

ΓΛΩΣΣΙΚΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑ ΚΑΙ ΠΟΛΥΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΙ ΣΤΗΝ ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ: «ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΚΙ ΕΝΑΝ ΚΑΙΡΟ, ΟΤΑΝ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΥΝΑΝΤΗΣΕ ΤΟ ΠΑΡΑΜΥΘΙ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΛΑΣΙΚΗ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑ ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΑ ... »

LANGUAGE TEACHING AND MULTILITERACIES IN PRIMARY EDUCATION: "ONCE UPON A TIME WHEN ADVERTISING MET FAIRY TALES AND THE CLASSICS OF CHILDREN'S LITERATURE"

Βασιλική Βασιλούδη
Επίκουρη Καθηγήτρια, ΠΤΔΕ
Πανεπιστήμιο Κρήτης
vasiloudi@uoc.gr

Περίληψη

Προορισμένη να προκαλεί θετικά συναισθήματα σε ένα ευρύ κοινό, που περιλαμβάνει τόσο Πανήλικους όσο και ενήλικους θεατές, η εμπορική διαφήμιση κεφαλαιοποιεί το κοινό πολιτισμικό φορτίο των παραμυθιών και της κλασικής παιδικής λογοτεχνίας, εγγεγραμμένο στο συλλογικό φαντασιακό, με απώτερο σκοπό την προώθηση ενός προϊόντος. Η διαφήμιση ως είδος πολυτροπικού κειμένου, αλλά και ως προϊόν μαζικού πολιτισμού, που μπορεί να συμβάλει στη διδασκαλία των πολυγραμματισμών αποτελεί ένα από κειμενικά είδη στη μελέτη και παραγωγή των οποίων καλούνται να ασκηθούν οι μαθητές της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. Στο Πρόγραμμα Σπουδών (ΠΣ) για τη γλώσσα και τη λογοτεχνία που εκπονήθηκε το 2003, η διερεύνηση της πολυτροπικότητας ως στοιχείου της διαφήμισης εξαντλούνταν στον συνδυασμό της λεκτικής και οπτικής τροπικότητας. Παράλληλα, το συμπληρωματικό ΠΣ, που εκπονήθηκε το 2011/2014, αν και έκανε λόγο για πολυγραμματισμούς, δεν παρείχε στους εκπαιδευτικούς ούτε το υλικό ούτε τη μεθοδολογία που θα συνέβαλαν στην αποτελεσματική προσέγγιση της διαφήμισης. Το νέο ΠΣ που εκπονήθηκε το 2021 υιοθετεί την παιδαγωγική των πολυγραμματισμών και καταθέτει μια πληρέστερη πρόταση για την προσέγγιση της διαφήμισης ως επιχειρηματολογικού κειμένου, αν και ακόμα εφαρμόζεται σε εγχειρίδια που εκπονήθηκαν προ εικοσαετίας, με βάση άλλα κανονιστικά κείμενα. Η παρούσα εργασία, αντλώντας σύγχρονο διαφημιστικό υλικό από τον παγκόσμιο ιστό και την τηλεόραση, εστιάζεται στην προώθηση των πολυγραμματισμών, καθώς και της δημιουργικής γραφής, με παράδειγμα τη διαφήμιση, η οποία υποβάλλει το παραμύθι σε γόνιμη μετάλλαξη και το ανάγει σε εργαλείο κριτικού γραμματισμού.

Λέξεις κλειδιά

Διαφήμιση, παραμύθι, κλασική παιδική λογοτεχνία, (πολυ)γραμματισμοί, πρόγραμμα σπουδών, δημιουργική γραφή, Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση

Abstract

Aiming to generate positive feelings in a diverse audience, including child and adult viewers, commercials capitalise the common cultural capital of fairy tales and classic children's literature, inscribed in the collective imaginary, with the ultimate goal of promoting a product. Advertisements as a type of multimodal text and as a product of mass culture which can contribute towards teaching multiliteracies is one textual type that primary school students are called to study and produce. However, multimodality of advertisements was exhausted in just linking textual and visual modalities in the 2003 curriculum on language and literature; the complementary 2011/2014 curriculum, notwithstanding its explicit references to multiliteracies, did not provide teachers with the material and methodology which could contribute towards the effective teaching of advertisement. The recently drawn curriculum (2021), which is orientated towards the pedagogy of multiliteracies, offers a more consistent proposition for the approach of commercials as argumentative texts. Yet, it is still applied to textbooks written some twenty years ago, based on other canonical texts. Drawing on advertising material derived from the web and the TV, this study focuses on the promotion of multiliteracies, as well as of creative writing, exemplifying its case through adverts which subject the fairy tale and classic children's literature to a productive adaptation and render it a tool for the promotion of critical literacy amongst students.

Key words

Advertisement, fairy tale, classic children's literature, (multi)literacies, curricula, creative writing, primary education

1. Η Παιδαγωγική των Πολυγραμματισμών στα Ελληνικά Προγράμματα Σπουδών για τη Γλώσσα και τη Λογοτεχνία (2003-2021)

Η διαφήμιση ως είδος πολυτροπικού κειμένου (Van Leeuwen, 2015) προς διδασκαλία εντάχθηκε στο ελληνικό πρόγραμμα σπουδών για τη Γλώσσα το 2003, όταν επιχειρήθηκε η αναμόρφωση-τομή στην προσέγγιση του γλωσσικού μαθήματος στην ιστορία της ελληνικής εκπαίδευσης. Το εν λόγω πρόγραμμα εισηγούνταν μια σειρά από αλλαγές στα ως τότε δεδομένα του γλωσσικού μαθήματος: τα γλωσσικά εγχειρίδια των προηγούμενων δεκαετιών που ήταν προσανατολισμένα στη λογοτεχνική αφήγηση –ας μην ξεχνάμε ότι πολλά γράφτηκαν από επιφανείς λογοτέχνες, όπως την Αγγελική Βαρελλά και τον Ζαχαρία Παπαντωνίου, μεταξύ άλλων – αντικαταστάθηκαν από νέα εγχειρίδια, τα οποία περιλάμβαναν πλήθος αυθεντικών χρηστικών κειμένων και, εν συγκρίσει με τα παλαιότερα εγχειρίδια, εμφανώς λιγότερα λογοτεχνικά κείμενα. Παράλληλα, η κειμενοκεντρική-επικοινωνιακή μέθοδος προκρίθηκε ως η πλέον κατάλληλη για τη γλωσσική διδασκαλία, η οποία ως τότε ακολουθούσε συμπεριφοριστικά πρότυπα «δείξης κι εφαρμογής», στο πλαίσιο μιας δομικής προσέγγισης που εστιαζόταν εν πολλοίς στη

γραμματική και λιγότερο στην καλλιέργεια επικοινωνιακών δεξιοτήτων προφορικού και γραπτού λόγου. Αν και το ΠΣ του 2003 παρουσίαζε ελλείμματα, γεγονός παραμένει ότι επιχείρησε να ξεφύγει από τη μονοκρατορία της λέξης, εισάγοντας στη διδασκαλία τα πολυτροπικά κείμενα, με σκοπό να καταδείξει πως τα νοήματα κατασκευάζονται και στη βάση άλλων τροπικοτήτων, επιχειρώντας μια πρωτοφανή για τα ελληνικά δεδομένα αλλαγή παραδείγματος. Ωστόσο, η διδασκαλία της «πολύπαθης» πολυτροπικότητας, περιορίστηκε, σε επίπεδο κανονιστικών κειμένων, στη διερεύνηση του συνδυασμού της οπτικής και της λεκτικής τροπικότητας. Όμως, ούτε η οπτική τροπικότητα διδάχτηκε επαρκώς, καθώς οι εκπαιδευτικοί ουδέποτε επιμορφώθηκαν στη γραμματική της εικόνας και στις μεθόδους διερεύνησης των στοιχείων που τη συναποτελούν, ώστε να γίνει σαφές ότι στο πολυτροπικό κείμενο το νόημα κατασκευάζεται χάρη στη συνέργεια της οπτικής με τη λεκτική αφήγηση. Εν ολίγοις, η διδασκαλία της έμεινε ουσιαστικά κενό γράμμα.

Με το αναμορφωμένο πρόγραμμα του 2011/2014, η προσέγγιση της πολυτροπικότητας εξακολούθησε να αποτελεί ένα από τα desiderata της διδασκαλίας και εντάχθηκε στο πλαίσιο της προτεινόμενης παιδαγωγικής των πολυγραμματισμών.¹ Το πρόγραμμα του 2011 ευαγγελιζόταν τη διδασκαλία των πολυγραμματισμών –του γλωσσικού, λογοτεχνικού, κριτικού, πολυπολιτισμικού, οπτικού και ψηφιακού γραμματισμού (ΠΣ 2011, 3, 5, 26). Επρόκειτο για μια εξίσου σημαντική αλλαγή παραδείγματος, όπως και εκείνη του 2003, η οποία βρισκόταν σε σύμπλευση με τα σύγχρονα προγράμματα σπουδών γλώσσας και λογοτεχνίας άλλων χωρών.

Εμφανής ήταν η επίδραση, για παράδειγμα, από το αυστραλιανό πρόγραμμα σπουδών τόσο της πρωτοβάθμιας όσο και της δευτεροβάθμιας, το οποίο συνδυάζει, ήδη από τη δεκαετία του 1990, τη διδασκαλία της γλώσσας, της λογοτεχνίας και των πολυγραμματισμών. Άλλωστε, η συμβολή της αυστραλιανής ομάδας New London Group στη συγκρότηση και προώθηση της παιδαγωγικής των πολυγραμματισμών είναι αδιαμφισβήτητη (Cazden, Cope, Fairclough, Gee et al., 1996, Kalantzis & Cope, 2008, 2009). Το πρόγραμμα του 2011, εστιάζοντας στους πολυγραμματισμούς, επιχειρούσε να συμβαδίσει με τις σύγχρονες κοινωνικές και τεχνολογικές αλλαγές, οι οποίες δεν μπορούσαν να αφήσουν ανεπηρέαστο και το πεδίο της εκπαίδευσης, καθώς ο μαθητής έξω από τον ελεγκτικό μηχανισμό του σχολείου, λειτουργεί ως κοινωνικώς δρον υποκείμενο που παράγει και ερμηνεύει κείμενα σε πραγματικές, κι όχι επίπλαστες – για τους σκοπούς της διδασκαλίας – συνθήκες επικοινωνίας.

