

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ
ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΣΧΟΛΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Το παραμύθι στη διαφήμιση»



Επιβλέποντες καθηγητές: **Βιδάλη Άννα**
Καμαριανός Ιωάννης

Φοιτήτρια: **Δελλή Μαρία**
Α.Μ.: 0297010

ΒΟΛΟΣ 2001

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ
ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΣΧΟΛΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Το παραμύθι στη διαφήμιση»



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗ «ΓΚΡΙΖΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ»

Αριθ. Εισ.: 1847/1
Ημερ. Εισ.: 19-09-2001
Δωρεά:
Ταξιδετικός Κωδικός: ΠΤ – ΠΠΕ
2001
ΔΕΛ

Επιβλέποντες καθηγητές: **Βιδάλη Άννα**
Καμαριανός Ιωάννης

Φοιτήτρια: **Δελλή Μαρία**
Α.Μ.: 0297010

ΒΟΛΟΣ 2001



*Η εικόνα στο εξώφυλλο είναι από τη πρώτη σελίδα του παραμυθιού Γ.Β. Γκριμ (χ.χ.) «Η Κοκκίνοσκουφίτσα», Θεσσαλονίκη: Ρέκος, Εικονογράφηση: Κ. Μπουσκέ
Η προσθήκη της πινακίδας « ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ» είναι μια ιδέα της Δελλή Μαρίας και η υλοποίησή της έγινε από την Θωμάκου Ευθυμία.*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....	3-4
Εισαγωγή	5-15

A. ΜΕΡΟΣ16-35

1.1. Μετάβαση από τη μοντέρνα στη σύγχρονη κοινωνία και η κατασκευή του σύγχρονου υποκειμένου.....	16-23
1.2. Το παραμύθι και η ανάλυση του (σύμφωνα με τον Μπρούνο Μπέτελχάϊμ)	24-28
1.3. Ανάλυση διαφήμισης (από την Judith Williamson)	29-35

B. ΜΕΡΟΣ36-55

2.1. Μέθοδος εργασίας	36-37
2.2. Περιγραφή της πρώτης διαφήμισης.....	38-39
2.3. Ανάλυση της διαφήμισης με την Κοκκινোসκουφίτσα για τους ενήλικες.....	40-44
2.4. Περιγραφή της δεύτερης διαφήμισης.....	45-47
2.5. Ανάλυση της διαφήμισης για τα παιδιά, με την Κοκκινোসκουφίτσα.....	48-51
2.6. Διαφορές των διαφημίσεων με το παραμύθι της Κοκκινোসκουφίτσας.....	52-53
2.7. Διαφορές και ομοιότητες μεταξύ των δύο διαφημίσεων.....	54-55

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....56-61

Βιβλιογραφία.....	62-63
-------------------	-------

Πρόλογος

Τον 20ο αιώνα με τη βιομηχανική επανάσταση και τη συνεχώς αυξανόμενη παραγωγή προϊόντων, τέθηκε το ζήτημα εύρεσης ενός τρόπου, ενός μέσου, «διαλάλησης» αυτών. Έτσι δημιουργήθηκε η ανάγκη της διαφήμισης, ενός μέσου προβολής και ενίσχυσης των προϊόντων ώστε να γίνονται πιο ελκυστικά και να προσελκύουν το κοινό με στόχο να προτιμήσει ένα προϊόν έναντι κάποιου άλλου της ίδιας συνομοταξίας. Οι διαφημίσεις παρέχονται στο κοινό με την αρωγή των Μαζικών Μέσων Επικοινωνίας (Τύπος, Τηλεόραση, Ραδιόφωνο). Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις υπερισχύουν έναντι των υπολοίπων λόγω της μορφής τους. Συνδυάζουν την εικόνα και τον ήχο και σε μικρό τηλεοπτικό χρόνο επιτυγχάνουν το σκοπό τους. Η μορφή τους αλλάζει συνεχώς ανάλογα με τις κοινωνικές προσταγές και τις επιθυμίες του κοινού.

Στα μέσα του 20ου αιώνα οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν τις αέναες επιθυμίες και την ανάγκη του κοινού να νιώσει ξεχωριστό και ιδιαίτερο και με τον τρόπο αυτό προωθείται το προϊόν. Προβάλλονται πρότυπα με τα οποία το κοινό θέλει να ταυτιστεί. Πρότυπα παρμένα από την ήδη υπάρχουσα κοινωνία, τα οποία μετασχηματίζονται ελαφρώς για τις ανάγκες της διαφήμισης. Πέρα όμως από αυτό τα πρότυπα παρουσιάζονται σε αληθοφανείς συνθήκες και αντιμετωπίζουν αληθοφανείς καταστάσεις.

Στο τέλος του 20ου αιώνα και στις αρχές του 21^{ου} παρατηρείται όλο και πιο συχνά η είσοδος του παραμυθιού στον χώρο της διαφήμισης. Με τον τρόπο αυτό οι συγκεκριμένες διαφημίσεις προτείνουν ένα διαφορετικό τρόπο σκέψης για τον καταναλωτή. Ένα νέο «είδος» διαφήμισης αναδύεται. Το παραμύθι εισέρχεται και κατακτάει έναν χώρο πρωτόγνωρο για αυτό, τον διαφημιστικό χώρο. Το παραμύθι μετασχηματίζεται προς όφελος των διαφημίσεων και προκύπτει μια καινούρια εκδοχή του στη σύγχρονη καπιταλιστική κοινωνία. Αυτές οι διαφημίσεις κεντρίζουν το ενδιαφέρον και μας προκαλούν να διαρωτηθούμε για ποιον ακριβώς λόγο γίνονται όλα αυτά. Σε τι αποσκοπούν αυτές οι διαφημίσεις; Χρησιμοποιούν τις βασικές αρχές της διαφήμισης; Πώς προωθείται ένα προϊόν σύγχρονης εποχής με τη συμβολή ενός παραδοσιακού στοιχείου, όπως το παραμύθι; Γιατί το παραμύθι διασκευάζεται και πώς πείθεται ο σύγχρονος καταναλωτής;

Όλες αυτές οι ερωτήσεις προέκυψαν από την τυχαία παρακολούθηση τηλεόρασης και τον εντοπισμό αυτών των διαφημίσεων, δίνοντας μου λύση στο πρόβλημα επιλογής θέματος για την πτυχιακή εργασία. Το παραμύθι

πάντα αποτελούσε ένα λογοτεχνικό είδος ελκυστικό και ενδιαφέρον για εμένα, αφού μέσα σε λίγες μόνο σελίδες ξετυλίγεται μπροστά στα μάτια σου ένας κόσμος γοητευτικός και μαγευτικός. Η προσέγγιση και η ανάλυση δύο διαφημίσεων που χρησιμοποιούν το παραμύθι αποτέλεσαν το εναρκτήριο έναυσμα για την πραγματοποίηση της εργασίας.

Διατύπωσα την ιδέα μου στην κυρία Άννα Βιδάλη η οποία έδειξε προθυμία για τη μελλοντική συνεργασία μας. Θα ήθελα να την ευχαριστήσω θερμά για τις συμβουλές και τις παρατηρήσεις της που με βοήθησαν στη διεκπεραίωση της εργασίας αυτής.

Τι γίνεται όμως με τη διαφήμιση και τα Μ.Μ.Ε. που ήταν ένας χώρος άγνωστος σε εμένα; Όχι όμως και στον κύριο Καμαριανό Ιωάννη, ο οποίος με βοήθησε να προσεγγίσω και να κατανοήσω αυτόν τον χώρο, τον οποίο και ευχαριστώ για τη βοήθεια του.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τη διαφημιστική εταιρεία ΛΕΟΥΣΗΣ, η οποία πρόθυμα μου παραχώρησε ένα αντίγραφο της διαφήμισης για το παριζάκι ΥΦΑΝΤΗΣ.

Στην εισαγωγή που ακολουθεί γίνεται αναφορά στη διαφήμιση και στην πορεία της, εξειδικεύοντας στην τηλεοπτική διαφήμιση και ακόμα πιο συγκεκριμένα σε αυτήν που εμπεριέχει παραμύθι. Στο πρώτο μέρος επισημαίνονται, οι λόγοι δημιουργίας του σύγχρονου υποκειμένου, πώς λειτουργεί η διαφήμιση (Judith Williamson, 1978) και η ψυχαναλυτική προσέγγιση των παραμυθιών (Μπρούνο Μπέτελχάϊμ, 1995). Στο δεύτερο μέρος προχωράμε στην ανάλυση των δύο διαφημίσεων που χρησιμοποιούν το παραμύθι της Κοκκινοσκουφίτσας, εντοπίζοντας τις ομοιότητες και τις διαφορές μεταξύ τους αλλά και με το παραμύθι. Με υπόβαθρο όλα τα παραπάνω οδηγούμαστε βαθμιαία στην διεξαγωγή των συμπερασμάτων.

Ι. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση ενυπήρχε στους κόλπους κάθε κοινωνίας ως αναγκαία προϋπόθεση για την πώληση ενός αγαθού. Αρχικά, τη διαφήμιση αναλαμβάνουν αν όχι οι ίδιοι οι παραγωγοί, οι αντιπρόσωποι τους, οι οποίοι κάνουν περιοδείες σε διάφορες περιοχές και αποτελούν τη ζωντανή διαφήμιση των προϊόντων τους. Πωλητές διαλαλούν την "πραμάτεια" τους τονίζοντας τα ευεργετικά χαρακτηριστικά των προϊόντων τους, που υπόσχονται μαγικά και σίγουρα αποτελέσματα, ή εντυπωσιάζουν δηλώνοντας τη μακρινή προέλευσή τους από χώρες εξωτικές. Έτσι δρόμοι και πλατείες κατακλύζονται από προμηθευτές οι οποίοι τις μετατρέπουν σε υπαίθριες αγορές στήνοντας πανηγύρια και προσπαθούν να πουλήσουν τα αγαθά τους. Πλανόδιοιπραματευτές και γυρολόγοι με μόνο εφόδιο τον προφορικό λόγο προσπαθούν να πείσουν τους μελλοντικούς πελάτες. (Παρόμοια εικόνα εμφανίζει και η ελληνική κοινωνία μέχρι το δεύτερο μισό του εικοστού αιώνα στις απομακρυσμένες περιοχές).

Με την εμφάνιση του τυπογράφου στα μέσα του δέκατου πέμπτου αιώνα ο προφορικός λόγος αντικαθίσταται από τον γραπτό. Όμως έπρεπε να περάσουν τρεις αιώνες ώστε να καταχωρηθούν στον τύπο διαφημίσεις. Οι διαφημίσεις του δέκατου όγδοου και δέκατου ένατου αιώνα περιορίζονται στη μορφή των «μικρών αγγελιών», που δημοσιεύονταν σε εφημερίδες¹. Σύμφωνα με τον Ραίημοντ Γουίλιαμς: «η στάση του τύπου προς τη διαφήμιση, κατά το δεύτερο μέρος του 19ου αιώνα παράμενε επιφυλακτική. Ιδιαίτερα οι συντάκτες αντιστέκονταν σθεναρά στο οποιοδήποτε "σπάσιμο" της διάταξης των στηλών των σελίδων τους και επομένως και σε οποιαδήποτε αύξηση στο μέγεθος της (διαφημιστικής) καταχώρησης.»²

Τον εικοστό αιώνα, η ανάπτυξη της βιομηχανίας, η ανακάλυψη και εδραίωση της τηλεόρασης διαφοροποιεί τον τρόπο ζωής και έκφρασης των ανθρώπων. Ο καπιταλισμός και ο πλουραλισμός είναι πια γεγονός, πολλές βιομηχανίες δημιουργούνται που παρασκευάζουν τα ίδια προϊόντα με στόχο να καλύψουν τις συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες των ανθρώπων. Στόχος τους είναι να ανταγωνιστούν στην αγορά και να επιβιώσουν επιφέροντας κέρδη στους κατασκευαστές τους. Ο καταναλωτισμός που συντηρεί τον καπιταλισμό υποχρεώνει τη δημιουργία και εμφάνιση νέων μηχανισμών προώθησης προϊόντων. Ένας από αυτούς είναι και η διαφήμιση. Χαρακτηριστικό είναι ότι τον εικοστό αιώνα παρατηρείται ένας

¹ Μελίνα Σεραφετινίδου, Κοινωνιολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, 1987, 125-2.

² Williams R., Problems in Materialism and Culture, 1980, 175-6.

εντυπωσιακά μεγάλος αριθμός διαφημίσεων, οι οποίες χρόνο με τον χρόνο αυξάνονται.

Σήμερα ανάλογα με το διαφημιζόμενο προϊόν οι διαφημίσεις χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, τις εμπορικές και τις μη εμπορικές³. Στις εμπορικές διαφημίσεις ανήκουν οι διαφημίσεις εταιρειών που δεν προβάλλουν κάποιο εμπόρευμα ή υπηρεσία αλλά το όνομα τους. Τέτοιες είναι εκείνες στις οποίες αναφέρονται τα έσοδα και οι δραστηριότητες των συγκεκριμένων εταιρειών. Στην ίδια κατηγορία ανήκουν και οι επονομαζόμενες βιομηχανικές ή διαφημίσεις προϊόντων, αγαθών. Στις μη εμπορικές διαφημίσεις υπάγονται οι διαφημιστικές καμπάνιες της κυβέρνησης προς τους πολίτες(π.χ. το κάπνισμα βλάπτει σοβαρά την υγεία, από το Υπουργείο Υγείας, ή τα έργα που έγιναν το τελευταίο διάστημα στην χώρα από ΥΠ.Ε.ΧΩ.ΔΕ.), ή τις εκκλήσεις διαφόρων οργανισμών και συνεταιρισμών με στόχο την φιλανθρωπία (UNICEF, Γιατροί χωρίς σύνορα).

Οι διαφημίσεις κυκλοφορούν μέσω των Μ.Μ.Ε., ανάλογα με το μέσο που χρησιμοποιείται κάθε φορά και ανεξάρτητα από το περιεχόμενό τους οι διαφημίσεις μπορούν να διακριθούν στις: ραδιοφωνικές (ως μέσο χρησιμοποιείται το ραδιόφωνο και μεταδίδεται η διαφήμιση ακουστικά με μόνο στοιχείο τον ήχο) έντυπες (ως μέσο χρησιμοποιείται ο τύπος), εφημερίδες και περιοδικά, αλλά και με τη μορφή αφίσας κυκλοφορεί στο κοινό είτε αυτή είναι στατική όπως αυτές των ταμπλό ή κινητή όταν καλύπτει λεωφορεία. Ο έντυπος λόγος και η εικόνα κυριαρχεί σε αυτές) και τηλεοπτικές (ως μέσο χρησιμοποιείται η τηλεόραση και αποτελούνται από ένα σύνολο εικόνων και λόγου). Ένα προϊόν μπορεί να διαφημιστεί και με τους τρεις αυτούς τρόπους και οι τρεις διαφημίσεις μπορούν να προβάλλονται και από τα τρία μέσα χωρίς το ένα να αναιρεί το άλλο.

Κοινό χαρακτηριστικό των διαφημίσεων είναι η διακίνηση πληροφοριών και μηνυμάτων. Από τις αρχικές διαφημίσεις (τις προφορικές) μέχρι τις σύγχρονες, η πληροφόρηση του κοινού γίνεται με μία μορφή επικοινωνίας, στο παρελθόν προφορική (άμεση επικοινωνία) στη συνέχεια γραπτή και στις μέρες μας γραπτή, εικονική και ηχητική. Η επικοινωνία γίνεται εφικτή με την ύπαρξη ενός πομπού, τη διαφήμιση και ενός δέκτη, του κοινού (έμμεση επικοινωνία).

Οι έντυπες και τηλεοπτικές διαφημίσεις αποτελούνται, από την εικόνα του προϊόντος, τη λεζάντα στην οποία αναφέρεται το όνομα και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τέλος από επιμέρους πληροφορίες που άλλοτε συνειδητά και ασυνείδητα δηλώνονται οι λόγοι που πρέπει να προτιμηθεί το εκάστοτε προϊόν. Οι πληροφορίες αυτές προκύπτουν από την αποκωδικοποίηση των μηνυμάτων της διαφήμισης.

Στόχος των διαφημίσεων είναι η προώθηση του προϊόντος και συνεπώς η αύξηση των πωλήσεων του, αφού καταφέρει να πείσει το κοινό. Κάθε

³ Torben Vestergaard and Kim Schroder. The language of advertising 198. 1-2

διαφήμιση προβάλλει ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής και έκφρασης, καθορίζονται τα πρότυπα ομορφιάς τόσο για τη γυναίκα όσο και για τον άντρα καθώς ξετυλίγεται μπροστά τους ο ονειρικός και τέλειος κόσμος κατάλληλα προσαρμοσμένος ανάλογα με το είδος του προϊόντος. Τα πρότυπα αυτά εξελίσσονται και συμβαδίζουν με την εποχή, τη μόδα, τις κοινωνικές συνθήκες και τα πρότυπα που προβάλλει η κάθε κοινωνία. Η διαφήμιση αναπαράγει τα ήδη υπάρχοντα πρότυπα και τα χρησιμοποιεί για τους σκοπούς της.

Πώς όμως το καταφέρνει αυτό;

Σύμφωνα με την Judith Williamson (1978) η διαφήμιση περιέχει ένα λανθάνον και ένα έκδηλο μήνυμα⁴. Το έκδηλο φανερώνεται στη λεζάντα της διαφήμισης και μπορούμε να το διαβάσουμε ενώ το λανθάνον αποτελείται από το νόημα το οποίο παράγει ο μελλοντικός καταναλωτής. Πριν από αυτήν τη μεσολάβηση το νόημα δεν υφίσταται. Δεν είναι η ίδια η διαφήμιση που παράγει το νόημα, γιατί αυτό μπορεί να ποικίλλει από αποδέκτη σε αποδέκτη. Καθένας το ερμηνεύει διαφορετικά αποκωδικοποιώντας το και προσαρμόζοντας το στη δική του ζωή. Οι παράμετροι που συνεπικουρούν σε αυτό είναι η προσωπικότητα του, η ηλικία του, η κοινωνική του θέση, οι εμπειρίες του, οι ανάγκες του τα ενδιαφέροντα του ακόμα και η ψυχολογική του κατάσταση τη δεδομένη στιγμή.

Ανάλογα δηλαδή με το τι έχει τι στιγμή αυτή το αποκωδικοποιεί από τη διαφήμιση και το ενσωματώνει στην προσωπική του ζωή. Αν ο δέκτης δεν είναι ικανοποιημένος από την επαγγελματική του εξέλιξη και ζωή, ένα προϊόν που προβάλλει ένα επιτυχημένο επιχειρηματία ή απλά έναν ευχαριστημένο εργαζόμενο τον πείθει εύκολα ότι αυτή είναι η λύση στη δυσαρέσκειά του. Ασυνείδητα συνδέει την επαγγελματική του αποκατάσταση με την αγορά του προϊόντος, σκέφτεται ότι αν το αγοράσει θα καταφέρει να πετύχει, να αντικαταστήσει αυτό που του λείπει. Τελικά η διαφήμιση βρίσκει εύφορο έδαφος σε περιόδους που ο δέκτης νιώθει ανασφάλεια και δεν αισθάνεται καλά με τον εαυτό του, με τρόπο αριστουργηματικό του παρέχει την πολυπόθητη λύση. Άρα καλύπτει αν όχι όλο, το μεγαλύτερο ποσοστό του κοινού, αφού στις μέρες μας ελάχιστοι άνθρωποι δηλώνουν ικανοποιημένοι από τη ζωή τους φροντίζει και για αυτούς με την ταύτιση ενός προϊόντος με αξίες όπως, η εξυπνάδα η δημοτικότητα η ευτυχία και όχι μόνο. Έτσι προτείνει τρόπους για να γίνουν πιο δημοφιλείς αρεστοί ακαταμάχητοι εραστές αντικείμενα πόθου και φθόνου από τους υπόλοιπους αρκεί σαφώς να αγοράσουν το προϊόν.

Τελικά η διαφήμιση βαδίζει με την πραγματικότητα, την χρησιμοποιεί την τελειοποιεί κάνοντας τη να δείχνει πιο ωραία και την παρουσιάζει ξανά. Ξεκινάει από τον κόσμο των ανθρώπων και τελειώνει σε αυτόν έχοντας συγκεκριμένο και διαφορετικό από το αρχικό νόημα. Σε αυτήν την

⁴ Judith Williams, *Decoding Advertisements and Meaning in Advertising*, 1978.

αλλαγμένη και την καινούρια πλέον πραγματικότητα θέλει να ζήσει ο δέκτης και έτσι παρασύρεται και 'ξεγελιέται'. Η αληθοφάνεια που διέπει τη διαφήμιση την κάνει πιστευτή και ο δέκτης ασυνείδητα πλέον ταυτίζει το προϊόν με την αξία και το αγοράζει αποκτώντας αυτό που θέλει ή αυτό που νομίζει ότι θα τον βοηθήσει.

Δεδομένου ότι οι διαφημίσεις πρέπει να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του κοινού τους ανανεώνονται συχνά ώστε να μην κουράζουν το κοινό τους και να μην το απογοητεύουν. Αλλάζουν με βάση τις εποχές ώστε να μη χάνουν την επαφή τους με την επικαιρότητα και τα καινούρια κοινωνικά δεδομένα. Επιλέγονται δημοφιλείς ηθοποιοί και ευρέως γνωστά μοντέλα, πρόσωπα που ο δέκτης θα ήθελε να τους μοιάσει, προσπαθεί να ταυτιστεί μαζί τους αγοράζοντας αυτό που διαφημίζουν. Η επιθυμία του δέκτη γίνεται πραγματικότητα έναντι βέβαια μικρού χρηματικού ποσού μηδαμινού σε σχέση με τα οφέλη που θα προκύψουν και την χαρά και σιγουριά για μια νέα ζωή 'ονειρική' όπως του παρουσιάζεται.

2. ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Οι μηχανισμοί της διαφήμισης παραμένουν ίδιοι ανεξάρτητα από το πιο μέσο χρησιμοποιείται για την προβολή τους. Όταν το μέσο είναι η τηλεόραση οι διαφημίσεις ονομάζονται τηλεοπτικές. Αν σκεφτεί κανείς ότι η τηλεόραση αποτελεί πλέον την πέμπτη εξουσία⁵ μπορούμε να καταλάβουμε τη δύναμή και την επιρροή που ασκεί στους τηλεθεατές και την ίδια δύναμη εναποθέτει και στις διαφημίσεις.

Αυτό που διαφοροποιεί τις τηλεοπτικές από τις υπόλοιπες διαφημίσεις, είναι ότι αποτελείται από σύνολο εικόνων, και όχι μόνο από μία όπως συμβαίνει στις έντυπες διαφημίσεις, καθώς και από ένα σύνολο διαλόγων. Η ύπαρξη πολλών εικόνων μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα (οι περισσότερες διαφημίσεις διαρκούν ως και 30'') εξυπηρετεί την αρχή της οικονομίας χώρου και χρόνου (συνεπώς και χρήματος αφού ο τηλεοπτικός χρόνος είναι πολύτιμος) στην οποία και στηρίζονται. Άλλωστε η προβολή μιας έτοιμης ιστορίας, ενός σεναρίου ακολουθεί την παραπάνω προσταγή. Έτοιμες εικόνες παρέχονται στο δέκτη χωρίς να χρειάζεται να σκεφτεί και να ενεργοποιήσει τη φαντασία του για την κατάληξη ή την εξέλιξη της ιστορίας.

Η ιστορία αυτή είναι συνήθως μικρή και απαρτίζεται από ένα πλέγμα εικόνων που εναλλάσσονται και ενισχύουν ότι αποτελεί ένα είδος αφήγησης που συνδυάζει τόσο την εικόνα όσο και τον λόγο. Το σενάριο είναι συγκεκριμένο σα μια μικρή ταινία μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα ξετυλίγεται μπροστά στο δέκτη, ο κόσμος, η ζωή, οι σχέσεις, του πρωταγωνιστή και η ευχαρίστηση που αντλεί από το προϊόν. Τις εικόνες ενισχύει και η φωνή, του εκφωνητή ή και του ίδιου του πρωταγωνιστή.

Οι εικόνες μας παρέχουν πληροφορίες για την ηλικία του πρωταγωνιστή ή απλά μας αφήνουν να τις φανταστούμε (παιδί, έφηβος, ενήλικας ηλικιωμένος), το φύλο, (κορίτσι ή αγόρι, γυναίκα ή άντρας, την οικονομική του κατάσταση, (πλούσιος ή φτωχός), το περιβάλλον στο οποίο ζει, (σπίτι) εργάζεται, (γραφείο ή σπίτι) και πώς είναι αυτό διακοσμημένο, την κοινωνική του ζωή, τους ρόλους του μέσα στην κοινωνία (μητέρα, γιαγιά, εργαζόμενος) και τις σχέσεις του με τους υπόλοιπους ανθρώπους που συναναστρέφεται και πιθανόν να συμμετέχουν στη διαφήμιση ως συμπρωταγωνιστές. Βέβαια οι εικόνες αυτές δεν είναι τυχαία διασκορπισμένες, ακολουθούν μια λογική σειρά και συνδέονται κατά τέτοιον τρόπο ώστε να έχουν εμφανή αρχή, μέση και τέλος για να γίνονται ευκολότερα κατανοητές. Ο ή οι πρωταγωνιστές αντιμετωπίζουν κάποιο

⁵ Ροβήρος Μανθούλης, Το κράτος της τηλεόρασης, 1981, 173-1.

πρόβλημα (αρχική κατάσταση) και με τη συμβολή του προϊόντος ενισχύεται και διευκολύνεται η θέση τους (μέση) ώστε να καταφέρουν το επιθυμητό αποτέλεσμα (τέλος).

