγούδι ως χαρούμενο άκουσμα.

Πίνακας 16

Προσωπικό νόημα παιδιών για Ιδέες Κειμένου στο Τηλεοπτικό Διαφημιστικό Κείμενο «Παριζάκι Νίκας 2014»

Σημειωτικός Τρόπος	Αριθμός Αναφορών Παιδιών	Αριθμός Παιδιών	Εξέχουσα Υποκατηγορία Τρόπου	Συμπεράσματα για Ιδέες Κειμένου	Ενδεικτικές Αναφορές
Εικόνα	13	10	Συμμετέχοντες	Χαρά Πρωταγωνιστών Ωραία Εμφάνιση Προϊόντος	Είναι το «κάτι άλλο» γιατί είναι νόστιμο, φαίνεται ότι είναι πολύ ωραίο (N18)
Λόγος	5	5	Διαδικασίες	«Νόστιμη» Γεύση Προϊόντος	Λέει το «κάτι άλλο» γιατί είναι πολύ νόστιμο (N4)
Ήχος	3	3	Συνέργεια με λόγο, εικόνα	Χαρά Πρωταγωνιστών	Είναι χαρούμενα γιατί θέλουν το παριζάκι, το κατάλαβα γιατί φαίνεται έτσι που τραγουδάνε για το παριζάκι (N19)

5.2.2.4 Αξίες Κειμένου

Αναφορικά με τις αξίες, διαπιστώθηκε πως τα παιδιά δεν ήταν σε θέση να διατυπώσουν λεκτικά την κατασκευή συγκεκριμένων αξιών βάσει των σημειωτικών τρόπων του κειμένου. Μόνο εκ μέρους ενός παιδιού με βάση την εικόνα, διατυπώθηκε η διαφωνία ως προς τη «θυμωμένη» στάση των ηρώων για την επίτευξη της αγοράς του προϊόντος «Νίκας»:

«Δεν είναι καλό να θυμώνουν γιατί...δε θα θέλει να τους το αγοράσει αν φαίνονται θυμωμένα»
(N3)

5.2.2.5 Προτίμηση Κειμένου

Αναφορικά με την προτίμηση που επέδειξαν τα παιδιά στο κείμενο έγινε με βάση αφενός την προτίμηση ως προς «αυτό» που παρακολούθησαν κι αφετέρου στη δυνατότητα να γίνουν «φανταστικοί» συμμετοχοί σε αυτό. Μέσα από τις απαντήσεις των παιδιών φάνηκε να βασίζονται κυρίως στον λόγο κάνοντας δεκατρείς (13) αναφορές. Τα παιδιά φάνηκε να εκφράζουν τα συναισθήματά τους ώστε να εκφράσουν την προτίμησή τους για το κείμενο η οποία βασίστηκε στην εκφορά των εκφράσεων «το περιμένω», «ψήνεται», «τι γίνεται;».

Αναφορικά με την εικόνα, τα παιδιά μέσω της εμπλοκής, της συσχέτισης με τα παιδιά-πρωταγωνιστές και τις πράξεις τους, έδειξαν προτίμηση αφενός στις αντιδράσεις και κινήσεις χορού κι αφετέρου στους ίδιους τους πρωταγωνιστές- παιδιά μέσω της εικόνας. Επίσης, φάνηκε αμοιβαία επίδραση με τις διαδικασίες και τους συμμετέχοντες, δηλώνοντας πως θα ήθελαν να συμμετάσχουν σε αυτό ώστε να παρευρίσκονται με τους πρωταγωνιστές- παιδιά αλλά κι ότι η αγορά του προϊόντος θα βασιζόταν στην ελκυστική εικόνα του. Αναφορικά με τον παράγοντα της «μίμησης», τα παιδιά έδειξαν επιθυμία μίμησης των πράξεων του χορού και του τραγουδιού. Με επικέντρωση στην παράμετρο της εικόνας και συγκεκριμένα στην επιλογή των «καρέ» (frames), είναι σημαντικό να αναφερθεί πως, όπως και στη διαφήμιση «Υφαντής», παρατηρήθηκε μία σύγκλιση αφενός στην επιλογή συγκεκριμένων καρέ κι αφετέρου στα χαρακτηριστικά αυτών. Χαρακτηριστικά των εικόνων (Πίνακας 2, Παραρτημα Θ) αποτελούν το κοντινό πλάνο των πρωταγωνιστών, η μετωπική γωνία θέασης αλλά και οι εναλλαγές έντονου φωτός τα οποία επιδιώκουν την επίτευξη ταύτισης με τον θεατή. Η ομοιότητα ως προς την επιλογή καρέ έγινε διακριτή σε δέκα (10) απαντήσεις.

Όσον αφορά τον ήχο, τα παιδιά μέσα από την έκφραση των συναισθημάτων τους, δήλωσαν πως η προτίμηση βασίζεται αφενός στην «ομορφιά» του ήχου κι αφετέρου στην εκφορά του τραγουδιού από παιδιά. Σχετικά με τη συνέργεια των σημειωτικών τρόπων, να δίνεται έμφαση στην πρωταγωνίστρια, στο προϊόν αλλά και στην ομορφιά και το χιούμορ των διαδικασιών.

Επιπλέον, βασικό χαρακτηριστικό των αποτελεσμάτων, όπως και στο παριζάκι «Υφαντής», αποτέλεσε η «συνέπεια» στις απαντήσεις προτίμησης ανάμεσα στο διαφημιστικό κείμενο και το καταναλωτικό προϊόν (Πίνακας 1, Παράρτημα Θ). Τέσσερα (4) παιδιά που έδειξαν προτίμηση στο διαφημιστικό κείμενο «Νίκας», δήλωσαν πως θα επέλεγαν και το αντίστοιχο προϊόν, βασίζοντας μάλιστα την επιλογή τους στα χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως προβλήθηκαν μέσω του διαφημιστικού κειμένου, όπως η ωραία εμφάνιση, το μεγάλο μέγεθος αλλά και το ωραίο τραγούδι που το χαρακτηρίζει.

Πίνακας 17

Προσωπικό νόημα παιδιών για Προτίμηση Κειμένου στο Τηλεοπτικό Διαφημιστικό Κείμενο «Παριζάκι Νίκας 2014»

Σημειωτικός Τρόπος	Αριθμός Αναφορών Παιδιών	Αριθμός Παιδιών ν	Εξέχουσα Υποκατηγορία Τρόπου	Παράγοντες για προτίμηση κειμένου	Ενδεικτικές Αναφορές
Λόγος	13	10	Συναισθηματική Εμπλοκή	Εκφορά Εκφράσεων	«Μου άρεσε που 'λέγαν «ψήνεται» (N7)
Εικόνα	13	9	Εμπλοκή	Πρωταγωνιστές Χορός	«(Μου άρεσαν περισσότερο οι εικόνες σ'αυτό) επειδή τα παιδάκια χόρευαν και τραγουδούσαν»(N5)
Ήχος	6	6	Συγκινησιακός Προσανατολισμός	«Ομορφιά» ήχου	«Μου άρεσε που τραγουδάγανε εκεί τα

				Εκφορά τραγουδιού από παιδιά.	παιδάκια» (N7)
Συνέργεια Λόγου, εικόνας, ήχου	6	5	Συγκινησιακός Προσανατολισμός	Πρωταγωνιστές «Ομορφιά»	«Θα ήθελα να μπω σ'αυτό γιατί είχε ωραίες εικόνες και τραγουδούσε ωραία» (N17)

6. Συμπεράσματα

Η διαδικασία ανάλυσης των αποτελεσμάτων οδήγησε στη διατύπωση απαντήσεων σχετικά με τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας. Διαφάνηκε πως τα παιδιά δε διαθέτουν δεξιότητες ενημερωμένων καταναλωτών προσεγγίζοντας το προϊόν μέσα από τις συνολικές διαστάσεις του, όπως προβάλλονται μέσα από το συμβολικό σύστημα του διαφημιστικού κειμένου. Ο τρόπος προσέγγισης βρίσκεται σε συμφωνία με τα στοιχεία του αντιληπτικού σταδίου των παιδιών, όπως υποστηρίζεται κατά την αναπτυξιακή προσέγγιση (Calvert, 2008). Ωστόσο, καταγράφηκαν και ορισμένες αναφορές παιδιών μέσα από τις οποίες διακρίνονται δυνατότητες για την κατανόηση της τηλεοπτικής πραγματικότητας του διαφημιστικού μηνύματος. Δηλαδή, σε κάποιες περιπτώσεις τα παιδιά φαίνεται να αντιλαμβάνονται πως τα αντικείμενα παρουσιάζονται με συγκεκριμένο καταναλωτικό στόχο, απευθυνόμενα σε κοινό όπως επισημαίνεται και από τον Flavell (1986). Τα παιδιά, όπως αναδείχθηκε μέσα από τα λεγόμενα τους, φάνηκε να χρησιμοποιούν τους σημειωτικούς τρόπους κατά την αποκωδικοποίηση των μηνυμάτων με τρόπο τέτοιο ώστε να μην καταφέρνουν να οδηγούνται σε σωστές διατυπώσεις αφενός για το είδος του διαφημιστικού κειμένου και τον διαχωρισμό του από άλλα τηλεοπτικά προγράμματα κι αφετέρου για τον επικοινωνιακό στόχο του και την πειστική πρόθεσή του. Αυτό το αποτέλεσμα της έρευνας επιβεβαιώνει και άλλες αντίστοιχες όπως για παράδειγμα των Kunkel και Wilcox, (2001). Στην πλειονότητα των περιπτώσεων, τα παιδιά κατανόησαν τη διαφήμιση ως διασκέδαση ή πληροφορία σχετικά με το προϊόν (παριζάκι) παρά ως μέσο πειθούς, όπως έχει ήδη επισημανθεί από τη σχετική βιβλιογραφία και τις έρευνες των Blosser και Roberts (1985) και Wartella (1980), χαρακτηρίζοντάς την ως

«παιδικό», «ταινία» και «τραγούδι», αναγνωρίζοντας, ωστόσο, πως απευθύνεται σε παιδιά προβάλλοντας ένα συγκεκριμένο αντικείμενο (το προϊόν παριζάκι).

Ο ρόλος της εικόνας, με ιδιαίτερη αναφορά στους πρωταγωνιστές και στις δράσεις τους, φάνηκε κυρίαρχος αφενός για την κατασκευή νοήματος κι αφετέρου για την επιρροή των συμπεριφορών κι απόψεων των τηλεθεατών-παιδιών για το εκάστοτε παριζάκι. Τονίζοντας χαρακτηριστικά όπως η ωραία εμφάνιση, το χιούμορ και η κίνησή τους-χορός, έδειξαν να επιθυμούν να αλληλεπιδρούν με τον ήρωα κι όσα διαδραματίζονται αλλά να επιδιώκουν και τη μίμηση των πράξεών τους. Υπό τη μορφή της κινούμενης εικόνας, το μήνυμα παρουσιάστηκε στην πλειονότητα των απαντήσεων με τρόπο τέτοιο ώστε να αφορούν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως επισημαίνεται κι από σχετική έρευνα του Μπασαντή (1988) αναφορικά με το καταναλωτικό προϊόν (παριζάκι), αντιστοιχώντας σε μία αισιόδοξη-ιδεατή εικόνα του κάθε προϊόντος (όμορφο, χαρούμενο, αστείο). Όπως συμπεραίνουμε από τις απαντήσεις των παιδιών και τη μελέτη των πλάνων, στα οποία τα παιδιά φάνηκε να εμμένουν αποτέλεσαν βασικά χαρακτηριστικά για την επικέντρωση της προσοχής τους στο διαφημιστικό μήνυμα ως τηλεθεατές, θέση η οποία βρίσκεται σε συμφωνία με τα σχετικά συμπεράσματα του Gauntlett (1996).

Η παράμετρος του λόγου, συγκεκριμένα του προφορικού, φάνηκε να προσελκύει την προσοχή των παιδιών και να προσλαμβάνεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε μέσα από τα «ελκυστικά» χαρακτηριστικά του (όπως το χιούμορ) και μέσω των όσων διατυπώνονται από τους πρωταγωνιστές (καρτούν και παιδιά), να σχηματίζεται θετική εντύπωση για το διαφημιστικό προϊόν, όπως υποστηρίζεται κι από τον Dyer (2000) εμμένοντας σε όσα οι πρωταγωνιστές ισχυρίζονται. Ωστόσο, παρατηρήθηκαν κι ελάχιστες αναφορές στις οποίες τα παιδιά φάνηκε να διακρίνουν τον καταναλωτικό στόχο των όσων οι πρωταγωνιστές εκφράζουν αλλά και την ηλικιακή ομάδα στην οποία απευθύνεται το μήνυμα (παιδιά).

Ο ήχος, όπως διαφάνηκε μέσα από τις απαντήσεις των παιδιών, αποτέλεσε σημαντικό παράγοντα αφενός για την πρόσληψη κι αφετέρου για την αποδοχή του μηνύματος. Ο ήχος δε λειτούργησε μόνο προς τη δημιουργία θετικής συναισθηματικής διάθεσης μέσω της συνέργειας με τα άλλα στοιχεία της διαφήμισης αλλά κι ως αξιολογικό μέσο για το είδος του κειμένου, τον στόχο του καθώς και για την προσωπικότητα των πρωταγωνιστών της διαφήμισης

(«χαρούμενη», «ευδιάθετη», «καλή») λειτουργώντας προς την παγίωση των θετικών χαρακτηριστικών του εκάστοτε υπό μελέτη προϊόντος, θέση η οποία έρχεται σε συμφωνία με σχετική έρευνα του ελληνικού χώρου (Ζώτος, 2008). Το ενδιαφέρον των παιδιών φάνηκε να προσελκύεται έντονα από τη μουσική λειτουργώντας ως παράγοντας όχι μόνο για το σχηματισμό θετικής εικόνας προς τα υπό μελέτη προϊόντα («χαρούμενο», «νόστιμο») αλλά και για την αγορά τους, όπως υποστηρίζεται κι από τους Alpert, Alpert και Maltz (2005).

Όσον αφορά την κατασκευή ιδεολογικού νοήματος, τα παιδιά φάνηκε να επικεντρώνονται στον ευδαιμονιστικό χαρακτήρα των λεγομένων και των πράξεών τους. Χρησιμοποιώντας τους σημειωτικούς τρόπους κατέληξαν σε αξιολόγηση του διαφημιστικού κειμένου και του προϊόντος μέσα από τις όμορφες, χαρούμενες κι αστείες εικόνες και πράξεις των ηρώων στις οποίες φάνηκε να επιθυμούν να γίνουν συμμετοχοί με την αγορά του αντίστοιχου προϊόντος, συμπέρασμα στο οποίο έχει καταλήξει κι έρευνα της Williamson (1994). Τα παιδιά αξιολογώντας το προϊόν μέσα από τις όμορφες εικόνες των ηρώων και των σκηνικών, του χορού, της εύθυμης μουσικής και των χιουμοριστικών συμβάντων φάνηκε να αντιμετωπίζουν το εκάστοτε προϊόν ως συμβολή στη δική τους εύθυμη διάθεση εάν το αποκτήσουν, όπως υποστηρίζεται κι από την Sengheu (2001). Οι ήρωες - ο ήρωας καρτούν μέσω των χιουμοριστικών πράξεων και τα παιδιά ως συνομήλικα πρόσωπα - διαφάνηκαν ικανοί να διευκολύνουν την ταύτιση και την είσοδο του καταναλωτή στο σκηνικό όπως υποστηρίζεται κι από τον Σταυρίδη (1996). Η διαφήμιση, όπως επισημαίνεται, κατασκευάζει έναν φανταστικό κόσμο στον οποίο κυριαρχούν η ευχαρίστηση, οι ανέσεις, χωρίς υποχρεώσεις ή καθήκοντα. Τα παιδιά έδειξαν να θέλουν να συμμετάσχουν στη διαφήμιση ώστε να συμμετάσχουν στο κλίμα γέλιου, χαράς και διασκέδασης μέσα σε μία ουτοπική κοινότητα συνομήλικων, σύμφωνα και με τους Σιούτας & Σιούτας (2006).

Σ' αυτό το σημείο, χωρίς να καταλήγουμε σε καθολικά συμπεράσματα, μπορούμε να πούμε πως η επίδραση του συμβολικού συστήματος των διαφημιστικών κειμένων που προβάλλονται μέσω της τηλεόρασης διαφάνηκε σημαντική για την επεξεργασία κι ερμηνεία τους από τα παιδιά όπως έχει υποστηριχθεί κι από τον Salomon (1979).

Επίσης, παρά τη δυσκολία των παιδιών να αναγνωρίσουν το είδος των κειμένων και τον καταναλωτικό στόχο τους, φάνηκε να εμπλέκονται ενεργά στον «ανασχεδιασμό» των

διαφημιστικών πόρων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο ήχος, που ως σημειωτικός τρόπος ο οποίος δε λειτούργησε μόνο για την ενίσχυση των νοημάτων μέσω της συνέργειας του με την εικόνα και τον λόγο αλλά ως μέσο κατασκευής νοημάτων για το είδος, τον στόχο, τις ιδέες και τις αξίες του κειμένου. Το νόημα που απέδωσαν τα παιδιά στα διαφημιστικά κείμενα φάνηκε να αντιστοιχεί σε συγκεκριμένους σημειωτικούς τρόπους ενεργοποιώντας διαδικασίες επιλογών, οι οποίες φάνηκε να είναι αποτέλεσμα των ενδιαφερόντων τους. Πρωταρχική σημασία για τα παιδιά κατά την κατασκευή νοήματος στα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα φάνηκε να ενέχει η εικόνα μέσω της κίνησης, των σκηνικών αλλά και των χιουμοριστικών διαδικασιών που απεικονίζονται σε αυτή. Επίσης, ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στην παράμετρο του ήχου τόσο μέσω της συνέργειας με την εικόνα και τον λόγο αλλά κι ως αυτοτελούς μέσου αξιολόγησης του κειμένου. Επίσης, ο λόγος, αν και φάνηκε να ενέχει σημαντικό ρόλο κατά τη διατύπωση ιδεών για το κείμενο δεν αποτέλεσε μοναδική και κύρια παράμετρο για την κατασκευή νοήματος. Διαφαίνεται, επομένως, η ικανότητα των παιδιών να χειρίζονται ποικιλία μοντέλων για να ανακαλύψουν τη γλωσσική πληροφορία σ' ένα κείμενο κατασκευάζοντας νόημα μέσω των λειτουργιών του κάθε τρόπου ξεχωριστά αλλά και μέσα από τη συνέργεια αυτών.

6.1 Σύγκριση με συμπεράσματα των διαφημιστικών κειμένων

Σε μία προσπάθεια σύγκρισης των συμπερασμάτων ανάμεσα στις απόψεις που εξέθεσαν τα παιδιά για τα διαφημιστικά κείμενα και στα πορίσματα μέσω του λογισμικού ανάλυσης, μπορούμε να εντοπίσουμε κοινά στοιχεία. Αν κι όπως προαναφέρθηκε οι σημειωτικοί τρόποι φάνηκε να μη χρησιμοποιούνται από τα παιδιά κατά τέτοιο τρόπο ώστε να αναγνωρισθούν ορθά τα διαφημιστικά μηνύματα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι χρησιμοποιήθηκαν με «επιτυχημένο» τρόπο αναφορικά με τον καταναλωτικό σκοπό των κειμένων. Τα παιδιά έδειξαν να αναγνωρίζουν και να προσελκύονται από τις επιδιωκόμενες ιδέες κι αξίες που επιθυμούν να κατασκευάσουν οι δημιουργοί του διαφημιστικού μηνύματος. Οι σημειωτικοί τρόποι χρησιμοποιήθηκαν κατά τέτοιο τρόπο ώστε να κατασκευασθεί θετική εικόνα για το προϊόν, με τη διαφήμιση «Υφαντής» να «κερδίζει» τις εντυπώσεις αφενός ως διαφημιστικό κείμενο κι αφετέρου για το προϊόν το οποίο αναπαριστά. «Επιτυχημένη» διαφάνηκε και η διαπροσωπική μεταλειτουργία των σημειωτικών τρόπων, τόσο μέσω της λειτουργίας του καθενός αλλά και

μέσω της συνέργειάς τους. Τα παιδιά φάνηκε όχι μόνο να αναγνωρίζουν τις ιδέες για το «όμορφο», «χαρούμενο», «χιουμοριστικό» διαφημιστικό κείμενο αλλά να επιθυμούν την εμπλοκή με αυτές μέσω των διαδικασιών και των ηρώων. Στο διαφημιστικό κείμενο «Υφαντής», τα παιδιά επέδειξαν επιθυμία εμπλοκής με την ατίθαση αλλά «χιουμοριστική», όπως υποστήριξαν τα ίδια, συμπεριφορά. Στο διαφημιστικό κείμενο «Νίκας», διαφάνηκε επίσης η συναισθηματική εμπλοκή των παιδιών μέσω της οποίας υποστήριξαν πως το «κάτι άλλο» προϊόν συνδέεται με τη μοναδικότητά του ως προς στην ωραία εμφάνιση του προϊόντος συσχετίζοντάς την παράλληλα με την ωραία γεύση του. Ωστόσο, διαφάνηκε δυσκολία στην κατασκευή νοήματος για τις αξίες που απορρέουν από το συγκεκριμένο κείμενο. Η χρήση των σημειωτικών τρόπων από τα παιδιά φάνηκε να πραγματοποιείται σύμφωνα με τον επιδιωκόμενο από τους δημιουργούς των διαφημιστικών κειμένων σκοπό ώστε να επικεντρώνονται στα «ελκυστικά» χαρακτηριστικά του προϊόντος και σε θετική αξιολόγησή του επιδιώκοντας όχι μόνο τη μίμηση συμπεριφορών μέσω της εμπλοκής με τους πρωταγωνιστές αλλά και την αγορά του προϊόντος.

6.2 Συζήτηση

Η παρούσα έρευνα επιχείρησε να συμβάλει στη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο τα παιδιά προσεγγίζουν την τηλεοπτική διαφήμιση ως πολυτροπικό κείμενο. Διερευνήθηκε ο ρόλος των σημειωτικών τρόπων (λόγος, εικόνα, ήχος) στην κατασκευή νοημάτων αναφορικά με το είδος, τον στόχο, τις ιδέες κι αξίες που αντιπροσωπεύονται αλλά και στην προτίμηση του διαφημιστικού κειμένου και του καταναλωτικού προϊόντος. Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας, είναι σημαντικός ο ρόλος των σημειωτικών τρόπων στο σύνολό τους με την εικόνα και τον ήχο να κατέχουν ιδιαίτερη θέση, παράλληλα με τον λόγο. Τα παιδιά φαίνεται να προσεγγίζουν το διαφημιστικό κείμενο με εστίαση στην εμφάνισή του.. Ωστόσο, τα παιδιά σε ορισμένες περιπτώσεις φάνηκε να διακρίνουν τον καταναλωτικό στόχο των κειμένων δίνοντας το έναυσμα πως ακόμη κι εάν η κατανόησή τους είναι ελάχιστη, υπάρχει δυνατότητα κατανόησης του διαφημιστικού σκοπού όπως προτείνεται από τους Wackman, Wartella & Ward (1979) αλλά κι από τον Roberts και τους συνεργάτες του (1980). Επίσης, μέσω της μελέτης για την προσέγγιση κειμένων από τα παιδιά τα οποία προβάλλονται τηλεοπτικά κατέστη φανερό πως η προσεκτική ανάλυση των πρακτικών γραμματισμού μάς επιτρέπει να εξερευνούμε τις

πιθανές διαφορές μεταξύ των τρόπων αλληλεπίδρασης και των δυνατοτήτων των παραδοσιακών και νέων μέσων λειτουργώντας προς την ανάπτυξη των πρακτικών γραμματισμού των παιδιών σε μία ποικιλία μέσων όπως σημειώνεται κι από τους Wolfe και Flewitt (2010). Για την αποτελεσματική επικοινωνία και τη διαδικασία δημιουργίας νοήματος απαιτείται να γίνεται αντιληπτή, εκ μέρους των αναγνωστών, η διαφορετικότητα των προτύπων νοηματοδότησης που παράγονται σε διαφορετικά πλαίσια επικοινωνίας κάθε φορά (Kalantzis & Cope, 2008) όπως το εμπορικό διαφημιστικό κείμενο.

Σε μία προσπάθεια αναστοχασμού, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε πως η παρούσα έρευνα παρουσιάζει μεθοδολογικούς περιορισμούς οι οποίοι θα πρέπει να ληφθούν υπόψη για τη διενέργεια μελλοντικών ερευνών. Αναφορικά με τη μεθοδολογία ανάλυσης των τηλεοπτικών διαφημίσεων θα μπορούσαν να ληφθούν υπόψη αφενός ο παράγοντας του χρώματος κι αφετέρου ο παράγοντας της κίνησης, ο οποίος αναδείχθηκε σημαντικός στα λεγόμενα των παιδιών.

Επίσης, σχετικά με τη μεθοδολογία των συνεντεύξεων, το σχετικά περιορισμένο λεξιλόγιό τους και η συνοδευόμενη δυσκολία για την απάντηση μέρους των ερωτήσεων αλλά και η μη ανάλυση των αποκλιουσών απόψεων οδηγεί στην αναγκαιότητα επιπρόσθετων μέσων για τον έλεγχο της αξιοπιστίας των απαντήσεων (Willig, 2015). Προτείνεται η τροποποίηση του μεθοδολογικού εργαλείου της συνέντευξης μέσω ανασχεδιασμού των ερωτήσεων που φάνηκε να δυσκολεύουν τα παιδιά. Επίσης, η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να επικεντρωθεί στη διερεύνηση άλλων παραγόντων όπως π.χ. του ρόλου του οικογενειακού και κοινωνικού περιβάλλοντος των παιδιών ως διαφορετικών αναγνωστών (Baynham, 2002), στην προσέγγιση των διαφημιστικών κειμένων, παράλληλα με τους σημειωτικούς τρόπους. Σε μία προσπάθεια αναστοχασμού, μπορούμε να ισχυριστούμε τον διεξοδικό έλεγχο της ερευνητικής διαδικασίας ώστε να καταλήξουμε στις θέσεις της παρούσας έρευνας αναφορικά με τις διαδικασίες που ακολουθούν παιδιά προσχολικής ηλικίας για την ανάγνωση εμπορικών τηλεοπτικών διαφημιστικών κειμένων χρησιμοποιώντας τους σημειωτικούς τρόπους του λόγου, της εικόνας και του ήχου (Willig, 2015).

Βιβλιογραφία

- Alperta, M. I., Alpertb, J. I. & Maltzc, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, 58, 369– 376.
- Bakhtin, M. M. (1986): *Speech Genres and Other Late Essays*. Tr. V.W. McGee. In C. Emerson and M. Holquist (Eds.) Austin, TX: University of Texas Press. Ανακτήθηκε 12 Φεβρουαρίου, 2016, από [https://monoskop.org/images/7/7b/Bakhtin Mikhail Speech Genres and Other Late Essays.pdf](https://monoskop.org/images/7/7b/Bakhtin_Mikhail_Speech_Genres_and_Other_Late_Essays.pdf)
- Baldry, A. & Thibault P. J. (2006). *Multimodal Transcription and Text Analysis. A multimedia toolkit and coursebook with associated on-line course*. UK: Equinox.
- Βάμβουκας, Μ. (1988). Εισαγωγή στην ψυχοπαιδαγωγική έρευνα και μεθοδολογία. Αθήνα: Εκδόσεις Γρηγόρη
- Barthes, R. (1979). *Μυθολογίες*. Αθήνα: Ράππα
- Baynham, M. (2002). *Πρακτικές γραμματισμού* (μτφ. Μ. Αραποπούλου). Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Beaugrande, R. (1997). *New Foundations for a science of Text and Discourse: Cognition, communication, and the freedom of access to knowledge and society*. Norwood, NJ: Ablex
- Blosser, B. J. & Roberts, D. F. (1985). Age differences in children's perceptions of message intent: Responses to TV-news, commercials, educational spots, and public-service announcements. *Communication Research*, 12 (4), 455-484.
- Bolter, J. (2002). *Remediation*. Cambridge, Mass: The MIT Press
- Βρύζας, Κ. (1990). Μέσα Επικοινωνίας και Εκπαίδευση. *Σύγχρονη Εκπαίδευση*, 51, 77-89.
- Budd, M., Craig, S., & Steinman, C. M. (1999). *Consuming environments: Television and commercial culture*. Rutgers:University Press.
- Butter, E. J., Popovich, P. M., Stackhouse, R. H., & Garner, R. K. (1981). Discrimination of television programs and commercials by preschool children. *Journal of Advertising Research*, 21, 53-56.
- Calvert, L.S. (2008). Children as consumers: Advertising and Marketing. *The Future of Children*, 18, 205-234.
- Chandler, D. (1994). *Semiotics for beginners*. Ανακτήθηκε 20 Μαρτίου, 2016, από <http://www.mcm.aueb.gr/ment/semiotics/semiotic.html>
- Γκόρια, Σ. & Παπαδοπούλου, Μ., (2011). Πολυτροπικά κείμενα στο νηπιαγωγείο: Η περίπτωση των χαρτών. Στο Πούρκος & Ε. Κατσαρού (Επιμ.). *Βίωμα, μεταφορά και πολυτροπικότητα: Εφαρμογές στην Επικοινωνία, την εκπαίδευση, τη μάθηση και τη γνώση* (σσ.445-466). Θεσσαλονική: Νησίδες
- Cope, B. & Kalantzis, M. (2000). *Multiliteracies: Literacy Learning and the Design of Social Futures*. London: Routledge
- Cope, B. & Kalantzis, M. (2004). A Grammar of Multimodality. *International Journal of Learning*, 16(2).
- Curtin, C. (2000). *Eliciting Children's voices in Qualitative Research*. Children and Youth First Services.
- Διαθεματικό Ενιαίο Πλαίσιο Προγραμμάτων Σπουδών και Προγράμματα Σχεδιασμού και Ανάπτυξης Δραστηριοτήτων για το Νηπιαγωγείο (ΔΕΠΠΣ-ΑΠΣ). (2003). Παιδαγωγικό Ινστιτούτο.

<https://drive.google.com/file/d/0BxM0yUGj01rDYTViMjNhODQtNTI4Zi00ZmY3LWFkYjgtM2E2NzA4YWQ0MzQ3/view?hl=el&pref=2&pli=1>

- Dyer, G. (2004). *Η Διαφήμιση ως Επικοινωνία* (2^η εκδ.) (Α.Σπυροπούλου, Μτφρ.) Αθήνα: Πατάκης
- Egins, S. (1994). *An introduction to systemic functional linguistics*. London: Pinter
- Elliott, R., & Ritson, M. (1997). Post-structuralism and the dialectics of advertising. *Consumer Research: Postcards from the Edge*, 190-219.
- Ζώτος Γ. (2008). *Διαφήμιση – Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα*. (5^η έκδ.) Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Ferreiro, E. & Teberosky, A. (1982). *Literacy before schooling*. Oxford: Heinemann Educational Books
- Fiske, J. & Hartley, J. (1978). *Reading Television*. London: Methuen
- Gauntlett, D. (1996). *Video critical, children, the environment and media power*. London: John Libbey
- Gerot, L. & Wignell, P. (1995). *Making sense of functional grammar*. Sydney: Southwood Press.
- Goodman, Y. M. (1990). *Discovering children's inventions of written language. How children construct literacy: Piagetian perspectives* (pp. 1-11). International Reading Association: Newark, DE
- Halliday, M.A. (1994). (2^η εκδ.) *An introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold
- Hawkins, R. P. (1977). The Dimensional Structure of Children's Perceptions of Television Reality. *Communication Research*, 4 (3), 299-320.
- Hsieh, H.F. & Shannon, S.E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15 (9), 1277-1288.
- Jewitt, C. (2008). Multi-modal discourse across the curriculum. In M. Martin-Jones & A. De Mejia (Eds.), *Encyclopedia of Language and Education, Vol 3*, (pp. 357-367). Discourse and Education. New Jersey, USA: Springer
- Jewitt, C. & Kress, G. (2003). *Multimodal Literacy*. New York.
- Jewitt, C. & Oyama, R. (2001). Visual meaning: A social semiotic approach. *Handbook of visual analysis*, 134-156.
- John, D. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26, (3), 183–213.
- Καλαντζής, Μ. & Cope, B. (1999). Πολυγραμματισμοί: επανεξέταση του τι εννοούμε ως γραμματισμό και τι διδάσκουμε ως γραμματισμό στα πλαίσια της παγκόσμιας πολιτισμικής πολυμορφίας και των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας. Στο Χρησιτίδης, Α. Φ. (Επιμ.), *Ισχυρές και Ασθενείς γλώσσες στην Ευρωπαϊκή Ένωση*. ΚΕΓ.
- Kalantzis, M. & Cope, B. (2003). *The Learning by Design Guide*. Ανακτήθηκε 3 Μαρτίου, 2016, από http://neamathisi.com/_uploads/3LbyDGGuide12JUNE11.pdf
- Kendrick, M. (2005). Playing house: A "sideways" glance at literacy and identity in early childhood. *Journal of Early Childhood Literacy*, 5, 1-28.
- Κουτσουλέλου-Μίχου, Σ. (2004). *Η Γλώσσα της Διαφήμισης- Κειμενογλωσσική Προσέγγιση του διαφημιστικού Κειμένου*. Αθήνα: Gutenberg.
- Kress, G. & Leeuwen, Th. V. (2001). *Multimodal discourse*. London: Arnold.

- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. New York: Routledge
- Kress, G. & Van Leeuwen, Th., *Η ανάγνωση των εικόνων. Η Γραμματική του Οπτικού Σχεδιασμού*, μτφρ. Γ. Κουρμεντάλα. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο, 2010.
- Kress, G., Jewitt, C., Ogborn, J. & Tsatsarelis, C. (2001). *Multimodal Teaching and learning: the rhetorics of the science classroom*. London and New York: CONTINUUM
- Kress, G. & Van Leeuwen, Th. (1996). *Reading images – The Grammar of Visual Design*, New York: Routledge.
- Krugman, H. E. (1971). Brain Wave Measures of Media Involvement. *Journal of Advertising Research*, 11, 3-9.
- Kyngas, H. & Vanhanen, L. (1999). Content analysis (Finnish). *Hoitotiede* 11, 3–12.
- Κυριαζή, Ν. (1998). *Η κοινωνιολογική έρευνα, κριτική επισκόπηση των μεθόδων και τεχνικών*. Αθήνα: Ελληνικές Επιστημονικές Εκδόσεις.
- Leiss, W., Kline, S. & Jhally, S. (1990). *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*. London: Routledge.
- Lemke, J. L. (1998). Multiplying meaning: visual and verbal semiotics in scientific text. In Martin, J.R. & Veel, R. (Eds.), *Reading Science: Critical and Functional Perspectives on Discourses of Science*. London and New York: Routledge
- Levin, S.R., Petros, T.V. & Petrella, K.W. (1982) Preschoolers' awareness of television advertising. *Child Development*, 53(August), 933-937.
- Livingstone, S. & Helsper, E.J. (2006) Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children." A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication*, 56(3), 560-584.
- Macken-Horarik, M. (2004). Interacting with the Multimodal Text: Reflections on Image and Verbiage in Art Express. *Visual Communication*, 3 (1), 5-26.
- Marshall, C. & Rossman G.B. (1995). *Designing Qualitative Research*. London: Sage Publications
- Mason, J. (2011). *Η διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας* (Ν. Κυριαζή, επιμ. Μτφ.) (2^η εκδ.). Αθήνα: Πεδίο.
- Mason, J. (2003). *Η διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα
- McAllister, M.P. (1996). *The Commercialization of American Culture: New Advertising, Control and Democracy*. Thousand Oaks: Sage
- McLuhan, M. & Fiore, Q. (1967). *The medium is the message: An inventory of effects*. New York: Bantam. Ανακτήθηκε 5 Μαΐου 2016 από: <http://sites.psu.edu/engl030/wp-content/uploads/sites/28891/2015/08/medium-is-the-message2.pdf>
- Μπασαντής, Δ. (1988). Το σύστημα επικοινωνίας στο παγκόσμιο χωρίο, αφιέρωμα: Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. *Διαβάζω*, 194, 16-29.
- Noble, G. (1975). *Children in Front of the Small Screen*. London: Constable

- Οδηγός Εκπαιδευτικού για το Πρόγραμμα Σπουδών για το Νηπιαγωγείο. (2011). <http://digitalschool.minedu.gov.gr/info/newps/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%83%CF%87%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20-%20%CE%A0%CF%81%CF%8E%CF%84%CE%B7%20%CE%A3%CF%87%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%97%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%AF%CE%B1/%CE%9F%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CF%8C%CF%82%20%CE%B3%CE%B9%CE%B1%20%CE%9D%CE%B7%CF%80%CE%B9%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%B5%CE%AF%CE%BF.pdf>
- Οδηγός Νηπιαγωγού. Εκπαιδευτικοί Σχεδιασμοί. Δημιουργικά περιβάλλοντα μάθησης. (2006). Παιδαγωγικό Ινστιτούτο: Ελληνικά Γράμματα. Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου, 2016, απο http://www.pi-schools.gr/preschool_education/odigos/nipi.pdf
- Ο' Halloran, K.L., Tan, S., Smith B.A. & Podlasov, A. (2009). Multimodal Semiotics in the Digital Age. *Digital Semiotics*. Ανακτήθηκε 5 Ιανουαρίου 2016 από http://multimodal-analysis-lab.org/docs/pubs07-10th_IASS_Proceedings_Digital%20Semiotics.pdf
- Ο' Halloran, K.L, Tan, S., Smith, B. & Podlasov, A. (2010). Challenges in designing digital interfaces for the study of multimodal phenomena. *Information Design Journal*, 18(1), 2-21.
- Oltman, P. K. (1983). Cognitive assessment and the media. *ETS Research Report Series*, 1, 1-6.
- Παπαδοπούλου, Μ. (2001). Η εξοικείωση με την ελληνική γραφή παιδιών προσχολικής ηλικίας μέσω της αξιοποίησης των συλλειτουργούντων με τη γραφή σημειολογικών συστημάτων. *Μελέτες για την Ελληνική Γλώσσα*, 21, 574-584.
- Παπαδοπούλου, Μ. & Ποιμενίδου, Μ. (2002). Διαβάζουμε τα γράμματα ή τα μετράμε; Στρατηγικές Ανάγνωσης παιδιών προσχολικής ηλικίας. Στο Παπάς κ.α. (Επιμ.). Αθήνα: Ατραπός. Διαθέσιμο στο http://www.pee.gr/e27_11_03/sin_ath/th_en_viii/papadopooyloy_pimenidouy.htm
- Παπαπολύζος, Φ. (1997). *Η Ελλάδα μέσα από τη διαφήμιση 1940-1989*. Εκδόσεις ΟΜΙΚΡΟΝ
- Παπαστάμου, Σ. (2001). *Εισαγωγή στην Κοινωνική Ψυχολογία», Επιστημολογικοί προβληματισμοί και μεθοδολογικές κατευθύνσεις*. (Τόμος Α'). Ελληνικά Γράμματα: Αθήνα
- Πρόγραμμα Σπουδών για το Νηπιαγωγείο. (2011). Ανακτήθηκε 26 Απριλίου, 2016, απο <http://ebooks.edu.gr/info/newps/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%83%CF%87%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20-%20%CE%A0%CF%81%CF%8E%CF%84%CE%B7%20%CE%A3%CF%87%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%97%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%AF%CE%B1/2%CE%BF%20%CE%9C%CE%AD%CF%81%CE%BF%CF%82.pdf>
- Park, C. W. & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of marketing research*, 11-24.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Newbury Park: Sage Publications.
- Phillips, J. B. & McQuarrie, F. E., (2002). The Development, Change, and Transformation of Rhetorical Style in Magazine Advertisements 1954-1999. *Journal o Advertising*, 31 (4), 1-13.
- Reece B., Rifon, N., & Rodriguez, K. (1999). Selling Food to Children. In M.C. Macklin & L. Corlson (Eds.), *Advertising to Children: Concepts and controversies*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.

- Rowe, D. W. (2003). The nature of young children's authoring. In Hall, N. & Larson, J.M. (Eds.), *Handbook of early childhood literacy* (pp.258-271). London: Sage.
- Salomon, G. (1979). *Interaction of media, cognition and learning*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Schumann, W.D. (2004). Using animated spokes- characters in advertising to young children. Does increasing attention to advertising necessarily lead to product preference. *Journal of advertising*, 33, 7-23.
- Sengheu, B.R. (2001). *Children as consumers: influencing parental product- purchasing and the influential role of licensed programming characters*. Texas Tech University.
- Shaw, C., Brady, L. M. & Davey, C. (2011). Guidelines for research with children and young people. London: National Children's Bureau Research Centre.
- Σιούτας, Ν. & Σιούτας, Α. (2006). Τηλεόραση και παιδική ηλικία. *Επιστημονικό Βήμα*, 6, 126-135.
- Σιώμος, Ι.Γ. (2002). *Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ* (2η έκδ.). Αθήνα: Αθ.Σταμούλης.
- Smith, B. A., Tan, S., Podlasov, A. & O'Halloran, K. L. (2011). Analysing multimodality in an interactive digital environment: software as a meta-semiotic tool. *Social Semiotics*, 21(3), 359-380.
- Σταυρίδης, Σ. (1996). *Διαφήμιση και το νόημα του χώρου*. Αθήνα: Στάχυ
- Τορναρίτη, Μ. (2011). Αγωγή Υγείας. Χρήσιμα Ερευνητικά Στοιχεία για Εκπαιδευτικούς. Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού. Παιδαγωγικό Ινστιτούτο Κύπρου
- Wartella, E. (1980). Children and television: The development of the child's understanding of the medium. In Wilhoit, C. & DeBock, H. (Eds.), *Mass communication review yearbook* (1), (pp. 516-553). Beverly Hills, CA: Sage
- Wartella. E. (1982). Changing Conceptual Views of Children's Consumer Information Processing. In Mitchell, A. & Abor, A. (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research*, 9, 144-146.
- Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Weiss, Y. & Fershtman, C. (1998). Social status and economic performance: A survey. *European Economic Review*, 42(3), 801-820.
- Williamson, J. (1994). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. Marion Boyars Publishers
- Willig, C. (2015). *Ποιοτικές Μέθοδοι Έρευνας στην Ψυχολογία*. Τσέλιου, Ε. (Επιμ.). Gutenberg.
- Wohlwend, K. (2008). Play as a literacy of possibilities: Expending meaning in practices, materials, and spaces. *Language Arts*, 86 (2), 127-136.
- Wolfe, S. & Flewitt, R. (2010). New technologies, new multimodal literacy practices and young children's metacognitive development. *Cambridge Journal of Education*, 40(4), 387-399.
- Χατζησαββίδης, Σ. Πολυγραμματισμοί και Διδασκαλία της Ελληνικής Γλώσσας. (χ.χ.) Ανακτήθηκε 10 Μαρτίου, 2016, από <https://omilosglossas.files.wordpress.com/2013/03/ergasia93.pdf>
- Χατζησαββίδης, Σ. (2003). Η γλώσσα της διαφήμισης στα ελληνικά ΜΜΕ. Στο Τ. Δουλκέρη (Επιμ.). *Κοινωνιολογία της Διαφήμισης*. Αθήνα: Παπαζήση.

