

Επιλογή διδακτικής ενότητας - Διδακτική προσέγγιση:

Η διδακτική πρόταση κινείται προς την κατεύθυνση της ανάπτυξης αυτών ακριβώς των δεξιοτήτων που απαιτούνται από έναν πολίτη της κοινωνίας της πληροφορίας. Εκκινεί από την απλή διαπίστωση ότι οι νέες μορφές κειμένου που ενσωματώνουν εικονικά μηνύματα όπως αυτές εμφανίζονται στην περίπτωση των διαφημίσεων, απαιτούν αυξημένες δεξιότητες από τον αναγνώστη προκειμένου να τις προσεγγίσει αποτελεσματικά.

Στη σημερινή συγκυρία, όπου η δύναμη των μέσων επικοινωνίας διευρύνεται συνεχώς και η τεχνολογία εξελίσσεται ραγδαία το ερώτημα είναι πόσο η αλλαγή και η διεύρυνση των μέσων μεταβάλλουν το μήνυμα. Ως εκπαιδευτικοί οφείλουμε να ανταποκριθούμε προσεγγίζοντας τα νέα μέσα και εξετάζοντας τις διαφοροποιήσεις των μεθόδων ανάγνωσής τους.

Στις μέρες μας, η κυριαρχία του γραπτού λόγου αμφισβητείται όλο και περισσότερο. Η ευρεία χρήση της εικόνας στα ηλεκτρονικά μέσα έχει συμβάλει σε αυτήν την αμφισβήτηση. Τα σημεία δεν είναι αθώα. Η ανάγνωση ενός πολυτροπικού κειμένου περιλαμβάνει όχι μόνο τα γλωσσικά στοιχεία του αλλά και τα μη γλωσσικά (το είδος των εικόνων που το συνοδεύουν, τη θέση και την έκταση που αυτές καταλαμβάνουν, το είδος της γραμματοσειράς που επιλέγεται, τα χρώματα που χρησιμοποιούνται). Για το λόγο αυτό, η ανάγκη να επιλέξουμε ή να διαμορφώσουμε κριτήρια αποκωδικοποίησης των διαφορετικών σημειωτικών τρόπων που χρησιμοποιούνται είναι επιτακτικότερη, αν θέλουμε να προετοιμάσουμε πολίτες που θα είναι συνειδητοί στις επιλογές τους.

Η συγκεκριμένη διδακτική πρόταση έχει αξιοποιηθεί σε διαφορετικές τάξεις στα πλαίσια της εφαρμογής του προγράμματος ενδοσχολική επιμόρφωση. Συγκεκριμένα στη Β' Γυμνασίου ενότητα 16, στο μάθημα της Νεοελληνικής γλώσσας «Η διαφήμιση», στην Α' Λυκείου, στην ενότητα Γλώσσα και Γλωσσικές ποικιλίες σ. 72-3 και στη Γ' Λυκείου, Έκφραση- έκθεση, Η πειθώ στη διαφήμιση 50-61.

Επιδιωκόμενοι διδακτικοί στόχοι:

Επιδιώκεται:

- 1) Να επισημανθεί ο σκοπός και η αποτελεσματικότητα του κειμενικού είδους των διαφημίσεων. Οι μαθητές αναγνωρίζουν τις τεχνικές πειθούς και τα τεχνάσματα που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές
- 2) Να αναγνωρίζουν πως δημιουργούνται τα στερεότυπα και πως επηρεάζεται η λήψη αποφάσεων των ατόμων
- 3) Να εμπλουτίσουν το λεξιλόγιό τους και να εντάξουν σε λειτουργικό/επικοινωνιακό περιβάλλον το νέο λεξιλόγιο σχετικά με τη διαφήμιση.
- 4) Να αναπτύξουν τις δεξιότητες της περιγραφής (ενός προϊόντος) και της παρουσίασης των δεδομένων της έρευνάς τους.