Η διαφήμιση μπορεί να συνοδεύεται από μουσική, μελωδία ή τραγούδι αγαπημένο της εποχής, της μόδας ή επιλεγμένο από το κλασσικό ρεπερτόριο. Μπορεί ακόμα το ηχητικό μέρος να παίρνει τη μορφή λόγου (μονολόγου) από τον πρωταγωνιστή ή τον εκφωνητή ή διαλόγου από το σύνολο των ανθρώπων που μετέχουν στη διαφήμιση. Η επιλογή τόσο του ήχου και όσο και των εικόνων είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το προϊόν και σε ποιο τύπο ανθρώπων αναφέρεται, τι ηλικία έχουν, ποιος ο τρόπος ζωής τους, πώς περνούν τις ελεύθερες ώρες τους, τη μέρα τους, ποια τα ενδιαφέροντα και οι προτεραιότητες τους, τι τους προβληματίζει, τι τους απασχολεί (φιλία, γάμος, αποκατάσταση επάγγελμα, επιτυχία). Αυτά διαπραγματεύεται η διαφήμιση με στόχο να γίνει πειστική και να υπονοηθεί ότι όποιο και αν είναι το πρόβλημα το συμμαρτίζεται και έχει τη λύση.

Η σωστή και εύστοχη επιλογή όλων των παραπάνω για την ταύτιση του προϊόντος με την ανάγκη του πρωταγωνιστή και κατ' επέκταση την ανάγκη του δέκτη καθορίζουν την επιτυχία της διαφήμισης. Η διαδικασία αυτή προκύπτει ασυνείδητα μέσα από το λανθάνον μήνυμα της διαφήμισης που στηρίζει το έκδηλο, αυτό που είναι εμφανές μέσα από τις εικόνες και το λόγο. Το γενικότερο πνεύμα της διαφήμισης είναι να ψυχαγωγήσει, να ενημερώσει για τις νέες τάσεις το κοινό με σκοπό να εντυπωθεί στη μνήμη του και να προτιμηθεί από κάποιο άλλο με τα ίδια χαρακτηριστικά αλλά όχι με την ίδια καμπάνια. Το χιούμορ και η πρωτοτυπία που χαρακτηρίζει τις σημερινές διαφημίσεις εξυπηρετεί το παραπάνω και καλύπτει γενικότερα την ανάγκη του δέκτη να ξεχαστεί προσωρινά από τα προβλήματά του και να επιλέξει να τα λύσει μέσα από το διαφημιζόμενο αγαθό.

Πάνω σε αυτήν την χαμαιλεοντική τάση της διαφήμισης στηρίζεται και η κοινώς αποδεκτή δύναμη της. Οι διαφημίσεις μπορούν να ενισχύσουν μία σειρά με χαμηλή θεαματικότητα αλλά μπορεί άλλες φορές πάλι η χαμηλή θεαματικότητα να αποβαίνει τροχοπέδη για τους διαφημιστές αφού δεν παρακολουθείται από μεγάλο αριθμό τηλεθεατών⁶. Οι διαφημιστές αποφεύγουν τις συγκεκριμένες εκπομπές και αυτό συνεπάγεται τις περισσότερες φορές με διακοπή της εκπομπής (η τηλεόραση ενισχύει τη διαφήμιση και η διαφήμιση την τηλεόραση).

Σε αυτό το κεντρικό πλάνο κινούνται και οι διαφημίσεις για τα παιδιά. Οι παιδικές διαφημίσεις κατακλύζουν τις παιδικές εκπομπές της πρωινής

⁶ Ενδεικτικά αναφέρουμε την περίπτωση του αμερικάνικου προγράμματος Hill Street Blues (Το αστυνομικό τμήμα της Χιλ Στρητ), παραγωγή του NBC, το οποίο παρά το σχετικά μικρό τηλεοπτικό κοινό συνέχισε η εκπομπή του και αυτό γιατί η αγοραστική δύναμη του κοινού αυτού ήταν μεγάλη (νέοι, πλούσιοι, κάτοικοι μεγάλων αστικών κέντρων. Ο παραγωγός του προγράμματος παρατήρησε «αυτό το μικρό κοινό αντιπροσώπευε μια σοβαρή δύναμη από την άποψη της αγοραστικής του δύναμης και ήταν κατά συνέπεια πολύ της αρεσκείας των διαφημιστών» (Harper's, March 1, 1985, 44).

ζώνης του Σαββατοκύριακου, τόσο των κρατικών, όσο και των ιδιωτικών καναλιών. Το ενενήντα τοις εκατό των διαφημίσεων έχουν ως επίκεντρο το παιδί, τα ποσοστά αυτά μειώνονται τις καθημερινές και οι όροι αντιστρέφονται. Σε περιόδους γιορτών (Χριστούγεννα, Πάσχα) λόγω διακοπών οι παιδικές διαφημίσεις κυριαρχούν. Το παιδικό κοινό είναι ιδιόμορφο λόγω της ηλικίας του, τα μέλη που το απαρτίζουν δεν έχουν ακόμα, αναπτύξει πλήρως την προσωπικότητά τους, διαμορφώσει τον χαρακτήρα τους και αυτά τα διαφοροποιούν από το ενήλικο κοινό. Για χάρη αυτού του κοινού ζητούνται νέες φόρμες, οι διαφημίσεις για τα παιδιά κινούνται μεταξύ 4 παραγόντων, τα πρόσωπα που μετέχουν σε αυτή [ηλικία (παιδιά, ενήλικες), φύλο και αριθμός προσώπων], οι σχέσεις των προσώπων μεταξύ τους (αν υπάρχουν ή δεν υπάρχουν), ο χώρος στον οποίο διαδραματίζονται οι σκηνές (ανοικτός ή κλειστός), και τέλος πώς παρουσιάζεται το προϊόν (αν ενισχύει ή όχι τις σχέσεις των ανθρώπων, εμφανίζεται ή όχι).⁷

Οι διαφημίσεις που δημιουργούνται για τα παιδιά πρέπει να ανταποκρίνονται στις δικές τους ανάγκες: να έχουν γρήγορη κίνηση και δράση, γιατί η προσοχή των παιδιών αποσπάται εύκολα, ζωηρά χρώματα, χιούμορ και συχνά οι ήρωες είναι κινούμενα σχέδια με μαγικές και παράλογες ιδιότητες (τα παιδιά μέχρι έξι ετών δεν μπορούν να εστιάσουν στις λεπτομέρειες). Ο ήχος που ενισχύει την εικόνα πρέπει να είναι απλός, με σταθερή μελωδία και το σύνθημα της διαφήμισης να είναι μικρό και εύκολο, ώστε να μπορεί να απομνημονευθεί από τα παιδιά.

Μέσα από τις παιδικές διαφημίσεις προκύπτουν τα πρότυπα και οι αξίες των παιδιών. Οι υλικές αξίες προεδρεύουν, αφού τα παιδιά μαθαίνουν ότι για να είναι αποδεκτά θα πρέπει να αποκτήσουν λεφτά και αυτό αποτελεί και το μελλοντικό τους μέλημα. Η ευτυχία και η επιτυχία στη ζωή προκύπτει μέσα από την κατανάλωση υλικών αγαθών (Δουλκέρη Τέσσα, Παιδικά μέσα επικοινωνίας και σεξισμός, 1994)⁸. Επίσης παρατηρείται και ένας διαχωρισμός στις παιδικές διαφημίσεις ανάλογα με το αν αυτές προορίζονται για αγόρια ή για κορίτσια. Τα πρότυπα για τα κορίτσια είναι οι τέλει αναλογίες και πρόσωπο κούκλας χωρίς ψεγάδια που θέλουν να τους μοιάσουν. Έτσι τα κορίτσια αρχίζουν να ενδιαφέρονται περισσότερο για την εξωτερική τους εμφάνιση. Για τα αγόρια τα πρότυπα των αντρών που ξετυλίγονται μπροστά τους είναι εκείνα όπου ο δυνατός πάντα νικάει και μερικές φορές με τη χρήση βίας. Η ευαισθησία χαρακτηρίζει τις διαφημίσεις για τα κορίτσια, γεγονός που φαίνεται από την επιλογή κυρίως παλ χρωμάτων:σιέλ, ροζ, λιλά κλπ. Αντίθετα, η ευαισθησία εκλείπει στις

⁷ Ναυρίδης Κλήμης, Η Αλική στην χώρα των πραγμάτων .1986. 39-2.

⁸ Δουλκέρη Τέσσα, Η εικόνα του παιδιού στην Ελληνική τηλεόραση και στον Ελληνικό τύπο, 1997, 98-1.

διαφημίσεις για τα αγόρια (Δουλκέρη Τέσσα, Παιδικά Μέσα Επικοινωνίας και σεξισμός, 1994).

3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΑΜΥΘΙ

Τα τελευταία χρόνια στον χώρο της διαφήμισης έχει εισβάλλει και το παραμύθι, όλο και περισσότερες διαφημίσεις χρησιμοποιούν την πλοκή του παραμυθιού, τη μετασχηματίζουν και ανάλογα με το είδος του προϊόντος που λανσάρεται διαφοροποιείται και το τέλος του. Τα παραμύθια που επιλέγονται είναι γνωστά όχι μόνο στα παιδιά αλλά και στους μεγάλους, πρόκειται για παραμύθια κλασικά και παγκοσμίως διαδεδομένα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων διαφημίσεων κατά τα έτη 1999-2000 και 2000-2001 είναι τα παρακάτω.

Για το προϊόν Red Bull(Κόκκινος Ταύρος, πρόκειται για αναψυκτικό με κύριο συστατικό την Ταυρίνη, μια ουσία που φημίζεται για την παροχή τόνωσης και ενέργειας στον οργανισμό), διανεμήθηκαν 2 διαφημίσεις με σενάριο δανεισμένο από το παραμύθι. Στην πρώτη διαφήμιση διακρίνεται το παραμύθι του βάτραχου που έγινε πρίγκιπας. Στο πρώτο πλάνο και σε άσπρο κενό φόντο, εμφανίζεται ο βάτραχος πάνω σε μία πέτρα φορώντας την κορώνα (ήδη μας προδιαθέτει για τη μετέπειτα εξέλιξη της διαφήμισης). Στη συνέχεια εμφανίζεται και η πριγκίπισσα που τον ρωτάει αν είναι πρίγκιπας που έγινε βάτραχος, και η πριγκίπισσα γνωρίζει το παραμύθι, και αν θέλει να του δώσει ένα φιλί. Ο βάτραχος αρνείται και δηλώνει ότι προτιμάει ένα Red Bull τότε κάνει την εμφάνιση του το προϊόν σε λευκό φόντο ενώ ακούγεται η φωνή του βατράχου που διαβάζει τη λεζάντα: Red Bull Energy Drink(Κόκκινος Ταύρος, ποτό ενέργειας). Αναζωογονεί σώμα και πνεύμα. Ο βάτραχος πίνοντας το, αφού του το δίνει η πριγκίπισσα, μεταμορφώνεται σε έναν γοητευτικό πρίγκιπα ο οποίος όμως φεύγει για να βρει άλλη πριγκίπισσα της αρεσκείας του. Στο τέλος η πριγκίπισσα μένει μόνη της δηλώνοντας: «Ουφ ! Έτσι κάνει στους πρίγκιπες το Red Bull δίνει φτερά».

Στο ίδιο μοτίβο κινείται και η δεύτερη διαφήμιση της Red Bull, με κεντρική ιστορία το παραμύθι Το λυχνάρι του Αλαντίν. Πάλι σε άσπρο φόντο ο Αλαντίν βρίσκει ένα λυχνάρι χωμένο στο έδαφος, ξέροντας τις ιδιότητές του αρχίζει να το τρίβει και τότε εμφανίζεται από μέσα η στερεότυπη μορφή του τζίνι. Το τζίνι φωνάζει τον Αλαντίν με το όνομα του και του γνωστοποιεί ότι μπορεί να κάνει πραγματικότητα τρεις ευχές του. Ο Αλαντίν ζητάει να γίνει έξυπνος σαν αλεπού, δυνατός σαν αρκούδα και να πετάει σαν αετός, η απάντηση σε όλες αυτές τις επιθυμίες του είναι το Red Bull που αναζωογονεί σώμα και πνεύμα και είναι η λύση που προτείνει το τζίνι ενώ παρουσιάζεται και η λεζάντα. Ο Αλαντίν πίνοντας το Red Bull αποκτάει φτερά με τα οποία και εξαφανίζεται ενώ το Τζίνι μένει

πίσω παραπονεμένο αφού δεν εκπληρώθηκαν οι δικές του ευχές ενώ μία γυναίκα τζίνι του φωνάζει : «Εσύ χοντρούλη μέσα ».

Το πιο διαδεδομένο και αγαπημένο παραμύθι, «Η Κοκκινোসκουφίτσα», επιλέχθηκε για τη διαφήμιση τριών διαφορετικών προϊόντων. Η μεγάλη εταιρεία οδοντόκρεμας Colgate αντί να προτιμήσει την κλασική σκηνή ενός αστραφτερού χαμόγελου εισάγει τη μορφή του λύκου από το ομώνυμο παραμύθι. Στην πρώτη σκηνή δύο παιδιά ένα αγόρι και ένα κορίτσι καθώς και η μαμά τους βρίσκονται στο σαλόνι του σπιτιού τους. Όλοι καθισμένοι στο καναπέ ακούν τη μαμά τους που τους διαβάζει την Κοκκινোসκουφίτσα αναφέρεται το όνομα της Κοκκινোসκουφίτσας ενώ η προσοχή εστιάζεται στην εικόνα που ο λύκος δείχνει τα δόντια του κάνοντας «γκρ» ενώ ετοιμάζεται να την φάει η μαμά στην προσπάθεια της να αναπαραστήσει τη σκηνή δείχνει τα δικά της δόντια. Τα παιδιά διαπιστώνουν ότι ο λύκος δεν έχει και τόσο άσπρα δόντια. Η μαμά όμως χρησιμοποιώντας την Colgate Whitening αποκτάει άσπρα δόντια σαν του λύκου και όταν αργότερα κάνει «γκρ» τα παιδιά αναφωνούν: «ο λύκος, ο λύκος» .

Στη διαφήμιση για τα δημητριακά Cheerios ένα κοριτσάκι με κόκκινη μπερτα και ένα καλάθι, η Κοκκινোসκουφίτσα, βρίσκεται μπροστά από το κρεβάτι της και απορεί γιατί η γιαγιά της έχει τόσο μεγάλα δόντια. Ο λύκος, (κούκλα) σε κοντινό πλάνο έχει ήδη πάρει τη θέση της γιαγιάς, φοράει το νυκτικό της, εξηγεί ότι έχει μεγάλα δόντια για να την φάει και ενώ απλώνει τα χέρια του ξαφνικά εμφανίζεται ένα μελισσάκι και του προτείνει να δοκιμάσει τα μελένια δαχτυλίδια Cheerios προκειμένου να σωθεί η Κοκκινোসκουφίτσα. Η επιλογή φαίνεται να είναι δύσκολη και ενώ ο λύκος αμφιταλαντεύεται τελικά επιλέγει τα δημητριακά (το μελισσάκι εξηγεί ότι κανείς δε μπορεί να αντισταθεί στα συγκεκριμένα δημητριακά), ζητώντας από την Κοκκινোসκουφίτσα να μην το πάρει προσωπικά. Στο τέλος λύκος και Κοκκινোসκουφίτσα απολαμβάνουν τα δημητριακά τους σε ένα ωραία στρωμένο τραπέζι. Η σκηνή τερματίζει με την εξομολόγηση του λύκου ότι αισθάνεται άσχημα με το θέμα της γιαγιάς. Το προϊόν αποκτά το δικό του πλάνο με το μελισσάκι να αναφωνεί «μελένια δαχτυλίδια Cheerios » και στη λεζάντα αναγράφεται «Η ακαταμάχητη γεύση ».

Στο ίδιο σκεπτικό κινείται και η διαφήμιση για το παριζάκι ΥΦΑΝΤΗΣ. Η Κοκκινোসκουφίτσα φαίνεται μπροστά από το σπίτι της γιαγιάς της και τη φωνάζει, η γιαγιά (λύκος) αυτή τη φορά δεν είναι κούκλα αλλά άνθρωπος. Η γιαγιά καλωσορίζει την εγγονή της και τη ρωτάει με επιθετικό ύφος να της πει τι της έφερε, η Κοκκινোসκουφίτσα απαντάει ότι έφερε παριζάκι ΥΦΑΝΤΗΣ και σάντουιτς με παριζάκι ΥΦΑΝΤΗΣ. Ο λύκος γλείφεται και στη συνέχεια επιτίθεται στα σάντουιτς, παρατηρώντας η Κοκκινোসκουφίτσα το λύκο και τον τρόπο με τον οποίο τρώει τα σάντουιτς απορεί γιατί έχει τόσο μεγάλα δόντια. Φυσικότητα ο λύκος απαντάει ότι είναι για να τρώει τα παριζάκια ΥΦΑΝΤΗΣ η Κοκκινোসκουφίτσα απογοητεύεται και τον ρωτάει αν θα την φάει. Ο λύκος

την αντικρούει λέγοντας της ότι αυτός μόνο παριζάκι ΥΦΑΝΤΗΣ τρώει. Στην τελική εικόνα παρουσιάζεται το καλάθι της Κοκκινοσκουφίτσας με τα παριζάκια και τα σάντουιτς και η λεζάντα: Διαλέγεις ΥΦΑΝΤΗΣ. Διαλέγεις ποιότητα.

Οι παραπάνω διαφημίσεις δεν παρουσιάζουν προϊόντα μόνο για τα παιδιά αλλά και για τους ενήλικες. Γιατί όμως επιλέγεται το παραμύθι ως μέσο προβολής ενός προϊόντος ανεξάρτητα από την ηλικία του κοινού για το οποίο προορίζεται;

Το παραμύθι εξυπηρετεί μία από τις σημαντικότερες αρχές της διαφήμισης, οικονομία στον χρόνο (τηλεοπτικό) και συνεπώς και στο χρήμα. Τα πιο αγαπημένα και δημοφιλή παραμύθια από το παγκόσμιο ρεπερτόριο στο βωμό της διαφήμισης θυσιάζουν το σενάριό τους στο βωμό της διαφήμισης. Η πλοκή τους είναι ήδη γνωστή σε όλο το κοινό ανεξάρτητα από την ηλικία, το φύλο, τις εμπειρίες, την οικογενειακή κατάσταση και την κοινωνική θέση του δέκτη αρκεί ένα κοριτσάκι με κόκκινη μπερτα και ένα καλάθι στο χέρι ώστε συνειρμικά να εντοπίσει ότι πρόκειται για την Κοκκινοσκουφίτσα. Ο δέκτης δε χρειάζεται περισσότερες πληροφορίες, γνωρίζει τους πρωταγωνιστές και την ιστορία τους καθώς και ποιος ο λόγος που βρίσκονται στην τωρινή κατάσταση και θέση (η Κοκκινοσκουφίτσα πηγαίνει φαγητό στη γιαγιά της).

Τις περισσότερες φορές η δράση του παραμυθιού μορφοποιείται για τις ανάγκες του προϊόντος, μπορεί να προκύψουν νέα πρόσωπα ή παρουσία των οποίων εξηγείται άμεσα, σε άλλες περιπτώσεις διαφοροποιείται και το τέλος του παραμυθιού. Αυτό εξυπηρετεί έναν από τους κανόνες της διαφήμισης, η πρωτοτυπία και το χιούμορ θα καταστήσει την διαφήμιση επιτυχημένη. Αυτό το αλλιώτικο θα προκαλέσει έκπληξη στο δέκτη και θα εντυπωθεί ευκολότερα στη μνήμη του. Το κοινό «διψάει» για κάτι πρωτοποριακό και έξυπνο, έχει βαρεθεί να βλέπει διαφημίσεις με ίδιο σενάριο στις οποίες η μόνη αλλαγή εντοπίζεται στα πρόσωπα των πρωταγωνιστών. Η έκπληξη σε μία διαφήμιση βοηθάει στο να εστιάσουν οι δέκτες την προσοχής σε αυτήν αρχικά και κατά συνέπεια και στο προϊόν.

Η έξυπνη διασκευή του παραμυθιού κρατάει το κοινό προσηλωμένο χωρίς αυτό να εκδηλώνει την ανάγκη να αλλάξει κανάλι λόγω των διαφημίσεων. Το παραμύθι ως ένα κείμενο με μαγευτικές περιγραφές λατρεύτηκε τόσο από τους ανθρώπους όσο κανένα άλλο ανάγνωσμα, ενώ συντρόφευε και συντροφεύει ακόμα, ένα μεγάλο μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού.

Α ΜΕΡΟΣ

1.1. ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΑΠΟ ΤΗ ΜΟΝΤΕΡΝΑ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΟΥ

Η Ψυχολογία έχει μια μακρόχρονη ιστορία όχι όμως με τη μορφή που εμφανίζεται σήμερα και όχι ως αυτόνομος επιστημονικός κλάδος. Η ανθρώπινη σκέψη και τα προβλήματα συμπεριφοράς αποτέλεσαν έναυσμα για την ανάπτυξη αυτής της επιστήμης. Στην αρχή ο άνθρωπος προσπάθησε να δώσει απαντήσεις στα παραπάνω με τη συμβολή της θρησκείας και μετέπειτα μέσα από τη Φιλοσοφία⁹. Από τα κλασικά χρόνια εντοπίζεται μια προσπάθεια οριοθέτησης της ψυχής, κυρίως από τον Πλάτωνα και τον Αριστοτέλη¹⁰. Από τότε και μέχρι τον 19^ο αιώνα δεν παρουσιάστηκαν σημαντικές αλλαγές, μέχρι τότε η ψυχή ερευνάται από τους Φιλοσόφους της εποχής με βάση τις ήδη υπάρχουσες αντιλήψεις των κλασικών¹¹.

Στο τέλος του 19^{ου} αιώνα και συγκεκριμένα το 1880 η Ψυχολογία αποτελεί πλέον επιστήμη¹², αποκόπτεται από τη Φιλοσοφία¹³. Ως επιστήμη πρέπει να έχει και συγκεκριμένες μεθόδους τεκμηρίωσης των αποτελεσμάτων της, έτσι υιοθετείται η πειραματική μέθοδος¹⁴ και αναδύεται η Πειραματική Ψυχολογία¹⁵. Αντικείμενο της Ψυχολογίας αποτελεί ο ανθρώπινος νους και οι λειτουργίες του, μνήμη, σκέψη, φαντασία και συναισθήματα. Στην πορεία οι έρευνες και τα αποτελέσματα που προσπαθούν να εξηγήσουν τον ψυχισμό ατόμου. Πολλά ρεύματα Ψυχολογίας δημιουργούνται και το καθένα από αυτά παίρνει το επιμέρους όνομα του από το αντικείμενο μελέτης του. Η Ψυχολογία αρχίζει να διευρύνεται και μπορεί πλέον να σταθεί ως αυθύπαρκτη επιστήμη.

Παράλληλα με την ανάπτυξη της Ψυχολογίας, στα τέλη 19^{ου} αιώνα και στο λυκαυγές του 20ου, κάνει την εμφάνιση της η Ψυχανάλυση. Η ψυχανάλυση εισάγεται από τον S. Freud και αρχικά χρησιμοποιήθηκε στην Ιατρική¹⁶ ως θεραπευτική μέθοδος¹⁷ για την απαλοιφή των νευρώσεων¹⁸ οι

⁹ Παπαγεωργίου Γ.Κ., Ψυχολογία. 1985, 22-1

¹⁰ Μάνιου Βακάλη Μαρία, Μάθηση Μνήμη Λήθη, 1995, 23-1.

¹¹ Παπαγεωργίου Γ. Κ. , Ψυχολογία, 1985, 30-1.

¹² Hayes Nicky, Εισαγωγή στην Ψυχολογία α τόμος, 1998. 14-1.

¹³ Παπαγεωργίου Γ. Κ., Ψυχολογία.1985, 33-2.

¹⁴ Reuclin Maurice, Ιστορία της Ψυχολογίας, 1970, 21-2.

¹⁵ Παπαδόπουλος Γ. Νίκος, Ψυχολογία, 1997, 24-51.

¹⁶ Φρόντ Σ., Εισαγωγή στην Ψυχανάλυση,(19-), 5-2.

¹⁷ Σμυρνάφ Βίκτωρ, Η ψυχανάλυση του παιδιού,[χ.χ.], 9-2.

¹⁸ Φρόντ Σ., Εισαγωγή στην Ψυχανάλυση,(19-), 5-2.

οποίες έχουν τη βάση τους σε ψυχικές συγκρούσεις ή και σε παιδικά βιώματα ¹⁹. Αρχικά με τη μέθοδο της ύπνωσης των ασθενών ο Freud ανακαλούσε μνήμες απωθημένες του παρελθόντος οι οποίες παρέμεναν απωθημένες μετά το τέλος της ύπνωσης. Μετά από τέτοιες πολλές περιπτώσεις ο Freud διατύπωσε την πρώτη θεωρία του με την οποία ο ψυχισμός του ατόμου χωρίζεται σε ασυνείδητο, προσυνειδητό, και στη συνείδηση ²⁰. Η συνείδηση εμπεριέχει λειτουργίες τις οποίες γνωρίζουμε και ανάγονται σε σκέψεις και πράξεις, το ασυνείδητο αποτελείται από απωθημένες πράξεις και σκέψεις από τη συνείδηση και το προσυνειδητό εμπεριέχει όλα όσα δεν είναι συνειδητά αλλά μπορούν να ανακληθούν από τη συνείδηση ²¹.

Στη δεύτερη θεωρία του ο Freud μιλάει για τον ψυχικό κόσμο του ατόμου ο οποίος καθορίζει τον εσωτερικό του κόσμο και οδηγεί στη διαμόρφωση της προσωπικότητάς του και της συμπεριφοράς του. Τρία επιμέρους στοιχεία συνθέτουν την «ψυχική συσκευή» (σύμφωνα με τον Freud) ²², το Εκείνο (Αυτό), το Υπερεγώ και το Εγώ ²³.