Χατζησαββίδης, Σ. & Γαζάνη, Ε. (χ.χ.). Πολυτροπικός και μονοτροπικός/εικονικός λόγος: από την πρόσληψη στην κατασκευή του παιδικού υποκειμένου. Ανακτήθηκε 15 Μαρτίου, 2016, από

https://www.google.gr/search?q=%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CF%85%CF%84%CF%81%CE%BF%CF%80%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82+%CE%BA%CE%B1%CE%B9+%CE%BC%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CF%84%CF%81%CE%BF%CF%80%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82/%CE%B5%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82+%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%BF%CF%82:+%CE%B1%CF%80%CF%8C+%CF%84%CE%B7%CE%BD+%CF%80%CF%81%CF%8C%CF%83%CE%BB%CE%B7%CF%88%CE%B7+%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD+%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CF%83%CE%BA%CE%B5%CF%85%CE%AE+%CF%84%CE%BF%CF%85+%CF%80%CE%B1%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D+%CF%85%CF%80%CE%BF%CE%BA%CE%B5%CE%B9%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%BF%CF%85&ie=utf-8&oe=utf-8&channel=fs&gws_rd=cr,ssl&ei=OgJGV6zqH8euUp-9pPAB

Χοντολίδου, Ε. (1999). *Γλωσσικός Υπολογιστής* (σσ. 115-117). Ανακτήθηκε 10 Μαρτίου, 2016, από <http://www.komvos.edu.gr/periodiko/periodiko1st/thematikes/print/3/index.htm>

Young, B. (2003). Does food advertising influence children's food choices? A critical review of some of the recent literature. *International Journal of Advertising*, 22(4), 441-459.

Διαδικτυακή πηγή εικόνας εξωφύλλου:

<https://www.google.gr/search?q=advertisements&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwjy58b9kZvPAhXLcBoKHWJwDYoQsAQIGw&biw=1280&bih=662#tbm=isch&q=+advertising&imgrc=ZJgaRRPpLtxC6M%3A>

Παράρτημα Α

Περιγραφή Λογισμικού



Εικ.1 καρτέ βίντεο



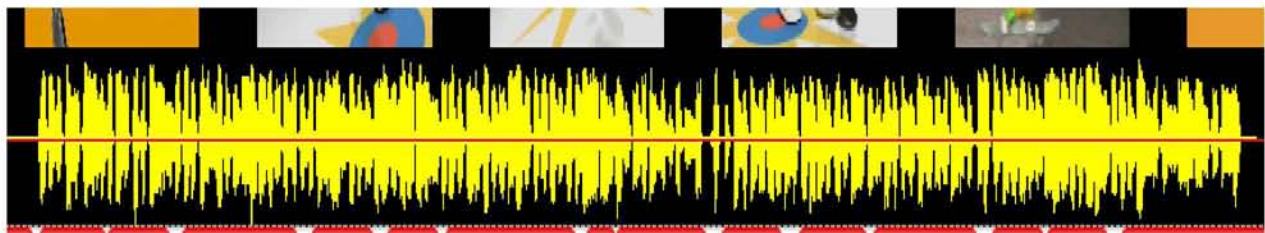
Εικ.2 Καρέ συγκεκριμένης στιγμής μέσα στο βίντεο



Εικ.3 Παράθυρο προβολής βίντεο με ήχο



Εικ.4 Αποκομμένα στατικά καρέ



Εικ.5 Οπτική απεικόνιση αναπαραγωγής του ήχου

Transcription	Selected system choices	Description
<ul style="list-style-type: none"> 00:00:00 : Αφιερωμένο στις ΜαΜάδες 00:00:01 : Διαβάζω όσο θες 00:00:03 : Θα κανω ό,τι πεις 00:00:05 : Αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής 00:00:08 : Θα κοιμηθώ νωρίς 00:00:11 : Θα είμαι συνεπής 00:00:12 : Αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής 00:00:16 : Ωλωλω 00:00:17 : Παριζάκι Υφαντής (2) 00:00:20 : Πάντα πρώτος στο σχολείο 00:00:22 : Αγκαλιά με ένα βιβλίο 00:00:24 : Γεμίσε το το ψυγείο. Υφαντής 00:00:27 : Θα κοιμηθώ νωρίς 	<p>Selected system choices</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Concept ● Sayer <p>Available system choices</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Actor ● Target ● Senser ● Concept ● Sayer ● Behavior 	<p>Sayer: the participant (human, animal, or thing) who utters something.</p>

Dialog Strip


		[Red blocks]															
CON	CONNOTATION (GENDER ROLES)	Masculine													Feminine		
	ITEM EXPERIENTIAL ME	PROCESSES (VERBAL)	Relational	Relational	Relational
		PARTICIPANTS (VERBAL)	Sayer	Sayer	Sayer	Sayer	Sayer	
		CIRCUMSTANCES (VERBAL)	Condition	Condition	Condition
		SPEECH FUNCTION	Command	Command	Command

Εικ.6 Διεπαφή Ανάλυσης-Σχολιασμού

Παράρτημα Β



Πίνακες Αναλύσεων



Πολυτροπική Ανάλυση Τηλεοπτικού Διαφημιστικού Κειμένου «Παριζάκι Υφαντής 2009»


Οπτικό Πλάνο	Λεκτικός Τρόπος	Υποδήλωση	Οπτικός Τρόπος	Υποδήλωση	Ηχητικός Τρόπος	Connotation
<p>ΠΛΑΝΟ 1</p> 	<p><u>Αναπαραστατική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Διαδικασία: Προφορικός</p> <p>Συμμετέχων: -</p> <p>Περίσταση: Κατάσταση</p> <p>Τυπογραφικός Σχεδιασμός: Round- San Serif</p> <p>Τυπογραφική Τεχνοτροπία: Έντονη+Κεφαλαίο γράμματα + Πεζή</p> <p><u>Διαπροσωπική Μεταλειτουργία</u></p>	Χρησιμοποιεί	<p><u>Αναπαραστατική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Διαδικασία: Εννοιολογικές</p> <p>Ρόλος Συμμετέχοντος: -</p> <p><u>Διαπροσωπική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Βλέμμα: Απευθείας διεύθυνση</p> <p>Κοινωνική Απόσταση:</p>	<p>Τα άτομα, τα ζώα και τα αντικείμενα της εικόνας διευθύνονται απευθείας στον θεατή</p> <p>Ο θεατής</p>	-	


	<p>Λειτουργία Ομιλίας: Δήλωση</p>	<p>ται για να παρέχει πληροφόρησ η. Ο αναγνώστης προσδοκάται να λάβει τη δήλωση ως γεγονός</p>	<p>Κοντινή Λήψη</p> <p>Εστίαση κάμερας (zoom):</p> <p>Μεγέθυνση (zoom in)</p> <p>Οριζόντια Προοπτική Θέασης:</p> <p>Μετωπική</p> <p>Κάθετη Γωνία Θέασης:</p> <p>Στο ύψος των ματιών</p> <p>Οπτική Προβολή:</p> <p>Χρωματική Αντίθεση</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p>Ευκρίνεια της εστίασης</p> <p style="text-align: center;">+</p>	<p>εμπλέκεται με το αντικείμενο και την εικόνα</p> <p>Δείχνει τη σκηνή ή το θέμα με μεγαλύτερη λεπτομέρεια και φέρνει τον θεατή πιο κοντά</p> <p>εμπλέκει τον θεατή πιο στενά με το αντικείμενο ή στη σκηνή</p> <p>ο θεατής κοιτάζει ευθεία στην εικόνα τοποθετούμενος ως ισότιμος</p> <p>Τα χρώματα που είναι περισσότερο αντίθετα τείνουν να είναι περισσότερο εμφανή</p> <p>Στοιχεία σε εστίαση είναι περισσότερο σημαντικά από εκείνα εκτός εστίασης</p> <p>Στοιχεία που</p>		
--	--	--	---	--	--	--

			Φως	φωτίζονται ή περιβάλλοντα ι από φως τείνουν να είναι πιο εμφανή		
ΠΛΑΝΟ 2	<u>Αναπαραστατική Μεταλειτουργία</u> Διαδικασία: Συμπεριφοράς+ Σχέσεων Συμμετέχων: Δρων, +Ομιλητής+ Που εκφράζει ιδέα Περίσταση: Τρόπος, Κατάσταση,		<u>Αναπαραστατική Μεταλειτουργία</u> Διαδικασία (Οπτικές): Δράση Ρόλος Συμμετέχοντος: Δρων, που αντιδρά σε δράση, (Αυτός) που έχει κάποιο σκοπό		Ένταση ήχου Απαλή Συνδυασμ ός Ήχων: Μονοφων ικός	Τείνει να είναι λιγότερο εξέχουσα Αποτελείται από έναν μόνο ήχο
	<u>Διαπροσωπική Μεταλειτουργία</u> Λειτουργία Λόγου: Δήλωση Απαίτηση	Ο αναγνώστης αναμένεται να δεχτεί μια δήλωση ως γεγονός Απαιτείται μία δράση από τον αναγνώστη Είναι	<u>Διαπροσωπική Μεταλειτουργία:</u> Βλέμμα: Απευθείας Διεύθυνση Μη απευθείας Κοινωνική Απόσταση Κοντινή Λήψη	Τα πρόσωπα, ζώα, αντικείμενα απευθύνονται στον θεατή Τα πρόσωπα, ζώα, αντικείμενα δεν απευθύνονται στον θεατή Ο θεατής εμπλέκεται με το αντικείμενο και συμμετέχει	Τονική Πορεία Ακολουθί α ήχων Μουσικό Στυλ Μουσική χωρίς φωνή + Μιούζικαλ	Έχει ένα γενικό μοτίβο να κινείται στον ίδιο τόνο


	<p>Τόνος (Ομιλίας) Υψηλός Τόνος</p> <p>Ρυθμός: Γρήγορος</p> <p>Ηχώχρωμα : Σύνθετο</p>	<p>περισσότερο μόνιμος από έναν χαμηλό τόνο</p> <p>Πιο γρήγορος από τον προσδοκώμενο</p> <p>Σχετίζεται με ηλεκτρονικούς, ρομποτικούς ήχους</p>	<p>Μακρινή Λήψη</p> <p>Μεσαία Λήψη</p>	<p>στην εικόνα</p> <p>Η ολόκληρη θέαση δίνει την εντύπωση απόστασης σαν παρατηρητής</p> <p>Δίνεται έμφαση στο αντικείμενο αλλά ο θεατής είναι λιγότερο εμπλεκόμενος</p>	<p>Ενορχήστρωση</p> <p>Ρυθμός</p> <p>Με εναλλαγές</p> <p>Είδος Μουσικής «Φράσης»</p> <p>Υψηλές νότες</p>	
			<p>Εστίαση κάμερας:</p> <p>Μεγέθυνση (zoom in)</p> <p>Μη μεγέθυνση (zoom out)</p>	<p>Δείχνει τη σκηνή ή το θέμα με μεγαλύτερη λεπτομέρεια και φέρνει τον θεατή πιο κοντά</p> <p>Δείχνει τη σκηνή ή το θέμα με μικρότερη λεπτομέρεια κι απομακρύνει τον θεατή</p>	<p>Μέγεθος Μουσικής Σφράξης</p> <p>Μικρό (λίγες νότες)</p> <p>Τονική Ποιότητα</p> <p>Παιδική φωνή</p> <p>Σύνδεση τρόπων</p> <p>Ομοιότητα</p>	<p>Ομοιότητα ανάμεσα στο νοήματα της γλώσσας, της μουσικής και του ήχου</p>
			<p>Οριζόντια Προοπτική Θέασης:</p> <p>Μετωπική</p>	<p>εμπλέκει τον θεατή πιο στενά με το αντικείμενο ή στη σκηνή</p> <p>Απομακρύνει τον θεατή από το αντικείμενο</p>		

				ή τη σκηνή	
			Γωνιακή		
			Κάθετη Προοπτική Θέασης Στο ύψος των ματιών	Ο θεατής κοιτάζει προς τα πάνω την εικόνα και τοποθετείται σε μία θέση ανωτερότητας	
			Χαμηλή Γωνία		
			Υψηλή Γωνία		
			Οπτική Σημασία Φως + Χρωματική Αντίθεση	Στοιχεία που φωτίζονται ή περιβάλλονται από φως τείνουν να είναι πιο εμφανή Τα χρώματα που είναι περισσότερο αντίθετα τείνουν να είναι περισσότερο εμφανή	



			<p style="text-align: center;">+</p> <p style="text-align: center;">Φως</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p style="text-align: center;">Ευκρίνεια της εστίασης</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p style="text-align: center;">Ευκρίνεια της εστίασης</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p style="text-align: center;">Φως</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p style="text-align: center;">Προσκήνιο</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p style="text-align: center;">Χρωματική Αντίθεση</p>	<p>Στοιχεία που φωτίζονται ή περιβάλλονται από φως τείνουν να είναι πιο εμφανή</p> <p>Στοιχεία σε εστίαση είναι περισσότερο σημαντικά από εκείνα εκτός εστίασης</p> <p>Στοιχεία που φωτίζονται ή περιβάλλονται από φως τείνουν να είναι πιο εμφανή</p> <p>Τα στοιχεία που βρίσκονται στο προσκήνιο βρίσκονται μπροστά από άλλα στοιχεία και είναι περισσότερο εξέχοντα από εκείνα</p> <p>Τα χρώματα που είναι περισσότερο αντίθετα τείνουν να είναι περισσότερο</p>		
---	--	--	--	---	--	--

				εμφανή		
ΠΛΑΝΟ 3 	<u>Αναπαραστατική Μεταλειτουργία</u> Διαδικασία: Συμπεριφορά Συμμετέχων: Συμπεριφέρεται Περίσταση: Τρόπος <u>Διαπροσωπική Μεταλειτουργία</u> Λειτουργία Προφορικού Λόγου: Δήλωση Τόνος Ομιλίας: Υψηλός τόνος φωνής Ρυθμός: Γρήγορος ρυθμός	Χρησιμοποιείται για να δώσει απλή πληροφόρηση στον αναγνώστη-καλείται να τη δεχτή ως δεδομένο Συνήθως είναι περισσότερο εξέχων από τον χαμηλό τόνο	<u>Αναπαραστατική Μεταλειτουργία</u> Διαδικασία: Δράση Ρόλος Συμμετέχοντος: Δράστες <u>Διαπροσωπική Μεταλειτουργία</u> Βλέμμα: Απευθείας Κατεύθυνση Κοινωνική Απόσταση: Μακρινή Λήψη Εστίαση Κάμερας: Μη μεγέθυνση Οριζόντια Προοπτική Θέασης:	Οι πρωταγωνιστές κοιτάζουν απευθείας στον θεατή Μία ολική λήψη δίνει την ιδέα της απόστασης από τον θεατή Δείχνει τη σκηνή ή το θέμα με μεγαλύτερη λεπτομέρεια κι απομακρύνει τον θεατή εμπλέκει τον θεατή πιο στενά με το	Ένταση Ήχου: Υψηλή → Συνδυασμός Ήχων: Μονοφωνικός Τόνος: Υψηλός Ηχητική Σημασία: Ήχος στο προσκήνιο Μουσικό Στυλ: Μουσική χωρίς φωνή	Τείνει να είναι περισσότερο εξέχουσα Αποτελείται από έναν ήχο μόνο Είναι συνήθως φωτεινός κι εξέχων Είναι περισσότερο εξέχων


	<p>ομιλίας</p> <p>Ηχώχρωμα: Συνθετικό</p>	<p>Είναι περισσότερο γρήγορος από το αναμενόμενο</p> <p>Συνήθως σχετίζεται με ηλεκτρονικούς, ρομποτικούς ήχους</p>	<p>Μετωπική</p> <p>Κάθετη Γωνία Θέασης: Στο ύψος των ματιών</p> <p>Οπτική Σημασία: Προσκήνιο + Φως</p>	<p>αντικείμενο ή στη σκηνή</p> <p>Ο θεατής κοιτάζει απευθείας στην εικόνα και τοποθετείται ως ίσος</p> <p>Τα στοιχεία που βρίσκονται στο προσκήνιο βρίσκονται μπροστά από άλλα στοιχεία και είναι περισσότερο εξέχοντα από εκείνα</p> <p>Στοιχεία που φωτίζονται ή περιβάλλοντα ι από φως τείνουν να είναι πιο εμφανή</p>	<p>Ενορχήστρωση: Μονοφωνικό Όργανο</p> <p>Ρυθμός: Συνεχής</p> <p>Σχέσεις Μεταξύ Τρόπων: Μη ομοιότητα</p>	<p>Μη ομοιότητα ανάμεσα στο νοήματα της γλώσσας, της μουσικής και του ήχου</p>
--	--	--	---	---	---	--

<p>ΠΛΑΝΟ 4</p> 	<p><u>Αναπαραστατική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Διαδικασία:</p> <p>Συμπεριφοράς</p> <p>Συμμετέχων:</p> <p>Που συμπεριφέρονται</p> <p>Περίσταση:</p> <p>Τρόπος</p> <p><u>Διαπροσωπική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Λειτουργία Λόγου:</p> <p>Δήλωση</p>	<p>Χρησιμοποιείται για να δώσει απλή πληροφόρηση στον αναγνώστη-καλείται να τη δεχτή ως</p>	<p><u>Αναπαραστατική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Διαδικασία:</p> <p>Δράση</p> <p>Ρόλος Συμμετέχοντος:</p> <p>Δράστες</p> <p><u>Διαπροσωπική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Βλέμμα:</p> <p>Μη απευθείας κατεύθυνση</p> <p>Κοινωνική Απόσταση:</p> <p>Μακρινή Λήψη</p> <p>Εστίαση</p>	<p>Οι πρωταγωνιστές κοιτάζουν απευθείας στον θεατή</p> <p>Μία ολική λήψη δίνει την ιδέα της απόστασης από τον</p>	<p>Ένταση ήχου:</p> <p>Δυνατή</p> <p>Σύνολο Ήχων:</p> <p>Μονοφωνικός</p> <p>Τόνος:</p> <p>Υψηλός</p> <p>Οπτική Σημασία:</p> <p>Προσκήνιο</p> <p>Μουσικό Στυλ:</p>	<p>Τείνει να είναι περισσότερο εξέχουσα</p> <p>Αποτελείται από έναν μόνο ήχο</p> <p>Είναι συνήθως περισσότερο εξέχων</p> <p>Είναι περισσότερο εξέχων</p>


		<p>δεδομένο</p> <p>Συνήθως είναι περισσότερο εξέχων από τον χαμηλό τόνο</p> <p>Είναι περισσότερο γρήγορος από το αναμενόμενο</p> <p>Συνήθως σχετίζεται με ηλεκτρονικούς, ρομποτικούς ήχους</p>	<p>Κάμερας:</p> <p>Μη μεγέθυνση</p> <p>Οριζόντια Προοπτική Θέασης:</p> <p>Μετωπική</p> <p>Οριζόντια Προοπτική Θέασης:</p> <p>Στο ύψος των ματιών</p> <p>Οπτική Σημασία:</p> <p>Προσκήνιο</p> <p>+</p> <p>Φως</p>	<p>θεατή</p> <p>Δείχνει τη σκηνή ή το θέμα με μεγαλύτερη λεπτομέρεια κι απομακρύνει τον θεατή</p> <p>Εμπλέκει τον θεατή πιο στενά με το αντικείμενο ή στη σκηνή</p> <p>Ο θεατής κοιτάζει απευθείας στην εικόνα και τοποθετείται ως ίσος</p> <p>Τα στοιχεία που βρίσκονται στο προσκήνιο βρίσκονται μπροστά από άλλα στοιχεία και είναι περισσότερο εξέχοντα από εκείνα</p> <p>Στοιχεία που φωτίζονται ή περιβάλλοντα ι από φως τείνουν να είναι πιο εμφανή</p>	<p>Μουσική χωρίς φωνή</p> <p>Ενορχήστρωση:</p> <p>Μονοφωνικό Όργανο</p> <p>Ρυθμός:</p> <p>Συνεχής</p> <p>Σύνδεση μεταξύ τρόπων:</p> <p>Μη ομοιότητα</p>	<p>Μη ομοιότητα ανάμεσα στο νοήματα της γλώσσας, της μουσικής και του ήχου</p>
--	--	--	--	--	--	--

						
<p>ΠΛΑΝΟ 5</p> 	<p><u>Αναπαραστατική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Διαδικασία: Συμπεριφοράς</p> <p>Συμμετέχων: Λέει κάτι</p> <p>Περίσταση: Τοποθεσία</p> <p><u>Διαπροσωπική Μεταλειτουργία:</u></p> <p>Λειτουργία Λόγου: Εντολή</p> <p>Τόνος Ομιλίας: Υψηλός</p>	<p>Απαιτεί μία πράξη από τον αναγνώστη</p> <p>Συνήθως είναι περισσότερο ο εξέχων από τον χαμηλό τόνο</p>	<p><u>Αναπαραστατική Μεταλειτουργία</u></p> <p><u>Διαδικασία:</u></p> <p>Δράση</p> <p>Ρόλος Συμμετέχοντος:</p> <p>Δράστης</p> <p><u>Διαπροσωπική Μεταλειτουργία</u></p> <p><u>Βλέμμα:</u></p> <p>Μη απευθείας κατεύθυνση</p> <p>+</p> <p>Απευθείας Κατεύθυνση →</p> <p>Κοινωνική Απόσταση:</p> <p>Κοντινή Λήψη</p>	<p>Οι πρωταγωνιστές δεν κοιτάζουν απευθείας στον θεατή</p> <p>Οι πρωταγωνιστές κοιτάζουν απευθείας στον θεατή</p> <p>Ο θεατής εμπλέκεται με το αντικείμενο και</p>	<p>Ένταση Ήχου:</p> <p>Δυνατή</p> <p>Συνδυασμός Ήχων</p> <p>Μονοφωνικός</p> <p>Τόνος:</p> <p>Υψηλός</p> <p>Ηχητική Προβολή:</p> <p>Ήχος στο προσκήνιο</p> <p>Μουσικό Στυλ:</p> <p>Μουσική χωρίς φωνή</p>	<p>Τείνει να είναι περισσότερο εξέχουσα</p> <p>Αποτελείται μόνο από έναν ήχο</p> <p>Είναι συνήθως φωτεινός κι εξέχων</p> <p>Είναι περισσότερο εξέχων</p>

	<p>Ρυθμός: Γρήγορος ρυθμός ομιλίας</p> <p>Ηχώχρωμα: Συνθετικό</p>	<p>Είναι περισσότερο ο γρήγορος από το αναμενόμενο</p> <p>Συνήθως σχετίζεται με ηλεκτρονικούς, ρομποτικούς ήχους</p>	<p>Επικέντρωση Κάμερας: Μεγέθυνση</p> <p>Οριζόντια Γωνία Θέασης: Μετωπική</p> <p>Κάθετη Γωνία Θέασης: Στο ύψος των ματιών</p> <p>Οπτική Σημασία: Ευκρίνεια της εστίασης</p> <p>+</p> <p>Φως</p> <p>+</p> <p>Χρωματική Αντίθεση</p>	<p>συμμετέχει στην εικόνα</p> <p>Δείχνει τη σκηνή ή το θέμα με μεγαλύτερη λεπτομέρεια και φέρνει τον θεατή πιο κοντά</p> <p>Εμπλέκει τον θεατή πιο στενά με το αντικείμενο ή στη σκηνή</p> <p>Ο θεατής κοιτάζει απευθείας στην εικόνα και τοποθετείται ως ίσος</p> <p>Στοιχεία σε εστίαση είναι περισσότερο σημαντικά από εκείνα εκτός εστίασης</p> <p>Στοιχεία που φωτίζονται ή περιβάλλονται από φως τείνουν να είναι πιο εμφανή</p> <p>Τα χρώματα που είναι</p>	<p>Ενορχήστρωση: Μονοφωνικό Όργανο</p> <p>Ρυθμός: Συνεχής</p> <p>Σύνδεση μεταξύ τρόπων: Μη ομοιότητα</p>	<p>Μη ομοιότητα ανάμεσα στο νοήματα της γλώσσας, της μουσικής και του ήχου</p>
--	---	--	--	--	---	--

				περισσότερο αντίθετα τείνουν να είναι περισσότερο εμφανή		
<p>ΠΛΑΝΟ 6</p> 	<p><u>Αναπαραστατική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Διαδικασία: Συμπεριφοράς + Σχέσης</p> <p><u>Διαπροσωπική Μεταλειτουργία:</u></p> <p>Λειτουργία Λόγου: Δήλωση</p> <p>Τόνος Ομιλίας: Υψηλός</p>	<p>Χρησιμοποιείται για να δώσει απλή πληροφόρηση στον αναγνώστη-καλείται να τη δεχτή ως δεδομένο</p> <p>Συνήθως είναι περισσότερο εξέχων από τον χαμηλό τόνο</p> <p>Είναι</p>	<p><u>Αναπαραστατική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Διαδικασία: Δράση</p> <p>Ρόλος Συμμετέχοντος: Δράστης</p> <p><u>Διαπροσωπική Μεταλειτουργία</u></p> <p><u>Βλέμμα:</u> Απευθείας Κατεύθυνση</p> <p>Κοινωνική Απόσταση: Κοντινή Λήψη</p> <p>Εστίαση Κάμερας: Μεγέθυνση</p>	<p>Οι πρωταγωνιστές κοιτάζουν απευθείας στον θεατή</p> <p>Ο θεατής εμπλέκεται με το αντικείμενο και συμμετέχει στην εικόνα</p> <p>Δείχνει τη σκηνή ή το θέμα με μεγαλύτερη</p>	<p>Ένταση Ήχου: Υψηλή</p> <p>Σύνολο Ήχων: Πολυφωνικό</p> <p>Τόνος: Υψηλός Τόνος</p> <p>Ηχητική Σημασία: Ήχος στο Προσκήνιο</p> <p>Μουσικό Στυλ: Μουσική με φωνή</p> <p>Ενορχήστρωση:</p>	<p>Τείνει να είναι πιο εξέχουσα</p> <p>Αποτελείται από έναν μόνο ήχο</p> <p>Είναι συνήθως φωτεινός κι εξέχων</p> <p>Είναι πιο εξέχων</p>


	<p>Ρυθμός Ομιλίας: Γρήγορος</p> <p>Ηχώχρωμα: Συνθετικό</p>	<p>περισσότερο γρήγορος από το αναμενόμενο</p> <p>Συνήθως σχετίζεται με ηλεκτρονικούς ρομποτικούς ήχους</p>	<p>Οριζόντια Προοπτική Θέασης:</p> <p>Μετωπική →</p> <p>Οριζόντια Προοπτική Θέασης:</p> <p>Στο ύψος των ματιών</p> <p>Οπτική Σημασία:</p> <p>Ευκρίνεια της εστίασης</p> <p>+ Φως</p> <p>+ Χρωματική Αντίθεση</p>	<p>λεπτομέρεια και φέρνει τον θεατή πιο κοντά</p> <p>Εμπλέκει τον θεατή πιο στενά με το αντικείμενο ή στη σκηνή</p> <p>Ο θεατής κοιτάζει απευθείας στην εικόνα και τοποθετείται ως ίσος</p> <p>Στοιχεία σε εστίαση είναι περισσότερο σημαντικά από εκείνα εκτός εστίασης</p> <p>Στοιχεία που φωτίζονται ή περιβάλλοντα από φως τείνουν να είναι πιο εμφανή</p> <p>Τα χρώματα που είναι περισσότερο αντίθετα τείνουν να είναι περισσότερο εμφανή</p>	<p>Μονοφωνικό Όργανο</p> <p>Ρυθμός: Συνεχής</p> <p>Είδος Μουσικής Φράσης: Υψηλές Νότες</p> <p>Μέγεθος Μουσικής Φράσης: Μικρό (Λίγες Νότες)</p> <p>Τονική Ποιότητα Τεχνητή Φωνή</p> <p>Σύνδεση μεταξύ τρόπων: Μη ομοιότητα</p>	<p>Μη ομοιότητα ανάμεσα στο νοήματα της γλώσσας, της μουσικής και του ήχου</p>
--	--	---	---	---	--	--


<p>ΠΛΑΝΟ 7</p> 	<p><u>Αναπαραστατική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Διαδικασία: Σχέσης</p> <p>Συμμετέχων: Εκφράζουν ιδέα</p> <p>Περιστάση: Συνθήκη</p> <p>Τυπογραφικός Σχεδιασμός: Στρογγυλή Γραμματοσειρά</p> <p>Τυπογραφικό Στυλ: Έντονο</p> <p><u>Διαπροσωπική Μεταλειτουργία:</u></p> <p>Λειτουργία Λόγου: Εντολή</p> <p>Τόνος Ομιλίας: Υψηλός</p>	<p>Απαιτεί μία πράξη από τον αναγνώστη</p> <p>Συνήθως είναι περισσότερο εξέχων από τον χαμηλό τόνο</p>	<p><u>Αναπαραστατική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Διαδικασία: Εννοιολογική</p> <p>Ρόλος Συμμετέχοντος: Δράστης</p> <p><u>Διαπροσωπική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Βλέμμα: Μη απευθείας Κατεύθυνση →</p> <p>Κοινωνική Απόσταση: Κοντινή Λήψη →</p> <p>Εστίαση Κάμερας: Μεγέθυνση</p> <p>Οριζόντια Προοπτική Θέαςης: Μετωπική</p>	<p>Οι πρωταγωνιστές δεν κοιτάζουν απευθείας στον θεατή</p> <p>Ο θεατής εμπλέκεται με το αντικείμενο και συμμετέχει στην εικόνα</p> <p>Δείχνει τη σκηνή ή το θέμα με μεγαλύτερη λεπτομέρεια και φέρνει τον θεατή πιο κοντά</p> <p>Εμπλέκει τον θεατή πιο</p>	<p>Ένταση Ήχου: Δυνατή</p> <p>Σύνολο Ήχων: Μονοφωνικό</p> <p>Τόνος: Υψηλός</p> <p>Οπτική σημασία : Ήχος στο προσκήνιο</p> <p>Μουσικό Στυλ: Μουσική με φωνή</p> <p>Ενορχήστρωση: Μονοφωνικό Όργανο</p>	<p>Τείνει να είναι πιο εξέχουσα</p> <p>Αποτελείται από έναν ήχο μόνο</p> <p>Είναι συνήθως φωτεινός και περισσότερο εξέχων</p> <p>Είναι συνήθως πιο εξέχων</p>
--	--	--	--	---	---	---


	<p>Ρυθμός: Γρήγορος →</p> <p>Ηχώχρωμα: Συνθετικό →</p>	<p>Είναι περισσότερο γρήγορος από το αναμενόμενο</p> <p>Συνήθως σχετίζεται με ηλεκτρονικούς, ρομποτικούς ήχους</p>	<p>Κάθετη Προοπτική Θέασης:</p> <p>Στο ύψος των ματιών</p> <p>Οπτική Σημασία:</p> <p>Ευκρίνεια της εστίασης +</p> <p>Φως +</p> <p>Χρωματική Αντίθεση</p>	<p>στενά με το αντικείμενο ή στη σκηνή</p> <p>Ο θεατής κοιτάζει απευθείας στην εικόνα και τοποθετείται ως ίσος</p> <p>Στοιχεία σε εστίαση είναι περισσότερο σημαντικά από εκείνα εκτός εστίασης</p> <p>Στοιχεία που φωτίζονται ή περιβάλλοντα από φως τείνουν να είναι πιο εμφανή</p> <p>Τα χρώματα που είναι περισσότερο αντίθετα τείνουν να είναι περισσότερο εμφανή</p>	<p>Ρυθμός: Συνεχής</p> <p>Είδος Μουσικής ς Φράσης: Υψηλές νότες</p> <p>Μέγεθος Μουσικής ς Φράσης: Μικρό (λίγες νότες)</p> <p>Ποιότητα Τόνου: Τεχνητή φωνή</p> <p>Σύνδεση μεταξύ τρόπων: Μη ομοιότητα</p>	<p>Μη ομοιότητα ανάμεσα στο νοήματα της γλώσσας, της μουσικής και του ήχου</p>
--	--	--	--	--	---	--

--	--	--	--	--	--	--

Πολυτροπική Ανάλυση Τηλεοπτικού Διαφημιστικού Κειμένου «Παριζάκι Νίκας 2014»






Οπτικό Πλάνο	Λεκτικός Τρόπος	Υποδήλωση	Οπτικός Τρόπος	Υποδήλωση	Ηχητικός Τρόπος	Connotation
<p>ΠΛΑΝΟ 1</p> 	<p><u>Αναπαραστατική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Διαδικασία: - Συμμετέχων: - Περίσταση: -</p> <p><u>Διαπροσωπική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Λειτουργία Λόγου: - Τόνος Ομιλίας: - Ρυθμός: - Ηχώχρωμα: -</p>		<p><u>Αναπαραστατική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Διαδικασία: Δράση</p> <p>Ρόλος Συμμετέχοντος: που εκφράζει μία ιδέα</p> <p><u>Διαπροσωπική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Βλέμμα: Απευθείας Διεύθυνση</p> <p>Κοινωνική Απόσταση: Κοντινή Λήψη</p> <p>Εστίαση Κάμερας: Μεγέθυνση</p> <p>Οριζόντια Προοπτική Θέασης: Μετωπική</p>	<p>Τα πρόσωπα, τα ζώα και τα αντικείμενα κοιτάζουν απευθείας στον θεατή</p> <p>Ο θεατής εμπλέκεται με το αντικείμενο και συμμετέχει στην εικόνα</p> <p>Δείχνει τη σκηνή ή το θέμα με μεγαλύτερη λεπτομέρεια και φέρνει τον θεατή πιο κοντά</p> <p>εμπλέκει τον θεατή πιο στενά με το αντικείμενο ή στη σκηνή</p>	<p>Ένταση ήχου Δυνατή</p> <p>Συνδυασμός Ήχων Πολυφωνικός</p> <p>Τόνος Υψηλός</p> <p>Ηχητική Προβολή Ήχος στο προσκήνιο</p> <p>Μουσικό Στυλ Μιούζικαλ</p> <p>Ενορχήστρωση Πολυφωνικό Όργανο</p> <p>Ρυθμός Συνεχόμενος</p> <p>Είδος Μουσικής Φράσης Υψηλές Νότες</p> <p>Μέγεθος Μουσικής Φράσης Μεγάλο (πολλές φράσεις)</p> <p>Τονική Ποιότητα Παιδική Φωνή</p>	<p>Τείνει να είναι πιο εξέχουσα</p> <p>Αποτελείται μόνο από πολλούς ήχους που ακούγονται ταυτόχρονα</p> <p>είναι συνήθως φωτεινός και εξέχων</p> <p>είναι πιο εξέχων</p>





			<p>Κάθετη Προοπτική Θέασης</p> <p>Στο ύψος των ματιών</p> <p>Οπτική Σημασία:</p> <p>Ευκρίνεια Εστίασης</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p>Φως</p>	<p>Ο θεατής κοιτάζει απευθείας στην εικόνα και τοποθετείται ως ίσος</p> <p>Στοιχεία σε εστίαση είναι περισσότερο σημαντικά από εκείνα εκτός εστίασης</p> <p>Στοιχεία που φωτίζονται ή περιβάλλονται από φως τείνουν να είναι πιο εμφανή</p>	<p>Σύνδεση Τρόπων</p> <p>Μη ομοιότητα</p>	<p>Μη ομοιότητα ανάμεσα στο νοήματα της γλώσσας, της μουσικής και του ήχου</p>
<p>ΠΛΑΝΟ 2</p> 	<p><u>Αναπαραστατική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Διαδικασία: Συμπεριφοράς</p> <p>Συμμετέχων: Δρών (που εκφράζει μία ιδέα)</p> <p>Περιστάση: Προσωπική Σκοπιά</p> <p><u>Διαπροσωπική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Λειτουργία Προφορικού Λόγου: Δηλώσεις</p>	<p>Χρησιμοποιούνται για να δώσουν απλή πληροφόρηση στον αναγνώστη-καλείται να τη δεχτεί ως δεδομένο</p>	<p><u>Αναπαραστατική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Διαδικασία: Δράση</p> <p>Ρόλος Συμμετέχοντος: Αποδέκτης Πράξης</p> <p><u>Διαπροσωπική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Βλέμμα: Μη απευθείας κατεύθυνση</p> <p>Κοινωνική Απόσταση: Κοντινή Λήψη</p>	<p>Τα πρόσωπα, τα ζώα και τα αντικείμενα δεν κοιτάζουν απευθείας στον θεατή</p> <p>Ο θεατής εμπλέκεται με το αντικείμενο και συμμετέχει στην εικόνα</p>	<p>Ένταση Ήχου</p> <p>Δυνατή</p> <p>Συνδυασμός Ήχων</p> <p>Πολυφωνικός</p> <p>Τόνος</p> <p>Υψηλός Τόνος</p> <p>Ηχητική Προβολή</p> <p>Ήχος στο προσκήνιο</p>	<p>Τείνει να είναι πιο εξέχουσα</p> <p>Αποτελείται μόνο από πολλούς ήχους που ακούγονται ταυτόχρονα</p> <p>Είναι συνήθως φωτεινός κι εξέχων</p> <p>Είναι περισσότερο εξέχων</p>

	<p>Τόνος Ομιλίας: Υψηλός Τόνος Φωνής</p> <p>Ρυθμός: Συμβατικός</p> <p>Ηχώχρωμα: Σκληρό Ηχώχρωμα</p>	<p>Συνήθως είναι περισσότερο εξέχων από τον χαμηλό τόνο</p> <p>Αντιστοιχεί σε έναν συνηθισμένο ρυθμό ομιλίας-συνήθως πολιτισμικά αποδεκτό</p> <p>Συνήθως προσλαμβάνεται σαν μη ευχάριστο και σχετίζεται με αρνητικά γεγονότα και συναισθήματα</p>	<p>Εστίαση Κάμερας: Μεγέθυνση</p> <p>Οριζόντια Προοπτική Θέασης: Γωνιακή</p> <p>Κάθετη Προοπτική Θέασης: Στο ύψος των ματιών</p> <p>Οπτική Σημασία: Ευκρίνεια της Εστίασης</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p>Φως</p>	<p>Δείχνει τη σκηνή ή το θέμα με μεγαλύτερη λεπτομέρεια και φέρνει τον θεατή πιο κοντά</p> <p>Απομακρύνει τον θεατή από το αντικείμενο ή τη σκηνή</p> <p>Στο ύψος των ματιών Ο θεατής κοιτάζει απευθείας στην εικόνα και τοποθετείται ως ίσος</p> <p>Στοιχεία σε εστίαση είναι περισσότερο σημαντικά από εκείνα εκτός εστίασης</p> <p>Στοιχεία που φωτίζονται ή περιβάλλονται από φως τείνουν να είναι πιο εμφανή</p>	<p>Μουσικό Στυλ Μουσική με φωνή</p> <p>Ενορχήστρωση Μονοφωνικό όργανο</p> <p>Ρυθμός Συνεχόμενος</p> <p>Είδος Μουσικής Φράσης Υψηλές Νότες</p> <p>Μέγεθος Μουσικής Φράσης Μικρό</p> <p>Τονική Ποιότητα Τεχνητή Φωνή</p> <p>Σύνδεση Τρόπων Μη ομοιότητα</p>	<p>Μη ομοιότητα ανάμεσα στο νοήματα της γλώσσας, της μουσικής και του ήχου</p>
<p>ΠΛΑΝΟ 3</p> 	<p><u>Αναπαραστατική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Διαδικασία: Συμπεριφορά</p> <p>Συμμετέχων: Δρων (αυτός που συμπεριφέρεται)</p>		<p><u>Αναπαραστατική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Διαδικασία: Δράση</p> <p>Ρόλος Συμμετέχοντος: Αδρανής</p>	<p>Τα πρόσωπα, τα ζώα και τα αντικείμενα κοιτάζουν απευθείας στον θεατή</p> <p>Τα πρόσωπα, τα ζώα και τα</p>	<p>Ένταση ήχου Απαλή</p> <p>Συνδυασμός Ήχων Πολυφωνικός</p> <p>Τόνος Υψηλός Τόνος</p>	<p>Τείνει να είναι πιο εξέχουσα</p> <p>Αποτελείται μόνο από πολλούς ήχους που ακούγονται ταυτόχρονα</p>


<p>Περίσταση: Προσωπική Σκοπιά</p> <p><u>Διαπροσωπική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Λειτουργία Προφορικού Λόγου:</p> <p>Δήλωση</p> <p>Τόνος Ομιλίας: χαμηλός τόνος</p> <p>Ρυθμός: Συμβατικός</p> <p>Ηχώχρωμα: Σκληρό Ηχώχρωμα</p>	<p>Χρησιμοποιείται για να δώσουν απλή πληροφόρηση στον αναγνώστη-καλείται να τη δεχτή ως δεδομένο</p> <p>Συνήθως είναι λιγότερο εξέχων από τον υψηλό τόνο</p> <p>Αντιστοιχεί σε έναν συνηθισμένο ρυθμό ομιλίας-συνήθως πολιτισμικά αποδεκτό</p> <p>Συνήθως προσλαμβάνεται σαν μη ευχάριστο και σχετίζεται με αρνητικά γεγονότα και συναισθήματα</p>	<p><u>Διαπροσωπική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Βλέμμα:</p> <p>Απευθείας Κατεύθυνση</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p>Μη απευθείας Κατεύθυνση</p> <p>Κοινωνική Απόσταση:</p> <p>Κοντινή Λήψη</p> <p>Μεσαία Λήψη</p> <p>Εστίαση Κάμερας:</p> <p>Μεγέθυνση</p> <p>Μη μεγέθυνση</p>	<p>αντικείμενα δεν κοιτάζουν απευθείας στον θεατή</p> <p>Ο θεατής εμπλέκεται με το αντικείμενο και συμμετέχει στην εικόνα</p> <p>Η επικέντρωση δε βρίσκεται μόνο στο ένα αντικείμενο αλλά συμμετέχουν κι άλλα στην εικόνα. Ο θεατής είναι λιγότερο εμπλεκόμενος</p> <p>Δείχνει τη σκηνή ή το θέμα με μεγαλύτερη λεπτομέρεια και φέρνει τον θεατή πιο κοντά</p> <p>Δείχνει τη σκηνή ή το θέμα με μεγαλύτερη λεπτομέρεια και απομακρύνει τον θεατή</p> <p>εμπλέκει τον θεατή πιο στενά με το αντικείμενο ή στη σκηνή</p> <p>Απομακρύνει τον θεατή από το αντικείμενο ή τη σκηνή</p>	<p>Ηχητική Προβολή</p> <p>Ήχος στο προσκήνιο</p> <p>Μουσικό Στυλ</p> <p>Μιούζικαλ</p> <p>Ενορχήστρωση</p> <p>Πολυφωνικό όργανο</p> <p>Ρυθμός</p> <p>Με εναλλαγές</p> <p>Είδος Μουσικής Φράσης</p> <p>Χαμηλές Νότες</p> <p>Μέγεθος Μουσικής Φράσης</p> <p>Μεγάλο (πολλές νότες)</p> <p>Τονική Ποιότητα</p> <p>Παιδική Φωνή</p> <p>Σύνδεση τρόπων</p> <p>Ομοιότητα</p>	<p>Είναι συνήθως φωτεινός κι εξέχων</p> <p>Είναι περισσότερο εξέχων</p> <p>Ομοιότητα ανάμεσα στο νοήματα της γλώσσας, της μουσικής και του ήχου</p>
---	---	---	---	--	---

			<p>Οριζόντια Προοπτική Θέασης:</p> <p>Μετωπική</p> <p>Γωνιακή</p> <p>Κάθετη Προοπτική Θέασης:</p> <p>Στο ύψος των ματιών</p> <p>Χαμηλή Γωνία</p> <p>Οπτική Σημασία:</p> <p>Προσκήνιο</p> <p>Ευκρίνεια της Εστίασης</p> <p>Φως</p>	<p>Στο ύψος των ματιών Ο θεατής κοιτάζει απευθείας στην εικόνα και τοποθετείται ως ίσος</p> <p>Ο θεατής κοιτάζει προς τα πάνω την εικόνα και τοποθετείται σε μία θέση κατωτερότητας</p> <p>Τα στοιχεία που βρίσκονται στο προσκήνιο βρίσκονται μπροστά από άλλα στοιχεία και είναι περισσότερο εξέχοντα από εκείνα</p> <p>Στοιχεία σε εστίαση είναι περισσότερο σημαντικά από εκείνα εκτός εστίασης</p> <p>Στοιχεία που φωτίζονται ή περιβάλλονται από φως τείνουν να είναι πιο εμφανή</p>		
--	--	--	--	--	--	--





