

Επιχειρηματολογικές πρακτικές πολυτροπικών κειμένων: Δεξιότητες αποκωδικοποίησης και ερμηνευτικές προσπάθειες έφηβων μαθητών

Ευγενία Δ. Παγκουρέλια & Μαρία Παπαδοπούλου
Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

ABSTRACT

Modern texts are made by means of a mixture of different semiotic modes introducing in this way new organization patterns of information, new communication practices and reading paths. This seems to be more interesting in the case of print advertisements, where the semiotic modes - combined under the argumentative scope - aim at the persuasion of potential readers. The current paper, having presented how meaning is interwoven in contemporary multimodal texts facilitating new reading paths and organization patterns aims to discuss whether students completing Greek secondary education are capable of understanding persuasion strategies used in multimodal texts.

ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ: επιχειρηματολογία, κατανόηση κειμένων, Λύκειο, πολυτροπικότητα

1. Εισαγωγή

Η συνύπαρξη πολλών σημειωτικών τρόπων σε ενιαία κείμενα –με ποικίλους συνδυασμούς και σε ποικίλες αναλογίες– συνιστούν τη νέα κανονικότητα σε επίπεδο δόμησης νοήματος, και μάλιστα σε τέτοιο βαθμό που το να γίνεται σήμερα λόγος για πολυτροπικότητα δεν αποτελεί καινοτόμο αναφορά, αλλά τυπική διαπίστωση στο πλαίσιο της επικοινωνιακής πραγματικότητας. Ωστόσο, το εύρος των συνδυαστικών δυνατοτήτων, καθώς και η σταδιακή και συνήθης πλέον κατάργηση των ορίων μεταξύ των σημειωτικών πόρων, διαμορφώνουν ένα εξαιρετικά ενδιαφέρον και παράλληλα απαιτητικό πλέγμα αναγνωστικών και ερμηνευτικών οδών, που ελκύει το επιστημονικό ενδιαφέρον (Iedema 2003), δεδομένης μάλιστα της εφαρμογής τους στην πλήρωση κάθε είδους επικοινωνιακών σκοπών (περιγραφή, αφήγηση, πειθώ κ.λπ.).

Η μετάβαση σε αυτή τη νέα επικοινωνιακή πραγματικότητα συνδέθηκε με μεταβολές που σχετίζονται αφενός με την αλλαγή βαρύτητας των συμβαλλόμενων σε πολυτροπικά περιβάλλοντα σημειωτικών πόρων, αφετέρου με τον τρόπο δόμησης των πληροφοριών, κυρίως σε ό,τι αφορά τη μετακύληση χαρακτηριστικών μεταξύ των σημειωτικών τρόπων. Συγκεκριμένα, εδώ και περίπου μία εικοσαετία η εικόνα, υποκαθιστώντας τον λόγο, έχει αποκτήσει ρόλο που της επιτρέπει να χαρακτηρίζεται «κυρίαρχη γλώσσα» (the dominant visual language) (Kress & van Leeuwen 1996: 4), λειτουργώντας ως ένα κοινότυπο μέσο δυναμικής έκφρασης ιδεών και προώθησης αξιών και στερεοτύπων (Kress 2010: 46). Αυτή η οπτική γλώσσα, η διαμόρφωση της οποίας στηρίζεται στην ισχυρή διασύνδεση λέξεων, εικόνων και σχημάτων σε ενιαία επικοινωνιακή μονάδα, αποκτά νοηματική πληρότητα ακριβώς χάρη στη στενή αλληλεξάρτηση των λεκτικών και οπτικών στοιχείων που τη συνθέτουν (Horn 1999), διαφοροποιώντας έτσι τις προγενέστερες αναπαραστατικές πρακτικές (Bezemer & Kress 2008). Στα πολυτροπικά κείμενα, όπως στην περίπτωση των έντυπων διαφημιστικών αφισών, η εικόνα ανάγεται σε βασικό μέσο πληροφορίας, αφαιρώντας από τη γλώσσα τον κυρίαρχο ή σημαντικότερο ρόλο που κατείχε και ενίοτε περιορίζοντάς τη στον ρόλο του σχολιασμού (Kress & van Leeuwen 1996, Kress & Ogborn 1998).

Η δεύτερη μεταβολή στη δόμηση του νοήματος των πολυτροπικών κειμένων προκύπτει ως συνέχεια και συνέπεια της αυξημένης έμφασης που αποδίδεται στην εικόνα έναντι του λόγου (Pollay 1985, Leiss et al. 1986, Phillips & McQuarrie 2003) με επακόλουθα την κατάργηση της αυστηρής περιχάραξης (framing) μεταξύ των σημειωτικών τρόπων (Kress & van Leeuwen 1996: 34, Jewitt & Oyama 2002: 150), τη συχνή αλληλοεπικάλυψή τους, δηλαδή την απόκτηση από τον λόγο και τοπολογικών χαρακτηριστικών πέραν των τυπολογικών (Lemke 2000), καθώς και την αξιοποίηση

γνωρισμάτων της οπτικής σημειολογίας: χρώμα, μη γραμμικές αναγνώσεις (Yannicoroulou 2002), καμπυλότητα, υποκατάσταση γλωσσικών συμβόλων με συναφή οπτικά αναπαραστατικά σύμβολα. Υπό αυτή την έννοια και ενώ η συνεισφορά εικόνας και λόγου στη δημιουργία νοήματος μπορεί να είναι ισοδύναμη (Hagan 2007), με τη μετακύληση γνωρισμάτων του πρώτου τρόπου στον δεύτερο ενδυναμώνεται και εδραιώνεται η κυριαρχία του οπτικού τρόπου.

Όλες οι παραπάνω εξελίξεις δεν προέκυψαν απλώς ως επακόλουθο των κοινωνικοοικονομικών εξελίξεων, της πολυπολιτισμικότητας, της επιρροής των τεχνολογικών μέσων επικοινωνίας, της παγκοσμιοποίησης των μεταφορών και του εμπορίου και των αυξανόμενων πολιτισμικών και πολιτικών μείξεων (Kress & van Leeuwen 1996: 34, 1998, Iedema 2003: 33, Kress 2010: 15). Ο υποσκελισμός της γλώσσας από τον οπτικό σημειωτικό τρόπο (Kress 2000: 165) στηρίζεται στη συνειδητή κατανόηση ότι η αντικατάσταση ή η ενίσχυση του λόγου με εικόνες εξασφαλίζει την ισχυροποίηση του επικοινωνιακού αποτελέσματος (Silvers 2004), κάτι που, όπως θα παρουσιάσουμε στη συνέχεια, ισχύει πολύ περισσότερο όταν απώτερος σκοπός είναι η πειθώ των αποδεκτών.

Αυτές οι πρακτικές βρίσκουν εφαρμογή ιδιαίτερα στον τομέα των έντυπων διαφημίσεων, στον οποίο μάλιστα οι εικόνες χρησιμοποιούνται ως μέσο πειθούς (Philipps & McQuarrie 2004), διαμορφώνοντας μέσω του συνδυασμού τυπογραφικών (του λόγου) και τοπογραφικών (της εικόνας) μορφών νέα επίπεδα οργάνωσης των πληροφοριών και συνεκδοχικά ανοίγοντας τον δρόμο σε νέες ερμηνευτικές προσεγγίσεις (Lemke 2000). Τις αναγνωστικές οδούς και τις νέες ερμηνευτικές προσεγγίσεις πολυτροπικών κειμένων έντυπων διαφημιστικών αφισών υπό την προοπτική της πειθούς των αποδεκτών επιδιώκουμε να παρουσιάσουμε στην ενότητα που ακολουθεί.

2. Το νόημα στα πολυτροπικά κείμενα

2.1. «Ανάγνωση» πολυτροπικών κειμένων και τροπικές «ισορροπίες»

Η ανάγνωση δεν συνιστά απλώς μία διαδικασία αποκωδικοποίησης, αλλά σχετίζεται και με την κατανόηση και την ερμηνεία ενός κειμένου, εφόσον το συμβολικό σύστημα του γραπτού λόγου ή του εκάστοτε σημειωτικού τρόπου δεν αποτελεί παρά την αφετηρία για τη δόμηση σημασίας και την παραγωγή νοήματος (Smith 1986: 12-13). Γίνεται, λοιπόν, συνειδητό ότι με τη διαπλοκή πολλών διαφορετικών σημειωτικών τρόπων οι προβλεπόμενες διαδικασίες για την κειμενική ερμηνεία είναι σαφώς πιο σύνθετες και απαιτητικές, καθώς ο άνθρωπος ενεργοποιώντας το σύνολο της γνωστικής, κοινωνικής και πολιτισμικής εμπειρίας του καλείται να αναπαραστήσει γεγονότα, καταστάσεις ή ιδέες, όπως τα αντιλαμβάνεται ως μέλος μιας κοινωνίας και μιας εποχής.