Στο πρόγραμμα του 2011, η διαφήμιση και τα κόμικς προτεινόταν ως είδη πολυτροπικών κειμένων που θα υπηρετούσαν τη διδασκαλία των πολυγραμματισμών.² Ωστόσο, η διαφήμιση εξακολούθησε να διδάσκεται, τουλάχιστον στην πρωτοβάθμια, πάλι μόνο στην έντυπη μορφή της και μόνο σε σχέση με τις γλωσσικές επιλογές που μπορεί να κάνει ο μαθητής κατά την παραγωγή γραπτού λόγου, γεγονός που αντίκειται στην παιδαγωγική των πολυγραμματισμών. Τα γλωσσικά εγχειρίδια της Ε' και ΣΤ' Δημοτικού έδιναν κυρίως έμφαση στη διδασκαλία των μακροδομών του διαφημιστικού λόγου,³ ενώ δεν ασκούσαν

τους μαθητές στις δεξιότητες των πολυγραμματισμών, με αποτέλεσμα να μην εκπληρώνεται, από την άποψη αυτή, η σχετική στόχευση του ΠΣ. Άλλωστε, τα σχολικά εγχειρίδια με τη μορφή που είχαν και έχουν ως σήμερα δεν μπορούν να εξυπηρετήσουν την παιδαγωγική των πολυγραμματισμών, η οποία απαιτεί διδακτικούς πόρους πέραν της έντυπης μορφής.

Το παράδειγμα διδασκαλίας της διαφήμισης επιβεβαιώνει την αναντιστοιχία μεταξύ των σχολικών εγχειριδίων, η συγγραφή των οποίων ανάγεται στο έτος 2003, και του αναμορφωμένου προγράμματος σπουδών του 2011. Σε επίπεδο πόρων, το έλλειμμα αυτό έγινε προσπάθεια να καλυφθεί με την εκπόνηση πρωτότυπων διδακτικών σεναρίων, τα οποία ήταν και εξακολουθούν να είναι προσβάσιμα στη βάση *Πρωτεύας* του Κέντρου Ελληνικής Γλώσσας (ΚΕΓ).⁴ Ωστόσο, ενώ εξασφαλίστηκαν ως έναν βαθμό οι πόροι, δεν έγινε διάχυσή τους στον πληθυσμό των άμεσα ενδιαφερομένων, δηλαδή μεταξύ των εκπαιδευτικών και των μαθητών, ενώ οι εκπαιδευτικοί δεν είχαν ούτε την ευκαιρία να επιμορφωθούν στην προτεινόμενη προσέγγιση των πολυγραμματισμών (Karagiannaki & Stamou, 2018).⁵

Αναμφισβήτητα, το ΠΣ που εκπονήθηκε το 2021, ευθυγραμμίζεται πλέον με την παιδαγωγική των πολυγραμματισμών και καταθέτει μια πληρέστερη πρόταση για την προσέγγιση της διαφήμισης ως επιχειρηματολογικού κειμένου, αν και ακόμα εφαρμόζεται σε εγχειρίδια που δημοσιεύτηκαν προ εικοσαετίας, με βάση άλλα κανονιστικά κείμενα σε άλλο συγκείμενο. Υπό το φως της σύγχρονης θεωρίας, επεξηγούνται επαρκώς έννοιες, όπως «πολυτροπικότητα» και «πολυγραμματισμοί», με την έμφαση να δίνεται κυρίως στον οπτικό και τον κριτικό γραμματισμό. Το εν λόγω πρόγραμμα υιοθετεί τις βασικές αρχές της οπτικής κοινωνικής σημειωτικής, όπως αυτές αναπτύσσονται στο έργο των Gunther Kress και Theo van Leeuwen *Reading Images. The Grammar of Visual Design* (2006), καθώς και της παιδαγωγικής των πολυγραμματισμών (τοποθετημένη πρακτική, ανοιχτή διδασκαλία, κριτική πλαίσιωση, μετασχηματισμένη πρακτική), όπως αυτές διατυπώθηκαν από το New London Group (1996, Cope και Kalantzis, 2009: 187).

Χρήσιμη προς τη διερεύνηση της οπτικής τροπικότητας, ωστόσο, θα ήταν και η συμπερίληψη της θεωρίας της εικόνας, όπως αυτή έχει αναπτυχθεί και εμπλουτιστεί στο πλαίσιο της λογοτεχνίας για παιδιά και νέους, καθώς συχνά οι μαθητές είναι ήδη εξοικειωμένοι με τη γραμματική της εικόνας χάρη στην ανάγνωση εικονογραφημένων βιβλίων και εικονοβιβλίων⁶ ήδη από την πρώιμη παιδική ηλικία (Nodleman, 1988, Doonan, 1993, Nikolajeva και Scott, 2006, Serafini, 2013, Γιαννικοπούλου, 2008 και 2016), συμπεριλαμβανομένων και των «βωβών» εικονοβιβλίων (Μίσιου, 2020). Ειδικότερα, τα εικονοβιβλία, τόσο αυτά που απευθύνονται σε προαναγνώστες, αναγνώστες, αλλά και σε διττό αναγνωστικό κοινό (παιδιά/εφήβους και ενήλικες),⁷ μπορούν να αποτελέσουν προνομιακό πεδίο εξάσκησης στη γραμματική της εικόνας, καθώς «τα εικονοβιβλία, λόγω της φύσης και των δυνατοτήτων τους (affordances), προσφέρουν στους αναγνώστες πρόσβαση σε πολλαπλούς γραμματισμούς, τη γνώση των οποίων απαιτούν οι νέοι τρόποι επικοινωνίας στον εικοστό

πρώτο αιώνα» (Arizpe, Farrar & McAdam, 2018: 371). Παράλληλα, και η ανάγνωση των comics (Eisner, 1985/2008, McCloud, 1994) και των graphic novels (Baetens και Frey, 2015) συντελεί στην πρόσκτηση άτυπων δεξιοτήτων οπτικού γραμματισμού. Επομένως, είναι απαραίτητο ο κατάλογος των πολυτροπικών κειμένων –«πολυτροπικών φαινομένων», σύμφωνα με τον Frank Serafini (2022)– να διευρυνθεί, για να συμπεριλάβει, εκτός από τη διαφήμιση και τα comics, τα εικονοβιβλία, τα graphic novels, εξώφυλλα βιβλίων, ταινίες, animation, ψηφιακές αφηγήσεις, πίνακες ζωγραφικής (Fisher and Frey, 2008), προκειμένου οι μαθητές μας να αναπτύξουν πληρέστερα και σε διαφορετικούς αναβαθμούς, ανάλογα με το ηλικιακό τους επίπεδο, δεξιότητες οπτικού γραμματισμού.⁸

Για την κατάκτηση αυτών των δεξιοτήτων, πέρα από τις κατηγορίες που αναφέρονται στο ΠΣ του 2021, απαραίτητο είναι οι μαθητές να ασκηθούν και στη διερεύνηση άλλων διαστάσεων του οπτικού γραμματισμού, όπως για παράδειγμα του χρώματος, των γραμμών, των σχημάτων, της χρονικής και αιτιακής αλληλουχίας σε μια εικόνα, τις τεχνικές που σημασιοδοτούν την παρέλευση του χρόνου σε μια εικόνα, αλλά και το είδος των σχέσεων μεταξύ οπτικής και λεκτικής αφήγησης (Nikolajeva & Scott, 2006).⁹ Τέλος, σημαντικό είναι να τονιστεί ότι ενδείκνυται η οπτική τροπικότητα να εξετάζεται στη συνάφειά της και με άλλες τροπικότητες που απαντούν σε ένα κείμενο, και όχι μόνο στη συνάφειά της με τη λεκτική τροπικότητα, καθώς το νόημα συν-δομείται στη βάση όλων των τροπικοτήτων που συν-κατασκευάζουν μια αφήγηση.