Ειδικοί στόχοι (Σε αυτό το μάθημα οι μαθητές θα μάθουν:)

- Τι είναι η διαφήμιση και πώς λειτουργεί (ορισμός-σκοπός-διαφημιστικά τεχνάσματα)
- Θα δουν, θα αναλύσουν και θα αξιολογήσουν σύγχρονες διαφημίσεις και θα μάθουν ν' αντιμετωπίζουν κριτικά τη διαφήμιση.
- Θα δουν και θα αξιολογήσουν τις διαφορές της σύγχρονης διαφήμισης σε σχέση με τις διαφημίσεις του περασμένου αιώνα.
- Θα ασκηθούν στην περιγραφή και στον προφορικό και γραπτό λόγο (προετοιμασία για την έκθεση που θα γράψουν στην τάξη).

Δραστηριότητες μαθητών

Οι μαθητές/τριες:

Συλλέγουν διαφημίσεις και τις κατατάσσουν σε κατηγορίες.

Διατυπώνουν αντιρρήσεις σε ένα γράμμα διαμαρτυρίας προς μία εταιρεία. Οι μαθητές/τριες ασκούνται στο να επιλέγουν και να χρησιμοποιούν διαφορετικά επίπεδα λόγου, ανάλογα με το επικοινωνιακό πλαίσιο.

Αναγνωρίζουν τρόπους πειθούς

Αναλύουν τεχνικές προσέγγισης κοινού

Συγκρίνουν τρόπους προσέγγισης

Δημιουργούν μία διαφήμιση σύμφωνα με τους κανόνες της δεοντολογίας

Παρατηρούν τη γλώσσα που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση και εξάγουν συμπεράσματα.

Επιδιώκεται να κατανοήσουν τη λειτουργία των εγκλίσεων, της μετοχής και των απαρεμφάτων.

Εξοικειώνονται με τον επεξεργαστή κειμένου όπως και με το λογισμικό παρουσιάσεων, ώστε να μπορούν να διαβάζουν και να γράφουν κείμενα στον η/υ.

Αναπτύσσουν με τις εργασίες πνεύμα συνεργασίας και ομαδικότητας.

Δομή Μαθήματος:

Οι μαθητές αξιοποιούν το διαδίκτυο για να συλλέξουν διαφημίσεις και να τις κατατάξουν σε κατηγορίες των ειδών – υπηρεσιών που προβάλλουν. Προτείνονται οι κατηγορίες: ένδυση, τσιγάρα, τρόφιμα, καλλυντικά, αυτοκίνητα, υπηρεσίες, αγαθά. Κάθε ομάδα ασχολείται με ένα είδος. Ακολουθεί κριτική προσέγγιση του περιεχομένου και του τρόπου παρουσίασης.

Αναμενόμενα αποτελέσματα: Ανάπτυξη κριτικής ικανότητας, γλωσσικής ικανότητας παρουσίασης, ανάπτυξη προβληματισμού για τα τεχνάσματα των διαφημιστών, σύνδεση με την αγωγή του καταναλωτή.

Αναλυτική περιγραφή επιμέρους βημάτων διδασκαλίας

Στη διεύθυνση www.netschoolbook.gr/advertising.htm υπάρχει το υλικό της δραστηριότητας

1. Ομάδα **Benetton** - Ασχολείται με την ιδιότυπη καμπάνια της εταιρείας, η οποία συνηθίζει να προκαλεί με τις διαφημίσεις της. Τα διαφημιζόμενα προϊόντα δεν εμφανίζονται πουθενά, παρά μόνο στο λογότυπο της εταιρείας.

φύλλο εργασίας



Η Benetton πουλάει ρούχα. Η διαφήμισή της δείχνει δύο ανθρώπους να φιλιούνται. Τα ρούχα απουσιάζουν από τη διαφήμιση.

Γιατί η εταιρεία ενώ δεν δείχνει τα προϊόντα της περιμένει από τους καταναλωτές να αγοράσουν τα ρούχα της;

Αν η διαφήμιση δεν δείχνει το προϊόν, ποιος ο λόγος ύπαρξής της;

- 1) Τι υπάρχει στη διαφήμιση που προκαλεί την προσοχή και μας κάνει να σκεφτούμε για τα προϊόντα Benetton;

Επισκεφθείτε τις συλλογές διαφημίσεων της Benetton :

- <http://www.benetton.com/wws/aboutyou/ucdo/index.html>
- <http://www.benetton.com/wws/aboutyou/peopleplaces/index.html>



Παρατηρήστε μερικές διαφημίσεις. Διαβάστε τα σχόλια. Προσέξτε ιδιαίτερα τα χρώματα, τη σύνθεση, τα αντικείμενα. Συζητήστε με τους συμμαθητές σας για τη στρατηγική πωλήσεων της εταιρείας και συλλέξτε διαφημίσεις που επιβεβαιώνουν τις υποθέσεις σας.