Επομένως, ο ρόλος των αναγνωστών στην πρόσληψη των κειμένων είναι ενεργητικός και ανάλογος της πολιτισμικής εμπειρίας τους (Fiske 1992: 62). Κάτι τέτοιο σημαίνει ότι μπορεί να παραχθούν διαφορετικές αναγνώσεις για το ίδιο αναγνωστικό συμβάν, καθώς κάθε φορά διεπιδρά στην ερμηνεία των κειμένων η γλωσσική και κοινωνική γνώση. Τα κείμενα συνιστούν συμβάντα, οι λειτουργίες των οποίων καθορίζονται από τη χρήση τους εντός συγκεκριμένων κοινωνικών συμφραζομένων (Halliday 1989: 10). Με άλλα λόγια, η ανάγνωση αποτελεί κοινωνική πρακτική, αφού είναι συνάρτηση γνώσεων (π.χ. γλωσσικών), γνωστικού υποβάθρου και ερμηνευτικών προσπαθειών και –παράλληλα με το ενδεχόμενο μιας κριτικής και όχι απλά προσαρμοστικής τοποθέτησης στα δεδομένα και τις θέσεις του κειμένου– συντελείται με την επίδραση της κοινωνικά παραγόμενης γνώσης και ιδεολογίας.

Οι νέες αναγνωστικές πρακτικές σχετίζονται τόσο με τις αναπαραστατικές πρακτικές αυτές καθαυτές όσο και με τη λειτουργικότητα των εμπλεκόμενων σημειωτικών τρόπων. Ειδικότερα, όπως προαναφέρθηκε, στα σύγχρονα πολυτροπικά κείμενα η εικόνα έχει υποκαταστήσει σε μεγάλο βαθμό τον λόγο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αναπαράσταση του διαδικαστικού νοήματος σε εγχειρίδια χρήσης παγκόσμιας κυκλοφορίας μέσω εικόνων, χρωμάτων, της διάταξης της σελίδας και του ευρύτερου σχεδιασμού των εντύπων (Steglin & Iedema 2000, Iedema 2003: 33) ή η δήλωση της διεύθυνσης καταστημάτων μέσω χαρτών και η σύνθεση πολλών εντύπων διαφημιστικών αφισών σχεδόν αποκλειστικά με εικονικά σύμβολα.

Σε ό,τι αφορά τώρα τη λειτουργικότητα του οπτικού και γλωσσικού σημειωτικού συστήματος, διαπιστώνονται ουσιώδεις διαφορές, οι οποίες ανακλώνται στον τρόπο ανάγνωσης. Στην περίπτωση του λόγου ακολουθείται υποχρεωτικά και αποκλειστικά γραμμική ανάγνωση στην κατεύθυνση της χρονικής ή αιτιώδους διαδοχής της γλώσσας (Eco 1990: 83), ενώ στην περίπτωση των εικόνων μπορεί να υιοθετηθεί κυκλική, διαγώνια ή κάθετη (Kress & van Leeuwen 2006: 208), εφόσον στα οπτικά σημειωτικά συστήματα δεν υπάρχει ένας αποκλειστικός τρόπος ανάγνωσης, λόγω των διαφορετικών οργανωτικών αρχών τους (Baldry & Thibault 2006: 4). Έτσι, ενώ σε ένα λεκτικό κείμενο απαιτείται σειριακή αποκωδικοποίηση της συμβατικής αναπαράστασης που το συνιστά –οδηγώντας και σε σχετικά σταθερή ερμηνεία των σημειωτικών συμπλεγμάτων του–, ένα οπτικό κείμενο, όντας στο σύνολο των δομικών και λειτουργικών στοιχείων που το συνιστούν συγχρονικά διαθέσιμο για ανάγνωση (Kress 2010: 81), επιτρέπει την παραγωγή νοήματος μέσω του οπτικού σκαναρίσματος των εντός του συνολικού περικειμένου συσχετιζόμενων μερών του («αρχή συμπύκνωσης νοήματος») (Baldry & Thibault 2006: 19, O' Halloran 2008) χωρίς να απαιτείται η ανάγνωση του γλωσσικού κειμένου.

Με άλλα λόγια, σε ένα πρώτο επίπεδο ενδέχεται να δημιουργείται η εντύπωση πως το οπτικό κείμενο είναι πιο «εύκολο» και πιο «γρήγορο» ως επιλογή για την παραγωγή νοήματος, επειδή δεν συντίθεται από σαφή και διακριτά συστατικά, όπως συμβαίνει με τον λόγο και τις λέξεις (Kress 2010: 47). Στην πραγματικότητα, όμως, το γεγονός ότι τα οπτικά κείμενα επιτρέπουν περισσότερες και ευρύτερες ερμηνείες βάσει του συστήματος αξιών (Albers & Murphy 2000: 95), των ενδιαφερόντων, των προσωπικών ιστοριών των αποδεκτών, καθώς και του βαθμού εξοικείωσής τους με συναφή κείμενα (Olson 1994, Hagan 2007, Kress 2010), μετατρέπονται σε απαιτητική και δεσμευτική πρόκληση για τους αναγνώστες αναφορικά με τις ερμηνευτικές προσπάθειές τους κατά την παραγωγή νοήματος.

Εξετάζοντας περαιτέρω την ανάγνωση των πολυτροπικών κειμένων θα πρέπει να γίνει σαφές ότι η λεκτική-οπτική συνέργεια στη δημιουργία νοήματος δεν μπορεί να ερμηνευτεί ικανοποιητικά αποκλειστικά με βάση τις αντιληπτικές σχέσεις, καθώς καθοριστικό ρόλο φαίνεται να παίζουν και οι συνεκτικοί δεσμοί που αναπτύσσονται μεταξύ των δύο σημειωτικών τρόπων. Λεκτικοί και οπτικοί πόροι δομούν τα νοήματά τους μέσω αμοιβαίας αλληλεξάρτησης (Baldry & Thibault 2006: 7), δηλαδή λόγος και εικόνα αλληλοσυμπληρώνονται με αποτέλεσμα την παραγωγή ενός ενιαίου φαινομένου (Royce 2002: 26).

Ωστόσο, το οπτικό περιεχόμενο ενός κειμένου οργανώνεται και δομείται ανεξάρτητα από το γλωσσικό κείμενο, συνδεδεμένο μαζί του, αλλά όχι εξαρτώμενο από αυτό, σε μια συνάρτηση που μπορεί να παρουσιάζει ποικίλες διακυμάνσεις συσχέτισης και συνάφειας, αφού, ακόμα κι όταν αποτελεί συνιστώσα του κειμένου, συνιστά αυτό καθαυτό ένα ανεξάρτητα οργανωμένο και δομημένο σύστημα (Kress & van Leeuwen 2001). Σε αυτό το σημείο, βέβαια, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι μορφή πολυτροπικού κειμένου αποτελούν και τα γραπτά κείμενα που εκμεταλλεύονται την οπτική δύναμή

τους και χρησιμοποιούν εικονοποιητικά τεχνάσματα, πολλαπλασιάζοντας τις εκφραστικές δυνατότητες του γραπτού μηνύματος, που αξιοποιείται πλέον ως οπτικό υλικό. Τα όρια ανάμεσα στη γραφή και την εικόνα γίνονται σε αυτή την περίπτωση δυσδιάκριτα, καθώς στον γραπτό λόγο συμμετέχουν ποικίλα χρώματα, πλήθος γραφών και τυπογραφικών στοιχείων, μη γραμμικές αναγνώσεις κ.ά. (Yannicoroulou 2002). Πρόκειται για τη μετακύληση λειτουργικών και δομικών χαρακτηριστικών μεταξύ των σημειωτικών τρόπων, στην οποία έγινε αναφορά και στην προηγούμενη ενότητα.

Κατά την Hagan (2007: 53-54) διακρίνονται τέσσερις τύποι λεκτικής-οπτικής συνέργειας:

α) *τυπογραφική αλληλεπίδραση* (typographic interplay): η πιο στενή μορφή συνεργασίας, που καθορίζει τη σχέση μεταξύ τυπογραφικής μορφής και της πιθανής σημασίας της σε σχέση με την κειμενική σύνταξη και το περιεχόμενό της. Συνδέει συγκεκριμένες οπτικές πληροφορίες με συγκεκριμένες λέξεις.

β) *παράλληλη αλληλεπίδραση* (interplay in parallel): η πιο χαλαρή μορφή συνεργασίας, που αποδίδει καθολικές θεματικές σχέσεις μεταξύ εικόνας και κειμένου (π.χ. σε άρθρα περιοδικών).

γ) *διαδοχική αλληλεπίδραση* (interplay in sequence): συνιστά πρόσκληση για εναλλαγή στην ανάγνωση λεκτικών και οπτικών πληροφοριών βάσει συγκεκριμένης σειράς (π.χ. σε κείμενα ιστορίας τέχνης), και

δ) *διαπλοκή* (interweaving): σχεδόν εξίσου στενή μορφή συνεργασίας με την τυπογραφική, με διαφορά την αξιοποίηση περιορισμένων λέξεων, ισχυρά δεμένων με περιορισμένες οπτικές πληροφορίες, μέσω της συνεργασίας των οποίων μεταδίδονται γρήγορα πληροφορίες μεγάλης εικόνας. Στηρίζεται στην πιθανή σημασιολογική σχέση κειμένου και εικόνας (π.χ. σε αφίσες και εξώφυλλα βιβλίων).