Σε ό,τι αφορά τον κριτικό γραμματισμό στο ΠΣ του 2021 γίνεται ρητή αναφορά στον ρόλο που διαδραματίζει στη συγκρότηση κριτικά σκεπτόμενων πολιτών που θα είναι σε θέση να αναγνωρίζουν και να αποδομούν τις ρητές ή υπόρρητες ιδεολογίες που εγγράφονται στις γλωσσικές δομές (ΠΣ 2021: 29, 33). Ωστόσο, δεν εξηγείται επαρκώς πώς μπορεί να διδαχτεί ένα κείμενο με βάση τις αρχές του κριτικού γραμματισμού, αλλά δίνονται σποραδικές πληροφορίες (ΠΣ 2021: 33, 44), ενώ αντίστοιχα ο εκπαιδευτικός οδηγός που συνοδεύει το ΠΣ περιορίζεται σε δύο παραδείγματα, τη διδασκαλία της διαφήμισης και της γλωσσικής ποικιλίας, όπου ο κριτικός γραμματισμός συσχετίζεται με το στάδιο της κριτικής πλαισίωσης, όπως αυτό εντάσσεται στο σχήμα που έχει προταθεί από τα μέλη του New London Group (*Εκπαιδευτικός Οδηγός. Θεματικό Πεδίο 2, 2022: 62*). Η εξέταση αυτών των δύο παραδειγμάτων καταδεικνύει ότι η παιδαγωγική του κριτικού γραμματισμού γίνεται κατανοητή μόνο από όσους έχουν πρότερη γνώση περί πολυγραμματισμών. Χρήσιμο θα ήταν να είχαν συμπεριληφθεί στον *Εκπαιδευτικό Οδηγό* και ολοκληρωμένα παραδείγματα προσέγγισης κειμένων, πέρα από τα γενικά πρότυπα προσέγγισης.¹⁰

Καθώς η παρούσα εργασία εστιάζεται στη «συνάντηση» παιδικής λογοτεχνίας και διαφήμισης, είναι απαραίτητο να γίνουν κάποιες επισημάνσεις αναφορικά με τη σχέση της πρώτης με την πολυτροπικότητα και τους πολυγραμματισμούς στο πλαίσιο του νέου ΠΣ (2021). Αν και στο θεματικό πεδίο των κειμένων (θεματικό πεδίο 2) το νέο ΠΣ συνδέει τη διδασκαλία των κειμενικών ειδών με την πολυτροπικότητα και τους πολυγραμματισμούς,

στο θεματικό πεδίο της λογοτεχνίας (θεματικό πεδίο 5) οι αρχές αυτές καταστρατηγούνται, καθώς δεν γίνεται η απαραίτητη γεφύρωση. Παρά το γεγονός ότι η σύγχρονη λογοτεχνική παραγωγή για παιδιά περιλαμβάνει ως επί το πλείστον πολυτροπικά κείμενα και η διδακτική της πολυτροπικής παιδικής λογοτεχνίας βασίζεται στις σύγχρονες θεωρητικές προσεγγίσεις των πολυγραμματισμών, ο οδηγός του εκπαιδευτικού για τη λογοτεχνία αποτυγχάνει να κάνει τη σύνδεση αυτή, δημιουργώντας τη στρεβλή εντύπωση στους μη ειδότες ότι η πολυτροπικότητα και οι πολυγραμματισμοί αφορούν συγκεκριμένα κειμενικά είδη,¹¹ ενώ η σύγχρονη θεωρία έχει φτάσει στο σημείο να επεκτείνει την εφαρμογή τους στον χώρο αλλά και στο σώμα.¹²

2. Διαφήμιση, παραμύθι, κλασικό παιδικό βιβλίο και πολυγραμματισμοί

Το πρωτογενές υλικό των διαφημίσεων που παρουσιάζεται εδώ έχει αντληθεί από τον παγκόσμιο ιστό, απαντά σε διάφορες γλώσσες και βρίσκεται σε συνομιλία με το κλασικό παραμύθι και την κλασική παιδική λογοτεχνία, είδη τα οποία έχουν εισβάλει στη μαζική κουλτούρα. Επικαιροποιημένο, πλέον το υλικό των παραμυθιών και των κλασικών κειμένων για παιδιά, εκφράζοντας ένα νέο «μεταίθρος» (Stephens & McCallum, 1998), συντηρεί τη δημοφιλία του αφετηριακού κειμένου, αλλά συγχρόνως επιχειρεί να εγγράψει στο συλλογικό φαντασιακό νέες νόρμες και ιδεολογίες (Zervou, 2003).

Οι διαφημίσεις που λειτουργούν ως παράδειγμα στην παρούσα εργασία αντλούν το αφηγηματικό τους υλικό από το εύπλαστο κι αναγνωρίσιμο, υπερεθνικό και, συχνά, στερεοτυπικό υλικό των παραμυθιών. Αναφέρομαι στα κλασικά παραμύθια, όπως τα γνωρίζουμε μέσα από τις συλλογές των αδερφών Grimm, του Charles Perrault, και του Hans Christian Andersen, τα οποία διασχίζοντας σύνορα κι εποχές, μέσω συγκεκριμένων αφηγηματικών μηχανισμών, όπως η διασκευή, η παρωδία, το χιούμορ, η ανατροπή, η αντιστροφή, η προσαρμογή, η παραμυθοσαλάτα, ο αναχρονισμός (Ζερβού 1996, Γιαννικοπούλου, 2013: 40-42), διαχέονται στη μαζική κουλτούρα, μεταλλάσσονται και εγγράφουν στη συλλογική συνείδηση νέα ήθη, τα οποία επιτάσσουν οι νέοι καιροί.

Η διασκευή των παραμυθιών και των κλασικών κειμένων για παιδιά αποτελεί μία από τις στρατηγικές που αξιοποιεί η διαφήμιση, για να προκαλέσει τη νοσταλγία των ενήλικων και την έκπληξη των ανήλικων θεατών, με σκοπό να πείσει για την αξία του διαφημιζόμενου προϊόντος. Ειδικότερα, τα παραμύθια δημιουργούν έναν τέλειο κόσμο, όπου οι επιθυμίες και η εκπλήρωσή τους είναι δυνατή, ενώ το αίσιο τέλος τους βρίσκεται σε απόλυτη σύγκλιση με τη διαφημιστική ατζέντα, καθώς το υπόρρητο μήνυμα υπαγορεύει πως το προϊόν θα μεταμορφώσει με τρόπο μαγικό, όπως ακριβώς στα παραμύθια, τις ζωές όσων το αποκτήσουν (Mieder, 2008: 3). Επιπλέον, το παραμύθι, καθώς έχει καθιερωθεί στη συλλογική συνείδηση ως παγκόσμια κληρονομιά –ποιος, εκτός από τους ειδήμονες, ανακαλεί σήμερα τις εθνικές καταβολές των παραμυθιών;– συμβάλλει στην εξάπλωση της παγκοσμιοποιημένης αγοράς (Zervou, 2003).

Ο Jack Zipes, ένας από τους σημαντικότερους μαρξιστές μελετητές των κλασικών παραμυθιών, σημειώνει ότι το είδος των παραμυθιών λειτουργεί πολύ αποτελεσματικά στη διαφήμιση, καθώς αυτά είναι πασίγνωστα και εύκολα αναγνωρίσιμα. Προσθέτει, επίσης, ότι «τα οικεία μοτίβα και η φορμουλαϊκή τους δομή εύκολα συντομεύονται και διασκευάζονται» (2002, 610), με σκοπό να οδηγήσουν στην ανάκληση εικόνων κατάκτησης της ευτυχίας, ισοδύναμης με το παραμύθι, μέσω της καταναλωτικής συμπεριφοράς που υπαγορεύει η διαφήμιση (Zipes, 1984). Παράλληλα, τα παραμυθιακά μοτίβα της ευτυχίας, του αίσιου τέλους και της μεταμόρφωσης λειτουργούν εξαιρετικά αποτελεσματικά, καθώς τα διαφημιζόμενα προϊόντα εμφανίζονται στις διαφημίσεις-διασκευές παραμυθιών ως το μαγικό αντικείμενο/δώρο των ηρώων που τους βοηθάει να βελτιώσουν τη ζωή τους. Το μήνυμα είναι πάντα ότι «η επίτευξη της τελειότητας και της ευτυχίας είναι δυνατή και τα παραμυθιακά μοτίβα και οι υπαινιγμοί, μαζί με κείμενα που επεξηγούν, ενώ παράλληλα μπορεί να χειραγωγούν, και με εξαιρετική εικονοποιία δημιουργούν έναν μαγευτικό κόσμο ακαταμάχητου καταναλωτισμού» (Meider, 2008: 4).

Το κλασικό παιδικό βιβλίο, από την άλλη, του οποίου την καταγωγή (ανα)γνωρίζουν μόνο οι ενήλικοι αναγνώστες και οι μελετητές της παιδικής λογοτεχνίας, στο πλαίσιο του σύγχρονου μαζικού πολιτισμού τροφοδοτεί την παραγωγή διασκευών σε ένα ευρύ φάσμα μέσων εντός και εκτός του λογοτεχνικού πεδίου. Στο πλαίσιο της εξωλογοτεχνικής μεταμόρφωσης του κλασικού παιδικού βιβλίου εντάσσεται και η παραγωγή διαφημίσεων με κάποιον γνωστό ήρωα, όπως τον Πινόκιο, την Αλίκη ή τον Πήτερ Παν, σε ρόλο πρωταγωνιστικό (Ζερβού, 1996). Το σενάριο τέτοιων διαφημίσεων εκκινεί από μια ιδιότητα ή περιπέτεια του ήρωα, τόσο γνωστά στους θεατές/αναγνώστες που η παρουσία των ηρώων προκαλεί αυτομάτως συνειρμούς ανάμεσα στον ήρωα και το διαφημιζόμενο προϊόν.¹³

Από το πλούσιο διαφημιστικό ρεπερτόριο, προσβάσιμο κι ανοιχτό στον παγκόσμιο ιστό, επιλέχτηκε για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας ένα corpus διαφημίσεων, προκειμένου να καταδειχτεί πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί το υλικό αυτό για την καλλιέργεια δεξιοτήτων κριτικού, οπτικού και πολυπολιτισμικού γραμματισμού σε παιδιά των τελευταίων τάξεων του δημοτικού σχολείου. Η εξαντλητική κριτική προσέγγιση των λειτουργικών ορισμών των παραπάνω όρων που κατά καιρούς έχουν προταθεί ξεφεύγει από τα όρια αυτής της εργασίας, αλλά γίνεται προσπάθεια να παρουσιαστούν σύντομα, αφού πολύ μελάνι έχει χυθεί για τη δόμηση, αποδόμηση και αναδόμησή τους, στο πλαίσιο γλωσσολογικών, κοινωνικοπολιτισμικών και λογοτεχνικών προσεγγίσεων.

