

ΝΕΟΣ ΠΑΙΔΑΓΩΓΟΣ

*το δικτυακό περιοδικό
για τον παιδαγωγό του σήμερα*

τετραμηνιαία διαδικτυακή έκδοση
<http://www.neospaidagogos.gr/periodiko>

1^ο τεύχος, Σεπτέμβριος 2013

Εκδόσεις e-Πρωτοβάθμια – Αθήνα
ISSN: 2241-6781

Διάλειμμα για Διαφημίσεις. Τα παραμύθια ξανά στα σχολεία

Γιαννικοπούλου Αγγελική
Αναπληρώτρια Καθηγήτρια
ΤΕΑΠΗ, ΕΚΠΑ
aggianik@ecd.uoa.gr

Φώκιαλη Ελίτα
Μεταπτυχιακή φοιτήτρια
ΤΕΑΠΗ, ΕΚΠΑ
elitafo@yahoo.gr

Περίληψη

Στη σύγχρονη εποχή η δυνατότητα εκπαιδευτικής αξιοποίησης μορφών της μαζικής κουλτούρας υπαγορεύει την από κοινού εξέταση των κειμενικών ειδών της διαφήμισης και του παραμυθιού σε μια συγκριτική μελέτη που κερδίζει το ενδιαφέρον των παιδιών ενώ ταυτόχρονα απηχεί τις νεότερες τάσεις στο χώρο της λογοτεχνίας. Το γεγονός ότι τα παραμύθια εισβάλλουν ξανά στην εκπαιδευτική διαδικασία, αυτή τη φορά μέσα από διαφημίσεις που προβάλλονται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή, καθιστά δυνατή τη διδακτική τους αξιοποίηση με ποικίλους τρόπους και σε όλες τις βαθμίδες της εκπαίδευσης. Ανάμεσα στο πλήθος των σχετικών διδακτικών εφαρμογών ενδεικτικά προτείνονται: η μελέτη της διαμεσικής μεταφοράς των παραμυθιών στο πλαίσιο του σύγχρονου επικοινωνιακού τοπίου, ο εντοπισμός των τρόπων με τους οποίους η διαφήμιση επιδιώκει να πείσει τους αποδέκτες της, η κατανόηση της σημασίας των βασικών αφηγηματικών κατηγοριών (θέμα, πλοκή, χαρακτήρες, οπτική γωνία, σκηνικό) καθώς και η εξοικείωση με τη διαδικασία της επαναδιήγησης μιας ιστορίας και τη δυνατότητά της να παραμείνει «ζωντανή» δια μέσου των αιώνων.

Λέξεις - κλειδιά: παραμύθια, διαφήμιση, ποπ κουλτούρα, οικειοποίηση, μετα-αφηγήσεις.

Εισαγωγή

Η μεγάλη οθόνη (δες *Beastly*, *Blanca Nieves*, *Snow White and the Huntsman*), η μικρή (π.χ. *Once Upon a Time*), αλλά και εκείνη του υπολογιστή συχνά φιλοξενούν γνωστούς ήρωες αγαπημένων παραμυθιών σε καινούργιες, νεόκοπες εκδοχές. Από τα online παιχνίδια και τα βιντεάκια στο Youtube μέχρι τα doodles της Google, τα Twitter feeds και τις προσωπικές ιστοσελίδες, τα παραμύθια συνεχώς ταξιδεύουν, διασχίζουν γεωγραφικά σύνορα, γλώσσες και μέσα επικοινωνίας και συναντούν κάθε αναγνώστη-θεατή-χρήστη (Robertson, 2012). Από την άλλη, δεν αποτελεί έκπληξη ότι συχνά η διαφήμιση χρησιμοποιεί το παραμύθι, αφού οι δυο τους συνδέονται μεταξύ τους με μια σχέση τόσο στενή ώστε να περιγράφεται η πρώτη με όρους του δεύτερου· η διαφήμιση θεωρήθηκε μια μεταφορά του γνωστού παραμυθιού, του *Αυλητή του Χάμελιν*, ενός παντοδύναμου συμβόλου σαγήνης και χειραγώγησης (Mieder στο Haase, 2008: 3).

Η διαφήμιση συναντά συχνά το παραμύθι κυρίως εξαιτίας της γοητείας που εκείνο ασκεί σε ένα ιδιαίτερα διευρυμένο κοινό, αφού σύμφωνα με τον Zipes (2006: 91-107), το παραμύθι αποτελεί ένα είδος «πολιτισμικού γονιδίου» και καθίσταται αναγνωρίσιμο από όλους, ανεξαρτήτως φυλής, φύλου ή ηλικίας. Στους ενήλικες το παραμύθι εξυπηρετεί τη νοσταλγία – «nostalgia escarpism» σύμφωνα με το περιοδικό *Time* (McMillan, 30/5/2012)– μιας χαμένης

παιδικότητας και λειτουργεί ως το αντίδοτο σε μια δύσκολη και άχαρη καθημερινότητα, ενώ για τα παιδιά αποτελεί μια μονίμως αγαπημένη αναγνωστική επιλογή. Από την άλλη, το καλό τέλος των παραμυθιών εμπνέει εμπιστοσύνη και αισιοδοξία που εμμέσως μεταφέρεται στο προϊόν, καθιστώντας έτσι το παραμύθι μια απολύτως θετική αναφορά. Μάλιστα στα παραμύθια, όλα, καλοσύνη, ομορφιά, εξυπνάδα, συναντώνται στο έπακρο, μια υπερβολή που αγαπά η διαφήμιση, ενώ οι ευκολομνημόνευτες φράσεις του (π.χ. «Καθρέφτη, καθρεφτάκι μου ποια είναι η ομορφότερη;») περνούν εύκολα στο χώρο της διαφήμισης που πάντοτε αποζητά τα δυνατά σλόγκαν. Άλλωστε η μαγεία του παραμυθιού μάλλον λειτουργεί ως το ιδανικό ρομαντικό αντίβαρο στη πεζότητα μιας εμπορικότητας που εξυπηρετεί η διαφημιστική καμπάνια.