Αυτοί οι τέσσερις τρόποι συνέργειας μπορούν να διαμορφώσουν δια-τροπικό νόημα, εφόσον συγκεκριμένα οπτικά και λεκτικά στοιχεία συνεργάζονται προκειμένου να προκαλέσουν, να αντιδιαστείλουν ή να διαλευκάνουν το νόημα των μεμονωμένων τρόπων που γίνεται αντιληπτό από ένα συγκεκριμένο κοινό αποδεκτών, τόσο δηλωτικό όσο και συνυποδηλωτικό.

2.2. Δόμηση νοήματος σε πολυτροπικά κείμενα έντυπων διαφημιστικών αφισών

Για την αποκωδικοποίηση του ιδεολογικού φορτίου των πολυτροπικών κειμένων κρίνεται απαραίτητη η αποδόμηση του τρόπου άρθρωσης και τοποθέτησης των οπτικών παραστάσεων στο κειμενικό πλαίσιο, δηλαδή η εξέταση της εικονιστικής και λεκτικής επικοινωνιακής σχέσης. Παρά τις δυσκολίες διαμόρφωσης και τις ενστάσεις αποδοχής ενός καθολικού μηχανισμού ανάλυσης, νοηματοδότησης και πρόσληψης των πολυτροπικών κειμένων, εξαιτίας των διαφοροποιημένων και ενίοτε αντικρουόμενων ερμηνευτικών παραγόντων (κοινωνικών, πολιτισμικών, ιστορικών) στις διαδικασίες πρόσληψης λεκτικών και οπτικών πληροφοριών (Hagan 2007), η *γραμματική του οπτικού κειμένου*, όπως έχει διαμορφωθεί από τους Kress και van Leeuwen, ανταποκρίνεται σε μεγάλο βαθμό στις συστηματικές κανονικότητες οπτικών επιλογών επικοινωνικών προϊόντων και διαδικασιών του δυτικού τουλάχιστον κόσμου, αποτελώντας χρήσιμο βοήθημα στην ερμηνεία τους.

Οι Kress και van Leeuwen, κατ' αναλογία με τη θεωρία του γλωσσολόγου M.A.K. Halliday, ανέπτυξαν τη γραμματική του οπτικού κειμένου βάσει τριών μεταλειτουργιών: της αναπαραστατικής (ideational/representational metafunction), της διαπροσωπικής (interpersonal/interactive) και της κειμενικής (textual/compositional metafunction) (Kress & van Leeuwen 1996: 119-158). Οι μεταλειτουργίες αυτές αναφέρονται στην αναπαράσταση του εμπειρικού κόσμου, στην παρουσίαση των

σχέσεων μεταξύ παραγωγού και αποδέκτη/αναπαραγωγού των σημείων και στις ενδοκειμενικές σχέσεις αντίστοιχα.

Σε ό,τι αφορά την αναπαραστατική μεταλειτουργία οι εικόνες δομούν τη σχέση μεταξύ θεατή και αναπαριστώμενων, αλλά και μεταξύ αναπαριστώμενων προσώπων, εισάγοντας ενεργητικούς και παθητικούς ρόλους (δράστης-αποδέκτης), με «αμετάβατες» ή «μεταβατικές» ενέργειες στις περιπτώσεις ύπαρξης ή μη αποδέκτη (προσώπου ή αντικειμένου) της ενέργειας του δράστη (Baldry & Thibault 2006: 73-78). Επίσης, στις αφηγηματικές εικόνες οι συμμετέχοντες συνδέονται με πράξεις και συμβάντα, μέσω διανυσμάτων (vectors) (Jewitt & Oyama 2002: 141), ενώ με τις εννοιολογικές εικόνες καθορίζονται, αναλύονται ή ταξινομούνται άνθρωποι, τόποι και πράγματα (Jewitt & Oyama 2002: 143).

Η διαπροσωπική μεταλειτουργία, παρουσιάζοντας τις σχέσεις μεταξύ παραγωγού και αποδέκτη του σημείου, υποδεικνύει στην ουσία τη στάση που οφείλει να κρατήσει ο τελευταίος προς τα αναπαριστώμενα. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της άμεσης οπτικής επαφής και του ύφους των εικονιζόμενων προσώπων (Baldry & Thibault 2006: 94-97), μέσω της κοινωνικής απόστασης, δηλαδή του είδους του πλάνου που χρησιμοποιείται (κοντινό: οικειότητα, μέσο: ουδετερότητα, μακρινό: απόσταση/αποξένωση) και μέσω της προοπτικής, δηλαδή της επιλεγμένης γωνίας λήψης (οριζόντια: αίσθηση εμπλοκής, κάθετη σε υψηλότερη από τα αναπαριστώμενα θέση: φαντασιακή υπεροχή, στο ίδιο επίπεδο: ισότητα, σε χαμηλότερο επίπεδο: άσκηση συμβολικής δύναμης).

Τέλος, η κειμενική μεταλειτουργία προσδιορίζει: α) την πληροφοριακή αξία, η οποία καθορίζεται βάσει της χωροθέτησης των εικόνων στη σελίδα (αριστερά του κέντρου: δεδομένο, δεξιά του κέντρου: νέο, υψηλότερο σημείο σελίδας: ιδεώδες και περισσότερο εξέχον, πρβλ. Jewitt & Oyama 2002: 148, βάση εικόνας ή σελίδας: πραγματικό, κέντρο εικόνας ή σελίδας: πυρήνας της πληροφορίας, βλ. Kress & van Leeuwen 1996: 206), β) την περιχάραξη, που εξετάζει αν τα συντιθέμενα στοιχεία έχουν διακριτές ταυτότητες ή αναπαρίστανται σαν να ανήκουν σε μια ενιαία ενότητα βάσει της ύπαρξης ή της απουσίας διαχωριστικών γραμμών (framelines) (Jewitt & Oyama 2002: 150) και γ) τα εξέχοντα στοιχεία, δηλαδή στοιχεία που ελκύουν το βλέμμα περισσότερο από άλλα ανταποκρινόμενα στον βαθμό «πραγματικότητας» των αναπαριστώμενων (Jewitt & Oyama 2002: 150-151).

Στην περίπτωση των έντυπων διαφημιστικών αφισών τα συστατικά στοιχεία αρθρώνονται βάσει ιεραρχικών σχέσεων, ώστε μονάδες μεγαλύτερης κλίμακας να διαμορφώνουν το συμφραστικό πλαίσιο εμφάνισης των μικρότερης κλίμακας μονάδων («αρχή συμπύκνωσης νοήματος», meaning compression principle, βλ. Baldry & Thibault 2006: 144). Σε πρακτικό επίπεδο, η πρόσκτηση των απαιτούμενων πληροφοριών σε σύνθετα πολυτροπικά κείμενα πραγματώνεται με τη γρήγορη σάρωση αυτών των κειμένων, εφόσον στοιχεία κατώτερου επιπέδου οργάνωσης βρίσκονται ενταγμένα στο συμφραστικό πλαίσιο που διαμορφώνεται από στοιχεία ανώτερου οργανωτικού επιπέδου (O'Halloran 2008: 455). Μια εξαιρετικά απλοϊκή περίπτωση θα μπορούσε να είναι η ερμηνεία του ρόλου μιας φωτογραφίας στο συμφραστικό πλαίσιο που διαμορφώνεται από το συνοδευτικό λεκτικό κείμενο σε μία αφίσα, οπότε μπορεί να γίνει λόγος για απόληξη της αρχής συμπύκνωσης νοήματος σε *σημειωτική μεταφορά* (semiotic metaphor).

Η τροπική/σημειωτική διάρθρωση στις αφίσες φαίνεται να εμπίπτει σε ένα σύνολο κανονικοτήτων, η κατανόηση των οποίων είναι καθοριστικής σημασίας για την αποσυμπύκνωση και ερμηνεία του νοηματικού και ιδεολογικού φορτίου τους. Αυτές οι κανονικότητες θα μπορούσαν να ερμηνευτούν ως στρατηγικές κατασκευής νοήματος, εφόσον το είδος του συνδυασμού των σημειωτικών τρόπων κατευθύνει τον αναγνώστη

στην επιλογή εκείνων των ερμηνευτικών οδών που οδηγούν στη σκοπούμενη νοηματική αφετηρία των δημιουργών του πολυτροπικού κειμένου.

Όπως έχει ήδη καταστεί σαφές, τα γλωσσικά και οπτικά συστατικά στις έντυπες διαφημίσεις δεν συνυπάρχουν απλώς, αλλά αλληλεπιδρούν με ποικίλους τρόπους και σε ποικίλες διαβαθμίσεις καθορίζοντας με αυτή την αλληλεπίδραση την ποιότητα των ιδεών και νοημάτων που φτάνουν στους αποδέκτες. Βάσει αυτής της λογικής, με τη σημειωτική μεταφορά πραγματοποιούνται μεταφορικές αλλαγές στο νόημα που εμφανίζονται κατά τη δια-σημειωτική κατασκευή νοήματος: οι σημειωτικές πηγές δεν αντιμετωπίζονται ως ανεξάρτητα συστήματα παραγωγής νοήματος, αλλά ως μέρος ενός ευρύτερου ενιαίου φαινομένου, πράγμα που σημαίνει, για παράδειγμα, μετατροπή αυτού που δηλώνεται με μια οπτική απεικόνιση σε λεκτική εκφορά.