						
						
						
						
						
						




						
						
						
ΠΛΑΝΟ 4 	<u>Αναπαραστατική Μεταλειτουργία</u> - <u>Διαπροσωπική Μεταλειτουργία</u> -		<u>Αναπαραστατική Μεταλειτουργία</u> Διαδικασία: Κατάσταση Ρόλος Συμμετέχοντος: που εκφράζει μία ιδέα <u>Διαπροσωπική Μεταλειτουργία</u> Βλέμμα: Μη απευθείας κατεύθυνση	Τα πρόσωπα, τα ζώα και τα αντικείμενα δεν κοιτάζουν απευθείας στον θεατή	Ένταση ήχου Δυνατή Τόνος Υψηλός Τόνος Ηχητική Προβολή Ήχος στο προσκήνιο Ενορχήστρωση Πολυφωνικό όργανο Ρυθμός Με εναλλαγές Είδος Μουσικής Φράσης Χαμηλές Νότες	Τείνει να είναι πιο εξέχουσα Είναι συνήθως φωτεινός κι εξέχων Είναι περισσότερο εξέχων

			<p>Κοινωνική Απόσταση: Κοντινή Λήψη</p> <p>Εστίαση: Μεγέθυνση</p> <p>Οριζόντια Προοπτική Θέασης: Γωνιακή</p> <p>Κάθετη Προοπτική Θέασης: Χαμηλή Γωνία Θέασης</p> <p>Οπτική Σημασία: Προσκήνιο</p>	<p>Ο θεατής εμπλέκεται με το αντικείμενο και συμμετέχει στην εικόνα</p> <p>Δείχνει τη σκηνή ή το θέμα με μεγαλύτερη λεπτομέρεια και φέρνει τον θεατή πιο κοντά</p> <p>Απομακρύνει τον θεατή από το αντικείμενο ή τη σκηνή</p> <p>Ο θεατής κοιτάζει προς τα πάνω την εικόνα και τοποθετείται σε μία θέση κατωτερότητας</p> <p>Τα στοιχεία που βρίσκονται στο προσκήνιο βρίσκονται μπροστά από άλλα στοιχεία και είναι περισσότερο εξέχοντα από εκείνα</p>	<p>Μέγεθος Μουσικής Φράσης Μεγάλο</p> <p>Τονική Ποιότητα Φυσικό είδος οργάνων</p> <p>Σύνδεση Τρόπων Ομοιότητα</p>	<p>Ομοιότητα ανάμεσα στο νοήματα της γλώσσας, της μουσικής και του ήχου</p>
ΠΛΑΝΟ 5	<u>Αναπαραστατική Μεταλειτουργία</u>		<p><u>Αναπαραστατική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Διαδικασία: Δράση → Δράση →</p>		<p>Ένταση ήχου Απαλή</p>	


	<p>Διαδικασία: Σχέσης→Λόγου→Σχέσης+Υλική-Δράσης</p> <p>Συμμετέχων: Εκφράζει μία ιδέα→Λέει κάτι→Εκφράζει μία ιδέα</p> <p>Περίσταση: Τοποθεσία</p> <p><u>Διαπροσωπική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Λειτουργία Προφορικού Λόγου: Δήλωση</p> <p>Τόνος Ομιλίας: Υψηλός Τόνος Φωνής</p> <p>Ρυθμός: Συμβατικός</p>	<p>Χρησιμοποιούνται για να δώσουν απλή πληροφόρηση στον αναγνώστη-καλείται να τη δεχτή ως δεδομένο</p> <p>Συνήθως είναι περισσότερο εξέχων από τον χαμηλό τόνο</p> <p>Αντιστοιχεί σε έναν συνηθισμένο ρυθμό ομιλίας-συνήθως πολιτισμικά αποδεκτό</p> <p>Συνήθως σχετίζεται με φωνή υψηλού τόνου</p>	<p>Αλληλεπίδραση</p> <p>Ρόλος Συμμετέχοντος: Αδρανής→Δράστης→Αποδέκτης πράξης→Δράστης</p> <p><u>Διαπροσωπική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Βλέμμα: Μη απευθείας κατεύθυνση</p> <p>Απευθείας Κατεύθυνση</p> <p>Κοινωνική Απόσταση: Μεσαία Λήψη</p> <p>Μακρινή Λήψη</p> <p>Μακρινή Λήψη</p> <p>Κοντινή Λήψη</p>	<p>Τα πρόσωπα, τα ζώα και τα αντικείμενα δεν κοιτάζουν απευθείας στον θεατή</p> <p>Τα πρόσωπα, τα ζώα και τα αντικείμενα κοιτάζουν απευθείας στον θεατή</p> <p>Η επικέντρωση δε βρίσκεται μόνο στο ένα αντικείμενο αλλά συμμετέχουν κι άλλα στην εικόνα. Ο θεατής είναι λιγότερο εμπλεκόμενος</p> <p>Μία ολική λήψη δίνει την ιδέα της απόστασης από τον θεατή</p> <p>Ο θεατής εμπλέκεται με το αντικείμενο και συμμετέχει στην εικόνα</p>	<p>Συνδυασμός Ήχων Πολυφωνικός →</p> <p>Τόνος Υψηλός Τόνος →</p> <p>Ηχητική Προβολή Ήχος στο προσκήνιο →</p> <p>Μουσικό Στυλ Μιούζικαλ</p> <p>Ενορχήστρωση Πολυφωνικό όργανο</p> <p>Ρυθμός Με εναλλαγές</p> <p>Είδος Μουσικής Φράσης Χαμηλές Νότες</p> <p>Μέγεθος Μουσικής Φράσης Μεγάλο(πολλές νότες)</p> <p>Τονική Ποιότητα Παιδική Φωνή</p> <p>Σύνδεση τρόπων Ομοιότητα →</p>	<p>Τείνει να είναι πιο εξέχουσα</p> <p>Αποτελείται μόνο από πολλούς ήχους που ακούγονται ταυτόχρονα</p> <p>Είναι συνήθως φωτεινός και εξέχων</p> <p>είναι περισσότερο εξέχων</p> <p>Ομοιότητα</p>
---	---	---	---	--	--	---

	Ηχώχρωμα:					ανάμεσα στο νοήματα της γλώσσας, της μουσικής και του ήχου
Φωτεινό Ηχώχρωμα	Ακούγεται «πλούσιο» και συχνά προσλαμβάνεται ως φιλικό	Εστίαση Κάμερας: Μεγέθυνση	Δείχνει τη σκηνή ή το θέμα με μεγαλύτερη λεπτομέρεια και φέρνει τον θεατή πιο κοντά			
Ζεστό Ηχώχρωμα	Συνήθως σχετίζεται με φωνή χαμηλού τόνου	Μη μεγέθυνση	Δείχνει τη σκηνή ή το θέμα με μεγαλύτερη λεπτομέρεια κι απομακρύνει τον θεατή			
Σκοτεινό Ηχώχρωμα		Μεγέθυνση → Μη μεγέθυνση → Μεγέθυνση				
		Οριζόντια Προοπτική Θέασης:				
		Γωνιακή	Απομακρύνει τον θεατή από το αντικείμενο ή τη σκηνή			
		Μετωπική	εμπλέκει τον θεατή πιο στενά με το αντικείμενο ή στη σκηνή			
		Κάθετη Προοπτική Θέασης:				
		Χαμηλή Γωνία	Ο θεατής κοιτάζει προς τα πάνω την εικόνα και τοποθετείται σε μία θέση κατωτερότητας			
		Οπτική Σημασία:				
		Ευκρίνεια της Εστίασης	Στοιχεία σε εστίαση είναι περισσότερο σημαντικά από εκείνα εκτός εστίασης			

			Φως Προσκήνιο	Στοιχεία που φωτίζονται ή περιβάλλονται από φως τείνουν να είναι πιο εμφανή Τα στοιχεία που βρίσκονται στο προσκήνιο βρίσκονται μπροστά από άλλα στοιχεία και είναι περισσότερο εξέχοντα από εκείνα		
						
						
						
						

						
						
<p>ΠΛΑΝΟ 6</p> 	<p><u>Αναπαραστατική Μεταλειτουργία</u></p> <p>-</p> <p><u>Διαπροσωπική Μεταλειτουργία</u></p> <p>-</p>		<p><u>Αναπαραστατική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Διαδικασία: Αντίδραση</p> <p>Ρόλος Συμμετέχοντος: Αδρανής</p> <p><u>Διαπροσωπική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Βλέμμα: Απευθείας κατεύθυνση</p>		-	
				Τα πρόσωπα, τα ζώα και τα αντικείμενα κοιτάζουν απευθείας στον θεατή		

			<p>Κοινωνική Απόσταση: Κοντινή Λήψη</p> <p>Εστίαση: Μεγέθυνση</p> <p>Οριζόντια Προοπτική Θέασης: Μετωπική</p> <p>Κάθετη Προοπτική Θέασης: Στο ύψος των ματιών</p> <p>Οπτική Σημασία: Προσκήνιο</p> <p>Ευκρίνεια της Εστίασης +</p>	<p>Ο θεατής εμπλέκεται με το αντικείμενο και συμμετέχει στην εικόνα</p> <p>Δείχνει τη σκηνή ή το θέμα με μεγαλύτερη λεπτομέρεια και φέρνει τον θεατή πιο κοντά</p> <p>εμπλέκει τον θεατή πιο στενά με το αντικείμενο ή στη σκηνή</p> <p>Ο θεατής κοιτάζει απευθείας στην εικόνα και τοποθετείται ως ίσος</p> <p>Τα στοιχεία που βρίσκονται στο προσκήνιο βρίσκονται μπροστά από άλλα στοιχεία και είναι περισσότερο εξέχοντα από εκείνα</p> <p>Στοιχεία σε εστίαση είναι περισσότερο σημαντικά από εκείνα εκτός εστίασης</p>	
--	--	--	---	--	--


			Φως	Στοιχεία που φωτίζονται ή περιβάλλονται από φως τείνουν να είναι πιο εμφανή		
ΠΛΑΝΟ 7  	<u>Αναπαραστατική Μεταλειτουργία</u> Διαδικασία: Συμπεριφοράς → Σχέσης Συμμετέχων: Αυτός που συμπεριφέρεται → εκφράζει μία ιδέα Περίσταση: Προσωπική Σκοπιά <u>Διαπροσωπική Μεταλειτουργία</u> Λειτουργία Προφορικού Λόγου: Δήλωση Τόνος Ομιλίας: Υψηλός Τόνος φωνής Ρυθμός: Γρήγορος Ρυθμός Ομιλίας	Χρησιμοποιείται για να δώσουν απλή πληροφόρηση στον αναγνώστη-καλείται να τη δεχτή ως δεδομένο Συνήθως είναι περισσότερο εξέχων από τον χαμηλό τόνο Είναι περισσότερο γρήγορος από το αναμενόμενο	<u>Αναπαραστατική Μεταλειτουργία</u> Διαδικασία: Δράση Ρόλος Συμμετέχοντος: Αδρανής <u>Διαπροσωπική Μεταλειτουργία</u> Βλέμμα: Μη απευθείας σύνδεση Κοινωνική Απόσταση: Μεσαία Λήψη Μακρινή Λήψη → Μεσαία Λήψη → Μακρινή Λήψη → Μεσαία Λήψη → Μακρινή Λήψη →	Τα πρόσωπα, τα ζώα και τα αντικείμενα δεν κοιτάζουν απευθείας στον θεατή Η επικέντρωση δε βρίσκεται μόνο στο ένα αντικείμενο αλλά συμμετέχουν κι άλλα στην εικόνα. Ο θεατής είναι λιγότερο εμπλεκόμενος Μία ολική λήψη δίνει την ιδέα της απόστασης από τον θεατή	Ένταση ήχου Δυνατή Συνδυασμός ήχων Πολυφωνικός Τόνος Υψηλός Ηχητική Προβολή Ήχος στο προσκήνιο Ενορχήστρωση Πολυφωνικό όργανο Ρυθμός Με εναλλαγές Είδος Μουσικής Φράσης Χαμηλές Νότες Μέγεθος Μουσικής Φράσης Μεγάλο (πολλές νότες)	Τείνει να είναι πιο εξέχουσα Αποτελείται μόνο από πολλούς ήχους που ακούγονται ταυτόχρονα Είναι συνήθως φωτεινός κι εξέχων Είναι περισσότερο εξέχων

<p>Ηχώχρωμα: Φωτεινό Ηχώχρωμα</p>	<p>Συνήθως σχετίζεται με φωνή υψηλού τόνου</p>	<p>Μεσαία Λήψη → Μακρινή Λήψη</p> <p>Εστίαση: Μεγέθυνση</p> <p>→ Μη μεγέθυνση</p> <p>→ Μεγέθυνση</p> <p>→ Μη μεγέθυνση → Μεγέθυνση → Μη μεγέθυνση → Μεγέθυνση → Μη μεγέθυνση</p> <p>Οριζόντια Προοπτική Θέασης:</p> <p>Γωνιακή</p> <p>→ Μετωπική</p> <p>→ Γωνιακή → Μετωπική → Γωνιακή → Μετωπική → Γωνια κή → Μετωπική</p>	<p>Δείχνει τη σκηνή ή το θέμα με μεγαλύτερη λεπτομέρεια και φέρει τον θεατή πιο κοντά</p> <p>Δείχνει τη σκηνή ή το θέμα με μεγαλύτερη λεπτομέρεια κι απομακρύνει τον θεατή</p> <p>Απομακρύνει τον θεατή από το αντικείμενο ή τη σκηνή</p> <p>Απομακρύνει τον θεατή από το αντικείμενο ή τη σκηνή</p> <p>Ο θεατής κοιτάζει προς τα πάνω την εικόνα και τοποθετείται σε μία θέση κατωτερότητας</p>	<p>Τονική Ποιότητα Παιδική Φωνή Σύνδεση τρόπων Ομοιότητα</p>	<p>Ομοιότητα ανάμεσα στο νοήματα της γλώσσας, της μουσικής και του ήχου</p>
--	--	---	--	--	---



			<p>Κάθετη Προοπτική Θέασης: Χαμηλή Γωνία</p> <p>→Υψηλή Γωνία</p> <p>→Στο ύψος των ματιών →</p> <p>→Χαμηλή γωνία→Υψηλή γωνία →Χαμηλή γωνία</p> <p>Οπτική Σημασία: Ευκρίνεια της εστίασης → + Φως</p>	<p>Ο θεατής κοιτάζει προς τα πάνω την εικόνα και τοποθετείται σε μία θέση ανωτερότητας</p> <p>Ο θεατής κοιτάζει απευθείας στην εικόνα και τοποθετείται ως ίσος</p> <p>Στοιχεία σε εστίαση είναι περισσότερο σημαντικά από εκείνα εκτός εστίασης</p> <p>Στοιχεία που φωτίζονται ή περιβάλλονται από φως τείνουν να είναι πιο εμφανή</p>		


						
						
						
						
						
						


						
<p>ΠΛΑΝΟ 8</p> 	<p><u>Αναπαραστατική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Διαδικασία: Υπαρξιακές Στάσεις</p> <p>Συμμετέχων: Λέει κάτι</p> <p>Περίσταση: -</p> <p><u>Διαπροσωπική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Λειτουργία Προφορικού Λόγου:</p> <p>Ερωτήσεις</p> <p>Τόνος Ομιλίας:</p> <p>Υψηλός τόνος Φωνής</p> <p>Ρυθμός:</p> <p>Συμβατικός</p> <p>Ηχόχρωμα:</p> <p>Φωτεινό Ηχόχρωμα</p> <p>+</p> <p>Ζεστό Ηχόχρωμα</p>	<p>Απαιτούν μία απάντηση απο τον αναγνώστη</p> <p>Συνήθως είναι περισσότερο εξέχων από τον χαμηλό τόνο</p> <p>Αντιστοιχεί σε έναν συνηθισμένο ρυθμό ομιλίας-συνήθως πολιτισμικά αποδεκτό</p> <p>Συνήθως σχετίζεται με φωνή υψηλού τόνου</p> <p>Ακούγεται «πλούσιο» και συχνά προσλαμβάνεται ως φιλικό</p>	<p><u>Αναπαραστατική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Διαδικασία:</p> <p>Αντίδραση→Αλληλ επίδραση</p> <p>Ρόλος Συμμετέχοντος: Δράστης</p> <p><u>Διαπροσωπική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Βλέμμα:</p> <p>Μη απευθείας κατεύθυνση</p> <p>Κοινωνική Απόσταση:</p> <p>Μεσαία Λήψη</p> <p>Εστίαση:</p> <p>Μεγέθυνση</p> <p>Οριζόντια Προοπτική Θέασης:</p> <p>Γωνιακή</p>	<p>-</p> <p>Τα πρόσωπα, τα ζώα και τα αντικείμενα δεν κοιτάζουν απευθείας στον θεατή</p> <p>Η επικέντρωση δε βρίσκεται μόνο στο ένα αντικείμενο αλλά συμμετέχουν κι άλλα στην εικόνα. Ο θεατής είναι λιγότερο εμπλεκόμενος</p> <p>Δείχνει τη σκηνή ή το θέμα με μεγαλύτερη λεπτομέρεια και φέρνει τον θεατή πιο κοντά</p> <p>Απομακρύνει τον θεατή από το αντικείμενο ή τη σκηνή</p>		

			<p>Κάθετη Προοπτική Θέασης: Υψηλή γωνία</p> <p>Οπτική Σημασία: Προσκήνιο</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p>Sharpness of focus</p>	<p>Ο θεατής κοιτάζει προς τα πάνω την εικόνα και τοποθετείται σε μία θέση ανωτερότητας</p> <p>Τα στοιχεία που βρίσκονται στο προσκήνιο βρίσκονται μπροστά από άλλα στοιχεία και είναι περισσότερο εξέχοντα από εκείνα</p> <p>Στοιχεία σε εστίαση είναι περισσότερο σημαντικά από εκείνα εκτός εστίασης</p>		
<p>ΠΛΑΝΟ 9</p> 	<p><u>Αναπαραστατική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Διαδικασία: Σχέσης+ Υλικές Δράσης</p> <p>Συμμετέχων: Εκφράζει μία ιδέα</p> <p>Περίσταση: Τρόπος</p> <p><u>Διαπροσωπική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Λειτουργία Προφορικού Λόγου:</p>		<p><u>Αναπαραστατική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Διαδικασία: Δράση</p> <p>Ρόλος Συμμετέχοντος: Δράστης</p> <p><u>Διαπροσωπική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Βλέμμα: Μη απευθείας κατεύθυνση</p>	<p>Τα πρόσωπα, τα ζώα και τα αντικείμενα δεν κοιτάζουν απευθείας στον θεατή</p>	<p>Ένταση ήχου Δυνατή</p> <p>Συνδυασμός ήχων Πολυφωνικός</p> <p>Τόνος Υψηλός τόνος</p>	<p>Τείνει να είναι πιο εξέχουσα</p> <p>Αποτελείται μόνο από πολλούς ήχους που ακούγονται ταυτόχρονα</p> <p>Είναι συνήθως φωτεινός κι εξέχων</p>

<p>Δήλωση</p> <p>Τόνος Ομιλίας:</p> <p>Υψηλός τόνος φωνής</p> <p>Ρυθμός:</p> <p>Συμβατικός</p> <p>Ηχόχρωμα:</p> <p>Φωτεινό Ηχόχρωμα</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p>Ζεστό Ηχόχρωμα</p>	<p>Χρησιμοποιείται για να δώσει απλή πληροφόρηση στον αναγνώστη-καλείται να τη δεχτή ως δεδομένο</p> <p>Συνήθως είναι περισσότερο εξέχων από τον χαμηλό τόνο</p> <p>Αντιστοιχεί σε έναν συνηθισμένο ρυθμό ομιλίας-συνήθως πολιτισμικά αποδεκτό</p> <p>Συνήθως σχετίζεται με φωνή υψηλού τόνου</p> <p>Ακούγεται «πλούσιο» και συχνά προσλαμβάνεται ως φιλικό</p>	<p>Κοινωνική Απόσταση:</p> <p>Μακρινή Λήψη</p> <p>Εστίαση:</p> <p>Μη μεγέθυνση</p> <p>Οριζόντια Προοπτική Θεάσης:</p> <p>Γωνιακή</p> <p>Κάθετη Προοπτική Θεάσης:</p> <p>Χαμηλή γωνία</p> <p>Οπτική Σημασία:</p> <p>Ευκρίνεια θεάσης</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p>Φως</p>	<p>Μία ολική λήψη δίνει την ιδέα της απόστασης από τον θεατή</p> <p>Δείχνει τη σκηνή ή το θέμα με μεγαλύτερη λεπτομέρεια κι απομακρύνει τον θεατή</p> <p>Απομακρύνει τον θεατή από το αντικείμενο ή τη σκηνή</p> <p>Ο θεατής κοιτάζει προς τα πάνω την εικόνα και τοποθετείται σε μία θέση κατωτερότητας</p> <p>Στοιχεία σε εστίαση είναι περισσότερο σημαντικά από εκείνα εκτός εστίασης</p> <p>Στοιχεία που φωτίζονται ή περιβάλλονται από φως τείνουν να είναι πιο εμφανή</p>	<p>Ηχητική Προβολή</p> <p>Ήχος στο προσκήνιο</p> <p>Ενορχήστρωση</p> <p style="text-align: center;">-</p> <p>Ρυθμός</p> <p style="text-align: center;">-</p> <p>Είδος Μουσικής Φράσης</p> <p style="text-align: center;">-</p> <p>Μέγεθος Μουσικής Φράσης</p> <p style="text-align: center;">-</p> <p>Τονική Ποιότητα</p> <p>Παιδική φωνή</p> <p>Σύνδεση τρόπων</p> <p style="text-align: center;">-</p>	<p>Είναι περισσότερο εξέχων</p>

						
<p>ΠΛΑΝΟ 10</p> 	<p><u>Αναπαραστατική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Διαδικασία: Σχέσης→Υλικής-Δράσης+Σχέσης</p> <p>Συμμετέχων: Εκφράζει μία ιδέα</p> <p>Περίσταση: -</p> <p><u>Διαπροσωπική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Λειτουργία Προφορικού Λόγου:</p> <p>Δήλωση</p> <p>Τόνος Ομιλίας:</p> <p>Χαμηλός τόνος φωνής</p> <p>Ρυθμός:</p> <p>-</p> <p>Ηχόχρωμα:</p> <p>Σκοτεινό ηχόχρωμα</p>	<p>Χρησιμοποιούνται για να δώσουν απλή πληροφόρηση στον αναγνώστη-καλείται να τη δεχτή ως δεδομένο</p> <p>Συνήθως είναι λιγότερο εξέχων από τον υψηλό τόνο</p> <p>Συνήθως σχετίζεται με φωνή χαμηλού τόνου</p>	<p><u>Αναπαραστατική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Διαδικασία: Αντίδραση</p> <p>Ρόλος Συμμετέχοντος: Δράστης</p> <p><u>Διαπροσωπική Μεταλειτουργία</u></p> <p>Βλέμμα:</p> <p>Απευθείας κατεύθυνση</p> <p>Κοινωνική Απόσταση:</p> <p>Κοντινή Λήψη</p> <p>Εστίαση:</p> <p>Μεγέθυνση</p> <p>Οριζόντια Προοπτική Θέασης:</p> <p>Μετωπική</p>	<p>Τα πρόσωπα, τα ζώα και τα αντικείμενα κοιτάζουν απευθείας στον θεατή</p> <p>Ο θεατής εμπλέκεται με το αντικείμενο και συμμετέχει στην εικόνα</p> <p>Δείχνει τη σκηνή ή το θέμα με μεγαλύτερη λεπτομέρεια και φέρνει τον θεατή πιο κοντά</p> <p>εμπλέκει τον θεατή πιο στενά με το αντικείμενο ή στη σκηνή</p>	<p>Ήχος</p> <p>Απαλός →</p> <p>Συνδυασμός ήχων</p> <p>Πολυφωνικός →</p> <p>Τόνος</p> <p>Υψηλός τόνος →</p> <p>Ηχητική προβολή</p> <p>Ήχος στο προσκήνιο →</p> <p>Μουσικό Στυλ</p> <p>Μιούζικαλ</p> <p>Ενορχήστρωση</p> <p>Πολυφωνικό όργανο</p> <p>Ρυθμός</p> <p>Με εναλλαγές</p> <p>Είδος Μουσικής</p>	<p>Τείνει να είναι πιο εξέχουσα</p> <p>Αποτελείται μόνο από πολλούς ήχους που ακούγονται ταυτόχρονα</p> <p>Είναι συνήθως φωτεινός και εξέχων</p> <p>Είναι περισσότερο εξέχων</p>

			<p>Κάθετη Προοπτική Θέασης: Χαμηλή γωνία</p> <p>Οπτική Σημασία: Προσκήνιο</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p>Ευκρίνεια της εστίασης</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p>Φως</p>	<p>Ο θεατής κοιτάζει προς τα πάνω την εικόνα και τοποθετείται σε μία θέση κατωτερότητας</p> <p>Τα στοιχεία που βρίσκονται στο προσκήνιο βρίσκονται μπροστά από άλλα στοιχεία και είναι περισσότερο εξέχοντα από εκείνα</p> <p>Στοιχεία σε εστίαση είναι περισσότερο σημαντικά από εκείνα εκτός εστίασης</p> <p>Στοιχεία που φωτίζονται ή περιβάλλονται από φως τείνουν να είναι πιο εμφανή</p>	<p>φράσης Χαμηλές Νότες</p> <p>Μέγεθος μουσικής φράσης Μεγάλο (πολλές νότες)</p> <p>Τονική Ποιότητα Παιδική φωνή</p> <p>Σύνδεση τρόπων Ομοιότητα</p>	<p>Ομοιότητα ανάμεσα στο νοήματα της γλώσσας, της μουσικής και του ήχου</p>
						

						
---	--	--	--	--	--	--

Παράρτημα Γ

Οδηγός Συνέντευξης

Δημογραφικά στοιχεία παιδιού

Σχολείο, Ηλικία, φύλο, κοινωνικομορφωτικό επίπεδο γονέων

Εισαγωγικές Ερωτήσεις (Αντιστοιχούν στο ερώτημα 1β.)

Τι είναι αυτό που είδαμε; Πώς το κατάλαβες;

Για τι μας «μιλάει»; Πώς το κατάλαβες;

Ποιος το έχει φτιάξει; Γιατί το έφτιαξε; Πώς το κατάλαβες;

Ερώτημα 1α. Σε ποιους σημειωτικούς τρόπους βασίζονται για την «ανάγνωση»;

Στη συνέχεια θα παίξουμε ένα παιχνίδι, το παιχνίδι «Στοπ». Το παιδί λέει «Στοπ» στο σημείο του βίντεο που επιθυμεί να σταματήσει η ερευνήτρια διότι του κέντρισε περισσότερο το ενδιαφέρον του.

Παρουσιάζουμε το βίντεο στο λογισμικό όπου παρουσιάζονται τα «frames» και τα παιδιά επιλέγουν ποιο/α τους «άρεσε/αν» περισσότερο κι αιτιολογούν την άποψή τους.

Για τον Λόγο:

Από αυτά που λέει το αρκουδάκι/παιδιά σου έκανε κάτι εντύπωση; Τι; Γιατί;

Ενδεικτικές Ερωτήσεις:

Τι είναι αυτό που λέει; Γιατί το λέει;

Σε ποιον το λέει αυτό;

Για την Εικόνα:

Τι σου άρεσε εκεί;

Ενδεικτικές ερωτήσεις:

Το πράσινο αρκουδάκι (ΥΦΑΝΤΗΣ)/ τα παιδιά (ΝΙΚΑΣ);

Τι κάνει εδώ; Πώς το κατάλαβες;

Για τον Ηχο:

Γιατί σου άρεσε το τραγούδι/η μουσική;

Ενδεικτικές Ερωτήσεις:

Σου φαίνεται χαρούμενο ή λυπημένο;

Θέλεις να χορέψεις όταν το ακούς;

Ερώτημα 1β (συνέχεια). Πώς συνδέουν το νόημα των διαφημιστικών κειμένων με τους σημειωτικούς τρόπους;

Διαφημιστικό κείμενο «Υφαντής»:

Αυτό που είδες είναι για μεγάλους ή για παιδιά; Πώς το κατάλαβες;

Είναι «καλό» παιδί;» Από πού το κατάλαβες;

Ζητάει κάτι; Τι; Από ποιον το ζητάει; Πώς το κατάλαβες;

Πώς σου φαίνεται το πράσινο αρκούδάκι; Χαρούμενο/Λυπημένο; Γιατί; Πώς το κατάλαβες; Πώς θα

σου φαινόταν αν το αρκούδάκι έλεγε ότι θα είναι «καλό παιδί» για να του αγοράσουν το παριζάκι;

Πώς σου φαίνεται που λέει ο αρκούδος «θα κάνω ό,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι

Υφαντής;» Είναι καλό αυτό που λέει;

Διαφημιστικό κείμενο «Νίκας»:

Αυτό που είδες είναι για μεγάλους ή για παιδιά; Πώς το κατάλαβες;

Τι περιμένουν τα παιδιά; Πώς το κατάλαβες;

Πώς σου μοιάζουν τα παιδιά; Χαρούμενα; Θυμωμένα; Γιατί;

Γιατί το παριζάκι «Νίκας» είναι το «κάτι άλλο;» Από πού το κατάλαβες;

Πώς θα σου φαινόταν αν το παιδάκι θύμωνε/χαιρόταν για να του αγοράσουν το παριζάκι;

Συμπερασματικές Ερωτήσεις:

Αν έπρεπε να βγάλεις «νικητή» διαφήμιση ποια θα ήταν από αυτό δύο;

Γιατί; Τι σου άρεσε περισσότερο;

Σε ποιο από τα δύο που είδαμε σου άρεσαν περισσότερο οι εικόνες; Γιατί;

Ποιο τραγούδι σου άρεσε περισσότερο Γιατί;

Αν μπορούσες να «μπεις» μέσα σε ένα από αυτά που είδαμε σε ποιο θα ήθελες; Γιατί;

Ποιο παριζάκι θα αγόραζες; Γιατί;

Παράρτημα Δ

1^ο ΝΗΠΙΑΓΩΓΕΙΟ				
ΨΕΥΔΩΝΥΜΟ	ΚΩΔΙΚΟΣ ΝΗΠΙΟΥ	ΗΛΙΚΙΑ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΜΗΤΕΡΑΣ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΠΑΤΕΡΑ
ΒΑΓΓΕΛΗΣ	N1	5 ετών 11μηνών	ΙΔ. ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΙΔ. ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ
ΓΕΡΑΣΙΜΟΣ	N2	5 ετών 7 μηνών	ΟΙΚΙΑΚΑ	ΑΓΡΟΤΗΣ
ΕΛΕΩΝΟΡΑ	N3	5 ετών 10 μηνών	ΚΟΜΜΩΤΡΙΑ	ΕΜΠΟΡΟΣ
ΕΛΙΣΣΑΒΕΤ	N4	6 ετών 3 μηνών	ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ	ΣΤΡΑΤΙΩΤΙΚΟΣ
ΕΛΠΙΝΙΚΗ	N5	6 ετών 1 μηνός	ΟΙΚΙΑΚΑ	ΙΔ.ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ
ΕΛΣΑ	N6	6 ετών	ΟΙΚΙΑΚΑ	ΕΜΠΟΡΟΣ
ΘΑΝΑΣΗΣ	N7	6 ετών 3 μηνών	ΟΙΚΙΑΚΑ	ΙΔ.ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ
ΓΙΑΝΝΑ	N8	5 ετών 11 μηνών	ΟΙΚΙΑΚΑ	ΑΓΡΟΤΗΣ
ΚΥΡΙΑΚΟΣ	N9	6 ετών 3 μηνών	ΑΓΡΟΤΗΣ	ΑΓΡΟΤΗΣ
ΧΡΥΣΑΝΘΗ	N10	6 ετών 11 μηνών	ΙΔ. ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΙΔ.ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ

2 ^ο ΝΗΠΙΑΓΩΓΕΙΟ				
ΑΛΕΚΟΣ	N11	6 ετών 3 μηνών	ΙΔ. ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΙΔ.ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ
ΑΝΝΑ	N12	5 ετών 7 μηνών	ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ	ΓΥΜΝΑΣΤΗΣ
ΒΑΣΙΛΗΣ	N13	5 ετών 10 μηνών	ΝΟΣΟΚΟΜΑ	ΙΔ. ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ
ΓΙΩΡΓΟΣ	N14	6 ετών	ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΛΙΜΕΝΙΚΟΥ	ΣΤΡΑΤΙΩΤΙΚΟΣ
ΔΑΝΑΗ	N15	6 ετών	ΝΟΣΟΚΟΜΑ	ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ
ΘΑΝΑΣΗΣ	N16	6 ετών 3 μηνών	ΙΔ. ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΙΔ.ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ
ΙΑΚΩΒΟΣ	N17	5 ετών 5 μηνών	ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΟΣ	ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΚΩΝΣΤΑΝΤΗΣ	N18	5 ετών 6 μηνών	ΙΔ.ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	ΙΔ.ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ
ΝΙΚΗΤΑΣ	N19	5 ετών 7 μηνών	ΑΝΕΡΓΟΣ	ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ
ΟΝΟΥΦΡΙΟΣ	N20	5 ετών 7 μηνών	ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΟΣ	ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΟΣ

Παράρτημα Ε

Έντυπο Συγκατάθεσης για Συνέντευξη

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών:

«Παιδαγωγικό Παιχνίδι και Παιδαγωγικό Υλικό στην Πρώτη Παιδική ηλικία»

Ημερομηνία:

Εγώ.....φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών του Τμήματος ΠΤΠΕ του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, με το παρόν θα επιθυμούσα να ζητήσω άδεια να καταγραφεί συνέντευξη με τη βοήθεια ηχογράφησης και απομαγνητοφώνησης για αυτό σκοπούς ερευνητικής μελέτης με θέμα: «Τα παιδιά προσχολικής ηλικίας ως αναγνώστες Πολυτροπικών κειμένων. Η περίπτωση αυτό τηλεοπτικής διαφήμισης».

Οι πληροφορίες των συνεντεύξεων θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς.

Τα στοιχεία δε θα δοθούν σε οποιοδήποτε άτομο πέραν αυτό ερευνήτριας. Όταν το παραχθέν υλικό καταστεί διαθέσιμο, μπορεί να αναγνωσθεί, να παρουσιαστεί ή να γίνει αναφορά σε αυτό και να διανεμηθεί μόνο για εκπαιδευτικούς και ακαδημαϊκούς σκοπούς.

Σας ευχαριστούμε για την υποστήριξή σας στη διεξαγωγή της έρευνας.

Σας διαβεβαιώνουμε ότι θα τηρήσουμε την ανωνυμία σας και δε θα κρατήσουμε αντίγραφα της συνέντευξης όπου θα αναφέρεται το όνομα των παιδιών

Γονέας/ Εκπαιδευτικός

Ερευνήτρια

Όνομα

Όνομα

Σύστημα Κατηγοριών

A. ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

A. ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ			
Σημειωτικός Τρόπος	Ορισμός	Παράδειγμα	Κανόνες Κωδικοποίησης
A1. Λόγος	Αυτό που εμφανίζεται με μορφή προφορικού ή γραπτού λόγου	«Είναι το καλύτερο..γιατί το λένε» (N1)	Στην κατηγορία εντάσσεται οποιαδήποτε αναφορά σε κάτι που λέγεται ή γράφεται για την κατασκευή νοήματος
A2. Εικόνα	Η εμφανιζόμενη τηλεοπτική εικόνα	«Είναι λίγο τρελούτσικο αυτό το αρκουδάκι» (N2)	Στην κατηγορία εντάσσεται οποιαδήποτε αναφορά στην εικόνα για την κατασκευή νοήματος
A3. Ήχος	Ο ήχος/μουσική που συνοδεύει την εικόνα και τον λόγο	«Είναι χαρούμενη (η διαφήμιση) γιατί έχει χαρούμενη μουσική» (N1)	Στην κατηγορία εντάσσεται οποιαδήποτε αναφορά στον ήχο/μουσική για την κατασκευή νοήματος
A4. Συνέργεια Σημειωτικών Τρόπων	Η ταυτόχρονη λειτουργία του λόγου (προφορικού γραπτού), της εικόνας και του ήχου	«Είναι κάτι παιδάκια που τραγουδάνε και λένε για το παριζάκι» (N2) «Γιατί περπατάει και τραγουδάει και μου άρεσε» (N3)	Στην κατηγορία εντάσσεται οποιαδήποτε αναφορά στην ταυτόχρονη λειτουργία του λόγου (προφορικού γραπτού), της εικόνας και του ήχου

B. ΚΟΙΝΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

B. ΚΟΙΝΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ			
	Ορισμός	Παράδειγμα	Κανόνες Κωδικοποίησης
B1.1 Αναπαραστατική Μεταλειτουργία Λόγου	Κατασκευή Νοήματος με βάση επιλογές για κάτι που λέγεται ή γράφεται	«Αυτό που είδαμε είναι ο Gumty Bear» (N2)	Στην κατηγορία εντάσσεται οποιαδήποτε αναφορά σε κάτι που λέγεται ή γράφεται για την κατασκευή νοήματος
B1.2 Διαπροσωπική	Δημιουργείται μία σχέση	«Μου άρεσε εκείνο που	Στην κατηγορία

Μεταλειτουργία Λόγου	με το παιδί-τηλεθεατή βάσει αυτού που λέγεται ή γράφεται	<i>λέει το παριζάκι γιατί μου αρέσει κι εμένα το παριζάκι» (N4)</i>	εντάσσεται οποιαδήποτε αναφορά που υποδεικνύει μία συγκεκριμένη σχέση με το παιδί-τηλεθεατή με βάση αυτό που λέγεται ή γράφεται
B2.1 Αναπαραστατική Μεταλειτουργία Εικόνας	Κατασκευή Νοήματος με βάση επιλογές σχετικές με την εικόνα	<i>«Μου έμοιαζε αυτό ότι είναι σαν ένα μεγάλο παριζάκι και ψήνεται» (N4)</i>	Στην κατηγορία εντάσσεται οποιαδήποτε αναφορά στην εικόνα για την κατασκευή νοήματος
B2.2 Διαπροσωπική Μεταλειτουργία Εικόνας	Δημιουργείται μία σχέση με το παιδί-τηλεθεατή βάσει της εικόνας	<i>«Γιατί είναι το αρκουδάκι και μου αρέσουν τα αρκουδάκια» (N3)</i>	Στην κατηγορία εντάσσεται οποιαδήποτε αναφορά που υποδεικνύει μία συγκεκριμένη σχέση με το παιδί-τηλεθεατή με βάση την εικόνα
B3.1 Αναπαραστατική Μεταλειτουργία Ήχου	Κατασκευή Νοήματος με βάση επιλογές σχετικές με τον ήχο	<i>«Το αρκουδάκι τραγουδάει για το παριζάκι» (N1)</i>	Στην κατηγορία εντάσσεται οποιαδήποτε αναφορά στον ήχο για την κατασκευή νοήματος
B3.2 Διαπροσωπική Μεταλειτουργία Ήχου	Δημιουργείται μία σχέση με το παιδί-τηλεθεατή βάσει του ήχου	<i>«Μου άρεσε που τραγουδάγανε εκεί τα παιδάκια» (N7)</i>	Στην κατηγορία εντάσσεται οποιαδήποτε αναφορά η οποία υποδεικνύει μία συγκεκριμένη σχέση με το παιδί-τηλεθεατή με βάση τον ήχο
B4.1 Αναπαραστατική Μεταλειτουργία Συνέργειας Σημειωτικών Τρόπων	Κατασκευή Νοήματος με βάση επιλογές σχετικές με τη συνέργεια σημειωτικών τρόπων	<i>«Είναι το τραγούδι για το παριζάκι, το μικρό» (N10)</i>	Στην κατηγορία εντάσσεται οποιαδήποτε αναφορά σε συνέργεια σημειωτικών τρόπων για την κατασκευή νοήματος
B3.2 Διαπροσωπική Μεταλειτουργία Συνέργειας Σημειωτικών Τρόπων	Δημιουργείται μία σχέση με το παιδί-τηλεθεατή βάσει τη συνέργεια σημειωτικών τρόπων	<i>«Μου αρέσει αυτή η μουσική εκεί με το κορίτσι που κρατούσε το ζαμπονάκι (N12)»</i>	Στην κατηγορία εντάσσεται οποιαδήποτε αναφορά η οποία υποδεικνύει μία συγκεκριμένη σχέση με το παιδί-τηλεθεατή με βάση τη συνέργεια σημειωτικών τρόπων

Γ.1 ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΗΣ ΜΕΤΑΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Γ.1.1 ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΗΣ ΜΕΤΑΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΛΟΓΟΥ			
	Ορισμός	Παράδειγμα	Κανόνες Κωδικοποίησης
Γ.1.1.1 Διαδικασίες	Κατασκευή Νοήματος για ενέργειες που διαδραματίζονται με βάση αυτό που λέγεται ή γράφεται	«Χαίρονται γιατί περιμένουν να φάνε το παριζάκι» (N7)	Στην κατηγορία εντάσσεται οποιαδήποτε αναφορά η οποία υποδεικνύει την κατασκευή νοήματος για ενέργειες που διαδραματίζονται με βάση αυτό που λέγεται ή γράφεται
Γ.1.1.2 Συμμετέχοντες	Κατασκευή Νοήματος για τους συμμετέχοντες (πρόσωπα, πράγματα) με βάση αυτό που λέγεται ή γράφεται	«Αυτό που είδαμε είναι ένα παιδάκι που τραγουδούσε το παριζάκι» (N1) «Αυτό που είδαμε είναι ο Gumty Bear» (N2)	Στην κατηγορία εντάσσεται οποιαδήποτε αναφορά η οποία υποδεικνύει την κατασκευή νοήματος για τους συμμετέχοντες (πρόσωπα, πράγματα) με βάση αυτό που λέγεται ή γράφεται
Γ.1.1.3 Περιστάσεις	Κατασκευή Νοήματος για την κατάσταση των πραγμάτων με βάση αυτό που λέγεται ή γράφεται	«Είναι το κάτι άλλο γιατί «το περιμένουν» (N7)	Στην κατηγορία εντάσσεται οποιαδήποτε αναφορά η οποία υποδεικνύει την κατασκευή νοήματος για την κατάσταση των πραγμάτων με βάση αυτό που λέγεται ή γράφεται

Γ.1.2 ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΗΣ ΜΕΤΑΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΕΙΚΟΝΑΣ			
	Ορισμός	Παράδειγμα	Κανόνες Κωδικοποίησης
Γ.1.2.1 Διαδικασίες	Κατασκευή Νοήματος για ενέργειες που διαδραματίζονται με βάση την εικόνα	(Είναι τρελούτσικο) γιατί χοροπηδάει με το αμάξι... (N2)	Στην κατηγορία εντάσσεται οποιαδήποτε αναφορά η οποία υποδεικνύει την κατασκευή για ενέργειες που διαδραματίζονται με βάση την εικόνα
Γ.1.2.2 Συμμετέχοντες	Κατασκευή Νοήματος για αυτό συμμετέχοντες (πρόσωπα, πράγματα) με βάση αυτό που λέγεται ή γράφεται	«Είναι λίγο τρελούτσικο αυτό το αρκουδάκι» (N2) «Είναι λίγο πιο σκούρο παριζάκι» (N2)	Στην κατηγορία εντάσσεται οποιαδήποτε αναφορά η οποία υποδεικνύει την κατασκευή νοήματος για τους συμμετέχοντες (πρόσωπα, πράγματα) με βάση την εικόνα