Το Αυτό αποτελεί την πρώτη μορφή του ψυχισμού του ατόμου, από τότε που γεννιέται και εμπεριέχει τις ορμές και τις επιθυμίες ²⁴. Το παραπάνω λειτουργεί με βάση την αρχή της ευχαρίστησης ²⁵, (διατήρηση του ερεθισμού σε επίπεδο χαμηλό) ώστε να εξασφαλίζεται η άμεση ικανοποίηση τόσο των σεξουαλικών όσο και των επιθετικών ορμών, (αυτές αποτελούν τις κυρίαρχες) ²⁶. Εκεί βρίσκονται οι απωθημένες εμπειρίες χωρίς την έννοια του χρόνου, δεν ορίζεται από τη λογική και έχει σαν στόχο την αποφυγή του πόνου και την αναζήτηση της ηδονής. Όταν μια πράξη, τάση δεν ικανοποιείται αυτή απωθείται στο Αυτό και εμφανίζεται στις ασυνείδητες λειτουργίες, όπως στα όνειρα, στη φαντασία και στα λάθη, παραδρομές της γλώσσας, προκειμένου να ικανοποιηθεί ²⁷.

Το Εγώ συμβιβάζει τις επιθυμίες με τις συνθήκες του περιβάλλοντος. Εξισορροπεί κατά κάποιον τρόπο τις επιθυμίες που εντοπίζονται στο Αυτό και του εξωτερικού περιβάλλοντος της πραγματικότητας. Με τον τρόπο αυτό το άτομο σταδιακά εμπλουτίζει τον χαρακτήρα του συνειδητά. Το πόσο ισχυρό είναι το Εγώ εξαρτάται από την ικανότητά του να ρυθμίζει τις ορμές από το Αυτό και να το προσαρμόζει σε αυτό που απαιτεί το περιβάλλον. Από τη διαμόρφωση του Εγώ αποκτά και έναν άλλο ρόλο, αυτόν του συντονισμού του Υπερεγώ.

¹⁹ Ψυχολογία Β Λυκείου, 93-1.

²⁰ ό.π., 93-1.

²¹ ό.π., 95-1.

²² Νασιάκου Μαρία, Η ψυχολογία σήμερα, 1982, 44-1.

²³ ό.π., 45-2.

²⁴ ό.π., 45-2.

²⁵ ό.π., 46-1.

²⁶ Dor Joel, Εισαγωγή στην ανάγνωση του Λακάν, 1983, 13-4.

²⁷ Σμυρνώνφ Βίκτωρ, Η Ψυχανάλυση του παιδιού.[χ.χ.], 12-3.

Το Υπερεγώ είναι συνειδητό σύστημα και χαρακτηρίζεται από τη λογική. Όταν αυτό εμφανίζεται, ταυτόχρονα αναδύεται και το άτομο ως κοινωνικό και πολιτισμικό ον, ενώ εμφανίζεται και η έννοια της ενοχής. Οι κανόνες, οι ηθικές αξίες και οι απαγορεύσεις του κοινωνικού κόσμου συνιστούν το Υπερεγώ, το οποίο τείνει προς την επιτυχία. Σε συνεργασία με το Εγώ βρίσκει λύσεις για την αναστολή των ικανοποιήσεων που εμφανίζονται στο Αυτό. Η σύγκρουση του Υπερεγώ με το Αυτό είναι αναπόφευκτη. Το Αυτό προσπαθεί να ικανοποιήσει τις αρχέγονες ορμές του και το Υπερεγώ με τη συμβολή του Εγώ να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις της πραγματικότητας. Όταν δεν επιτυγχάνεται ο συντονισμός του Αυτό και του Υπερεγώ τότε μια κατάσταση προωθείται (με διάφορους μηχανισμούς άμυνας) στο ασυνείδητο.

Η ψυχανάλυση καλείται να ανακαλέσει και αυτήν την ασυνείδητη κατάσταση στο φως, ώστε να θεραπεύσει το άτομο από νευρώσεις, φοβίες και άγχη. Πέρα από την θεραπευτική μορφή της ψυχανάλυσης υπάρχει και η ψυχολογική στην οποία χρησιμοποιήθηκαν τα τρία συστήματα του ψυχικού κόσμου: το Αυτό, το Εγώ και το Υπερεγώ. Ο διαχωρισμός μεταξύ συνειδητού και ασυνείδητου, που κατά κάποιον τρόπο δικαιώνει την ψυχολογία υπό την έννοια της ασυνείδητης ψυχικής ζωής²⁸. Τέλος, προσέφερε και στην ανακάλυψη της προσωπικότητας του ατόμου. Δεχόμενη ακόμα επιρροές από τη Φυσιολογία, Βιολογία και Ζωολογία²⁹. Οι συγκρούσεις αυτές εμφανίζονται τόσο στα όνειρα όσο και στα λάθη (παραδρομή της γλώσσας), όπου εμφανίζουν το έκδηλο περιεχόμενο και τις λανθάνουσες σκέψεις. Το έκδηλο εκφράζει το όνειρο ή τα λάθη, ενώ οι λανθάνουσες σκέψεις είναι το κρυμμένο νόημα πίσω από αυτό³⁰.

Ιατρική και κοινωνιολογία διεύρυνε τους ορίζοντές της και εισέρχεται ως Σύγχρονη Ψυχολογία³¹ ως μια επιστήμη που ασχολείται με την ανθρώπινη συμπεριφορά σε όλες τις πλευρές της καθώς και τα αίτια της συμπεριφοράς αυτής. Λόγω του μεγάλου φάσματος έρευνάς της, χωρίζεται σε επιμέρους κλάδους ανάλογα με το αντικείμενο μελέτης. Οι βασικοί κλάδοι είναι οι εξής³²: α) Γενική Ψυχολογία, με κεντρικά θέματα βασικές ψυχικές λειτουργίες όπως η αντίληψη, η μάθηση της γλώσσας αλλά και οι ορμές, οι ανάγκες και τα συναισθήματα. β) Εξελικτική Ψυχολογία: στόχος της είναι η διερεύνηση της εξελικτικής πορείας του ατόμου σε σχέση με διάφορους παράγοντες (περιβάλλον, κληρονομικότητα) και την εξελικτική λειτουργία που αφορά τη συμπεριφορά του ατόμου, νόηση, γλώσσα κ.α. γ) Κοινωνική Ψυχολογία: ερευνά την σχέση του ατόμου με το κοινωνικό σύνολο και πώς διαμορφώνεται η συμπεριφορά του στις σχέσεις με τους άλλους. δ) Ψυχολογία της Προσωπικότητας και των Ατομικών Διαφορών:

²⁸ Παπαγεωργίου Γ.Κ. Ψυχολογία., 1985, 373-2.

²⁹ Παπαδόπουλος Γ. Νίκος, Ψυχολογία, 1997, 29-3.

³⁰ Φρόντι Σ., Εισαγωγή στην ψυχανάλυση, (19-), 95-4.

³¹ ό.π., 30-1.

³² ό.π., 35

αντικείμενο μελέτης αποτελεί η ιδιομορφία και οι ιδιαιτερότητες της προσωπικότητας του ατόμου καθώς και μεταξύ των ομάδων.

Πέρα από αυτούς εμφανίζονται και οι ειδικοί κλάδοι ή αλλιώς εφαρμοσμένοι, έχοντας ως υπόβαθρο τα αποτελέσματα και γνώσεις των γενικών κλάδων. Μερικοί από αυτούς είναι: Ψυχολογία του επαγγέλματος, Ψυχολογία της Εργασίας και Βιομηχανίας, Κλινική Ψυχολογία, δικαστική και Εγκληματολογική ψυχολογία, Παιδαγωγική και Σχολική ψυχολογία, Ψυχολογία της συγκοινωνίας, Ψυχολογία της Τέχνης, Ψυχολογία της Μουσικής κ.α.³³.

Η ψυχολογία εισχωρεί σε όλες τις δραστηριότητες του ατόμου, εμφανίζοντας ποικίλες εφαρμογές, μερικές από αυτές παρατίθενται: χρησιμοποιείται για τον επαγγελματικό προσανατολισμό, βοηθώντας στα παιδιά να επιλέξουν το επάγγελμα που τους ταιριάζει από τη σχολική ήδη περίοδο³⁴. Ενώ από το β' μισό του 20ου αιώνα δημιουργείται και εφαρμόζεται σε σχολεία της Γαλλίας και ο κλάδος του σχολικού ψυχολόγου, με στόχο να οδηγήσουν το παιδί να ξεπεράσει τις δυσκολίες μάθησης σε ατομικό επίπεδο³⁵. Τέλος, χρησιμοποιήθηκε και στη βιομηχανία για να επιλύσει προβλήματα που εμφανίστηκαν, κυρίως στις σχέσεις μεταξύ εργατών και στελεχών. Η εισροή της ψυχολογίας βοήθησε στην επίλυση των προβλημάτων, στην καλύτερευση των ανθρωπίνων σχέσεων και ενίσχυσε την ελευθερία και την επικοινωνία μεταξύ των εργατών³⁶.

Τον 20ο όμως αιώνα δεν εμφανίζεται μόνο η Ψυχολογία και η Ψυχανάλυση. Παρατηρείται μεγάλη ανάπτυξη στις περισσότερες επιστήμες, οι οποίες αναπτύσσουν νέες μεθόδους και δίνουν καινούργιες ανακαλύψεις, ή ακόμα δημιουργούνται και νέες επηρεασμένες από την ψυχολογία. Μια από αυτές είναι και η Γλωσσολογία, η οποία τεκμηριώνει πλέον τις θέσεις της Γλωσσικής επιστήμης. Ο Saussure αποτελεί την ηγετική φυσιογνωμία αυτής της κίνησης, προτείνει τη συγχρονική μελέτη της γλώσσας και όχι μόνο την εξέτασή της ως ιστορικό φαινόμενο. Η γλώσσα επιτρέπει στα άτομα μιας γλωσσικής ομάδας να επικοινωνούν μεταξύ τους, είναι ένας κώδικας επικοινωνίας που λειτουργεί στο τώρα. Σύμφωνα με τον Saussure η γλώσσα ως κώδικας αποτελείται από γλωσσικά σημεία, τα οποία αν τοποθετηθούν κατάλληλα προωθούν την επικοινωνία. Το γλωσσικό σημείο συνδέει δυο ψυχολογικής υφής όρους³⁷ οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους, η έννοια και η ακουστική εικόνα. Η έννοια ονομάζεται σημαινόμενο και η ακουστική εικόνα-αποκομμένη από το νόημα-ονομάζεται σημαίνον³⁸. Με τη θεωρία του γλωσσικού σημείου αναδύεται και η Σημειολογία (κατά

³³ ό.π., 36

³⁴ Peuchil Maurice, Η ιστορία της ψυχολογίας, 1970. 66-3.

³⁵ ό.π., 120-1.

³⁶ ό.π., 142-1.

³⁷ Μήτσης Ναπολέον, Εισαγωγή στη Γλωσσολογία, 1997-1998. 6-8.

³⁸ ό.π., 6-9.

Saussure) ή Σημειωτική (κατά Peirce), ως επιμέρους κλάδος της Γλωσσολογίας.

Ο Λακάν εμφανώς επηρεασμένος τόσο από την Ψυχανάλυση του Freud όσο και από τη θεωρία του γλωσσικού σημείου του Saussure, θεμελιώνει τη δική του ψυχαναλυτική θεωρία το 1960, σύμφωνα με την οποία «το ασυνείδητο είναι δομημένο σαν γλώσσα»³⁹. Ο Λακάν υποστηρίζει ότι οι ασυνείδητοι μηχανισμοί ταυτίζονται με τους μηχανισμούς της γλώσσας. Γι' αυτό το λόγο αρχικά αναφέρει τους μηχανισμούς της μεταφοράς⁴⁰ και της μετωνυμίας⁴¹ στη γλώσσα, ώστε να στηρίζει τη δική του ψυχαναλυτική προσέγγιση και πώς μέσα από αυτούς τους μηχανισμούς προσλαμβάνουμε πληροφορίες για το ασυνείδητο, σημαντικές για την Ψυχανάλυση. Σύμφωνα με τον Λακάν το σημαίνον έχει πρωταρχικό χαρακτήρα⁴² και επικρατεί του σημαινόμενου με τρόπο που δεν ελέγχεται από το υποκείμενο αυτό. Αυτό αποδεικνύεται τόσο από τη μεταφορά όσο και από τη μετωνυμία.

Κατά τη μεταφορά μεταξύ δύο γλωσσικών σημείων, το ένα γλωσσικό σημείο υφίσταται υποκατάσταση του σημαίνοντός του από κάποιο άλλο σημαίνον του άλλου γλωσσικού σημείου. Το γλωσσικό σημείο που υποκαθίσταται παρουσιάζεται σαν νέο σημαινόμενο του σημαίνοντος που το υποκαθιστά. Το σημαινόμενο που υποκαθιστά απορρίπτεται. Το γλωσσικό σημείο που υποκαθίσταται αποτελεί το σημαινόμενο του σημαίνοντος που το υποκαθιστά. Έτσι αποδεικνύεται η κυριαρχία των σημαινόντων, τα οποία καθορίζουν και διατάζουν τα σημαινόμενα. Κατά τη μεταφορά παράγεται νόημα το οποίο στηρίζεται στην αυτονομία του σημαίνοντος⁴³ με άμεση σχέση όμως με το σημαινόμενο.

Έτσι το σύνολο των σημαινόντων επικρατεί έναντι αυτών των σημαινόμενων. Αυτό αποδεικνύεται και από το γεγονός ότι το σημαινόμενο καθορίζει και το υποκείμενο, χωρίς βέβαια αυτό να το γνωρίζει.

Στη μετωνυμική διεργασία ένα γλωσσικό σημείο ονομάζεται με τρόπο διαφορετικό από αυτόν που εμφανίζεται συνήθως κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις, οι οποίες δημιουργούν σχέση μεταξύ των δύο σημείων. Τέτοιες είναι: αίτιου με αποτέλεσμα, ύλη με αντικείμενο, μέρους με σύνολο⁴⁴. το νέο σημαίνον παραγκωνίζει το προηγούμενο και έχει σημασία (σε αντίθεση με τη μεταφορά) το νόημα διατηρεί το αρχικό σημαίνον σε σχέση με το νέο σημαίνον. Δεν παράγεται άμεσα το νόημα μέσα από τη μετωνυμία, αλλά μέσα από μια σειρά νοητικών διεργασιών που δηλώνει τη συνείδηση και σχέση των δύο σημαινόντων.

³⁹ Dor Joel, Εισαγωγή στην Ανάγνωση του Λακάν, 1983, 13-1.

⁴⁰ ό.π., 63-68.

⁴¹ ό.π., 68-72.

⁴² ό.π., 61-1.

⁴³ ό.π., 67-2.

⁴⁴ ό.π., 68-2.

Χρησιμοποιώντας τα παραπάνω, ο Λακάν δικαιολογεί τη συμπύκνωση (δύο στοιχεία, υποκατάσταση) ως μια μεταφορική διεργασία κατά την οποία ένα σημαίνει υποκαθιστά κάποιο άλλο. Οι μετωνυμικές διεργασίες εξηγούνται στα όνειρα⁴⁵, κατά τα οποία εμφανίζονται χωρίς νόημα επιφανειακά. Στη συνέχεια χρησιμοποιώντας τόσο τη μεταφορά όσο και τη μετωνυμία, επεξηγεί τις παραδρομές⁴⁶ οι οποίες ανήκουν στο πρίσμα του ασυνείδητου. Με ανάλογο τρόπο (ως μεταφορική διεργασία) αποδεικνύει τις ομοιότητες των συμπτωμάτων⁴⁷ των νευρωτικών σε σχέση με σημαίνοντα που έπαιξαν ρόλο για τη μεταφορά αυτή.

Βλέπουμε ότι μετά το 1960 οριοθετείται και αναγεννάται μια νέα εποχή: η έννοια του σημείου και όχι μόνο του γλωσσικού είναι πλέον γεγονός. Τόσο η Ψυχολογία όσο και η Ψυχανάλυση οδήγησαν σε αυτήν την κατεύθυνση. Σημεία πλέον δεν υπάρχουν μόνο στη γλώσσα. Υπάρχουν σε όλες τις μορφές της ζωής του ατόμου ως κοινωνικό ον. Η μετάβαση από την παραδοσιακή στη σύγχρονη κοινωνία χαρακτηρίζεται από την παραπάνω παραδοχή. Η αρχή γίνεται με τον Saussure και τη μελέτη των σημείων της γλώσσας, ενώ στην πορεία οι επόμενοι μελετητές ερευνούν τα σημεία στη ζωή του ατόμου. Το σημείο δεν αποτελεί απλά την εικόνα ενός πράγματος. Αποτελεί ένα σύμβολο που πίσω από αυτό υποβόσκει μια έννοια (μπορεί να συνδέεται με το ασυνείδητο), ένα νόημα. Η εποχή που το σημείο αποτελεί απλά ένα σημείο χωρίς νόημα έχει περάσει. Η σύγχρονη κοινωνία και εποχή μας παρέχει ένα σύνολο σημείων με συμβολική σημασία. Κάθε πράγμα έχει ένα συγκεκριμένο σκοπό και αντιπροσωπεύει κάτι, το τυχαίο δεν υφίσταται.

Γενικότερα σημείο είναι οτιδήποτε γίνεται αισθητό και μπορεί να μας παρέχει πληροφορίες ή μας προτρέπει για κάτι. Βασική προϋπόθεση η ύπαρξη ενός πομπού, ενός μηνύματος και ενός δέκτη. Μεταξύ μηνύματος και δέκτη υπάρχει κάποιος ή κάτι που μεταδίδει το μήνυμα⁴⁸. Το μήνυμα το ίδιο υπόκειται σε ένα κώδικα σημείων που το καθορίζουν και έχει μια ιδιαίτερη αξία για μας, που καμιά φορά δεν μπορεί να προσδιοριστεί. Με τη συμβολή των σημείων το άτομο κατανοεί τον κόσμο γύρω του, αφού αυτά επιδρούν πάνω του για την κατανόηση της πραγματικότητας. Γεγονός είναι ότι τα σημεία διαφοροποιούνται με αργούς ρυθμούς από γενιά σε γενιά. Με την ανάπτυξη της Σημειολογίας πολλές καλλιτεχνικές δραστηριότητες ερμηνεύτηκαν με τη συμβολή της ανάλυσης των σημείων τους. Εύφορο έδαφος αποτέλεσαν οι καλές τέχνες: θέατρο, κινηματογράφος, αρχιτεκτονική, ζωγραφική και μουσική. Συντέλεσε στην ανάπτυξη των επιμέρους σημείων τους, διαφορετικών για κάθε τέχνη.

Έτσι στη σύγχρονη κοινωνία και με βάση όλα τα παραπάνω, το άτομο νιώθει περισσότερο ελεύθερο και αποδεσμευμένο από καταπιέσεις και

⁴⁵ ό.π., 79-1.

⁴⁶ ό.π., 86-3.

⁴⁷ ό.π., 93-3.

⁴⁸ Χάρης Σακελλαρίου. Σημειολογία γλωσσολογία. 38-1.

απωθημένα. Η Ψυχανάλυση και η Ψυχολογία το βοήθησαν να κατανοήσει περισσότερο τον εαυτό του. Έδωσαν όμως και ένα πλήθος εφαρμογών και πρακτικών μέσα από τις οποίες ενώ το άτομο δηλώνει ελεύθερο, εκμεταλλευόμενες την ψυχική του σύνθεση το υποτάσσουν και το καταπιέζουν ασυνείδητα, όχι βέβαια με στόχο τη δυστυχία του αλλά την παροχή βοήθειας για την εύρεση του αδιεξόδου της κοινωνικής του μη ικανοποίησης. Του προσφέρουν τρόπους να ικανοποιήσει τον εαυτό του και να του προσφέρει αυτά που του αξίζουν. Τα υποκείμενα πλέον υποτάσσονται με την αποδοχή μιας ιδεολογίας μέσα από την οποία αντλούν τρόπους κίνησης και ενεργείας. Η ιδεολογία αυτή κρατάει τα υποκείμενα ενωμένα, ασυνείδητα, μέσα από ένα σύστημα ιδεών. Από τα σημεία της διαφήμισης παράγεται νόημα από τους αποδέκτες. Η διαφήμιση εμφανίζει στοιχεία ιδεολογίας (βλ. κεφ. 1.3) και έτσι καταφέρνει να ελέγχει τα μέλη αυτής με τεχνικές που απευθύνονται στο ασυνείδητο του ατόμου.

Η διαφήμιση αναμφισβήτητα βασίζεται σε σημεία, σύμβολα και κώδικες, η Ψυχανάλυση και η Σημειολογία αναθεωρούν την προηγούμενη ύπαρξή της και την άγουν στη νέα σύγχρονη πραγματικότητα. Η ψυχολογία έδωσε πολύτιμες πληροφορίες για τις ψυχικές λειτουργίες του ατόμου και τη συμπεριφορά του μεμονωμένα αλλά και σε σχέση με τους άλλους. με την Ψυχανάλυση ανακαλύπτεται ο μέχρι τότε άγνωστος ψυχικός κόσμος του ατόμου. Το άτομο εκφράζει τις επιθυμίες και τις ανάγκες του άλλοτε συνειδητά και άλλοτε ασυνείδητα, μέσα από σύμβολα και πράξεις. Η διαφήμιση αυτόν την ανάγκη του εξυπηρετεί, να τον ικανοποιήσει.

Ενώ αρχικά στόχος της διαφήμισης ήταν η απλή προώθηση ενός προϊόντος με την παρουσίαση των πλεονεκτημάτων και των προσόντων αυτού, τώρα αυτό εξοστρακίζεται και ενισχύεται με σημεία που παραπέμπουν στο ασυνείδητο και ικανοποιούν τις αένανες ανησυχίες του ατόμου. Μέσα από διαδικασίες μεταφορών και μετωνυμίας το προϊόν «μιλάει» στο ασυνείδητο του ατόμου και το προτρέπει να κάνει την αγορά για να αποδείξει αυτό που είναι. Με μια πρώτη ματιά αυτό φαντάζει αδύνατο ή και ψευδές, όμως με μια προσεκτικότερη ανάλυση του λόγου το αληθές αναδύεται ως δια μαγείας.

Αυτό γίνεται ακόμα πιο ξεκάθαρο όταν στους κόλπους της διαφήμισης εισβάλλει δυναμικά το παραμύθι. Δεν είναι ότι οι διαφημιστές δεν έχουν πια έμπνευση και χρησιμοποιούν τα ήδη υπάρχοντα σενάρια αλλά ότι το παραμύθι ενέχει μια συμβολική γραφή που πέρα από την ψυχαγωγία που προσφέρει, καταπραΰνει εσωτερικές εντάσεις και συγκρούσεις. Το πόσο επηρεάστηκε η διαφήμιση από την Ψυχανάλυση και τη Σημειολογία της σύγχρονης εποχής δεν θα μπορούσε να δοθεί πιο έξοχα, από τις διαφημίσεις με παραμύθι. Κατά κάποιο τρόπο γίνεται ξεκάθαρο ότι οι διαφημίσεις αυτού του τύπου δεν προτείνουν τάσεις μόδας και τρόπους ζωής αλλά εξευμενίζουν και ισορροπούν τις εσωτερικές εντάσεις του ατόμου σαφώς με την προτίμηση του διαφημιζόμενου προϊόντος. Το προϊόν δεν είναι άμεσα

το κυρίαρχο θέμα της διαφήμισης αλλά ο αποδέκτης αυτής, φαίνεται σαν το προϊόν να περνά σε δεύτερο πλάνο για χάρη του μελλοντικού καταναλωτή. Η προσέγγισή του γίνεται απευθείας αλλά με τρόπο άμεσο, το μήνυμα δεν είναι ξεκάθαρο. Αυτό όμως που ασυνείδητα προάγουν είναι η αποδοχή του ατόμου από τον εαυτό του, να δεχτεί όλες τις πλευρές της προσωπικότητάς του, λειτουργεί κατ' ανάλογο τρόπο όταν ο δέκτης είναι παιδί.

Αυτό θα προσπαθήσουμε να αποδείξουμε στη συνέχεια με την ανάλυση δυο διαφημίσεων με θέμα το παραμύθι της Κοκκινοσκουφίτσας, όταν αυτό προορίζεται για ενήλικες (1^η διαφήμιση) και για παιδιά καταναλωτές (2^η διαφήμιση). Αρχικά παραθέτουμε τον τρόπο που λειτουργούν οι διαφημίσεις (σύμφωνα με την Judith Williamson, 1978) και την ψυχαναλυτική προσέγγιση των παραμυθιών (Bruno Bettelheim, 1995).

1.2. ΤΟ ΠΑΡΑΜΥΘΙ ΚΑΙ Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ(ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΝ ΜΠΡΟΥΝΟ ΜΠΕΤΕΛΧΑΪΜ)

Η ανάπτυξη και η εδραίωση της Ψυχολογίας ως ξεχωριστό κλάδο(βλ. κεφ. 1.1) δημιούργησε την ανάγκη της χρήσης αυτής για την αποκωδικοποίηση των δημιουργημάτων του ανθρώπου. Η Ψυχανάλυση εισάγεται στη ζωή του ανθρώπου και ερμηνεύει από διαφορετική οπτική γωνία τις αντιδράσεις του και τα παράγωγα αυτών. Ακόμα και η Τέχνη αποκτά διαφορετική σημασία και η Λογοτεχνία ερμηνεύεται. Μέσω αυτής της ερμηνείας προκύπτουν οι βαθύτερες ανάγκες και επιθυμίες του ατόμου, που μέχρι πρότινος βρισκόνταν κρυμμένες. Στα παραμύθια αποδίδονται και άλλες σημασίες, σύμφωνα με τον Μπρούνο Μπετελχαϊμ στο βιβλίο του: «Η γοητεία των παραμυθιών, μια ψυχαναλυτική προσέγγιση». Στη συνέχεια αναφέρονται μερικές από τις θεωρίες του Μπετελχαϊμ για το παραμύθι και την προσφορά του στο παιδί.

Αρχικά το παραμύθι προοριζόταν για τους ενήλικες , το παιδικό κοινό βρισκόταν αποκλεισμένο από αυτήν την απόλαυση. Από τον 19^ο αιώνα και με βάση τις νέες θεωρίες για την ανάπτυξη και τη θέση του παιδιού στην κοινωνία, τα παραμύθια γράφονται πλέον για το παιδικό κοινό. Πρωτοστάτες στην κίνηση αυτή υπήρξαν οι αδελφοί Grimm με τη δημοσίευση της συλλογής των παραμυθιών «Τα παραμύθια των παιδιών και του σπιτιού» (Kinder und Hausmarchen), γύρω στο 1812 με 1815. Ακολούθησαν βέβαια και άλλοι προσφέροντας σε μας μια πλούσια συλλογή λαϊκών και όχι μόνο παραμυθιών.