Η παιδαγωγική του κριτικού γραμματισμού – μια βαθύτατα πολιτική προσέγγιση – πρεσβεύει ότι «μέσω της γλώσσας δεν αποτυπώνεται κάποια αντικειμενική πραγματικότητα, αλλά ο σύγχρονος κόσμος με την ιδεολογική του συνθετότητα και τις ποικίλες δομές ανισότητας που τον συγκροτούν. Η προσέγγιση αυτή στηρίζεται σε μια κοινωνικοπολιτισμική αντίληψη για τη γλώσσα και τον γραμματισμό, που δεν ενδιαφέρεται απλώς να διδάξει τη γλώσσα στα παιδιά, αλλά να αναδείξει τη στενή σχέση της γλώσσας με το σύνθετο κοινωνικό γίνεσθαι» (Luke, 2012, Κουτσογιάννης, 2015). Αντίστοιχα, ο οπτικός γραμματισμός

μπορεί να νοηθεί ως ένα σύνολο δεξιοτήτων που επιτρέπουν στο άτομο να σχεδιάζει, να παράγει και να ερμηνεύει τις εικόνες, λαμβάνοντας υπόψιν του το συγκείμενο, εντός του οποίου οι εικόνες αυτές αποτελούν αντικείμενο θέασης, καθώς και τις συνθήκες παραγωγής και διακίνησής τους (Serafini, 2014). Ως πολυπολιτισμικός γραμματισμός, τέλος, νοείται το σύνολο των δεξιοτήτων που επιτρέπουν σε ένα άτομο να θέτει ερωτήματα σχετικά με τους παραγωγούς της γνώσης και τα διακυβεύματά τους, επισύροντας την προσοχή του στην ετερότητα, την ισότητα και την κοινωνική δικαιοσύνη, ώστε να καλλιεργείται η πολιτισμική συνειδητότητα και η ενεργός πολιτείοτητα, με τη διερεύνηση θεμάτων, όπως οι διακρίσεις, οι έμφυλες ταυτότητες και η καταπίεση κάποιων εθνοτικών και κοινωνικών ομάδων (Boutte, 2008).

3. Δραστηριότητες που συμβάλλουν στη διδασκαλία των πολυγραμματισμών

Στην παρούσα ενότητα κατατίθεται μια πρόταση που περιλαμβάνει πληθώρα δραστηριοτήτων για τη διδασκαλία της διαφήμισης στη βάση της παιδαγωγικής των πολυγραμματισμών. Οι δραστηριότητες αφορούν τόσο έντυπες όσο και ψηφιακές διαφημίσεις, αλλά απομακρύνονται από τη διδασκαλία της διαφήμισης, νοούμενης μεν ως πολυτροπικού κειμένου, διδασκόμενης δε ως καθαρά λεκτικού κειμένου, που περιορίζεται στην καλλιέργεια του γλωσσικού γραμματισμού. Οι διαφημίσεις που διασκευάζουν παραμύθια και κλασικά κείμενα για παιδιά μπορούν να χρησιμοποιηθούν όχι μόνο για τη διδασκαλία των γλωσσικών και δομικών συμβάσεων του διαφημιστικού λόγου, στην οποία άλλωστε δίνεται έμφαση στα εν χρήσει εγχειρίδια τής Ε' και της Στ' Δημοτικού, αλλά και για την άσκηση των μαθητών σε δεξιότητες οπτικού και κριτικού γραμματισμού, καθώς και λογοτεχνικού γραμματισμού, έτσι ώστε η έμφαση του νέου ΠΣ στους πολυγραμματισμούς να μη μείνει κενό γράμμα.

Στο σχήμα που ακολουθεί (βλ. εικόνα 1) και προέρχεται από τον προσφάτως εκπονηθέντα *Εκπαιδευτικό Οδηγό* για τα είδη κειμένων φαίνεται ότι έμφαση δίνεται στις γλωσσικές και δομικές συμβάσεις.¹⁴ Παράλληλα, αν και ο *Εκπαιδευτικός Οδηγός* παρέχει στον εκπαιδευτικό ένα ενδεικτικό παράδειγμα προσέγγισης διαφημιστικού λόγου, χρήσιμο θα ήταν να είχαν συμπεριληφθεί, πέρα από το σύνολο των γλωσσικών και δομικών συμβάσεων της διαφήμισης, και στοιχεία που άπτονται των γραμματισμών (οπτικού, κριτικού, πολυπολιτισμικού και ψηφιακού), τους οποίους εισάγει στη διδασκαλία το νέο ΠΣ. Η συμπερίληψη και συνεξέταση αυτών των στοιχείων είναι απαραίτητη, καθώς το νόημα κατασκευάζεται με τη συνέργεια όλων αυτών των παραμέτρων.

Όπως γίνεται κατανοητό από το παράδειγμα της διαφήμισης που παρουσιάζεται παρακάτω, η γλώσσα δεν αποτελεί τη μοναδική τροπικότητα στη βάση της οποίας ο θεατής κατασκευάζει το νόημα (βλ. εικόνα 2). Πρόκειται για μια διαφήμιση που δημιουργήθηκε από την εταιρεία BBH Asia Pacific στη Σιγκαπούρη (2009) για λογαριασμό γνωστής πολυεθνικής εταιρείας ενδυμάτων και βασίζεται στο γνωστό παραμύθι *Ο λύκος και τα τρία*

γουρουνάκια. Προκειμένου να αναδειχτεί και ο πρωταρχικός κάποτε ρόλος της εικόνας στη διαφήμιση, σκόπιμη κρίνεται η μεταγραφή του κειμένου της διαφήμισης από τους μαθητές. Με αυτόν τον τρόπο, οι μαθητές αντιλαμβάνονται ότι η γλώσσα ως σημειωτικό σύστημα δεν επαρκεί πάντα για τη μετάδοση τού μηνύματος και ότι η συμβολή τής εικόνας, όπως και άλλων τροπικοτήτων, π.χ. του ήχου ή του χωρικού σχεδιασμού, είναι απαραίτητη στην κατασκευή του νοήματος ή ότι το μήνυμα/νόημα συχνά εγγράφεται στην «αφήγηση» της εικόνας, καθώς η παρουσία γλωσσικών σημείων είναι ελάχιστη ή μπορεί και να απουσιάζει εντελώς.

Εικόνα 1: Οδηγός του Εκπαιδευτικού. Θεματικό Πεδίο 2, σ. 50.

Πώς δημιουργούμε μία διαφήμιση		
Διαδικασίες	Δομικά χαρακτηριστικά	Γλωσσικά μέσα
Πώς διαφημίζουμε ένα προϊόν	<ul style="list-style-type: none"> -Ποιο είναι το όνομα του προϊόντος και η μάρκα του; -Ποιο θα είναι το σλόγκαν του (σύντομη συνθηματική φράση); -Ποια είναι τα προτερήματα του προϊόντος σε σχέση με τα άλλα; -Ποια άλλα στοιχεία θα χρησιμοποιούσα για να είναι η διαφήμισή μου πιο πειστική (εικόνα, χρώματα, μουσική); 	<ul style="list-style-type: none"> - Χρήση προστακτικής ή υποτακτικής έγκλισης -Σημεία στίξης για έμφαση (θαυμαστικά) -Επίθετα στον συγκριτικό ή υπερθετικό βαθμό για τα θετικά του προϊόντος

Εικόνα 2: Διαφήμιση της Εταιρείας Levis,

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/jack-pigs-muffet-humpty>



Παράλληλα, οι μαθητές καλούνται να εντοπίσουν τον εννοούμενο θεατή της διαφήμισης, με βάση στοιχεία που αντλούν τόσο από τη λεκτική όσο και την οπτική αφήγηση, διερευνώντας τα εξής ερωτήματα: Σε ποιους απευθύνεται η παραπάνω διαφήμιση; Πώς μπορείτε να τεκμηριώσετε την άποψή σας, με βάση το υλικό της διαφήμισης; Στη συνέχεια, οι μαθητές καλούνται να καταγράψουν τα κοινά στοιχεία μεταξύ της διαφήμισης και του παραμυθιού, αλλά και τις αλλαγές που έχει υποστεί το αφηγηριακό κείμενο, με άλλα λόγια να εντοπίσουν το «μεταίθεος» της διαφήμισης, δηλ. το νέο ιδεολογικό φορτίο με το οποίο επενδύεται η γνωστή ιστορία. Το βασικό ερώτημα είναι αν αυτή η διαφήμιση πετυχαίνει εντέλει τον σκοπό της, εφόσον υπάρχουν διάσπαρτα μηνύματα στην εικόνα που παραπέμπουν στην κακοποίηση των ζώων, στον σύγχρονο καθιστικό τρόπο ζωής και την παχυσαρκία, στην εμμονή των παιδιών με τα βιντεοπαιχνίδια και την αποφυγή της άθλησης. Επιπλέον, το έργο που διαβάζει ένα από τα τρία γουρουνάκια *Η Φάρμα των Ζώων* του George Orwell μπορεί να οδηγήσει σε συζητήσεις περί δημοκρατίας, πολιτικής ή περί του ρόλου της ανάγνωσης στη σύγχρονη κοινωνία.

Το υλικό αυτής της διαφήμισης μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για τη γραμματική της εικόνας, ως άσκηση οπτικού γραμματισμού, προκειμένου να διερευνηθούν επιμέρους στοιχεία της εικόνας, όπως είναι η τοποθέτηση των ηρώων στο κάδρο της διαφήμισης (στο κέντρο ή στην άκρη), το μέγεθος των ηρώων, η επιλογή των χρωμάτων, καθώς και για τη συνεξέταση του ρόλου που διαδραματίζουν αυτά τα στοιχεία στην κατασκευή του νοήματος της διαφήμισης. Παράλληλα, για να κατανοήσουν τον ρόλο του αρνητικού φόντου (λευκό) στην αγκύρωση του βλέμματος του θεατή σε συγκεκριμένο σημείο της εικόνας, προβάλλουμε και τη διαφήμιση της Χιονάτης (εικόνα 3). Στην περίπτωση αυτή, το βλέμμα «κλειδώνει» στη Χιονάτη που, χάρη στις μεταμορφωτικές ιδιότητες του σπρέι μαυρίσματος Nivea, απέκτησε χρώμα που την εξισώνει με έγχρωμη Χιονάτη. Εδώ κρίνεται σκόπιμο ο εκπαιδευτικός να καθοδηγήσει τους μαθητές του και προς την ανάγνωση του φυλετικού στερεοτύπου που ενοικεί στην εικόνα.