Γ.1.3 ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΗΣ ΜΕΤΑΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΗΧΟΥ			
	Ορισμός	Παράδειγμα	Κανόνες Κωδικοποίησης
Γ.1.3.1 Συνέργεια με αυτό τρόπους	Κατασκευή Νοήματος μέσω του ήχου μέσω της αλληλεπίδρασης με την εικόνα και τον λόγο	«Είναι κάτι παιδάκια που τραγουδάνε και λένε για το παριζάκι» (N2)	Στην κατηγορία εντάσσεται οποιαδήποτε αναφορά η οποία υποδεικνύει την κατασκευή Νοήματος βάσει του ήχου και μέσω αυτό αλληλεπίδρασης με την εικόνα και τον λόγο
Γ.1.3.1 Αυτοτελές Σύστημα	Κατασκευή Νοήματος μόνο μέσω του ήχου	«Είναι καλό παιδί γιατί του αρέσει να τραγουδάει» (N1) «Είναι χαρούμενη (η διαφήμιση) γιατί έχει χαρούμενη μουσική» (N1)	Στην κατηγορία εντάσσεται οποιαδήποτε αναφορά η οποία υποδεικνύει την κατασκευή Νοήματος μόνο βάσει του ήχου

Γ.2 ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΜΕΤΑΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Γ.2.1 ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΜΕΤΑΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΛΟΓΟΥ			
	Ορισμός	Παράδειγμα	Κανόνες Κωδικοποίησης
Γ.2.1.1 Κοινωνική Ισχύς	Η επιβολή της άποψης μέσω του λόγου	«είναι το καλύτερο..γιατί το λένε» (N1)	Εντάσσεται στην κατηγορία κάθε άποψη όπου διακρίνεται η επιβολή αυτό άποψης μέσω αυτού που λέγεται ή γράφεται
Γ.2.2.2 Διαπροσωπική Σχέση	Δημιουργία σχέσεων ένωσης ή σύνδεσης μέσω αυτού που λέγεται	«Μου αρέσει εκεί που αυτό ρωτάει:» Τι γίνεται; (N7)	Εντάσσεται στην κατηγορία κάθε άποψη όπου μέσω του λόγου διακρίνεται η ύπαρξη της διαπροσωπικούς σχέσης
Γ.2.2.3 Συναισθηματική Εμπλοκή	Η έκφραση συναισθημάτων με βάση τον λόγο	Μου άρεσε αυτό που λέγαν... «ψήνεται» (N7)	Εντάσσεται στην κατηγορία κάθε άποψη όπου εκφράζονται συναισθήματα του παιδιού μέσω του λόγου

Γ.2.2 ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΜΕΤΑΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΕΙΚΟΝΑΣ			
	Ορισμός	Παράδειγμα	Κανόνες Κωδικοποίησης
Γ.2.2.1 Αλληλεπίδραση	Η αμοιβαία επίδραση του παιδιού τηλεθεατή με τις διαδικασίες και τους συμμετέχοντες μέσω της εικόνας	<i>«Μου αρέσει εκεί που κουνιέται και κάνει έτσι αυτό κάνει ο φίλος μου ο Κυρίτσης» (N4)</i>	Εντάσσεται στην κατηγορία κάθε άποψη όπου εκφράζεται επίδραση από το παιδί και τις διαδικασίες και τους συμμετέχοντες μέσω της εικόνας
Γ.2.2.2 Εμπλοκή	Η συσχέτιση του παιδιού τηλεθεατή με τις διαδικασίες και τους συμμετέχοντες μέσω της εικόνας	<i>Μου αρέσει γιατί κι ο αδερφός μου το έχει... έχει τον Gumty Bear σε βιβλίο (N2)</i> <i>«Μου άρεσε γιατί έδειχνε παιδάκια» (N3)</i>	Εντάσσεται στην κατηγορία κάθε άποψη όπου εκφράζεται η συσχέτιση του παιδιού τηλεθεατή με τις διαδικασίες και τους συμμετέχοντες μέσω της εικόνας
Γ.2.2.3 Μίμηση	Η λειτουργία των διαδικασιών και των συμμετεχόντων ως πρότυπα μίμησης για το παιδί-τηλεθεατή μέσω της εικόνας	<i>«Κάνω κι εγώ σβούρες» (N2)</i> <i>«Γιατί...γιατί ήτανε γλυκούλης και γιατί...μετά θέλω να το μάθω κι εγώ αυτό καμιά φορά»(N3)</i>	Εντάσσεται στην κατηγορία κάθε άποψη όπου εκφράζεται η λειτουργία των διαδικασιών και των συμμετεχόντων ως πρότυπα μίμησης για το παιδί-τηλεθεατή μέσω της εικόνας

Γ.2.3 ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΜΕΤΑΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΗΧΟΥ			
	Ορισμός	Παράδειγμα	Κανόνες Κωδικοποίησης
Γ.2.3.1 Συγκινησιακός	Η έκφραση συναισθημάτων του παιδιού-	<i>«Είναι χαρούμενο..Θέλω κι εγώ να χορέψω»</i>	Εντάσσεται στην κατηγορία κάθε άποψη όπου εκφράζονται συναισθήματα του παιδιού-τηλεθεατή με βάση τον ήχο

Προσανατολισμός	τηλεθεατή με βάση τον ήχο	(N3)	
Γ.2.3.2 Αξιολογικός Προσανατολισμός	Η απόδοση αξίας, σημασίας ή ποιότητας στις διαδικασίες και τους συμμετέχοντες με βάση τον ήχο	«Είναι χαρούμενο Γιατί του αρέσει να τραγουδάει» (N1) «Το έκανε ωραίο (το παριζάκι) η ωραία μουσική» (N1) «Είναι χαρούμενο το αρκουδάκι επειδή τραγουδάει» (N2)	Εντάσσεται στην κατηγορία κάθε άποψη όπου αποδίδεται μία άποψη για την απόδοση αξίας, σημασίας ή ποιότητας τις διαδικασίες και τους συμμετέχοντες με βάση τον ήχο

Γ.2.3 ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΜΕΤΑΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΣΥΛΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΣΗΜΕΙΩΤΙΚΩΝ ΤΡΟΠΩΝ

	Ορισμός	Παράδειγμα	Κανόνες Κωδικοποίησης
Γ.2.3.1 Συγκινησιακός Προσανατολισμός	Η έκφραση συναισθημάτων του παιδιού-τηλεθεατή με βάση τη συνέργεια σημειωτικών τρόπων	«(Μου άρεσε) γιατί ήταν ωραία η φάτσα του και που μπήκε έτσι ξαφνικά και είπε «το περιμένω» (N9)	Εντάσσεται στην κατηγορία κάθε άποψη όπου εκφράζονται συναισθήματα του παιδιού-τηλεθεατή με βάση τη συνέργεια των σημειωτικών τρόπων
Γ.2.3.2 Αλληλεπίδραση	Η αμοιβαία επίδραση του παιδιού τηλεθεατή με τις διαδικασίες και τους συμμετέχοντες μέσω της εικόνας	«(Θα ήθελα να είμαι εκεί) για να τραγουδάω και να χορεύω» (N5)	Εντάσσεται στην κατηγορία κάθε άποψη όπου εκφράζεται επίδραση από το παιδί και τις διαδικασίες και τους συμμετέχοντες μέσω της συνέργειας σημειωτικών τρόπων

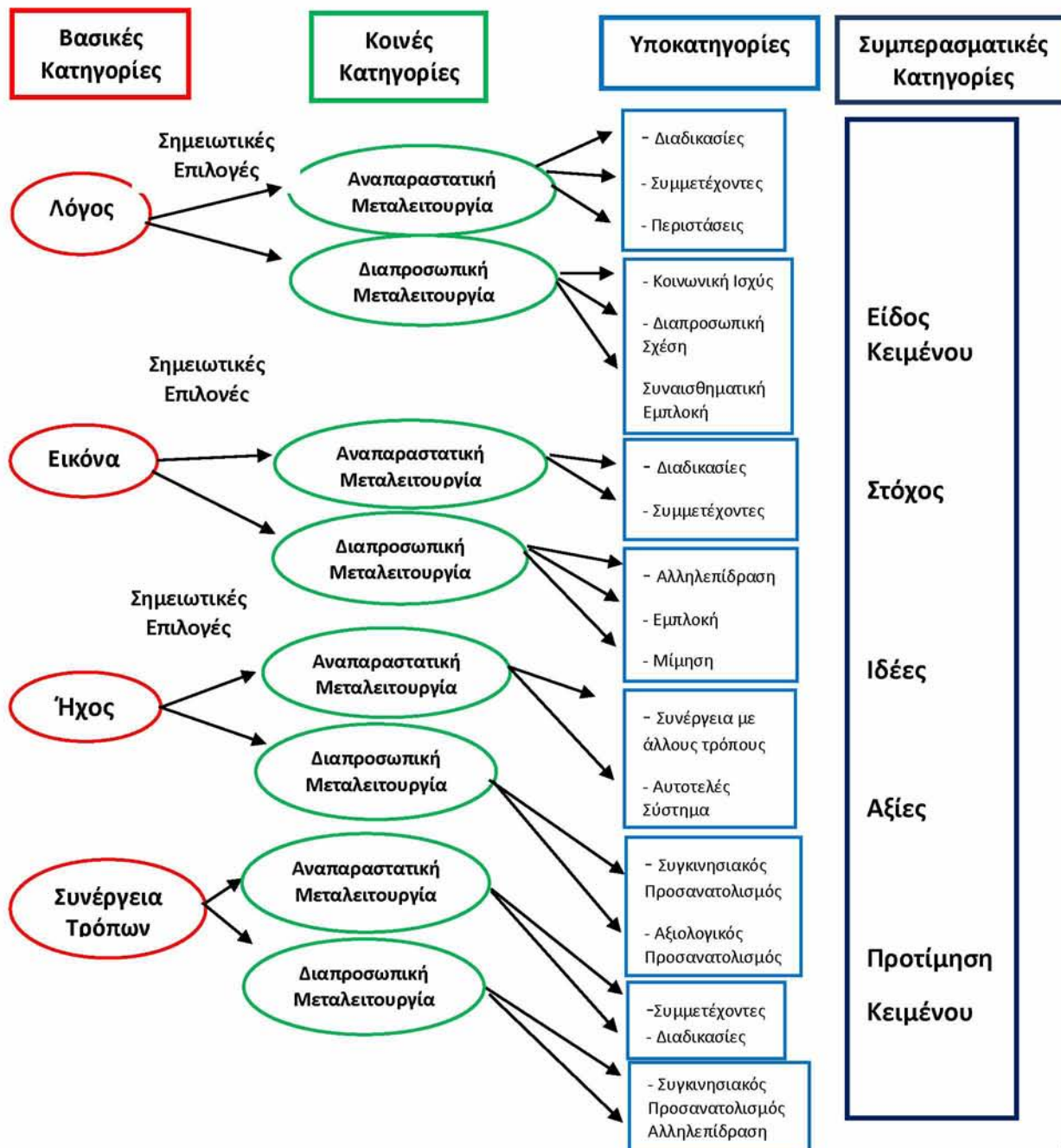
Γ.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΝΟΗΜΑΤΟΣ

Γ.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΝΟΗΜΑΤΟΣ			
	Ορισμός	Παράδειγμα	Κανόνες Κωδικοποίησης

Γ.3.1 Είδος Κειμένου	Κατασκευή νοήματος για το είδος του κειμένου και σε ποιον απευθύνεται	<i>«Αυτό που είδαμε ήταν ένα παιδικό» (N1)</i>	Εντάσσεται στην κατηγορία κάθε άποψη (μέσω οποιουδήποτε σημειωτικού τρόπου) για το είδος του κειμένου και σε ποιον απευθύνεται
Γ.3.2 Σκοπός Κειμένου	Κατασκευή νοήματος για την πρόθεση του κειμένου και του δημιουργού του	<i>«Το έφτιαξαν αυτό, για να διαφημίζουν αυτό το παριζάκι» (N1)</i>	Εντάσσεται στην κατηγορία η άποψη (μέσω οποιουδήποτε σημειωτικού τρόπου) όπου εκφράζεται η πρόθεση του κειμένου και του δημιουργού του
Γ.3.4 Ιδέες	Κατασκευή συγκεκριμένων ιδεών (θετικών κι αρνητικών) που απορρέουν από το κείμενο και συνδέονται με το προϊόν	<i>«(Θέλω αυτό το παριζάκι) γιατί ήταν πιο όμορφο» (N3)</i>	Εντάσσεται στην κατηγορία κάθε άποψη (μέσω οποιουδήποτε σημειωτικού τρόπου) όπου εκφράζονται συγκεκριμένες ιδέες (θετικές κι αρνητικές) που απορρέουν από το κείμενο και συνδέονται με το προϊόν
Γ.3.5 Αξίες	Κατασκευή νοήματος για το σύνολο των θετικών ιδιοτήτων που απορρέουν από το κείμενο οι οποίες αντιστοιχούν σε κοινωνικές αξίες	<i>–Είναι χαρούμενα γιατί θέλουν να φάνε το παριζάκι» (N7)</i>	Εντάσσεται στην κατηγορία κάθε άποψη (μέσω οποιουδήποτε σημειωτικού τρόπου) για το σύνολο των θετικών ιδιοτήτων του προϊόντος οι οποίες αντιστοιχούν σε κοινωνικές αξίες
Γ.3.6 Επιλογή Κειμένου	Κατασκευή απόψεων για την επιλογή των σημειωτικών τρόπων για: 1.Την προτίμηση ενός εκ των δύο κειμένων 2. Το επιλεγμένο στιγμιότυπο (frame) στο ίδιο κείμενο	<i>1. (Θα διάλεγα αυτό) γιατί έχει τον Gumty Bear (N14)</i> <i>2. (Μου αρέσει εδώ) επειδή έκανε στροφή με τα δάχτυλα» (N1)</i>	Εντάσσεται στην κατηγορία κάθε άποψη (μέσω οποιουδήποτε σημειωτικού τρόπου) για: 1.Την προτίμηση ενός εκ των δύο κειμένων 2. Το επιλεγμένο στιγμιότυπο (frame) στο ίδιο κείμενο

Παράρτημα Ζ

Σχεδιάγραμμα Ανάλυσης
Λειτουργία Σημειωτικών Τρόπων
για την Ανάγνωση της Τηλεοπτικής Διαφήμισης



Παράρτημα Η1

Α. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ «ΥΦΑΝΤΗΣ 2009»ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	
Σημειωτικός Τρόπος	Απαντήσεις
Α1. Λόγος	<ol style="list-style-type: none"> 1. Είναι αυτό που βλέπουμε στην τηλεόραση είναι διαφήμιση(N1) 2. Αυτό μιλάει για παριζάκι Υφαντής (N1) 3. Το λέει (N1) 4. Γιατί το λένε (N1) 5. Το έφτιαξαν για να διαφημίζουν αυτό το παριζάκι, το Υφαντής (N1) 6. (Μου αρέσει εδώ) γιατί λέει για το παριζάκι.. «παριζάκι Υφαντής» (N1) 7. (Μιλάει) στα παιδάκια που βλέπουν (N1) 8. Λέει «είμαι καλό παιδί» γιατί θα ήθελε να το αγοράσουν και να το φάει (N1) 9. Έλεγε μάλλον.... «αν μου πεις να πάρω το παριζάκι θα το πάρω» (N1) 10. Λέει («θα κάνω αυτό πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής») για να βρει φαΐ, από το Σούπερ Μάρκετ (N2) 11. Δε θα μου άρεσε να λέει ότι εγώ θα είμαι καλό παιδί για να μου αγοράσει κάποιος το παριζάκι» γιατί πρέπει να είμαστε συνέχεια καλά παιδιά (N3) 12. Έλεγε το παριζάκι μου (N3) 13. Μιλάει στη μαμά του και στον μπαμπά του και αυτό λέει το τραγούδι αυτό (N3) 14. Μου άρεσε εκείνο που λέει το παριζάκι (N4) 15. Είναι καλό να λέει «Θα είμαι καλό παιδί για να μου αγοράσει κάποιος το παριζάκι» γιατί θέλει να πάρει ένα φαγητό να φάει(N4) 16. Λέει «θα κάνω ο,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» στη μαμά του για να του πάρει ένα παριζάκι (N4) 17. Είναι καλό αν έλεγε «θα'αυτό καλό παιδί για να μου πάρουν αυτό το παριζάκι» επειδή πεινάει και δεν έχει να φάει τίποτα (N5) 18. Λέει «θα κάνω ό,τι πεις» σε κάποιους (N5) 19. (Είναι καλό παιδί) γιατί λέει ότι θα πάρει καλά...θα είναι καλός στο σχολείο (N8) 20. Δεν είναι καλό να λέει «θα είμαι καλό παιδί για να του αγοράσουν το παριζάκι» γιατί θα του το αγοράζαν (N8) 21. Θέλει το παριζάκι από τη μαμά του και τον μπαμπά του, το λέει (N9) 22. Λέει θα κάνω ό,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής»

	<p>γιατί θέλει το παριζάκι που θα του αγοράσει η μαμά του να είναι Υφαντής (N9)</p> <p>23. (Εννοεί με το) «αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» ότι είναι το παριζάκι του (N10)</p> <p>24. Είναι καλό παιδί γιατί λέει «το παριζάκι μου το Υφαντής»</p> <p>25. Μου άρεσε εδώ το) «Αρκεί το παριζάκι μου...» (N10)</p> <p>26. Είναι καλό παιδί γιατί είπε θα «'αυτό καλό παιδί» (N11)</p> <p>27. Λέει θα κάνω ό,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής επειδή άμα δεν αγόραζε το παριζάκι δε θα κάνει αυτό που λέει η μαμά του (N11)</p> <p>28. Μου άρεσε που είπε θα είναι καλό παιδί (N12)</p> <p>29. Μιλάει σε εμάς, λέει θα είναι καλό παιδί (N12)</p> <p>30. Μου άρεσε που έλεγε θα'αυτό καλός μαθητής (N12)</p> <p>31. Θα το αγόραζα γιατί μου άρεσε έτσι που έλεγε παριζάκι «Υφαντής» (N12)</p> <p>32. Λέει «θα κάνω ο,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» γιατί το παριζάκι έχει πολύ νόστιμη γεύση και είναι το μοναδικό (N12)</p> <p>33. Λέει «θα κάνω ο,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» για να κάνει ό,τι πει η μαμά μου θα το κάνω (N12)</p> <p>34. Μου άρεσε επειδή μιλούσε εκεί (στο μικρόφωνο) (N14)</p> <p>35. Είναι καλό παιδί επειδή το λέει (N14)</p> <p>36. Είναι χαρούμενος γιατί λέει για το παριζάκι (N14)</p> <p>37. Λέει «θα κάνω ό,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» για να του το πάρει (N14)</p> <p>38. Θα ήταν καλό να έλεγε είμαι καλό παιδί για να μου αγοράσει κάποιος το παριζάκι γιατί κι εμένα μου αρέσει το παριζάκι και είμαι καλό παιδί (N15)</p> <p>39. Λέει «θα κάνω ο,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» γιατί του αρέσει πάρα πολύ και θέλει να είναι πάρα πολύ φρόνιμο παιδί γιατί οι γονείς του να του πάρουν αυτό που θέλει (N15)</p> <p>40. Το αρκουδάκι είναι καλό παιδί γιατί το είπε (N16)</p> <p>41. Λέει «θα κάνω ο,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» για να του πάρει το παριζάκι να το φάει (N16)</p> <p>42. Μου άρεσε περισσότερο αυτό επειδή έλεγε «Οοοο», είχε πλάκα (N17)</p> <p>43. Αυτό μιλάει για το σχολείο, λέει να είμαι άριστος μαθητής (N18)</p> <p>44. Το έφτιαξε ο Υφαντής για να το ακούν τα παιδιά (N18)</p> <p>45. Θα ήταν καλό να πει θα είμαι καλό παιδί για να μου αγοράσει κάποιος το παριζάκι, γιατί είναι καλό, να είναι καλό παιδί (N19)</p> <p>46. Θα ήταν καλό αν έλεγε το πράσινο αρκουδάκι ότι θα είμαι καλό παιδί για να μου αγοράσετε το παριζάκι γιατί δεν ξέρω (N20)</p> <p>47. Λέει «θα κάνω ό,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής»</p>
--	---

	<p>γιατί μιλάει και αυτό για το παριζάκι (N20)</p> <p>48. Είναι πάλι παριζάκι (το κατάλαβα) επειδή λέει παριζάκι (N20)</p> <p>49. Μου άρεσε εδώ που είπε ότι είναι Υφαντής</p> <p>50. Λέει «θα κάνω ο,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» γιατί μιλάει και αυτό για το παριζάκι (N20)</p>
<p>A2. Εικόνα</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. (Είναι) Για να δείχνει το παριζάκι στην τηλεόραση (N1) 2. Επειδή χορεύουν χαρούμενα (N1) 3. (Η εικόνα μου άρεσε) γιατί έδειχνε αυτό που τραγουδούσε (N1) 4. (Μου αρέσουν εδώ περισσότερο οι εικόνες) επειδή <u>είναι ωραίο αυτό το αρκουδάκι</u> (N1) 5. (Μου αρέσει) επειδή έκανε την στροφή με τα δάχτυλα (N2) 6. Είναι λίγο τρελούτσικο το αρκουδάκι, γιατί χοροπηδάει με το αμάξι και κάνει σβούρες (N2) 7. Το αρκουδάκι θέλει νομίζω να φάει Υφαντής, το δείχνει (N2) 8. (Το αρκουδάκι) μιλάει μόνο του (N2) 9. Είναι για μπέμπηδες, ήταν πιο μικρό (N2) 10. Ήταν πιο ωραίο γιατί είχε πολλά παιδιά (N2) 11. (Θα διάλεγα αυτό το παριζάκι) επειδή το άλλο δεν το βλέπω και για ωραίο 12. Είναι ο «Χάπι Μπέι», είναι διαφήμιση για παριζάκι, έχει αυτό το παιδάκι που δείχνει και είναι παιδικίστικη (N3) 13. Είναι για το «Υφαντής», το είδα (N3) 14. (Θα διάλεγα αυτή) γιατί είναι το αρκουδάκι κ μου αρέσουν τα αρκουδάκια, ήταν γλυκούλης και γιατί...μετά θέλω να το μάθω κι εγώ αυτό (το τραγούδι) καμιά φορά (N3) 15. Θα αγόραζα αυτό γιατί ήταν πιο ωραίο, πιο όμορφο (N3) 16. Μου άρεσε περισσότερο εκεί που κουνιέται και κάνει έτσι αυτό κάνει ο φίλος μου ο Κ... (N4) 17. Είναι καλό παιδί το αρκουδάκι γιατί το βλέπω (σε DVD) συνέχεια στο σπίτι μου (N4) 18. (Το αρκουδάκι είναι χαρούμενο) γιατί χαμογελάει συνέχεια (N4) 19. (Θα το διάλεγα) γιατί είναι για παιδιά, σαν εμένα, δείχνει παιδιά (N4) 20. (Θα αγόραζα Υφαντής) το μικρό γιατί είναι μικρό, για μικρά παιδιά (N4) 21. Είναι παιδικό για τα παριζακια, δείχνει αρκουδάκι (N4) 22. Μου άρεσε που περπατούσε και πήγαινε αυτό τ'α'κει (N5) 23. Το αρκουδάκι ζητάει ένα παριζάκι (N5) 24. (Το αρκουδάκι) είναι χαρούμενο επειδή τραγουδάει και χορεύει (N5) 25. Είναι παιδικό (το κατάλαβα) από το αρκουδάκι (N6) 26. Είναι για τον Υφαντή, γαλοπούλα (το κατάλαβα) γιατί το λέει (N6)

	<p>27. Μου άρεσε περισσότερο το αρκουδάκι στο αυτοκίνητο (N6)</p> <p>28. Είναι καλό παιδί γιατί δεν κάνει χαζομάρες (N6)</p> <p>29. Είναι για παιδάκια, γιατί είναι μικρός ο Υφαντής και τα βλέπουμε μόνο για τα παιδάκια (N7)</p> <p>30. Το αρκουδάκι το έφτιαξε ο Υφαντής για να το τρώνε τα παιδάκια (N7)</p> <p>31. Δεν είναι καλό παιδί γιατί κάνει ζωηρά παίρνει το αμάξι και κάνει πέρα-δώθε, κάνει στροφή με το χέρι (N7)</p> <p>32. Το αρκουδάκι μιλάει στον κόσμο (N7)</p> <p>33. Είναι χαρούμενο (το αρκουδάκι) γιατί γελοούσε (N7)</p> <p>34. (Μου άρεσε περισσότερο η διαφήμιση) που έκανε έτσι την στροφή (N7)</p> <p>35. Μου αρέσουν οι εικόνες περισσότερο σ' αυτό επειδή είναι πιο όμορφες (N7)</p> <p>36. (Μου άρεσε) που πήγαινε έτσι μπροστά γιατί ήταν αστείο (N8)</p> <p>37. Μου άρεσε γιατί ήταν αστείο, αυτά που έκανε (N8)</p> <p>38. Το έφτιαξαν κάποιοι για να πηγαίνουν να αγοράζουν παριζάκια, (το κατάλαβα) από το παριζάκι που δείχνει (N9)</p> <p>39. (Μου άρεσε εκεί) γιατί πήγαινε εκεί...πάνω κάτω (N9)</p> <p>40. Όχι και πολύ (καλό παιδί) γιατί κάνει αυτό χαζομάρες, που το κάνει (το αυτοκίνητο) πάνω-κάτω (N9)</p> <p>41. Μου άρεσε αυτό επειδή έκανε αυτό χαζομάρες, ήταν αστεία (N9)</p> <p>42. Μου άρεσαν οι εικόνες σ' αυτό γιατί ήταν πιο ωραίες (N9)</p> <p>43. Είναι το παριζάκι (N10)</p> <p>44. Το έφτιαξαν για παιδάκια, (το κατάλαβα) από τον Gummy Bear (N11)</p> <p>45. Μου άρεσε το αρκουδάκι (N11)</p> <p>46. Είναι χαρούμενος για να δούμε ότι είναι χαρούμενος (N11)</p> <p>47. Το έφτιαξε για να το βλέπουμε εμείς τα παιδιά (N12)</p> <p>48. Λέει «θα κάνω ο,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» για να κάνει ο,τι πει η μαμά μου θα το κάνω (N12)</p> <p>49. Μου άρεσαν οι εικόνες γιατί έκανε πολλά αστεία (N12)</p> <p>50. Μου άρεσε όταν χόρευε (N12)</p> <p>51. Είναι καλό παιδί γιατί δεν κάνει αυτό αταξίες (N12)</p> <p>52. Οι εικόνες μου άρεσαν σ' αυτό γιατί έχει πολύ ωραίες εικόνες (N12)</p> <p>53. Είναι για παιδάκια επειδή είχε τον Gummy Bear (N14)</p> <p>54. Το έφτιαξε ο Gummy Bear γιατί του αρέσει το παριζάκι (N14)</p> <p>55. Θα διάλεγα αυτό γιατί είναι ο Gummy Bear (N14)</p> <p>56. Μου άρεσαν οι εικόνες στο άλλο γιατί είχε πιο πολλά χρώματα (N14)</p> <p>57. Θα ήθελα να μπω σ' αυτή γιατί έχει πιο πολλά χρώματα και θα με βλέπουν (καλύτερα) (N14)</p> <p>58. Θα αγόραζα αυτό γιατί έχει τον Gummy Bear (N14)</p> <p>59. Είναι παιδικό νομίζω, για το Υφαντής, το παριζάκι (N15)</p> <p>60. Είναι για παιδάκια επειδή και αυτό που τραγουδάει είναι μικρός (N15)</p> <p>61. Μου άρεσε εδώ που χορεύει έτσι (N15)</p>
--	---

	<p>62. Είναι καλό παιδί το κατάλαβα απ'το χαμόγελο (N15)</p> <p>63. Μου άρεσε περισσότερο αυτό στο τέλος που του έδειξε το παριζάκι (N15)</p> <p>64. Οι εικόνες μου άρεσαν περισσότερο εδώ γιατί ήταν αστείες (N15)</p> <p>65. Θα αγόραζα αυτό επειδή είναι παιδικό, έχει παιδάκια (N15)</p> <p>66. Μου αρέσει εδώ που χοροπηδάει με το αυτοκίνητο (N16)</p> <p>67. Είναι χαρούμενο γιατί ανυπομονεί να τον χειροκροτήσουν, εδώ που φαίνεται (N16)</p> <p>68. Θα διάλεγα αυτό γιατί έχει πολλά αστεία, αυτό που τραγουδάει και έκανε σαν ταμπέλα (N16)</p> <p>69. Θα ήθελα να μπω σε αυτό γιατί είναι πολύ αστείο, για να κάνω κι εγώ τέτοια αστεία (N16)</p> <p>70. Θα αγόραζα αυτό γιατί έχει πολύ αστείες εικόνες, θα είναι και το παριζάκι ωραίο (N16)</p> <p>71. Είναι για παιδάκια επειδή το αρκουδάκι αυτό είναι για παιδάκια (N17)</p> <p>72. Είναι καλό παιδί μάλλον επειδή γυρίζει γύρω-γύρω (N17)</p> <p>73. Μου άρεσαν οι εικόνες σ' αυτό επειδή έκανε το «τρρρρ» που ήταν πολύ αστείο (N17)</p> <p>74. Μου άρεσε εκεί που χορεύει έτσι (N18)</p> <p>75. Θα διάλεγα αυτό γιατί μου αρέσει που έγινε καουμπόης, που πάτησε και το μικρόφωνο και του ήρθε στο κεφάλι (N18)</p> <p>76. Μου άρεσαν οι εικόνες σ' αυτό γιατί η άλλη ήταν φωτεινή και αυτή ήταν λίγο σκούρα (N18)</p> <p>77. Θα ήθελα να μπω σ' αυτό γιατί θα ήθελα να ήμουν και εγώ στον «Υφαντή» να κουτουλήσω το κεφάλι μου και θα ήθελα να στριφογυρίσω με το δάχτυλο (N18)</p> <p>78. Θα διάλεγα αυτό γιατί είναι πιο νόστιμο, έτσι φαίνεται (N18)</p> <p>79. Αυτό λέει για το παριζάκι, το πορτοκαλί που το είχαμε στο ψυγείο (N19)</p> <p>80. Είναι για να βλέπουν τα παιδιά (N19)</p> <p>81. Μου άρεσε αυτό έτσι αυτό ήταν (N19)</p> <p>82. (Θα διάλεγα) το άλλο με το αρκουδάκι, μου άρεσε που ήταν χαζούλι, έβαλε ένα καφέ καπέλο πάνω του στα αυτιά (N19)</p> <p>83. Μου άρεσαν οι εικόνες σ' αυτό γιατί ήταν αστείο (N19)</p> <p>84. Είναι ταινία κι αυτό, το κατάλαβα έτσι από το αρκουδάκι (N20)</p> <p>85. Είναι χαρούμενο επειδή το βλέπω έτσι, γελάει (N20)</p> <p>86. Αυτό θα διάλεγα επειδή ήταν ωραίο, τραγουδούσε αυτό το αρκουδάκι (N20)</p> <p>87. Οι εικόνες μου άρεσαν σ' αυτό γιατί ήταν ωραίες (N20)</p> <p>88. Θα ήθελα να μπω σ' αυτό γιατί ήταν πιο ωραίο, που πηδούσε αυτό το αρκουδάκι, μου άρεσε να το κάνω κι εγώ (N20)</p>
--	---

A3. Ήχος

1. Ένα παιδάκι που τραγουδούσε το παριζάκι (N1)
2. (Το αρκουδάκι) τραγουδάει για το παριζάκι (N1)
3. Είναι καλό παιδί γιατί του αρέσει να τραγουδάει (N1)
4. Είναι χαρούμενο γιατί του αρέσει να τραγουδάει (N1)
5. Μου αρέσει περισσότερο εδώ γιατί τραγουδάει χαρούμενα(N1)
6. (Μου άρεσε σε αυτή τη διαφήμιση περισσότερο η μουσική) γιατί ήταν πιο χαρούμενη (N1)
7. Μου αρέσει η μουσική επειδή είναι ωραία (N2)
8. (Το αρκουδάκι είναι χαρούμενο) επειδή τραγουδάει (N2)
9. Μου άρεσε η μουσική επειδή ήταν γλυκιά
10. (Το αρκουδάκι) είναι χαρούμενο επειδή τραγουδάει (N3)
11. Μου έμοιαζε με παιδικό από τα τραγούδια (N4)
12. Το έφτιαξαν για να μαθαίνουν τα παιδάκια μουσική (N4)
13. Μου άρεσε η μουσική γιατί μου έμοιαζε χαρούμενη, είναι για παιδιά (N4)
14. Θα ήθελα να «μπω» σ' αυτό γιατί μου αρέσει που τραγουδάει (N4)
15. Είναι χαρούμενο γιατί τραγουδάει και δεν είναι έτσι στεναχωρημένο (N6)
16. Μου άρεσε εκεί που τραγουδούσε (N7)
17. Το τραγούδι (σ' αυτή) είναι καλύτερο, είναι ωραίο τραγούδι (N7)
18. (Θα ήθελα να «μπω» σ' αυτό) γιατί είναι ωραίο, θα ήθελα να κάνω κι εγώ αυτά (N7)
19. (Θα αγόραζα αυτό) γιατί είναι μικρό, για μικρά
20. Είναι τραγούδι που είναι παιδικό, για το σαλάμι, το Υφαντής (N8)
21. Το έχουνε φτιάξει για να το τραγουδάμε (N8)
22. Το αρκουδάκι τραγουδάει, δε μιλάει σε κανέναν (N8)
23. Είναι τραγούδι, τραγουδάει το αρκουδάκι αυτό (N9)
24. Η μουσική μου άρεσε περισσότερο σ' αυτό γιατί ήταν πιο χαρούμενη (N9)
25. (Θα ήθελα να μπω σε αυτό) γιατί είναι πολύ αστείο, θέλω να κάνω κι εγώ αυτά (N9)
26. Θα αγόραζα αυτό γιατί θα είναι τρελό (το παριζάκι), σαν το αρκουδάκι (N9)
27. Το έφτιαξαν για να το τραγουδάνε αυτοί που το βλέπουν (N10)
28. Είναι καλό παιδί γιατί τραγουδάει (N10)
29. Λέει «θα κάνω ό,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής γιατί θέλει να τραγουδήσει (N10)
30. (Μου άρεσε περισσότερο εδώ) επειδή τραγουδάει αυτό το αρκουδάκι (N10)
31. Θα το αγόραζα επειδή μου αρέσει το τραγούδι (N10)
32. Είναι τραγούδι για το παριζάκι (N11)
33. Είναι τραγούδι και λέει το «παριζάκι Υφαντής» (N12)
34. Είναι χαρούμενο γιατί τραγουδάει σε εμάς (N12)
35. Θα διάλεγα αυτό γιατί τ' έχω ξανακούσει και είναι πολύ ωραίο (N12)
36. Θα ήθελα να «μπω» σ' αυτό για να το ακούσω (N12)
37. Το έφτιαξε ο Gumme Bear γιατί του άρεσε αυτό το παριζάκι, να

	<p>το τραγουδάει (N14)</p> <p>38. Μου άρεσε αυτό το τραγούδι γιατί είχε τον Gummy Bear (N14)</p> <p>39. Μιλάει με εμάς, αυτό λέει αυτό το τραγούδι για να το τραγουδήσουμε κι εμείς (N15)</p> <p>40. Είναι χαρούμενο επειδή αυτό λέει για αυτό το τραγούδι (N15)</p> <p>41. Η μουσική μου άρεσε περισσότερο εδώ γιατί ήταν ωραίο το τραγούδι (N15)</p> <p>42. Θα ήθελα στο τέλος να μπω και να το φάω αυτό το ωραίο παριζάκι και να βγω έξω (N15)</p> <p>43. Είναι τραγούδι για παριζάκι, τον Υφαντής (N16)</p> <p>44. Η μουσική μου άρεσε περισσότερο σε αυτό γιατί ήταν πιο χαρούμενη (N16)</p> <p>45. Ήταν το παριζάκι μου να είναι Υφαντής, τραγούδι και αυτό, τραγουδούσε το αρκουδάκι αυτό (N17)</p> <p>46. Το αρκουδάκι είναι χαρούμενο επειδή τραγουδάει (N17)</p> <p>47. Μου άρεσε το τραγούδι εδώ επειδή ήταν πιο χαρούμενο (N17)</p> <p>48. Είναι καλό παιδί γιατί το τραγουδάει (N18)</p> <p>49. Μου άρεσε η μουσική περισσότερο σ' αυτό γιατί είχε πλάκα (N18)</p> <p>50. Είναι για παριζάκι, μοιάζει με τραγούδι (N19)</p> <p>51. Είναι καλό παιδί γιατί τραγουδάει (N19)</p> <p>52. Είναι χαρούμενο γιατί έχει χαμόγελο (N19)</p> <p>53. Λέει «θα' αυτό καλό παιδί αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» γιατί είναι για το τραγούδι του (N19)</p> <p>54. Είναι για παιδάκια, να η Κ. μου έμαθε πώς είναι το τραγούδι για το παριζάκι (N19)</p> <p>55. Η μουσική μου άρεσε περισσότερο (εδώ) γιατί ήταν αστείο (N19)</p> <p>56. Θα ήθελα να μπω σ' αυτό γιατί μου άρεσε, για να έχουμε μουσική κιόλας για το πάρτυ (N19)</p> <p>57. (Θα διάλεγα αυτό) γιατί ήταν ωραίο, επειδή τραγουδούσε αυτό το αρκουδάκι (N20)</p> <p>58. Είναι για μεγάλους, επειδή αυτό που άκουσα είναι για μεγάλους (N20)</p> <p>59. Το τραγούδι μου άρεσε σ' αυτό, ήταν πιο ωραίο για τραγούδι (N20)</p>
<p>A4. Συνέργεια Σημειωτικών Τρόπων</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. (Θα ήθελα να «μπω» σε αυτή τη διαφήμιση) γιατί είναι χαρούμενη (N1) 2. (Θα αγόραζα αυτό το παριζάκι) γιατί ήταν ωραίο (N1) 3. Είναι ο Gummy Bear, παιδικό και τραγούδι (N2) 4. Αυτό δείχνει...μας τραγουδάει για το παριζάκι «Υφαντής» (N2) 5. (Το παιδικό και τραγούδι το έχει φτιάξει) η κυρία (N2) 6. Για να το φέρουν (το παριζάκι) στο «Χάπι Μπέι» και να το πουλήσει, να το τραγουδήσει για να το πάρουν τα παιδάκια και να το τρώνε (N3) 7. (Μου αρέσει εδώ) γιατί περπατάει και τραγουδάει και μου άρεσε (N3) 8. Το αρκουδάκι είναι καλό παιδί γιατί τραγουδάει και τα κάνει όλα μαζί (N3)

	<p>9. Θα είπτε ψέματα (αν έλεγε ότι θα είμαι καλό παιδί για να μου αγοράσουν το παριζάκι) γιατί δε φαίνεται και καλό παιδί (N9)</p> <p>10. Ήταν ωραίες οι εικόνες με το τραγούδι (N10)</p> <p>11. Μιλάει σε εμάς, αυτό κοιτάει και αυτό λέει θα 'αυτό καλό παιδί, άριστος μαθητής (N11)</p> <p>12. Δεν είναι και τόσο καλό παιδί, κάνει παλαβομάρες, λέει ψέματα αυτό γονείς του ότι είναι άρρωστος και δε θέλει να πάει σχολείο (N12)</p> <p>13. Θα ήθελα να μπω σ' αυτό γιατί μου άρεσε που έπεφτε έτσι, έκανε τραγούδια, μιλούσε, έκανε αστεία, να τα κάνω κι εγώ (N12)</p> <p>14. Είναι πως το παριζάκι είναι πολύ ωραίο στη γεύση, και τραγούδι και ταινία, για το Υφαντής (N12)</p> <p>15. Ένα αρκουδάκι τραγουδάει για το παριζάκι (N12)</p> <p>16. Το έφτιαξε αυτό εκεί ο πράσινος για να το τραγουδάμε (N12)</p> <p>17. Μου άρεσε εκεί που έκανε κολπάκια και αυτό που είπτε (N17)</p> <p>18. Θα ήθελα να μπω σ' αυτό γιατί είχε ωραίες εικόνες και τραγουδούσε ωραία (N17)</p> <p>19. Θα αγόραζα αυτό γιατί είχε ωραία μουσική και έλεγε και μπλα μπλα (N17)</p> <p>20. Είναι τραγούδι, το «Υφαντής», τραγουδάει αυτό το πράσινο αρκουδάκι (N18)</p> <p>21. Είναι χαρούμενο γιατί κάνει όλα αυτά που τραγουδάει (N18)</p> <p>22. Θα το αγόραζα γιατί ήταν όλο αστείο (N19)</p> <p>23. Είναι καλό παιδί επειδή είναι πράσινο κι επειδή τραγουδάει (N20)</p> <p>24. Θα αγόραζα αυτό επειδή δεν είναι για μεγάλους, όλα αυτά είναι για παιδάκια (N20)</p>
--	--

Βασικές Κατηγορίες Ανάλυσης

Α. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ «ΝΙΚΑΣ 2014»-ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	
Σημειωτικός Τρόπος	Απαντήσεις
A1. Λόγος	<p>1. Αυτό μιλάει για το παριζάκι (N1)</p> <p>2. Μου αρέσει εδώ γιατί λέει για το παριζάκι (N2)</p> <p>3. Είναι ωραίο το παριζάκι και λένε το κάτι άλλο (N3)</p> <p>4. Λέει «θα κάνω ό,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» γιατί ακούει τη μαμά του και τον μπαμπά του (N3)</p> <p>5. Αυτό μιλάει για παριζάκι μεγαλύτερο (N4)</p> <p>6. Μου άρεσε εκεί γιατί λέει έτσι... «τι γίνεται...;» (N4)</p> <p>7. Είναι χαρούμενα γιατί θα φάνε παριζάκι, το κατάλαβα επειδή λένε «το περιμένω» (N4)</p> <p>8. Λέει το «κάτι άλλο» γιατί είναι πολύ νόστιμο (N4)</p> <p>9. Ήτανε...αυτό που έλεγε τώρα...έλεγε...είναι το παριζάκι...ψήνεται (N5)</p>