Το παραμύθι σαν μορφή τέχνης έχει και τα χαρακτηριστικά αυτής. Το παιδί μέσα από αυτό αντλεί απόλαυση και ζει σε ένα μαγευτικό περιβάλλον. Η ιστορία του δίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνεται κατανοητή από όλα τα παιδιά και για το καθένα από αυτά να αποκτά ιδιαίτερο νόημα. Αυτό εξαρτάται από τις προσωπικές ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του κάθε παιδιού καθώς επίσης και από την ψυχολογική του κατάσταση. Το παιδί στο άκουσμα του παραμυθιού μεταφέρεται σε κόσμους μακρινούς και μαγικούς. Αποκτά εμπειρίες από άλλες εποχές και βιώνει καταστάσεις κάτω από άλλες συνθήκες. Το παραμύθι κεντρίζει το ενδιαφέρον του και διεγείρει την περιέργεια του.

Σύμφωνα με τον Μπέτελχαϊμ εκτός από την ψυχαγωγία το παραμύθι προσφέρει στο παιδί τη γνώση του εαυτού του, των άλλων και του κόσμου γύρω του. Γιατί εμφανίζει νοήματα κεκαλυμμένα τα οποία μεταφέρονται

στο συνειδητό, στο προσυνειδητό και στο ασυνειδητό των συνειρημάτων που δημιουργεί εσωτερικό του κόσμο και μετέπειτα στο παραμύθι αποτελεί το βασικό στοιχείο ψυχική ανάπτυξη του παιδιού.

τη συμβολή των ,ει σε τάξη τον ληρη. Δηλαδή το ροπημένη και υγιή

Το παιδί, κυρίως της προσχολικής ηλικίας, βιώνει την ανάγκη να ικανοποιήσει τις επιθυμίες του άμεσα και να πελευθερωθεί από τις φαντασιώσεις που το ταλανίζουν. Θέλει να μειώσει την πίεση των εσωτερικών του συγκρούσεων και να απαλλαγεί από τα άγχη του. Το παραμύθι επιτρέπει στο παιδί να Αναγνωριστούν οι πιέσεις από το Εκείνο και να δοθεί μια διέξοδος για την ικανοποίηση αυτών. Πρέπει να επιτευχθεί και η εναρμόνιση τους με τις απαιτήσεις του Εγώ και του Υπερεγώ. Αυτό βέβαια δε γίνεται συνειδητά, τα παιδιά ασυνείδητα «αναγνωρίζουν» στο παραμύθι τις εσωτερικές τους πιέσεις και μέσα από αυτό παίρνουν παραδείγματα για λύσεις, άλλοτε προσωρινές και άλλοτε διαρκείας στα παραπάνω.

Το παραμύθι διαπραγματεύεται και ασχολείται όχι εμφανώς με τα υπαρξιακά και ψυχολογικά προβλήματα της παιδικής ηλικίας. Τόσο το περιεχόμενο όσο και η μορφή του ανταποκρίνονται στις ανάγκες του παιδιού. Το υπαρξιακό πρόβλημα βρίσκει τη λύση του με συντομία και ακρίβεια μέσα από την πλοκή του παραμυθιού. Οι καταστάσεις είναι απλοποιημένες και τα πρόσωπα που μετέχουν σε αυτά σχεδιάζονται με σαφήνεια χωρίς πολλές λεπτομέρειες εκτός αν αυτές διαδραματίζουν κάποιο ρόλο στη ροή της ιστορίας. Πάντα υπάρχει ο διαχωρισμός μεταξύ του καλού και του κακού, τα πρόσωπα είναι μόνο καλά ή μόνο κακά. Κάθε πρόσωπο έχει και ένα χαρακτηριστικό για να καταλάβει το παιδί με ευκολία τη διαφορά των χαρακτήρων και των συμπεριφορών καθώς και την πολυπλοκότητα αυτών που θα συναντήσει στην πραγματική ζωή. Ο καλός είναι εκείνος που περνάει πολλά εμπόδια αλλά τελικά επιτυγχάνει το στόχο του. Έτσι το παιδί μαθαίνει ότι ακόμα και ο πιο ταπεινός, ο πιο μικρός μπορεί να διακριθεί αν παραμείνει πιστός στην πορεία για την πραγμάτωση του σκοπού του, αψηφώντας τις δυσκολίες της ζωής. Η ταύτιση με τον ήρωα πραγματοποιείται λόγω της ταύτισης του παιδιού με τους αγώνες του ήρωα. Το παιδί αγωνίζεται για τη σύνδεση της εσωτερικής με την εξωτερική του ζωή, όπως ο ήρωας αγωνίζεται για την επιτυχία. Στο τέλος τόσο ο ήρωας όσο και το παιδί βγαίνουν νικητές. Η αρετή θριαμβεύει ενώ η τιμωρία και ο φόβος είναι μέτρα προληπτικά του εγκλήματος.

Το παιδί στον κόσμο των μεγάλων βιώνει ανίσχυρο, γύρω του όλα τα πράγματα και οι άνθρωποι έχουν μεγάλες διαστάσεις και αυτό τονίζει την αδυναμία του. Τα παραμύθια με γίγαντες και μικρά παιδιά αντικατοπτρίζουν αυτήν ακριβώς την αίσθηση του παιδιού. Η φαντασίωση της εκδίκησης των μεγάλων για την κυριαρχία τους στο παιδί πραγματοποιείται μέσω των παραμυθιών. Οι γονείς και οι άνθρωποι γύρω

από το παιδί φαντάζουν στα μάτια του μπροστά σε γίγαντες που το απειλούν. Όμως μέσα από το παραμύθι οι γίγαντες ξεγελιούνται και χάνουν. Το παιδί θα μεγαλώσει και θα αποκτήσει τις ίδιες με αυτούς δυνάμεις που θα του επιτρέψουν να ενταχθεί πλέον στον κόσμο των ενηλίκων. Ξεπερνάει τους φόβους του που πηγάζουν από τη μετάβαση της παιδικής ηλικίας στην ωρίμανση. Η εικονική αυτή μορφή της εξαπάτησης των γονέων υπερισχύει έναντι της πραγματικής. Απωθείται το άγχος που προκαλείται από τη σκέψη ότι οι γονείς ξεγελιούνται άρα δεν είναι κατάλληλοι για την προστασία του. Το παιδί στο παραμύθι ξεγελάει το γίγαντα –γονέα όμως στην πραγματικότητα δεν παύει να τον προστατεύει.

Ο φόβος της εγκατάλειψης και του αποχωρισμού είναι υπαρκτός στην παιδική ηλικία, το παιδί νιώθει το φόβο ότι οι γονείς του θέλουν να το διώξουν. Πολλά παραμύθια ασχολούνται με τον φόβο αυτό, παιδιά εγκαταλελειμμένα ή παιδιά που έχουν χάσει το δρόμο αποτελούν για πολλά παραμύθια την αρχή. Ασυνείδητα αυτή η κίνηση των γονέων συμβολίζει την επιθυμία τους για ανεξαρτητοποίηση των παιδιών τους καθώς και την ίδια την επιθυμία του παιδιού προς αυτήν την κατεύθυνση. Τελικά το παιδί ξεπερνάει το άγχος αυτής της διαδικασίας, όπως και ο ήρωας αφού περάσει διάφορες καταστάσεις επιβιώνει και ξεπερνάει την έλλειψη των δικών του και ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του κόσμου. Αυτή η πεποίθηση οικοδομείται στο ασυνείδητο και επιτρέπει στον έφηβο να ξεπεράσει τις δυσκολίες κατά την ανάπτυξη του και να έχει εμπιστοσύνη στον εαυτό του. Η νίκη που θα έρθει στο μέλλον και θα του προσφέρει την ανεξαρτητοποίηση και ωρίμανση του.

Τα παραμύθια δε βοηθούν μόνο το παιδί στην ανάπτυξη του αλλά βοηθούν και τον έφηβο να ξεπεράσει το άγχος που νιώθει και πηγάζει από το πέρασμα στην εφηβική ηλικία. Η ύπαρξη της κακιάς μητριάς δεν αντιπροσωπεύει τίποτα άλλο από την άλλη όψη της μητέρας η οποία αντιτίθεται στην ωριμότητα και την ανεξαρτητοποίηση του εφήβου. Είναι δύσκολο για το παιδί να φανταστεί ότι η μητέρα του είναι κακιά και αποδίδει την κακιά της συμπεριφορά σε μία μητριά. Ο θάνατος της μητέρας στα παραμύθια είναι συμβολικός και δηλώνει το θάνατο της καλής και τρυφερής μητέρας. Η ύπαρξη δύο διαφορετικών όψεων ενός προσώπου διχοτομείται και αποδίδεται σε δύο διαφορετικά άτομα. Το πρώτο είναι στοργικό και τρυφερό ενώ το δεύτερο είναι θυμωμένο και απορριπτικό. Έτσι κατά τη φάση του Οιδιπόδειου συμπλέγματος, η μητέρα, για τα κορίτσια, εμφανίζεται σαν αντίζηλος γιατί κατέχει τη θέση που θα ήθελαν να έχουν και για αυτό της αποδίδεται ο τίτλος της μητριάς. Στο πρόσωπο της καλής νεράιδας που εμφανίζεται μετά, επιστρέφει η γνώριμη και συμπαθητική φυσιογνωμία της μητέρας με το πέρασμα του Οιδιπόδειου. Το παιδί με αυτόν τον τρόπο δε νιώθει ενοχές για τις φαντασιώσεις του αλλά τις πραγματοποιεί ασυνείδητα χωρίς να τις καταπιέζει και να δημιουργεί απωθημένα.

Άλλο ένα θέμα που παρουσιάζεται καλυμμένο συχνά στα παραμύθια είναι οι σχέσεις ανάμεσα στα αδέρφια. Συχνά ο μικρός αδελφός είναι αυτός που δίνει τη λύση, συνειρμικά και στον κόσμο του παιδιού, του μικρού αδελφού, αν και μικρός είναι ικανός να σώσει το μεγάλο του αδελφό, άρα αξίζει και αυτό. Το παραμύθι ενισχύει και εδραιώνει τις σχέσεις των αδελφών αλλά και τις σχέσεις του παιδιού με τους ανθρώπους γύρω του. Αν και νιώθει απομονωμένο όπως και οι ήρωες των παραμυθιών στο τέλος περιτριγυρίζεται από ανθρώπους που το αγαπούν και δημιουργεί ικανοποιητικές σχέσεις με τους άλλους. Αυτό αποτελεί έναυσμα για το παιδί και καταλαβαίνει ότι και εκείνο μπορεί να εμπιστευτεί αρχικά τον εαυτό του και τις δυνάμεις του και στην πορεία τον κοινωνικό του περίγυρο ώστε να αναπτυχθεί ομαλά ως κοινωνικό ον.

Άλλο ένα στοιχείο των παραμυθιών είναι η χρήση του αριθμού τρία, έχουμε τα παραμύθια, «Τα 3 γουρουνάκια», «Τα 3 φτερά» και πλήθος άλλα. Ο αριθμός τρία αντιπροσωπεύει τις τρεις εκφάνσεις του ψυχολογικού κόσμου του ατόμου, το Εγώ, το Εκείνο και το Υπερεγώ. Το πρόσωπο με τις ανώτερες ψυχικές λειτουργίες αντιπροσωπεύει το Εγώ και το Υπερεγώ ενώ το άτομο που παρασύρεται από την άμεση ικανοποίηση της επιθυμίας, κυριαρχείται από το Εκείνο. Το Εκείνο τις περισσότερες φορές παρουσιάζεται με τη μορφή ζώου, αναπαριστώντας τη ζωώδη φύση του ατόμου. Μέσα από ένα σύνολο περιπετειών, το ζώο εξημερώνει τις επιθυμίες του (Εκείνο) και αρχίζει να αντιμετωπίζει τα δύσκολα προβλήματα του εξωτερικού του κόσμου (Εγώ). Το παιδί συμβολικά και ασυνείδητα με τα παραμύθια δομεί το Εγώ του και παύει το Εκείνο να κατευθύνει τις πράξεις του.

Τα παραπάνω αποτελούν μερικά από τα γενικά θέματα που μπορούν να προκύψουν από την ανάλυση των παραμυθιών, σύμφωνα με τον Μπρούνο Μπέτελχαϊμ. Κάθε παραμύθι μεμονωμένα ασχολείται με κάποια από τα παραπάνω ζητήματα δίνοντας έμφαση σε αυτά. Βοηθάει ασυνείδητα στην επίλυση των εσωτερικών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν τα παιδιά και με τη βίωση τους σε έναν κόσμο φανταστικό που του παρέχει εσωτερική ασφάλεια με την προσωπική επίλυση των προβλημάτων του. Του δίνει τη δυνατότητα να κινηθεί από το ασυνείδητο στο συνειδητό, απαραίτητη προϋπόθεση για την ενδοσκόπηση και την ανάπτυξη του αισθήματος της αυτοεκτίμησης. Προετοιμάζεται για την πραγματική ζωή αφομοιώνοντας το σκεπτικό, ότι η σκληρή δουλειά και η αισιοδοξία θα τον οδηγήσουν στους προγραμματισμένους στόχους του.

Το πέρασμα από τα διάφορα στάδια ανάπτυξης του γίνεται ομαλά και μετά την ωρίμανση. Ανεξαρτητοποιείται με σταθερό ρυθμό χωρίς να αισθάνεται φόβο για την αποκόλληση του από το στάδιο της παιδικής ηλικίας και μετέπειτα εντάσσεται στον κόσμο των ενηλίκων χωρίς να νιώθει πως απειλείται. Αναπτύσσει δημιουργικά τις δυνάμεις, μαθαίνει να στηρίζεται σε αυτές και να δημιουργεί κοινωνικές σχέσεις. Το παιδί και

στην πορεία ο ενήλικας ολοκληρώνεται νοητικά και κοινωνικοσυναισθηματικά.

Για όλους αυτούς τους λόγους το παραμύθι είναι πρωτίστης σημασίας για την ψυχολογική ισορροπία και ανάπτυξη των παιδιών. Αφυπνίζουν το ασυνείδητο και το συνειδητό και συνεπικουρούν για τη δόμηση του Εγώ. Για κάθε παιδί το παραμύθι αποκτά διαφορετική σημασία ανάλογα με τις εσωτερικές του συγκρούσεις και το αποδίδουν σε αυτό που τα βασανίζει. Η προσωπικότητα του παιδιού ενισχύεται και έτσι αναπτύσσεται φυσιολογικά χωρίς απωθημένες ή ανεκπλήρωτες επιθυμίες.

Ο Μπρούνο Μπέτελχάϊμ βλέπει το παραμύθι εκτός από ένα άλλο είδος λογοτεχνίας, συνεπώς και ψυχαγωγίας για τα παιδιά, εντοπίζει και τη θεραπευτική του πλευρά. Αυτή συμβάλλει στην ολοκληρωμένη και υγιή ανάπτυξη του παιδιού. Μέσα από τις εικόνες που περιγράφονται, τα μαγευτικά τοπία που διεγείρουν τη φαντασία και την περιέργεια κάθε ατόμου, ασυνείδητα βοηθούν να ξεπεραστούν τα άγχη και οι εσωτερικές του συγκρούσεις. Τέλος τονίζει τη συμβολική τους λειτουργία και την απόδοση νοήματος εξαρτημένο και άρρηκτα συνδεδεμένο με την ψυχοσύνθεση του παιδιού. Πρόκειται για μία ανάλυση πέρα από αυτό που φαίνεται ή ακούγεται και παίρνει διαφορετική μορφή για τον καθένα μας.

1.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ(ΑΠΟ ΤΗΝ JUDITH WILLIAMSON)

Σύμφωνα με τα παραπάνω τόσο η Ψυχανάλυση όσο και η Σημειολογία επέδρασε σε όλα τα δημιουργήματα του της ανθρώπινης φύσης, λογοτεχνία, μουσική αρχιτεκτονική αλλά και γενικότερα στην κατανόηση της ανθρώπινης προσωπικότητας. Τίποτα Δε θεωρείται τυχαίο, όλα εξηγούνται και δρουν πάνω στο άτομο. Αυτά χρησιμοποιεί με τρόπο αριστουργηματικό η διαφήμιση με στόχο να προωθήσει κάποια προϊόντα.

Η Judith Williamson (1978) ξετυλίγει την ιδεολογία που καλύπτει τις διαφημίσεις αλλά και τα στάδια στα οποία η διαφήμιση αναλύεται ώστε να γίνει αντιληπτό πώς μας επηρεάζει, τα οποία και παραθέτονται στη συνέχεια.

Η συγγραφέας επισημαίνει ότι σύμφωνα με τον Αλτουσέρ : « η κατηγορία του υποκειμένου είναι διαπλαστική , κάθε ιδεολογίας στο βαθμό που κάθε ιδεολογία έχει ως λειτουργία να « διαπλάθει», να « μετατρέπει» συγκεκριμένα άτομα σε υποκείμενα»⁴⁹. Κάθε ιδεολογία έχει και ιδεολογικούς μηχανισμούς με τους οποίους καλεί τα άτομα τα οποία μετατρέπονται σε υποκείμενα, αυτό πραγματοποιείται μέσω των σημείων. Ένα σημείο αντιπροσωπεύει κάτι για κάποιον, το νόημα εξαρτάται και καθορίζεται από κάποιον ο οποίος παράγει το εκάστοτε νόημα. Οι αποδέκτες είναι συγκεκριμένοι και με συγκεκριμένα συστήματα ιδεών τα οποία παράγουν νόημα μέσω των σημείων τους. Τα σημεία συχνά αντικαθιστούν συναισθήματα.

Το παραπάνω λαμβάνει χώρα και στις διαφημίσεις, ένα πράγμα αναπληρώνει ένα συναίσθημα, το οποίο αναπληρώνεται από το προϊόν και στο οποίο αποδίδεται το νόημα του συναισθήματος. Έτσι προϊόν και συναίσθημα συνδέονται. Για να γίνει αυτό αρχικά απαιτείται η ενεργός συμμετοχή του δέκτη της διαφήμισης . Τα σημεία αποκτούν νόημα από τους αποδέκτες και η μεταβίβαση του νοήματος εξαρτάται και πάλι από αυτούς.

Η διαφήμιση δηλαδή μετατρέπει τα προϊόντα από σημαίνοντα σε σημαίνοντα και εισέρχεται στον χώρο του αποδέκτη. Με αυτόν τον τρόπο το υποκείμενο παύει να αποτελεί έναν απλό αποδέκτη και γίνεται ο δημιουργός νοήματος, ενώ ταυτόχρονα κατασκευάζεται από τη διαφήμιση παίρνοντας ενεργά μέρος .Η όλη διαδικασία ξεκινάει από τον αποδέκτη και καταλήγει σε αυτόν. Όλα τα παραπάνω εκτυλίσσονται κάτω από το πρίσμα



⁴⁹ Αλτουσέρ Λουί. Θέσεις. 1983. 107-3.

μιας ιδεολογίας στην οποία οι δέκτες είναι ενεργοί σε αυτήν και την ανακατασκευάζουν διαρκώς.

Ενώ αρχικά οι διαφημίσεις στηρίζονται σε ορισμένες παραδοχές όσο αφορά, το άτομο, την προσωπικότητά του και την ελευθερία κατανάλωσης, ουσιαστικά δίνεται η ψευδαίσθηση της επιλογής και της ελευθερίας βούλησης (απαραίτητη προϋπόθεση της ιδεολογίας) μέσα από την οποία το άτομο καλείται να ανακατασκευάσει τον εαυτό του αφού πρώτα έχει καθοριστεί και κατασκευαστεί από τις διαφημίσεις. Πώς όμως πραγματοποιείται αυτό; Σύμφωνα με την Judith Williamson πραγματοποιείται σταδιακά και με τον εξής τρόπο:

1) Το χρήμα χρειάζεται ένα υποκείμενο που θα κάνει μια ανταλλαγή.

Για να γίνει μια ανταλλαγή, θα πρέπει να υπάρχει ένα πρόσωπο που θα πραγματοποιήσει την ανταλλαγή μέσω του χρήματος για το οποίο το χρήμα έχει αξία. Η ανταλλαγή υφίσταται μόνο όταν υπάρχει αξία, έτσι γίνεται αντιληπτή η έννοια και η αξία του χρήματος. Μέσα από αυτό το πρίσμα γίνεται κατανοητό ότι η αξία ενυπάρχει μέσα από ανταλλαγές και αντικαταστάσεις. Όταν ένα σημείο αντικαθίσταται όχι μόνο αντιπροσωπεύει αλλά και παράγει την αξία αυτού του πράγματος που αντικατέστησε, τα σημαινόμενα μετατρέπονται σημαίνοντα μεταβιβάζοντας νόημα από το ένα σύστημα στο άλλο .

Το άτομο αρχικά σε ένα πρώτο επίπεδο επαφής με το νόημα της διαφήμισης αναγνωρίζει τα σημαίνοντα τα οποία ήταν γνωστά από πριν και εκτός διαφήμισης, τώρα όμως μέσω αυτής γίνεται αντιληπτή η γνώση τους. Οι αξίες υπάρχουν και αποκτούν υπόσταση κατά τη μεταβίβαση τους σε πράγματα, όταν πρόκειται για ιδέες μεταφέρονται αέναα κατά την αποκωδικοποίηση των σημείων. Τα σημεία αποκτούν αξία αφού αναγνωρίσουμε αυτό που αντικαθιστούν.

Στη διαφήμιση υπάρχουν δύο συστήματα νοήματος, το σύστημα αναφοράς και το σύστημα του προϊόντος . Το πρώτο αποκτά νόημα μέσα από όλου εμάς που βλέπουμε τη διαφήμιση και χαρακτηρίζει το πρόσωπο της διαφήμισης, προσδίδουμε μια αξία στο σημαινόμενο. Στο σύστημα του προϊόντος προσδίδουμε νόημα στο προϊόν. Εκτός από το νόημα που παράγουμε, ενεργοποιούμαστε και εμείς οι ίδιοι. Ασπαζόμαστε μια ιδεολογία που μας επιτρέπει να ενεργούμε ελεύθερα (2^η άποψη της ιδεολογίας) με βάση τις γενικότερες γνώσεις μας (1^η άποψη της ιδεολογίας). Στις διαφημίσεις δεν γίνεται η σύνδεση μεταξύ των δύο σημείων, δίνονται μόνο τα δύο σημαίνοντα και εμείς πρέπει να δημιουργήσουμε ένα σημαινόμενο, μεταβιβάζοντας το νόημα ανάμεσα στα δύο σημεία. Δημιουργούμε το συνδετικό κρίκο εμείς και όχι η διαφήμιση, μέσω της ανταλλαγής και αυτή είναι η συμβολή μας. Εμείς σαν υποκείμενα αποτελούμε τον χώρο στον οποίο συντελείται η μεταβίβαση και είμαστε το σημαινόμενο που προκύπτει από αυτή.

2) «Τοτεμισμός» : Το υποκείμενο ως σημαινόμενο .

Στη διαφήμιση συνδέεται το προϊόν με το πρόσωπο, προϊόν και άνθρωπος αποκτούν την ίδια ιδιότητα, από εμάς. Διαφέρουν εξωτερικά στο τέλος όμως το προϊόν και το πρόσωπο της διαφήμισης αποκτούν την ίδια ιδιότητα διατηρώντας τη διαφορά μεταξύ ομοίων πραγμάτων (έτσι ξεχωρίζουν). Η σύνδεση αυτή είναι δικό μας δημιούργημα και πολλές φορές το προϊόν αντικαθιστά ένα συναίσθημα .Αγοράζοντάς το αποκτάς το συναίσθημα ή την ιδιότητα αυτή αλλά η αγορά έχει ήδη συντελεστεί. Το προϊόν αποκτά νόημα σε δύο άξονες, αρχικά προσδίδουμε ένα νόημα μέσω ανταλλαγής των σημαινόντων και στη συνέχεια αντικαθιστά εμάς άρα είμαστε εμείς. Κάθε προϊόν αποκτά συγκεκριμένο νόημα για το άτομο και δημιουργεί ένα σύστημα ομάδων που αντιπροσωπεύουν τον τύπο ανθρώπων που καταναλώνουν το προϊόν. Το τι καταναλώνουμε επιδεικνύει και τον τύπο ανθρώπου που είμαστε, διαφοροποιούμαστε από τους άλλους λόγω του προϊόντος. Αυτός είναι ο λόγος που ταυτιζόμαστε με τα καταναλωτικά αγαθά και αυτό είναι ένα είδος τοτεμισμού.

Οι τοτεμικές αυτές ομάδες καθορίζουν το είδος ανθρώπου που καταναλώνει ένα συγκεκριμένο προϊόν, δε μπορούν να θεωρηθούν ταξικές ομάδες. Τις δημιουργεί η διαφήμιση που προβάλλει έναν τρόπο ζωής και προσωπικότητας που ενισχύεται ή και χαρακτηρίζεται από τα προϊόντα και όχι από τα λεφτά τα ίδια. Έτσι τα σημαινόμενα μετατρέπονται σε σημαίνοντα, το τι καταναλώνουμε παρέχει πληροφορίες για εμάς τους ίδιους, μας δημιουργούν.

Το προϊόν αντιπροσωπεύει ένα συναίσθημα ευφορίας, αποδοχής και εμείς ταυτιζόμαστε μαζί του. Για να γίνει αυτό πρέπει ήδη να νιώθουμε έτσι όπως προστάζει το προϊόν. Αποτελούμε μέρος μιας τοτεμικής ομάδας γιατί πιστεύουμε ότι ανήκουμε εκεί, έχουμε τα απαραίτητα χαρακτηριστικά αυτής. Άρα με την επιλογή , η οποία συντελείται τη στιγμή της οπτικής επαφής με το προϊόν, προσδίδουμε στον εαυτό μας τα προσόντα του προϊόντος τα οποία επιθυμούμε για εμάς και είμαστε σίγουροι ότι αυτά είναι και δικά μας χαρακτηριστικά.