Διαφημίσεις με παραμύθια στην εκπαίδευση

Δεδομένου του γεγονότος ότι παραμύθια φιλοξενούνται πολλές φορές σε διαφημίσεις, θα ήταν ίσως ενδιαφέρον να οργανωθούν διδακτικές παρεμβάσεις με βάση το συγκεκριμένο υλικό, ειδικά στις μέρες μας, όπου η παρουσία του ηλεκτρονικού υπολογιστή μπορεί να λειτουργήσει τόσο ως πηγή άντλησης πληροφοριών και τρόπος παρουσίασης, όσο και στη δημοσιοποίηση πρωτότυπων εργασιών. Μάλιστα σε αυτήν την περίπτωση ο ηλεκτρονικός υπολογιστής καθίσταται 'άορατος', αφού αποτελεί το αναγκαίο μέσον ώστε οι διαφημίσεις να συναντήσουν τα παιδιά, χωρίς όμως η χρήση του να βασίζεται στη γοητεία που ένα νέο μέσον ασκεί πάνω τους.

Σε μια εποχή σα τη δική μας, όπου η καθαρότητα των ειδών είναι πλέον ανέφικτη (culture of fusion), διαφορετικά είδη συναντώνται, και ως εκ τούτου μελετώνται, ταυτόχρονα. Η δυνατότητα εκπαιδευτικής αξιοποίησης μορφών της μαζικής κουλτούρας, ιδιαίτερα στη διαπλοκή τους με τη λογοτεχνία, παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον και έχει γίνει αντικείμενο σπουδών σε πολλά πανεπιστήμια του κόσμου. Σε αυτές τις περιπτώσεις οι μαθητές «μπορούν να χρησιμοποιήσουν ό,τι γνωρίζουν για τον κόσμο προκειμένου να ανακαλύψουν περισσότερα για τις ιδέες και τις νοοτροπίες που ακόμη δεν γνωρίζουν» (Penrod, 1987). Η μαζική κουλτούρα προβάλλει ως το εκπαιδευτικό εργαλείο που μπορεί να βοηθήσει τα παιδιά να ανακαλύψουν αλλά και να αμφισβητήσουν τον κόσμο γύρω τους στο πλαίσιο μιας τάξης που λειτουργεί ως φόρουμ δημόσιου διαλόγου και μελέτης σύγχρονων πολιτιστικών θεμάτων.

Καθώς τα παραμύθια ξαναεισβάλλουν στην εκπαιδευτική διαδικασία, αυτή τη φορά μέσα από διαφημίσεις που προβάλλονται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή, το εξωσχολικό καθίσταται ενδοσχολικό και η διδακτέα ύλη -διαφημίσεις με θέμα παραμύθια- αποκτά την οικειότητα μιας δικής τους καθημερινότητας. Με αυτόν τον τρόπο δύο κειμενικά είδη, διαφήμιση και παραμύθι, εξετάζονται από κοινού σε μια συγκριτική μελέτη που κερδίζει το ενδιαφέρον των παιδιών.

Άλλωστε αυτή καθαυτή η διαφήμιση αποτελεί ένα εξαιρετικό πολυτροπικό κείμενο που μπορεί να αξιοποιηθεί διδακτικά σε όλες τις εκπαιδευτικές βαθμίδες. Καθώς στη σημερινή εποχή γίνεται πλέον λόγος για πολυγραμματισμούς (π.χ. οπτικός, ψηφιακός, λεκτικός, δεξ Kalatzis & Core, 2000) πολυτροπικά κείμενα, όπως οι διαφημίσεις, προετοιμάζουν κριτικούς αναγνώστες που θα είναι σε θέση να διαβάσουν όχι μόνο τις λέξεις, αλλά και κάθε

άλλη τροπικότητα που εμπλέκεται στην κατασκευή του κειμενικού μηνύματος (π.χ. χρώμα, γραμματοσειρά, εικόνα). Επιπλέον, ο κριτικός αναγνώστης δεν περιορίζεται μόνο στην ανάγνωση των λογοτεχνικών βιβλίων, αλλά περνά και στα άλλα μέσα, σε μια προσέγγιση που ενδιαφέρεται περισσότερο για πολίτες που θα είναι σε θέση να διαβάζουν, όχι αποκλειστικά τα βιβλία τους, αλλά τον κόσμο ολόκληρο. Γιατί ο κριτικός αναγνώστης των λέξεων, των κειμένων, των μέσων και της κουλτούρας φαίνεται να είναι το μόνο αντίδοτο σε μια εποχή όπου το διαδίκτυο έκανε εφικτή την πρόσβαση σε ένα τεράστιο εύρος πληροφοριακού υλικού και αναξιολόγητης πληροφορίας.