Η κατασκευή του ιδεολογικού νοήματος στα πολυτροπικά κείμενα μπορεί να ερμηνευτεί βάσει πέντε παραμέτρων (Cheong 2004): της *οπτικής μεταφοράς* (visual metaphor), της *αμφίδρομης επένδυσης νοήματος* (bidirectional investment of meaning), της *συμφραστικής τάσης* (contextualization propensity), του *ερμηνευτικού χώρου* (interpretative space) και του *σημασιολογικού αναβρασμού* (semantic effervescence). Η οπτική μεταφορά βελτιώνει ή αποσαφηνίζει την ιδεολογική σημασία του γλωσσικού κειμένου της διαφήμισης, η αμφίδρομη επένδυση νοήματος αναφέρεται στη διασταυρούμενη επένδυση λεξικογραμματικού νοήματος μεταξύ του γλωσσικού κειμένου της Ανακοίνωσης (περισσότερο εξέχον λεκτικό συστατικό από άποψη κλίμακας, χρώματος, τυπογραφικών στοιχείων και μεγέθους και φορέας της ουσίας του μηνύματος των διαφημιστών, βλ. Ο' Toole 1994), και της οπτικής απεικόνισης του Οδηγού/Καθοδηγητή (περισσότερο εξέχουσα οπτική αναπαράσταση, που ενέχει ευρύ φάσμα δυνατών ερμηνειών), η συμφραστική τάση αναφέρεται στον βαθμό που τα γλωσσικά στοιχεία μιας έντυπης διαφήμισης αποτελούν τα συμφραζόμενα του νοήματος των οπτικών στοιχείων, ο ερμηνευτικός χώρος αφορά τον «χώρο» εντός του οποίου κατασκευάζονται τα νοήματα από τους αναγνώστες και λειτουργεί αναλογικά με τον σημασιολογικό αναβρασμό, επιτρέποντας μεγαλύτερο εύρος ερμηνειών όσο μεγαλύτερος είναι.

Κατά την ιδεολογική κατασκευή νοήματος μπορεί να αναπτυχθεί τριμερής αλληλεπίδραση μεταξύ Οδηγού/Καθοδηγητή (Lead), Ανακοίνωσης (Announcement) και Βελτιωτή (Enhancer). Ο Οδηγός/Καθοδηγητής, όντας διαπροσωπικά εξέχον, δεσμεύει τον θεατή και του προσφέρει πληθώρα πιθανών ερμηνειών, καθώς έχει χαμηλή συμφραστική τάση, ευρύ ερμηνευτικό χώρο και υψηλό σημασιολογικό αναβρασμό. Επειδή, λοιπόν, μεμονωμένα ο Οδηγός/Καθοδηγητής δεν εξυπηρετεί τις προθέσεις των διαφημιστών –αφού μπορεί να επιτρέπει και νοηματικές επιλογές διαφορετικές των σκοπούμενων– η Ανακοίνωση, λειτουργώντας αμφίδρομα με αυτόν, συντελεί στον αποκλεισμό των πλεοναζόντων σημασιολογικών επιλογών και στη διασάφηση του επιδιωκόμενου νοήματος, συνδέοντάς τον παράλληλα με συγκεκριμένες ποιότητες, ιδιότητες και αξίες του κοινωνικο-πολιτισμικού πλαισίου. Μέσω του Βελτιωτή, ο οποίος συντίθεται αποκλειστικά από λεκτικά συστατικά συνήθως σε μορφή παραγράφου, επιτελείται ο διαπροσωπικός ρόλος της πειθούς, γεγονός που αιτιολογεί την παρουσία προτρεπτικών φράσεων (διαπροσωπικές φράσεις) για την υιοθέτηση συγκεκριμένης στάσης και συμπεριφοράς. Στην ουσία ο Βελτιωτής καθορίζει τα επιχειρήματα των διαφημιστών και μέσω των αποδιδόμενων σε προϊόντα ή υπηρεσίες ιδιοτήτων συμπληρώνει τις επιχειρηματολογικές πρακτικές των διαφημιστών (Cheong 2004: 181).

Το σκοπούμενο προς τους αποδέκτες μήνυμα που πηγάζει από την αλληλεπίδραση Οδηγού/Καθοδηγητή και Ανακοίνωσης σταθεροποιείται, λοιπόν, πλήρως με τη διαμεσολάβηση του Βελτιωτή, ο οποίος με την υψηλή συμφραστική

τάση, τον στενό ερμηνευτικό χώρο και τον αντίστοιχο χαμηλό σημασιολογικό αναβρασμό αποκρυσταλλώνει την κατασκευή του ιδεολογικού νοήματος. Συνεκδοχικά, όσο λιγότερα γλωσσικά αντικείμενα συνοδεύουν τα οπτικά στοιχεία, τόσο χαμηλότερη είναι η συμφραστική πλαισίωση και τόσο μεγαλύτερη ελευθερία κατασκευής νοημάτων έχουν οι αποδέκτες, ενώ αντίστροφα η εκτενέστερη γλωσσική πλαισίωση μιας οπτικής απεικόνισης συνεπάγεται ισχυρότερη κατευθυντήρια πρόθεση από πλευράς των διαφημιστών, χωρίς ωστόσο αυτό να σημαίνει πως η χαμηλή συμφραστική τάση είναι σε μικρότερο βαθμό ιδεολογικοποιημένη από ό,τι η υψηλή (Cheong 2004: 190).

Όπως γίνεται αντιληπτό από την προηγηθείσα ανάλυση, τα περιθώρια διαμόρφωσης και οριοθέτησης του ιδεολογικού πλαισίου ενός επικοινωνιακού μηνύματος καθορίζονται σε αντιστοιχία με τις επιλογές και αναλογίες των συμβαλλόμενων σημειωτικών πόρων ενός πολυτροπικού κειμένου. Στην περίπτωση, συνεπώς, που το επικοινωνιακό μήνυμα αποσκοπεί στην πειθώ των αποδεκτών, γίνεται αντιληπτό ότι η επιλογή των συστατικών των συμβαλλόμενων τρόπων και ο ορισμός των μεταξύ τους αναλογιών και σχέσεων, συνιστούν στην ουσία την επιχειρηματολογία του κειμένου. Έχοντας, λοιπόν, ως αφετηρία τη θέση ότι «σε ένα αμάλγαμα λεκτικών και οπτικών στοιχείων η οπτική πληροφορία παίζει καθοριστικό ρόλο στην πειθώ» (Birdsell & Groarke 1996: 2) και ότι οι εικόνες συμβάλλουν στη λογική επιχειρηματολογία σε συνδυασμό με το κείμενο (Blair 2004), επιλέξαμε ως αντικείμενο διερεύνησης την ικανότητα εντοπισμού εκείνων των σημειωτικών χαρακτηριστικών που διαμορφώνουν την επιχειρηματολογία ενός πολυτροπικού κειμένου έντυπης διαφημιστικής αφίσας και συνεισφέρουν στην πειστική αποτελεσματικότητά της.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως, παρά τη συστηματική διερεύνηση της επιχειρηματολογίας σε εκπαιδευτικά συμφραζόμενα τα τελευταία χρόνια, έρευνες με αντικείμενο την επιχειρηματολογία σε πολυτροπικό περιβάλλον με συμμετέχοντες μαθητές που ολοκληρώνουν τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση δεν υπάρχουν και εξαιτίας αυτής της έλλειψης οι ερευνητικές υποθέσεις που διαμορφώθηκαν κρίθηκε αναγκαίο να ευθυγραμμιστούν με τα εκπαιδευτικά δεδομένα της ελληνικής πραγματικότητας. Συγκεκριμένα, λαμβάνοντας υπόψη α) το γεγονός ότι οι μαθητές και μαθήτριες ειδικά στην Γ΄ Λυκείου ασκούνται συστηματικά στην παραγωγή και αναγνώριση επιχειρηματολογικού λόγου, β) ότι τα νέα εγχειρίδια του Γυμνασίου που προσεγγίζουν την πολυτροπικότητα εισήχθησαν στην εκπαίδευση μετά την ολοκλήρωση της γυμνασιακής εκπαίδευσης των συμμετεχόντων/συμμετεχουσών στην έρευνα, καθώς και γ) την (βάσει του σχολικού εγχειριδίου της Γ΄ Λυκείου) σε μικρότερη κλίμακα εξοικείωση των μαθητών με πολυτροπικά κείμενα (έντυπες διαφημιστικές αφίσες) και κυρίως με τα οπτικά συστατικά τους, αναμενόταν πως οι μαθητές/μαθήτριες θα ήταν σε θέση εντοπίσουν και να αναγνωρίσουν τα γλωσσικά στοιχεία πειθούς μεταξύ των συστατικών της έντυπης διαφημιστικής αφίσας και θα είχαν καλύτερες επιδόσεις στον εντοπισμό των γλωσσικών παρά των οπτικών στοιχείων που συμβάλλουν στην πειθώ μιας έντυπης διαφημιστικής αφίσας. Επιπλέον, δεδομένων των πορισμάτων ερευνών που παρουσιάζουν τα κορίτσια στην ηλικία των 15-17 να έχουν καλύτερες επιδόσεις από τα αγόρια στον αναλυτικό σχολιασμό επιχειρηματολογικών κειμένων (Marttunen et al. 2005), λόγω καλύτερων επιδόσεων γενικά στον γραπτό λόγο και στη σωστή από γραμματικής άποψης έκφραση (Engelhard et al. 1994, Knudson 1995, Berninger et al. 1996), αναμενόταν κατ' αντιστοιχία, παρά την απουσία συναφών ερευνητικών ευρημάτων, η υπέρσχυση των κοριτσιών στην αναγνώριση επιχειρηματολογίας σε πολυτροπικό κείμενο έντυπης διαφημιστικής αφίσας.