Ανήκουμε σε πολλές τοτεμικές ομάδες αφού κάθε προϊόν χαρακτηρίζει και χαρακτηρίζεται ένα μόνο προϊόν. Κάθε τοτεμική ομάδα βασίζεται στην ιδιαιτερότητα αυτών που την απαρτίζουν, κάθε ένας είναι μοναδικός. Αυτό χρησιμοποιεί η διαφήμιση προκειμένου να προσελκύσει του μελλοντικούς καταναλωτές. Αναφέρεται στην μοναδικότητα του καθενός, το πόσο ξεχωριστός είναι, σαν άτομο και παρόλο που θα αποτελέσει ομάδα με κάποιους άλλους της ίδιας συνομοταξίας αυτό αγνοείται, δεν αναφέρεται. Τονίζεται η ατομικότητα ώστε η ταύτιση με άλλους «μοναδικούς» ανθρώπους της διαφήμισης να γίνεται με βάση το προϊόν. Θεωρείς ότι απευθύνεται σε εσένα στο μοναδικό και εξαιρετικό άτομο και σε χαρακτηρίζει ως τέτοιο.

3) «Κάλεσμα» και ατομισμός άτομα συγκροτούμενα ως υποκείμενα.

Η διαφήμιση καλεί τον ενδιαφερόμενο με τέτοιο τρόπο ώστε να αισθάνονται ότι αναφέρεται αποκλειστικά σε αυτόν ως άτομο. Αυτό επιτυγχάνεται με την άμεση προσέγγιση, κατά την οποία το νόημα μεταβιβάζεται από τον άνθρωπο στο προϊόν και εμείς ως μέρος του νοήματος ανταλλάσσουμε τον εαυτό μας με το φαντασιακό υποκείμενο της διαφήμισης (μέσω του απευθείας καλέσματος). Συνδεόμαστε με το προϊόν ένας ένας και όχι σαν συγκροτημένη ομάδα. Καλούμαστε ταυτόχρονα όλοι μαζί αλλά στην ουσία ο καθένας ξεχωριστά .

Η σύνδεση δε γίνεται αυτή τη στιγμή που βλέπουμε τη διαφήμιση, έχει γίνει στο παρελθόν. Το προϊόν παίρνει τα χαρακτηριστικά του από τη μοναδικότητα μας αλλά και από αυτό που είμαστε ήδη. Το νόημα που του έχουμε προσδώσει αντανακλά σε εμάς τους ίδιους και μας αντιπροσωπεύει, η επιλογή του από εμάς ενισχύει τα χαρακτηριστικά μας δε μας τα προσδίδει. Η μοναδικότητά μας αναδεικνύεται και αναγνωρίζουμε ως πρόσωπα μοναδικά σαν και εμάς αυτά της διαφήμισης και είναι τα μόνα με τα οποία ταυτιζόμαστε.

Στη διαφήμιση επικρατεί η ψευδαίσθηση της επιλογής, ότι δηλαδή εμείς επιλέγουμε το προϊόν ενώ στην ουσία αυτό μας επιλέγει. Αποκτά την αξία του μέσα από το νόημα που του έχουμε ήδη δώσει. Δημιουργούμε το νόημα ενώ παράλληλα δημιουργούμαστε μέσα από αυτό. Η διαφήμιση μετατρέπει στα 'εσύ' το άτομο στο οποίο απευθύνεται.

4) Διαιρέσεις.

Οι διαιρέσεις αφορούν τη διάσπαση του Εγώ του ατόμου το οποίο ξαναενώνεται πάλι από τη διαφήμιση. Αρχικά συγκροτεί τα υποκείμενα ως μέλη μιας ομάδας στη συνέχεια τα προβάλλει ως άτομα και τέλος διαιρεί το Εγώ του ατόμου για να εξυπηρετήσει τους σκοπούς της. Δημιουργείται η ψευδαίσθηση της πολλαπλότητας της ταυτότητας του ατόμου διατηρώντας ως κέντρο το ίδιο το άτομο(στις διαφημίσεις που εμφανίζεται ένα πρόσωπο σε διαφορετικές εκφάνσεις της ζωής του). Ο πληθυντικός που χρησιμοποιείται επεξηγεί την πολλαπλότητα της ταυτότητας του ατόμου και όχι το σύνολο των ατόμων (στις διαφημίσεις όταν εμφανίζονται πολλά άτομα μαζί). Με τον τρόπο αυτό καλύπτεται όλο το φάσμα της πολύπλευρης προσωπικότητας του κάθε ατόμου και το νόημα αντλείται από τα επιμέρους στοιχεία συνολικά και όχι βλέποντας το καθένα ξεχωριστά. Ακριβώς όπως και η ψυχοσύνθεση του ατόμου εμφανίζεται ενοποιημένη.

Το άτομο είναι εκείνο που καλείται να ενώσει τις κατακερματισμένες εικόνες της διαφήμισης, οι οποίες μέσα από αυτήν την διαδικασία αποκτούν νόημα στο σύνολο και όχι μεμονωμένες. Η συνολική ατομικότητα εκδηλώνεται μέσα από τα διάφορα είδη ατομικότητας που προβάλλονται, με στόχο το άτομο να δημιουργήσει ξανά τον εαυτό του μέσα από τη διαφήμιση. Το νόημα επέρχεται με τη σύνδεση, σύγκριση με κάποιο άλλο, ένα πράγμα δε μπορεί να παράγει νόημα από μόνο του. Έτσι υπάρχουν δύο

συστήματα διαφοράς, των ανθρώπων και των πραγμάτων, με σκοπό να παραχθεί νόημα από κάποιον τρίτο –παρατηρητή .

5)η διαφήμιση και το «στάδιο του καθρέφτη» .

Η διαφήμιση στηρίζεται στην ανταλλαγή σημείων η οποία πραγματοποιείται από ένα ενοποιημένο υποκείμενο ή από ένα υποκείμενο που εμφανίζει την επιθυμία αυτής της ενοποίησης, της ύπαρξης ενός συνεκτικού Εγώ. Η επιθυμία εδραιώνεται και η διαφήμιση παρέχει το αντικείμενο της επιθυμίας, τον ενοποιημένο εαυτό, τη συνοχή του ατόμου όπως αυτή ορίζεται μέσα από την κοινωνία.

Η δημιουργία νοήματος στη διαφήμιση αφορά αυτό που είμαστε, ποιο είμαστε. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί μια ιδεολογία η οποία αναπαράγεται μέσα στη διαφήμιση. Για την κατανόηση του παραπάνω η Judith Williamson χρησιμοποιεί η ψυχαναλυτική θεωρία του Λακάν.

Σύμφωνα με τον Λακάν η συνείδηση δημιουργείται, δεν είναι έμφυτη, και αυτή διαμορφώνεται μέσα από την ιδεολογία. Για τη διαδικασία της δημιουργίας της συνείδησης ο Λακάν χρησιμοποιεί τους όρους Φαντασιακό (ορίζει τα πεδία ομοιότητας) και Συμβολικό (ορίζει τα πεδία διαφοράς).

Το στάδιο του καθρέφτη κινείται μεταξύ των δύο αυτών πεδίων. Όταν το παιδί κοιτάζεται στον καθρέφτη δεν έχει αντίληψη του σώματός του ούτε του εαυτού του, δε διαχωρίζεται από το εξωτερικό περιβάλλον. Αυτή η αντίληψη ότι αποτελεί μέρος του περιβάλλοντος τοποθετείται στο επίπεδο του Φαντασιακού. Δεν έχει αποσυνδεθεί από την ολότητα του περιβάλλοντος κόσμου.

Ο Λακάν βασίστηκε σε παρατηρήσεις παιδιών όταν έρχονταν σε επαφή με το είδωλό τους στον καθρέφτη. Το παιδί από την ηλικία 6-18 μηνών όταν έρθει σε επαφή με το είδωλό του ταυτίζεται με αυτό και κατακτά την εικόνα του σώματός του που δομεί το Εγώ. Πρωταρχικά το παιδί έχει την αίσθηση ότι τα μέλη του σώματός του είναι διάσπαρτα, δεν έχει κατακτήσει την έννοια της ολότητας του σώματος. Όταν όμως έρχεται σε επαφή με το είδωλό του εισέρχεται σε μία διαδικασία που τελικά θα οδηγήσει στη συγκρότηση του σώματός του.

Το στάδιο του καθρέφτη διαιρείται σε 3 επιμέρους στάδια⁵⁰, α) το είδωλό του αρχικά θεωρείται ως ένα άλλο ον και το παιδί συχνά εμφανίζει την τάση να πλησιάζει το είδωλό του. Νομίζει ότι το είδωλο είναι η εικόνα ενός άλλου, η εικόνα ενός ενοποιημένου σώματος. β) στη συνέχεια κατανοεί ότι αυτό που βλέπει αποτελεί μια εικόνα και όχι κάποιον άλλον. γ) συστηματικά οδηγείται στη διαπίστωση ότι αυτό που βλέπει δεν είναι απλά μια εικόνα αλλά η εικόνα του. Το είδωλο αποτελεί την αντανάκλαση του εαυτού του. Αναλυτικότερα παραθέτονται τα στάδια στη συνέχεια.

Παρατηρώντας την εικόνα του στον καθρέφτη αναγνωρίζει τον εαυτό του σε σύνδεση με το τι τον περιβάλλει, τον εξωτερικό κόσμο, ενώ ταυτόχρονα αναγνωρίζει το είδωλο ως κάποιον άλλο λόγω της πλήρης

⁵⁰ Παλμιέ Ζαν Μισέλ . Λακάν ,25-2

μορφής που εμφανίζει. Αυτό γιατί το παιδί αναγνωρίζει την αδυναμία του να σκεφτεί τον εαυτό του σαν ολότητα και αυτό που βλέπει το αναγνωρίζει σαν κάποιον άλλο που έχει αυτή τη συνολική οντότητα. Αυτή τη στιγμή βλέποντας τη σωματική του ολότητα καλείται να ξεχωρίσει την ταυτότητά του. Το είδωλο στον καθρέφτη (το Φαντασιακό εγώ) αποτελεί το αντικείμενο και με βάση την παραπάνω διαδικασία αυτή δίνει στο υποκείμενο τη δυνατότητα να τοποθετείται στη θέση του αντικειμένου.

Στο Φαντασιακό το παιδί και το είδωλο είναι ενοποιημένα. Το υποκείμενο και το αντικείμενο είναι το ίδιο, αυτή η ψεύτικη αίσθηση του συνόλου ονομάζεται Ιδανικό εγώ, σύμφωνα με τον Λακάν και προκύπτει από την προβολή του Εγώ στο είδωλο του καθρέφτη. Το Εγώ στη συνέχεια διαχωρίζεται από το παιδί και η σύνδεση είναι μια φαντασιακή σχέση. Με τον διαχωρισμό του ίδιου του εαυτού επιτυγχάνεται η δημιουργία νοήματος γύρω από αυτόν τον εαυτό (Συμβολικό). Στο Συμβολικό το παιδί διαφοροποιείται από την εικόνα είδωλό του. Για την εισαγωγή στο Συμβολικό το παιδί θα πρέπει να αναγνωρίσει τη διαφορά του με τους άλλους η οποία αρχικά εντοπίζεται στο φύλο. Η διαφοροποίηση από τους άλλους του προσδίδει το Κοινωνικό εγώ. Όταν αυτό αναγνωριστεί δε μπορεί να επιστρέψει στο Ιδανικό εγώ του Φαντασιακού. Το είδωλό είναι τώρα το Κοινωνικό εγώ και το παιδί –εικόνα διαχωρίζονται. Παρόλο όμως που το Ιδανικό εγώ (στο οποίο αντικείμενο και υποκείμενο δε διαφοροποιούνται) δεν υφίσταται, το άτομο προσπαθεί να διατηρήσει αυτήν την ενότητα όσο και την καινούρια του κοινωνική ταυτότητα (Ιδεώδες εγώ).

Σύμφωνα με τον Λακάν η συνείδηση του διαχωρισμού από τους άλλους πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια της κατοπτρικής εικόνας η οποία και αυτόματα αποκόβεται από το άτομο. Η εικόνα αποτελεί αφορμή για τη συγκρότηση του Εγώ του ατόμου, η προσκόλληση σε αυτήν τον αποξενώνει από τον εαυτό του και θεωρείται πλέον αδύνατη η αναγωγή του Εγώ στην ήδη υπάρχουσα ταυτότητα. Έτσι ακριβώς λειτουργεί και η διαφήμιση, παρέχει την εικόνα του ιδεώδους εαυτού μας την οποία επιθυμούμε αλλά δεν κατέχουμε. Η διαφήμιση μας παρέχει την ονειρεμένη εικόνα του εαυτού μας, γινόμαστε αντικείμενα, δίνοντας μια αξία την οποία προσδίδουμε εμείς μέσα από μια ανταλλαγή. Το προϊόν παρουσιάζεται ως καθρέφτης που ενώνει τα πρόσωπα της διαφήμισης με εμάς, ανεξάρτητα από τον χώρο που βρισκόμαστε και βρίσκονται και τι διαφορές που παρουσιάζουν.

Όταν υπάρχει ένα μόνο πρόσωπο στη διαφήμιση εμείς είμαστε το υποκείμενο του καθρέφτη και το πρόσωπο της διαφήμισης το αντικείμενο, βλέποντας όμως μια ολότητα. Όταν τα πρόσωπα της διαφήμισης είναι περισσότερα εμείς είμαστε εκείνοι που προσφέρουμε την έννοια του ολοκληρωμένου εαυτού, κοιτάζοντας προς τα έξω τον καθρέφτη. Στόχος όλων των διαφημίσεων είναι η ενοποίηση του εαυτού του ατόμου. Το πρόσωπο της διαφήμισης μπορεί να είσαι εσύ, όμως αυτό δεν πραγματοποιείται γιατί αυτό τοποθετείται στο πεδίο του Φαντασιακού, η

χρήση συμβόλων μας παραπέμπει στο Συμβολικό και η επιστροφή είναι αδύνατη. Οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν τα σύμβολα για την αναπαράσταση του Φαντασιακού δηλώνοντας την αντίφαση του σταδίου του καθρέφτη. Γενικότερα προβάλλει ένα πρόσωπο, μια εικόνα και μας προσκαλεί να γίνουμε αυτό το άτομο προσφέροντας μας σύμβολα, στηριζόμενη στην επιθυμία διατήρησης του Ιδανικού εγώ ενώ έχουμε ήδη δεχθεί το κοινωνικό μας εγώ. Η επιθυμία ευνοεί και ενισχύει την κατανάλωση. Βλέποντας ότι το παραπάνω δεν πραγματοποιείται όσα και αν καταναλώσουμε, συνεχίζουμε όμως να καταναλώνουμε.

Η διαφήμιση λειτουργεί με σημεία, η εικόνα είναι κάτι παραπάνω από αυτό που φαίνεται. Εξυπηρετεί την ανάγκη μας να ενωθούμε απόλυτα μαζί της για να επιστρέψουμε στο Φαντασιακό, ενώ ταυτόχρονα διαχωριζόμαστε από αυτό αφού έχουμε περάσει στο Συμβολικό.

6) Ο δημιουργηθείς εαυτός.

Η διαφήμιση μας προσφέρει ότι έχουμε χάσει και ότι ποθούμε να αποκτήσουμε, την υπόσταση ενός τέλει εαυτού. Τα πρόσωπα των διαφημίσεων είναι αυτός ο εαυτός τον οποίο θέλουμε να οικειοποιηθούμε και μέσα από το στάδιο του καθρέφτη αυτό πραγματοποιείται φαινομενικά. Το πρόσωπο και εμείς γινόμαστε ένα. Με τον τρόπο αυτό αγοράζουμε ιδιότητες τις οποίες κατέχουμε και βλέπουμε στο πρόσωπο της διαφήμισης. Γινόμαστε ταυτόχρονα ο καταναλωτής αλλά και το προϊόν, αφού εμείς προωθούμαστε, οι δικές μας ιδιότητες πωλούνται.

Με την αγορά συγκεκριμένων καταναλωτικών αγαθών ανασκευάζουμε τον εαυτό μας, το παρελθόν, το μέλλον και όλη την προσωπικότητα μας. Η ζωή είναι δημιούργημα μας και μπορούμε να την αγοράσουμε.

Με βάση τα παραπάνω εμείς οι θεατές είμαστε εκείνοι που προωθούν τα προϊόντα και όχι η διαφήμιση. Η διαφήμιση προσφέρει σημεία και σημεία και εμείς οδηγούμαστε σε συμπεράσματα και αποφασίζουμε «ελεύθερα» για την αγορά των προϊόντων. Στην ουσία επιλέγουμε τον εαυτό μας και τον κατασκευάζουμε μέσω των προϊόντων, προσδίδοντας του τα χαρακτηριστικά που πιστεύουμε ότι έχει.

B ΜΕΡΟΣ

2.1. ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων έχουμε στη διάθεσή μας δυο συγκεκριμένες διαφημίσεις. Η ιδιαιτερότητα του δείγματος μας αναγκάζει να χρησιμοποιήσουμε μια μέθοδο η οποία ανταποκρίνεται σε αυτήν την ιδιαιτερότητα. Πρόκειται για τη «μελέτη περίπτωσης»⁵¹. Με τη μελέτη περίπτωσης θα παρατηρήσουμε τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων, ώστε να οδηγηθούμε στην ανάλυση των φαινομένων που τις απαρτίζουν, και να εξάγουμε συμπεράσματα γενικά όσο και ειδικά, σχετικά με τα άτομα στα οποία προβάλλεται και τι επιδιώξεις έχει.

Αυτό θα πραγματοποιηθεί μέσα από μια σειρά ανάλυσης ποιοτικών δεδομένων, στηριζόμενη στην παρατήρηση. Οι παρατηρήσεις μας θα καταγράφονται βαθμιαία μέχρι να ολοκληρωθεί το αντικείμενο παρατήρησης, η διαφήμιση, και να του δοθεί μια πλήρης και ολόπλευρη παρατήρηση που θα μας οδηγήσει βαθμιαία σε συμπεράσματα.

Αφού οι διαφημίσεις έχουν καταγραφεί προχωράμε στην περιγραφή τους και το διαχωρισμό τους σε πλάνα ώστε να διευκολυνθεί η ανάλυση. Η ανάλυση των σημείων και των συμβόλων που ενυπάρχουν σε αυτήν γίνεται σταδιακά. Σε μια πρώτη επαφή με τη διαφήμιση θα αναλύσουμε τα χαρακτηριστικά αυτής, ώστε να οδηγηθούμε σε συμπεράσματα για τις αιτίες που οδήγησαν στη δημιουργία της και τέλος τον αντίκτυπο που έχουν αυτές στους δέκτες καθώς και στην ψυχική κατάσταση αυτών. Θα προχωρήσουμε δηλαδή στην ανάλυση του περιεχομένου της διαφήμισης.

Η μελέτη περίπτωσης πλεονεκτεί⁵² σε σχέση με άλλες μεθόδους έρευνας. Μας επιτρέπει να πραγματοποιήσουμε γενικεύσεις σε σχέση με τα γεγονότα. Δίνει μεγάλη σημασία στη λεπτομέρεια και κάθε περίπτωση ενέχει την πολυπλοκότητα όπως ακριβώς και τα συμπεράσματα που διεξάγονται για την κοινωνία: πραγματοποιούνται στο πλαίσιο της κοινωνίας και προσφέρουν σε αυτήν συμπεράσματα τα οποία μπορεί στο μέλλον να υποστούν διόρθωση. Τέλος δίνουν τη δυνατότητα στο κοινό να κρίνει το ίδιο το πόρισμα της έρευνας, δεδομένου ότι οι μελέτες περίπτωσης παρέχουν πρόσβαση στη μελέτη σε σχέση με άλλες μεθόδους έρευνας.

Για τους παραπάνω λόγους βλέποντας ότι η μελέτη περίπτωσης είναι μια ειδική μέθοδος εργασίας όπως ακριβώς ταιριάζει στη διαφήμιση. Η μελέτη περίπτωσης ενασχολείται με κοινωνικά φαινόμενα και μένα από τη διαφήμιση ξεπροβάλλουν όχι μόνο κοινωνικά αλλά και ψυχικά φαινόμενα.

⁵¹ Cohen Louis Manion Lawrence . (1997) , Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας, 152-2

⁵² Cohen Louis Manion Lawrence . (1997) , Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας , 178-1

Η ανάλυση των διαφημίσεων εκτός από την παρατήρηση και καταγραφή των φαινομένων που παρουσιάζει για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων θα στηριχτούμε στην «ανάλυση των διαφημίσεων» και στην «ψυχαναλυτική προσέγγιση των παραμυθιών».

2.2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΠΡΩΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στη διαφήμιση για το παριζάκι ΥΦΑΝΤΗΣ τα κεντρικά και μοναδικά πρόσωπα της διαφήμισης είναι μια νεαρή κοπέλα, ντυμένη κοκκινοσκουφίτσα (το καταλαβαίνουμε από την κόκκινη μπέρτα που φοράει) και ένας άντρας με τη μάσκα του λύκου όχι φορεμένη στο πρόσωπο αλλά τοποθετημένη στο πάνω μέρος του κεφαλιού του. Τα πρόσωπα αυτά έχουν σχέση εγγονής – γιαγιάς, αφού η κοπέλα αρχικά αναφωνεί τον λύκο «γιαγιά».

Η υπόθεση ξεκινάει με την κοκκινοσκουφίτσα έξω από το σπίτι να φωνάζει τη γιαγιά της και στη συνέχεια εισέρχεται στο σπίτι της. Το προϊόν (παριζάκι ΥΦΑΝΤΗΣ) δεν κάνει την εμφάνισή του από την αρχή της διαφήμισης αλλά προβάλλεται στη μέση και κυριαρχεί μέχρι το τέλος της. Το προϊόν χρησιμοποιείται αφού καταναλώνεται με ευχαρίστηση από τη γιαγιά- λύκο. Οι διάλογοι πραγματοποιούνται από τους δυο πρωταγωνιστές ενώ δεν υπάρχουν μονόλογοι μόνο η φωνή του αφηγητή(-γυναίκα) στο τέλος που εκφωνεί τη λεζάντα. Καθ' όλη τη διάρκεια της διαφήμισης ακούγεται μόνο μουσική σταθερής έντασης.

Σε πρώτο πλάνο εμφανίζεται η κοκκινοσκουφίτσα χαρούμενη έξω από το σπίτι, πιθανόν στην πόρτα του σπιτιού, ενώ πίσω διαφαίνεται το δάσος. Η κοκκινοσκουφίτσα αναφωνεί «γιαγιάκα!» ενώ δεν υπάρχει επαφή με το προϊόν. Στο επόμενο πλάνο εμφανίζεται η γιαγιά-λύκος με τη μάσκα τοποθετημένη στο κεφάλι ενώ γούνα τυλίγει το πίσω μέρος του κεφαλιού και το λαιμό. Ο λύκος με γλυκιά φωνή και ενώ βρίσκεται ξαπλωμένος στο κρεβάτι και σκεπασμένος με τις κουβέρτες λει στην κοκκινοσκουφίτσα: «καλώς την εγγονούλα μου!». Η φωνή γίνεται πιο επιθετική και άγρια λέγοντας «τι μου έφερες στο καλάθι;». Ενώ ο λύκος μιλάει η κοκκινοσκουφίτσα μπαίνει στο σπίτι και φαίνεται μόνο το πίσω μέρος του κορμιού της. Εκτός από την μπέρτα φοράει κόκκινη φούστα και άσπρες κάλτσες πάνω από το γόνατο.

Το εσωτερικό του σπιτιού φαίνεται να έχει εκτός από το κρεβάτι, ένα σκαμπό στο κάτω μέρος του κρεβατιού, και ένα μπαούλο. Ο τοίχος που φαίνεται είναι καλυμμένος με ζωγραφιές και κορνίζες. Δίπλα στο κρεβάτι βρίσκεται ένα κομοδίνο με ένα πορτατίφ. Η κοκκινοσκουφίτσα βρίσκεται δίπλα από το κρεβάτι ενώ πίσω φαίνεται το παράθυρο νέα τεχνολογίας και η λεκάνη με την κανάτα για πλύσιμο-παλιότερης εποχής.

Βλέπουμε την κοκκινοσκουφίτσα να κρατάει ένα καλάθι με σάντουιτς και απαντά με χαμόγελο στη γιαγιά –λύκο : «παριζάκι ΥΦΑΝΤΗΣ και

σάντουιτς με παριζάκι ΥΦΑΝΤΗΣ». Στη δεξιά πλευρά του πλάνου μέσα σε έναν κύκλο με κόκκινο περίγραμμα φαίνεται η έκπληκτη μορφή του λύκου που ακούγοντας το τι του έφερε, γλείφει τα χείλη του. Τελειώνοντας τη φράση της κοκκινোসκουφίτσας γίνεται ένα κοντινό πλάνο που καλύπτει όλη την οθόνη στο καλάθι της κοκκινোসκουφίτσας και στη δεξιά πλευρά βλέπουμε το τριχωτό χέρι του λύκου να αρπάζει ένα σάντουιτς.

Στη συνέχεια στο πλάνο εμφανίζεται στο πρόσωπο του λύκου με την έκφραση ικανοποίησης και λαιμαργίας στο πρόσωπό του ενώ καταναλώνει ένα σάντουιτς κρατώντας το και με τα δυο του χέρια. Στη δεξιά και πάνω πλευρά της οθόνης σε κύκλο με κόκκινο περίγραμμα βρίσκεται το πρόσωπο της κοκκινোসκουφίτσας που αναπαράγει τις κινήσεις του προσώπου του λύκου. Τότε η κοκκινোসκουφίτσα επανεμφανίζεται σε όλο το πλάνο και παρατηρεί : «πω! πω! Γιαγιούλα, τι μεγάλο στόμα και τι μεγάλα δόντια που έχεις!». Η απάντηση, και ενώ ο λύκος συνεχίζει να τρωει, με ύφος πονηρό «Για να τρωω τα παριζάκια ΥΦΑΝΤΗΣ καλύτερα!». Η κοκκινোসκουφίτσα με εμφανή την απογοήτευση στο πρόσωπο και στη φωνή της ρωτάει: «Εμένα δεν θα με φας;». Ο λύκος με φωνή ήρεμη και σταθερή, της απαντάει ενώ συνεχίζει να τρωει «Εγώ; Εγώ μόνο ΥΦΑΝΤΗΣ τρωω».