Από την άλλη, η μελέτη κειμένων της ποπ κουλτούρας, όπως για παράδειγμα διαφημίσεων με παραμύθια, απηχεί τις νεότερες τάσεις στο χώρο της λογοτεχνίας (δες Nodelman & Reimer, 2003), όπου το σχολείο δεν περιορίζεται πλέον στον κανόνα, δηλαδή στα λογοτεχνικά κείμενα με πανθομολογούμενη αισθητική αξία, όπως τα λεγόμενα κλασικά, αλλά γίνεται δεκτικό στο σύνολο της μυθοπλασίας καταστρατηγώντας τη διάκριση ανάμεσα σε υψηλή και ευτελή λογοτεχνία/ παραλογοτεχνία. Ταυτόχρονα η αναζήτηση συγκεκριμένων κειμένων, π.χ. των παραμυθιών, σε όλο το εύρος της κουλτούρας, από κινηματογραφικές ταινίες και έργα τέχνης, μέχρι γραμματόσημα και διαφημίσεις προϊόντων, μπορεί να προσφέρει στη μελέτη του λογοτεχνικού είδους όχι μόνο στην κινητοποίηση των μαθητών/ μαθητριών, αλλά και στη διεύρυνση των επιπέδων προσέγγισής του.

Επειδή αρκετές από τις διαφημίσεις που μπορούν να αλιευτούν στο διαδίκτυο δεν είναι ελληνικές, οι συγκεκριμένες αποτελούν ένα πρώτης τάξεως υλικό για τα μαθήματα ξένων γλωσσών, αναδεικνύοντας παράλληλα τη διεθνή παρουσία των ίδιων κειμένων. Το αίσθημα μιας παγκόσμιας κοινότητας, όπου, από το Καράκας και τη Βραζιλία μέχρι την Ιαπωνία και τις ΗΠΑ διαφορετικοί άνθρωποι βρίσκουν χαρά στις ίδιες, παλιές ιστορίες, επιτρέπει στα παιδιά να αισθανθούν ότι τελικά αυτά που ενώνουν τους λαούς είναι μάλλον περισσότερα και ουσιαστικότερα από όσα τους χωρίζουν.

Ακόμη, διαφημίσεις ενδέχεται να χρησιμοποιηθούν σε διάφορους τομείς του αναλυτικού προγράμματος, από τα μαθήματα του Γυμνασίου για την πολυτροπικότητα μέχρι την εικαστική έκφραση στο Νηπιαγωγείο ή τα μαθηματικά του Δημοτικού (π.χ. δες τη μαθηματική μετεγγραφή της ιστορίας της Σταχτοπούτας στην έντυπη διαφήμιση *Brain Candy Toys*). Οι προτάσεις είναι πραγματικά πολλές, αλλά θα περιοριστούμε σε κάποιες από αυτές:

Ενότητα πρώτη: Δια-μεσικές μεταφορές

Η πορεία και οι μεταλλαγές των παραμυθιών ως κειμενικού είδους είναι πραγματικά ενδιαφέρουσες, αφού στο μακραίωνα ταξίδι τους παρακολούθησαν τις ευρύτερες αλλαγές στο γενικότερο επικοινωνιακό τοπίο. Έτσι, ενώ αρχικά υπήρξαν κείμενα προφορικής λογοτεχνίας, όπου επαρκούσε αποκλειστικά ο προφορικός λόγος για τη μετάδοσή τους, εξασφάλισαν την επιβίωσή τους μεταναστεύοντας στο χώρο του βιβλίου και κυρίως του εικονογραφημένου. Τότε η μετάδοση του κειμενικού μηνύματος απαιτήσε τη συνδρομή της εικόνας και τα παραμύθια μεταλλάχθηκαν σε κείμενα πολυτροπικά, όπου η ύπαρξη ενός οπτικού κειμένου έδειξε ότι η εικόνα των πραγμάτων αποκαλύπτει και επηρεάζει την ουσία τους (δες Γιαννικοπούλου, 2013). Όμως οι αλλαγές δεν σταματούν εδώ, αφού στη νεότευκτη πραγματικότητα της ηλεκτρονικής επικοινωνίας, τα παραμύθια μεταπηδούν ξανά, αυτή

τη φορά στις οθόνες του υπολογιστή, με τη μορφή ηλεκτρονικής λογοτεχνίας (δες για παράδειγμα *Fair e-Tales* των Joline Blais, Keith Frank).

Ίσως το πιο επιτυχημένο παράδειγμα αυτής της νέας διαμεσικής μεταφοράς, που θα άξιζε να έβλεπαν και να σχολίαζαν τα παιδιά των μεγάλων τάξεων του Δημοτικού και σίγουρα της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, είναι η περίπτωση της πολυβραβευμένης τηλεοπτικής διαφήμισης της εφημερίδας *Guardian* (πρωτοπαίχθηκε 29/2/2012), που επιστρατεύει όλα τα σύγχρονα μέσα –τηλεόραση, έντυπο αλλά και online τύπο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης– για να αναδείξει όλες τις πτυχές της γνωστής ιστορίας των τριών γουρουνιών και του λύκου.