3. Διεξαγωγή έρευνας

3.1. Μεθοδολογία και δεδομένα

Στην έρευνα συμμετείχαν 241 μαθητές και μαθήτριες Γ΄ τάξης όλων των Ενιαίων Λυκείων της πόλης του Βόλου, εκ των οποίων ενενήντα επτά (97) ήταν αγόρια (40,2%) και εκατόν σαράντα τέσσερα (144) κορίτσια (59,8%). Στο πλαίσιο ευρύτερης δοκιμασίας διερεύνησης και αξιολόγησης δεξιοτήτων επιχειρηματολογίας ζητήθηκε μεταξύ άλλων από τους/τις μαθητές/μαθήτριες να αναγνωρίσουν σε πολυτροπικό κείμενο έντυπης διαφημιστικής αφίσας της Greenpeace (βλ. Παράρτημα) για τα μεταλλαγμένα προϊόντα τα στοιχεία εκείνα του λεκτικού και οπτικού τρόπου, τα οποία συνιστούν τα μέσα επιχειρηματολογίας των διαφημιστών και στα οποία στηρίζεται η πειστικότητα της αφίσας. Η συγκεκριμένη απαίτηση δεν είναι καινοφανής για τους μαθητές της Γ΄ Λυκείου, καθώς οι τελευταίοι καλούνται στο πλαίσιο ενδοσχολικών δραστηριοτήτων να επεξεργαστούν έντυπες διαφημίσεις και αφίσες και να σχολιάσουν τα στοιχεία στα οποία στηρίζεται η πειστική δύναμή τους, κάτι που συμφωνούσε με τους ερευνητικούς στόχους της μελέτης μας.

Η αφίσα που επιλέχθηκε, διαφοροποιούμενη από την πρόκριση καταναλωτικών προτύπων και αποσκοπώντας στον επηρεασμό των αποδεκτών για υιοθέτηση συγκεκριμένης συμπεριφοράς και καλλιέργεια ορισμένης νοοτροπίας, κρίθηκε περισσότερο πρόσφορη για τις ανάγκες της μελέτης. Επιπλέον, όπως θα παρουσιαστεί στη συνέχεια, ανταποκρίνεται πλήρως στα σύγχρονα πρότυπα κατασκευής πολυτροπικού νοήματος, γεγονός που καθιστά λογική τη σύνδεση του βαθμού αποκωδικοποίησης του νοήματός της και της ικανότητας πρόσληψης της επιχειρηματολογίας σε πολυσημειωτικά κείμενα γενικά.

Σύμφωνα με την πολυσημειωτική προσέγγιση της αφίσας της Greenpeace διαμορφώθηκε ένα σύνολο κριτηρίων στα οποία αναμενόταν να ανταποκριθούν οι μαθητές. Αυτά τα κριτήρια αναφέρονται τόσο στον οπτικό όσο και στον λεκτικό σημειωτικό τρόπο και ουσιαστικά συνίστανται στα συστατικά στοιχεία που συνθέτουν κάθε τροπικότητα. Οι μαθητές και οι μαθήτριες ερωτήθηκαν για τα στοιχεία στα οποία βασίζεται η πειθώ του οπτικού μηνύματος (της εικόνας) και του γραπτού μηνύματος (κειμένου) της αφίσας. Με αυτόν τον τρόπο επιδιώχθηκε να καταστεί σαφές ότι ζητούμενο της δοκιμασίας στην οποία υποβλήθηκαν ήταν ο προσδιορισμός στοιχείων που «βλέπουν» και «διαβάζουν» με την παραδοσιακή σημασία των όρων και να αποφευχθεί η σύγχυση που ενδεχομένως θα προκαλούνταν από μια γενικόλογη διατύπωση για την πειστικότητα της αφίσας συνολικά. Άλλωστε, κρίθηκε σκόπιμο να δοθεί η συγκεκριμένη διευκρίνιση, εφόσον μεταξύ των σκοπών της μελέτης ήταν και η σύγκριση της ικανότητας αναγνώρισης και διάκρισης γλωσσικών και οπτικών στοιχείων πειθούς μεταξύ των συστατικών της έντυπης διαφήμισης/αφίσας.

Έτσι, παρόλο που σε καμία περίπτωση δεν αναμενόταν από τους/τις μαθητές/τριες γνώση και χρήση του πολυτροπικού κώδικα στην πρόσληψη των μηνυμάτων της αφίσας, αναμενόταν η ικανότητα αναγνώρισης των συνθετικών στοιχείων του λεκτικού και οπτικού σημειωτικού τρόπου και η διασύνδεσή τους με τις λειτουργίες πειθούς που επιτελούν. Πάνω σε αυτή τη βάση διαμορφώθηκε ένα σύνολο στοιχειωδών κλειδιών πολυτροπικής ανάλυσης στο οποίο οι συμμετέχοντες θα μπορούσαν τυπικά να αντεπεξέλθουν. Αυτά τα κλειδιά ανάλυσης παρουσιάζονται μέσα από την πολυτροπική ανάλυση της αφίσας που ακολουθεί.

3.2. Πολυτροπική ανάλυση αφίσας Greenpeace

Η οπτική σύσταση της υπό εξέταση αφίσας εκφράζει αφηγηματικές σχέσεις βάσει του αναπαραστατικού νοήματος που αναπτύσσεται στη σκηνή: ο εικονιζόμενος άνθρωπος με τη βοήθεια ενός μεγαλύτερου του συνηθισμένου μεγεθυντικού φακού εστιάζει το

βλέμμα και την προσοχή του στην εξέταση κάποιου αντικειμένου μη ορατού και προσδιορισίμου στους θεατές. Η εστίαση της προσοχής και η ενδεδειγμένη εξέταση τονίζεται μέσω ενός ευρηματικού τεχνάσματος, της αναστροφής της λειτουργίας του μεγεθυντικού φακού, με τη μεγέθυνση όχι του εξεταζόμενου αντικειμένου (που δεν εικονίζεται), αλλά του ανθρώπινου ματιού. Με αυτό τον τρόπο τονίζεται η προσήλωση του βλέμματος, ενώ σε συνδυασμό με το ανασηκωμένο φρύδι του ηθοποιού και το σοβαρό και προβληματισμένο ύφος του παρουσιάζεται η απαιτητικότητα και σημαντικότητα της κατάστασης.

Ως προς την αναπαραστατική μεταλειτουργία, πρόκειται για ενέργεια αμετάβατη, εφόσον εμπλέκεται ένας μόνο συμμετέχων και δεν εικονίζεται το αντικείμενο που συνιστά αποδέκτη της ενέργειας. Η εικόνα είναι αφηγηματική με κυρίαρχη μορφή διανύσματος αυτή της κατεύθυνση του βλέμματος του εικονιζόμενου προσώπου, του δράστη, προς αντικείμενο που δε συμπεριλαμβάνεται στην οπτική αναπαράσταση (μη μεταβατική σκηνή).

Διακριτικό γνώρισμα της συγκεκριμένης διαφήμισης είναι η αξιοποίηση της οπτικής απεικόνισης ενός προσώπου, του ηθοποιού Θωδωρή Αθερίδη, ως Οδηγού/Καθοδηγητή και συγκεκριμένα ως Σημείου Εστίασης, το οποίο καθίσταται κειμενικά και διαπροσωπικά εξέχον χάρη στη θέση (κεντρική τοποθέτηση), το μέγεθος (καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της αφίσας), αλλά και την πρόκληση έκπληξης και περιέργειας στους θεατές εξαιτίας της χρήσης ενός μεγεθυντικού φακού. Καταφέρνει, έτσι, η οπτική απεικόνιση να ελκύσει το βλέμμα περισσότερο από τα υπόλοιπα συστατικά στοιχεία της αφίσας, γεγονός που ενισχύεται και από την υψηλή φυσική τροπικότητα με την πιστή ως προς την πραγματικότητα απόδοση των αναπαριστώμενων (χρήση φωτογραφίας) (van Leeuwen 2005: 168). Επιπλέον, η επιλογή του συγκεκριμένου ηθοποιού ελκύει το ενδιαφέρον λόγω της αναγνωρισιμότητάς του, εφόσον η επιλογή διάσημων προσώπων με ισχυρή και αναγνωρίσιμη κοινωνική ταυτότητα εξ ορισμού κερδίζει την εμπιστοσύνη του διαφημιστικού κοινού, καθώς στο πρόσωπό τους συνδυάζεται η φυσική παρουσία και η κοινωνική καταξίωση. Υπ' αυτή την έννοια το εικονιζόμενο πρόσωπο γίνεται σύμβολο, εφόσον μέσω της κοινωνικής σύμβασης που αναγνωρίζεται στο πρόσωπό του αποκτά ένα νόημα που το καθιστά ικανό να αντιπροσωπεύει κάτι άλλο πέρα από τον εαυτό του (Fiske 1992: 116), στην προκειμένη περίπτωση τον ιδεατό ενσυνείδητο πολίτη που υιοθετεί ενεργητική στάση απέναντι στα ζητήματα του ανθρώπινου βίου.