Στο τέλος τα παριζάκια ΥΦΑΝΤΗΣ και τα σάντουιτς με παριζάκια ΥΦΑΝΤΗΣ βρίσκονται σε όλο το πλάνο σε κύκλο που καλύπτει όλη την οθόνη, ενώ ακολουθεί η λεζάντα, που έχει ήδη εκφωνηθεί : «Διαλέγεις ΥΦΑΝΤΗΣ, διαλέγεις ποιότητα!»

2.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΚΟΚΚΙΝΟΣΚΟΥΦΙΤΣΑ ΓΙΑ ΕΝΗΛΙΚΕΣ

Η επιλογή του συγκεκριμένου παραμυθιού, δεν είναι τυχαία. Στο παραμύθι στην αρχική του μορφή, η κοκκινოსκουφίτσα και η γιαγιά τρώγονται από τον λύκο, άρα υπάρχει ήδη η πράξη του φαγητού. Αυτό εξυπηρετεί τη διαφήμιση-η οποία και έχει διάρκεια 32'' για την προώθηση ενός προϊόντος που τρώγεται.

Η κοκκινοςκουφίτσα δεν είναι μικρό παιδί. Είναι μια νεαρή κοπέλα με αμφίεση και τρόπους μικρού παιδιού, είναι το Εκείνο που ως στόχο του έχει την ικανοποίηση των επιθυμιών. Εισέρχεται στο σπίτι, σε ένα σπίτι το οποίο αντιπροσωπεύει τον ίδιο της τον εαυτό σε μια μετάβαση του ψυχικού ης κόσμου από τη μια κατάσταση στην άλλη. Από το εξωτερικό του σπιτιού (χωρίς να δηλώνεται πού ήταν πριν και ποιος ο σκοπός της επίσκεψής της, αφού θεωρούνται γνωστά από το παραμύθι) μπαίνει στο σπίτι: σε ένα σπίτι που περιέχει αντικείμενα ενός παραδοσιακού σπιτιού στο δάσος και ενός σπιτιού που δε θυμίζει καθόλου παλιά εποχή (π.χ. παράθυρα). Αυτό εξυπηρετεί στην ύπαρξη καινούργιων καταστάσεων που θα αντιμετωπίσει η κοκκινοςκουφίτσα καθώς και στη σύζευξη παλιών και νέων εμπειριών.

Προσφέροντας το προϊόν στο λύκο η κοκκινοςκουφίτσα προσφέρει απόλαυση στο αντρικό φύλο που εκπροσωπείται από το λύκο. Εκείνος καταβροχθίζει κυριολεκτικά το σάντουιτς ικανοποιώντας το δικό του Εκείνο σε συνδυασμό με το Εγώ για την εκπλήρωση της επιθυμίας τους, ενώ η κοκκινοςκουφίτσα μένει να του ικανοποιεί την επιθυμία του σε σχέση με τις απαιτήσεις του περιβάλλοντος. Η κοκκινοςκουφίτσα κοιτάζει, αναπαράγοντας τις κινήσεις του. Ταυτόχρονα επικεντρώνεται στο στόμα και στα δόντια του χαρακτηρίζοντάς τα μεγάλα. Αναφέρονται μόνο αυτά γιατί συνδέονται άμεσα με το προϊόν. Στην προκειμένη περίπτωση τα δόντια του είναι για να τρώει τα παριζάκια ΥΦΑΝΤΗΣ. Ο λύκος έχει ήδη διαλέξει, έχει κάνει την επιλογή του: διαλέγει παριζάκια ΥΦΑΝΤΗΣ. Μόνο αυτά ικανοποιούν την επιθυμία του.

Η κοκκινοςκουφίτσα ρωτάει το λύκο αν θα τη φάει. Γνωρίζει το παραμύθι και την κατάληξή του και αυτήν περιμένει. Η κοκκινοςκουφίτσα δεν εννοεί φυσικά το φαγητό. Καθ' όλη τη διάρκεια της διαφήμισης υπάρχει διάχυτο το στοιχείο της σεξουαλικότητας. Η κοκκινοςκουφίτσα βλέπουμε ότι δεν είναι κοριτσάκι αλλά μια νέα και ελκυστική γυναίκα. Απλά και η επιλογή του παραμυθιού και το κόκκινο χρώμα που κυριαρχεί στα ρούχα της κοκκινοςκουφίτσας αλλά και στο κόκκινο περίγραμμα των μορφών σε κάποια πλάνα υποδηλώνει τη σεξουαλική επιθυμία. Η επιθυμία του λύκου

ικανοποιείται με το παριζάκι, ενώ της κοκκινοσκουφίτσας θα ικανοποιηθεί με τον ίδιο το λύκο. Όμως ο λύκος κάνει την επιλογή του και διαλέγει το παριζάκι αντί γι' αυτήν. Διαλέγει την ποιότητα και τη σταθερότητα μιας σχέσης από την απλή ικανοποίηση των ορέξεών του.

Η διαφήμιση αυτή που είναι για το ενήλικο κοινό απευθύνεται τόσος στις γυναίκες όσο και στους άντρες. Αναφέρεται στις γυναίκες νοικοκυρές αλλά και στις γυναίκες επαγγελματίες με δυναμισμό και περιθώρια επιλογής καθώς και των συνεπειών των πράξεών τους. Στους άντρες αποδίδεται ξανά ο ρόλος του κυνηγού και όχι του θηράματος καθώς και το δικαίωμα της ποιοτικής επιλογής όχι μόνο συντρόφου, αλλά σε όλα, ακόμα και στο παριζάκι (!).

Η διαφήμιση παρέχει σημαίνοντα που παίρνουν νόημα και δίνουν σημασιόμενα, ανάλογα με το αν είσαι άντρας ή γυναίκα και τι τύπος είσαι.

Η γυναίκα στο ρόλο της νοικοκυράς και μητέρας αναγνωρίζει δυο σημαίνοντα: το παριζάκι ΥΦΑΝΤΗΣ και την ποιότητα. Το νόημα που προκύπτει από αυτά τα δυο σημαίνοντα είναι ότι με την επιλογή της ικανοποιεί την όρεξη του άντρα της αλλά και τον ίδιο τον εαυτό της, πιθανότατα γιατί «ο έρωτας περνάει από το στομάχι» ή απλά με τον τρόπο αυτό ικανοποιεί την επιθυμία της για την ποιότητα στη ζωή της. Αισθάνεται ότι ανήκει στην κατηγορία των ανθρώπων που ενδιαφέρονται για ποιότητα. Άλλωστε αυτός είναι και ο πρωταρχικός της στόχος: ποιότητα στο τραπέζι της. Έχοντας την ποιότητα ως χαρακτηριστικό της προσωπικότητας, πείθεται ότι ο άνθρωπος με ποιότητα κάνει επιλογές που χαρακτηρίζονται από ποιότητα. Η λεζάντα στο β' ενικό αναφέρεται σε αυτήν, της αναγνωρίζει ότι κάνει επιλογή, δεδομένου ότι χρησιμοποιείται το ρήμα «διαλέγεις» δυο φορές. Υπάρχουν πολλά παριζάκια στο εμπόριο, εσύ όμως διαλέγεις. Και αυτό που πρέπει να διαλέξεις είναι αυτό που χαρακτηρίζεται για την ποιότητά του: το ΥΦΑΝΤΗΣ.

Ο συγκεκριμένος δέκτης ταυτίζεται με το πρόσωπο της κοκκινοσκουφίτσας, αφού θέλει να προσφέρει ικανοποίηση στον άνθρωπό του αλλά ταυτίζεται και με το λύκο που θέλει να ικανοποιηθεί. Προσφέρει το φαγητό ως ένδειξη εκτίμησης και αποδοχής από τον άλλο. Ο λύκος και η κοκκινοσκουφίτσα αντικατοπτρίζουν τις επιθυμίες της, από τη μια να ικανοποιηθεί και από την άλλη να είναι μέρος της ικανοποίησης. Στην οθόνη της τηλεόρασης που μπορεί να λειτουργήσει σαν καθρέφτης, βλέπει την κοκκινοσκουφίτσα ως τον εαυτό της: όπως η κοκκινοσκουφίτσα παρέχει ικανοποίησης στο λύκο δίνοντας το καλάθι, έτσι και η ίδια μπορεί να προσφέρει αυτήν την ικανοποίησης με απώτερο σκοπό άλλου είδους ικανοποίηση. Είναι άνθρωπος που θέλει να προσφέρει και να παρέχει. Ένας από τους ρόλους που αναλαμβάνει είναι η μέριμνα για το καθημερινό φαγητό στο τραπέζι.

Με τον τρόπο αυτόν, το παριζάκι ΥΦΑΝΤΗΣ αποτελεί το αντικείμενο που θα την οδηγήσει στο επιθυμητό στόχο. Η αγορά του προϊόντος πλέον είναι βέβαιη.

Αν πάλι η γυναίκα –δέκτης είναι μια επαγγελματίας μεταξύ των δυο σημαινόντων για το παριζάκι ΥΦΑΝΤΗΣ, δημιουργεί το δικό της νόημα: μαθαίνει να τολμά και να ζει με τα αποτελέσματα των επιλογών της, τόσο σε επαγγελματικό όσο και σε προσωπικό επίπεδο. Ανήκει σε μια κατηγορία γυναικών που χαρακτηρίζονται για το δυναμισμό τους και την επιτυχία τους. Λαμβάνουν οι ίδιες αποφάσεις για την ζωή τους και δεν φοβούνται την επιτυχία, η οποία πραγματώνεται μέσα από την ποιότητα. Οι κινήσεις τους δεν είναι πάντα πετυχημένες, όμως ο στόχος τους παραμένει ο ίδιος: η ποιότητα. Η λεζάντα τις αφορά. Απευθύνεται σε αυτές που καθημερινά παίρνουν πολλές αποφάσεις και διαλέγουν μέσα από μια κατηγορία πραγμάτων. Ανήκουν στην κατηγορία των γυναικών που χαρακτηρίζονται για την ποιότητα τους, κατά συνέπεια επιλέγουν ΥΦΑΝΤΗΣ.

Ταυτίζονται με την κοκκινোসκουφίτσα που τολμά να ρωτήσει: «Εμένα δε θα με φας;», όπως και οι ίδιες έχουν κάνει προτάσεις παρακινούμενες σε επαγγελματικό επίπεδο και σε έναν χώρο που κυριαρχείται και διοικείται από άντρες. Προσφέρεται για την ευχαρίστηση και την ικανοποίηση του άλλου και αποζητά την αναγνώριση της αξίας της. Ταυτόχρονα όμως βρίσκονται και στη θέση του λύκου που απολαμβάνει την επιλογή του. Η κοκκινোসκουφίτσα και ο λύκος είναι οι δύο όψεις του εαυτού της, η όχι και τόσο νικημένη κοκκινোসκουφίτσα (καταφέρνει και γλιτώνει από τα δόντια του λύκου) και ο νικητής, θριαμβευτής, λύκος που απολαμβάνει το αποτέλεσμα της επιλογής του. Έτσι στην οθόνη της τηλεόρασης βλέπει τον εαυτό της στη θέση της κοκκινোসκουφίτσας, θα μπορούσε κάλλιστα να είναι αυτή. Δε στεναχωριέται για την απόρριψη γιατί δεν είναι εξ ολοκλήρου η χαμένη μαθαίνει να ζει με αυτό ξέρει ότι η επιλογή της στηρίχτηκε στην ποιότητα και αυτό και μόνο την ευχαριστεί. Άρα μια γυναίκα με ποιότητα δε μπορεί παρά να αγοράζει πράγματα με ποιότητα όπως το παριζάκι ΥΦΑΝΤΗΣ.

Ο άνδρας δέκτης βλέπει ανάμεσα στα δύο σημαίνοντα ΥΦΑΝΤΗΣ – ποιότητα ότι είναι καιρός να κάνει επιλογές που να βασίζονται στην ποιότητα. να μην επηρεάζεται από τις προκλήσεις και να παραμένει σταθερός στο στόχο του, μια σχέση ποιότητας από έναν άνθρωπο με ποιότητα. Αναγνωρίζεται ότι οι πειρασμοί δεν είναι και λίγοι, θα πρέπει όμως να μάθει να αντιστέκεται. Βλέπουμε ότι επανέρχεται η έννοια του άνδρα κυνηγού, πράγμα που έχει αντιστραφεί στις μέρες μας. Είναι εκείνος που κάνει την επιλογή και δεν επιλέγεται. Έχει τη δύναμη να αρνηθεί σε παροδικές ικανοποιήσεις και ικανοποιεί τον εαυτό του μέσα από επιλογές ποιότητας. Οι επιλογές του καθορίζουν αυτό που είναι.

Έτσι ταυτίζεται με το λύκο ο οποίος επιλέγει με κριτήριο την ποιότητα το παριζάκι ΥΦΑΝΤΗΣ και όχι την κοκκινোসκουφίτσα. Όμως ταυτόχρονα

μπορεί να νιώσει σαν την κοκκινোসκουφίτσα όταν απορρίπτεται από την επιλογή που έχει κάνει. Αυτό όμως δεν τονίζεται στη διαφήμιση ιδιαίτερα. Στη διαφήμιση είναι ταυτοχρόνως και λύκος και κοκκινোসκουφίτσα αναγνωρίζει αυτές τις δύο εκφάνσεις της προσωπικότητάς του μέσα από τη διαφήμιση. Αυτές δεν παύουν να καλύπτονται από το πέπλο της ποιότητας. Αφού είναι άνθρωπος ποιότητας επιλέγει το παριζάκι ΥΦΑΝΤΗΣ.

Όπως και να ερμηνευτεί η διαφήμιση η ποιότητα αντιπροσωπεύει το προϊόν το οποίο με τη σειρά του αντιπροσωπεύει τους καταναλωτές του. Όντας άνθρωποι που λειτουργούν με γνώμονα την ποιότητα επιλέγουν και αγαθά με αυτήν την ιδιότητα. Επιλέγοντας το προϊόν χαρακτηρίζονται ξανά ως άνθρωποι με ποιότητα αφού το προϊόν τους αποδίδει την ιδιότητά του, μια ιδιότητα που έχουν ήδη. Η επιλογή παίζει σημαντικό ρόλο, ο λύκος επιλέγει ανάμεσα στην κοκκινোসκουφίτσα και το παριζάκι και επιλέγει το παριζάκι ως αυτό που του ταιριάζει. Η βίαιη και κτηνώδης φύση του υποτάσσεται και τρώει το παριζάκι και όχι την κοκκινোসκουφίτσα. Έτσι όλοι οι άνθρωποι που αναγνωρίζουν τον εαυτό τους ως σκεπτόμενο και με επιλογές, υπονοώντας ότι ικανοποιείται αποκλειστικά με ποιότητα, αγοράζουν το προϊόν.

Ο λύκος για την ικανοποίηση της επιθυμίας του δεν επιλέγει την κοκκινোসκουφίτσα αλλά μεταβιβάζει την ανάγκη του και ικανοποιείται από το παριζάκι. Η κτηνώδης και καταστροφική του τάση καταπραύνεται από το παριζάκι, το οποίο υιοθετεί τις ιδιότητες της ανθρώπινης σάρκας. Το παριζάκι προσφέρει ικανοποίηση την οποία και απολαμβάνει ο λύκος. Ο λύκος ζητά την ικανοποίηση των αναγκών του και αντιπροσωπεύει το Εκείνο, με την ωμότητα και τη ζωική δύναμη ως άγριο σαρκοφάγο ζώο. Στο τέλος όμως συμβιβάζεται με τις απαιτήσεις του περιβάλλοντος που του απαγορεύουν να φάει την κοκκινোসκουφίτσα και έτσι το Εκείνο μετατρέπεται σε Εγώ.

Στη λεζάντα φαίνεται ότι Διαλέγεις ΥΦΑΝΤΗΣ Διαλέγεις ποιότητα. Απευθύνεται άμεσα σε εσένα τον καταναλωτή ανεξάρτητα από το αν είσαι γυναίκα ή άνδρας (καλύπτει ευρέως και τις δύο κατηγορίες). Νομίζεις ότι η διαφήμιση είναι μόνο για εσένα. Η επανάληψη του διαλέγεις τονίζει το δικαίωμα επιλογής και κατά κάποιον τρόπο υπονοεί μια μεταφορική διεργασία κατά την οποία το ποιότητα αντικαθίσταται από το ΥΦΑΝΤΗΣ. Το ΥΦΑΝΤΗΣ γίνεται συνώνυμο με την ποιότητα, λέγοντας ΥΦΑΝΤΗΣ εννοείς ποιότητα, και ενώ σε οποιαδήποτε άλλη περίπτωση αυτό δε θα αποκτούσε νόημα τώρα με τη διαφήμιση η υποκατάσταση του ποιότητα από το ΥΦΑΝΤΗΣ αποκτά σημασία.

Η διαφήμιση απομονώνει ένα στιγμιότυπο από το παραμύθι και συγκεκριμένα από το τέλος το οποίο και διασκευάζεται. Δε μας δίνει πληροφορίες για το που ήταν η κοκκινোসκουφίτσα πριν, το γνωρίζουμε από το παραμύθι. Επικεντρώνεται μόνο στη φάση που θα συνδεθεί το προϊόν με το παραμύθι. Αναιρεί την εικόνα του κακού λύκου και εμφανίζει ένα λύκο

ο οποίος έχει ανθρώπινα γούστα και αδυναμίες, μία από αυτές είναι το παριζάκι ΥΦΑΝΤΗΣ το οποίο ξεχωρίζει για την ποιότητα του. Το προτιμάει από την κοκκινοσκουφίτσα, είναι εκλεκτικός, όπως όλοι οι άνθρωποι που ξέρουν να βάζουν την ποιότητα στο πιάτο τους και στη ζωή τους. Γι αυτό διαλέγουν ΥΦΑΝΤΗΣ.

2.4. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΔΕΥΤΕΡΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η δεύτερη διαφήμιση διάρκειας 31'' έχει τρεις πρωταγωνιστές, την κοκκινোসκουφίτσα, το λύκο-κούκλα με τα ρούχα της γιαγιάς και ένα μελλισάκι κινούμενο σχέδιο το οποίο εμφανίζεται ως από μηχανής θεός. Η φαινομενική σχέση της κοκκινোসκουφίτσας με το λύκο είναι ότι αυτή είναι η εγγονή και η γιαγιά ο λύκος, ενώ το μελλισάκι φαίνεται να μην έχει σχέση μεταξύ τους. Ο χώρος που διαδραματίζεται το στιγμιότυπο είναι προφανώς το σπίτι της γιαγιάς, στο οποίο βρίσκεται ήδη η κοκκινোসκουφίτσα και ο λύκος –γιαγιά είναι ξαπλωμένος στο κρεβάτι. Το μελλισάκι από έναν εξωτερικό χώρο (έξω από το σπίτι άγνωστο που, σε ένα δάσος), μπαίνει και αυτό στο σπίτι της γιαγιάς. Είναι εκείνο που κουβαλάει το προϊόν ως τη λύση για την ικανοποίηση του λύκου. Τελικά το προϊόν αποτελεί το πρωινό τόσο για την κοκκινোসκουφίτσα, όσο και για τον λύκο. Στο τέλος το μελλισάκι αναλαμβάνει την προβολή των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Αναλυτικότερα περιγράφεται η διαφήμιση στη συνέχεια.

Βρισκόμαστε στο εσωτερικό του σπιτιού όπου η κοκκινোসκουφίτσα, ένα κοριτσάκι 5-6 ετών, ντυμένο με την κόκκινη κάπα και φορώντας το σκούφο αν και είναι μέσα στο σπίτι, βρίσκεται δίπλα και αριστερά από το κρεβάτι της γιαγιάς. Το πλάνο ξεκινάει με τη φιγούρα του της κοκκινোসκουφίτσας και της γιαγιάς-λύκου που βρίσκεται ξαπλωμένη στο κρεβάτι. Πίσω από την κοκκινোসκουφίτσα διακρίνουμε το παράθυρο με τις κουρτίνες και την κανάτα με τη λεκάνη για το πλύσιμο. Δίπλα στο παράθυρο υπάρχει μία κρεμάστρα με τη ρόμπα της γιαγιάς και ένα κάδρο. Ενώ το πλάνο επικεντρώνεται στο πρόσωπο της κοκκινোসκουφίτσας το οποίο χαρακτηρίζεται από αθωότητα. Η κοκκινোসκουφίτσα καλύπτοντας όλο το πλάνο με την απορία ζωγραφισμένη στο πρόσωπο της λέει στη γιαγιά: «Και τι μεγάλα δόντια που έχεις γιαγιά». Αυτομάτως το πλάνο μεταφέρεται στη γιαγιά-λύκο που είναι ένας λύκος κούκλα και τη πυτζάμα της γιαγιάς τα γυαλιά και το σκούφο της (μια συνηθισμένη μορφή γιαγιάς παραμυθιού). Δίπλα από το κρεβάτι παρατηρούμε το κομοδίνο με ένα βιβλίο πάνω σε αυτό. Η διάθεση του λύκου αλλάζει και με μια κίνηση παρατείνοντας τα χέρια του προς το μέρος της κοκκινোসκουφίτσας, με τα μεγάλα γαμψά νύχια φανερώνοντας τις αρπακτικές του διαθέσεις της απαντάει: «Μικρή είναι τόσο μεγάλα για να σε φάω καλύτερα». Και η εικόνα του λύκου με ανάγλυφες τις διαθέσεις του καλύπτουν όλο το πλάνο. Είναι έτοιμος να πιάσει την κοκκινোসκουφίτσα και στο πλάνο υπάρχουν οι

μορφές και των δύο. Ξαφνικά ακούγεται ένας θόρυβος στην πόρτα και οι δύο γυρίζουν προς το μέρος της.

Στο πλάνο τώρα και εισερχόμενο στο σπίτι πετώντας από την πόρτα εμφανίζεται ένα χαριτωμένο μελισσάκι κρατώντας στα χέρια του τα δημητριακά Cheerios. Το μέγεθος του κουτιού είναι πιο μεγάλο από το μελισσάκι. Βλέπουμε έξω από την ανοικτή πόρτα δέντρα ενώ πριν το δωμάτιο υπάρχει ένας διάδρομος, αυτόν που διασχίζει το μελισσάκι πετώντας. Δικαιολογεί την ξαφνική είσοδο του λέγοντας: «Κάποιος μάλλον πεινάει».

Το βλέμμα του λύκου έχει στραφεί και καρφωθεί στα δημητριακά, μάλιστα τα αναγνωρίζει: «Μελένια δαχτυλίδια Cheerios μμμμμ!» . Η έκπληξη και η χαρά διαγράφονται στο πρόσωπο του λύκου. Με το βλέμμα κολλημένο στο μελισσάκι και παρακολουθώντας τις κινήσεις του, στρέφεται μία προς το μέρος της κοκκινοσκουφίτσας, η οποία χαμογελάει ανέμελα και μία προς το μελισσάκι. Το μελισσάκι κρατάει στα χέρια του τώρα ένα μεγάλο κόκκινο μπολ με δημητριακά ενώ φοβάται για τη μετέπειτα αντίδραση του λύκου. Φαίνεται καθαρά ότι ο λύκος διστάζει να αποφασίσει μεταξύ των δύο, εναλλάσσει το βλέμμα του μεταξύ τους δύο φορές ώσπου στο τέλος αγανακτισμένος δηλώνει: «Μου τη δίνει όταν συμβαίνει αυτό».

Το μελισσάκι στη συνέχεια αναλαμβάνει να προωθήσει το προϊόν. Σπρώχνοντας μια κανάτα γυάλινη διαφανής, πάνω στο τραπέζι αποκαλύπτει: «Το ολόχρυσο μέλι κάνει τα δημητριακά Cheerios τόσο ακαταμάχητα που κανείς δε μπορεί να πει όχι». Πριν ακόμα τελειώσει τη φράση του έχει μεταφερθεί στο τραπέζι όπου κάθονται η κοκκινοσκουφίτσα και ο λύκος και πίσω τους φαίνεται το τζάκι και η χαμηλή του φωτιά. Πάνω στο τραπέζι υπάρχουν τα δημητριακά και μπροστά από την κοκκινοσκουφίτσα και τον λύκο ένα μπολ με δημητριακά για τον καθένα τους. Η κίνηση που κάνει ο λύκος προς την κοκκινοσκουφίτσα την τρομάζει όπως τρομάζει και το μελισσάκι, όμως ο λύκος θέλει να πιάσει το κουτί με τα δημητριακά και όχι την ίδια. Απολογείται κρατώντας με το ένα χέρι το κουτί με τα δημητριακά: «Συγγνώμη μικρή μου μην το παίρνεις προσωπικά». Το μελισσάκι στην αλλαγή του πλάνου βρίσκεται δίπλα από την κοκκινοσκουφίτσα, στα αριστερά της, η οποία τρώει τα δημητριακά της. Φαίνεται να είναι ικανοποιημένο με την έκβαση της υπόθεσης και δικαιολογεί το λύκο λέγοντας: «Μελένια δαχτυλίδια Cheerios».

Στο τελευταίο πλάνο βρίσκονται και οι τρεις καθισμένοι γύρω από το στρογγυλό τραπέζι. Πάνω στο τραπέζι διακρίνουμε ένα ποτήρι γάλα για την κοκκινοσκουφίτσα, φρυγανιές, βούτυρο, μια κανάτα μέλι αυτά κάπως πιο απομακρυσμένα από την βολή του λύκου και της κοκκινοσκουφίτσα και τα δύο μπολ δημητριακά. Η μορφή του λύκου σαφώς μεγαλύτερη από την κοκκινοσκουφίτσα που δείχνει να μην τρομάζει πια αλλά να της φαίνεται κάπως συμπαθητική φυσιογνωμία . Ο λύκος νιώθει την ανάγκη να

απολογηθεί και το κάνει: «Τώρα βέβαια αισθάνομαι κάπως άσχημα με το θέμα της γιαγιάς» .