Εικόνα 3: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/snow-white-b2bb0676-25f0-45ce-8e28-d2df9a677306>

Στο πλαίσιο της διερεύνησης των επιμέρους στοιχείων που συγκροτούν μια γραμματική της εικόνας (κινούμενης ή στατικής) είναι απαραίτητο να δοθεί έμφαση και



στο «βλέμμα» του θεατή: ποια είναι η σχέση ανάμεσα στην εικόνα και τον θεατή; Ο τρόπος με τον οποίο οι συμμετέχοντες σε μια διαφήμιση κοιτούν ή όχι κατάματα τον θεατή, καθορίζει και τον βαθμό αλληλεπίδρασης του θεατή με την εικόνα. Μια διαφήμιση στην οποία ο πρωταγωνιστής κοιτά τον θεατή κατάματα είναι περισσότερο διαδραστική και επιδραστική σε σύγκριση με μια διαφήμιση στην οποία οι πρωταγωνιστές επικεντρώνουν το βλέμμα τους σε ένα αντικείμενο. Από αυτή την άποψη, τα δυο παραδείγματα που προηγήθηκαν συμβάλλουν και στη διερεύνηση της λειτουργίας του βλέμματος.

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο της γραμματικής της εικόνας είναι και η γραμματοσειρά. Τι ρόλο παίζει ο τύπος, το μέγεθος και το χρώμα της γραμματοσειράς στο πολυτροπικό σύμπαν της διαφήμισης; Η επόμενη κοινωνική διαφήμιση της Διεθνούς Αμνηστίας (εικόνα 4) μπορεί να λειτουργήσει ως άσκηση στον ρόλο της γραμματοσειράς: η Κοκκινόσκουφίτσα, σε ρόλο κακοποιημένης γυναίκας ή παιδιού, φαίνεται ότι βιώνει έναν εφιάλτη, όπως υπονοείται από τη γοτθικού τύπου κεφαλαιογράμματα γραφή, η οποία υποβάλλει τόσο την ιδέα του φόβου όσο και την ιδέα της διαμαρτυρίας ενάντια στην κακοποίηση γυναικών και παιδιών. Ας σημειωθεί, ωστόσο, ότι η διαφήμιση αυτή μπορεί να λειτουργεί και στερεοτυπικά: η κακοποίηση του παιδιού, αν διαβάσουμε την ηρωίδα ως παιδί, (δεν) προέρχεται αποκλειστικά από την πατρική/ανδρική φιγούρα στο πλαίσιο της οικογένειας;

Εικόνα 4: <http://www.top5ives.com/commercials-inspired-by-fairy-tales/>



Διαφημίσεις οι οποίες αξιοποιούν είτε το υλικό των παραμυθιών είτε γνωστών κλασικών έργων για παιδιά μπορούν να συμβάλουν στο πλαίσιο του λογοτεχνικού, κριτικού και πολυπολιτισμικού γραμματισμού και στην κριτική προσέγγιση των κατηγοριών του φύλου και της φυλής. Εκκινώντας από τη χριστουγεννιάτικη διαφήμιση γνωστού αγγλικού

εμπορικού κολοσσού, οι μαθητές καλούνται, καθώς προβάλλεται η διαφήμιση, να εντοπίσουν τα γνωστά διακεείμενα που συνθέτουν το αφηγηματικό υλικό της διαφήμισης και να διερευνήσουν τις αφηγηματικές κατηγορίες της πλοκής, των χαρακτήρων και του σκηνικού. Ο διαφημιστής προχωρά σε μια ανάμειξη αφηγήσεων: η Αλίκη ως μοντέρνα νέα, καθώς κυνηγά τον σκύλο της, πέφτει στη Χώρα των Θαυμάτων, όπου βρίσκεται στη σκηνή του τσαγιού με τον Καπελά, την Κόκκινη Βασίλισσα και τα τραπουλόχαρτα, για να μεταμορφωθεί στη συνέχεια σε Κοκκινোসκουφίτσα, η οποία εισέρχεται, ως άλλη Γκρέτελ, σε ένα μπισκοτόσπιτο, όπου το μαγικό χαλί του Αλλαντίν από τις *Χίλιες και μια Νύχτες* την ταξιδεύει, για να την προσγειώσει ως άλλη Ντόροθι από τον *Μάγο του Οζ* στην είσοδο του γνωστού πολυκαταστήματος. Πρόκειται για την τεχνική της παραμυθοσαλάτας, όπως προτείνεται από τον Gianni Rodari στο έργο του *Γραμματική της Φαντασίας* (1973), η οποία εδώ χρησιμοποιείται σε μια επαυξημένη εκδοχή της. Αυτή η διαφήμιση-παραμυθοσαλάτα μπορεί να βοηθήσει τους μαθητές να διερευνήσουν τις αλλαγές στην πλοκή, το σκηνικό και τους χαρακτήρες που υφίσταται το κλασικό έργο, καθώς μεταμορφώνεται σε «πρώτη ύλη» της διαφήμισης.

Η κεντρική ηρωίδα, σε όλες τις μεταμορφώσεις της, παρουσιάζεται ως μια τέλεια, αψεγάδιαστη νεαρή γυναίκα, χάρη στα καταναλωτικά αγαθά που έχει αγοράσει από το πολυκατάστημα. Πρόκειται για μια προβληματική απεικόνιση της γυναικείας προσωπικότητας, καθώς το έμμεσο μήνυμα είναι ότι αυτό που θέλουν οι γυναίκες είναι σάντες, παπούτσια, εσώρουχα και ενδύματα – καταναλωτικά αγαθά – προκειμένου να είναι όμορφες και θελκτικές για το άλλο φύλο (Wittwer, 2016). Την προβληματική αναπαράσταση της γυναικείας υπόστασης, ως ερωτικού αντικειμένου παρά ως κοινωνικού υποκειμένου, στο πλαίσιο της θεατρικής και τηλεοπτικής απόδοσης/διασκευής των παραμυθιών έχει επισημάνει και η Marina Warner στη μελέτη της *Once Upon a Time* (2014). Ενδιαφέρον έχει και η διερεύνηση της στερεοτυπικής απεικόνισης της πολύ όμορφης γυναίκας που βρίσκει το κατάλληλο match σε έναν εξίσου απαστράπτοντα άνδρα, αλλά και το γεγονός ότι όλοι οι πρωταγωνιστές, εκτός από όμορφοι και νέοι, είναι και λευκοί, στοιχείο που μπορεί να οδηγήσει στη διερεύνηση του ιδεολογήματος της λευκής υπεροχής.

Η επόμενη διαφήμιση για το ίδιο με την προηγούμενη διαφήμιση βρετανικό πολυκατάστημα μπορεί, επίσης, να αποτελέσει πρόσφορο πεδίο για την εξέταση των αλλαγών που υφίσταται το παραμύθι της *Σταχτοπούτας*, μέσω του μηχανισμού της οικειοποίησης (appropriation), ο οποίος συχνά ενεργοποιείται, προκειμένου να εκσυγχρονιστεί το παραμύθι. Από το αρχικό αφηγηματικό υλικό διατηρείται μόνο η βασική δομή με τους δυο ήρωες και το χαμένο αντικείμενο που γίνεται αιτία να ανταμώσουν, ενώ το σκηνικό και οι χαρακτήρες έχουν υποστεί αλλαγή με τη μεταφορά τους στο σύγχρονο χωροχρονικό πλαίσιο. Οι ήρωες δεν είναι ούτε πλούσιοι ούτε φτωχοί, αλλά εργαζόμενοι νέοι, χαμένοι στην ανωνυμία μιας σύγχρονης μεγαλούπολης, όπου οι δρόμοι τους διασταυρώνονται στον συρμό του μετρό. Επομένως, η ταξική διαφορά που υπήρχε στον πυρήνα του αφηγηματικού κειμένου έχει εκλείψει, ενώ ο πρίγκιπας ως έγχρωμος άνδρας απαντά στο

αίτημα των καιρών για την αμφισβήτηση της υπεροχής της λευκής φυλής. Το σκηνικό, μέσω της διαδικασίας αναχρονισμού, μεταφέρεται σε μια σύγχρονη απρόσωπη μεγαλούπολη, η οποία γίνεται μια γειτονιά χάρη στα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δεν λείπουν και τα υπόρρητα κοινωνικά σχόλια, όπως η μοναξιά των ανθρώπων τρίτης ηλικίας ή η κακόβουλη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία θα μπορούσαν να προσεγγιστούν από την οπτική του κριτικού γραμματισμού.