Ως προς τη διαπροσωπική μεταλειτουργία, παρόλο που δεν υπάρχει άμεση οπτική επαφή, ώστε να δημιουργείται σε φαντασιακό επίπεδο επαφή μεταξύ αναπαριστώμενου προσώπου και θεατή, το κοντινό πλάνο δηλώνει σχέση οικειότητας, ενώ η οξεία γωνία λήψης στο ίδιο επίπεδο με το εικονιζόμενο πρόσωπο δημιουργεί αίσθηση εμπλοκής και ισότητας. Αυτά τα χαρακτηριστικά (οξεία γωνία λήψης, προσφορά και απουσία βάθους στο πλάνο) κάνουν την παρουσίαση των εικονιζόμενων αντικειμενική (Karagevrekis 2012).

Σε ό,τι αφορά την κειμενική μεταλειτουργία και συγκεκριμένα την πληροφοριακή αξία, η τοποθέτηση του εικονιζόμενου στη βάση και στο κέντρο της αφίσας τον καθιστά ταυτόχρονα πυρήνα της οπτικής πληροφορίας και αντανάκλαση της πραγματικότητας, δηλαδή του τι (πρέπει να) ισχύει. Ως προς την οριζόντια διάταξη, το συνοδευτικό κείμενο τοποθετούμενο στη δεξιά πλευρά παρουσιάζεται ως νέα πληροφορία.

Αξίζει να σημειωθεί πως η περιχάραξη είναι ιδιαίτερα χαλαρή, καθώς τα συντιθέμενα οπτικά και λεκτικά στοιχεία παρουσιάζονται σαν να ανήκουν σε μια ενότητα. Αυτή η αίσθηση του συνανήκειν εξασφαλίζεται όχι μόνο μέσω της απουσίας διαχωριστικών γραμμών μεταξύ των σημειωτικών πόρων, αλλά και μέσω της

επικάλυψής τους, καθώς τα λεκτικά συστατικά μέρη τοποθετούνται πάνω στα οπτικά σε βαθμό που σε ορισμένες περιπτώσεις καθίσταται δύσκολος ο διαχωρισμός του αν η χρήση τους υπάγεται στο λεκτικό ή οπτικό σημειωτικό τρόπο (π.χ. *Don't buy it, ΠΕΙΤΕ ΟΧΙ ΣΤΑ ΜΕΤΑΛΛΑΓΜΕΝΑ*), διαμορφώνοντας αυτό που ονομάζεται *κειμενική ολοκλήρωση* (textual integration) (van Leeuwen 2005: 12). Η περίπτωση, μάλιστα, της λέξης *ΟΧΙ* είναι ενδεικτική της μετακύλισης οπτικών σημειωτικών χαρακτηριστικών στο λεκτικό συμβολικό σύστημα, εφόσον το *Χ* είναι ταυτόχρονα αναγνωρίσιμο ως γράμμα, αλλά και ως απαγορευτικό σύμβολο και ως σύμβολο δήλωσης κινδύνου που εικονίζεται σε συσκευασίες κάθε μορφής δηλητηριωδών ουσιών. Και η χρωματική αρμονία –επιλογή χρωμάτων της ίδιας οικογένειας (έντονο ανοιχτό πορτοκαλί και κόκκινο– συμβάλλει στην κατεύθυνση της χαλαρής περιχάραξης, ενώ και η τάση προς μονοχρωμία σε όλα τα σημεία της αφίσας που δεν καλύπτονται από το Σημείο Εστίασης είναι ακόμη ένα στοιχείο που ελκύει την προσοχή των αποδεκτών.

Στη διαμόρφωση του διατροφικού νοήματος της αφίσας η λεκτική και οπτική συνέργεια είναι αρκετά στενή συνδέοντας βάσει του περιεχομένου (μείξη συνοχικών δεσμών) συγκεκριμένες οπτικές πληροφορίες με συγκεκριμένες λέξεις (τυπογραφική αλληλεπίδραση). Στόχος της διασύνδεσης των σημειωτικών πόρων είναι η πρόσληψη του σκοπούμενου από τους δημιουργούς μηνύματος με απώτερο στόχο την πειθώ των αποδεκτών για ανάληψη συγκεκριμένης δράσης.

Η κατάσταση που υποβάλλεται και η στάση που προβάλλεται από τον Οδηγό/Καθοδηγητή διαμορφώνει ουσιαστικά το συμφραστικό πλαίσιο μέσα στο οποίο αποκτούν λόγω αλληλεπίδρασης την πειστική ισχύ τους τα συνοδευτικά λεκτικά συστατικά. Συγκεκριμένα, ο Βελτιωτής, που παρουσιάζεται στο κείμενο με μορφή παραγράφου (*Πολλά από τα αγαπημένα μας προϊόντα είναι πιθανόν να περιέχουν ή να προέρχονται από μεταλλαγμένους οργανισμούς. Από τις 18 Απριλίου, όλα τα μεταλλαγμένα προϊόντα θα πρέπει να φέρουν σήμανση. Αν θέλετε, λοιπόν, να μην τρώτε μεταλλαγμένα, εξετάστε προσεκτικά τις ετικέτες, διαμαρτυρηθείτε στις εταιρίες παραγωγής και εμπορίας τροφίμων και δηλώστε την αντίθεσή σας. Ενημερώστε την Greenpeace για τη δράση σας. Γιατί ως καταναλωτές έχετε τη δύναμη να διώξετε τα μεταλλαγμένα*), αποκρυσταλλώνει και επεκτείνει το μήνυμα που πηγάζει από τον Οδηγό/Καθοδηγητή, ο οποίος ανεξάρτητα του λεκτικού σημειωτικού πόρου θα μπορούσε να ερμηνευτεί πολλαπλά. Οι γλωσσικές επιλογές του Βελτιωτή επιδιώκουν τη συναισθηματική εμπλοκή και κινητοποίηση των αποδεκτών, γεγονός που επιτυγχάνεται με τη χρήση του α' πληθυντικού προσώπου (*αγαπημένα μας*), που ουσιαστικά εντάσσει δημιουργούς και αποδέκτες στην ίδια θέση καλλιεργώντας μια αίσθηση αλληλεγγύης (Meyers 1994: 81-82), αλλά και η χρήση προτρεπτικών λεκτικών φράσεων, που πραγματώνονται μέσω της προστακτικής (*εξετάστε, διαμαρτυρηθείτε, δηλώστε, ενημερώστε*).

Ιδιαίτερα ενδιαφέρον είναι το επιχείρημα που χρησιμοποιείται στον Βελτιωτή. Από γλωσσικής άποψης διατυπώνεται με ένα υποθετικό συλλογισμό, που στην ουσία στηρίζεται σε μία λανθάνουσα παραδοχή. Ο συλλογισμός αυτός θα μπορούσε να αναλυθεί ως εξής:

Αν (=επειδή) *θέλετε να μην τρώτε μεταλλαγμένα*
 [που δε θέλετε να τρώτε μεταλλαγμένα, δεδομένου του ότι όλοι θέλουν να μην τρώνε μεταλλαγμένα, επειδή ...]
εξετάστε, διαμαρτυρηθείτε, δηλώστε, ενημερώστε

Ενδιαφέρον, επίσης, είναι και ο τρόπος χρήση της άρνησης ως συνοδευτικού του ρήματος *τρώτε* και *όχι* του *θέλετε*, κάτι που μπορεί να γίνει καλύτερα αντιληπτό, αν αλλάξουμε τη θέση της:

*Αν θέλετε να μην τρώτε μεταλλαγμένα
Αν δεν θέλετε να τρώτε μεταλλαγμένα*

Η συγκεκριμένη διατύπωση υποβάλλει και γλωσσικά τη σωστή στάση που πρέπει να κρατήσουν οι αποδέκτες και η οποία, επιπρόσθετα, προβάλλεται ως συμπέρασμα (λοιπόν) όσων διατυπώθηκαν νωρίτερα στον Βελτιωτή.

Η κατασκευή του ιδεολογικού νοήματος στην αφίσα στηρίζεται στην αμφίδρομη επένδυση λεξικογραμματικού νοήματος μεταξύ του γλωσσικού κειμένου της Ανακοίνωσης και της οπτικής απεικόνισης του Οδηγού/Καθοδηγητή. Έτσι, το εύρος των ερμηνειών που θα μπορούσαν να αποδοθούν στον Οδηγό/Καθοδηγητή περιορίζονται και προσδιορίζονται επακριβώς χάρη στην υψηλή συμφραστική τάση και τον στενό ερμηνευτικό χώρο της Ανακοίνωσης και του Βελτιωτή.