Τέλος εμφανίζεται σε πορτοκαλί φόντο το κουτί των δημητριακών με την εικόνα της μελισσούλας τυπωμένη πάνω σε αυτό. Το μελισσάκι βρίσκεται στα αριστερά του κουτιού και δίπλα και κρατάει ένα ραβδάκι με το οποίο χτυπάει το μελένιο δαχτυλίδι της εικόνας και ως δια μαγείας εμφανίζεται η λεζάντα: «Η ακαταμάχητη γεύση» και δίπλα σε αυτήν το μελένιο δαχτυλίδι. Ακολουθεί ο λογότυπος της εταιρείας: «Nestle Δημητριακά Η σωστή τροφή για μια ζωή» .

2.5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΑ, ΜΕ ΤΗΝ ΚΟΚΚΙΝΟΣΚΟΥΦΙΤΣΑ

Στη διαφήμιση αυτή προβάλλεται ένα προϊόν το οποίο επικεντρώνεται στον καταναλωτή παιδί, χωρίς βέβαια να αποκλείει κανέναν και σε όποιον αισθάνεται ακόμα παιδί και συναρπάζεται από τη μαγεία των παραμυθιών. Οι ήρωες είναι τρεις, η κοκκινοσκουφίτσα, ο λύκος και το μελισσάκι που σαν την καλή νεράιδα με το μαγικό ραβδάκι είναι πρόθυμο να σώσει την κοκκινοσκουφίτσα από το λύκο και να δώσει μία εναλλακτική λύση στο λύκο. Η κοκκινοσκουφίτσα είναι ένα μικρό ξανθό κοριτσάκι όμορφο όπως θα το φανταζόμασταν αν το παραμύθι αναφερόταν στη σημερινή εποχή. Τον λύκο τον υποδύεται μια μεγάλη κούκλα με ανθρώπινες ιδιότητες που μπορεί να μιλάει και να επικοινωνεί με τους γύρω του καθώς και να ζει σαν άνθρωπος. Το μελισσάκι είναι κινούμενο σχέδιο, φιγούρα που δεσπόζει στο κουτί με τα δημητριακά Cheerios και μια φιγούρα προσιτή και οικεία στο παιδί. Αρχικά καταλαβαίνουμε από την εξωτερική εμφάνιση των πρωταγωνιστών ότι στόχος της διαφήμισης είναι το παιδί καταναλωτής.

Το σπίτι στο οποίο διαδραματίζεται η σκηνή είναι ένα παραδοσιακό ξύλινο σπίτι το οποίο μπορεί να βρίσκεται στην άκρη ενός δάσους. Όλα τα έπιπλα είναι παλιότερης εποχής, ακόμα και η αμφίεση της γιαγιάς –λύκου που φοράει σκούφο αυτό δηλώνει. Η μορφή του λύκου δεν είναι άγρια εκπνέει μια καλοσύνη, ίσως αυτό να οφείλεται στο γεγονός ότι δανείζεται τα ρούχα της γιαγιάς και μιμείται τη συμπεριφορά της. Βλέποντας το λύκο μπορούμε να φανταστούμε μια καλοκάγαθη γιαγιά, με τα γυαλάκια της, το σκούφο της και με το βιβλίο δίπλα στο κομοδίνο πάντα πρόθυμη να μας διαβάσει ή να μας πει ένα παραμύθι. Πρόκειται για την αιώνια φιγούρα μιας παραδοσιακής γιαγιάς που όλοι επιθυμούμε.

Η κοκκινοσκουφίτσα βρίσκεται ήδη στο σπίτι της γιαγιάς με την έναρξη της διαφήμισης, άρα ασυνείδητα είναι προετοιμασμένη για αυτό που θα συμβεί στον εαυτό της, την αλλαγή στον τρόπο δράσης της. Η κοκκινοσκουφίτσα αντιπροσωπεύει όλα τα παιδιά που γίνονται δέκτες της διαφήμισης. Στόχος του παιδιού όπως προκύπτει από τη διαφήμιση είναι να κυριαρχήσει στις επιθυμίες του και να οδηγηθεί στην ανάπτυξη του Εγώ, για την ολοκλήρωση και ωρίμανση του εαυτού του. Φαίνεται να παρακολουθεί αμέτοχο αυτά που συμβαίνουν, και εκφράζεται με τα συναισθήματα του για τα γεγονότα που συμβαίνουν μέσα του. Το σπίτι εμφανίζεται ως ένας χώρος οικείος και ζεστός, είναι ο ίδιος ο εαυτός του παιδιού στον οποίο ταυτόχρονα μάχονται το Εγώ και το Εκείνο για την

επικράτηση του ενός έναντι του άλλου. Το παιδί τρομάζει με τις επιθετικές και έντονες ορμές που εντοπίζονται στο Εκείνο και αισθάνεται ότι δεν είναι αυτό που γίνεται επιθετικό αλλά κάποιος άλλος. Απέχει από την εικόνα του εαυτού του με την ύπαρξη δύο διαφορετικών όψεων και η δεύτερη αποδίδεται σε κάποιο άλλο. Αυτό χρησιμοποιεί και η διαφήμιση. Χρεώνει τις έντονες επιθυμίες στο λύκο και το παιδί αποδίδοντας του τις δικές του ορμές εκτονώνεται. Όπως προκύπτει από τη διαφήμιση το παιδί είναι επιφυλακτικό με την ορθότητα των αποφάσεων στο Εκείνο ενώ νιώθει ασφάλεια και σιγουριά με τις αποφάσεις του Υπερεγώ. Βλέπουμε ότι η κοκκινোসκουφίτσα βρίσκεται σε απόσταση από το λύκο αντίθετα εντοπίζεται κοντά στο μελισσάκι σχεδόν συνεχώς.

Ο λύκος δρα με κινητήρια δύναμη τις επιθυμίες του, στόχος του να τις ικανοποιήσει είναι έτοιμος να φάει την κοκκινোসκουφίτσα, να υποτάξει την προσωπικότητα του παιδιού κάτω από την ορμητική δύναμη της ευχαρίστησης. Θέλει να ικανοποιήσει τη στοματική του ανάγκη παραγκωνίζοντας ή και κυριαρχώντας πάνω στην κοκκινোসκουφίτσα. Ο λύκος αντιπροσωπεύει το Εκείνο του παιδιού που από την πρώτη στιγμή της γέννησης του έχει μάθει να συμπεριφέρεται σύμφωνα με αυτό. Στηρίζεται στην αρχή της ευχαρίστησης και της ηδονής ενώ όλα τα άλλα δεν έχουν σημασία μόνο η ικανοποίηση μετράει. Αναγνωρίζει ότι στο παρελθόν συμπεριφερόταν με γνώμονα την επιθυμία, για αυτό και ο λύκος αναφέρει ότι έφαγε τη γιαγιά. Τώρα όμως αυτά πέρασαν, ο λύκος αισθάνεται τύψεις για τη γιαγιά και είναι μετανιωμένος, έτοιμο το παιδί να δράσει με βάση τη βοήθεια από το Υπερεγώ. Άλλωστε αυτό έχει ξαναγίνει, ο λύκος εξομολογείται ότι του τη δίνει όταν χρειάζεται να διαλέξει ανάμεσα στην κοκκινোসκουφίτσα και στα δημητριακά, δηλώνει ότι δεν είναι η πρώτη φορά που κάτι τέτοιο συντελείται. Το δίλημμα το έχει ξανασυναντήσει, η διαδικασία ωρίμανσης του παιδιού έχει ξεκινήσει.

Η επιθυμητή ικανοποίηση τελικά δεν πραγματοποιείται, γιατί εισέρχεται το μελισσάκι (ιπτάμενο προκαταβάλλοντας μας για το γεγονός ότι πρόκειται για μια ανώτερη βαθμίδα της ψυχικής σύνθεσης του ατόμου). για να δώσει τη μέση λύση. Το μελισσάκι αντιπροσωπεύει το Υπερεγώ που εμπεριέχει τις απαγορεύσεις που προκύπτουν από το περιβάλλον. Οι επιθυμίες παρουσιάζονται στο Εκείνο και προβάλλουν την επιτακτική ικανοποίησή τους, όμως το παιδί έχει μεγαλώσει πρέπει να περάσει από το ένα στάδιο στο άλλο. Είναι καιρός να μάθει όχι να καταπιέζει τις επιθυμίες του αλλά να τις ικανοποιεί με βάση τις απαιτήσεις του περιβάλλοντος. Δεν είναι πια μωρό για να δικαιολογούνται όλες του οι πράξεις, έχει μεγαλώσει. Το μελισσάκι Υπερεγώ ικανοποιεί την επιθυμία του λύκου με διαφορετικό τρόπο από αυτόν που θα περίμενε, δηλαδή δεν τρώει την κοκκινোসκουφίτσα, το Εκείνο υποχωρεί. Το Εγώ εμφανίζεται διστακτικό κατά την εναλλακτική πρόταση του και φοβισμένο από τη δύναμη για άμεση ικανοποίηση του Εκείνο περιμένοντας επιβράβευση από το Υπερεγώ.

Η κοκκινοσκουφίτσα είναι το παιδί που παρατηρεί την αλλαγή στον ψυχικό του κόσμο χωρίς όμως να είναι σε θέση να κατανοήσει την αλλαγή αυτή. Όπως το παιδί που εμφανίζεται αποστασιοποιημένο και απλά παρατηρεί αυτά που γίνονται μέσα του ώστε να καταφέρει να δώσει μια εξήγηση. Στο τέλος της διαφήμισης και οι τρεις κάθονται στο τραπέζι, η κοκκινοσκουφίτσα-Εγώ, ο λύκος-Εκείνο και το μελισσάκι-Υπερεγώ. Έτσι ο ψυχικός κόσμος του παιδιού εμφανίζεται με την ενοποιημένη υπόσταση του και φαίνεται να δέχεται τις εναλλακτικές λύσεις του Εγώ και του Υπερεγώ.

Στη διαφήμιση κατανοείται ο φόβος που αναδύεται στον εσωτερικό κόσμο του παιδιού που προκύπτει προκειμένου να αντιμετωπιστεί μια ενδεχόμενη αλλαγή. Του δίνει να καταλάβει ότι μέσα από τα δημητριακά Cheerios θα κατανοήσει τον εαυτό του και θα μάθει να ζει σύμφωνα με τις απαιτήσεις του περιβάλλοντος. Τα δύο σημαίνοντα είναι τα, Cheerios και η ακαταμάχητη γεύση. Έτσι με τον όρο γεύση καλύπτεται το Εκείνο και η στοματική του ανάγκη ενώ με τα Cheerios το Εκείνο προσαρμόζεται στις απαιτήσεις του περιβάλλοντος, λειτούργησε με τη συμβολή του Εγώ. Το ακαταμάχητη επεξηγεί για ποιον λόγο δεν πρέπει να αισθάνεται άσχημα για την προσπάθεια ικανοποίησης μέσα από τα συγκεκριμένα δημητριακά, όσο και να θέλεις είναι δύσκολο να τους αντισταθείς, κράτησε τουλάχιστον αυτή τη μικρή απόλαυση αλώβητη.

Το παιδί στη διαφήμιση αναγνωρίζει τις τρεις όψεις του διηρημένου εαυτού του και καθησυχάζεται πιστεύοντας ότι αυτά τα δημητριακά είναι το μέσο για να πάψει να ταλανίζεται μεταξύ των προσταγών που ορίζονται από το Υπερεγώ Εκείνο και των προσαρμογών του Εγώ. Μπορεί να νιώσει την ακαταμάχητη απόλαυση από ένα προϊόν που του επιτρέπει να δρα με στόχο την ικανοποίηση, χωρίς επιπτώσεις και τιμωρίες από το Υπερεγώ. Μαθαίνει να ζει με τις εκφάνσεις του ψυχικού του κόσμου και κατανοεί ότι αυτό δε συμβαίνει μόνο σε αυτό και είναι κάτι το απόλυτα φυσιολογικό. Έτσι το παιδί επιλέγοντας αυτή τη μάρκα δημητριακά, αναγνωρίζει στον εαυτό του τη διττή υπόσταση των επιθυμιών του και βλέπει να τις εκπληρώνει μέσα από τα συγκεκριμένα δημητριακά.

Σε όλη τη διαφήμιση υπάρχει σύνδεση του προϊόντος με το παραμύθι και η οποία τονίζεται από την επανάληψη του κόκκινου χρώματος. Το κουτί των δημητριακών είναι κόκκινο, το τζάκι που καίει η φωτιά παραπέμπει στο κόκκινο, το μπολ που προσφέρει αρχικά το μελισσάκι στο λύκο είναι κόκκινο. Το κόκκινο είναι ένα χρώμα που προσδίδει ζεστασιά, οικειότητα αλλά μας προδιαθέτει και για έντονες καταστάσεις, όπως η ανάγκη ικανοποίησης των επιθυμιών που εμφανίζονται στο Εκείνο. Μετά την απόφαση του λύκου να επιλέξει τα δημητριακά, τα μπολ στα οποία σερβίρονται είναι πράσινα. Το έντονο στοιχείο έχει εξαφανιστεί και αντικατασταθεί από ένα χρώμα ψυχρό, αφού η επιθυμία εκπληρώθηκε και η ένταση έχει εξαλειφθεί.

Στη λεζάντα στο τέλος δεν αναγράφεται το είδος του προϊόντος μόνο ακαταμάχητη γεύση και ένα μελένιο δαχτυλίδι Cheerios δίπλα από τη λεζάντα. Υπονοείται μια μεταφορική διεργασία μεταξύ της ακαταμάχητης γεύσης του μελένιου δαχτυλιδιού. Τοποθετούνται δίπλα και σε μικρή απόσταση ενώ θα μπορούσε να υπάρχει ένα ίσον που να επεξηγεί η εικόνα τη λεζάντα. Ακαταμάχητη γεύση = μελένια δαχτυλίδια.

Το προϊόν αυτό είναι φυσικό, από δημητριακά, για το λόγο αυτό δεν υπάρχουν χαρακτηριστικά ή εικόνες που να παραπέμπουν στον κακό και άγριο λύκο. Δεν υπάρχει η έννοια της σάρκας και η φαντασίωση μιας αιματηρής και κτηνώδους εικόνας δεν υφίσταται. τα χαρακτηριστικά του λύκου είναι ήπια.

2.6. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟ ΠΑΡΑΜΥΘΙ ΤΗΣ ΚΟΚΚΙΝΟΣΚΟΥΦΙΤΣΑΣ

Όπως προαναφέρθηκε και οι δύο διαφήμισεις χρησιμοποιούν το παραμύθι της κοκκινοσκουφίτσας για την προώθηση των συγκεκριμένων προϊόντων. Η ιστορία δεν χρησιμοποιείται αυτούσια αλλά μεταλλάσσεται στο βωμό της διαφήμισης. Κρατούν τα κεντρικά πρόσωπα την κοκκινοσκουφίτσα και τον λύκο και σταθερά εισάγουν τους δικούς τους διάλογους για την εξυπηρέτηση των σκοπών τους. Η διαφήμιση συγκεντρώνει την προσοχή της σε ένα συγκεκριμένο στιγμιότυπο του παραμυθιού, σε εκείνο που η κοκκινοσκουφίτσα συναντά το λύκο στη θέση της γιαγιάς.

Στην πρώτη διαφήμιση η κοκκινοσκουφίτσα απέχει πολύ από την χαρακτηριστική μορφή της κοκκινοσκουφίτσας, δεν είναι κοριτσάκι αλλά μια όμορφη νεαρή γυναίκα που φαίνεται ότι προκαλεί τον λύκο. Στο καλάθι της δεν έχει φρούτα ή γλυκά αλλά έχει μόνο παριζάκια και σάντουιτς με παριζάκι ΥΦΑΝΤΗΣ στοιχεία που εμφανίζονται σήμερα στη σύγχρονη εποχή. Η μόνη παρατήρηση που κάνει για τη μορφή του λύκου-γιαγιάς αφορά το μεγάλο της στόμα και τα μεγάλα δόντια που έχει οι υπόλοιπες ερωτήσεις, γνωστές από το παραμύθι της κοκκινοσκουφίτσας. Οι υπόλοιπες ερωτήσεις για τα μεγάλα χέρια, μάτια και αυτιά δεν αναφέρονται, δεν εξυπηρετούν το σενάριο της διαφήμισης. Η κοκκινοσκουφίτσα φαίνεται να γνωρίζει την υπόθεση του παραμυθιού αφού σύμφωνα με αυτήν την υπόθεση ο λύκος τουλάχιστον προσπαθεί να φάει την κοκκινοσκουφίτσα όμως η κοκκινοσκουφίτσα είναι ανυπόμονη και ρωτάει το λύκο αν θα τη φάει.

Όμως ο λύκος, ένας άνδρας ντυμένος λύκος φορώντας τη μάσκα στην κορυφή του κεφαλιού και όχι στο πρόσωπο του ώστε να δίνει την εντύπωση ότι είναι λύκος και φαίνεται καθαρά το ανδρικό του πρόσωπο, μόνο τα τριχωτά του χέρια και τα κοφτερά του νύχια δεν είναι τόσο αφαιρετικά και καταλαβαίνουμε ότι είναι λύκος. Ο συγκεκριμένος λύκος έχει αλλάξει προτιμήσεις πάει καιρός από τότε που έτρωγε κοριτσάκια, τώρα τρώει μόνο παριζάκια και ειδικότερα παριζάκια ΥΦΑΝΤΗΣ.

Το σπίτι της γιαγιάς δεν είναι ένα παραδοσιακό σπίτι όπως θα το φανταζόταν κανείς με υπόβαθρο το παραμύθι. Βρίσκεται στο δάσος από ότι φαίνεται όμως σίγουρα δεν χαρακτηρίζεται από αυτό που θα λέγαμε παραδοσιακό σπίτι. Εμπεριέχει αντικείμενα που παραπέμπουν σε παλιότερη εποχή. Το πώς ο λύκος μπήκε στο σπίτι της γιαγιάς και τι απέγινε η γιαγιά

κανείς δε μπορεί να πει με σιγουριά, δε μας δίνεται κανένα στοιχείο για την τύχη της. Υποθέτουμε ότι δεν την έφαγε αφού τρώει μόνο παριζάκια ΥΦΑΝΤΗΣ, χωρίς να μας δίνεται καμία επιπλέον πληροφορία.

Τελικά, ο λύκος τρώει τα παριζάκια και δεν προσπαθεί να φάει την κοκκινোসκουφίτσα, σύμφωνα με το παραμύθι. Κανένας κυνηγός ή ξυλοκόπος δεν χρειάζεται να τη σώσει, γιατί απλά δεν διατρέχει κανένα κίνδυνο. Η κακή και επιθετική πλευρά ενός λύκου που επιτίθεται και καταβροχθίζει ανθρώπους αναιρείται. Εδώ έχουμε να κάνουμε με ένα λύκο εντελώς διαφορετικό από τη στερεότυπη μορφή του παραμυθιού: τρώει μόνο παριζάκια ΥΦΑΝΤΗΣ.

Στη δεύτερη διαφήμιση η κοκκινোসκουφίτσα είναι ένα χαριτωμένο και γλυκό κοριτσάκι με κόκκινη αμφίεση, δεν κρατάει κανένα καλάθι που να δικαιολογεί την παρουσία στο σπίτι της γιαγιάς της. Ο λύκος είναι μια μεγάλη κούκλα μορφής λύκου και αυτός, με χαριτωμένα χαρακτηριστικά στον οποίο δε μπορούμε να βρούμε ίχνος κακίας. Η μόνη παρατήρηση που κάνει η κοκκινোসκουφίτσα είναι «τι μεγάλα δόντια που έχεις γιαγιά!». Οι υπόλοιπες ερωτήσεις παραλείπονται. Ο λύκος κάνει την επίθεσή του, αποκαλύπτει την πρόθεσή του και είναι έτοιμος να αρπάξει την κοκκινোসκουφίτσα. Όμως ως άλλος κυνηγός μπαίνει ένα καινούργιο πρόσωπο: το μελισσάκι με τη μορφή κινούμενου σχεδίου. Δεν θέλει να σκοτώσει το λύκο αλλά του προτείνει εναλλακτική επιλογή τα μελένια δαχτυλίδια Cheerios. Όλο το παραμύθι στη συνέχεια αλλάζει.

Ο λύκος με τη μορφή της παραδοσιακής γιαγιάς με σκούφο και γυαλάκια, αμφιταλαντεύεται. Τελικά και εδώ δεν τρώει την κοκκινোসκουφίτσα αλλά διαλέγει το προϊόν, κάτι που του έχει ξανασυμβεί. Το προϊόν φυσικά δεν έχει καμιά σχέση στην ιστορία του παραμυθιού. Τελικά ο λύκος και η κοκκινোসκουφίτσα παίρνουν πρωινό μαζί και μοιράζονται τα δημητριακά-πράγμα αδύνατο για την αρχική μορφή του παραμυθιού. Ενδιαφέρεται για τα συναισθήματα της κοκκινোসκουφίτσας και δεν θέλει να την πληγώσει: της εξηγεί ότι δεν πρέπει να στεναχωρηθεί για την απόρριψη. Ακόμα αισθάνεται μετανιωμένος που έφαγε τη γιαγιά της. Είναι ένας λύκος πονόψυχος, ο οποίος προσπαθεί να δικαιολογηθεί. Έτσι πάλι σώζεται η κοκκινোসκουφίτσα από το λύκο χάρη όμως στα μελένια δαχτυλίδια Cheerios.

2.7. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΔΥΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Η μεγαλύτερη και κυριότερη διαφορά η οποία καθορίζει και τα υπόλοιπα στοιχεία των δυο διαφημίσεων είναι το διαφορετικό κοινό στο οποίο απευθύνονται. Η πρώτη απευθύνεται σε ενήλικες και η δεύτερη σε παιδιά. Οι διαφορές στους πηγάζουν από αυτήν τη μέγιστη διαφορά, ενώ οι ομοιότητές τους στηρίζονται στην προσπάθεια να διατηρήσουν τη μορφή του παραμυθιού όσο το δυνατόν πιο κοντά στην αρχική του μορφή, εξυπηρετώντας ταυτόχρονα το σκοπό της διαφήμισης.

Οι μορφές τόσο της κοκκινোসκουφίτσας όσο και του λύκου είναι διαφορετικές. Στην πρώτη διαφήμιση οι μορφές τους είναι τελείως διαφορετικές από αυτές του παραμυθιού, ενώ στη δεύτερη –αν εξαιρέσουμε το ότι ο λύκος είναι κούκλα-μπορούμε να πούμε αν όχι ότι ταυτίζονται με τους ήρωες του παραμυθιού, ότι τους προσεγγίζουν κατά πολύ. Στην πρώτη διαφήμιση οι ήρωες του παραμυθιού παραμένουν η κοκκινোসκουφίτσα και ο λύκος σε αντίθεση με την εμφάνιση ενός τρίτου προσώπου-της μελισσούλας στη δεύτερη. Η μελισσούλα αντικαθιστά κατά κάποιον τρόπο το καλαθάκι της κοκκινোসκουφίτσας που εμφανίζεται στην πρώτη διαφήμιση, αφού αυτή κουβαλάει το ελκυστικό προϊόν :τα δημητριακά για το λύκο.

Στην πρώτη διαφήμιση αγνοείται η τύχη της γιαγιάς, ενώ στη δεύτερη κατανοείται πλήρως ότι την γιαγιά την έφαγε ο λύκος , ο οποίος νιώθει και τύψεις. Ο άντρας –λύκος δεν κάνει καν προσπάθεια να φάει την κοκκινোসκουφίτσα, ενώ η κούκλα-λύκος ετοιμάζεται να της επιτεθεί και τη στιγμή εκείνη σώζεται από τη προϊόν, τα δημητριακά. Η κοκκινোসκουφίτσα της δεύτερης διαφήμισης παρατηρεί έντρομη την απόπειρα του κύκλου σε σχέση με την πρώτη που την επιζητά από μόνη της. Το σπίτι της γιαγιάς στην πρώτη διαφήμιση απέχει από το παραδοσιακό σπίτι και την παραδοσιακή μορφή της γιαγιάς της δεύτερης διαφήμισης .

Μετά την επιλογή του προϊόντος η πρώτη διαφήμιση τελειώνει ενώ η δεύτερη συνεχίζεται με την κοκκινোসκουφίτσα και το λύκο να τρώνε στο ίδιο τραπέζι και να μιλάνε. Η διαφήμιση αυτή ανταποκρίνεται στις ανάγκες του παιδιού που αδυνατεί να δει τον εαυτό του με την ενοποιημένη του μορφή. Το ρόλο αυτό αναλαμβάνει η διαφήμιση.

Οι δύο παραπάνω διαφημίσεις επιλέγουν την ίδια σκηνή από το παραμύθι για την προώθηση του προϊόντος. Είναι το σημείο που το προϊόν, αφού πρόκειται για αναλώσιμο, θα φαγωθεί έναντι της κοκκινোসκουφίτσας. Το προϊόν υπερτερεί της κοκκινোসκουφίτσας και τελικά είναι αυτό που τη σώζει η πρώτη κοκκινোসκουφίτσα είναι λίγο απογοητευμένη για τη διάσωσή της ενώ η δεύτερη είναι φανερά ανακουφισμένη.

Άρα η πράξη όσο και οι ερωτήσεις από τις δυο κοκκινοσκουφίτσες επικεντρώνονται στη αίσθηση της γεύσης, αφού η γεύση αποτελεί χαρακτηριστικό των προϊόντων και γίνεται αισθητή με το στόμα και στη συνέχεια με τα δόντια.

Στις δυο διαφημίσεις δε μας δίνονται πληροφορίες για το πού ήταν η κοκκινοσκουφίτσα πριν ή γιατί πήγε στη γιαγιά της. Αυτό γίνεται αφενός γιατί δεν εξυπηρετεί σε τίποτα τη διαφήμιση και αφετέρου είναι γνωστά από το παραμύθι. Στόχος της διαφήμισης είναι η καλύτερη προώθηση του προϊόντος σε όσος το δυνατόν λιγότερο χρόνο. Τι άλλο από το παραμύθι θα μπορούσε να επιλεγεί για να δώσει καλύτερο αποτέλεσμα; Κανένα! Η υπόθεση γνωστή άρα λιγότερος τηλεοπτικός χρόνος και με την κατάλληλη διασκευή, η οποία θα υποτυπωθεί όντας διαφορετική από το πρωτότυπο, θα έχουμε το επιθυμητό αποτέλεσμα: την καλύτερη προώθηση του προϊόντος.