Η παραπάνω διαφήμιση θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί στο πλαίσιο της συνάντησης με άλλες διαφημίσεις που χρησιμοποιούν τον αφηγηματικό πυρήνα της Σταχτοπούτας, όπως τη διαφήμιση της Levis, για να αναδειχτούν οι μηχανισμοί αναδιήγησης: αναχρονισμός και στις δυο περιπτώσεις, καθώς η πλοκή εκτυλίσσεται σε ένα σύγχρονο αστικό περιβάλλον, αλλά και αντιστροφή της πλοκής του παραμυθιού στη δεύτερη.¹⁵ Στη διαφήμιση της Levis, η γυναίκα δεν είναι απλώς το αντικείμενο του πόθου, αλλά η ίδια επιδίδεται όχι στην αναζήτηση του πρίγκιπα, τον οποίο φαίνεται να απορρίπτει εντέλει, αλλά στην αναζήτηση του νεαρού μηχανόβιου άνδρα-βιοπαλαιστή, πλην όμορφου, που της προσέελυσε το ενδιαφέρον: πρόκειται για δυο σημαντικές αλλαγές που αφορούν την κοινωνική τάξη και το φύλο. Στην περίπτωση του φύλου, η ιδεολογική μετακίνηση είναι ολοφάνερη, καθώς η νεαρή γυναίκα δεν περιμένει παθητικά έναν πρίγκιπα να την ανακαλύψει, αλλά αυτή αναζητά τον νεαρό άνδρα που ερωτεύτηκε.

Στο πλαίσιο διδασκαλίας των πολυγραμματισμών, προτείνεται και η σύγκριση διαφημίσεων από διαφορετικές χώρες κι εποχές, που αξιοποιούν το ίδιο παραμυθιακό υλικό, για να αναδειχθεί και ο ρόλος του διαφορετικού κοινωνικοπολιτισμικού συγκειμένου στην κατασκευή της διαφήμισης. Με άλλα λόγια, οι μαθητές καλούνται να διερευνήσουν πώς το συγκείμενο, διαφοροποιεί, μεταβάλλει κάθε φορά την εγγεγραμμένη στην εικόνα και τη γλώσσα ιδεολογία. Καταγράφουν το κοινό παραμυθιακό υλικό, το μήνυμα του αφηγηματικού κειμένου-παραμυθιού και την αλλαγή που αυτό υφίσταται στις υπό μελέτη διαφημίσεις. Επίσης, καταγράφουν ομοιότητες και διαφορές που αφορούν το διαφημιστικό μέσο, τους ήρωες (φύλο, φυλή), αλλά και τις αλλαγές που πιθανόν υφίσταται η πλοκή του διασκευαζόμενου παραμυθιού/λογοτεχνικού έργου. Επιχειρηματολογούν για τους λόγους που θεωρούν ότι υπαγόρευαν αυτές τις αλλαγές σε κάθε εποχή.¹⁶

Οι επόμενες δύο διαφημίσεις (η μία έντυπη ή άλλη τηλεοπτική) μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε αυτή τη λογική. Ειδικότερα, η πρώτη από τη δεκαετία του '30 «δανείζεται» το κείμενο από την *Αλίκη στη Χώρα των Θαυμάτων*, αντικαθιστώντας τη λέξη «κρασί» του πρωτοτύπου με τη μάρκα του διαφημιζόμενου προϊόντος: «Πάρε λίγο κρασί, είτε ο μαρτιάτικος λαγός με ενθαρρυντικό τόνο. [...] Δεν βλέπω να υπάρχει κρασί» παρατήρησε. (Carrol, 2009: 83). Η δεύτερη διαφήμιση προβλήθηκε το 2017 για την προώθηση ενός εμπορικού κέντρου στην Οξφόρδη και διαφέρει ριζικά από την προηγούμενη, καθώς το πρωτεύικό υλικό, στο πνεύμα της ομπαμοποίησης, παρουσιάζει μία έγχρωμη Αλίκη να κάνει βαρκάδα στην Οξφόρδη που αναδεικνύεται με το νέο εμπορικό της κέντρο ως μια άλλη Χώρα των Θαυμάτων.

Εικόνα 5: <https://www.pinterest.com/pin/22729173111799207/>



Εικόνα 6: <https://www.oxfordmail.co.uk/news/15604859.westgate-centre-promoted-new-alice-wonderland-tv-adverts/>



Με αφορμή τις δύο παραπάνω διαφημίσεις, οι μαθητές καλούνται να συμμετάσχουν σε μια δραστηριότητα δημιουργικής γραφής, με σκοπό να διαφημίσουν ένα προϊόν ή να στείλουν ένα κοινωνικό μήνυμα. Καλούνται, δηλαδή, να χρησιμοποιήσουν τους ήρωες ή το κείμενο ενός κλασικού έργου ή παραμυθιού και να εφαρμόσουν έναν από τους μηχανισμούς αναδιήγησης, π.χ. αναχρονισμός, αντιστροφή, ρεαλισμός, παρωδία, παραμυθοσαλάτα, προκειμένου να γράψουν ένα διαφημιστικό σενάριο. Βασική προϋπόθεση να έχει προηγηθεί η ανάγνωση τέτοιων έργων από τους μαθητές και να έχουν εξοικειωθεί με τους μηχανισμούς αναδιήγησης. Για παράδειγμα, οι μαθητές μπορούν να χρησιμοποιήσουν το έργο του Roald Dahl *Ματίλντα* για μια διαφήμιση με κοινωνικό μήνυμα, η οποία θα προωθεί την ανάγνωση μεταξύ των παιδιών, *Το Εργοστάσιο Σοκολάτας* του ίδιου συγγραφέα για διαφήμιση σοκολάτας ή το ίδιο το κείμενο της *Αλικής στη Χώρα των Θαυμάτων* για διαφήμιση μανιταριών ή μάρκας τσαγιού.

Άλλη μια δραστηριότητα δημιουργικής γραφής με πολλαπλά οφέλη για τους μαθητές είναι να επέμβουν στο σενάριο γνωστής διαφήμισης, αντικαθιστώντας τους πρωταγωνιστές με γνωστούς παραμυθιακούς ή λογοτεχνικούς ήρωες και αποδίδοντας το περιεχόμενό της με τη χρήση και άλλων σημειωτικών συστημάτων πέραν του γλωσσικού, π.χ. διαφήμιση για σύστημα συναγερμών, με ηρωίδα την Κοκκινোসκουφίτσα που απειλείται από τον λύκο, επενδεδυμένη κατάλληλα με μουσική υπόκρουση (ηχητικός σχεδιασμός), ώστε να εμπνέει φόβο, και σλόγκαν «Για να μη φοβάστε τίποτα...» (γλωσσικός σχεδιασμός).

Αφήσαμε τελευταίο το παράδειγμα μιας διαφήμισης-παραμυθοσαλάτας, καθώς μπορεί να αποτελέσει τον πυρήνα για την ταυτόχρονη διδασκαλία διαφορετικού τύπου γραμματισμών. Πρόκειται για τη διαφήμιση γνωστής εταιρείας τηλεπικοινωνιών, η οποία βασίζεται στην τεχνική της παραμυθοσαλάτας.¹⁷

Αντιγράφουμε εδώ το σενάριο, καθώς κατ' αυτόν τον τρόπο εμφανίζεται ο ρόλος της εικόνας, του ηχητικού και του γλωσσικού σχεδιασμού στην κατασκευή του νοήματος:

[Κοκκινোসκουφίτσα]: Κοιτάζτε, σε σχέση με το πώς ζουν αυτοί που έχουν τώρα Nova 3Play, αυτό το ότι «ζούσαμε εμείς καλά» είναι ...

[Σταχτοπούτα]: Κολοκύθια.

[Νάνος]: Ό,τι να 'ναι.

[Πινόκιο]: Ψέματα.

[Ωραία Κοιμωμένη]: Τώρα όποιος είναι ξύπνιος έχει Nova 3play. Μόνο με 29,90. Όλα τ' άλλα; Είναι παραμύθια!

[Αφηγητής]: Τώρα μπορείς να ζεις παραμυθένια! Με Nova 3play: Internet, τηλεφωνία και τηλεόραση, σε τιμή που δεν είναι παραμύθι. Μόνο με 29,90 τον μήνα και απεριόριστες επιλογές. Nova: Ζεις καλύτερα!

Οι συγκεκριμένες γλωσσικές επιλογές αποκωδικοποιούνται μόνο εφόσον ο καταναλωτής βλέπει τις εικόνες των παραμυθιακών ηρώων, ενώ παράλληλα ακούει και την εκφορά

του λόγου τους. Μόνον έτσι μπορεί ο θεατής/ακροατής να διαπιστώσει ότι οι ήρωες αμφισβητούν ότι ζουν σε έναν παραμυθένιο κόσμο, υπονοώντας ότι πλέον μόνον ο καταναλωτής έχει αυτό το προνόμιο, εφόσον προχωρήσει στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Παράλληλα, από την άποψη του γλωσσικού γραμματισμού, η παραπάνω διαφήμιση αξιοποιεί με ευρηματικότατο τρόπο την πολυσημία της λέξης και τη μεταφορά, για να καταδείξει πως η ζωή με τις υπηρεσίες που προσφέρει η εν λόγω εταιρεία τηλεπικοινωνιών είναι καλύτερη σε σύγκριση με τη ζωή των παραμυθιακών ηρώων. Οι λέξεις «ξύπνιος», «παραμύθι» και κολοκύθι(α)/κολοκύθα μπορούν να γίνουν αφορμή για να καταδειχτεί ο ρόλος της πολυσημίας στη διαφήμιση εν γένει και ειδικότερα στη δημιουργία ενός ευρηματικού ή ελκυστικού σλόγκαν: «ζωή σαν παραμύθι», «παραμύθια της Χαλιμάς», «Μην επιτρέπετε να σας παραμυθιάζουν», «παραμυθένια προσφορά», «για να μην σας πιάνουν στον ύπνο», «για να μην παίζετε την κολοκυθιά, όταν πρόκειται να αγοράσετε ...», «για να μην σας βγει το αυτοκίνητο κολοκύθα...», «μην αγοράζετε ό,τι κολοκύθι σάς πουλάνε. Αγοράστε ... και φανείτε ξύπνιοι».