Τα συστατικά στοιχεία, λοιπόν, που συμβάλλουν στην πειστικότητα της αφίσας είναι για τον οπτικό σημειωτικό τρόπο ο γνωστός ηθοποιός, ο μεγεθυντικός φακός, το ύφος/εκφράσεις προσώπου, η πλαισίωση του σλόγκαν στην μπλούζα, το χρώμα της αφίσας, το τονισμός του ματιού μέσα στον φακό, ο χώρος του σούπερ μάρκετ, τα ερωτηματικά και η γραμματοσειρά, το *X* στη λέξη *OXI* και το λογότυπο της Greenpeace και για τον λεκτικό σημειωτικό τρόπο η ερώτηση, οι προτρεπτικές φράσεις (χρήση προστακτικής), η χρήση του συνθήματος (σλόγκαν), η επίκληση στο συναίσθημα των αποδεκτών (*Γιατί ως καταναλωτές έχετε τη δύναμη να διώξετε τα μεταλλαγμένα*) και ο συλλογισμός (*Αν θέλετε να μην τρώτε μεταλλαγμένα ... εξετάστε...*).

1. Αποτελέσματα

Στη δοκιμασία για την αναγνώριση στοιχείων επιχειρηματολογίας σε πολυτροπικό κείμενο έντυπης διαφημιστικής αφίσας σημειώθηκαν πολύ χαμηλές επιδόσεις (Μ.Ο. 26,9 ± 13,9) συγκριτικά με τις δοκιμασίες στις οποίες συμμετείχαν (σχετικές με αναγνώριση και παραγωγή επιχειρηματολογικού λόγου), με βαθμολογικό όριο από 0 έως 57 και άριστα τα 100. Κάτω από 40/100 κινήθηκε το 53,3% , ενώ πάνω από 75/100 δεν συγκέντρωσε κανείς συμμετέχων ή συμμετέχουσα.

Από τη σύγκριση του μέσου όρου της επίδοσης των συμμετεχόντων στην αναγνώριση των γλωσσικών γνωρισμάτων που στοιχειοθετούν την επιχειρηματολογία της αφίσας (αναγνώριση τυπολογίας, Μ.Ο. 13,3 ± 12) και των οπτικών στοιχείων της πειθούς της αφίσας (αναγνώριση τοπολογίας, Μ.Ο. 14,9 ± 10,4) δεν προέκυψε στατιστικώς σημαντική διαφορά (p = 0.127). Στο ίδιο αποτέλεσμα καταλήξαμε και από τον έλεγχο των δύο παραμέτρων με βάση το φύλο, όπου διαπιστώθηκε ότι τόσο στα αγόρια όσο και στα κορίτσια δεν υπάρχει στατιστικώς σημαντική διαφορά στην αναγνώριση της επιχειρηματολογικής τυπολογίας και τοπολογίας. Τα αποτελέσματα αυτής της σύγκρισης παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα 4.1.

Πίνακας 1. Αναγνώριση επιχειρηματολογίας αφίσας. Σύγκριση μέσων όρων τυπολογίας-τοπολογίας μεταξύ των δύο φύλων. (Μ.Ο. = Μέσος όρος)

Μ.Ο Τυπολογίας-Τοπολογίας	Φύλο		Σημαντικότητα p
	Αγόρια	Κορίτσια	
Μ.Ο. αναγνώρισης Τυπολογίας	13,4 ± 11	13,2 ± 12,6	p = 0.333
Μ.Ο. αναγνώρισης Τοπολογίας	15,3 ± 10,3	14,7 ± 10,5	p = 0.241

Στην αναγνώριση των στοιχείων που στοιχειοθετούν τον οπτικό σημειωτικό τρόπο, κανένας/καμία μαθητής/μαθήτρια δεν αναγνώρισε και τα δέκα συστατικά στοιχεία, γεγονός που μπορεί να συνδεθεί με τον αρκετά επιφανειακό τρόπο

προσέγγισης και ανάλυσης των εικόνων που συμβάλλουν στην πειθώ έντυπων διαφημιστικών αφισών στην εκπαιδευτική πράξη. Η πλειοψηφία των μαθητών (74,2%) εντόπισε από 1 έως 3 στοιχεία, ενώ το 13,20% δεν προσδιόρισε σωστά κανένα στοιχείο του οπτικού σημειωτικού τρόπου. Υψηλότερο ποσοστό αναγνώρισης σημείωσε ο μεγεθυντικός φακός (56,77%) και ο εικονιζόμενος ηθοποιός (55,48%), ενώ το λογότυπο της Greenpeace, το χρώμα και το τέχνασμα του τονισμού του ματιού μέσα στον μεγεθυντικό φακό είχαν τις λιγότερες αναφορές.

Πίνακας 2. Ποσοστά αναγνώρισης συστατικών σημειωτικό πόρων

Οπτικός σημειωτικός πόρος											
Αριθμός στοιχείων	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ποσοστό %	13,20	30,81	22,64	20,75	6,28	5,03	0,62	0,62	0	0	0
Λεκτικός σημειωτικός πόρος											
Αριθμός στοιχείων	0	1	2	3	4	5					
Ποσοστό %	45,28	30,81	22,64	1,25	0	0					

Ως προς τον λεκτικό σημειωτικό τρόπο, περίπου οι μισοί συμμετέχοντες (53,45%) προσδιόρισαν σωστά 1 με 2 συστατικά στοιχεία, με το 45,28% να μην εντοπίζει σωστά κανένα στοιχείο επιχειρηματολογίας του λεκτικού πόρου. Την υψηλότερη αναγνώριση είχε το σύνθημα (σλόγκαν) της αφίσας (36,77%) και τη χαμηλότερη ο συλλογισμός που διατυπώνεται στον Βελτιωτή (1,93%). Τέλος, ένα 8,8% των μαθητών/τριών συνέχισε τα γνωρίσματα του οπτικού με τον λεκτικό σημειωτικό τρόπο, κυρίως αυτά που αφορούσαν στο μέγεθος ή το χρώμα της γραμματοσειράς και τα ερωτηματικά σημεία στίξης. Τα αποτελέσματα αυτής της ανάλυσης εκτίθενται διεξοδικά στον πίνακα 4.2.

Πίνακας 3. Κατάταξη συστατικών σημειωτικών πόρων κατά ποσοστό αναγνώρισης

Οπτικός σημειωτικός πόρος		Λεκτικός σημειωτικός πόρος	
1. Μεγεθυντικός φακός	56,77%	1. Σύνθημα (σλόγκαν)	36,77%
2. Γνωστός ηθοποιός	55,48%	2. Ερώτηση	25,8%
3. Ύφος/εκφράσεις προσώπου	19,35%	3. Χρήση Προστακτικής	4,51%
4. Πλαισίωση σλόγκαν στην μπλούζα	16,77%	4. Γιατί ως καταναλωτές έχετε τη δύναμη να διώξετε τα μεταλλαγμένα	2,58%
5. Ερωτηματικά/ γραμματοσειρά	15,48%	5. Αναγνώριση συλλογισμού (Αν θέλετε να μην τρώτε ...)	1,93%
6. Χρώμα αφίσας	9,67%		
7. Χώρος σούπερ μάρκετ	8,38%		
8. Τονισμός ματιού μέσα στο φακό	5,8%		
9. Χ στη λέξη ΟΧΙ	3,22%		
10. Λογότυπο Greenpeace	3,22%		

5. Συμπεράσματα

Καταλήγοντας, βάσει των ερευνητικών ευρημάτων, συμπεραίνουμε ότι οι συμμετέχοντες/συμμετέχουσες στην έρευνα μαθητές/μαθήτριες που ολοκληρώνουν τη Δευτεροβάθμια εκπαίδευση δεν είναι σε θέση να αναγνώσουν ένα πολυτροπικό κείμενο εντοπίζοντας και διακρίνοντας τα συστατικά μέρη του κάθε σημειωτικού τρόπου και τις λειτουργίες που αυτά επιτελούν. Έτσι, τόσο τα αγόρια όσο και τα κορίτσια εντόπισαν στην πλειοψηφία τους (περίπου 75%) λιγότερα από το 1/3 των στοιχείων πειθούς της οπτικής σημειολογίας και μάλιστα τα στοιχεία που εντοπίστηκαν ήταν τα περισσότερο

εξέχοντα. Ωστόσο, και στον εντοπισμό στοιχείων πειθούς στον λόγο ο μέσος όρος επίδοσης κινήθηκε –αν και όχι με στατιστικών σημαντική διαφορά– λίγο πιο χαμηλά από τον μέσο όρο επίδοσης στην αναγνώριση των οπτικών στοιχείων. Και σε αυτή την περίπτωση δεν υπήρχαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές ως προς την παράμετρο του φύλου. Αυτά τα ευρήματα οδήγησαν στην απόρριψη και των δύο ερευνητικών υποθέσεων της μελέτης μας.