Η δίλεπτη διαφήμιση που προβάλλει την ιδέα της ‘ανοιχτής δημοσιογραφίας’, ξεκινά με την είδηση ότι τα τρία γουρουνάκια έκαψαν ζωντανό το λύκο στο σπίτι τους. Και ενώ τα τηλεοπτικά δίκτυα καλύπτουν την επέμβαση της αστυνομίας για τη σύλληψή τους, τον αρχικό αποτροπιασμό διαδέχεται η αποκάλυψη ότι βρίσκονταν σε νόμιμη άμυνα εναντίον ενός κακόβουλου εισβολέα. Αυτό πυροδοτεί μια σειρά σχολίων από απλούς ανθρώπους στο διαδίκτυο, κυρίως μέσω twitter, που εκφράζουν ακόμη και τη συμπάθειά τους για τα θύματα της επίθεσης του λύκου. Όσπου καινούργιες αποκάλυψεις δείχνουν ότι ο υποτιθέμενος εισβολέας έπασχε από άσθμα και ως εκ τούτου τού ήταν αδύνατο να προκαλέσει τόσο εκτεταμένες καταστροφές στα σπίτια των ‘θυμάτων’. Φαίνεται ότι τα τρία γουρουνάκια ευθύνονται τα ίδια για τις καταστροφές και συλλαμβάνονται για απάτη κατά της ασφαλιστικής εταιρείας. Όμως η ιστορία γνωρίζει και μια ακόμη ανατροπή: οι πράξεις τους δείχνουν να οφείλονται σε απόγνωση εξαιτίας των απεχθών όρων αποπληρωμής των στεγαστικών τους δανείων. Αυτό πυροδοτεί διεθνώς διαδηλώσεις εναντίον των τραπεζών από απλούς ανθρώπους που φορώντας μάσκες γουρουνιών συμπάσχουν με τα τρία γουρουνάκια, αυτή τη φορά ως θύματα του οικονομικού κατεστημένου.

Η παρουσίαση της γνωστής ιστορίας, αυτή τη φορά ηλεκτρονικά σε μορφή τηλεοπτικού ντοκουμέντου (*docudrama*), ανοίγει μια σειρά από σύγχρονα ζητήματα που καλό είναι να συζητηθούν, μια και οι απαντήσεις κάθε άλλο παρά εύκολες είναι:

- Η παρουσία του κακού είναι τελικά αρχετυπική; Ακόμη κι όταν ο λύκος απαλλαγεί από το αρνητικό του στερεότυπο, τη θέση του παίρνει κάποιος άλλος· εν προκειμένω οι τράπεζες!
- Πόσο πολύπλευρα πολύπλοκη και πόσο πολυφωνική μοιάζει να είναι η αλήθεια! Τελικά η ολοκληρωμένη εικόνα (*‘The Whole Picture’*, σύμφωνα με το γνωστό λογότυπο του *Guardian*) δε φαίνεται να είναι ποτέ τόσο εύκολη!
- Πόσο μικρός έχει τελικά γίνει ο κόσμος και με πόση ταχύτητα διαδίδονται τα νέα σε κάθε γωνιά του πλανήτη!
- Πόσο εύκολο είναι πλέον στον καθένα να βρίσκεται στην καρδιά των γεγονότων και με θαυμαστή αμεσότητα να αντιδρά στα συμβάντα την ώρα που συμβαίνουν!
- Ποια είναι τελικά η θέση της έντυπης δημοσιογραφίας μέσα στο νέο επικοινωνιακό τοπίο; Μήπως η παλιά ιστορία και η μετάλλαξη των τριών μικρών γουρουνιών λείπει

κάτι για την ίδια την εφημερίδα που οφείλει να στηριχθεί στα νέα μέσα αν θέλει να εξακολουθήσει να υπάρχει;

- Μήπως το ίδιο ισχύει και για τη λογοτεχνία ή έστω τα παραμύθια; Είναι δυνατόν να επιβιώσουν έξω από τα νέο ηλεκτρονικό περιβάλλον;

Ενότητα δεύτερη: Τα όπλα της διαφήμισης

Τα παιδιά συγκεντρώνουν από το διαδίκτυο διαφημίσεις με θέματα παρμένα από τα παραμύθια. Τις κατηγοριοποιούν, τις μελετούν και προσπαθούν να απομονώσουν τους τρόπους με τους οποίους η διαφήμιση επιδιώκει να κερδίσει και να πείσει τους αποδέκτες της:

Η προσοχή: Η διαφήμιση επιθυμεί διακαώς να στρέψει τα μάτια πάνω της. Και ποιος δεν θα προσέξει τα προϊόντα περιποίησης ξύλου, όταν ο ίδιος ο Πινόκιο εγγυάται την απόδοσή τους;



Εικόνα 1

Η έκπληξη: Η απομάκρυνση από την πεπατημένη των παραμυθιών αποτελεί την μεγάλη έκπληξη που καθένας επιθυμεί να διαλευκάνει διανύοντας όλη την απόσταση από την αγαπημένη ιστορία στο διαφημιζόμενο προϊόν. Γιατί οι νάνοι εγκατέλειψαν τη Χιονάτη στη μέση του πουθενά; Μα προφανώς επειδή το αυτοκίνητό τους είχε μόνο επτά θέσεις (διαφήμιση Νοίνο). Μάλιστα κάποιες φορές το ξάφνιασμα φτάνει μέχρι το πραγματικό σοκ, όταν επίτηδες επιλέγονται τα πρότυπα της παιδικής αθωότητας προκειμένου να δείξουν ότι η ζωή συχνά δεν είναι παραμύθι ακόμη και για τα παιδιά. Ενδεικτική η βραζιλιάνικη καμπάνια για την ευαισθητοποίηση του κοινού στον παιδικό καρκίνο, όπου η Χιονάτη, η μικρή γοργόνα και ο Πινόκιο έχουν χάσει τα μαλλιά τους λόγω χημειοθεραπειών.