10. Μου άρεσε που λέγαν «ψήνεται» (N7)
11. Είναι χαρούμενα γιατί θέλουν να φάνε το παριζάκι, λένε «το περιμένω» (N7)
12. Θα ήταν καλό να χαιρόντουσαν για να αυτό αγοράσουν το παριζάκι (N7)
13. χαρούμενο;
14. Είναι χαρούμενο γιατί λέει το «θα'αυτό καλό παιδί» (N8)
15. Είναι χαρούμενα γιατί θέλουν να φάνε το παριζάκι, λένε «το περιμένω» (N7)
16. Τα παιδιά περιμένουν το παριζάκι από τον φούρνο, λένε το περιμένω (N8)
17. Τα παιδάκια είναι θυμωμένα γιατί περιμένουν πολλή ώρα το παριζάκι (N8)
18. Δεν είναι καλό να θυμώνουμε για παριζάκι (N8)
19. (Μου άρεσε) που έλεγε θέλω το παριζάκι γιατί ήταν ωραίο κι αυτό, αυτό το έλεγε (N8)
20. Είναι χαρούμενα για να φάνε, λένε ότι περιμένουν το παριζάκι να το φάνε (N9)
21. Λένε το κάτι άλλο, είναι κάτι καινούργιο (N9)
22. Μου άρεσε (εκεί) το «δε θέλω άλλο θέλω το παριζάκι Νίκας» (N10)
23. Μου άρεσε εκεί που έλεγε: «το περιμένω» (N11)
24. Μου άρεσε εδώ επειδή είπε έτσι παριζάκι «Νίκας» (N12)
25. Είναι θυμωμένα γιατί λένε περιμένουν μία ώρα για να ψηθεί (N12)
26. Λένε είναι το «κάτι άλλο» γιατί είναι νόστιμο (N12)
27. Μου άρεσε που έλεγαν δε θέλω άλλο. Αυτό (N12)
28. Είναι θυμωμένα επειδή το θέλουνε και λένε περιμένουν αυτό ώρες (N12)
29. Το παριζάκι είναι «το κάτι άλλο» γιατί είναι πολύ νόστιμο (N12)
30. Μου άρεσε εδώ έτσι αυτό έλεγε το αγόρι το περιμένω (N14)
31. Είναι χαρούμενα γιατί λένε «περιμένω το παριζάκι» (N14)
32. Λένε το «κάτι άλλο» γιατί είναι ωραίο (N14)
33. Μου άρεσε εκεί πέρα που είπε «παιδιά τι γίνεται;», μου άρεσε αυτό που είπε (N15)
34. Λέει το «κάτι άλλο» επειδή είναι μπαγιάτικο, του φούρνου δεν μου αρέσει, σ'αυτά τα μεγάλα παιδιά αρέσει αυτό το πράγμα (N15)
35. Είναι για παιδάκια γιατί τ'λεγαν τα παιδάκια (N16)
36. Μου άρεσε εκεί, αυτό που είπε τώρα το «ψήνεται» (N16)
37. Τα παιδάκια είναι χαρούμενα γιατί λένε το περιμένουνε (N16)
38. Είναι το «κάτι άλλο» γιατί δεν είναι ίδιο με το άλλο (τον Υφαντή)
39. Μου άρεσε εδώ «το περιμένω» έτσι αυτό το είπε (N17)
40. Είναι πάλι που μιλάει για το παριζάκι, σαν παιδικό (το κατάλαβα) από τα παιδάκια (N18)
41. Μου άρεσε έτσι που έλεγε το κοριτσάκι «τι γίνεται» (N18)
42. Είναι χαρούμενοι γιατί λένε περιμένουν το παριζάκι (N19)
43. Το έχουνε φτιάξει για να τρώνε οι άνθρωποι, το κατάλαβα από

	<p>τα παιδάκια που το λένε (N20)</p> <p>44. Είναι το «κάτι άλλο» σημαίνει ότι θέλουν να φάνε κάτι άλλο (N20)</p> <p>45. Θα ήταν καλό αν ήταν θυμωμένα ή χαρούμενα για να αυτό αγοράσουν το παριζάκι επειδή αυτό αρέσει (N20)</p>
<p>A2. Εικόνα</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Παιδικό, για το ίδιο παριζάκι (Υφαντής) έδειχνε παιδάκια (N1) 2. Είναι για όλους, αυτό ήταν μεγαλύτερο (N2) 3. Το έφτιαξαν αυτό για να τον βλέπουν τα παιδάκια από το σχολείο...από το νηπιαγωγείο (N2) 4. Μου άρεσε εκεί επειδή είναι πάνω στα τραπέζια και εμείς από δίπλα έχουμε ένα τραπέζι που ανεβαίνουμε και πηδάμε, κι εγώ το σηκώνω με τη μία (N2) 5. Τα παλιά τα χρόνια τό'χαν φτιάξει, κάποιος ένα εργοστάσιο, τό'χαν βάλει και στο τέλος βλέπεις που είναι σκούρο; (N2) 6. (Τα παιδάκια) περιμένουν να βγάλουν το παριζάκι που ψήνεται, είδα που περιμένουν..έτσι (N2) 7. Είναι ένα παριζάκι με το χαρτί, είναι λίγο πιο σκούρο, κλειστό (N2) 8. Θα ήθελα να μπω σ'αυτό γιατί το άλλο ήταν πιο χάλια και ήταν μόνο με πάνες (N2) 9. Ήταν παιδάκια σαν παιδικό, για παριζάκι Υφαντής, το κατάλαβα γιατί τό'δειχνε (N3) 10. Το έφτιαξαν αυτά τα παιδάκια, για να το δείχνουν στη διαφήμιση, για να το παίρνουν από μαγαζιά και να το τρώνε (N3) 11. Μου άρεσαν αυτό οι εικόνες γιατί έδειχνε παιδάκια (N3) 12. (Δεν είναι καλό να θυμώνουν) γιατί...δε θα θέλει να αυτό το αγοράσει αν φαίνονται θυμωμένα (N3) 13. Είναι κάτι παιδιά που θέλουν ένα παριζάκι, είναι παιδικό, δε μοιάζει με διαφήμιση (N4) 14. Είναι για μικρά γιατί αυτό...το βγάζουν και σε αρκουδάκια (N4) 15. Μου άρεσε εκεί που τραγουδούσαν τα παιδάκια και χόρευαν (N5) 16. Τα παιδάκια περιμένουν το παριζάκι για να φάνε, μυρίζουν το παριζάκι και θέλουν να φάνε (N5) 17. Είναι χαρούμενα επειδή χορεύουν και τραγουδάνε μόνα αυτό και περιμένουν το παριζάκι να φάνε (N5) 18. (Μου άρεσαν περισσότερο οι εικόνες σ'αυτό) επειδή τα παιδάκια χόρευαν και τραγουδούσαν (N5) 19. Θα αγόραζα αυτό γιατί είναι μεγαλύτερο και το άλλο (το «παριζάκι Υφαντής») ήταν μικρότερο (N5) 20. Είναι παριζάκι, δείχνει, παριζάκι (N6) 21. Είναι για μεγάλους, δείχνει μεγάλα παιδιά (N6) 22. Το έφτιαξαν για να δείχνουν τον Υφαντή, είναι για τα ίδια παριζάκια (N6)

23. Είναι για παιδάκια (το κατάλαβα) γιατί είναι παιδάκια εκεί (N6)
24. Το 'φτιαξε ο Υφαντής,
για να τρώνε τη γαλοπούλα αυτοί που το βλέπουν, το λέει εδώ
πάνω στο παριζάκι (N7)
25. Το έφτιαξε μία γυναίκα για να το βλέπουν τα παιδάκια (N8)
26. (Το παριζάκι «Νίκας» είναι το «κάτι άλλο») γιατί πολύ ωραίο,
φαίνεται ωραίο εκεί που το δείχνει (N8)
27. Θα ήθελα να μπω σ'αυτό για να είμαι με τα παιδάκια (N8)
28. Θα μου άρεσε περισσότερο αυτό γιατί είναι μεγάλο (N8)
29. Είναι για παιδάκια γιατί θέλουν να το φάνε τα παιδάκια αυτά
(N9)
30. (Το έφτιαξε) για να το δούμε (N10)
31. Περιμένουν το παριζάκι (το κατάλαβα) επειδή το δείχνει (N10)
32. (Λέει το κάτι άλλο) ότι δεν είναι το παριζάκι και είναι κάτι άλλο
(N10)
33. Είναι για παιδάκια και για μεγάλους, επειδή είχε παιδάκια αλλά
δεν μοιάζει μόνο για παιδιά (N11)
34. Τα παιδάκια περιμένουν όλα το παριζάκι επειδή στο τέλος έδειξε
το παριζάκι με το κοριτσάκι (N11)
35. Είναι χαρούμενα επειδή ήρθε το παριζάκι, εδώ που το κρατάει το
κορίτσι (N11)
36. Είναι το «κάτι άλλο» γιατί είναι το πιο ωραίο, φαίνεται έτσι
ωραίο (N11)
37. Θα ήταν καλό αν ήταν χαρούμενα γιατί θα χαιρόντουσαν για να
φάνε παριζάκι (N11)
38. (Οι εικόνες μου άρεσαν πιο πολύ σ'αυτό) επειδή ήταν σκοτεινά
και μ'αρέσει (N11)
39. (Θα ήθελα να μπω σ'αυτό) επειδή είναι ωραίο αυτό το τραγούδι,
να τραγουδάω κι εγώ έτσι (N11)
40. Το 'φτιαξαν τα παιδά για να φάνε (το κατάλαβα) έτσι αυτό
περιμένουν στο φούρνο (N12)
41. Τα παιδάκια περιμένουν το παριζάκι να ψηθεί, στο φούρνο, το
δείχνει εδώ (N12)
42. Είναι και για μεγάλους και για παιδάκια επειδή είναι μαύρο και
τέτοια (N14)
43. Είναι το παριζάκι ψήνεται, είναι του φούρνου, επειδή αυτό
δείχνεται στο Nickel Odeon (N12)
44. Τα παιδάκια περιμένουν να γίνει το ζαμπονάκι, γίνεται στον
φούρνο, εδώ που κοιτάνε τον φούρνο (N15)
45. Ψήνεται το παριζάκι στον φούρνο, το κατάλαβα από αυτό που
δείχνει στην εικόνα (N16)
46. Οι εικόνες είναι και για παιδάκια και για μεγάλους, είναι έτσι
σκοτεινές (N16)
47. Είναι για παιδάκια επειδή τα'βλεπα (N17)

	<p>48. Τα παιδάκια είναι χαρούμενα επειδή είναι έτσι (αναπαριστά με τα χέρια ένα χαμόγελο) (N17)</p> <p>49. Περιμένουν το παριζάκι από το ψήσιμο, εδώ στον φούρνο (N17)</p> <p>50. Είναι το «κάτι άλλο» μάλλον επειδή είναι πολύ νόστιμο, φαίνεται νόστιμο (N17)</p> <p>51. Είναι για μεγάλους, γιατί ήταν μεγάλα παιδιά (N18)</p> <p>52. Είναι χαρούμενα γιατί θα φάνε παριζάκι, το κατάλαβα από εδώ που περιμένουν (N18)</p> <p>53. Είναι το «κάτι άλλο» γιατί είναι νόστιμο, φαίνεται ότι είναι πολύ ωραίο (N18)</p> <p>54. Μου άρεσε εκεί με τα αγόρια που ήταν έτσι (που κοιτάνε έτσι) (N19)</p> <p>55. Είναι «το κάτι άλλο» γιατί όπου να'ναι γίνεται, όπου να'ναι θα γίνει χρώμα (N19)</p> <p>56. Ήταν το παριζάκι, έμοιαζε με ταινία, (το κατάλαβα) από τα παιδάκια που έδειχνε (N20)</p> <p>57. Μου άρεσε ότι ήταν εκεί πάνω (N20)</p> <p>58. Περιμένουν το παριζάκι από το Μάρκετ (N20)</p> <p>59. Είναι χαρούμενα γιατί χαμογελάνε (N20)</p>
<p>A3. Ήχος/Μουσική</p>	<p>1. Η μουσική είναι χαρούμενη (N2)</p> <p>2. (Τα παιδάκια)είναι χαρούμενα γιατί αυτό αρέσουν τα τραγούδια (N2)</p> <p>3. Μου άρεσε γιατί τραγουδάν τα παιδάκια το παριζάκι (N2)</p> <p>4. Μου άρεσε εκεί το τραγούδι γιατί ήταν ωραίο (N3)</p> <p>5. Περιμένουν το παριζάκι από μαγαζί να το τραγουδήσουν (N3)</p> <p>6. Τα παιδάκια είναι χαρούμενα γιατί τραγουδάνε (N3)</p> <p>7. Είναι για παιδάκια επειδή το τραγουδούσανε παιδάκια, αυτό μιλάει για το ίδιο παριζάκι(N5)</p> <p>8. Μου άρεσε περισσότερο αυτό επειδή είχε ωραία μουσική (N5)</p> <p>9. Είδα αυτό...που λέγανε ψήνεται το παριζάκι. Μοιάζει με τραγούδι (N6)</p> <p>10. Μοιάζει με τραγούδι που λέγανε ψήνεται το παριζάκι (N7)</p> <p>11. Είναι για παιδάκια, γιατί είναι παιδάκια εκεί (N7)</p> <p>12. Μου άρεσε που τραγουδάγανε εκεί τα παιδάκια (N7)</p> <p>13. Είναι τραγούδι, έλεγε πάλι για το παριζάκι (N8)</p> <p>14. Μου άρεσε περισσότερο αυτό το τραγούδι γιατί είχε τα παιδάκια (N8)</p> <p>15. (Είναι) σαν τραγούδι για το παριζάκι (N9)</p> <p>16. Είναι το παριζάκι που ψήνεται, τραγούδι (N11)</p> <p>17. Θα μου άρεσε περισσότερο αυτό επειδή είναι πιο ωραία φωνή (N11)</p> <p>18. Θα αγόραζα αυτό επειδή έχει το πιο ωραίο τραγούδι (N11)</p> <p>19. Είναι τραγούδι για το παριζάκι Υφαντής (N12)</p> <p>20. Μου αρέσει αυτή η μουσική εκεί με το κορίτσι που κρατούσε το ζαμπονάκι (N12)</p> <p>21. Είναι τραγούδι, αυτό λέει για το πώς ψήνουμε (N12)</p>

	<p>22. Το (έφτιαξε) το Nickel Odeon, επειδή έχει πολλά παιδικά και λέει να βάλει και τραγούδια (N15)</p> <p>23. Είναι τραγούδι για παριζάκι, το Υφαντής (N16)</p> <p>24. Είναι κάτι σαν τραγούδι για το παριζάκι «Ψήνεται»(N17)</p> <p>25. Το έφτιαξαν τα παιδιά για να το ακούν τα παιδιά (N18)</p> <p>26. Ήταν το παριζάκι που ψήνεται, άλλο τραγούδι, τραγουδούσε κάτι διαφορετικό (N19)</p> <p>27. Είναι για παιδάκια, τραγουδάνε τα παιδάκια για το παριζάκι (N19)</p> <p>28. Είναι χαρούμενα γιατί θέλουν το παριζάκι, το κατάλαβα γιατί φαίνεται έτσι που τραγουδάνε για το παριζάκι (N19)</p>
A4. Συνέργεια Σημειωτικών Τρόπων	<p>1. (Θα ήθελα να είμαι εκεί) για να τραγουδάω και να χορεύω (N5)</p> <p>2. (Μου άρεσε) γιατί ήταν ωραία η φάτσα του και που μπήκε έτσι ξαφνικά και είπε «το περιμένω» (N9)</p> <p>3. Είναι το τραγούδι για το παριζάκι, το μικρό (N10)</p> <p>4. Θα διάλεγα αυτό γιατί μ'αρεσε αυτό όλο στο τέλος (N12)</p> <p>5. Είναι για παιδιά επειδή είναι παιδιά που το τραγουδάνε (N15)</p> <p>6. Τα παιδάκια είναι χαρούμενα επειδή βλέπουν τα παιδιά να τραγουδάνε (N15)</p> <p>7. Τα παιδάκια είναι χαρούμενα γιατί τραγουδάνε (N10)</p>

Παράρτημα Η2

Κοινές Κατηγορίες Ανάλυσης

Β.ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ «ΥΦΑΝΤΗΣ 2009»- ΚΟΙΝΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	
	Αναφορές παιδιών
B1.1 Αναπαραστατική Μεταλειτουργία Λόγου	<p>1.Είναι αυτό που βλέπουμε στην τηλεόραση είναι διαφήμιση(N1)</p> <p>2.Μας μιλάει για παριζάκι Υφαντής (N1)</p> <p>3.Το έφτιαξαν για να διαφημίζουν αυτό το παριζάκι, το Υφαντής, που λένε (N1)</p> <p>4.(Μιλάει) στα παιδάκια που βλέπουν (N1)</p> <p>5.Λέει «είμαι καλό παιδί» γιατί θα ήθελε να το αγοράσουν και να το φάει (N1)</p> <p>6.Έλεγε μάλλον.... «αν μου πεις να πάρω το παριζάκι θα το πάρω» (N1)</p> <p>7.Λέει («θα κάνω οτι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής») για να βρει φαΐ, από το Σούπερ Μάρκετ (N2)</p> <p>8.Μιλάει στη μαμά του και στον μπαμπά του και τους λέει το τραγούδι αυτό (N3)</p> <p>9.Είναι καλό να λέει «Θα είμαι καλό παιδί για να μου αγοράσει κάποιος το παριζάκι» γιατί θέλει να πάρει ένα φαγητό να φάει(N4)</p> <p>10.Λέει «θα κάνω ο,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» στη μαμά του για</p>

	<p>να του πάρει ένα παριζάκι (N4)</p> <p>11.Είναι καλό αν έλεγε «θα΄μαι καλό παιδί για να μου πάρουν αυτό το παριζάκι» επειδή πεινάει και δεν έχει να φάει τίποτα (N5)</p> <p>12.Λέει «θα κάνω ό,τι πεις» σε κάποιους (N5)</p> <p>13.(Είναι καλό παιδί) γιατί λέει ότι θα πάρει καλά...θα είναι καλός στο σχολείο (N8)</p> <p>14.Δεν είναι καλό να λέει «θα είμαι καλό παιδί για να του αγοράσουν το παριζάκι» γιατί θα του το αγοράζαν (N8)</p> <p>15.Θέλει το παριζάκι από τη μαμά του και τον μπαμπά του, το λέει (N9)</p> <p>16.Λέει θα κάνω ό,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» γιατί θέλει το παριζάκι που θα του αγοράσει η μαμά του να είναι Υφαντής (N9)</p> <p>17.(Εννοεί με το) «αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» ότι είναι το παριζάκι του (N10)</p> <p>18.Είναι καλό παιδί γιατί λέει «το παριζάκι μου το Υφαντής»</p> <p>19.Είναι καλό παιδί γιατί είπε θα «΄μαι καλό παιδί» (N11)</p> <p>20.Λέει θα κάνω ό,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής επειδή άμα δεν αγοράζε το παριζάκι δε θα κάνει αυτό που λέει η μαμά του (N11)</p> <p>21.Λέει «θα κάνω ο,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» για να κάνει ό,τι πει η μαμά μου θα το κάνω (N12)</p> <p>22.Είναι καλό παιδί επειδή το λέει (N14)</p> <p>23.Είναι χαρούμενος γιατί λέει για το παριζάκι (N14)</p> <p>24.Λέει «θα κάνω ό,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» για να του το πάρει (N14)</p> <p>25.Θα ήταν καλό να έλεγε είμαι καλό παιδί για να μου αγοράσει κάποιος το παριζάκι γιατί κι εμένα μου αρέσει το παριζάκι και είμαι καλό παιδί (N15)</p> <p>26. Λέει «θα κάνω ο,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» για να του πάρει το παριζάκι να το φάει (N16)</p> <p>27.Λέει «θα κάνω ο,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» γιατί μιλάει και αυτό για το παριζάκι (N20)</p>
<p>B1.2 Διαπροσωπική Μεταλειτουργία Λόγου</p>	<p>1.(Μου αρέσει εδώ) γιατί λέει για το παριζάκι.. «παριζάκι Υφαντής» (N1)</p> <p>2.Δε θα μου άρεσε να λέει ότι εγώ θα είμαι καλό παιδί για να μου αγοράσει κάποιος το παριζάκι» γιατί πρέπει να είμαστε συνέχεια καλά παιδιά (N3)</p> <p>3.Μου άρεσε εκείνο που λέει το παριζάκι (N4)</p>

	<p>4.Μου άρεσε εδώ το) «Αρκεί το παριζάκι μου...» (N10)</p> <p>5.Μου άρεσε που είπε θα είναι καλό παιδί (N12)</p> <p>6.Μιλάει σε εμάς, λέει θα είναι καλό παιδί (N12)</p> <p>7.Μου άρεσε που έλεγε θα'μαι καλός μαθητής (N12)</p> <p>8.Θα το αγοράζα γιατί μου άρεσε έτσι που έλεγε παριζάκι «Υφαντής» (N12)</p> <p>9.Λέει «θα κάνω ο,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» γιατί το παριζάκι έχει πολύ νόστιμη γεύση και είναι το μοναδικό (N12)</p> <p>10.Μου άρεσε επειδή μιλούσε εκεί (στο μικρόφωνο) (N14)</p> <p>11.Μου άρεσε εδώ που είπε ότι είναι Υφαντής</p>
<p>B2.1 Αναπαραστατική Μεταλειτουργία Εικόνας</p>	<p>1.(Είναι) Για να δείχνει το παριζάκι στην τηλεόραση (N1)</p> <p>2. (Είναι χαρούμενα» επειδή χορεύουν χαρούμενα (N1)</p> <p>3.Είναι λίγο τρελούτσικο το αρκουδάκι, γιατί χοροπηδάει με το αμάξι και κάνει σβούρες (N2)</p> <p>4.Το αρκουδάκι θέλει νομίζω να φάει Υφαντής, το δείχνει (N2)</p> <p>5.(Το αρκουδάκι) μιλάει μόνο του (N2)</p> <p>6.Είναι για μπέμπηδες, ήταν πιο μικρό (N2)</p> <p>7.Ήταν πιο ωραίο γιατί είχε πολλά παιδιά (N2)</p> <p>8.(Θα διάλεγα αυτό το παριζάκι) επειδή το άλλο δεν το βλέπω και για ωραίο (N3)</p> <p>9.Είναι ο «Χάπι Μπέι», είναι διαφήμιση για παριζάκι, έχει αυτό το παιδάκι που δείχνει και είναι παιδικίστικη (N3)</p> <p>10.Είναι για το «Υφαντής», το είδα (N3)</p> <p>11.Είναι λίγο τρελούτσικο το αρκουδάκι, γιατί χοροπηδάει με το αμάξι και κάνει σβούρες (N2)</p> <p>12.Το αρκουδάκι θέλει νομίζω να φάει Υφαντής, το δείχνει (N2)</p> <p>13.(Το αρκουδάκι) μιλάει μόνο του (N2)</p> <p>14.Είναι για μπέμπηδες, ήταν πιο μικρό (N2)</p> <p>15.Ήταν πιο ωραίο γιατί είχε πολλά παιδιά (N2)</p> <p>16.Είναι ο «Χάπι Μπέι», είναι διαφήμιση για παριζάκι, έχει αυτό το παιδάκι που δείχνει και είναι παιδικίστικη (N3)</p>

- 17.Είναι για το «Υφαντής», το είδα (N3)
- 18.Είναι καλό παιδί το αρκουδάκι γιατί το βλέπω (σε DVD) συνέχεια στο σπίτι μου (N4)
- 19.(Το αρκουδάκι είναι χαρούμενο) γιατί χαμογελάει συνέχεια (N4)
- 20.Είναι παιδικό για τα παριζακια, δείχνει αρκουδάκι (N4)
- 21.Το αρκουδάκι ζητάει ένα παριζάκι (N5)
- 22.(Το αρκουδάκι) είναι χαρούμενο επειδή τραγουδάει και χορεύει (N5)
- 23.Είναι παιδικό (το κατάλαβα) από το αρκουδάκι (N6)
- 24.Είναι για τον Υφαντή, γαλοπούλα (το κατάλαβα) γιατί το λέει (N6)
- 25.Είναι καλό παιδί γιατί δεν κάνει χαζομάρες (N6)
- 26.Είναι για παιδάκια, γιατί είναι μικρός ο Υφαντής και τα βλέπουμε μόνο για τα παιδάκια (N7)
- 27.Το αρκουδάκι το έφτιαξε ο Υφαντής για να το τρώνε τα παιδάκια (N7)
- 28.Δεν είναι καλό παιδί γιατί κάνει ζωηρά παίρνει το αμάξι και κάνει πέρα-δώθε, κάνει στροφή με το χέρι (N7)
- 29.Το αρκουδάκι μιλάει στον κόσμο (N7)
- 30.Είναι χαρούμενο (το αρκουδάκι) γιατί γελούσε (N7)
- 31.Το έφτιαξαν κάποιοι για να πηγαίνουν να αγοράζουν παριζάκια, (το κατάλαβα) από το παριζάκι που δείχνει (N9)
- 32.Όχι και πολύ (καλό παιδί) γιατί κάνει πολλές χαζομάρες, που το κάνει (το αυτοκίνητο) πάνω-κάτω (N9)
- 33.Είναι το παριζάκι (N10)
- 34.Το έφτιαξαν για παιδάκια, (το κατάλαβα) από τον Gummy Bear (N11)
- 35.Είναι χαρούμενος για να δούμε ότι είναι χαρούμενος (N11)
- 36.Το έφτιαξε για να το βλέπουμε εμείς τα παιδιά (N12)
- 37.Είναι καλό παιδί γιατί δεν κάνει πολλές αταξίες (N12)
- 38.Είναι για παιδάκια επειδή είχε τον Gummy Bear (N14)
- 39.Το έφτιαξε ο Gummy Bear γιατί του αρέσει το παριζάκι (N14)
- 40.Είναι παιδικό νομίζω, για το Υφαντής, το παριζάκι, το δείχνει (N15)
- 41.Είναι για παιδάκια επειδή και αυτός που τραγουδάει είναι μικρός (N15)
- 42.Είναι καλό παιδί το κατάλαβα απ'το χαμόγελο (N15)

	<p>43.Είναι χαρούμενο γιατί ανυπομονεί να τον χειροκροτήσουν, εδώ που φαίνεται (N16)</p> <p>44.Είναι για παιδάκια επειδή το αρκουδάκι αυτό είναι για παιδάκια (N17)</p> <p>45.Είναι καλό παιδί μάλλον επειδή γυρίζει γύρω-γύρω (N17)</p> <p>46.Είναι χαρούμενο γιατί έχει χαμόγελο (N19)</p> <p>47.Μας λέει για το παριζάκι, το πορτοκαλί που το είχαμε στο ψυγείο (N19)</p> <p>48.Είναι χαρούμενο γιατί έχει χαμόγελο (N19)</p> <p>49.Είναι για να βλέπουν τα παιδιά (N19)</p> <p>50.Είναι ταινία κι αυτό, το κατάλαβα έτσι από το αρκουδάκι (N20)</p> <p>51.Είναι χαρούμενο επειδή το βλέπω έτσι, γελάει (N20)</p>
<p>B2.2 Διαπροσωπική Μεταλειτουργία Εικόνας</p>	<p>1.(Μου αρέσουν εδώ περισσότερο οι εικόνες) επειδή είναι ωραίο αυτό το αρκουδάκι (N1)</p> <p>2.(Η εικόνα μου άρεσε) γιατί έδειχνε αυτό που τραγουδούσε (N1)</p> <p>3.(Μου αρέσει) επειδή έκανε την στροφή με τα δάχτυλα (N2)</p> <p>4. Θα διάλεγα αυτή) γιατί είναι το αρκουδάκι κ μου αρέσουν τα αρκουδάκια, ήταν γλυκούλης και γιατί...μετά θέλω να το μάθω κι εγώ αυτό (το τραγούδι) καμιά φορά (N3)</p> <p>5.Θα αγόραζα αυτό γιατί ήταν πιο ωραίο, πιο όμορφο (N3)</p> <p>6.Μου άρεσε περισσότερο εκεί που κουνιέται και κάνει έτσι όπως κάνει ο φίλος μου ο Κυρίτσης (N4)</p> <p>7.(Θα το διάλεγα) γιατί είναι για παιδιά, σαν εμένα, δείχνει παιδιά (N4)</p> <p>8.(Θα αγόραζα Υφαντής) το μικρό γιατί είναι μικρό, για μικρά (N4)</p> <p>9.Μου άρεσε που περπατούσε και πήγαινε προς τ'κει (N5)</p> <p>10.Μου άρεσε περισσότερο το αρκουδάκι στο αυτοκίνητο (N6)</p> <p>11.(Μου άρεσε περισσότερο η διαφήμιση) που έκανε έτσι την στροφή (N7)</p> <p>12.Μου αρέσουν οι εικόνες περισσότερο σ' αυτό επειδή είναι πιο όμορφες (N7)</p> <p>13.(Μου άρεσε) που πήγαινε έτσι μπροστά γιατί ήταν αστείο (N8)</p> <p>14.Μου άρεσε γιατί ήταν αστείο, αυτά που έκανε (N8)</p> <p>15.(Θα ήθελα να μπω σε αυτό) γιατί είναι πολύ αστείο, θέλω να κάνω κι εγώ αυτά (N9)</p>

- 16.(Μου άρεσε εκεί) γιατί πήγαινε εκεί...πάνω κάτω (N9)
- 17.Μου άρεσε αυτό επειδή έκανε πολλές χαζομάρες, ήταν αστεία (N9)
- 18.Μου άρεσαν οι εικόνες σ'αυτό γιατί ήταν πιο ωραίες (N9)
- 19.Θα αγόραζα αυτό γιατί θα είναι τρελό (το παριζάκι), σαν το αρκουδάκι (N9)
- 20.Μου άρεσε το αρκουδάκι (N11)
- 21.Μου άρεσαν οι εικόνες γιατί έκανε πολλά αστεία (N12)
- 22.Οι εικόνες μου άρεσαν σ'αυτό γιατί έχει πολύ ωραίες εικόνες (N12)
- 23.Μου άρεσε όταν χόρευε (N12)
- 24.Θα διάλεγα αυτό γιατί είναι ο Gummy Bear (N14)
- 25.Μου άρεσαν οι εικόνες στο άλλο γιατί είχε πιο πολλά χρώματα (N14)
- 26.Θα ήθελα να μπω σ'αυτή γιατί έχει πιο πολλά χρώματα και θα με βλέπουν (καλύτερα) (N14)
- 27.Θα αγόραζα αυτό γιατί έχει τον Gummy Bear (N14)
- 28.Μου άρεσε εδώ που χορεύει έτσι (N15)
- 29.Μου άρεσε περισσότερο αυτό στο τέλος που του έδειξε το παριζάκι (N15)
- 30.Οι εικόνες μου άρεσαν περισσότερο εδώ γιατί ήταν αστείες (N15)
- 31.Θα αγόραζα αυτό επειδή είναι παιδικό, έχει παιδάκια (N15)
- 32.Μου αρέσει εδώ που χοροπηδάει με το αυτοκίνητο (N16)
- 33.Θα διάλεγα αυτό γιατί έχει πολλά αστεία, αυτό που τραγουδάει και έκανε σαν ταμπέλα (N16)
- 34.Θα ήθελα να μπω σε αυτό γιατί είναι πολύ αστείο, για να κάνω κι εγώ τέτοια αστεία (N16)
- 35.Θα αγόραζα αυτό γιατί έχει πολύ αστείες εικόνες, θα είναι και το παριζάκι ωραίο (N16)
- 36.Μου άρεσαν οι εικόνες σ' αυτό επειδή έκανε το «τρρρρ» που ήταν πολύ αστείο (N17)
- 37.Μου άρεσε εκεί που χορεύει έτσι (N18)
- 38.Θα διάλεγα αυτό γιατί μου αρέσει που έγινε καουμπόης, που πάτησε και το μικρόφωνο και του ήρθε στο κεφάλι (N18)
- 39.Μου άρεσαν οι εικόνες σ'αυτό γιατί η άλλη ήταν φωτεινή και αυτή ήταν λίγο σκούρα (N18)
- 40.Θα ήθελα να μπω σ'αυτό γιατί θα ήθελα να ήμουν και εγώ στον «Υφαντή» να

	<p>κουτουλήσω το κεφάλι μου και θα ήθελα να στριφογυρίσω με το δάχτυλο (N18)</p> <p>41.Θα διάλεγα αυτό γιατί είναι πιο νόστιμο, έτσι φαίνεται (N18)</p> <p>42.Μου άρεσε αυτός έτσι όπως ήταν (N19)</p> <p>43.(Θα διάλεγα) το άλλο με το αρκουδάκι, μου άρεσε που ήταν χαζούλι, έβαλε ένα καφέ καπέλο πάνω του στα αυτιά (N19)</p> <p>44.Μου άρεσαν οι εικόνες σ' αυτό γιατί ήταν αστείο (N19)</p> <p>45.Αυτό θα διάλεγα επειδή ήταν ωραίο, τραγουδούσε αυτό το αρκουδάκι (N20)</p> <p>46.Οι εικόνες μου άρεσαν σ' αυτό γιατί ήταν ωραίες (N20)</p> <p>47.Θα ήθελα να μπω σ' αυτό γιατί ήταν πιο ωραίο, που πηδούσε αυτό το αρκουδάκι, μου άρεσε να το κάνω κι εγώ (N20)</p>
<p>B3.1 Αναπαραστατική Μεταλειτουργία Ήχου</p>	<p>1.Ένα παιδάκι που τραγουδούσε το παριζάκι (N1)</p> <p>2.(Το αρκουδάκι) τραγουδάει για το παριζάκι (N1)</p> <p>3.Είναι καλό παιδί γιατί του αρέσει να τραγουδάει (N1)</p> <p>4.Είναι χαρούμενο γιατί του αρέσει να τραγουδάει (N1)</p> <p>5.(Το αρκουδάκι) είναι χαρούμενο επειδή τραγουδάει (N3)</p> <p>6.Το έφτιαξαν για να μαθαίνουν τα παιδάκια μουσική (N4)</p> <p>7.Είναι χαρούμενο γιατί τραγουδάει και δεν είναι έτσι στεναχωρημένο (N6)</p> <p>8.Το τραγούδι (σ' αυτή) είναι καλύτερο, είναι ωραίο τραγούδι (N7)</p> <p>9.Είναι τραγούδι που είναι παιδικό, για το σαλάμι, το Υφαντής (N8)</p> <p>10.Το έχουνε φτιάξει για να το τραγουδάμε (N8)</p> <p>11.Το αρκουδάκι τραγουδάει, δε μιλάει σε κανέναν (N8)</p> <p>12.Είναι τραγούδι, τραγουδάει το αρκουδάκι αυτό (N9)</p> <p>13.Το έφτιαξαν για να το τραγουδάνε αυτοί που το βλέπουν (N10)</p> <p>14.Είναι καλό παιδί γιατί τραγουδάει (N10)</p> <p>15.Λέει «θα κάνω ό,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής γιατί θέλει να τραγουδήσει (N10)</p> <p>16.Είναι τραγούδι για το παριζάκι (N11)</p> <p>17.Είναι τραγούδι και λέει το «παριζάκι Υφαντής» (N12)</p> <p>18.Είναι χαρούμενο γιατί τραγουδάει σε εμάς (N12)</p> <p>19.Το έφτιαξε ο Gummey Bear γιατί του άρεσε αυτό το παριζάκι, να το τραγουδάει</p>

	<p>(N14)</p> <p>20.Είναι χαρούμενο επειδή μας λέει για αυτό το τραγούδι (N15)</p> <p>21.Είναι τραγούδι για παριζάκι, τον Υφαντής (N16)</p> <p>22.Ήταν το παριζάκι μου να είναι Υφαντής, τραγούδι και αυτό, τραγουδούσε το αρκουδάκι αυτό (N17)</p> <p>23.Το αρκουδάκι είναι χαρούμενο επειδή τραγουδάει (N17)</p> <p>24.Είναι καλό παιδί γιατί το τραγουδάει (N18)</p> <p>25.Είναι για παριζάκι, μοιάζει με τραγούδι (N19)</p> <p>25.Είναι καλό παιδί γιατί τραγουδάει (N19)</p> <p>26.Λέει «θα'μαι καλό παιδί αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» γιατί είναι για το τραγούδι του (N19)</p> <p>27.Είναι για παιδάκια, είναι το τραγούδι για το παριζάκι (N19)</p> <p>28.Είναι για μεγάλους, επειδή αυτό που άκουσα είναι για μεγάλους (N20)</p>
<p>B3.2 Διαπροσωπική Μεταλειτουργία Ήχου</p>	<p>1.Μου αρέσει περισσότερο εδώ γιατί τραγουδάει χαρούμενα(N1)</p> <p>2.(Μου άρεσε σε αυτή τη διαφήμιση περισσότερο η μουσική) γιατί ήταν πιο χαρούμενη (N1)</p> <p>3.Μου αρέσει η μουσική επειδή είναι ωραία (N2)</p> <p>4.(Το αρκουδάκι είναι χαρούμενο) επειδή τραγουδάει (N2)</p> <p>5.Μου άρεσε η μουσική επειδή ήτανε γλυκιά</p> <p>6.Μου έμοιαζε με παιδικό από τα τραγούδια (N4)</p> <p>7.Μου άρεσε η μουσική γιατί μου έμοιαζε χαρούμενη, είναι για παιδιά (N4)</p> <p>8.Θα ήθελα να «μπω» σ'αυτό γιατί μου αρέσει που τραγουδάει (N4)</p> <p>9.Μου άρεσε εκεί που τραγουδούσε (N7)</p> <p>10.(Θα αγόραζα αυτό) γιατί είναι μικρό, για μικρά (N8)</p> <p>11.Η μουσική μου άρεσε περισσότερο σ' αυτό γιατί ήταν πιο χαρούμενη (N9)</p> <p>12.Θα το αγόραζα επειδή μου αρέσει το τραγούδι (N10)</p> <p>13.Θα διάλεγα αυτό γιατί τό'χω ξανακούσει και είναι πολύ ωραίο (N12)</p> <p>14.Θα ήθελα να «μπω» σ'αυτό για να το ακούσω (N12)</p>

	<p>15.Μου άρεσε αυτό το τραγούδι γιατί είχε τον Gummy Bear (N14)</p> <p>16.Μιλάει με εμάς, μας λέει αυτό το τραγούδι για να το τραγουδήσουμε κι εμείς (N15)</p> <p>17.Η μουσική μου άρεσε περισσότερο εδώ γιατί ήταν ωραίο το τραγούδι (N15)</p> <p>18.Η μουσική μου άρεσε περισσότερο σε αυτό γιατί ήταν πιο χαρούμενη (N16)</p> <p>19.Μου άρεσε το τραγούδι εδώ επειδή ήταν πιο χαρούμενο (N17)</p> <p>20.Μου άρεσε η μουσική περισσότερο σ'αυτό γιατί είχε πλάκα (N18)</p> <p>21.Η μουσική μου άρεσε περισσότερο (εδώ) γιατί ήταν αστείο (N19)</p> <p>22.Θα ήθελα να μπω σ'αυτό γιατί μου άρεσε, για να έχουμε μουσική κιάλας για το πάρτυ (N19)</p> <p>23.(Θα διάλεγα αυτό) γιατί ήταν ωραίο, επειδή τραγουδούσε αυτό το αρκουδάκι (N20)</p> <p>24.Το τραγούδι μου άρεσε σ'αυτό, ήταν πιο ωραίο για τραγούδι (N20)</p>
<p>B4.1 Αναπαραστατική μεταλειτουργία Συλλειτουργίας Σημειωτικών Τρόπων</p>	<p>1.Είναι ο Gummy Bear, παιδικό και τραγούδι (N2)</p> <p>2.(Το παιδικό και τραγούδι το έχει φτιάξει) η κυρία (N2)</p> <p>3.Για να το φέρουν (το παριζάκι) στο «Χάπι Μπέι» και να το πουλήσει, να το τραγουδήσει για να το πάρουν τα παιδάκια και να το τρώνε (N3)</p> <p>4.Το αρκουδάκι είναι καλό παιδί γιατί τραγουδάει και τα κάνει όλα μαζί (N3)</p> <p>5.Θα είπε ψέματα (αν έλεγε ότι θα είμαι καλό παιδί για να μου αγοράσουν το παριζάκι) γιατί δε φαίνεται και καλό παιδί (N9)</p> <p>6.(Μου άρεσε περισσότερο εδώ) επειδή τραγουδάει αυτό το αρκουδάκι (N10)</p> <p>7.Δεν είναι και τόσο καλό παιδί, κάνει παλαβομάρες, λέει ψέματα στους γονείς του ότι είναι άρρωστος και δε θέλει να πάει σχολείο (N12)</p> <p>8. Είναι πως το παριζάκι είναι πολύ ωραίο στη γεύση, και τραγούδι και ταινία, για το Υφαντής (N12)</p> <p>9.Ένα αρκουδάκι τραγουδάει για το παριζάκι (N12)</p> <p>10.Το έφτιαξε αυτός εκεί ο πράσινος για να το τραγουδάμε (N12)</p> <p>11.Είναι τραγούδι, το «Υφαντής», τραγουδάει αυτό το πράσινο αρκουδάκι (N18)</p> <p>12.Είναι χαρούμενο γιατί κάνει όλα αυτά που τραγουδάει (N18)</p> <p>13.Είναι καλό παιδί επειδή είναι πράσινο κι επειδή τραγουδάει (N20)</p>
<p>B4.2 Διαπροσωπική μεταλειτουργία Συλλειτουργίας</p>	<p>1.(Θα ήθελα να «μπω» σε αυτή τη διαφήμιση) γιατί είναι χαρούμενη (N1)</p> <p>2.(Θα αγόραζα αυτό το παριζάκι) γιατί ήταν ωραίο (N1)</p> <p>3.Μας δείχνει...μας τραγουδάει για το παριζάκι «Υπαντής» (N2)</p>

Σημειωτικών Τρόπων	<p>4.(Μου αρέσει εδώ) γιατί περπατάει και τραγουδάει και μου άρεσε (N3)</p> <p>5.Θα ήθελα να μπω σ'αυτό γιατί μου άρεσε που έπεφτε έτσι, έκανε τραγούδια, μιλούσε, έκανε αστεία, να τα κάνω κι εγώ (N12)</p> <p>6. Μου άρεσε εκεί που έκανε κολπάκια και αυτό που είπε (N17)</p> <p>7. Θα ήθελα να μπω σ'αυτό γιατί είχε ωραίες εικόνες και τραγουδούσε ωραία (N17)</p> <p>8. Θα αγόραζα αυτό γιατί είχε ωραία μουσική και έλεγε και μπλα μπλα (N17)</p> <p>9. Θα το αγόραζα γιατί ήταν όλο αστείο (N19)</p> <p>10. Θα αγόραζα αυτό επειδή δεν είναι για μεγάλους, όλα αυτά είναι για παιδάκια (N20)</p>
---------------------------	--

Β. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ «ΝΙΚΑΣ 2014»- ΚΟΙΝΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	
	Αναφορές παιδιών
B1.1 Αναπαραστατική Μεταλειτουργία Λόγου	<p>1.Μας μιλάει για το παριζάκι (N1)</p> <p>2. Είναι ωραίο το παριζάκι και λένε το κάτι άλλο (N3)</p> <p>3. Λέει «θα κάνω ό,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» γιατί ακούει τη μαμά του και τον μπαμπά του (N3)</p> <p>4.Μας μιλάει για παριζάκι μεγαλύτερο (N4)</p> <p>5. Είναι χαρούμενα γιατί θα φάνε παριζάκι, το κατάλαβα επειδή λένε «το περιμένω» (N4)</p> <p>6. Λέει το «κάτι άλλο» γιατί είναι πολύ νόστιμο (N4)</p> <p>7. Ήτανε...αυτό που έλεγε τώρα...έλεγε...είναι το παριζάκι...ψήνεται (N5)</p> <p>8. Είναι χαρούμενα γιατί θέλουν να φάνε το παριζάκι, λένε «το περιμένω» (N7)</p> <p>9. Θα ήταν καλό να χαιρόντουσαν για να τους αγοράσουν το παριζάκι (N7)</p> <p>10. Είναι χαρούμενα γιατί θέλουν να φάνε το παριζάκι, λένε «το περιμένω» (N7)</p> <p>11. Είναι χαρούμενο γιατί λέει το «θα'μαι καλό παιδί» (N8)</p> <p>12. Τα παιδιά περιμένουν το παριζάκι από τον φούρνο, λένε το περιμένω (N8)</p> <p>13. Τα παιδάκια είναι θυμωμένα γιατί περιμένουν πολλή ώρα το παριζάκι (N8)</p> <p>14.Δεν είναι καλό να θυμώνουμε για παριζάκι (N8)</p> <p>15.Είναι χαρούμενα για να φάνε, λένε ότι περιμένουν το παριζάκι να το φάνε (N9)</p> <p>16.Λένε το κάτι άλλο, είναι κάτι καινούργιο (N9)</p>