4. Αντί επιλόγου

Η αναγνωρισιμότητα και η δημοφιλία των ηρώων που ενοικούν σε έργα παιδικής λογοτεχνίας όσο και στα κλασικά παραμύθια, καθώς και τα χαρακτηριστικά με τα οποία αυτοί συνδέονται συνειρμικά, αναμφισβήτητα τροφοδοτούν και εγγράφονται στο συλλογικό φαντασιακό. Από αυτό το κοινό πολιτισμικό κεφάλαιο, με τις κατάλληλες τροποποιήσεις, αντλεί ποικιλοτρόπως ο κόσμος της διαφήμισης, με σκοπό να κεφαλαιοποιήσει την κοινή εμπειρία στην επιτυχημένη προώθηση ενός προϊόντος. Το διαφημιστικό υλικό που παράγεται από τη διασταύρωση αυτού του πολιτισμικού κεφαλαίου με το παγκοσμιοποιημένο καπιταλιστικό σύστημα παραγωγής και προώθησης προϊόντων και ιδεών αποτελεί προνομιακό πεδίο εξάσκησης των μαθητών σε δεξιότητες κριτικού, οπτικού, γλωσσικού, λογοτεχνικού και πολυπολιτισμικού γραμματισμού.

Σημειώσεις

1. Το πρόγραμμα δημοσιεύτηκε το 2011 και αναπροσαρμόστηκε το 2014. Στο εξής, θα αναφέρεται ως πρόγραμμα του 2011. Για μια περιεκτική ανάλυση του όρου «πολυτροπικότητα», βλ. Theo Van Leeuwen "Multimodality".
2. Η κριτική διερεύνηση της προτεινόμενης προσέγγισης διδασκαλίας των comics ξεπερνά τα όρια τούτης της μελέτης. Ας μου επιτραπεί ένα σχόλιο: και στην περίπτωση των comics απαιτείται αναθεώρηση της προτεινόμενης μεθοδολογίας, ώστε να συγκλίνει με τα σύγχρονα δεδομένα της διδακτικής.
3. Η διαφήμιση απαντά στο εγχειρίδιο της Ε΄ Δημοτικού στη δέκατη πέμπτη ενότητα, με τίτλο «Τηλεόραση», στο πλαίσιο της διδασκαλίας του επιχειρηματολογικού λόγου, ενώ στην ΣΤ΄ Δημοτικού στην τέταρτη ενότητα, με τίτλο «Διατροφή», όπου διερευνώνται και οι γλωσσικές συμβάσεις μιας διαφήμισης.
4. Στη βάση *Πρωτεύας* του ΚΕΓ απαντούν τριάντα πέντε (35) εγγραφές σχετικές με τον όρο αναζητήσης «διαφήμιση» και για τις δυο βαθμίδες εκπαίδευσης. Τα σενάρια αυτά σχεδιάστηκαν με βάση τις αρχές

- των πολυγραμματισμών. Βλ. <http://proteas.greek-language.gr/>. Ενδεικτικά, για ένα σενάριο διδασκαλίας των γλωσσικών συμβάσεων της διαφήμισης, βλ. Μοίρας, Π. (2012). Τα γλωσσικά χαρακτηριστικά της διαφήμισης, <http://proteas.greek-language.gr/scenario.html?sid=144>.
5. Το πρόγραμμα του 2011, στο πλαίσιο συνεχών πολιτικών αλλαγών την παραγμένη δεκαετία της κρίσης, δεν εφαρμόστηκε ποτέ, πέραν της πιλοτικής εφαρμογής του σε κάποια σχολεία. Είχα την τύχη, την εποχή εκείνη, να υπηρετώ σε κάποιο πειραματικό σχολείο της περιφέρειας, όπου εφαρμοζόταν το εν λόγω πρόγραμμα σπουδών, και μπόρεσα να διαπιστώσω στην πράξη πολλά από τα μαθησιακά του οφέλη. Δυστυχώς, χωρίς εφαρμογή και αξιολόγηση, παραπέμφθηκε στις ελληνικές καλένδες για λόγους που δεν έγιναν ποτέ γνωστοί στην εκπαιδευτική κοινότητα.
 6. Για την εννοιολογική διαφορά εικονογραφημένου βιβλίου και εικονοβιβλίου, βλ. Γιαννικοπούλου, *Το Σύγχρονο Εικονογραφημένο Παιδικό Βιβλίο*.
 7. Πρόκειται για τα λεγόμενα crossover εικονοβιβλία, τα οποία, λόγω των σύνθετων νοημάτων και της προωθημένης θεματικής τους, δεν απευθύνονται σε μικρά παιδιά. Βλ. Beckett, S. L. (2012). *Crossover Picturebooks. A Genre for All Ages*. Routledge.
 8. Ευκαίτιο θα ήταν να γίνει πρόβλεψη για την εξάσκηση των μαθητών στη γραμματική της εικόνας σε διαφορετικά «κειμενικά» είδη – εδώ η έννοια «κείμενο» με την ευρύτερη έννοια – καθώς κάποια είδη παρουσιάζουν ιδιαιτερότητες που δεν απαντούν σε άλλα είδη. Για παράδειγμα, στα comics τα είδη των μεταβάσεων από βινιέτα σε βινιέτα ή η αποτύπωση της χρονικότητας αποτελούν τέτοια στοιχεία. Την ανάγκη για διεύρυνση του καταλόγου των πολυτροπικών κειμένων/φαινομένων επισημαίνει κι ο Serafini στις πρόσφατες μελέτες του *Beyond the Visual* και “Implications of Multimodal Theories for Literacy Research and Pedagogy”. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι στα πολυτροπικά φαινόμενα περιλαμβάνει, εκτός από όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, και τόπους και εκδηλώσεις, π.χ. μια παιδική χαρά ή μια διαφημιστική καμπάνια, ενώ προτείνει την προσέγγισή τους με εναλλακτικά θεωρητικά σχήματα, πέραν της οπτικής κοινωνικής σημειωτικής (2022, 54).
 9. Για παράδειγμα, συχνά επισημαίνεται στη θεωρία του εικονογραφημένου παιδικού βιβλίου ότι η σχέση μεταξύ αφήγησης και εικόνας μπορεί να είναι συμμετρική, προσθετική ή αντιστικτική, με το είδος της σχέσης να καθορίζει και την παραγωγή του νοήματος.
 10. Η συγγραφέας εκτιμά ότι αυτό θα γίνει στο πλαίσιο της επιμόρφωσης των εκπαιδευτικών. Θα ήταν σκόπιμο να δημιουργηθεί μια ψηφιακή βάση με πλήρως ανεπτυγμένα παραδείγματα, καθώς οι έννοιες που εισάγει το νέο ΠΣ μπορεί να είναι άγνωστες σε κάποιους εκπαιδευτικούς. Παράλληλα, χρήσιμη θα ήταν και μια έρευνα που θα εξέταζε την ετοιμότητα των εν ενεργεία εκπαιδευτικών, αλλά και των φοιτητών Παιδαγωγικών Τμημάτων αναφορικά με τη διδασκαλία των πολυγραμματισμών.
 11. Η κριτική θεώρηση του νέου ΠΣ, σε σύγκριση με τα παλαιότερα προγράμματα σπουδών της νέας χιλιετίας, καθώς και των εκπαιδευτικών οδηγιών για τα θεματικά πεδία 2 και 5, ξεφεύγει από τους σκοπούς της παρούσας εργασίας και αποτελεί αντικείμενο άλλης, εν εξελίξει, εργασίας μας. Ωστόσο, οφείλουμε να επισημάνουμε ότι ο *Εκπαιδευτικός Οδηγός* για τη λογοτεχνία αντλεί από παλιότερα διδακτικά σχήματα και εξαντλείται σε παιγνιώδεις δραστηριότητες που αποσκοπούν κυρίως στην ψυχαγωγία –όχι στην αισθητική απόλαυση του κειμένου– και λιγότερο στην κάθετη καλλιέργεια φιλαναγνωστικής κουλτούρας σε επίπεδο σχολικής μονάδας που είναι και το ζητούμενο. Ζητούμενο, στο πλαίσιο μιας προσανατολισμένης στη φιλαναγνωσία διδακτικής προσέγγισης, είναι οι δραστηριότητες να εκκινούν από το κείμενο και να επιστρέφουν στο κείμενο στη λογική των δικτύων ή συστάδων κειμένων. Για το δίκτυο κειμένων, βλ. ενδεικτικά Παπαρούση, Μ. (2019). *Η Λογοτεχνία στη Διδακτική Πράξη*. Gutenberg.
 12. Πουρκός, Μ. & Καταράου, Ε. (επιμ.) (2011). *Βίωμα, Μεταφορά και Πολυτροπικότητα: Εφαρμογές στην Επικοινωνία, τη Μάθηση και τη Γνώση*. Νησίδες.
 13. Δες, για παράδειγμα, τις παλιότερες αμερικάνικες διαφημίσεις φυσικοβούτυρου που βασίζονται στον Πήτερ Παν ή την πιο πρόσφατη διαφήμιση γνωστής σοκολατοβιομηχανίας στην οποία φιγουράρει η Αλίκη ως σύγχρονη νέα. Βλέπε αντίστοιχα <https://www.pinterest.com/pin/199354720980297408/> και <https://youtu.be/rpO9XsFjK0I?si=r8uU7TjdRDVsFTJp>.