Το χιούμορ: Κάθε διαφημιστής γνωρίζει ότι όταν η διαφήμιση προκαλεί γέλιο, ένας σημαντικός στόχος έχει ήδη επιτευχθεί. Η Ραπουνζέλ που ρίχνει τα μαλλιά της για να ανέβει το παιδί που φέρνει έτοιμο φαγητό και ο παραμυθικός λύκος που εγκαταλείπει τα τρία γου-

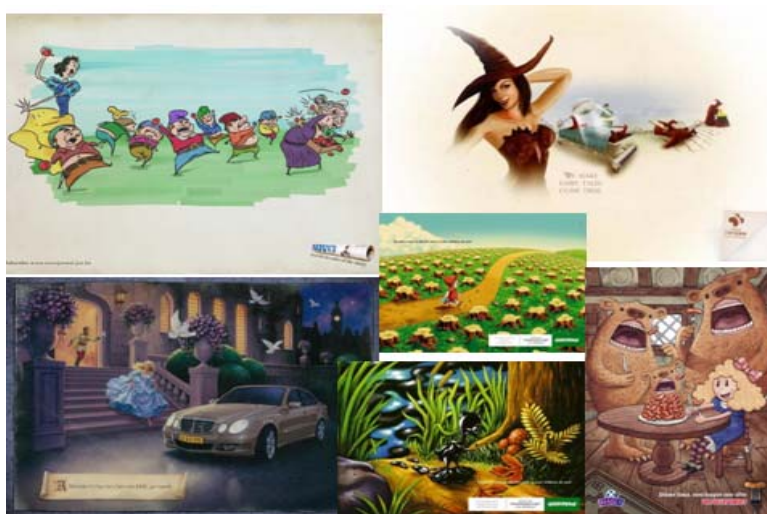
ρουνάκια και τη γιαγιά της Κοκκίνοσκουφίτσας για χάρη του ίδιου εδέσματος σίγουρα αποσπούν το χαμόγελο του αποδέκτη (δες King Burger, *It's another story*).

Η γοητεία: Παραμυθικά πλάσματα είναι ιδιαίτερα ελκυστικά και σαγηνεύουν αμέσως όποιον τα κοιτάζει. Γι' αυτό δεν είναι περίεργο ότι η μικρή γοργόνα επιλέχθηκε ως κεντρική γυναικεία φιγούρα για να διαφημίσει από ποτά, ακριβά αξεσουάρ και αρώματα μέχρι απλό νεράκι.

Ενότητα τρίτη: Τα στοιχεία των παραμυθιών

Το θέμα, η πλοκή, οι χαρακτήρες, η οπτική γωνία και το σκηνικό, θεωρούνται οι βασικές αφηγηματικές κατηγορίες με βάση τις οποίες μελετάται κάθε λογοτεχνικό κείμενο (Lukens, 1995), μηδέ εξαιρουμένου του παραμυθιού. Η μελέτη των σχετικών διαφημίσεων είναι πολύ πιθανό να βοηθήσει τα παιδιά να κατανοήσουν την κεφαλαιώδη σημασία αυτών των στοιχείων για την κατασκευή της ιστορίας.

Το θέμα: Αν στα κλασικά παραμύθια το θέμα είναι η νίκη του καλού πάνω στο κακό, στη διαφήμιση μετατοπίζεται εξολοκλήρου στο διαφημιζόμενο προϊόν. Έτσι για παράδειγμα, τα κλασικά παραμύθια της Σταχτοπούτας και την Χιονάτης αναπροσανατολίζονται προς την ανάδειξη ενός ακριβού αυτοκινήτου (Mercedes E Class, 2007 Ολλανδία) που στην πρώτη περίπτωση θα πάρει τη θέση της χρυσής άμαξας, ενώ στη δεύτερη θα μεταφέρει το νέο ζευγάρι στο παλάτι.



Εικόνα 2

Η πλοκή: Συνήθως οι διαφημίσεις υποβάλλουν το παραμύθι σε μια σειρά από καινοτομίες 'σεναρίου', παραλλάσσοντας αρκετά τη συμβατική διαδοχή των γεγονότων. Τις περισσότερες φορές οι αλλαγές αφορούν στο τέλος, όπου το κλασικό «έζησαν αυτοί καλά» μεταφράζεται μάλλον ... καταναλωτικά, ενώ με τον ίδιο τρόπο εξασφαλίζεται και το δυσκολότερο «και εμείς καλύτερα». Χαρακτηριστική η σκοτεινή διαφήμιση λουκάνικων (Hall's Wee Willie Winkies), όπου σε τρεις παραλλαγές, -Κοκκίνοσκουφίτσα, Χρυσομαλλούσα και Χάνσελ και Γκρέτελ-, όλες οι παρεξηγήσεις λύνονται με βραδινά γεύματα πιο ευτυχισμένα από ποτέ.

Οι χαρακτήρες: Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν όσες ανατροπές αφορούν κυρίως στα στερεότυπα που καθορίζουν τους συμβατικούς χαρακτήρες των παραμυθικών ηρώων. Επειδή στον παραμυθικό κόσμο και κυρίως αναφορικά με τις γυναικείες φιγούρες η ομορφιά αποτελεί εγγύηση επιτυχίας, η διαφήμιση αποφασίζει να εκμεταλλευτεί αποκαλύπτοντας τη γενική υστερία στο θέμα της εξωτερικής εμφάνισης. Κλινική πλαστικής χειρουργικής στο Καράκας (Clinica Dempere) ανεβάζει στο χειρουργικό τραπέζι τη μικρή γοργόνα, το τέρας της Πεντάμορφης και την κακιά μάγισσα και κάνει το όνειρο της ομορφιάς πραγματικότητα.