	<p>17.Λέει το κάτι άλλο) ότι δεν είναι το παριζάκι και είναι κάτι άλλο (N10)</p> <p>18.Είναι θυμωμένα γιατί λένε περιμένουν μία ώρα για να ψηθεί (N12)</p> <p>19.Λένε είναι το «κάτι άλλο» γιατί είναι νόστιμο (N12)</p> <p>20.Είναι θυμωμένα επειδή το θέλουνε και λένε περιμένουν πολλές ώρες (N12)</p> <p>21.Το παριζάκι είναι «το κάτι άλλο» γιατί είναι πολύ νόστιμο (N12)</p> <p>22.Είναι χαρούμενα γιατί λένε «περιμένω το παριζάκι» (N14)</p> <p>23.Λένε το «κάτι άλλο» γιατί είναι ωραίο (N14)</p> <p>24.Λέει το «κάτι άλλο» επειδή είναι μπαγιάτικο, του φούρνου δεν μου αρέσει, σ'αυτά τα μεγάλα παιδιά αρέσει αυτό το πράγμα (N15)</p> <p>25.Είναι για παιδάκια γιατί τ'λεγαν τα παιδάκια (N16)</p> <p>26.Τα παιδάκια είναι χαρούμενα γιατί λένε το περιμένουνε (N16)</p> <p>27. Είναι το «κάτι άλλο» γιατί δεν είναι ίδιο με το άλλο (τον Υφαντή)</p> <p>28.Είναι πάλι που μιλάει για το παριζάκι, σαν παιδικό (το κατάλαβα) από τα παιδάκια (N18)</p> <p>29.Είναι χαρούμενοι γιατί λένε περιμένουν το παριζάκι (N19)</p> <p>30.Το έχουνε φτιάξει για να τρώνε οι άνθρωποι, το κατάλαβα από τα παιδάκια που το λένε (N20)</p> <p>31. Είναι το «κάτι άλλο» σημαίνει ότι θέλουν να φάνε κάτι άλλο (N20)</p> <p>32. Θα ήταν καλό αν ήταν θυμωμένα ή χαρούμενα για να τους αγοράσουν το παριζάκι επειδή τους αρέσει (N20)</p>
<p>B1.2 Διαπροσωπική Μεταλειτουργία Λόγου</p>	<p>1. Μου αρέσει εδώ γιατί λέει για το παριζάκι (N2)</p> <p>2. Μου άρεσε εκεί γιατί λέει έτσι... «τι γίνεται...;» (N4)</p> <p>3. Μου άρεσε που λέγαν «ψήνεται» (N7)</p> <p>4..(Μου άρεσε) που έλεγε θέλω το παριζάκι γιατί ήταν ωραίο κι αυτό, όπως το έλεγε (N8)</p> <p>5. Μου άρεσε (εκεί) το «δε θέλω άλλο θέλω το παριζάκι Νίκας» (N10)</p> <p>6. Μου άρεσε εκεί που έλεγε: «το περιμένω» (N11)</p> <p>7. Μου άρεσε εδώ επειδή είπε έτσι παριζάκι «Νίκας» (N12)</p> <p>8. Μου άρεσε που έλεγαν δε θέλω άλλο. Αυτό (N12)</p>

	<p>9. Μου άρεσε εδώ έτσι όπως έλεγε το αγόρι το περιμένω (N14)</p> <p>10. Μου άρεσε εκεί πέρα που είπε «παιδιά τι γίνεται;», μου άρεσε αυτό που είπε (N15)</p> <p>11. Μου άρεσε εκεί, αυτό που είπε τώρα το «ψήνεται» (N16)</p> <p>12. Μου άρεσε εδώ «το περιμένω» έτσι όπως το είπε (N17)</p> <p>13. Μου άρεσε έτσι που έλεγε το κοριτσάκι «τι γίνεται» (N18)</p>
<p>B2.1 Αναπαραστατική Μεταλειτουργία Εικόνας</p>	<p>1. Παιδικό, για το ίδιο παριζάκι (Υφαντής) έδειχνε παιδάκια (N1)</p> <p>2. Είναι για όλους, αυτό ήταν μεγαλύτερο (N2)</p> <p>3. Το έφτιαξαν αυτό για να τον βλέπουν τα παιδάκια από το σχολείο... από το νηπιαγωγείο (N2)</p> <p>5. Τα παλιά τα χρόνια το 'χαν φτιάξει, κάποιος ένα εργοστάσιο, το 'χαν βάλει και στο τέλος βλέπεις που είναι σκούρο; (N2)</p> <p>6. (Τα παιδάκια) περιμένουν να βγάλουν το παριζάκι που ψήνεται, είδα που περιμένουν.. έτσι (N2)</p> <p>7. Είναι ένα παριζάκι με το χαρτί, είναι λίγο πιο σκούρο, κλειστό (N2)</p> <p>8. Ήταν παιδάκια σαν παιδικό, για παριζάκι Υφαντής, το κατάλαβα γιατί το 'δειχνε (N3)</p> <p>9. Το έφτιαξαν αυτά τα παιδάκια, για να το δείχνουν στη διαφήμιση, για να το παίρνουν από μαγαζιά και να το τρώνε (N3)</p> <p>10. Δεν είναι καλό να θυμώνουν) γιατί... δε θα θέλει να τους το αγοράσει αν φαίνονται θυμωμένα (N3)</p> <p>11. Είναι κάτι παιδιά που θέλουν ένα παριζάκι, είναι παιδικό, δε μοιάζει με διαφήμιση (N4)</p> <p>12. Είναι για μικρά γιατί αυτό... το βγάζουν και σε αρκουδάκια (N4)</p> <p>13. Τα παιδάκια περιμένουν το παριζάκι για να φάνε, μυρίζουν το παριζάκι και θέλουν να φάνε (N5)</p> <p>14. Είναι χαρούμενα επειδή χορεύουν και τραγουδάνε μόνα τους και περιμένουν το παριζάκι να φάνε (N5)</p> <p>15. Είναι παριζάκι, δείχνει, παριζάκι (N6)</p> <p>16. Είναι για μεγάλους, δείχνει μεγάλα παιδιά (N6)</p>

	<p>17.Το έφτιαξαν για να δείχνουν τον Υφαντή, είναι για τα ίδια παριζάκια (N6)</p> <p>18.Είναι για παιδάκια (το κατάλαβα) γιατί είναι παιδάκια εκεί (N6)</p> <p>19.Είναι για παιδάκια, γιατί είναι παιδάκια εκεί (N7)</p> <p>20.Το'φτιαξε ο Υφαντής, για να τρώνε τη γαλοπούλα αυτοί που το βλέπουν, το λέει εδώ πάνω στο παριζάκι (N7)</p> <p>21.Το έφτιαξε μία γυναίκα για να το βλέπουν τα παιδάκια (N8)</p> <p>22.(Το παριζάκι «Νίκας» είναι το «κάτι άλλο») γιατί πολύ ωραίο, φαίνεται ωραίο εκεί που το δείχνει (N8)</p> <p>23.Είναι για παιδάκια γιατί θέλουν να το φάνε τα παιδάκια αυτά (N9)</p> <p>24.(Το έφτιαξε) για να το δούμε (N10)</p> <p>25.Περιμένουν το παριζάκι (το κατάλαβα) επειδή το δείχνει (N10)</p> <p>26.Είναι για παιδάκια και για μεγάλους, επειδή είχε παιδάκια αλλά δεν μοιάζει μόνο για παιδιά (N11)</p> <p>27.Τα παιδάκια περιμένουν όλα το παριζάκι επειδή στο τέλος έδειξε το παριζάκι με το κοριτσάκι (N11)</p> <p>28.Είναι χαρούμενα επειδή ήρθε το παριζάκι, εδώ που το κρατάει το κορίτσι (N11)</p> <p>29.Είναι το «κάτι άλλο» γιατί είναι το πιο ωραίο, φαίνεται έτσι ωραίο (N11)</p> <p>30.Θα ήταν καλό αν ήταν χαρούμενα γιατί θα χαιρόντουσαν για να φάνε παριζάκι (N11)</p> <p>31.Είναι το παριζάκι ψήνεται, είναι του φούρνου, επειδή αυτό δείχνεται στο Nickel Odeon (N12)</p> <p>32.Τα παιδάκια περιμένουν να γίνει το ζαμπονάκι, γίνεται στον φούρνο, εδώ που κοιτάνε τον φούρνο (N15)</p> <p>33.Ψήνεται το παριζάκι στον φούρνο, το κατάλαβα από αυτό που δείχνει στην εικόνα (N16)</p> <p>34.Οι εικόνες είναι και για παιδάκια και για μεγάλους, είναι έτσι σκοτεινές (N16)</p> <p>35. Είναι για παιδάκια επειδή τ'άβλεπα (N17)</p> <p>36.Τα παιδάκια είναι χαρούμενα επειδή είναι έτσι (αναπαριστά με τα χέρια ένα χαμόγελο) (N17)</p> <p>37.Περιμένουν το παριζάκι από το ψήσιμο, εδώ στον φούρνο (N17)</p> <p>38.Είναι το «κάτι άλλο» μάλλον επειδή είναι πολύ νόστιμο, φαίνεται νόστιμο (N17)</p>
--	--

	<p>39.Είναι για μεγάλους, γιατί ήταν μεγάλα παιδιά (N18)</p> <p>40.Είναι χαρούμενα γιατί θα φάνε παριζάκι, το κατάλαβα από εδώ που περιμένουν (N18)</p> <p>41.Είναι το «κάτι άλλο» γιατί είναι νόστιμο, φαίνεται ότι είναι πολύ ωραίο (N18)</p> <p>42.Είναι «το κάτι άλλο» γιατί όπου νά'ναι γίνεται, όπου νά'ναι θα γίνει χρώμα (N19)</p> <p>43.Ήταν το παριζάκι, έμοιαζε με ταινία, (το κατάλαβα) από τα παιδάκια που έδειχνε (N20)</p> <p>44.Περιμένουν το παριζάκι από το Μάρκετ (N20)</p> <p>45.Είναι χαρούμενα γιατί χαμογελάνε (N20)</p>
B2.2 Διαπροσωπική Μεταλειτουργία Εικόνας	<p>1. Μου άρεσε εκεί επειδή είναι πάνω στα τραπέζια και εμείς από δίπλα έχουμε ένα τραπέζι που ανεβάνουμε και πηδάμε, κι εγώ το σηκώνω με τη μία (N2)</p> <p>2. Θα ήθελα να μπω σ'αυτό γιατί το άλλο ήταν πιο χάλια και ήταν μόνο με πάνες (N2)</p> <p>3.Ήταν πιο ωραίο γιατί είχε πολλά παιδιά (N2)</p> <p>4. Μου άρεσαν όλες οι εικόνες γιατί έδειχνε παιδάκια (N3)</p> <p>5. Μου άρεσε εκεί που τραγουδούσανε τα παιδάκια και χόρευαν (N5)</p> <p>6. (Μου άρεσαν περισσότερο οι εικόνες σ'αυτό) επειδή τα παιδάκια χόρευαν και τραγουδούσαν (N5)</p> <p>7. Θα αγόραζα αυτό γιατί είναι μεγαλύτερο και το άλλο (το «παριζάκι Υφαντής») ήταν μικρότερο (N5)</p> <p>8. Θα ήθελα να μπω σ'αυτό για να είμαι με τα παιδάκια (N8)</p> <p>9.Θα μου άρεσε περισσότερο αυτό γιατί είναι μεγάλο (N8)</p> <p>10. (Οι εικόνες μου άρεσαν πιο πολύ σ'αυτό) επειδή ήταν σκοτεινά και μ'αρέσει (N11)</p> <p>11. Μου άρεσε εκεί με τα αγόρια που ήταν έτσι (που κοιτάνε έτσι) (N19)</p> <p>12. Μου άρεσε ότι ήταν εκεί πάνω (N20)</p>
B3.1 Αναπαραστατική Μεταλειτουργία Ήχου	<p>1.Η μουσική είναι χαρούμενη (N2)</p> <p>2.(Τα παιδάκια)είναι χαρούμενα γιατί τους αρέσουν τα τραγούδια (N2)</p> <p>3.Περιμένουν το παριζάκι από μαγαζί να το τραγουδήσουν (N3)</p>

	<p>4.Τα παιδάκια είναι χαρούμενα γιατί τραγουδάνε (N3)</p> <p>5.Είναι για παιδάκια επειδή το τραγουδούσανε παιδάκια, μας μιλάει για το ίδιο παριζάκι(N5)</p> <p>6.Είδα αυτό...που λέγανε ψήνεται το παριζάκι. Μοιάζει με τραγούδι (N6)</p> <p>7.Μοιάζει με τραγούδι που λέγανε ψήνεται το παριζάκι (N7)</p> <p>8.Είναι τραγούδι, έλεγε πάλι για το παριζάκι (N8)</p> <p>9.Είναι) σαν τραγούδι για το παριζάκι (N9)</p> <p>10. Είναι το παριζάκι που ψήνεται, τραγούδι (N11)</p> <p>11. (Θα ήθελα να μπω σ' αυτό) επειδή είναι ωραίο αυτό το τραγούδι, να τραγουδάω κι εγώ έτσι (N11)</p> <p>12.Είναι τραγούδι για το παριζάκι Υφαντής (N12)</p> <p>13.Είναι τραγούδι, μας λέει για το πώς ψήνουμε (N12)</p> <p>14.Το (έφτιαξε) το Nickel Odeon, επειδή έχει πολλά παιδικά και λέει να βάλει και τραγούδια (N15)</p> <p>15.Είναι τραγούδι για παριζάκι, το Υφαντής (N16)</p> <p>16.Είναι κάτι σαν τραγούδι για το παριζάκι «Ψήνεται»(N17)</p> <p>17.Το έφτιαξαν τα παιδιά για να το ακούν τα παιδιά (N18)</p> <p>18.Ήταν το παριζάκι που ψήνεται, άλλο τραγούδι, τραγουδούσε κάτι διαφορετικό (N19)</p> <p>19.Είναι για παιδάκια, τραγουδάνε τα παιδάκια για το παριζάκι (N19)</p> <p>20.Είναι χαρούμενα γιατί θέλουν το παριζάκι, το κατάλαβα γιατί φαίνεται έτσι που τραγουδάνε για το παριζάκι (N19)</p>
<p>B3.2 Διαπροσωπική Μεταλειτουργία Ήχου</p>	<p>1. Μου άρεσε γιατί τραγουδάν τα παιδάκια το παριζάκι (N2)</p> <p>2. Μου άρεσε εκεί το τραγούδι γιατί ήταν ωραίο (N3)</p> <p>3. Μου άρεσε περισσότερο αυτό επειδή είχε ωραία μουσική (N5)</p> <p>4. Μου άρεσε που τραγουδάγανε εκεί τα παιδάκια (N7)</p> <p>5.Μου άρεσε περισσότερο αυτό το τραγούδι γιατί είχε τα παιδάκια (N8)</p> <p>6. Θα μου άρεσε περισσότερο αυτό επειδή είναι πιο ωραία φωνή (N11)</p> <p>7. Θα αγόραζα αυτό επειδή έχει το πιο ωραίο τραγούδι (N11)</p>

--	--

Γ.1.3 ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΗΣ ΜΕΤΑΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΣΥΛΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΣΗΜΕΙΩΤΙΚΩΝ ΤΡΟΠΩΝ	
	Αναφορές παιδιών
B4.1 Συλλειτουργία Σημειωτικών Τρόπων για αναπαραστατική μεταλειτουργία	1. Είναι το τραγούδι για το παριζάκι, το μικρό (N10) 2. Είναι για παιδιά επειδή είναι παιδιά που το τραγουδάνε (N15) 3. Τα παιδάκια είναι χαρούμενα επειδή βλέπουν τα παιδιά να τραγουδάνε (N15) 4. Τα παιδάκια είναι χαρούμενα γιατί τραγουδάνε (N10)
B4.2 Συλλειτουργία Σημειωτικών Τρόπων για διαπροσωπική μεταλειτουργία	

Γ .ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ «ΥΦΑΝΤΗΣ 2009»	
Γ.1.1 ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΗΣ ΜΕΤΑΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΛΟΓΟΥ	
	Αναφορές Παιδιών
Γ.1.1.1 Διαδικασίες	1.Είναι αυτό που βλέπουμε στην τηλεόραση είναι διαφήμιση(N1) 2.Μας μιλάει για παριζάκι Υφαντής (N1) 3.Το έφτιαξαν για να διαφημίζουν αυτό το παριζάκι, το Υφαντής, που λένε (N1) 4.(Μιλάει) στα παιδάκια που βλέπουν (N1) 5.Έλεγε μάλλον... «αν μου πεις να πάρω το παριζάκι θα το πάρω» (N1) 6.Λέει («θα κάνω αυτό πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής») για να βρει φαΐ, από το Σούπερ Μάρκετ (N2) 7.Λέει «θα κάνω ο,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» στη μαμά του για να του πάρει ένα παριζάκι (N4) 8.(Είναι καλό παιδί) γιατί λέει ότι θα πάρει καλά...θα είναι καλός στο σχολείο (N8) 9.Θέλει το παριζάκι από τη μαμά του και τον μπαμπά του, το λέει (N9) 10.Λέει θα κάνω ό,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» γιατί θέλει το παριζάκι που θα του αγοράσει η μαμά του να είναι Υφαντής (N9) 11.(Εννοεί με το) «αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» ότι είναι το παριζάκι του

	<p>(N10)</p> <p>12.Λέει θα κάνω ό,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής επειδή άμα δεν αγόραζε το παριζάκι δε θα κάνει αυτό που λέει η μαμά του (N11)</p> <p>13.Λέει «θα κάνω ό,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» για να του το πάρει (N14)</p> <p>14. Λέει «θα κάνω ο,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» για να του πάρει το παριζάκι να το φάει (N16)</p>
Γ.1.1.2 Συμμετέχοντες	<p>1.Λέει «είμαι καλό παιδί» γιατί θα ήθελε να το αγοράσουν και να το φάει (N1)</p> <p>2.Μιλάει στη μαμά του και στον μπαμπά του και αυτό λέει το τραγούδι αυτό (N3)</p> <p>3.Λέει «θα κάνω ό,τι πεις» σε κάποιους (N5)</p> <p>4.Είναι καλό παιδί γιατί λέει «το παριζάκι μου το Υφαντής»</p> <p>5.Είναι καλό παιδί γιατί είτε θα «'αυτό καλό παιδί» (N11)</p> <p>6.Είναι καλό παιδί επειδή το λέει (N14)</p> <p>7.Είναι χαρούμενος γιατί λέει για το παριζάκι (N14)</p>
Γ.1.1.3 Περιστάσεις	<p>1.Είναι καλό να λέει «Θα είμαι καλό παιδί για να μου αγοράσει κάποιος το παριζάκι» γιατί θέλει να πάρει ένα φαγητό να φάει(N4)</p> <p>2.Είναι καλό αν έλεγε «θα' αυτό καλό παιδί για να μου πάρουν αυτό το παριζάκι» επειδή πεινάει και δεν έχει να φάει τίποτα (N5)</p> <p>3.Δεν είναι καλό να λέει «θα είμαι καλό παιδί για να του αγοράσουν το παριζάκι» γιατί θα του το αγόραζαν (N8)</p> <p>4.Θα ήταν καλό να έλεγε είμαι καλό παιδί για να μου αγοράσει κάποιος το παριζάκι γιατί κι εμένα μου αρέσει το παριζάκι και είμαι καλό παιδί (N15)</p>

Υποκατηγορίες Αναπαραστατικής- Διαπροσωπικής Μεταλειτουργίας Ανάλυσης

Γ.1.2 ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΗΣ ΜΕΤΑΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΕΙΚΟΝΑΣ	
	Αναφορές Παιδιών
Γ.1.2.1 Διαδικασίες	<p>1.(Είναι) Για να δείχνει το παριζάκι στην τηλεόραση (N1)</p> <p>2.Το αρκουδάκι ζητάει ένα παριζάκι (N5)</p> <p>3.Το αρκουδάκι το έφτιαξε ο Υφαντής για να το τρώνε τα παιδάκια (N7)</p> <p>4.Το έφτιαξαν κάποιοι για να πηγαίνουν να αγοράζουν παριζάκια, (το κατάλαβα) από το παριζάκι που δείχνει (N9)</p> <p>5.Το έφτιαξε για να το βλέπουμε εμείς τα παιδιά (N12)</p> <p>6.Είναι χαρούμενο γιατί ανυπομονεί να τον χειροκροτήσουν, εδώ που φαίνεται (N16)</p> <p>7.Μας λέει για το παριζάκι, το πορτοκαλί που το είχαμε στο ψυγείο (N19)</p> <p>8.Είναι για να βλέπουν τα παιδιά (N19)</p> <p>9.Είναι ταινία κι αυτό, το κατάλαβα έτσι από το αρκουδάκι (N20)</p>
Γ.1.2.2 Συμμετέχοντες	<p>1.Είναι λίγο τρελούτσικο το αρκουδάκι, γιατί χοροπηδάει με το αμάξι και κάνει σβούρες (N2)</p> <p>2.Το αρκουδάκι θέλει νομίζω να φάει Υφαντής, το δείχνει (N2)</p> <p>4.(Το αρκουδάκι) μιλάει μόνο του (N2)</p> <p>5.Είναι για μπέμπηδες, ήταν πιο μικρό (N2)</p> <p>6.Είναι ο «Χάπι Μπέι», είναι διαφήμιση για παριζάκι, έχει αυτό το παιδάκι που δείχνει και είναι παιδικίστικη (N3)</p> <p>7.Είναι για το «Υφαντής», το είδα (N3)</p> <p>8.Είναι λίγο τρελούτσικο το αρκουδάκι, γιατί χοροπηδάει με το αμάξι και κάνει σβούρες (N2)</p> <p>9.Το αρκουδάκι θέλει νομίζω να φάει Υφαντής, το δείχνει (N2)</p> <p>10.(Το αρκουδάκι) μιλάει μόνο του (N2)</p> <p>11.Είναι για μπέμπηδες, ήταν πιο μικρό (N2)</p> <p>12.Είναι ο «Χάπι Μπέι», είναι διαφήμιση για παριζάκι, έχει αυτό το παιδάκι που</p>

	<p>δείχνει και είναι παιδικίστικη (N3)</p> <p>13.Είναι για το «Υφαντής», το είδα (N3)</p> <p>14.Είναι καλό παιδί το αρκουδάκι γιατί το βλέπω (σε DVD) συνέχεια στο σπίτι μου (N4)</p> <p>15.(Το αρκουδάκι είναι χαρούμενο) γιατί χαμογελάει συνέχεια (N4)</p> <p>16.Είναι παιδικό για τα παριζακια, δείχνει αρκουδάκι (N4)</p> <p>17.(Το αρκουδάκι) είναι χαρούμενο επειδή τραγουδάει και χορεύει (N5)</p> <p>18.Είναι παιδικό (το κατάλαβα) από το αρκουδάκι (N6)</p> <p>19.Είναι για τον Υφαντή, γαλοπούλα (το κατάλαβα) γιατί το λέει (N6)</p> <p>20.Είναι καλό παιδί γιατί δεν κάνει χαζομάρες (N6)</p> <p>21.Είναι για παιδάκια, γιατί είναι μικρός ο Υφαντής και τα βλέπουμε μόνο για τα παιδάκια (N7)</p> <p>22.Δεν είναι καλό παιδί γιατί κάνει ζωηρά παίρνει το αμάξι και κάνει πέρα-δώθε, κάνει στροφή με το χέρι (N7)</p> <p>23.Το αρκουδάκι μιλάει στον κόσμο (N7)</p> <p>24.Είναι χαρούμενο (το αρκουδάκι) γιατί γελούσε (N7)</p> <p>25.Όχι και πολύ (καλό παιδί) γιατί κάνει αυτό χαζομάρες, που το κάνει (το αυτοκίνητο) πάνω-κάτω (N9)</p> <p>26.Είναι το παριζάκι (N10)</p> <p>27.Το έφτιαξαν για παιδάκια, (το κατάλαβα) από τον Gummy Bear (N11)</p> <p>28.Είναι χαρούμενος για να δούμε ότι είναι χαρούμενος (N11)</p> <p>29.Είναι καλό παιδί γιατί δεν κάνει αυτό αταξίες (N12)</p> <p>30.Είναι για παιδάκια επειδή είχε τον Gummy Bear (N14)</p> <p>31.Το έφτιαξε ο Gummy Bear γιατί του αρέσει το παριζάκι (N14)</p> <p>32.Είναι παιδικό νομίζω, για το Υφαντής, το παριζάκι, το δείχνει (N15)</p> <p>33.Είναι για παιδάκια επειδή και αυτό που τραγουδάει είναι μικρός (N15)</p> <p>34.Είναι καλό παιδί το κατάλαβα απ'το χαμόγελο (N15)</p> <p>35.Είναι για παιδάκια επειδή το αρκουδάκι αυτό είναι για παιδάκια (N17)</p> <p>36.Είναι καλό παιδί μάλλον επειδή γυρίζει γύρω-γύρω (N17)</p> <p>37.Είναι χαρούμενο επειδή το βλέπω έτσι, γελάει (N20)</p>
--	---

Γ.1.3 ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΗΣ ΜΕΤΑΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΗΧΟΥ	
	Αναφορές παιδιών
Γ.1.3.1 Συνέργεια με αυτό τρόπο	<p>1.Ένα παιδάκι που τραγουδούσε το παριζάκι (N1)</p> <p>2.(Το αρκουδάκι) τραγουδάει για το παριζάκι (N1)</p> <p>3.Το έφτιαξαν για να μαθαίνουν τα παιδάκια μουσική (N4)</p> <p>4.Το αρκουδάκι τραγουδάει, δε μιλάει σε κανέναν (N8)</p> <p>5.Είναι τραγούδι, τραγουδάει το αρκουδάκι αυτό (N9)</p> <p>6.Είναι τραγούδι, τραγουδάει το αρκουδάκι αυτό (N9)</p> <p>7.Το έφτιαξαν για να το τραγουδάνε αυτοί που το βλέπουν (N10)</p> <p>8.Λέει «θα κάνω ό,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής γιατί θέλει να τραγουδήσει (N10)</p> <p>9.Είναι τραγούδι για το παριζάκι (N11)</p> <p>10.Είναι τραγούδι και λέει το «παριζάκι Υφαντής» (N12)</p> <p>11.Το έφτιαξε ο Gummy Bear γιατί του άρεσε αυτό το παριζάκι, να το τραγουδάει (N14)</p> <p>12.Ήταν το παριζάκι μου να είναι Υφαντής, τραγούδι και αυτό, τραγουδούσε το αρκουδάκι αυτό (N17)</p> <p>13.Λέει «θα' αυτό καλό παιδί αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» γιατί είναι για το τραγούδι του (N19)</p>
Γ.1.3.1 Αυτοτελές Σύστημα	<p>1.Είναι καλό παιδί γιατί του αρέσει να τραγουδάει (N1)</p> <p>2.Είναι χαρούμενο γιατί του αρέσει να τραγουδάει (N1)</p> <p>3.(Το αρκουδάκι) είναι χαρούμενο επειδή τραγουδάει (N3)</p> <p>4.Είναι χαρούμενο γιατί τραγουδάει και δεν είναι έτσι στεναχωρημένο (N6)</p> <p>5.Είναι τραγούδι που είναι παιδικό, για το σαλάμι, το Υφαντής (N8)</p> <p>6.Το έχουν φτιάξει για να το τραγουδάμε (N8)</p> <p>7.Είναι καλό παιδί γιατί τραγουδάει (N10)</p>

	<p>8.Είναι χαρούμενο γιατί τραγουδάει σε εμάς (N12)</p> <p>9.Είναι χαρούμενο επειδή αυτό λέει για αυτό το τραγούδι (N15)</p> <p>10.Είναι τραγούδι για παριζάκι, τον Υφαντής (N16)</p> <p>11.Το αρκουδάκι είναι χαρούμενο επειδή τραγουδάει (N17)</p> <p>12.Είναι καλό παιδί γιατί το τραγουδάει (N18)</p> <p>13.Είναι για παριζάκι, μοιάζει με τραγούδι (N19)</p> <p>14.Είναι καλό παιδί γιατί τραγουδάει (N19)</p> <p>15.Είναι για παιδάκια, είναι το τραγούδι για το παριζάκι (N19)</p> <p>16.Είναι για μεγάλους, επειδή αυτό που άκουσα είναι για μεγάλους (N20)</p>
--	---

Γ.1.4 Συνέργεια Σημειωτικών Τρόπων για αναπαραστατική μεταλειτουργία	
	Αναφορές Παιδιών
Γ.1.4.1 Συμμετέχοντες	<p>1.Είναι ο Gumby Bear, παιδικό και τραγούδι (N2)</p> <p>2.(Το παιδικό και τραγούδι το έχει φτιάξει) η κυρία (N2)</p> <p>3.Το αρκουδάκι είναι καλό παιδί γιατί τραγουδάει και τα κάνει όλα μαζί (N3)</p> <p>4.Το έφτιαξε αυτό εκεί ο πράσινος για να το τραγουδάμε (N12)</p> <p>5.Είναι τραγούδι, το «Υφαντής», τραγουδάει αυτό το πράσινο αρκουδάκι (N18)</p> <p>6.Είναι χαρούμενο γιατί κάνει όλα αυτά που τραγουδάει (N18)</p> <p>7.Είναι τραγούδι, το «Υφαντής», τραγουδάει αυτό το πράσινο αρκουδάκι (N18)</p> <p>8.Είναι χαρούμενο γιατί κάνει όλα αυτά που τραγουδάει (N18)</p> <p>9.Είναι καλό παιδί επειδή είναι πράσινο κι επειδή τραγουδάει (N20)</p>
Γ.1.4.2 Διαδικασίες	<p>1.Για να το φέρουν (το παριζάκι) στο «Χάπι Μπέι» και να το πουλήσει, να το τραγουδήσει για να το πάρουν τα παιδάκια και να το τρώνε (N3)</p> <p>2.Θα είπε ψέματα (αν έλεγε ότι θα είμαι καλό παιδί για να μου αγοράσουν το παριζάκι)</p>

	<p>γιατί δε φαίνεται και καλό παιδί (N9)</p> <p>3.Δεν είναι και τόσο καλό παιδί, κάνει παλαβομάρες, λέει ψέμματα αυτό γονείς του ότι είναι άρρωστος και δε θέλει να πάει σχολείο (N12)</p> <p>4.Είναι πως το παριζάκι είναι πολύ ωραίο στη γεύση, και τραγουδι και ταινία, για το Υφαντής (N12)</p> <p>5.Ένα αρκουδάκι τραγουδάει για το παριζάκι (N12)</p> <p>6.Λέει «θα κάνω ο,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» γιατί μιλάει και αυτό για το παριζάκι (N20)</p>
--	--

Γ.2.1 ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΜΕΤΑΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΛΟΓΟΥ	
	Αναφορές Παιδιών
Γ.2.1.1 Κοινωνική Ισχύς	
Γ.2.2.2 Διαπροσωπική Σχέση	<p>1.Δε θα μου άρεσε να λέει ότι εγώ θα είμαι καλό παιδί για να μου αγοράσει κάποιος το παριζάκι» γιατί πρέπει να είμαστε συνέχεια καλά παιδιά (N3)</p> <p>2.Μιλάει σε εμάς, λέει θα είναι καλό παιδί (N12)</p> <p>3.Μου άρεσε που έλεγε θα'αυτό καλός μαθητής (N12)</p>
Γ.2.2.3 Συναισθηματική Εμπλοκή	<p>1.(Μου αρέσει εδώ) γιατί λέει για το παριζάκι.. «παριζάκι Υφαντής» (N1)</p> <p>2.Μου άρεσε εκείνο που λέει το παριζάκι (N4)</p> <p>3.Μου άρεσε εδώ το) «Αρκεί το παριζάκι μου...» (N10)</p> <p>4.Μου άρεσε που είπε θα είναι καλό παιδί (N12)</p> <p>5.Θα το αγόραζα γιατί μου άρεσε έτσι που έλεγε παριζάκι «Υφαντής» (N12)</p> <p>6.Λέει «θα κάνω ο,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» γιατί το παριζάκι έχει πολύ νόστιμη γεύση και είναι το μοναδικό (N12)</p> <p>7.Μου άρεσε επειδή μιλούσε εκεί (στο μικρόφωνο) (N14)</p> <p>8.Μου άρεσε εδώ που είπε ότι είναι Υφαντής (N15)</p>

--	--

Γ.2.2 ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΜΕΤΑΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΕΙΚΟΝΑΣ	
	Αναφορές Παιδιών
Γ.2.2.1 Αλληλεπίδραση	<p>1.Θα αγόραζα αυτό γιατί ήταν πιο ωραίο, πιο όμορφο (N3)</p> <p>2.Μου άρεσε περισσότερο εκεί που κουνιέται και κάνει έτσι αυτό κάνει ο φίλος μου ο Κυρίτσης (N4)</p> <p>3.(Θα το διάλεγα) γιατί είναι για παιδιά, σαν εμένα, δείχνει παιδιά (N4)</p> <p>4.(Θα αγόραζα Υφαντής) το μικρό γιατί είναι μικρό, για μικρά (N5)</p>
Γ.2.2.2 Εμπλοκή	<p>1.(Μου αρέσουν εδώ περισσότερο οι εικόνες) επειδή είναι ωραίο αυτό το αρκουδάκι (N1)</p> <p>2.(Η εικόνα μου άρεσε) γιατί έδειχνε αυτό που τραγουδούσε (N1)</p> <p>3.(Μου αρέσει) επειδή έκανε την στροφή με τα δάχτυλα (N2)</p> <p>4.Μου άρεσε που περπατούσε και πήγαινε αυτό τ'κει (N5)</p> <p>5.Μου άρεσε περισσότερο το αρκουδάκι στο αυτοκίνητο (N6)</p> <p>6.(Μου άρεσε περισσότερο η διαφήμιση) που έκανε έτσι την στροφή (N7)</p> <p>7.Μου αρέσουν οι εικόνες περισσότερο σ' αυτό επειδή είναι πιο όμορφες (N7)</p> <p>8.(Μου άρεσε) που πήγαινε έτσι μπροστά γιατί ήταν αστείο (N8)</p> <p>9.Μου άρεσε γιατί ήταν αστείο, αυτά που έκανε (N8)</p> <p>10.(Μου άρεσε εκεί) γιατί πήγαινε εκεί...πάνω κάτω (N9)</p> <p>11.Μου άρεσε αυτό επειδή έκανε αυτό χαζομάρες, ήταν αστεία (N9)</p> <p>12.(Θα διάλεγα αυτό το παριζάκι) επειδή το άλλο δεν το βλέπω και για ωραίο (N12)</p> <p>13.Μου άρεσαν οι εικόνες σ' αυτό γιατί ήταν πιο ωραίες (N9)</p> <p>14.Μου άρεσε το αρκουδάκι (N11)</p> <p>15.Μου άρεσαν οι εικόνες γιατί έκανε πολλά αστεία (N12)</p>

	<p>16. Οι εικόνες μου άρεσαν σ' αυτό γιατί έχει πολύ ωραίες εικόνες (N12)</p> <p>17. Μου άρεσε όταν χόρευε (N12)</p> <p>18. Θα διάλεγα αυτό γιατί είναι ο Gummy Bear (N14)</p> <p>19. Μου άρεσαν οι εικόνες στο άλλο γιατί είχε πιο πολλά χρώματα (N14)</p> <p>20. Θα ήθελα να μπω σ' αυτή γιατί έχει πιο πολλά χρώματα και θα με βλέπουν (καλύτερα) (N14)</p> <p>21. Θα αγόραζα αυτό γιατί έχει τον Gummy Bear (N14)</p> <p>22. Μου άρεσε εδώ που χορεύει έτσι (N15)</p> <p>23. Μου άρεσε εδώ που χορεύει έτσι (N15)</p> <p>24. Οι εικόνες μου άρεσαν περισσότερο εδώ γιατί ήταν αστείες (N15)</p> <p>25. Θα αγόραζα αυτό επειδή είναι παιδικό, έχει παιδάκια (N15)</p> <p>26. Μου αρέσει εδώ που χοροπηδάει με το αυτοκίνητο (N16)</p> <p>27. Θα διάλεγα αυτό γιατί έχει πολλά αστεία, αυτό που τραγουδάει και έκανε σαν ταμπέλα (N16)</p> <p>28. Θα αγόραζα αυτό γιατί έχει πολύ αστείες εικόνες, θα είναι και το παριζάκι ωραίο (N16)</p> <p>29. Μου άρεσαν οι εικόνες σ' αυτό επειδή έκανε το «τρρρρ» που ήταν πολύ αστείο (N17)</p> <p>30. Μου άρεσε εκεί που χορεύει έτσι (N18)</p> <p>31. Θα διάλεγα αυτό γιατί μου αρέσει που έγινε καουμπόης, που πάτησε και το μικρόφωνο και του ήρθε στο κεφάλι (N18)</p> <p>32. Μου άρεσαν οι εικόνες σ' αυτό γιατί η άλλη ήταν φωτεινή και αυτή ήταν λίγο σκούρα (N18)</p> <p>33. Θα διάλεγα αυτό γιατί είναι πιο νόστιμο, έτσι φαίνεται (N18)</p> <p>34. Μου άρεσε αυτό έτσι αυτό ήταν (N19)</p> <p>35. (Θα διάλεγα) το άλλο με το αρκουδάκι, μου άρεσε που ήταν χαζούλι, έβαλε ένα καφέ καπέλο πάνω του στα αυτιά (N19)</p> <p>36. Μου άρεσαν οι εικόνες σ' αυτό γιατί ήταν αστείο (N19)</p> <p>37. Αυτό θα διάλεγα επειδή ήταν ωραίο, τραγουδούσε αυτό το αρκουδάκι (N20)</p> <p>38. Οι εικόνες μου άρεσαν σ' αυτό γιατί ήταν ωραίες (N20)</p>
--	---

Γ.2.2.3 Μίμηση	<p>1. (Θα διάλεγα αυτή) γιατί είναι το αρκουδάκι κ μου αρέσουν τα αρκουδάκια, ήταν γλυκούλης και γιατί...μετά θέλω να το μάθω κι εγώ αυτό (το τραγούδι) καμιά φορά (N3)</p> <p>2.(Θα ήθελα να «μπω» σ' αυτό) γιατί είναι ωραίο, θα ήθελα να κάνω κι εγώ αυτά (N7)</p> <p>3.(Θα ήθελα να μπω σε αυτό) γιατί είναι πολύ αστείο, θέλω να κάνω κι εγώ αυτά (N9)</p> <p>4.Θα ήθελα να μπω σε αυτό γιατί είναι πολύ αστείο, για να κάνω κι εγώ τέτοια αστεία (N16)</p> <p>5.Θα ήθελα να μπω σ' αυτό γιατί θα ήθελα να ήμουν και εγώ στον «Υφαντή» να κουτουλήσω το κεφάλι μου και θα ήθελα να στριφογυρίσω με το δάχτυλο (N18)</p>
-----------------------	--

Γ.2.3 ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΜΕΤΑΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΗΧΟΥ	
	Αναφορές παιδιών
Γ.2.3.1 Συγκινησιακός Προσανατολισμός	<p>1.Μου αρέσει περισσότερο εδώ γιατί τραγουδάει χαρούμενα(N1)</p> <p>2.(Μου άρεσε σε αυτή τη διαφήμιση περισσότερο η μουσική) γιατί ήταν πιο χαρούμενη (N1)</p> <p>3.Μου αρέσει η μουσική επειδή είναι ωραία (N2)</p> <p>4.(Το αρκουδάκι είναι χαρούμενο) επειδή τραγουδάει (N2)</p> <p>5.Μου άρεσε η μουσική επειδή ήτανε γλυκιά</p> <p>6.Μου άρεσε η μουσική γιατί μου έμοιαζε χαρούμενη, είναι για παιδιά (N4)</p> <p>7.Θα ήθελα να «μπω» σ' αυτό γιατί μου αρέσει που τραγουδάει (N4)</p> <p>8.Μου άρεσε εκεί που τραγουδούσε (N7)</p> <p>9.(Θα αγόραζα αυτό) γιατί είναι μικρό, για μικρά (N8)</p> <p>10.Η μουσική μου άρεσε περισσότερο σ' αυτό γιατί ήταν πιο χαρούμενη (N9)</p> <p>11.Θα διάλεγα αυτό γιατί τ'όχω ξανακούσει και είναι πολύ ωραίο (N12)</p> <p>12.Θα ήθελα να «μπω» σ' αυτό για να το ακούσω (N12)</p>

	<p>13.Μου άρεσε αυτό το τραγούδι γιατί είχε τον Gummy Bear (N14)</p> <p>14.Μιλάει με εμάς, αυτό λέει αυτό το τραγούδι για να το τραγουδήσουμε κι εμείς (N15)</p> <p>15.Η μουσική μου άρεσε περισσότερο εδώ γιατί ήταν ωραίο το τραγούδι (N15)</p> <p>16.Η μουσική μου άρεσε περισσότερο σε αυτό γιατί ήταν πιο χαρούμενη (N16)</p> <p>17.Μου άρεσε το τραγούδι εδώ επειδή ήταν πιο χαρούμενο (N17)</p> <p>18.Μου άρεσε η μουσική περισσότερο σ'αυτό γιατί είχε πλάκα (N18)</p> <p>19.Η μουσική μου άρεσε περισσότερο (εδώ) γιατί ήταν αστείο (N19)</p> <p>20.Θα ήθελα να μπω σ'αυτό γιατί μου άρεσε, για να έχουμε μουσική κιόλας για το πάρτυ (N19)</p> <p>21.Το τραγούδι μου άρεσε σ'αυτό, ήταν πιο ωραίο για τραγούδι (N20)</p>
Γ.2.3.2 Αξιολογικός Προσανατολισμός	<p>1.Μου έμοιαζε με παιδικό από τα τραγούδια (N4)</p> <p>2.Θα το αγόραζα επειδή μου αρέσει το τραγούδι (N10)</p> <p>3.(Θα διάλεγα αυτό) γιατί ήταν ωραίο, επειδή τραγουδούσε αυτό το αρκουδάκι (N20)</p>

Γ.2.3 ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΜΕΤΑΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΣΥΛΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΣΗΜΕΙΩΤΙΚΩΝ ΤΡΟΠΩΝ	
	Αναφορές παιδιών
Γ.2.3.1 Συγκινησιακός Προσανατολισμός	<p>1.(Θα ήθελα να «μπω» σε αυτή τη διαφήμιση) γιατί είναι χαρούμενη (N1)</p> <p>2.(Θα αγόραζα αυτό το παριζάκι) γιατί ήταν ωραίο (N1)</p> <p>3.Μας δείχνει...μας τραγουδάει για το παριζάκι «Υπαντής» (N2)</p> <p>4.(Μου αρέσει εδώ) γιατί περπατάει και τραγουδάει και μου άρεσε (N3)</p>
Γ.2.3.2 Αλληλεπίδραση	<p>1.Θα ήθελα να μπω σ'αυτό γιατί μου άρεσε που έπεφτε έτσι, έκανε τραγούδια, μιλούσε, έκανε αστεία, να τα κάνω κι εγώ (N12)</p>