14. Σκόπιμο θα ήταν να είχε συμπεριληφθεί στον πίνακα αυτό το εύρος των γλωσσικών συμβάσεων που απαντούν στη διαφήμιση - υπερβολή, παρομοίωση, μεταφορά, χρήση χιούμορ, αποστροφή προς τον θεατή («Εσείς τι περιμένετε;») ..., χρήση ομοιοκαταληξίας ή παρωνύμων στο σλόγκαν («Για να μην είναι χάλια τα χαλιά σας, χρησιμοποιήστε...»), αλλά και των συμβάσεων της εικόνας (χρώμα, μέγεθος, τοποθέτηση στο κάδρο, πάνελς, είδος, μέγεθος και χρώμα γραμματοσειράς, σχέση θεώμενου-θεατή, οπτική γωνία).
15. Βλ. τη διαφήμιση εδώ: <https://youtu.be/7UTwwUWDPKg?si=ZJAXTJO2W4EHP6Z6>
16. Η διαφήμιση της Ραπουνζέλ για την υπηρεσία Prime της Amazon ενδείκνυται για την κριτική διδασκαλία του φύλου και της φυλής, καθώς η έγχρωμη Ραπουνζέλ, δραπετεύει μόνη της από το κάστρο, χάρη στην άμεση παράδοση της σκάλας που έχει παραγγείλει μέσω της υπηρεσίας Prime, και γίνεται πετυχημένη επιχειρηματίας αλυσίδας κομμώσεων: <https://www.ispot.tv/ad/OhNC/amazon-prime-rapunzel-doesnt-need-a-prince>.
17. <https://www.youtube.com/watch?v=Blh3BD2LEKs>

Βιβλιογραφικές Αναφορές

- Arizpe, E., Farrar, J. & McAdam, J. (2018) Picturebooks and Literacy Studies. Στο Kümmerling-Meibauer, B. (επιμ.). *The Routledge Companion to Picturebooks*. Routledge, σσ. 371-379.
- Baetens, J. and Frey, H. (2015) *The Graphic Novel: An Introduction*. Cambridge UP.
- Beckett, S. L. (2012) *Crossover Picturebooks. A Genre for All Ages*. Routledge.
- Boutte, G. (2008) Beyond the Illusion of Diversity: How Early Childhood Teachers Can Promote Social Justice. *The Social Studies*, 99(4): 165-173.
- Γιαννικοπούλου, Α. (2008) *Το Σύγχρονο Εικονογραφημένο Παιδικό Βιβλίο. Στη Χώρα των Χρωμάτων*. Παπαδόπουλος.
- Γιαννικοπούλου, Α. & Φώκιαλη, Ε. (2013) Διάλειμμα για Διαφημίσεις. Τα Παραμύθια ξανά στα Σχολεία. *Νέος Παιδαγωγός 1*, 34-43.
- Γιαννικοπούλου, Α. (2016) *Το Εικονογραφημένο Παιδικό Βιβλίο στην Προσχολική Εκπαίδευση. Φιλαναγνωστικές Δράσεις*. Πατάκης.
- Carroll, L. (2009) *Η Αλίκη στη Χώρα των Θαυμάτων*. Μτφ. Παυλίνα Παμπούδη. Printa.
- Cazden, C., Cope, B., Fairclough, N., Gee, J. et al. (1996) A Pedagogy of Multiliteracies. *Harvard Educational Review*, 66(1), 60-92.
- Cope, B. & Kalantzis, M. (2009) "Multiliteracies": New Literacies, New Learning. *Pedagogies: An International Journal*, 4(3): 64-195.
- Διαθεματικό Ενιαίο Πλαίσιο Προγράμματος Σπουδών της Ελληνικής Γλώσσας για το Δημοτικό Σχολείο (ΔΕΠΠΣ) (2003). Διαθέσιμο: http://ebooks.edu.gr/info/cps/2deppsaps_GlossasDimotikou.pdf
- Doonan, J. (1993) *Looking at Pictures in Picturebooks*. Thimble Press.

- Eisner, W. (2008) *Comics and Sequential Art: Principles and Practices from the Legendary Cartoonist*. W. W. Norton & Company.
- Ζερβού, Α. (1996) Βιβλία Παιδιών, Μύθοι και Κώδικες Ενηλίκων. Στο Αυδίκος, Ε. (επιμ.). *Από το Παραμύθι στα Κόμικς. Παράδοση και Νεοτερικότητα*. Οδυσσεάς, σσ. 385-415.
- Ζενου, Α. (2003) Mythe Littéraire et Classique d'Enfance dans le Monde Contemporain: Le Matériel d'un Codex de Communication ou Transformations et Réciprocités. Mythe et Modernité - Actes du Colloque International 2002, *Édition du Laboratoire de Littérature Comparée*, Université Aristote de Thessalonique. Intertextuels, 1, 213-231.
- Zipes, J. (1984) Folklore Research and Western Marxism: A Critical Replay. *The Journal of the American Folklore*, 97(385), 329-337.
- Zipes, J. (2002) *The Oxford Companion to Fairy Tales*. Oxford UP.
- Κουτσογιάννης, Δ. (2015) Οι Γνώσεις για τη Γλώσσα και η λογική της Βάσης Δεδομένων. Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας. Διαθέσιμο: <http://www.greek-language.gr/digitalResources/el/index.html>
- Kalantzis, M. and Cope, B. Language and Multiliteracies. Στο: May, S. and Hornberger, N. H. (επιμ.) (2008) *Encyclopedia of Language and Education*. Τόμος 1: *Language Policy and Political Issues in Education*, σσ. 195–211. Springer.
- Karagiannaki, E. and Stamou, A. G. (2018). Bringing Critical Discourse Analysis into the classroom: A Critical Language Awareness Project on Fairy Tales for Young School Children. *Language Awareness*, 27(3): 222-242.
- Kress, G. and Van Leeuwen, T. (2006) *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Routledge.
- Luke, A. (2012) Critical Literacy: Foundational Notes. *Theory Into Practice*, 51(1), 4-11.
- Μαγουλά, Ε. & Μήτσης, Ν. (2022) *Οδηγός Εκπαιδευτικού. Θεματικό Πεδίο 2. Κειμενικοί Τύποι και Πολυτροπικότητα. Πρόγραμμα Σπουδών για το Μάθημα της Νεοελληνικής Γλώσσας στο Δημοτικό*. Αθήνα: Ινστιτούτο Εκπαιδευτικής Πολιτικής. Διαθέσιμο: <https://iep.edu.gr/el/nea-ps-provoli>.
- Μαγουλά, Ε., Μήτσης, Ν. & Κανελλόπουλος, Δ. (2022) *Οδηγός Εκπαιδευτικού. Θεματικό Πεδίο 5. Ανάγνωση Βιβλίων/Εκτεταμένων Κειμένων*. Αθήνα: Ινστιτούτο Εκπαιδευτικής Πολιτικής. Διαθέσιμο: <https://iep.edu.gr/el/nea-ps-provoli>.
- Μοίρας, Π. (2012) Διδακτικό σενάριο «Τα γλωσσικά χαρακτηριστικά της διαφήμισης» Ε΄ Δημοτικού, Πρωτεύας ΚΕΓ (μη εφαρμοσμένο). Διαθέσιμο: <http://proteas.greek-language.gr/scenario.html?sid=144>.
- Μίσιου, Μ. (2020) *Βουβά Κόμικς και Εικονοβιβλία. Τεχνικές Αφήγησης στα Βιβλία Χωρίς Λέξεις*. Καλειδοσκόπιο.
- McCloud, S. (1994) *Understanding Comics. The Invisible Art*. Harper Collins Publishers.

- Mieder, W. (2008) Advertising. Στο Haase, D. (επιμ.). *The Greenwood Encyclopedia of Folktales and Fairy Tales*. Τόμος 1, σσ. 3-5. Greenwood Press.
- Nikolajeva, M. and Scott, C. (2006) *How Picturebooks Work*. Routledge.
- Nodelman, P. (1988) *Words About Pictures*. The University of Georgia Press.
- Παπαρούση, Μ. (2019) *Η Λογοτεχνία στη Διδακτική Πράξη*. Gutenberg.
- Πουρκός, Μ. & Κατσαρού, Ε. (επιμ.) (2011) *Βίωμα, Μεταφορά και Πολυτροπικότητα: Εφαρμογές στην Επικοινωνία, τη Μάθηση και τη Γνώση*. Νησίδες.
- Πρόγραμμα Σπουδών για τη Διδασκαλία της Νεοελληνικής Γλώσσας και της Λογοτεχνίας Στο Δημοτικό Σχολείο*. «ΝΕΟ ΣΧΟΛΕΙΟ (Σχολείο 21ου αιώνα)–Νέο Πρόγραμμα Σπουδών, Οριζόντια Πράξη» MIS: 295450 (2011). Προσβάσιμο: <http://ebooks.edu.gr/ebooks/v2/ps.jsp>
- Rodari, G. (1985) *Γραμματική της Φαντασίας: Πώς να Φτιάχνουμε Ιστορίες για Παιδιά*. Τεκμήριο.
- Serafini, F. (2013) *Reading the Visual. An Introduction to Teaching Multimodal Literacy*. Teachers College Press.
- Serafini, F. (2022) *Beyond the Visual. An Introduction to Researching Multimodal Phenomena*. Teachers College Press.
- Stephens, J. & McCallum, R. (1998). *Retelling Stories, Framing Culture. Traditional Stories and Metanarrative in Children's Literature*. Garland Publishing.
- Fisher, D. and Frey, N. (eds.). (2008) *Teaching Visual Literacy: Using Comic Books, Graphic Novels, Anime, Cartoons, and More to Develop Comprehension and Thinking Skills*. Corwin Press.
- Van Leeuwen, T. (2015) Multimodality. Στο Tannen, D., Hamilton, H. E. and Schiffrin, D. (επιμ.). *The Handbook of Discourse Analysis*. Τόμος 1, σσ. 447-465. Wiley Blackwell.
- Warner, M. (2014) *Once Upon a Time*. Oxford UP.
- Wittwer P. (2016) Don Draper Thinks Your Ad Is Cliché: Fairy Tale Iconography in TV Commercials. *Humanities*, 5(2): 29. <https://doi.org/10.3390/h5020029>