Η οπτική γωνία: Η οπτική γωνία από την οποία λέγονται τα θέματα αποτελεί έναν πανίσχυρο ιδεολογικό μηχανισμό, αφού ο καλός είναι αυτός από του οποίου την πλευρά λέγεται η ιστορία (Hourihan, 1997: 38). Σε σύγχρονες εικονογραφημένες αναδιηγήσεις (π.χ. *The untold story of Snow White*), όπως και σε αρκετές εμπορικές διαφημίσεις, συμβαίνει τα γνωστά γεγονότα να παρουσιάζονται από την πλευρά του κακού. Έτσι στη Βραζιλία (2010) μετασηματίζονται το παραμύθι της Κοκκίνοσκουφίτσας, με εκείνη να στήνει δόκανο για το λύκο, των τριών γουρουνιών που επιτίθενται με αλυσοπρίονα στο σπίτι ενός ανυπεράσπιστου λύκου και της Χιονάτης που με τη βοήθεια των επτά νάνων πετροβολούν με τα ίδια της τα μήλα την αθώα μητριά. Συνοδεύονται όλα από το λογότυπο «Γνώρισε και τις δύο πλευρές της ιστορίας» και χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση εφημερίδας (nono journal).

Το σκηνικό: Η σημασία του σκηνικού, δηλαδή της χωροχρονικής πλαισίωσης της ιστορίας δεν φαίνεται μόνο σε εικονογραφημένες αναδιηγήσεις γνωστών παραμυθιών, π.χ. *Snow White in New York*, αλλά και σε διαφημιστικές καμπάνιες όπως εκείνες της Greenpeace για την προστασία του περιβάλλοντος, όπου η Κοκκίνοσκουφίτσα περπατά σε ένα υλοτομημένο δάσος, η μικρή γοργόνα κολυμπά σε μια θάλασσα γεμάτη σκουπίδια και το παπί του Άντερσεν είναι άσχημο γιατί βγαίνει καταλερωμένο από την πετρελαιοκηλίδα της λίμνης.

Ενότητα τέταρτη: Μετασηματιστικοί μηχανισμοί αναδιηγήσεων

Η δυναμική της μετασηματιστικής αυτής διαδικασίας, γνωστής ως ‘λαθροθηρία’ (‘roaching’, Jenkins 2006: 40) ή ‘οικειοποίηση’ (‘appropriation’, Zipes, 2002: 32) ενυπάρχει σε όλες τις φάσεις της ιστορικής διαδρομής του παραμυθιού, στους ‘επαναλαμβανόμενους κύκλους των μετενσαρκώσεών του’ στην πορεία των αιώνων (Μερακλής, 1993: 191). Παρά τη σταθερότητα της δομής και των χαρακτηριστικών του (Propp, 1991) το παραμύθι καταφέρνει μέσα από πολλαπλές διασκευές, μεταγραφές και επανερμηνείες ή ανατροπές να ανανεώνεται διαρκώς και αποκτώντας μια φύση σχεδόν πρωτεύκη να μεταλλάσσεται σε μια καινούργια ιστορία ικανή να μεταδώσει διαφορετικά ιδεολογικά μηνύματα. Κάθε επανασυγγραφή αποτελεί μια νέα ερμηνεία και, σε διάσταση διαχρονική, κάθε ιστορία αριθμεί ένα εύρος από διαφορετικές αναγνώσεις (Tatar, 1987).

Η παρουσία παραμυθικών μοτίβων και ηρώων στις σύγχρονες διαφημίσεις δίνει στα παιδιά την ευκαιρία να εξοικειωθούν με τη διαδικασία της επαναδημιουργίας μιας ιστορίας, να κατανοήσουν τη δυναμική της και να συνειδητοποιήσουν τη δυνατότητά της να παραμείνει ‘ζωντανή’ παρά τις αλλαγές που υπόκειται δια μέσου των αιώνων. Παρακολουθώντας την πλοκή να αλλάζει, τους ρόλους να αντιστρέφονται και τα στερεότυπα να καταρρίπτονται οι νεαροί αναγνώστες αρχίζουν να αντιλαμβάνονται κάποιους από τους μηχανισμούς με τους οποίους καινούργιες διασκευές γεννιούνται μέσα από τα ήδη γνωστά παραμύθια.

Ανατροπές: Η αμφισβήτηση κάθε αφηγηματικού στοιχείου, από τους χαρακτήρες και την οπτική γωνία, μέχρι το σκηνικό και σημεία πλοκής και η αντικατάστασή τους από νέα συνιστά μια ανατροπή και δίνει τη δυνατότητα ανάπτυξης μιας καινούργιας ιστορίας. Μάλιστα η κάθε είδους αλλαγή στην οπτική γωνία, στη χωροχρονική πλαισίωση, στα χαρακτηριστικά ή τις σχέσεις των ηρώων, που μπορεί να γίνει και με τη βοήθεια σχετικών διαφημίσεων, αποτελεί μια ενδιαφέρουσα άσκηση για τα παιδιά (Malafantis & Ntoulia, 2011).

Παραμυθοσαλάτες: Η συσώρευση ηρώων από διαφορετικά παραμύθια σε μια ιστορία έδωσε όχι μόνο ενδιαφέροντα εικονογραφημένα βιβλία (π.χ. *Ο λύκος ξαναγύρισε*) αλλά και διαφημίσεις. Για παράδειγμα η συγκέντρωση πολλών παραμυθικών ηρώων σε διαφήμιση της NOVA για χαμηλή χρέωση («28 ευρώ το μήνα όλα τα' άλλα είναι παραμύθια») καταφάσκει μια περίεργη συγκατοίκηση.