Γ.1.1 ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΗΣ ΜΕΤΑΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΛΟΓΟΥ	
	Αναφορές Παιδιών
Γ.1.1.1 Διαδικασίες	<p>1.Μας μιλάει για το παριζάκι (N1)</p> <p>2.Μας μιλάει για παριζάκι μεγαλύτερο (N4)</p> <p>3.Ήτανε...αυτό που έλεγε τώρα...έλεγε...είναι το παριζάκι...ψήνεται (N5)</p> <p>4. Τα παιδιά περιμένουν το παριζάκι από τον φούρνο, λένε το περιμένω (N8)</p>
Γ.1.1.2 Συμμετέχοντες	<p>1. (Είναι χαρούμενα» επειδή χορεύουν χαρούμενα (N1)</p> <p>Είναι ωραίο το παριζάκι και λένε το κάτι άλλο (N3)</p> <p>2. Λέει «θα κάνω ό,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» γιατί ακούει τη μαμά του και τον μπαμπά του (N3)</p> <p>3. Είναι χαρούμενα γιατί θα φάνε παριζάκι, το κατάλαβα επειδή λένε «το περιμένω» (N4)</p> <p>4.Είναι για παιδάκια, γιατί είναι παιδάκια εκεί (N7)</p> <p>5. Είναι χαρούμενα γιατί θέλουν να φάνε το παριζάκι, λένε «το περιμένω» (N7)</p> <p>6. Είναι χαρούμενο γιατί λέει το «θα'αυτό καλό παιδί» (N8)</p> <p>7. Είναι χαρούμενα γιατί θέλουν να φάνε το παριζάκι, λένε «το περιμένω» (N7)</p> <p>8. Τα παιδάκια είναι θυμωμένα γιατί περιμένουν πολλή ώρα το παριζάκι (N8)</p> <p>9.Είναι για παιδάκια γιατί τ'όλεσαν τα παιδάκια (N16)</p> <p>10.Δεν είναι καλό να θυμώνουμε για παριζάκι (N8)</p> <p>11.Είναι χαρούμενα για να φάνε, λένε ότι περιμένουν το παριζάκι να το φάνε (N9)</p> <p>12.Είναι θυμωμένα γιατί λένε περιμένουν μία ώρα για να ψηθεί (N12)</p> <p>13.Είναι θυμωμένα επειδή το θέλουνε και λένε περιμένουν αυτό ώρες (N12)</p> <p>Είναι χαρούμενα γιατί λένε «περιμένω το παριζάκι» (N14)</p> <p>14.Λένε το «κάτι άλλο» γιατί είναι ωραίο (N14)</p> <p>15. Είναι και για μεγάλους και για παιδάκια επειδή είναι μαύρο και τέτοια (N14)</p> <p>16.Λέει το «κάτι άλλο» επειδή είναι μαγαιάτικο, του φούρνου δεν μου αρέσει, σ'αυτά τα μεγάλα παιδιά αρέσει αυτό το πράγμα (N15)</p> <p>17.Τα παιδάκια είναι χαρούμενα γιατί λένε το περιμένουνε (N16)</p> <p>18. Είναι το «κάτι άλλο» γιατί δεν είναι ίδιο με το άλλο (τον Υφαντή)</p>

	<p>19.Είναι χαρούμενοι γιατί λένε περιμένουν το παριζάκι (N19)</p> <p>20.Το έχουνε φτιάξει για να τρώνε οι άνθρωποι, το κατάλαβα από τα παιδάκια που το λένε (N20)</p> <p>21. Θα ήταν καλό αν ήταν θυμωμένα ή χαρούμενα για να αυτό αγοράσουν το παριζάκι επειδή αυτό αρέσει (N20)</p>
Γ.1.1.3 Περιστάσεις	<p>1. Λέει το «κάτι άλλο» γιατί είναι πολύ νόστιμο (N4)</p> <p>2. Θα ήταν καλό να χαιρόντουσαν για να αυτό αγοράσουν το παριζάκι (N7)</p> <p>3.Είναι πάλι που μιλάει για το παριζάκι, σαν παιδικό (το κατάλαβα) από τα παιδάκια (N18)</p> <p>4.Λένε το κάτι άλλο, είναι κάτι καινούργιο (N9)</p> <p>5.Λένε είναι το «κάτι άλλο» γιατί είναι νόστιμο (N12)</p> <p>6.Το παριζάκι είναι «το κάτι άλλο» γιατί είναι πολύ νόστιμο (N12)</p> <p>7. Είναι το «κάτι άλλο» σημαίνει ότι θέλουν να φάνε κάτι άλλο (N20)</p>

Γ.1.2 ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΗΣ ΜΕΤΑΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΕΙΚΟΝΑΣ	
	Αναφορές Παιδιών
Γ.1.2.1 Διαδικασίες	<p>1.(Τα παιδάκια) περιμένουν να βγάλουν το παριζάκι που ψήνεται, είδα που περιμένουν..έτσι (N2)</p> <p>2.Ήταν παιδάκια σαν παιδικό, για παριζάκι Υφαντής, το κατάλαβα γιατί το 'δειχνε (N3)</p> <p>3.Είναι χαρούμενα επειδή χορεύουνε και τραγουδάνε μόνα αυτό και περιμένουν το παριζάκι να φάνε (N5)</p> <p>4.Το έφτιαξαν για να δείχνουν τον Υφαντή, είναι για τα ίδια παριζάκια (N6)</p> <p>5.Το 'φτιαξε ο Υφαντής, για να τρώνε τη γαλοπούλα αυτοί που το βλέπουν, το λέει εδώ πάνω στο παριζάκι (N7)</p> <p>6.(Το έφτιαξε) για να το δούμε (N10)</p> <p>7.Θα ήταν καλό αν ήταν χαρούμενα γιατί θα χαιρόντουσαν για να φάνε παριζάκι</p>

	<p>(N11)</p> <p>8.Τα παιδάκια περιμένουν να γίνει το ζαμπονάκι, γίνεται στον φούρνο, εδώ που κοιτάνε τον φούρνο (N15)</p> <p>9.Ψήνεται το παριζάκι στον φούρνο, το κατάλαβα από αυτό που δείχνει στην εικόνα (N16)</p> <p>10.Περιμένουν το παριζάκι από το ψήσιμο, εδώ στον φούρνο (N17)</p> <p>11.Ήταν το παριζάκι, έμοιαζε με ταινία, (το κατάλαβα) από τα παιδάκια που έδειχνε (N20)</p> <p>12.Περιμένουν το παριζάκι από το Μάρκετ (N20)</p>
<p>Γ.1.2.2 Συμμετέχοντες</p>	<p>1.Παιδικό, για το ίδιο παριζάκι (Υφαντής) έδειχνε παιδάκια (N1)</p> <p>2.Είναι για όλους, αυτό ήταν μεγαλύτερο (N2)</p> <p>3.Το έφτιαξαν αυτό για να τον βλέπουν τα παιδάκια από το σχολείο...από το νηπιαγωγείο (N2)</p> <p>4.Τα παλιά τα χρόνια το 'χαν φτιάξει, κάποιος ένα εργοστάσιο, το 'χαν βάλει και στο τέλος βλέπεις που είναι σκούρο; (N2)</p> <p>5.Είναι ένα παριζάκι με το χαρτί, είναι λίγο πιο σκούρο, κλειστό (N2)</p> <p>6.Το έφτιαξαν αυτά τα παιδάκια, για να το δείχνουν στη διαφήμιση, για να το παίρνουν από μαγαζιά και να το τρώνε (N3)</p> <p>7. Δεν είναι καλό να θυμώνουν) γιατί...δε θα θέλει να αυτό το αγοράσει αν φαίνονται θυμωμένα (N3)</p> <p>8.Είναι κάτι παιδιά που θέλουν ένα παριζάκι, είναι παιδικό, δε μοιάζει με διαφήμιση (N4)</p> <p>9.Είναι για μικρά γιατί αυτό...το βγάζουν και σε αρκουδάκια (N4)</p> <p>10.Τα παιδάκια περιμένουν το παριζάκι για να φάνε, μυρίζουν το παριζάκι και θέλουν να φάνε (N5)</p> <p>11.Είναι παριζάκι, δείχνει, παριζάκι (N6)</p> <p>12.Είναι για μεγάλους, δείχνει μεγάλα παιδιά (N6)</p>

	<p>13.Είναι για παιδάκια (το κατάλαβα) γιατί είναι παιδάκια εκεί (N6)</p> <p>14.Είναι για παιδάκια, γιατί είναι παιδάκια εκεί (N7)</p> <p>15.Το έφτιαξε μία γυναίκα για να το βλέπουν τα παιδάκια (N8)</p> <p>16.(Το παριζάκι «Νίκας» είναι το «κάτι άλλο») γιατί πολύ ωραίο, φαίνεται ωραίο εκεί που το δείχνει (N8)</p> <p>17.Είναι για παιδάκια γιατί θέλουν να το φάνε τα παιδάκια αυτά (N9)</p> <p>18.Περιμένουν το παριζάκι (το κατάλαβα) επειδή το δείχνει (N10)</p> <p>19.Είναι για παιδάκια και για μεγάλους, επειδή είχε παιδάκια αλλά δεν μοιάζει μόνο για παιδιά (N11)</p> <p>20.Τα παιδάκια περιμένουν όλα το παριζάκι επειδή στο τέλος έδειξε το παριζάκι με το κοριτσάκι (N11)</p> <p>21.Είναι χαρούμενα επειδή ήρθε το παριζάκι, εδώ που το κρατάει το κορίτσι (N11)</p> <p>22.Είναι το «κάτι άλλο» γιατί είναι το πιο ωραίο, φαίνεται έτσι ωραίο (N11)</p> <p>23.Τα παιδάκια περιμένουν το παριζάκι να ψηθεί, στο φούρνο, το δείχνει εδώ (N12)</p> <p>24.Είναι το παριζάκι ψήνεται, είναι του φούρνου, επειδή αυτό δείχνεται στο Nickel Odeon (N12)</p> <p>25.Οι εικόνες είναι και για παιδάκια και για μεγάλους, είναι έτσι σκοτεινές (N16)</p> <p>26. Είναι για παιδάκια επειδή τ'άβλεπα (N17)</p> <p>27.Τα παιδάκια είναι χαρούμενα επειδή είναι έτσι (αναπαριστά με τα χέρια ένα χαμόγελο) (N17)</p> <p>28.Είναι το «κάτι άλλο» μάλλον επειδή είναι πολύ νόστιμο, φαίνεται νόστιμο (N17)</p> <p>29.Είναι για μεγάλους, γιατί ήταν μεγάλα παιδιά (N18)</p> <p>30.Είναι χαρούμενα γιατί θα φάνε παριζάκι, το κατάλαβα από εδώ που περιμένουν (N18)</p> <p>31.Είναι το «κάτι άλλο» γιατί είναι νόστιμο, φαίνεται ότι είναι πολύ ωραίο (N18)</p> <p>32.Είναι «το κάτι άλλο» γιατί όπου να'ναι γίνεται, όπου να'ναι θα γίνει χρώμα (N19)</p> <p>33.Είναι χαρούμενα γιατί χαμογελάνε (N20)</p>
--	--

Γ.1.3 ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΗΣ ΜΕΤΑΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΗΧΟΥ

	Αναφορές παιδιών
Γ.1.3.1 Συνέργεια με αυτό τρόπο	<ol style="list-style-type: none"> 1.(Τα παιδάκια)είναι χαρούμενα γιατί αυτό αρέσουν τα τραγούδια (N2) 2.Περιμένουν το παριζάκι από μαγαζί να το τραγουδήσουν (N3) 3.Είδα αυτό...που λέγανε ψήνεται το παριζάκι. Μοιάζει με τραγούδι (N6) 4.Μοιάζει με τραγούδι που λέγανε ψήνεται το παριζάκι (N7) 5.Είναι τραγούδι, έλεγε πάλι για το παριζάκι (N8) 6. Είναι) σαν τραγούδι για το παριζάκι (N9) 7. Είναι το παριζάκι που ψήνεται, τραγούδι (N11) 8.Είναι τραγούδι για το παριζάκι Υφαντής (N12) 9.Το (έφτιαξε) το Nickel Odeon, επειδή έχει πολλά παιδικά και λέει να βάλει και τραγούδια (N15) 10.Είναι τραγούδι για παριζάκι, το Υφαντής (N16) 11.Είναι κάτι σαν τραγούδι για το παριζάκι «Ψήνεται»(N17) 12.Το έφτιαξαν τα παιδιά για να το ακούν τα παιδιά (N18) 13.Ήταν το παριζάκι που ψήνεται, άλλο τραγούδι, τραγουδούσε κάτι διαφορετικό (N19) 14.Είναι για παιδάκια, τραγουδάνε τα παιδάκια για το παριζάκι (N19) 15.Είναι χαρούμενα γιατί θέλουν το παριζάκι, το κατάλαβα γιατί φαίνεται έτσι που τραγουδάνε για το παριζάκι (N19)
Γ.1.3.2 Αυτοτελές Σύστημα	<ol style="list-style-type: none"> 1.Η μουσική είναι χαρούμενη (N2) 2.Τα παιδάκια είναι χαρούμενα γιατί τραγουδάνε (N3) 3.Είναι για παιδάκια επειδή το τραγουδούσανε παιδάκια, αυτό μιλάει για το ίδιο παριζάκι(N5) 4.Είναι τραγούδι, αυτό λέει για το πώς ψήνουμε (N12)

Γ.1.4 Συνέργεια Σημειωτικών Τρόπων για αναπαραστατική μεταλειτουργία	
	Αναφορές Παιδιών
Γ.1.4.1 Συμμετέχοντες	1. Είναι το τραγούδι για το παριζάκι, το μικρό (N10) 2. Είναι για παιδιά επειδή είναι παιδιά που το τραγουδάνε (N15) 3. Τα παιδάκια είναι χαρούμενα επειδή βλέπουν τα παιδιά να τραγουδάνε (N15) 4. Τα παιδάκια είναι χαρούμενα γιατί τραγουδάνε (N10)

Γ.2.1 ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΜΕΤΑΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΛΟΓΟΥ	
	Αναφορές Παιδιών
Γ.2.1.1 Κοινωνική Ισχύς	
Γ.2.2.2 Διαπροσωπική Σχέση	
Γ.2.2.3 Συναισθηματική Εμπλοκή	1. Μου άρεσει εδώ γιατί λέει για το παριζάκι (N2) 2. Μου άρεσε εκεί γιατί λέει έτσι... «τι γίνεται...;» (N4) 3. Μου άρεσε που λέγαν «ψήνεται» (N7) 4..(Μου άρεσε) που έλεγε θέλω το παριζάκι γιατί ήταν ωραίο κι αυτό, αυτό το έλεγε (N8) 5. Μου άρεσε (εκεί) το «δε θέλω άλλο θέλω το παριζάκι Νίκας» (N10) 6. Μου άρεσε εκεί που έλεγε: «το περιμένω» (N11) 7. Μου άρεσε εδώ επειδή είπε έτσι παριζάκι «Νίκας» (N12) 8. Μου άρεσε που έλεγαν δε θέλω άλλο. Αυτό (N12) 9. Μου άρεσε εδώ έτσι αυτό έλεγε το αγόρι το περιμένω (N14) 10. Μου άρεσε εκεί πέρα που είπε «παιδιά τι γίνεται;», μου άρεσε αυτό που είπε (N15) 11. Μου άρεσε εκεί, αυτό που είπε τώρα το «ψήνεται» (N16) 12. Μου άρεσε εδώ «το περιμένω» έτσι αυτό το είπε (N17) 13. Μου άρεσε έτσι που έλεγε το κοριτσάκι «τι γίνεται» (N18)

Γ.2.2 ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΜΕΤΑΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΕΙΚΟΝΑΣ	
	Αναφορές Παιδιών
Γ.2.2.1 Αλληλεπίδραση	<p>1.(Η εικόνα μου άρεσε) γιατί έδειχνε αυτό που τραγουδούσε (N1)</p> <p>2. Θα αγόραζα αυτό γιατί είναι μεγαλύτερο και το άλλο (το «παριζάκι Υφαντής») ήταν μικρότερο (N5)</p> <p>3. Θα ήθελα να μπω σ'αυτό για να είμαι με τα παιδάκια N8)</p>
Γ.2.2.2 Εμπλοκή	<p>1. Θα ήθελα να μπω σ'αυτό γιατί το άλλο ήταν πιο χάλια και ήταν μόνο με πάνες (N2)</p> <p>2.Ήταν πιο ωραίο γιατί είχε πολλά παιδιά (N2)</p> <p>3. Μου άρεσαν αυτό οι εικόνες γιατί έδειχνε παιδάκια (N3)</p> <p>4. Μου άρεσε εκεί που τραγουδούσανε τα παιδάκια και χόρευαν (N5)</p> <p>5. (Μου άρεσαν περισσότερο οι εικόνες σ'αυτό) επειδή τα παιδάκια χόρευαν και τραγουδούσαν (N5)</p> <p>6.Θα μου άρεσε περισσότερο αυτό γιατί είναι μεγάλο (N8)</p> <p>7. (Οι εικόνες μου άρεσαν πιο πολύ σ'αυτό) επειδή ήταν σκοτεινά και μ'αρέσει (N11)</p> <p>8. Μου άρεσε εκεί με τα αγόρια που ήταν έτσι (που κοιτάνε έτσι) (N19)</p> <p>9. Μου άρεσε ότι ήταν εκεί πάνω (N20)</p>
Γ.2.2.3 Μίμηση	<p>1.Μου άρεσε εκεί επειδή είναι πάνω στα τραπέζια και εμείς από δίπλα έχουμε ένα τραπέζι που ανεβαίνουμε και πηδάμε, κι εγώ το σηκώνω με τη μία (N2)</p> <p>2. (Θα ήθελα να μπω σ'αυτό) επειδή είναι ωραίο αυτό το τραγούδι, να τραγουδάω κι εγώ έτσι (N11)</p>

Γ.2.3 ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΜΕΤΑΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΗΧΟΥ	
	Αναφορές παιδιών
Γ.2.3.1 Συγκινησιακός Προσανατολισμός	<ol style="list-style-type: none"> 1. Μου άρεσε γιατί τραγουδάν τα παιδάκια το παριζάκι (N2) 2. Μου άρεσε εκεί το τραγούδι γιατί ήταν ωραίο (N3) 3. Μου άρεσε περισσότερο αυτό επειδή είχε ωραία μουσική (N5) 4. Μου άρεσε που τραγουδάγανε εκεί τα παιδάκια (N7) 5. Μου άρεσε περισσότερο αυτό το τραγούδι γιατί είχε τα παιδάκια (N8) 6. Θα μου άρεσε περισσότερο αυτό επειδή είναι πιο ωραία φωνή (N11)
Γ.2.3.2 Αξιολογικός Προσανατολισμός	<ol style="list-style-type: none"> 1. Θα αγόραζα αυτό επειδή έχει το πιο ωραίο τραγούδι (N11)

Γ.2.3 ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΜΕΤΑΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΣΥΛΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΣΗΜΕΙΩΤΙΚΩΝ ΤΡΟΠΩΝ	
	Αναφορές παιδιών
Γ.2.3.1 Συγκινησιακός Προσανατολισμός	<ol style="list-style-type: none"> 1. Θα διάλεγα αυτό γιατί μ'άρεσε αυτό όλο στο τέλος (N12) 2. Μου αρέσει αυτή η μουσική εκεί με το κορίτσι που κρατούσε το ζαμπονάκι (N12) 3. Μου άρεσε εκεί που έκανε κολπάκια και αυτό που είπε (N17) 4. Θα ήθελα να μπω σ' αυτό γιατί είχε ωραίες εικόνες και τραγουδούσε ωραία (N17) 5. Θα αγόραζα αυτό γιατί είχε ωραία μουσική και έλεγε και μπλα μπλα (N17) 6. Θα το αγόραζα γιατί ήταν όλο αστείο (N19) 7. Θα αγόραζα αυτό επειδή δεν είναι για μεγάλους, όλα αυτά είναι για παιδάκια (N20)
Γ.2.3.2 Αλληλεπίδραση	<ol style="list-style-type: none"> 1. (Θα ήθελα να είμαι εκεί) για να τραγουδάω και να χορεύω (N5)

Ε.1 ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΝΟΗΜΑΤΑ ΠΑΙΔΙΩΝ ΓΙΑ ΕΙΔΟΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ «ΥΦΑΝΤΗΣ 2009»	
ΚΟΙΝΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΠΑΙΔΙΩΝ
Ε.1.1.1 Διαδικασίες Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας Λόγου	<ol style="list-style-type: none"> 1. Αυτό μιλάει για παριζάκι Υφαντής (N1) 2. (Μιλάει) στα παιδάκια που βλέπουν (N1) 3. Έλεγε μάλλον.... «αν μου πεις να πάρω το παριζάκι θα το πάρω» (N1) 4. Λέει («θα κάνω αυτό πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής») για να βρει φαΐ, από το Σούπερ Μάρκετ (N2) 5. Λέει «θα κάνω ο,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» στη μαμά του για να του πάρει ένα παριζάκι (N4) 6. Το αρκουδάκι ζητάει ένα παριζάκι (N5)
Ε.1.1.2 Συμμετέχοντες Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας Λόγου	
Ε.1.1.3 Περιστάσεις Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας Λόγου	
Ε.1.2.1 Διαδικασίες Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας Εικόνας	<ol style="list-style-type: none"> 1. Μας λέει για το παριζάκι, το πορτοκαλί που το είχαμε στο ψυγείο (N19) 2. Είναι ταινία κι αυτό, το κατάλαβα έτσι από το αρκουδάκι (N20)
Ε.1.2.2 Συμμετέχοντες Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας Εικόνας	<ol style="list-style-type: none"> 1. Είναι ο «Χάπι Μπέι», είναι διαφήμιση για παριζάκι, έχει αυτό το παιδάκι που δείχνει και είναι παιδικίστικη (N3) 2. Είναι για το «Υφαντής», το είδα (N3) 3. Είναι για μπέμπηδες, ήταν πιο μικρό (N2)

	<p>4.Είναι ο «Χάπι Μπέι», είναι διαφήμιση για παριζάκι, έχει αυτό το παιδάκι που δείχνει και είναι παιδικίστικη (N3)</p> <p>5.Είναι για το «Υφαντής», το είδα (N3)</p> <p>6.Είναι παιδικό για τα παριζακια, δείχνει αρκουδάκι (N4)</p> <p>7.Είναι παιδικό (το κατάλαβα) από το αρκουδάκι (N6)</p> <p>8.Είναι για τον Υφαντή, γαλοπούλα (το κατάλαβα) γιατί το λέει (N6)</p> <p>9.Είναι για παιδάκια, γιατί είναι μικρός ο Υφαντής και τα βλέπουμε μόνο για τα παιδάκια (N7)</p> <p>10.Είναι το παριζάκι (N10)</p> <p>11.Είναι για παιδάκια επειδή είχε τον Gummy Bear (N14)</p> <p>12.Είναι παιδικό νομίζω, για το Υφαντής, το παριζάκι, το δείχνει (N15)</p> <p>13.Είναι για παιδάκια επειδή και αυτό που τραγουδάει είναι μικρός (N15)</p> <p>14.Είναι για παιδάκια επειδή το αρκουδάκι αυτό είναι για παιδάκια (N17)</p>
Ε.1.3.1 Συνέργεια με αυτό τρόπο Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας Ηχου	<p>1.Ένα παιδάκι που τραγουδούσε το παριζάκι (N1)</p> <p>2.(Το αρκουδάκι) τραγουδάει για το παριζάκι (N1)</p> <p>3.Το αρκουδάκι τραγουδάει, δε μιλάει σε κανέναν (N8)</p> <p>4.Είναι τραγούδι, τραγουδάει το αρκουδάκι αυτό (N9)</p> <p>5.Είναι τραγούδι, τραγουδάει το αρκουδάκι αυτό (N9)</p> <p>6.Είναι τραγούδι για το παριζάκι (N11)</p> <p>7.Είναι τραγούδι και λέει το «παριζάκι Υφαντής» (N12)</p> <p>8.Ήταν το παριζάκι μου να είναι Υφαντής, τραγούδι και αυτό, τραγουδούσε το αρκουδάκι αυτό (N17)</p>
Ε.1.3.1 Αυτοτελές Σύστημα για Αναπαραστατική Μεταλειτουργία Ηχου	<p>1.Είναι τραγούδι που είναι παιδικό, για το σαλάμι, το Υφαντής (N8)</p> <p>2.Είναι τραγούδι για παριζάκι, τον Υφαντής (N16)</p> <p>3.Είναι για παριζάκι, μοιάζει με τραγούδι (N19)</p> <p>4.Είναι για παιδάκια, είναι το τραγούδι για το παριζάκι (N19)</p> <p>6.Είναι για μεγάλους, επειδή αυτό που άκουσα είναι για μεγάλους (N20)</p>
Ε.1.4.1 Συμμετέχοντες Συλλειτουργίας για αναπαραστατική	<p>1.Είναι ο Gummy Bear, παιδικό και τραγούδι (N2)</p> <p>2.(Το παιδικό και τραγούδι το έχει φτιάξει) η κυρία (N2)</p>

μεταλειτουργία τρόπων	3.Είναι τραγούδι, το «Υφαντής», τραγουδάει αυτό το πράσινο αρκουδάκι (N18)
Ε.1.4.2 Διαδικασίες Συλλειτουργίας για αναπαραστατική μεταλειτουργία τρόπων	1.Είναι πως το παριζάκι είναι πολύ ωραίο στη γεύση, και τραγούδι και ταινία, για το Υφαντής (N12) 2.Ένα αρκουδάκι τραγουδάει για το παριζάκι (N12)

Ε.2 ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΝΟΗΜΑΤΑ ΠΑΙΔΙΩΝ ΓΙΑ ΣΤΟΧΟ ΚΕΙΜΕΝΟΥ «ΥΦΑΝΤΗΣ 2009»	
ΚΟΙΝΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΠΑΙΔΙΩΝ
Ε.2.1.1 Διαδικασίες Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας Λόγου	1.Το έφτιαξαν για να διαφημίζουν αυτό το παριζάκι, το Υφαντής, που λένε (N1)
Ε.2.1.2 Συμμετέχοντες Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας Λόγου	
Ε.2.1.3 Περιστάσεις Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας Λόγου	
Ε.2.2.1 Διαδικασίες Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας Εικόνας	1.(Είναι) Για να δείχνει το παριζάκι στην τηλεόραση (N1) 2.Το αρκουδάκι το έφτιαξε ο Υφαντής για να το τρώνε τα παιδάκια (N7) 3.Το έφτιαξαν κάποιοι για να πηγαίνουν να αγοράζουν παριζάκια, (το κατάλαβα) από το παριζάκι που δείχνει (N9) 4.Το έφτιαξε για να το βλέπουμε εμείς τα παιδιά (N12) 5.Είναι για να βλέπουν τα παιδιά (N19)
Ε.2.2.2 Συμμετέχοντες Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας Εικόνας	1.Το αρκουδάκι μιλάει στον κόσμο (N7) 2.Το έφτιαξαν για παιδάκια, (το κατάλαβα) από τον Gummy Bear (N11) 3.Το έφτιαξε ο Gummy Bear γιατί του αρέσει το παριζάκι (N14)
Ε.2.3.1 Συνέργεια με αυτό τρόπο Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας Ηχου	1.Το έφτιαξαν για να μαθαίνουν τα παιδάκια μουσική (N4) 2.Το έφτιαξαν για να το τραγουδάνε αυτοί που το βλέπουν (N10) 3.Το έφτιαξε ο Gummy Bear γιατί του άρεσε αυτό το παριζάκι, να το

	τραγουδάει (N14)
E.2.3.2 Αυτοτελές Σύστημα για Αναπαραστατική Μεταλειτουργία Ηχου	1.Το έχουνε φτιάξει για να το τραγουδάμε (N8)
E.2.4.1 Συμμετέχοντες Συλλειτουργίας για αναπαραστατική μεταλειτουργία τρόπων	1.Το έφτιαξε αυτό εκεί ο πράσινος για να το τραγουδάμε (N12)
E.2.4.2 Διαδικασίες Συλλειτουργίας για αναπαραστατική μεταλειτουργία τρόπων	1.Για να το φέρουν (το παριζάκι) στο «Χάπι Μπέι» και να το πουλήσει, να το τραγουδήσει για να το πάρουν τα παιδάκια και να το τρώνε (N3)

E.3 ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΝΟΗΜΑΤΑ ΠΑΙΔΙΩΝ ΓΙΑ ΙΔΕΕΣ ΣΕ ΚΕΙΜΕΝΟ «ΥΦΑΝΤΗΣ 2009»	
E.3.1.1 Διαδικασίες Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας Λόγου	<p>1.Θέλει το παριζάκι από τη μαμά του και τον μπαμπά του, το λέει (N9)</p> <p>2.Λέει θα κάνω ό,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» γιατί θέλει το παριζάκι που θα του αγοράσει η μαμά του να είναι Υφαντής (N9)</p> <p>3.(Εννοεί με το) «αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» ότι είναι το παριζάκι του (N10)</p> <p>4.Λέει θα κάνω ό,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής επειδή άμα δεν αγόραζε το παριζάκι δε θα κάνει αυτό που λέει η μαμά του (N11)</p> <p>5.Λέει «θα κάνω ό,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» για να του το πάρει (N14)</p> <p>6. Λέει «θα κάνω ο,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» για να του πάρει το παριζάκι να το φάει (N16)</p>
E.3.1.2 Συμμετέχοντες Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας Λόγου	1.Είναι χαρούμενος γιατί λέει για το παριζάκι (N14)
E.3.1.3 Περιστάσεις Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας Λόγου	

E.3.2.1 Διαδικασίες Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας Εικόνας	
E.3.2.2 Συμμετέχοντες Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας Εικόνας	<ol style="list-style-type: none"> 1.Είναι λίγο τρελούτσικο το αρκουδάκι, γιατί χοροπηδάει με το αμάξι και κάνει σβούρες (N2) 2.Το αρκουδάκι θέλει νομίζω να φάει Υφαντής, το δείχνει (N2) 3.(Το αρκουδάκι) μιλάει μόνο του (N2) 4.(Το αρκουδάκι είναι χαρούμενο) γιατί χαμογελάει συνέχεια (N4) 5.(Το αρκουδάκι) είναι χαρούμενο επειδή τραγουδάει και χορεύει (N5) 6.Είναι χαρούμενο (το αρκουδάκι) γιατί γελούσε (N7) 7.Είναι χαρούμενος για να δούμε ότι είναι χαρούμενος (N11) 8.Είναι χαρούμενο επειδή το βλέπω έτσι, γελάει (N20)
E.3.3.1 Συνέργεια με αυτό τρόπον Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας Ηχου	<ol style="list-style-type: none"> 1.Λέει «θα κάνω ό,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής γιατί θέλει να τραγουδήσει (N10) 2.Λέει «θα' αυτό καλό παιδί αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» γιατί είναι για το τραγούδι του (N19)
E.3.3.2 Αυτοτελές Σύστημα για Αναπαραστατική Μεταλειτουργία Ηχου	<ol style="list-style-type: none"> 1. Είναι χαρούμενο γιατί του αρέσει να τραγουδάει (N1) 2.(Το αρκουδάκι) είναι χαρούμενο επειδή τραγουδάει (N3) 3.Είναι χαρούμενο γιατί τραγουδάει και δεν είναι έτσι στεναχωρημένο (N6) 4.Είναι χαρούμενο γιατί τραγουδάει σε εμάς (N12) 5.Είναι χαρούμενο επειδή αυτό λέει για αυτό το τραγούδι (N15) 6.Το αρκουδάκι είναι χαρούμενο επειδή τραγουδάει (N17) 7.Είναι καλό παιδί γιατί το τραγουδάει (N18)
E.3.4.1 Συμμετέχοντες για αναπαραστατική μεταλειτουργία συλλειτουργίας τρόπων	<ol style="list-style-type: none"> 1.Είναι χαρούμενο γιατί κάνει όλα αυτά που τραγουδάει (N18)
E.3.4.2 Διαδικασίες για αναπαραστατική μεταλειτουργία	<ol style="list-style-type: none"> 1.Λέει «θα κάνω ο,τι πεις αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» γιατί τραγουδάει και αυτό για το παριζάκι (N20)

συλλειτουργίας τρόπων	
-----------------------	--

Ε.4 ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΝΟΗΜΑΤΑ ΠΑΙΔΙΩΝ ΓΙΑ ΑΞΙΕΣ ΣΕ ΚΕΙΜΕΝΟ ΥΦΑΝΤΗΣ 2009»	
Ε.4.1.1 Διαδικασίες Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας Λόγου	1.(Είναι καλό παιδί) γιατί λέει ότι θα πάρει καλά...θα είναι καλός στο σχολείο (N8)
Ε.4.1.2 Συμμετέχοντες Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας Λόγου	1.Είναι καλό παιδί» γιατί θα ήθελε να το αγοράσουν και να το φάει (N1) 2.Μιλάει στη μαμά του και στον μπαμπά του και αυτό λέει το τραγούδι αυτό (N3) 3.Είναι καλό παιδί γιατί λέει «το παριζάκι μου το Υφαντής» (N4) 4.Είναι καλό παιδί γιατί είπε θα «'αυτό καλό παιδί» (N11) 5.Είναι καλό παιδί επειδή το λέει (N14)
Ε.4.1.3. Περιστάσεις Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας Λόγου	1.Είναι καλό να λέει «Θα είμαι καλό παιδί για να μου αγοράσει κάποιος το παριζάκι» γιατί θέλει να πάρει ένα φαγητό να φάει(N4) 2.Είναι καλό αν έλεγε «θα'αυτό καλό παιδί για να μου πάρουν αυτό το παριζάκι» επειδή πεινάει και δεν έχει να φάει τίποτα (N5) 3.Δεν είναι καλό να λέει «θα είμαι καλό παιδί για να του αγοράσουν το παριζάκι» γιατί θα του το αγόραζαν (N8) 4.Θα ήταν καλό να έλεγε είμαι καλό παιδί για να μου αγοράσει κάποιος το παριζάκι γιατί κι εμένα μου αρέσει το παριζάκι και είμαι καλό παιδί (N15)
Ε.4.2.1 Συμμετέχοντες Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας Εικόνας	1.Είναι καλό παιδί το αρκουδάκι γιατί το βλέπω (σε DVD) συνέχεια στο σπίτι μου (N4) 2.Είναι καλό παιδί γιατί δεν κάνει χαζομάρες (N6) 3.Δεν είναι καλό παιδί γιατί κάνει ζωηρά παίρνει το αμάξι και κάνει πέρα-δώθε, κάνει στροφή με το χέρι (N7) 4.Όχι και πολύ (καλό παιδί) γιατί κάνει αυτό χαζομάρες, που το κάνει (το αυτοκίνητο) πάνω-κάτω (N9) 5.Είναι καλό παιδί γιατί δεν κάνει αυτό αταξίες (N12) 6.Είναι καλό παιδί το κατάλαβα απ'το χαμόγελο (N15) 7.Είναι καλό παιδί μάλλον επειδή γυρίζει γύρω-γύρω (N17)
Ε.4.2.2 Συνέργεια με αυτό τρόπους Αναπαραστατικής	

Μεταλειτουργίας Ηχου	
Ε.4.2.3 Αυτοτελές Σύστημα για Αναπαραστατική Μεταλειτουργία Ηχου	<p>1.Είναι καλό παιδί γιατί του αρέσει να τραγουδάει (N1)</p> <p>2.Είναι καλό παιδί γιατί τραγουδάει (N10)</p> <p>3.Είναι καλό παιδί γιατί τραγουδάει (N19)</p>
Ε.4.3.1 Συμμετέχοντες Συλλειτουργίας για αναπαραστατική μεταλειτουργία τρόπων	<p>1.Το αρκουδάκι είναι καλό παιδί γιατί τραγουδάει και τα κάνει όλα μαζί (N3)</p> <p>2.Είναι καλό παιδί επειδή είναι πράσινο κι επειδή τραγουδάει (N20)</p>
Ε.4.3.2 Διαδικασίες Συλλειτουργίας για αναπαραστατική μεταλειτουργία τρόπων	<p>1.Θα είπε ψέματα (αν έλεγε ότι θα είμαι καλό παιδί για να μου αγοράσουν το παριζάκι) γιατί δε φαίνεται και καλό παιδί (N9)</p> <p>2.Δεν είναι και τόσο καλό παιδί, κάνει παλαβομάρες, λέει ψέμματα αυτό γονείς του ότι είναι άρρωστος και δε θέλει να πάει σχολείο (N12)</p>

Ε.5 ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΝΟΗΜΑΤΑ ΠΑΙΔΙΩΝ ΓΙΑ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΚΕΙΜΕΝΟΥ «ΥΦΑΝΤΗΣ 2009»	
ΚΟΙΝΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΠΑΙΔΙΩΝ
Ε.5.1.1 Κοινωνική Ισχύς διαπροσωπικής μεταλειτουργίας λόγου	-
Ε.5.1.2 Διαπροσωπική Σχέση διαπροσωπικής μεταλειτουργίας λόγου	1. Μου άρεσε που έλεγε θα'αυτό καλός μαθητής (N12)
Ε.5.1.3 Συναισθηματική Εμπλοκή διαπροσωπικής μεταλειτουργίας λόγου	<p>1.(Μου αρέσει εδώ) γιατί λέει για το παριζάκι.. «παριζάκι Υφαντής» (N1)</p> <p>2.Μου άρεσε εκείνο που λέει το παριζάκι (N4)</p> <p>3.Μου άρεσε εδώ το) «Αρκεί το παριζάκι μου...» (N10)</p> <p>4.Μου άρεσε που είπε θα είναι καλό παιδί (N12)</p> <p>5.Θα το αγόραζα γιατί μου άρεσε έτσι που έλεγε παριζάκι «Υφαντής» (N12)</p> <p>7.Μου άρεσε επειδή μιλούσε εκεί (στο μικρόφωνο) (N14)</p> <p>8.Μου άρεσε εδώ που είπε ότι είναι Υφαντής(N15)</p>
Ε.5.2.1 Αλληλεπίδραση διαπροσωπικής μεταλειτουργίας εικόνας	<p>1.Θα αγόραζα αυτό γιατί ήταν πιο ωραίο, πιο όμορφο (N3)</p> <p>2.Μου άρεσε περισσότερο εκεί που κουνιέται και κάνει έτσι αυτό κάνει ο</p>

	<p>φίλος μου ο Κυρίτσης (N4)</p> <p>3.(Θα το διάλεγα) γιατί είναι για παιδιά, σαν εμένα, δείχνει παιδιά (N4)</p> <p>4.(Θα αγόραζα Υφαντής) το μικρό γιατί είναι μικρό, για μικρά (N5)</p>
<p>E.5.2.2 Εμπλοκή διαπροσωπικής μεταλειτουργίας εικόνας</p>	<p>1.(Μου αρέσουν εδώ περισσότερο οι εικόνες) επειδή είναι ωραίο αυτό το αρκουδάκι (N1)</p> <p>2.(Η εικόνα μου άρεσε) γιατί έδειχνε αυτό που τραγουδούσε (N1)</p> <p>3.(Μου αρέσει) επειδή έκανε την στροφή με τα δάχτυλα (N2)</p> <p>4.Μου άρεσε που περπατούσε και πήγαινε αυτό τ'α'κει (N5)</p> <p>5.Μου άρεσε περισσότερο το αρκουδάκι στο αυτοκίνητο (N6)</p> <p>6.(Μου άρεσε περισσότερο η διαφήμιση) που έκανε έτσι την στροφή (N7)</p> <p>7.Μου αρέσουν οι εικόνες περισσότερο σ' αυτό επειδή είναι πιο όμορφες (N7)</p> <p>8.(Μου άρεσε) που πήγαινε έτσι μπροστά γιατί ήταν αστείο (N8)</p> <p>9.Μου άρεσε γιατί ήταν αστείο, αυτά που έκανε (N8)</p> <p>10.(Μου άρεσε εκεί) γιατί πήγαινε εκεί...πάνω κάτω (N9)</p> <p>11.Μου άρεσε αυτό επειδή έκανε αυτό χαζομάρες, ήταν αστεία (N9)</p> <p>12.(Θα διάλεγα αυτό το παριζάκι) επειδή το άλλο δεν το βλέπω και για ωραίο (N12)</p> <p>13.Μου άρεσαν οι εικόνες σ' αυτό γιατί ήταν πιο ωραίες (N9)</p> <p>14.Μου άρεσε το αρκουδάκι (N11)</p> <p>15.Μου άρεσαν οι εικόνες γιατί έκανε πολλά αστεία (N12)</p> <p>16.Οι εικόνες μου άρεσαν σ' αυτό γιατί έχει πολύ ωραίες εικόνες (N12)</p> <p>17.Μου άρεσε όταν χόρευε (N12)</p> <p>18.Θα διάλεγα αυτό γιατί είναι ο Gummy Bear (N14)</p> <p>19.Μου άρεσαν οι εικόνες στο άλλο γιατί είχε πιο πολλά χρώματα (N14)</p> <p>20.Θα ήθελα να μπω σ' αυτή γιατί έχει πιο πολλά χρώματα και θα με βλέπουν (καλύτερα) (N14)</p> <p>21.Θα αγόραζα αυτό γιατί έχει τον Gummy Bear (N14)</p> <p>23.Μου άρεσε εδώ που χορεύει έτσι (N15)</p> <p>24.Οι εικόνες μου άρεσαν περισσότερο εδώ γιατί ήταν αστείες (N15)</p>

	<p>25.Θα αγόραζα αυτό επειδή είναι παιδικό, έχει παιδάκια (N15)</p> <p>26.Μου αρέσει εδώ που χοροπηδάει με το αυτοκίνητο (N16)</p> <p>27.Θα διάλεγα αυτό γιατί έχει πολλά αστεία, αυτό που τραγουδάει και έκανε σαν ταμπέλα (N16)</p> <p>28.Θα αγόραζα αυτό γιατί έχει πολύ αστείες εικόνες, θα είναι και το παριζάκι ωραίο (N16)</p> <p>29.Μου άρεσαν οι εικόνες σ' αυτό επειδή έκανε το «τρρρρ» που ήταν πολύ αστείο (N17)</p> <p>30.Μου άρεσε εκεί που χορεύει έτσι (N18)</p> <p>31.Θα διάλεγα αυτό γιατί μου αρέσει που έγινε καουμπόης, που πάτησε και το μικρόφωνο και του ήρθε στο κεφάλι (N18)</p> <p>32.Μου άρεσαν οι εικόνες σ' αυτό γιατί η άλλη ήταν φωτεινή και αυτή ήταν λίγο σκούρα (N18)</p> <p>33.Θα διάλεγα αυτό γιατί είναι πιο νόστιμο, έτσι φαίνεται (N18)</p> <p>34.Μου άρεσε αυτό έτσι αυτό ήταν (N19)</p> <p>35.(Θα διάλεγα) το άλλο με το αρκουδάκι, μου άρεσε που ήταν χαζούλι, έβαλε ένα καφέ καπέλο πάνω του στα αυτιά (N19)</p> <p>36.Μου άρεσαν οι εικόνες σ' αυτό γιατί ήταν αστείο (N19)</p> <p>37.Αυτό θα διάλεγα επειδή ήταν ωραίο, τραγουδούσε αυτό το αρκουδάκι (N20)</p> <p>38.Οι εικόνες μου άρεσαν σ' αυτό γιατί ήταν ωραίες (N20)</p>
<p>E.5.2.3 Μίμηση διαπροσωπικής μεταλειτουργίας εικόνας</p>	<p>1.(Θα διάλεγα αυτή) γιατί είναι το αρκουδάκι κ μου αρέσουν τα αρκουδάκια, ήταν γλυκούλης και γιατί...μετά θέλω να το μάθω κι εγώ αυτό (το τραγούδι) καμιά φορά (N3)</p> <p>2.(Θα ήθελα να «μπω» σ' αυτό) γιατί είναι ωραίο, θα ήθελα να κάνω κι εγώ αυτά (N7)</p> <p>3.Θα ήθελα να μπω σε αυτό γιατί είναι πολύ αστείο, για να κάνω κι εγώ τέτοια αστεία (N16)</p> <p>4.Θα ήθελα να μπω σ' αυτό γιατί θα ήθελα να ήμουν και εγώ στον «Υφαντή» να κουτουλήσω το κεφάλι μου και θα ήθελα να στριφογυρίσω με το δάχτυλο (N18)</p> <p>5.Θα διάλεγα αυτό γιατί είναι πιο νόστιμο, έτσι φαίνεται (N18)</p> <p>6.Μου άρεσε αυτό έτσι αυτό ήταν (N19)</p> <p>7.(Θα διάλεγα) το άλλο με το αρκουδάκι, μου άρεσε που ήταν χαζούλι, έβαλε</p>