Η πρώτη διαφήμιση εμφανίζει το λύκο άγριο δίνοντας έμφαση στα δόντια και στα νύχια του ως το μέσο ισχύς έναντι της κοκκινοσκουφίτσας. Αυτός ο λύκος καταβροχθίζει στην κυριολεξία το προϊόν. Ο επόμενος λύκος είναι πιο πολιτισμένος και δεν εμφανίζεται τόσο άγριος, η ζωική του υπόσταση έχει εν μέρει εξημερωθεί.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Πριν την ανάπτυξη της τεχνολογίας και την εμφάνιση των Μ.Μ.Ε. διαφήμιση είχε αποκλειστικά την έννοια της απλής προώθησης ενός προϊόντος. Η προώθηση αυτή πραγματοποιούνταν από τον έμπορο και ο όρος διαφήμιση διαπραγματευόταν την απαρίθμηση των πλεονεκτημάτων του προϊόντος και μόνο. Η προβολή του προϊόντος γινόταν αρχικά από πόρτα σε πόρτα και από χωριό σε χωριό. Ο έμπορος είχε μια άμεση επαφή με το κοινό του και η αγορά-πώληση γινόταν εκείνη τη στιγμή. Το κοινό πείθεται από έναν αριθμό πλεονεκτημάτων και αποφασίζει ταυτόχρονα την αγορά του ή όχι.

Με την πάροδο του χρόνου και με την ανακάλυψη και διάδοση των εφημερίδων οι διαφημίσεις εισέρχονται και εκεί. Πρόκειται για απλές διαφημίσεις χωρίς να οδηγούν τους δέκτες σε συνειρμούς. Απλά παρουσιάζουν το προϊόν και τους λόγους που πρέπει να προτιμηθεί. Το προϊόν και ο δέκτης έχουν έμμεση επαφή, το κοινό βλέπει την εικόνα του προϊόντος χωρίς όμως να μπορεί να το αγγίξει να το περιεργαστεί όπως παλιότερα.

Στη συνέχεια με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και την ευρεία διάδοση της τηλεόρασης, η διαφήμιση εισέρχεται δυναμικά και εκεί. Επηρεάζεται εμφανέστατα από τις επιστήμες όπως η Ψυχολογία, η Ψυχανάλυση και η Σημειολογία. Η ανάπτυξη της βιομηχανίας καθώς και η ύπαρξη μιας πληθώρας ομοίων προϊόντων, διαφορετικών εταιρειών, οδηγεί στην επαγρύπνηση και εγρήγορση των διαφημιστών. Η διαφήμιση αναλαμβάνεται πλέον από ανθρώπους ειδικούς, εξειδικευμένους που μοχθούν για την καλύτερη προώθηση ενός προϊόντος. Πρέπει να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν το συγκεκριμένο αγαθό και να αφηγήσουν τα υπόλοιπα όμοια τους που κυκλοφορούν στην αγορά. Η ύπαρξη πολλών ίδιων προϊόντων ωθεί αναγκαστικά στη διαφήμιση για την οικονομική επιβίωση όλων αυτών των βιομηχανιών.

Η διαφήμιση πλέον ξεπερνάει και θέτει σε δεύτερη μοίρα το προϊόν, τουλάχιστον έτσι φαίνεται, και επικεντρώνεται στο δέκτη. Χρησιμοποιεί στοιχεία της Ψυχανάλυσης και θεωρίες της Ψυχολογίας ώστε να καταφέρει ασυνείδητα πια, μέσα από μία σειρά συνειρμών που γίνονται ασυνείδητα του δέκτη να προτιμήσει το προϊόν. Συνήθως πραγματοποιείται μετάβαση του νοήματος μιας λέξης και απόδοση αυτού στο προϊόν, συνειρμικά. Με τον τρόπο αυτό προϊόν και λέξη, αίσθημα ταυτίζονται. Πωλούνται ανάγκες και ο δέκτης τις αγοράζει και τις ικανοποιεί με την κατάλληλη επιλογή προϊόντος. Μπορεί η επαφή με το προϊόν να μην είναι στην ουσία άμεση

γιατί παρεμβάλλεται η τηλεόραση όμως η τηλεοπτική διαφήμιση επιδρά άμεσα στον καταναλωτή. Φαίνεται να απευθύνεται αποκλειστικά σε αυτόν. Έτσι ενώ το προϊόν απέχει από τον μελλοντικό καταναλωτή, η διαφήμιση γίνεται πιο άμεση και εισχωρεί στο ασυνείδητο του και πραγματοποιεί όλες τις αέννες επιθυμίες και του διακαείς πόθους του. Η διαφήμιση χρησιμοποιώντας τις θεωρίες της σύγχρονης εποχής εγκαθιδρύεται ως συγχρονικό στοιχείο της κοινωνίας.

Μέσα από τις διαφημίσεις το άτομο αντικαθιστά ένα σημείο με μια αξία δίνοντας νόημα σε αυτό το σημείο για τον ίδιο του τον εαυτό (συνδέοντας 2 σημεία). Η διαφήμιση του παρέχει τα σημαίνοντα και αυτός τα μετατρέπει σε σημαίνόμενα. Το σημαίνόμενο(συνήθως συναίσθημα ή αξία) μπορεί να αποκτηθεί με την αγορά του προϊόντος, το οποίο χαρακτηρίζει τον ιδιοκτήτη του ως άτομο ξεχωριστό και ιδιαίτερο. Δημιουργείται η ψευδαίσθηση της ιδιαιτερότητας του προϊόντος η οποία και ταυτίζεται με την ιδιαιτερότητα του καταναλωτή. Όταν στη διαφήμιση εμφανίζονται παραπάνω από ένα πρόσωπα, τα πρόσωπα αυτά είναι οι διαφορετικές όψεις του ατόμου τις οποίες και καλείται να ενώσει. Η διαφήμιση του παρέχει την ενοποιημένη εικόνα του εαυτού του που αποτελεί το μόνιμο μέλημα του ατόμου. Το προϊόν λειτουργεί σαν καθρέφτης και φανερώνεται ως το μέσο για την απόκτηση της ολότητας του ατόμου συνδέοντας το με το πρόσωπο της διαφήμισης. Τέλος αγοράζει το προτεινόμενο προϊόν και αναδομεί τον εαυτό του. Κατασκευάζεται μέσω αυτού από την αρχή, αναδιοργανώνοντας το παρελθόν, το παρόν και την προσωπικότητα του.

Με την τηλεοπτική διαφήμιση ξεδιπλώνεται μπροστά στο δέκτη όλη η ζωή που ονειρεύεται για τον εαυτό του. Τέλειο επαγγελματικό περιβάλλον, επιτυχημένη καριέρα, ευτυχισμένη οικογένεια, αγαπητούς φίλους και όλα όσα τον κάνουν να αισθάνεται καλά με τον εαυτό του. Οι καταστάσεις και οι εικόνες είναι αληθοφανείς και συμβαδίζουν με την πραγματικότητα. Την χρησιμοποιούν αφού την μεταλλάξουν για να την προσφέρουν ωραιοποιημένη και κατάλληλα διασκευασμένη στον καταναλωτή. Βλέποντας όλα αυτά ο δέκτης πείθει τον εαυτό του ότι αυτά μπορεί να τα αποκτήσει και αυτός αφού η διαφήμιση αναφέρεται αποκλειστικά σε αυτόν. Το προϊόν αποτελεί τη λύση των προβλημάτων του και το έναυσμα για προσπάθεια αναβάθμισης της ζωής του μέσα από αυτό. Το προϊόν ανοίγει το δρόμο για μια καλύτερη ζωή και ο δέκτης αναλαμβάνει την υπόλοιπη δουλειά με σύντροφο και αρωγό το προϊόν.

Όμως το πώς λειτουργεί η διαφήμιση με βάση την Ψυχανάλυση φαίνεται ευδιάκριτα στην περίπτωση των διαφημίσεων οι οποίες εμπλέκουν το παραμύθι. Όπως είδαμε παραπάνω μπορεί δύο διαφημίσεις να έχουν ως κεντρικό θέμα το ίδιο παραμύθι. Μπορεί όμως ανάλογα με το στόχο τους και το κοινό στο οποίο απευθύνονται να εμφανίζουν και διαφορετική μορφή. Η πρώτη διαφήμιση έχει σαν στόχο της να πείσει το ενήλικο κοινό

και η δεύτερη το ανήλικο κοινό (από τον 20ο αιώνα το παιδί αποτελεί ισότιμο καταναλωτή και λαμβάνονται υπόψη και οι δικές του ανάγκες). Και οι δύο διαφημίσεις χρησιμοποιούν το παραμύθι της κοκκινοσκουφίτσας και την ψυχαναλυτική του προσφορά προκειμένου να ανταποκριθεί στις ανάγκες και τους σκοπούς της διαφήμισης.

Όπως είδαμε από την ανάλυση των διαφημίσεων, στόχος τους είναι να ικανοποιήσουν το άτομο δίνοντας λύσεις και απαντήσεις στα αιώνια υπαρξιακά προβλήματα του. Βέβαια η λύση παρέχεται από το προϊόν. Το τέλος του παραμυθιού, ένα είδος κάθαρσης, ευχαριστεί τους δέκτες. Η διασκευή του παραμυθιού ανταποκρίνεται και στις απαιτήσεις της διαφήμισης (τελικά ο λύκος προτιμάει το προϊόν) και του δέκτη, ο οποίος μέσα από τη διαφήμιση εξισορροπεί τις εσωτερικές του συγκρούσεις.

Στη μεν πρώτη διαφήμιση που προορίζεται για το ενήλικο κοινό, επικρατεί το σεξουαλικό στοιχείο, η κοκκινοσκουφίτσα ρωτάει αν θα φαγωθεί. Αναφέρεται σε όλους τους ενήλικες των οποίων η ζωή χαρακτηρίζεται κυρίως από τις επιλογές που κάνουν. Αυτές πρέπει να είναι επιλογές ποιότητας. Όλοι θέλουμε να θεωρούμε τους εαυτούς μας ως ανθρώπους με ποιότητα, προσδίδοντας μας το αντίστοιχο κύρος. Φαίνεται καθαρά ότι η διαφήμιση και κατ' επέκταση το προϊόν αναιρεί τις προηγούμενες μας επιλογές και μας συγχωρεί για αυτές. Τονίζει ότι είναι ώρα πια να ξεκινήσουμε τις επιλογές μας με βάση την ποιότητα. Η απόρριψη υφίσταται αλλά δεν πρέπει να μας τρομάζει. Όλα είναι μέσα στο παιχνίδι της ζωής. Οι επιλογές μπορεί να μην είναι πάντα επιτυχημένες και σωστές, σημασία έχει η διαδικασία και η ποιότητα που χαρακτηρίζει αυτήν.

Η πρώτη διαφήμιση προτείνει το προϊόν της για την ικανοποίηση των αναγκών του κοινού της και το παραμύθι προσαρμόζεται με γνώμονα αυτές. Η ποιότητα που χαρακτηρίζει τις πράξεις του, μπορεί και επιβάλλεται να χαρακτηρίζει και όλα τα προϊόντα που καταναλώνει. Με τη σειρά τους αυτά προσδίδουν πάλι στο κοινό την ιδιότητα του ποιοτικού κοινού. Το άτομο μάσα από τη διαφήμιση αναγνωρίζει τις προηγούμενες λανθασμένες του επιλογές χωρίς να νιώθει τύψεις ή ενοχές για αυτές. Αυτές παραγράφονται και δικαιολογούνται δεδομένου ότι μέχρι πρότινος δεν ήξερε για την ύπαρξη του προϊόντος. Τώρα όμως που όλα ξεκαθαρίζουν μπροστά του, ήρθε ο καιρός που πρέπει να αναδιοργανωθεί για να επιτύχει το στόχο του, ποιότητα στη ζωή του από έναν άνθρωπο με ποιότητα. Αυτό ξεκινάει με ένα προϊόν που ξεχωρίζει για την ποιότητα του. Το παριζάκι αποτελεί το αντικείμενο που θα οδηγήσει στον επιθυμητό στόχο, την ποιότητα. Τελικά το άτομο πείθεται με έναν τρόπο κεκαλυμμένο και εσκεμμένο να προτιμήσει το προϊόν. Πίσω από το προϊόν κρύβεται η άφεση των λαθών του παρελθόντος και η αίσθηση του να νιώθει καλά με αυτά. Τα προηγούμενα αναιρούνται ενώ τα μελλοντικά φέρονται ως πράξεις με ποιότητα που έχουν την απαρχή τους στο προϊόν. Η κοκκινοσκουφίτσα είναι κοπέλα και ο λύκος μεταμφιεσμένος άνδρας με διαθέσεις αρχικά άγριες.

Όμως αυτές υποχωρούν κάτω από την ύπαρξη ενός προϊόντος που τις αναιρεί και τις τιθασεύει. Η επιλογή υφίσταται όχι ανάμεσα στο παριζάκι και την κοκκινোসκουφίτσα, αλλά στην ψευδή επιλογή από το καλάθι της κοκκινোসκουφίτσας ανάμεσα στο παριζάκι σκέτο και στα σάντουιτς με παριζάκι ΥΦΑΝΤΗΣ.

Στη δεύτερη διαφήμιση, με αρκετές διαφορές από την πρώτη, το κοινό που στοχεύει είναι τα παιδιά. Η διαφήμιση, οι διαφημιστές στην ουσία, είναι γνώστες της ψυχοσύνθεσης του παιδιού και αυτή χρησιμοποιείται. Τονίζεται ότι είναι δύσκολο για το παιδί που είχε μάθει να ενεργεί με βάση την ικανοποίηση των αναγκών, που εμφανίζονται στο Εκείνο, να πρέπει τώρα να συμβιβάσει τις επιθυμίες του με γνώμονα τις απαιτήσεις του περιβάλλοντος και συνεπώς του Εγώ. Η διαφήμιση αυτή βοηθάει το παιδί να κατανοήσει τον εαυτό του και να μειώσει τις εντάσεις και τις συγκρούσεις ανάμεσα στο Υπερεγώ και στο Εκείνο. Η απευθείας προσέγγιση του παιδιού από τη διαφήμιση τον οδηγεί στο να δει κατάματα τις φοβίες και τα άγχη του που προκύπτουν κατά τη μετάβαση του από το ένα στάδιο στο άλλο. Στη διαφήμιση αναγνωρίζεται η αδυναμία του παιδιού λόγω της μικρής του ηλικίας να οδηγηθεί σε συνειρμούς και να εμβαθύνει το νόημα της διαφήμισης ώστε να το μεταφέρει στο ασυνείδητο. Έτσι η εκχειρία ανάμεσα στο Υπερεγώ (το μελκισάκι) και στο Εκείνο (ο λύκος) και στο ίδιο το παιδί (η κοκκινোসκουφίτσα-Εγώ) βρίσκονται να κάθονται τελικά στο ίδιο τραπέζι δίνεται εμφανέστατα χωρίς να υπονοείται. Η προβολή της ενότητας του πολύπλευρου εαυτού έχει πραγματοποιηθεί.

Το παιδί βλέποντας τη διαφήμιση αντιλαμβάνεται ότι αυτό που αντικατοπτρίζει είναι ο ίδιος του ο εαυτός. Είναι εκείνο που λειτουργεί από τη μια με βάση τις ορμές και τις επιθυμίες του και την ικανοποίηση αυτών, όπως και ο λύκος. Από την άλλη οι προσταγές της κοινωνίας του απαγορεύουν ορισμένες πράξεις που φαίνεται να καταπιέζει ή να τις να τις προσαρμόζει με βάση το Εγώ. Αυτή η αντίφαση, η εμφάνιση της επιθυμίας και η μη άμεση εκπλήρωσή της φαίνεται σε αυτήν τη διαφήμιση. Το παιδί θέλει ταυτόχρονα να ικανοποιήσει τον εαυτό του αλλά και να ακολουθήσει τους κανόνες της κοινωνίας. Βλέπει ότι αυτό είναι εφικτό και απαραίτητο για την ωρίμανση του. Ασυνείδητα οδηγείται στο συμπέρασμα ότι αυτό που του συμβαίνει είναι κάτι το φυσιολογικό και δεν εμφανίζεται μόνο σε αυτό. Αποτελεί τη φυσική ροή της ανάπτυξης του και δεν πρέπει να το τρομοκρατεί. Μέσω του προϊόντος προσπαθεί να εξισορροπήσει τις επιτακτικές ανάγκες που προκύπτουν από το Εκείνο με την προσφορά του Εγώ. Η επιλογή του προϊόντος του επιτρέπει και την άμεση ικανοποίηση της επιθυμίας του και την κοινωνική του αποδοχή, έτσι πείθεται για τη σημαντική προσφορά του προϊόντος.

Όταν διαφήμιση χρησιμοποιεί ένα παραμύθι, συνήθως διασκευασμένο και όχι στην αρχική του μορφή, παρουσιάζει διπλή σκοπιμότητα. Να εξυπηρετήσει τους σκοπούς της διαφήμισης, να προωθήσει σωστά το

προϊόν και να αυξήσει την πώληση του, αλλά και να εισβάλλει στο ασυνείδητο του ατόμου και να τον πείσει στηριζόμενη στην ευεργετική επίδραση των παραμυθιών. Όταν το παραμύθι εμφανίζεται ως διαφήμιση, ανεξάρτητα από τις διαφοροποιήσεις που υφίσταται, μεταφέρει το άτομο σε έναν κόσμο μαγευτικό όπου τα πάντα είναι δυνατόν να συμβούν. Το άτομο αναβιώνει την παιδικότητα του και ξαναζεί τη μαγεία των παραμυθιών. Ξεφεύγει για λίγο από τη σκληρή πραγματικότητα και ξεγελιέται χαλαρώνοντας στιγμιαία. Το σενάριο του παραμυθιού είναι γνωστό και η τελική έκβαση του υποδηλώνει την έκπληξη, ακρογωνιαίο λίθο για μία επιτυχημένη και έξυπνη διαφήμιση. Η διαφορά της διαφήμισης από την αρχική μορφή του παραμυθιού εξασφαλίζει τη προσοχή του δέκτη και έχει ως στόχο να τον εντυπωσιάσει και να αποτυπωθεί στη μνήμη του, ώστε να τον οδηγήσει ακαριαία στην αγορά του προϊόντος. Αν σε αυτήν προστεθεί και χιούμορ τότε η επιτυχία είναι αναμφισβήτητη. Εκτός από την ψυχαγωγική προσφορά του παραμυθιού υπάρχει και η ψυχαναλυτική του πλευρά που επιτρέπει την ασυνείδητη απελευθέρωση του ατόμου από τα άγχη και τις εσωτερικές συγκρούσεις και τον βοηθάει να αισθανθεί καλά με αυτό που είναι. Τον καθησυχάζει και τον ανακουφίζει από τα αιώνια υπαρξιακά του προβλήματα, παρέχοντας του διεξόδους για την επίλυση αυτών.

Όμως και οι διαφημιστές και οι έμποροι ικανοποιούνται από την προσφορά του παραμυθιού στη διαφήμιση. Σε μικρό χρονικό διάστημα, μισό λεπτό, προβάλλεται η διαφήμιση με το παραμύθι γνωρίζοντας εκ των υστέρων ότι θα αναγνωριστεί αμέσως από το κοινό. Γλιτώνουν τηλεοπτικό χρόνο και αυτό μεταφράζεται σε λιγότερο χρήμα πληρωμής των καναλιών κατά την προβολή αυτών των διαφημίσεων. Ακόμα το παραμύθι αποτελεί αστείρευτη πηγή για διαφημίσεις αφού μπορεί να δώσει απεριόριστες παραλλαγές και να προκύψουν αμέτρητες προσαρμογές ανάλογα με το προϊόν που προβάλλεται και τις ιδιότητες του.

Αν και η διαφήμιση αποτελεί σημείο της σύγχρονης εποχής και πραγματικότητας αναμειγνύει τη διαχρονικότητα του παραμυθιού και σφετερίζεται τη διαχρονικότητα αυτή. Ο χώρος είναι ο χώρος που εκτυλίσσεται το παραμύθι, το σπίτι ή το δάσος. Τόπος ή χώρα δεν αναφέρονται είναι απροσδιόριστα και ασήμαντα, οι ήρωες είναι γνωστοί από το παραμύθι αλλά και όσοι προστίθενται στην πορεία εξυπηρετούν την πλοκή της διαφήμισης. Τα ρούχα τους και οι ενδυμασίες τους μας πληροφορούν για το παραμύθι που χρησιμοποιείται. Η εποχή δεν οριοθετείται το γεγονός έγινε κάπου κάποτε άγνωστο το πότε. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στη διαφήμιση να παραμένει διαχρονική. Κανένα σημείο (ενδυμασία ή κόμμωση) δεν καθορίζει συγκεκριμένα τον χρόνο. Εξασφαλίζεται έτσι η αιώνια προβολή της διαφήμισης χωρίς ποτέ κανείς να παρατηρήσει κάτι από αυτήν που να παραπέμπει σε ξεπερασμένη εποχή.

Ανήκει σε μια απροσδιόριστη και μαγευτική εποχή, συνδυάζει το σύγχρονο στοιχείο υπαρκτό στην καταναλωτική κοινωνία και το διαχρονικό.

Όλα τα παραπάνω προσθέτουν στο διαφημιζόμενο προϊόν μια γοητεία και τελικά όποιο και αν είναι το target group που στοχεύει η διαφήμιση με το παραμύθι εξυπηρετεί δύο σκοπούς. Αφενός να προωθήσει το προϊόν ως οφείλει και αποτελέσει τον αρωγό για την αποδοχή του ατόμου αρχικά από τον ίδιο και μετέπειτα από τον κοινωνικό του περίγυρο. Για την επίτευξη του παραπάνω το μέσο αποτελεί το προϊόν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αλτουσέρ Λουί, (1983), Θέσεις, Αθήνα: Θεμέλιο.
- Βιδάλη Άννα, (2000), Νεωτερικότητα, αγωγή και Προσχολική ηλικία, Αθήνα: Καστανιώτη.
- Βιδάλη Άννα, (2001), Αφήγηση και Φαντασίωση, Αθήνα: νήσος.
- Cohen Louis, Manion Lawrence, (1997), Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας, Αθήνα: Έκφραση.
- Dor Joel, (1983), Εισαγωγή στην ανάγνωση του Lacan α τόμος, Αθήνα: Πλέθρο.
- Δουλκέρη Τέσσα, (1997), Η εικόνα του παιδιού στη Ελληνική τηλεόραση και στον Ελληνικό τύπο, Αθήνα : Gutenberg.
- Δουλκέρη Τέσσα, (1994), Παιδικά Μέσα και Σεξισμός, Αθήνα: Παπαζήσης.
- Hayes Nicky, (1998), Εισαγωγή στην Ψυχολογία, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Καμαριανός Ιωάννης, (1999-2000), Εκπαίδευση και Μ.Μ.Ε., Βόλος : πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.
- Κλάιν Μέλανι, (1990), Η Ψυχανάλυση των παιδιών, Αθήνα: Πύλη.
- Λαλαγιάννη Κική, (1999-2000), Εισαγωγή στην Παιδική και Νεανική Λογοτεχνία της Ευρώπης. Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας
- Μάνιου-Βακάλη Μαρία, (1995), Μάθηση Μνήμη Λήθη, Θεσσαλονίκη: Γραφικές Τέχνες Α.Ε.
- Μανθούλης Ροβήρος, (1981), Το Κράτος της Τηλεόρασης, Αθήνα: Θεμέλιο.
- Μπέτελχαϊμ Μπρούνο, (1995), Η γοητεία των παραμυθιών, Αθήνα: Γλάρος.
- Νασιάκου Μαρία, (1982), Η Ψυχολογία σήμερα Κλινική Ψυχολογία, Αθήνα: Παπαζήση.
- Ναυρίδης Κλήμης, (1986), Η Αλίκη στην Χώρα των πραγμάτων, Αθήνα: Υποδομή.
- Ναυρίδης Κλήμης, (1988), Τηλεόραση και Επι-κοινωνία, Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής.
- Μήτσης Ναπολέων, (1997-1998), Εισαγωγή στη Γλωσσολογία «Φάκελος πρόσθετου υλικού», Βόλος: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας .

- Παλμιέ Ζαν-Μισέλ, (1983), Λακάν, Αθήνα: Νεφέλη.
- Παπαγεωργίου Γ.Κ., (1985), Ψυχολογία, Ηράκλειο: Ψυχοτεχνική.
- Παπαδόπουλος Γ. Νίκος, (1997), Ψυχολογία, Αθήνα : [χ.ε.]
- Ποταμιάνου Α.-Καραπάνου Φ., (1984), «Η σχέση μητέρας-παιδιού στην Ελλάδα, παράγων διαμόρφωσης της ταυτότητας», Σύγχρονα Θέματα τεύχος 23, Οκτώβριος-Δεκέμβριος 1984, σελ. 53.
 - Reuchlin Maurice, (1970), Ιστορία της Ψυχολογίας, Αθήνα: Ιωαν. Ν. Ζαχαρόπουλου .
 - Σεραφετινίδου Μελίνα, (1995), Κοινωνιολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας , Αθήνα: Gutenberg .
 - Σμυρνιώφ Βίκτωρ, Η Ψυχανάλυση του παιδιού , Αθήνα: Γκοβόστης.
 - Vestergaard Torben Schroder Kim, (1985), The language of advertising, Oxford: Blackwell.
 - Williamson Judith, (1978), Decoding Advertisements and meaning in Advertising, London: Marion Boyars.
 - Φίλιας Βασίλης, (1977), Εισαγωγή στη Μεθοδολογία και τις Τεχνικές των Κοινωνικών Ερευνών, Αθήνα: Gutenberg.
 - Φρόντ Σ., (19-), Εισαγωγή στη Ψυχανάλυση, Αθήνα: Γκοβόστης.
 - Φρόντ Σ., (19-), Ιστορία της Ψυχανάλυσης, Αθήνα: Γκοβόστης.
 - Ψυχολογία ΄Β Τάξη Γενικού Λυκείου, Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων.





ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ



004000064318