Εικόνα 3

Αναχρονισμοί: Ένας από τους συνηθέστερους τρόπους αναδιηγήσεων, ακόμη και στο εικονογραφημένο βιβλίο ή τον κινηματογράφο, είναι η μεταφορά των παραμυθικών διηγήσεων στο σήμερα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η Κοκκινσκουφίτσα που χρησιμοποιήθηκε σε καμπάνια για την προστασία από τους 'λύκους' του διαδικτύου τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

Ρεαλισμός: Η προσθήκη όρων της πραγματικότητας στο φανταστικό χώρο του παραμυθιού, αποτελεί μια ενδιαφέρουσα αποκάλυψη των συμβάσεων του παραμυθιού όπου το συνηθισμένο καθίσταται εντελώς απίθανο και το εξωπραγματικό θεωρείται απόλυτα φυσιολογικό (suspense of disbelief). Σε μια έρευνα στο νηπιαγωγείο (Γιαννικοπούλου, 1996), όταν από παιδιά προσχολικής ηλικίας ζητήθηκε να μαντεύσουν πώς ξύπνησε η Ωραία Κοιμωμένη, εκείνα, εκτός από το γνωστό παραμυθικό μοτίβο του φιλιού, πρότειναν και εκδοχές όπως «τη φώναξε η μαμά της» ή «χτύπησε το ξυπνητήρι». Παρόμοιες και οι απαντήσεις της διαφήμισης, αφού ένα αναψυκτικό που χύνεται πάνω στην Ωραία Κοιμωμένη μπορεί να την ξυπνήσει χωρίς τη μεσολάβηση κανενός πρίγκιπα (K-fee, 2007). Από την άλλη παραμένει πάντα ανοιχτό το ενδεχόμενο, ακόμη και αν ο πρίγκιπας καταφτάσει, να μην την ξυπνήσει,

ίσως γιατί το στρώμα είναι πολύ μαλακό και θέλει να κοιμηθεί και αυτός (Sealy Mattress, 2010), είτε γιατί μυρίζει η αναπνοή της (τσίχλες Cloret), ακόμη και λόγω τσιγάρου (Utah Quit, 2008), είτε από το φόβο επιχείλιου έρπητος (Fenistil, 2008).

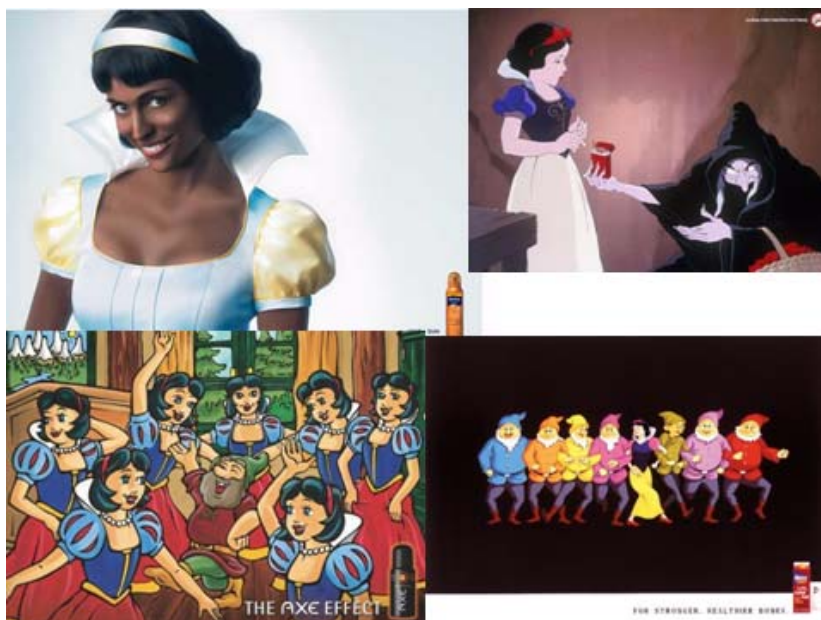
Ενότητα πέμπτη: Παραμύθια και Πολιτική ορθότητα

Μερικές φορές οι διαφημίσεις αποτελούν ένα πολύ πρόσφορο μέσον για την ευαισθητοποίηση των παιδιών στην υφέρπουσα ιδεολογία των γνωστών παραμυθιών. Ιδιαίτερα αν συνδυαστούν με θεωρητικές συζητήσεις για το κίνημα της πολιτικής ορθότητας (Κανατσούλη, 2000), τα παιδιά ενδέχεται να επιχειρήσουν την ανίχνευση των μη πολιτικώς ορθών στοιχείων σε γνωστά παραμύθια.

Παίρνοντας ως παράδειγμα τη Χιονάτη, γνωστή έντυπη διαφήμιση (Nivea Tan) που παρουσιάζει μια σκουρόχρωμη ηρωίδα αποκαλύπτει με τρόπο χιουμοριστικό πόσο ρατσιστική υπήρξε η επιθυμία της βασίλισσας για μια κόρη που η ομορφιά της θα στηρίζεται στη λευκότητα του δέρματός της.

Από την άλλη το στερεότυπο του νάνου, που εξαιτίας σωματικού ελλείμματος, στερείται βασικών ανθρώπινων δικαιωμάτων, όπως η συμμετοχή του στην κοινότητα, ο έρωτας και η δημιουργία οικογένειας, εμφανίζεται και σε σχετικές διαφημίσεις όπου νάνοι παρουσιάζονται ψηλοί (Daisy Hi-lo Milk, 2001 Σιγκαπούρη) ή αποτελούν το αντικείμενο του πόθου όχι μιας Χιονάτης αλλά επτά (The Axe Effect).