Το γεγονός ότι οι μαθητές/μαθήτριες συνέχισαν γνωρίσματα του λεκτικού και οπτικού σημειωτικού τρόπου χαρακτηρίζοντας συστατικά του οπτικού τρόπου ως λεκτικά ή αντίστροφα, καθώς και γενικότερα τα πολύ χαμηλά ποσοστά αναγνώρισης των στοιχείων πειθούς και των δύο σημειωτικών τρόπων που δεν προσέγγιζαν αριθμητικά ούτε τα μισά από τα αξιοποιούμενα μέσα, υποδηλώνει ότι ο γραμματισμός που προωθείται στο σχολείο είναι κατεξοχήν (αν όχι αποκλειστικά) γλωσσικός (Jewitt 2005: 330) και σπάνια συνδέεται με σύγχρονες πρακτικές γραμματισμού πολυτροπικού χαρακτήρα σημαντικών για τον ανθρώπινο βίο κειμενικών τύπων (Davies 2006). Αυτό, λοιπόν, που προκύπτει ως αδιαμφισβήτητο συμπέρασμα είναι η επιβεβλημένη για τα σύγχρονα δεδομένα αναγκαιότητα ενασχόλησης των μαθητών/μαθητριών με πολυτροπικά κείμενα και η εξοικείωσή τους με αυτά. Η σύνθεση του περιβάλλοντος επικοινωνιακού κόσμου από κείμενα πολυτροπικά συνιστά τη νέα πραγματικότητα, στην οποία καλούνται να προσαρμοστούν οι μελλοντικές γενιές.

Πρώτο βήμα προς αυτή την κατεύθυνση πρέπει να είναι η σωστή «ανάγνωση» των πολυτροπικών κειμένων, με αντικατάσταση των υπαινιγμών στα σχολικά εγχειρίδια για τα δομικά και λειτουργικά μέρη των έντυπων διαφημίσεων από σαφείς αναφορές και παραδείγματα. Παράλληλα, απαραίτητη κρίνεται η ενεργητική εμπλοκή των μαθητών με υλικό που θα προσκομίζουν οι ίδιοι για επεξεργασία και ανάλυση, καθώς και με συγκρίσεις έντυπων και ψηφιακών διαφημίσεων, η σύνδεση διαφημιστικών σκοπών με συγκεκριμένες γλωσσικές και οπτικές επιλογές, οι συγκρίσεις επιχειρηματολογικών κερδοσκοπικών και μη διαφημίσεων, ο μετασχηματισμός πολυτροπικών κειμένων σε μονοτροπικά και αντίστροφα (πρβλ. Πρόγραμμα Σπουδών ΝΕΓ σ. 16, 42, 59, 61, 74)¹ και η αξιοποίηση σχολικών δράσεων ως κινήτρων για σύνθεση πολυτροπικών κειμένων, που θα επιτρέψει στους μαθητές να εφαρμόσουν πλήρως επιχειρηματολογικές τεχνικές, συνδέοντας την ενδοσχολική πραγματικότητα με πρακτικές πειθούς.

Βιβλιογραφία

- Albers, P. & Murphy, S. 2000. *Telling Pieces: Art as Literacy in Middle School Classes*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Baldry, A. & Thibault, P. 2006. *Multimodal Transcription and Text Analysis*. London: Equinox.
- Berninger, V., Whitaker, D., Feng, Y., Swanson, H. L. & Abbott, R. D. 1996. Assessment of planning, translating, and revising in junior high writers. *Journal of School Psychology* 34, 23-52.
- Bezemer, J. & Kress, G. 2008. Writing in multimodal texts. A social semiotic account of designs for learning. *Written Communication* 25 (2), 166-195.
- Birdsell, D. S. & Groarke, L. 1996. Toward a theory of visual argument. *Argumentation and Advocacy* 33 (1), 1-10.
- Blair, J. A. 2004. The rhetoric of visual arguments. In C. A. Hill & M. Helmers (eds), *Defining Visual Rhetorics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 41-62.
- Cheong, Y. Y. 2004. The construal of ideational meaning in print advertisements. In K. L. O'Halloran (ed.), *Multimodal Discourse Analysis, Systemic Functional Perspectives*. London: Continuum, 163-195

¹ Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://digitalschool.minedu.gov.gr/info/newps>

- Davies, J. 2006. Affinities and beyond! Developing ways of seeing in online spaces. *E-Learning* 3 (2), 217-234.
- Eco, U. 1990. *The Limits of Interpretation*. Bloomington: Indiana University Press.
- Engelhard, G. Jr., Walker, E. V. S., Gordon, B. & Gabrielson, S. 1994. Writing tasks and gender: Influences on writing quality of black and white students. *Journal of Educational Research* 87, 197-209.
- Fiske, J. 1992. *Εισαγωγή στην επικοινωνία* (Μτφρ. Β. Μεσσήγη & Ε. Λουντζή). Αθήνα: Επικοινωνία και Κουλτούρα.
- Hagan, S. M. 2007. Visual/verbal collaboration in print: Complementary differences, necessary ties, and an untapped rhetorical opportunity. *Written Communication* 24 (1), 49-83.
- Halliday, M. A. K. 1989. Part A. In M. A. K. Halliday & R. Hasan, *Language, Context, Text: Aspects of Language in a Social Semiotic*. Oxford: Oxford University Press, 1-49.
- Horn, R. 1999. Information design: Emergence of a new profession. In R. Jacobson (ed.), *Information Design*. Cambridge, MA: The MIT Press, 15-33.
- Iedema, R. 2003. Multimodality, resemiotization: Extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice. *Visual Communication* 2 (1), 29-57.
- Jewitt, C. 2005. Multimodality, "reading," and "writing" for the 21st century. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education* 26 (3), 315-331.
- Jewitt, C. & Oyama, R. 2002. Visual meaning: A social semiotic approach. In T. van Leeuwen & C. Jewitt (eds), *Handbook of Visual Analysis*. London: Sage, 134-156.
- Karagevrekis, M. 2012. Multimodal text analysis of three Modern Greek printed advertisements employing the persuasive modes of ethos, logos and pathos. In W. L. Bowcher (ed.), *Multimodal Texts from Around the World. Cultural and Linguistic insights*. London: Palgrave MacMillan, 69-96.
- Knudson, R. E. 1995. Writing experiences, attitudes, and achievement of first to sixth graders. *Journal of Educational Research* 89, 90-97.
- Kress, G. 2000. Multimodality. In M. Kalantzis & B. Cope (eds), *Multiliteracies: The Design of Social Future*. London: Palmer Press, 164-180.
- Kress, G. 2010. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Oxon: Routledge.
- Kress, G. & Ogborn, J. 1998. *Modes of Representation and Local Epistemologies: The Presentation of Science in Education. Subjectivity in the School Curriculum*. London: University of London.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. 1996. *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. New York: Routledge.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. 1998. Front pages: (The critical) analysis of newspaper layout. In A. Bell & P. Garret (eds), *Approaches to Media Discourse*. Oxford: Blackwell, 186-219.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. 2001. *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication Discourse*. London: Arnold.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. 2006. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2nd Edition. London: Routledge.
- Leiss, W., Kline, S. & Jhally, S. 1986. *Social Communication in Advertising: Persons, Products, and Images of Well-Being*. New York: Methuen.
- Lemke, J. L. 2000. Opening up closure: Semiotics across scales. In J. Chandler & G. van de Vijver (eds), *Closure: Emergent Organizations and their Dynamics*. New York: New York Academy of Science Press, 100-111.
- Marttunen, M., Laurinen, L., Litosseliti, L. & Lund, K. 2005. Argumentation skills as prerequisites for collaborative learning among Finnish, French and English secondary school students. *Educational Research and Evaluation* 11 (4), 365-384.
- Meyers, G. 1994. *Words in Ads*. London: Edward Arnold.
- O' Halloran, K. L. 2008. Systemic functional-multimodal discourse analysis (SF-MDA): Constructing ideational meaning using language and visual imagery. *Visual Communication* 7 (4), 443-475.
- Olson, D. R. 1994. *The World on Paper: The Conceptual and Cognitive Implications of Writing and Reading*. Cambridge: Cambridge University Press.

- O'Toole, M. 1994. *The Language of Displayed Art*. London: Leicester University Press.
- Phillips, B. & McQuarrie, E. F. 2003. The development, change and transformation of rhetorical style in magazine advertisements 1954–1999. *Journal of Advertising* 31 (4), 1-13.
- Phillips, B. & McQuarrie, E. F. 2004. Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory* 4 (1/2), 113-136.
- Pollay, R. 1985. The subsidizing sizzle: A descriptive history of print advertising, 1900–1980. *Journal of Marketing* 48, 24–37.
- Royce, T. 2002. Synergy on the page: Exploring intersemiotic complementarity in page-based multimodal “text”. *JASFL Occasional Papers* 1 (1), 25-49.
- Silvers, A. 2004. Pedagogy and polemics: Are art educators qualified to teach visual culture? *Art Education and Visual Culture Studies* 106 (1), 19-23.
- Smith, F. R. 1986. *Devenir lecteur* (Trans. A. Colin). Paris: Armand Colin.
- Stenglin, M. & Iedema, R. 2000. How to analyse visual images: A guide for TESOL teachers. In A. Burns & C. Coffin (eds), *Analysing English in a Global Context: A Reader*. London: Routledge, 194-208.
- van Leeuwen, T. 2005. *Introducing Social Semiotics*. New York: Routledge.
- Yannicopoulou, A. 2002. When the world meets the picture: The phenomenology of written text in children’s picture book. In B. Cope & M. Kalantzis (eds), *Proceedings of the Learning Conference*. Australia: Common Ground, 1-23.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: Η υπό εξέταση αφίσα