	<p>ένα καφέ καπέλο πάνω του στα αυτιά,να το έβαζα κι εγώ (N19)</p> <p>8.Θα ήθελα να μπω σ'αυτό γιατί ήταν πιο ωραίο, που πηδούσε αυτό το αρκουδάκι, μου άρεσε να το κάνω κι εγώ (N20)</p>
E.5.3.1 Συγκινησιακός Προσανατολισμός διαπροσωπικής μεταλειτουργίας ήχου	<p>1.Μου αρέσει περισσότερο εδώ γιατί τραγουδάει χαρούμενα(N1)</p> <p>2.(Μου άρεσε σε αυτή τη διαφήμιση περισσότερο η μουσική) γιατί ήταν πιο χαρούμενη (N1)</p> <p>3.Μου αρέσει η μουσική επειδή είναι ωραία (N2)</p> <p>4.(Το αρκουδάκι είναι χαρούμενο) επειδή τραγουδάει (N2)</p> <p>5.Μου άρεσε η μουσική επειδή ήτανε γλυκιά</p> <p>6.Μου άρεσε η μουσική γιατί μου έμοιαζε χαρούμενη, είναι για παιδιά (N4)</p> <p>7.Θα ήθελα να «μπω» σ'αυτό γιατί μου αρέσει που τραγουδάει (N4)</p> <p>8.Μου άρεσε εκεί που τραγουδούσε (N7)</p> <p>9.(Θα αγόραζα αυτό) γιατί είναι μικρό, για μικρά (N8)</p> <p>10.Η μουσική μου άρεσε περισσότερο σ' αυτό γιατί ήταν πιο χαρούμενη (N9)</p> <p>11.Θα διάλεγα αυτό γιατί τ'χω ξανακούσει και είναι πολύ ωραίο (N12)</p> <p>12.Θα ήθελα να «μπω» σ'αυτό για να το ακούσω (N12)</p> <p>13.Μου άρεσε αυτό το τραγούδι γιατί είχε τον Gummy Bear (N14)</p> <p>14.Μιλάει με εμάς, αυτό λέει αυτό το τραγούδι για να το τραγουδήσουμε κι εμείς (N15)</p> <p>15.Η μουσική μου άρεσε περισσότερο εδώ γιατί ήταν ωραίο το τραγούδι (N15)</p> <p>16.Η μουσική μου άρεσε περισσότερο σε αυτό γιατί ήταν πιο χαρούμενη (N16)</p> <p>17.Μου άρεσε το τραγούδι εδώ επειδή ήταν πιο χαρούμενο (N17)</p> <p>18.Μου άρεσε η μουσική περισσότερο σ'αυτό γιατί είχε πλάκα (N18)</p> <p>19.Η μουσική μου άρεσε περισσότερο (εδώ) γιατί ήταν αστείο (N19)</p> <p>20.Θα ήθελα να μπω σ'αυτό γιατί μου άρεσε, για να έχουμε μουσική κιάλας για το πάρτυ (N19)</p> <p>21.Το τραγούδι μου άρεσε σ'αυτό, ήταν πιο ωραίο για τραγούδι (N20)</p>
E.5.3.2 Αξιολογικός Προσανατολισμός	<p>1.Μου έμοιαζε με παιδικό από τα τραγούδια (N4)</p>

διαπροσωπικής μεταλειτουργίας ήχου	2.Θα το αγόραζα επειδή μου αρέσει το τραγούδι (N10) 3.(Θα διάλεγα αυτό) γιατί ήταν ωραίο, επειδή τραγουδούσε αυτό το αρκουδάκι (N20)
Ε.5.4.1 Συγκινησιακός Προσανατολισμός διαπροσωπικής μεταλειτουργίας συλλειτουργίας σημειωτικών τρόπων	1.(Θα ήθελα να «μπω» σε αυτή τη διαφήμιση) γιατί είναι χαρούμενη (N1) 2.(Θα αγόραζα αυτό το παριζάκι) γιατί ήταν ωραίο (N1) 3.(Μου αρέσει) γιατί αυτό δείχνει...μας τραγουδάει για το παριζάκι «Υπαντής» (N2) 4.(Μου αρέσει εδώ) γιατί περπατάει και τραγουδάει και μου άρεσε (N3)
Ε.5.4.2 Αλληλεπίδραση διαπροσωπικής μεταλειτουργίας συλλειτουργίας σημειωτικών τρόπων	1.Θα ήθελα να μπω σ'αυτό γιατί μου άρεσε που έπεφτε έτσι, έκανε τραγούδια, μιλούσε, έκανε αστεία, να τα κάνω κι εγώ (N12)

Ε.1 ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΝΟΗΜΑΤΑ ΠΑΙΔΙΩΝ ΓΙΑ ΕΙΔΟΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ «ΝΙΚΑΣ 2012»	
ΚΟΙΝΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΠΑΙΔΙΩΝ
Ε.1.1.1 Διαδικασίες Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας Λόγου	1. Ήτανε...αυτό που έλεγε τώρα...έλεγε...είναι το παριζάκι...ψήνεται (N5) 2. Τα παιδιά περιμένουν το παριζάκι από τον φούρνο, λένε το περιμένω (N8)
Ε.1.1.2 Συμμετέχοντες Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας Λόγου	1. Αυτό μιλάει για παριζάκι, το λέει (N3) 2. Είναι το καλύτερο γιατί το λένε (N1) 3. Περιμένουν το παριζάκι από τον φούρνο, λένε το περιμένω (N8) 4. Είναι ταινία, το κατάλαβα από τα παιδάκια που το λένε (N20) 5.Είναι παιδικό, πάλι που μιλάει για το παριζάκι-το κατάλαβα από τα παιδάκια (N18) 6. Είναι για παιδάκια γιατί το'λεγαν τα παιδάκια (N16)

Ε.1.1.3 Περιστάσεις Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας Λόγου	1.Είναι πάλι που μιλάει για το παριζάκι, σαν παιδικό (το κατάλαβα) από τα παιδάκια (N18)
Ε.1.2.1 Διαδικασίες Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας Εικόνας	1.(Τα παιδάκια) περιμένουν να βγάλουν το παριζάκι που ψήνεται, είδα που περιμένουν..έτσι (N2) 2.Ήταν παιδάκια σαν παιδικό, για παριζάκι Υφαντής, το κατάλαβα γιατί το΄δειχνε (N3) 3. Είναι τραγούδι για το παριζάκι Υφαντής (N12)
Ε.1.2.2 Συμμετέχοντες Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας Εικόνας	1. Παιδικό, για το ίδιο παριζάκι (Υφαντής) έδειχνε παιδάκια (N1) 2.Είναι για όλους, αυτό ήταν μεγαλύτερο (N2) 3.Το έφτιαξαν αυτά τα παιδάκια, για να το δείχνουν στη διαφήμιση, για να το παίρνουν από μαγαζιά και να το τρώνε (N3) Είναι κάτι παιδιά που θέλουν ένα παριζάκι, είναι παιδικό, δε μοιάζει με διαφήμιση (N4) 4.Είναι για μικρά γιατί αυτό...το βγάζουν και σε αρκουδάκια (N4) 5.Τα παιδάκια περιμένουν το παριζάκι για να φάνε, μυρίζουν το παριζάκι και θέλουν να φάνε (N5) 6.Είναι παριζάκι, δείχνει, παριζάκι (N6) 7.Είναι για μεγάλους, δείχνει μεγάλα παιδιά (N6) 8.Είναι για παιδάκια (το κατάλαβα) γιατί είναι παιδάκια εκεί (N6) 9.Είναι για παιδάκια, γιατί είναι παιδάκια εκεί (N7) 10.(Τα παιδάκια) περιμένουν να βγάλουν το παριζάκι που ψήνεται, είδα που περιμένουν..έτσι (N2) 11.Ήταν παιδάκια σαν παιδικό, για παριζάκι Υφαντής, το κατάλαβα γιατί το΄δειχνε (N3) 12. Τα παιδάκια περιμένουν το παριζάκι να ψηθεί, στο φούρνο, το δείχνει εδώ (N12) 13.Είναι το παριζάκι ψήνεται, είναι του φούρνου, επειδή αυτό δείχνεται στο Nickel Odeon (N12) 14.Οι εικόνες είναι και για παιδάκια και για μεγάλους, είναι έτσι σκοτεινές (N16)

	<p>15.Είναι για παιδάκια επειδή τα΄βλεπα (N17)</p> <p>16.Είναι για μεγάλους, γιατί ήταν μεγάλα παιδιά (N18)</p> <p>17.Είναι χαρούμενα γιατί θα φάνε παριζάκι, το κατάλαβα από εδώ που περιμένουν (N18)</p> <p>18.Είναι το «κάτι άλλο» γιατί είναι νόστιμο, φαίνεται ότι είναι πολύ ωραίο (N18)</p> <p>19.Είναι «το κάτι άλλο» γιατί όπου να΄ναι γίνεται, όπου να΄ναι θα γίνει χρώμα (N19)</p> <p>20.Είναι χαρούμενα γιατί χαμογελάνε (N20)</p>
Ε.1.3.1 Συνέργεια με αυτό τρόπος Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας Ήχου	<p>1. Περιμένουν το παριζάκι από μαγαζί να το τραγουδήσουν (N3)</p> <p>2.Είδα αυτό...που λέγανε ψήνεται το παριζάκι. Μοιάζει με τραγούδι (N6)</p> <p>3.Μοιάζει με τραγούδι που λέγανε ψήνεται το παριζάκι (N7)</p> <p>4.Είναι τραγούδι, έλεγε πάλι για το παριζάκι (N8)</p> <p>5.Είναι) σαν τραγούδι για το παριζάκι (N9)</p> <p>6.Είναι το παριζάκι που ψήνεται, τραγούδι (N11)</p> <p>7.Είναι τραγούδι για το παριζάκι Υφαντής (N12)</p> <p>8.Είναι τραγούδι για παριζάκι, το Υφαντής (N16)</p> <p>9.Είναι κάτι σαν τραγούδι για το παριζάκι «Ψήνεται»(N17)</p> <p>10.Το έφτιαξαν τα παιδιά για να το ακούν τα παιδιά (N18)</p> <p>11.Ήταν το παριζάκι που ψήνεται, άλλο τραγούδι, τραγουδούσε κάτι διαφορετικό (N19)</p> <p>12.Είναι για παιδάκια, τραγουδάνε τα παιδάκια για το παριζάκι (N19)</p>
Ε.1.3.2 Αυτοτελές Σύστημα για Αναπαραστατική Μεταλειτουργία Ηχου	<p>1.Είναι για παιδάκια επειδή το τραγουδούσανε παιδάκια, αυτό μιλάει για το ίδιο παριζάκι(N5)</p> <p>2.Είναι τραγούδι, αυτό λέει για το πώς ψήνουμε (N12)</p>
Ε.1.4.1 Συμμετέχοντες Συλλειτουργίας για αναπαραστατική μεταλειτουργία τρόπων	<p>1. Είναι το τραγούδι για το παριζάκι, το μικρό (N10)</p> <p>2. Είναι παιδικό, για παιδιά επειδή είναι παιδιά που το τραγουδάνε (N15)</p>

Ε.2 ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΝΟΗΜΑΤΑ ΠΑΙΔΙΩΝ ΓΙΑ ΣΤΟΧΟ ΚΕΙΜΕΝΟΥ «ΝΙΚΑΣ 2012»	
ΚΟΙΝΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΠΑΙΔΙΩΝ
Ε.2.1.1 Διαδικασίες Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας Λόγου	<p>1. Ήτανε...αυτό που έλεγε τώρα...έλεγε...είναι το παριζάκι...ψήνεται (N5)</p> <p>2. Τα παιδιά περιμένουν το παριζάκι από τον φούρνο, λένε το περιμένω (N8)</p> <p>3. Το 'φτιαξε ο Υφαντής για να...για να τρώνε την γαλοπούλα- το λέει εδώ πάνω στο παριζάκι (N7)</p>
Ε.2.1.2 Συμμετέχοντες Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας Λόγου	<p>1. Αυτό μιλάνε τα παιδάκια για παριζάκι..Το «Υφαντής» (N3)</p> <p>2. Αυτό μιλάει για παριζάκι, το λέει (N1)</p> <p>3. Αυτό μιλάει γιατί το παριζάκι ψήνεται (N5)</p> <p>4. Το έφτιαξαν για να το τρώνε οι άνθρωποι-το κατάλαβα επειδή το λένε (N20)</p>
Ε.2.1.3 Περιστάσεις Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας Λόγου	<p>1.Είναι πάλι που μιλάει για το παριζάκι, σαν παιδικό (το κατάλαβα) από τα παιδάκια που το λένε (N18)</p>
Ε.2.2.1 Διαδικασίες Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας Εικόνας	<p>1.(Τα παιδάκια) περιμένουν να βγάλουν το παριζάκι που ψήνεται, είδα που περιμένουν..έτσι (N2)</p> <p>2.Ήταν για παιδάκια σαν παιδικό, για παριζάκι Υφαντής, το κατάλαβα γιατί το 'δειχνε (N3)</p> <p>3.Είναι τραγούδι για το παριζάκι Υφαντής (N12)</p>
Ε.2.2.2 Συμμετέχοντες Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας Εικόνας	<p>1. Παιδικό, για το ίδιο παριζάκι (Υφαντής) έδειχνε παιδάκια (N1)</p> <p>2.Είναι για όλους, αυτό ήταν μεγαλύτερο (N2)</p> <p>3.Το έφτιαξαν αυτά τα παιδάκια, για να το δείχνουν στη διαφήμιση, για να το παίρνουν από μαγαζιά και να το τρώνε (N3)</p> <p>4.Είναι για μικρά γιατί αυτό...το βγάζουν και σε αρκουδάκια (N4)</p> <p>5.Τα παιδάκια περιμένουν το παριζάκι για να φάνε, μυρίζουν το παριζάκι και θέλουν να φάνε (N5)</p> <p>6.Είναι για παριζάκι, δείχνει, παριζάκι (N6)</p> <p>7.Είναι για παιδάκια, γιατί είναι παιδάκια εκεί (N7)</p>

	<p>8.(Τα παιδάκια) περιμένουν να βγάλουν το παριζάκι που ψήνεται, είδα που περιμένουν..έτσι (N2)</p> <p>9.Ήταν παιδάκια σαν παιδικό, για παριζάκι Υφαντής, το κατάλαβα γιατί τ'δειχνε (N3)</p> <p>10. Τα παιδάκια περιμένουν το παριζάκι να ψηθεί, στο φούρνο, το δείχνει εδώ (N12)</p> <p>11.Είναι το παριζάκι ψήνεται, είναι του φούρνου, επειδή αυτό δείχνεται στο Nickel Odeon (N12)</p> <p>12.Οι εικόνες είναι και για παιδάκια και για μεγάλους, είναι έτσι σκοτεινές (N16)</p> <p>13. Είναι για παιδάκια επειδή τα βλεπα (N17)</p> <p>14.Είναι για μεγάλους, γιατί ήταν μεγάλα παιδιά (N18)</p>
E.2.3.1 Συνέργεια με αυτό τον τρόπο Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας Ηχου	<p>1. Περιμένουν το παριζάκι από μαγαζί να το τραγουδήσουν (N3)</p> <p>3.Μοιάζει με τραγούδι που λέγανε ψήνεται το παριζάκι (N7)</p> <p>4.Είναι τραγούδι, έλεγε πάλι για το παριζάκι (N8)</p> <p>-Είναι) σαν τραγούδι για το παριζάκι (N9)</p> <p>5. Είναι για το παριζάκι που ψήνεται, τραγούδι (N11)</p> <p>6.Είναι τραγούδι για το παριζάκι Υφαντής (N12)</p> <p>7.Είναι τραγούδι για παριζάκι, το Υφαντής (N16)</p> <p>8.Είναι κάτι σαν τραγούδι για το παριζάκι «Ψήνεται»(N17)</p> <p>9.Το έφτιαξαν τα παιδιά για να το ακούν τα παιδιά (N18)</p> <p>10.Ήταν το παριζάκι που ψήνεται, άλλο τραγούδι, τραγουδούσε κάτι διαφορετικό (N19)</p> <p>11.Είναι για παιδάκια, τραγουδάνε τα παιδάκια για το παριζάκι (N19)</p>
E.2.3.2 Αυτοτελές Σύστημα για Αναπαραστατική Μεταλειτουργία Ηχου	<p>1.Η μουσική είναι χαρούμενη (N2)</p> <p>2.Είναι για παιδάκια επειδή το τραγουδούσανε παιδάκια, αυτό μιλάει για το ίδιο παριζάκι(N5)</p> <p>3.Είναι τραγούδι, αυτό λέει για το πώς ψήνουμε (N12)</p>
E.2.4.1 Συμμετέχοντες Συλλειτουργίας για	<p>1. Είναι το τραγούδι για το παριζάκι, το μικρό (N10)</p> <p>2. Είναι για παιδιά επειδή είναι παιδιά που το τραγουδάνε (N15)</p>

αναπαραστατική μεταλλουργία τρόπων	
------------------------------------	--

Ε.3 ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΝΟΗΜΑΤΑ ΠΑΙΔΙΩΝ ΓΙΑ ΙΔΕΕΣ ΣΕ ΚΕΙΜΕΝΟ «ΝΙΚΑΣ 2012»	
Ε.3.1.1 Διαδικασίες Αναπαραστατικής Μεταλλουργίας Λόγου	<ol style="list-style-type: none"> 1.Λέει το «κάτι άλλο» γιατί είναι πολύ νόστιμο (N4) 2.Λένε το κάτι άλλο, είναι κάτι καινούργιο (N9) 3.Λένε είναι το «κάτι άλλο» γιατί είναι νόστιμο (N12) 4. Είναι το «κάτι άλλο» σημαίνει ότι θέλουν να φάνε κάτι άλλο (N20) 5.Θα ήταν καλό αν ήταν χαρούμενα γιατί θα χαιρόντουσαν για να φάνε παριζάκι (N11)
Ε.3.1.2 Συμμετέχοντες Αναπαραστατικής Μεταλλουργίας Λόγου	
Ε.3.1.3 Περιστάσεις Αναπαραστατικής Μεταλλουργίας Λόγου	<ol style="list-style-type: none"> 1. Θα ήταν καλό να χαιρόντουσαν για να αυτό αγοράσουν το παριζάκι (N7)
Ε.3.2.1 Διαδικασίες Αναπαραστατικής Μεταλλουργίας Εικόνας	-
Ε.3.2.2 Συμμετέχοντες Αναπαραστατικής Μεταλλουργίας Εικόνας	<ol style="list-style-type: none"> 1.Είναι χαρούμενα επειδή χορεύουν και τραγουδάνε μόνα αυτό και περιμένουν το παριζάκι να φάνε (N5) 2. Δεν είναι καλό να θυμώνουν) γιατί...δε θα θέλει να αυτό το αγοράσει αν φαίνονται θυμωμένα (N3) 3.(Το παριζάκι «Νίκας» είναι το «κάτι άλλο») γιατί πολύ ωραίο, φαίνεται ωραίο, εκεί που το δείχνει (N8) 4.Είναι για παιδάκια γιατί θέλουν να το φάνε τα παιδάκια αυτά (N9) 5.Περιμένουν το παριζάκι (το κατάλαβα) επειδή το δείχνει (N10) 6.Τα παιδάκια περιμένουν όλα το παριζάκι επειδή στο τέλος έδειξε το παριζάκι με το κοριτσάκι (N11) 7.Είναι χαρούμενα επειδή ήρθε το παριζάκι, εδώ που το κρατάει το κορίτσι (N11) 8.Είναι το «κάτι άλλο» γιατί είναι το πιο ωραίο, φαίνεται έτσι ωραίο (N11)

	<p>9.Τα παιδάκια είναι χαρούμενα επειδή είναι έτσι (αναπαριστά με τα χέρια ένα χαμόγελο) (N17)</p> <p>10.Είναι το «κάτι άλλο» μάλλον επειδή είναι πολύ νόστιμο, φαίνεται νόστιμο (N17)</p> <p>11.Είναι το «κάτι άλλο» γιατί είναι νόστιμο, φαίνεται ότι είναι πολύ ωραίο (N18)</p> <p>12.Είναι «το κάτι άλλο» γιατί όπου να'ναι γίνεται, όπου να'ναι θα γίνει χρώμα (N19)</p> <p>13.Είναι χαρούμενα γιατί χαμογελάνε (N20)</p>
E.3.3.1 Συνέργεια με αυτό τρόπον Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας Ηχου	<p>1.(Τα παιδάκια)είναι χαρούμενα γιατί αυτό αρέσουν τα τραγούδια (N2)</p> <p>2.Είναι χαρούμενα γιατί θέλουν το παριζάκι, το κατάλαβα γιατί φαίνεται έτσι που τραγουδάνε για το παριζάκι (N19)</p>
E.3.3.2 Αυτοτελές Σύστημα για Αναπαραστατική Μεταλειτουργία Ηχου	<p>1.Τα παιδάκια είναι χαρούμενα γιατί τραγουδάνε (N3)</p>

E.4 ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΝΟΗΜΑΤΑ ΠΑΙΔΙΩΝ ΓΙΑ ΑΞΙΕΣ ΣΕ ΚΕΙΜΕΝΟ «ΝΙΚΑΣ 2012»

Γ.4.1.1 Διαδικασίες Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας Λόγου	-
Γ.4.1.2 Συμμετέχοντες Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας Λόγου	-
Γ.4.1.3 Περιστάσεις Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας Λόγου	-
Γ.4.2.1. Συμμετέχοντες Αναπαραστατικής Μεταλειτουργίας Εικόνας	<p>1. Δεν είναι καλό να θυμώνουν) γιατί...δε θα θέλει να αυτό το αγοράσει αν φαίνονται θυμωμένα (N3)</p>

E.5 ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΝΟΗΜΑΤΑ ΠΑΙΔΙΩΝ ΓΙΑ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΚΕΙΜΕΝΟΥ «ΝΙΚΑΣ 2014»

ΚΟΙΝΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΠΑΙΔΙΩΝ
E.5.1.1 Κοινωνική Ισχύς διαπροσωπικής μεταλειτουργίας	-

λόγου	
Ε.5.1.2 Διαπροσωπική Σχέση διαπροσωπικής μεταλειτουργίας λόγου	-
Ε.5.1.3 Συναισθηματική Εμπλοκή διαπροσωπικής μεταλειτουργίας λόγου	<ol style="list-style-type: none"> 1. Μου αρέσει εδώ γιατί λέει για το παριζάκι (N2) 2. Μου άρεσε εκεί γιατί λέει έτσι... «τι γίνεται...;» (N4) 3. Μου άρεσε που λέγαν «ψήνεται» (N7) 4..(Μου άρεσε) που έλεγε θέλω το παριζάκι γιατί ήταν ωραίο κι αυτό, αυτό το έλεγε (N8) 5. Μου άρεσε (εκεί) το «δε θέλω άλλο θέλω το παριζάκι Νίκας» (N10) 6. Μου άρεσε εκεί που έλεγε: «το περιμένω» (N11) 7. Μου άρεσε εδώ επειδή είπε έτσι παριζάκι «Νίκας» (N12) 8. Μου άρεσε που έλεγαν δε θέλω άλλο. Αυτό (N12) 9. Μου άρεσε εδώ έτσι αυτό έλεγε το αγόρι το περιμένω (N14) 10. Μου άρεσε εκεί πέρα που είπε «παιδιά τι γίνεται;», μου άρεσε αυτό που είπε (N15) 11. Μου άρεσε εκεί, αυτό που είπε τώρα το «ψήνεται» (N16) 12. Μου άρεσε εδώ «το περιμένω» έτσι αυτό το είπε (N17) 13. Μου άρεσε έτσι που έλεγε το κοριτσάκι «τι γίνεται» (N18)
Ε.5.2.1 Αλληλεπίδραση διαπροσωπικής μεταλειτουργίας εικόνας	<ol style="list-style-type: none"> 1. Θα αγόραζα αυτό γιατί είναι μεγαλύτερο και το άλλο (το «παριζάκι Υφαντής») ήταν μικρότερο (N5) 2. Θα ήθελα να μπω σ'αυτό για να είμαι με τα παιδάκια (N8)
Ε.5.2.2 Εμπλοκή διαπροσωπικής μεταλειτουργίας εικόνας	<ol style="list-style-type: none"> 3. Θα ήθελα να μπω σ'αυτό γιατί το άλλο ήταν πιο χάλια και ήταν μόνο με πάνες (N2) 4.Ήταν πιο ωραίο γιατί είχε πολλά παιδιά (N2) 5. Μου άρεσαν αυτό οι εικόνες γιατί έδειχνε παιδάκια (N3) 6. Μου άρεσε εκεί που τραγουδούσανε τα παιδάκια και χόρευαν (N5) 7. (Μου άρεσαν περισσότερο οι εικόνες σ'αυτό) επειδή τα παιδάκια χόρευαν και τραγουδούσαν (N5) 8.Θα μου άρεσε περισσότερο αυτό γιατί είναι μεγάλο (N8) 9. (Οι εικόνες μου άρεσαν πιο πολύ σ'αυτό) επειδή ήταν σκοτεινά και μ'αρέσει (N11)

	<p>10. Μου άρεσε εκεί με τα αγόρια που ήταν έτσι (που κοιτάνε έτσι) (N19)</p> <p>11. Μου άρεσε ότι ήταν εκεί πάνω (N20)</p>
E.5.2.3 Μίμηση διαπροσωπικής μεταλειτουργίας εικόνας	<p>1.Μου άρεσε εκεί επειδή είναι πάνω στα τραπέζια και εμείς από δίπλα έχουμε ένα τραπέζι που ανεβαίνουμε και πηδάμε, κι εγώ το σηκώνω με τη μία (N2)</p> <p>2. (Θα ήθελα να μπω σ'αυτό) επειδή είναι ωραίο αυτό το τραγούδι, να τραγουδάω κι εγώ έτσι (N11)</p>
E.5.3.1 Συγκινησιακός Προσανατολισμός διαπροσωπικής μεταλειτουργίας ήχου	<p>1. Μου άρεσε γιατί τραγουδάν τα παιδάκια το παριζάκι (N2)</p> <p>2. Μου άρεσε εκεί το τραγούδι γιατί ήταν ωραίο (N3)</p> <p>3. Μου άρεσε περισσότερο αυτό επειδή είχε ωραία μουσική (N5)</p> <p>4. Μου άρεσε που τραγουδάγανε εκεί τα παιδάκια (N7)</p> <p>5.Μου άρεσε περισσότερο αυτό το τραγούδι γιατί είχε τα παιδάκια (N8)</p> <p>6. Θα μου άρεσε περισσότερο αυτό επειδή είναι πιο ωραία φωνή (N11)</p>
E.5.3.2 Αξιολογικός Προσανατολισμός διαπροσωπικής μεταλειτουργίας ήχου	<p>7. Θα αγόραζα αυτό επειδή έχει το πιο ωραίο τραγούδι (N11)</p>
E.5.4.1 Συγκινησιακός Προσανατολισμός διαπροσωπικής μεταλειτουργίας συλλειτουργίας σημειωτικών τρόπων	<p>1. Θα διάλεγα αυτό γιατί μ'αρεσε αυτό όλο στο τέλος (N12)</p> <p>2. Μου αρέσει αυτή η μουσική εκεί με το κορίτσι που κρατούσε το ζαμπονάκι (N12)</p> <p>3.Μου άρεσε εκεί που έκανε κολπάκια και αυτό που είπε (N17)</p> <p>4.Θα ήθελα να μπω σ'αυτό γιατί είχε ωραίες εικόνες και τραγουδούσε ωραία (N17)</p> <p>5.Θα αγόραζα αυτό γιατί είχε ωραία μουσική και έλεγε και μπλα μπλα (N17)</p> <p>6.Θα το αγόραζα γιατί ήταν όλο ωραίο (N19)</p> <p>7.Θα αγόραζα αυτό επειδή δεν είναι για μεγάλους, όλα αυτά είναι για παιδάκια (N20)</p>
E.5.4.2 Αλληλεπίδραση διαπροσωπικής μεταλειτουργίας συλλειτουργίας σημειωτικών τρόπων	<p>1.(Θα ήθελα να είμαι εκεί) για να τραγουδάω και να χορεύω (N5)</p>

Παράρτημα Θ

1. Επιλογή Διαφημιστικού Κειμένου- Προϊόντος
2. Επιλογή Σκηνης- Σημειωτικών Τρόπων

ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ – ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ						
1ο Νηπιαγωγείο						
Ψευδώνυμο	Ηλικία	Κωδικός	Επιλεγμένο Διαφημιστικό Κείμενο	Αιτιολόγηση Επιλογής	Επιλεγμένο προϊόν για αγορά	Αιτιολόγηση Επιλογής
Βαγγέλης	5 ετών 11μηνών	N1	«Παριζάκι Υφαντής 2009»	1.(Θα διάλεγα αυτή) ήταν πιο χαρούμενο, τραγουδάει χαρούμενα 2.(Θα ήθελα να μπω σ'αυτή) γιατί είναι χαρούμενη	«Παριζάκι Υφαντής»	Γιατί ήταν ωραίο
Γεράσιμος	5 ετών 7 μηνών	N2	«Παριζάκι Νίκας 2012»	1.(Θα διάλεγα αυτή) Ήταν πιο ωραίο γιατί είχε πολλά παιδιά 2. (Θα ήθελα να μπω σ'αυτή)Γιατί το άλλο ήταν πιο χάλια και ήταν μόνο με πάνες	«Παριζάκι Νίκας»	Γιατί το άλλο ήταν πιο χάλια και δε μ'αρέσει
Ελεωνόρα	5 ετών 10 μηνών	N3	«Παριζάκι Υφαντής 2009»	1. (Θα διάλεγα αυτή) Γιατί είναι το αρκουδάκι κ μου αρέσουν τα αρκουδάκια 2.(Θα ήθελα να μπω σ'αυτή) Γιατί...γιατί ήτανε γλυκούλης και γιατί...μετά θέλω να το μάθω κι εγώ αυτό καμιά φορά	«Παριζάκι Υφαντής»	Αυτό θέλω, ήταν πιο όμορφο
Ελισσάβη	6 ετών 3 μηνών	N4	«Παριζάκι Υφαντής 2009»	1.(Θα διάλεγα αυτή) Είναι για παιδικά (για παιδιά) σαν εμένα 2. (Θα ήθελα να μπω σ'αυτή) Μου αρέσει αυτό που τραγουδάει	«Παριζάκι Υφαντής»	Το μικρό (Υφαντής) γιατί είναι μικρό, για μικρά παιδιά
Ελπινίκη	6 ετών 1 μηνός	N5	«Παριζάκι Νίκας 2012»	1.(Θα διάλεγα αυτή) Επειδή είχε ωραία μουσική 2. .(Θα ήθελα να μπω	«Παριζάκι Νίκας 2012»	Γιατί αυτό είναι μεγαλύτερο και το άλλο (το «παριζάκι Υφαντής») ήτανε

				σ'αυτή)		μικρότερο
Έλσα	6 ετών	N6	«Παριζάκι Υφαντής 2009»	1.Θα διάλεγα αυτή) Ήταν αστείες οι εικόνες και γελούσα 2. (Θα ήθελα να μπω σ'αυτή) Γιατί έχει πιο ωραία μουσική	«Παριζάκι Υφαντής 2009»	Θα ήμουν χαρούμενη, ήταν χαρούμενο (το παριζάκι)
Θωμάς	6 ετών 3 μηνών	N7	«Παριζάκι Υφαντής 2009»	1.(Θα διάλεγα αυτή) Μου άρεσε πολύ που έκανε έτσι την στροφή 2. (Θα ήθελα να μπω σ'αυτή) Γιατί είναι ωραίο, θα ήθελα να κάνω κι εγώ αυτά	«Παριζάκι Υφαντής 2009»	Γιατί είναι μικρό, για μικρά
Γιάννα	5 ετών 11 μηνών	N8	«Παριζάκι Υφαντής 2009» «Παριζάκι Νίκας 2012»	1.(Θα διάλεγα αυτή) Γιατί ήταν αστείο, αυτό που έκανε 2. (Θα ήθελα να μπω σ'αυτή) Για να είμαι με τα παιδάκια	«Παριζάκι Νίκας 2012»	Γιατί είναι μεγάλο και έχει και όταν κόβουμε...το παριζάκι είναι κύκλος
Κυριάκος	6 ετών 3 μηνών	N9	«Παριζάκι Υφαντής 2009»	1.(Θα διάλεγα αυτή) Γιατί έκανε πολλές χαζομάρες...ήταν αστεία 2.(Θα ήθελα να μπω σ'αυτή) Γιατί είναι πολύ αστείο, θέλω να κάνω κι εγώ αυτά	«Παριζάκι Υφαντής 2009»	Γιατί...και το...παριζάκι θα είναι ...τρελό, σαν το αρκουδάκι!
Χρυσάνθη	6 ετών 11 μηνών	N10	«Παριζάκι Υφαντής 2009»	1.(Θα διάλεγα αυτή) Γιατί τραγουδάει αυτό το αρκουδάκι 2.(Θα ήθελα να μπω σ'αυτή) Γιατί έχει ωραίες εικόνες και τραγούδι	«Παριζάκι Υφαντής 2009»	Επειδή μ'αρέσει το τραγούδι

ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ – ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

2ο Νηπιαγωγείο











Ψευδώνυμο	Ηλικία	Κωδικός	Επιλεγμένο Διαφημιστικό Κείμενο	Αιτιολόγηση Επιλογής	Επιλεγμένο προϊόν για αγορά	Αιτιολόγηση Επιλογής
Αλέκος	6 ετών 3 μηνών	N11	«Παριζάκι Νίκας 2012»	1.(Θα διάλεγα αυτή) Επειδή είναι πιο ωραία φωνή 2.(Θα ήθελα να μπω σ' αυτή) Επειδή είναι ωραίο αυτό το τραγούδι, να τραγουδάω κι εγώ έτσι	«Παριζάκι Νίκας»	Επειδή έχει το πιο ωραίο τραγούδι
Άννα	5 ετών 7 μηνών	N12	«Παριζάκι Νίκας 2012» «Παριζάκι Υφαντής 2009»	1.(Θα διάλεγα αυτή) Γιατί μ' άρεσε αυτο που...μ' άρεσε όλο στο τέλος 2.(Θα ήθελα να μπω σ' αυτή) Μου άρεσε που έπεφτε έτσι, έκανε τραγούδια, μιλούσε, έκανε αστεία	«Παριζάκι Υφαντής»	Μου άρεσε έτσι που έλεγε παριζάκι «Υφαντής»
Βασίλης	5 ετών 10 μηνών	N13	«Παριζάκι Υφαντής 2009»	1.(Θα διάλεγα αυτή) Γιατί είναι...τό'χω ξανακούσει και είναι πολύ ωραίο 2.(Θα ήθελα να μπω σ' αυτή) Γιατί...μου αρέσει να το ακούσω	«Παριζάκι Υφαντής»	Γιατί έχει πολύ νόστιμη γεύση, το έχω ξαναφάει

Γιώργος	6 ετών	N14	«Παριζάκι Υφαντής 2009»	<p>1.(Θα διάλεγα αυτή) Γιατί είναι ο Gummy Bear</p> <p>2.(Θα ήθελα να μπω σ' αυτή) Γιατί έχει πιο πολλά χρώματα και θα με βλέπουν</p>	«Παριζάκι Υφαντής»	Γιατί έχει τον Gummy Bear
Δανάη	6 ετών	N15	«Παριζάκι Υφαντής 2009»	<p>1.(Θα διάλεγα αυτή) Μου άρεσε το τέλος, που του έδειξε το παριζάκι</p> <p>2.(Θα ήθελα να μπω σ' αυτή) θα ήθελα στο τέλος να μπω και να το φάω αυτό το ωραίο παριζάκι και να βγω έξω</p>	«Παριζάκι Υφαντής»	Επειδή είναι παιδικό, έχει παιδάκια
Θανάσης	6 ετών 3 μηνών	N16	«Παριζάκι Υφαντής 2009»	<p>1.(Θα διάλεγα αυτή) Γιαταυτό που τι είχε πολλά αστεία, αυτό που τραγουδάει και έκανε σαν ταμπέλα</p> <p>2.(Θα ήθελα να μπω σ' αυτή) Γιατί είναι πολύ αστείο, για να κάνω κι εγώ τέτοια αστεία</p>	«Παριζάκι Υφαντής»	Γιατί έχει πολύ αστείες εικόνες, είναι και το παριζάκι ωραίο

Ιάκωβος	5 ετών 5 μηνών	N17	«Παριζάκι Υφαντής 2009»	1.(Θα διάλεγα αυτή) Επειδή έλεγε «Οοοο», είχε πλάκα 2.(Θα ήθελα να μπω σ'αυτή) Επειδή είχε ωραίες εικόνες και τραγουδούσε ωραία	«Παριζάκι Υφαντής»	Είναι καλύτερο, γιατί είχε ωραία μουσική και έλεγε και μπλα μπλα
Κωνσταντής	5 ετών 6 μηνών	N18	«Παριζάκι Υφαντής 2009»	1.(Θα διάλεγα αυτή) Γιατί μου αρέσει που έγινε καουμπόης και που πάτησε το μικρόφωνο και του ήρθε στο κεφάλι 2.(Θα ήθελα να μπω σ'αυτή) Γιατί ήθελα να ήμουν και εγώ στον «Υφαντή» να κουτουλήσω το κεφάλι μου, Θα ήθελα να στριφογυρίσω με το δάχτυλο	«Παριζάκι Υφαντής»	Γιατί είναι πιο νόστιμο, έτσι φαίνεται
Νικήτας	5 ετών 7 μηνών	N19	«Παριζάκι Υφαντής 2009»	1.(Θα διάλεγα αυτή) Μου άρεσε που ήταν χαζούλι 2.(Θα ήθελα να μπω σ'αυτή) Για να έχουμε μουσική κιόλας για το πάρτυ	«Παριζάκι Υφαντής»	Γιατί μου άρεσε, ήταν όλο αστείο

Ονούφριος	5 ετών 7 μηνών	N20	«Παριζάκι Υφαντής 2009»	1.(Θα διάλεγα αυτή) Γιατί ήταν ωραίο, επειδή τραγουδούσε αυτό το αρκουδάκι 2.(Θα ήθελα να μπω σ' αυτή) Γιατί ήταν ωραίο που πηδούσε αυτό το αρκουδάκι, μου άρεσε να το κάνω κι εγώ	«Παριζάκι Υφαντής»	Επειδή δεν είναι για μεγάλους, όλα αυτά είναι για μεγάλους
-----------	----------------------	-----	-------------------------------	--	-----------------------	---

1^ο Νηπιαγωγείο

Όνομα	Ηλικία	Κωδικός	Επιλεγμένο Frame «Υφαντής»	Επιλεγμένος/οι Σημειωτικός/οι Τρόπος/οι	Επιλεγμένο Frame «Νίκας»	Επιλεγμένος/οι Σημειωτικός/οι Τρόπος/οι
Βαγγέλης	5 ετών 11μηνών	N1		Εικόνα: «Έτσι όπως κοιτάει»		Λόγος: «Αυτό που λέει για το παριζάκι Υφαντής»
Γεράσιμος	5 ετών 7 μηνών	N2		Εικόνα: «Επειδή έκανε στροφή με τα δάχτυλα»		Εικόνα: «Επειδή είναι πάνω στα τραπέζια και εμείς από δίπλα έχουμε ένα τραπέζι που ανεβαίνουμε και πηδάμε»
Ελεωνόρα	5 ετών 10 μηνών	N3		Εικόνα: «Γιατί περπατάει και τραγουδάει και μου άρεσε»		Ήχος/Μουσική: «Το τραγούδι»
Ελισσάβη	6 ετών 3 μηνών	N4		Εικόνα: «Εκεί που κουνιέται και κάνει έτσι όπως κάνει ο φίλος μου ο Κυρίτσης»		Λόγος: «Εεε...γιατί λέει έτσι...τι γίνεται...;»
Ελπινίκη	6 ετών 1 μηνός	N5		Εικόνα: «Γιατί ήταν...γιατί χόρευε»		Ήχος/Μουσική- Εικόνα: «Μου άρεσε που τραγουδούσανε τα παιδάκια και χόρευαν»
Έλσα	6 ετών	N6		Εικόνα: «Το αρκουδάκι στο		Εικόνα: «Ο φούρνος»

				αυτοκίνητο»		
Θανάσης	6 ετών 3 μηνών	N7		Ήχος/Μουσική: «Μου άρεσε που τραγουδούσε»		Ήχος/Μουσική: «Μου άρεσε που τραγουδάγανε εκεί»
Γιάννα	5 ετών 11 μηνών	N8		Εικόνα: «Που πήγαινε έτσι μπροστά.. Γιατί ήταν αστείο»		Λόγος: «Που έλεγε θέλω το παριζάκι»
Κυριάκος	6 ετών 3 μηνών	N9		Εικόνα: «Γιατί πήγαινε εκεί...πάνω κάτω»		Εικόνα: «Γιατί ήταν ωραία η φάτσα του»
Χρυσάνθη	6 ετών 11 μηνών	N10		Λόγος: «Αρκεί το παριζάκι μου...»		Λόγος: «μου άρεσε...το «δε θέλω άλλο θέλω το παριζάκι Νίκας»

ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΕΣ ΣΚΗΝΕΣ ΑΠΟ ΠΑΙΔΙΑ-ΑΙΤΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΗΜΕΙΩΤΙΚΟΥ ΤΡΟΠΟΥ

2^ο Νηπιαγωγείο

Όνομα	Ηλικία	Κωδικός	Επιλεγμένο Frame «Υφαντής»	Επιλεγμένος/οι Σημειωτικός/οι Τρόπος/οι	Επιλεγμένο Frame «Νίκας»	Επιλεγμένος/οι Σημειωτικός/οι Τρόπος/οι
Αλέκος	6 ετών 3 μηνών	N11		Εικόνα: «Αυτό που είδα, το αρκουδάκι»		Λόγος: «που έλεγε το περιμένω»
Άννα	5 ετών 7 μηνών	N12		Λόγος: «Μου άρεσε που είπε...που θα είναι καλό παιδί»		Λόγος: «Επειδή είπε παριζάκι «Νίκας»
Βασίλης	5 ετών 10 μηνών	N13		Εικόνα: «Όταν χόρευε»		Λόγος: «Που έλεγαν δε θέλω άλλο. Αυτό»
Γιώργος	6 ετών	N14		Εικόνα: «Επειδή μιλούσε εκεί (στο μικρόφωνο)»		Λόγος: «Που έλεγε το περιμένω»
Δανάη	6 ετών	N15		Εικόνα: «Μου άρεσε που χορεύει έτσι»		Λόγος: «Εκεί πέρα που είπε «παιδιά τί γίνεται»;
Θανάσης	6 ετών 3 μηνών	N16		Εικόνα: «Που χοροπηδάει το αυτοκίνητο»		Λόγος: «Αυτό που είπε τώρα το «ψήνεται»
Ιάκωβος	5 ετών 5 μηνών	N17		Εικόνα/Λόγος: «Εκεί που έκανε κολλάκια και αυτό που είπε»		Λόγος: «Εκεί που είπε«το περιμένω»

Κωνσταντή ς	5 ετών 6 μηνών	N18		Εικόνα: «Μου άρεσε...μου άρεσε που...τέτοιο...πο υ χορεύει έτσι»		Λόγος: «Μου άρεσε που έλεγε το κοριτσάκι «τι γίνεται;»
Νικήτας	5 ετών 7 μηνών	N19		Εικόνα: «Μου άρεσε αυτός έτσι όπως ήταν»		Εικόνα: «Ότι ήταν έτσι-κίνηση με τα μάτια (που κοιτάνε έτσι)»
Ονούφριος	5 ετών 7 μηνών	N20		Λόγος: «Ότι είπε ότι είναι Υφαντής»		Εικόνα «Ότι...ότι ήταν εκεί πάνω»