Τέλος, η διατροφική αστοχία του μήλου που σκοτώνει μάλλον διορθώνεται από την αντικαπινοτική καμπάνια όπου η κακιά μητριά δηλητηριάζει την αφελή Χιονάτη προσφέροντάς της ένα τσιγάρο (στο μετρό της Νότιας Κορέας, 2003).



Εικόνα 4

Φαίνεται ότι το μυστικό της ανθεκτικότητας και της επιβίωσης των παραμυθιών βρίσκεται και στην ικανότητα της αναδημιουργίας και προσαρμογής τους σε κάθε κοινωνία και κάθε εποχή (Zipes, 1979: 5, Rodari, 1985: 14-15). Πληθώρα μετα-αφηγήσεων, φεμινιστικών, πολιτικά ορθών, χιουμοριστικών, σκοτεινών ή ψυχολογικών, εγκαταλείπουν την αοριστία του χώρου και του χρόνου που χαρακτηρίζει την αρχετυπική ιστορία, υιοθετούν νέες αφηγηματικές τεχνικές, μεταμορφώνουν τους κλασικούς ήρωες και, πειραματιζόμενες με κάθε μορφή τέχνης και οποιοδήποτε μέσον, ανατρέπουν παραδοσιακά στερεότυπα και αντικατοπτρίζουν ιδέες μιας νέας εποχής.

Βιβλιογραφικές αναφορές

1. Γιαννικοπούλου, Α. (1996), Η γνώση και η κατανόηση των κυριοτέρων μοτίβων/ θεμάτων των μαγικών παραμυθιών από παιδιά προσχολικής και σχολικής ηλικίας (σελ. 311-337). Στο Ε. Αυδίκος (Επιμ.) Από το Παραμύθι στα Κόμικς, Αθήνα: Οδυσσέας.
2. Γιαννικοπούλου, Α. (2013). Η εικόνα της Σταχτοπούτας στο σύγχρονο εικονογραφημένο βιβλίο. *Κείμενα*, 16, 1-23, <http://keimena.ece.uth.gr/main/t16/01-gianikopoulou.pdf>
3. Heller, C. (1995). *The Untold Story of Snow White*, Illustr. K. Stolper. Secaucus, NJ: Carol Publishing Group.
4. French, F. (1990). *Snow White in New York*, Oxford: Oxford University Press.
5. Haase, D. C. (2008), *The Greenwood Encyclopedia of Folktales and Fairy Tales*. Vol. 1, Westport: Greenwood Press.
6. Hourihan, M. (1997), *Deconstructing the hero: literary theory and children's literature*, London: Routledge Chapman & Hall.
7. Jenkins, H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
8. Kalantzis, M. & Cope, B. (2000). *Multiliteracies: The Design of Social Futures*, London: Palmer Press.
9. Κανατσούλη, Μ. (2000). *Ιδεολογικές Διαστάσεις της Παιδικής Λογοτεχνίας*. Αθήνα: Τυπωθήτω, Γ. Δαρδανός.
10. Lukens, R. (1995⁵). *A Critical Handbook of Children's Literature*. New York: Harper Collins College Publishers.
11. Malafantis, K. & Ntoulia, A. (2011). "Rewriting fairy tales: New challenge in creativity in the classroom *Extravío*. *Revista electrónica de literatura comparada*, núm. 6. Available online <http://www.uv.es/extravio>
12. McMillan, G. (2012). Another bite of the poisoned apple: Why does pop culture love fairy tales again? *Time* 30/ 5/ 2012. Available online <http://entertainment.time.com/2012/05/30/another-bite-of-the-poisoned-apple-why-does-pop-culture-love-fairy-tales-again/>
13. Μερακλής, Μ. Γ. (1993), "Η Πολλαπλή ζωή του μύθου", Στο Έντεχνος λαϊκός λόγος, Αθήνα: Καρδαμίτσα.
14. Nodelman, P. & Reimer, M. (2003). *The Pleasures of Children's Literature*, Boston: Allyn & Bacon.
15. Pennart, de G. (1998). *Ο Λύκος Ξαναγύρισε!* Μτφ. Γιάννης Παπαδόπουλος. Αθήνα: Παπαδόπουλος.

16. Penrod, D. (1997), *Miss Grundy Doesn't Teach Here Anymore: Popular Culture and the Composition Classroom*. Boynton/Cook Publishers.
17. Propp, V. J. (1991). *Μορφολογία του παραμυθιού. Η διαμάχη με τον Κλωντ Λεβί- Στρως και άλλα κείμενα*. Αθήνα: Καρδαμίτσα
18. Robertson, A. (2012). *The New Tale: Locating the Fairy Tale in New Media Narrative*, Verso: An Undergraduate Journal of Literary Criticism, Available online <http://ojs.library.dal.ca/verso/article/view/515/522>
19. Rodari, G. (1985), *Γραμματική της Φαντασίας: Πώς να φτιάχνουμε ιστορίες για παιδιά*. Αθήνα: Τεκμήριο.
20. Tatar, M. (1987), *The Hard Facts of the Grimms' Fairy Tales*, Princeton: Princeton University Press.
21. Zipes, J. (1979). *Breaking the Magic Spell. Radical Theories of Folk and Fairy Tale*, Austin: University of Texas Press.
22. Zipes, J. (2006). *Why Fairy Tales Stick. The Evolution and Relevance of a Genre*, New York, London: Routledge.

Διαδικτυακοί κόμβοι

Διαφημίσεις για παραμύθια: <http://surlalunefairytales.blogspot.gr/2011/12/advertising-skys-campaign-success-and.html>

Fair e-Tales: <http://three.org/fairetales/home.html>