2) Αυτές οι διαφημίσεις σας κάνουν να θέλετε να αγοράσετε προϊόντα Benetton; Επιχειρηματολογήστε.

3) Σε ποιους πιστεύετε ότι απευθύνονται; Σε ηλικιωμένους; Νεαρούς; Δικαιολογήστε τις απόψεις σας.

Όσοι κριτικάρουν την καμπάνια της εταιρείας ισχυρίζονται ότι η Benetton εκμεταλλεύεται τον πόνο και τις προκαταλήψεις της ανθρωπότητας για να προκαλέσει θόρυβο γύρω από το όνομά της. Μπορεί μία εταιρεία να χρησιμοποιήσει προκλητικές φωτογραφίες χωρίς να τις εκμεταλλευθεί; Μπορεί μία εταιρεία να προωθεί τα προϊόντα της και να μεταβάλει την κοινή γνώμη ταυτόχρονα; Αυτό κάνει η Benetton;



Η συγκεκριμένη εταιρεία, σε μία από τις καμπάνιες της, χρησιμοποίησε μία σειρά φωτογραφιών και συνεντεύξεων θανατοποινιτών. Μπορείτε να επισκεφθείτε τη διεύθυνση <http://www.benetton.com/deathrow> ή να δείτε το ένθετο που κυκλοφόρησε η εταιρεία στο αρχείο [deathrow.pdf](#) στην ίδια διεύθυνση. Οι αντιδράσεις που ακολούθησαν τη δημοσίευση των παραπάνω διαφημίσεων προκάλεσαν την παραίτηση του υπεύθυνου του διαφημιστικού τομέα. Στη συνέντευξή του μεταξύ άλλων δηλώνει: 'Όταν οι δημοσιογράφοι συγκεντρώνουν την προσοχή τους σε ένα παράξενο ή σοβαρό ζήτημα, κανείς δεν τους κατακρίνει, επειδή προσπαθούν να "πουλήσουν" την ιστορία τους στα ΜΜΕ. Όμως, όταν ένας διαφημιστής αγγίξει ένα πραγματικό πρόβλημα, όλοι ξεσηκώνονται και διαμαρτύρονται για την κακογουσιά. Όπως φαίνεται, μία διαφήμιση που παραπλανά με ψέματα τον καταναλωτή θεωρείται περισσότερο σωστή. Η ομάδα τοποθετείται στο ζήτημα: κατά πόσον μία παραπλανητική διαφήμιση είναι περισσότερο αποδεκτή στο κοινό από μία διαφήμιση που προκαλεί προβληματισμό;

Προχωρήστε σε σύνθεση των απόψεων σας κατασκευάζοντας μία παρουσίαση powerpoint – ενσωματώστε διαφημίσεις που υποστηρίζουν τα επιχειρήματά σας.

2. Ομάδα **Diesel**: Η καμπάνια της εταιρείας με τίτλο «Πετυχημένος τρόπος ζωής» είναι ιδιαίτερα εκκεντρική. Οι μαθητές ανιχνεύουν τα τεχνάσματα προσέγγισης του αγοραστικού κοινού.

φύλλο εργασίας

Η διαφημιστική καμπάνια της Diesel ξεκίνησε το 1991 και σίγουρα διαφέρει από άλλες καμπάνιες. Μία νέα διαφήμιση εμφανίζεται κάθε 15 μέρες. Μπορείτε να παρακολουθήσετε την εξέλιξη της διαφημιστικής καμπάνιας στο αρχείο που διατηρεί η εταιρεία, στο οποίο μπορεί να έχει κάποιος πρόσβαση μέσω του διαδικτύου στη διεύθυνση : <http://www.diesel.com/homepage/ss00/itsreal01.html>

Η συγκεκριμένη καμπάνια δε διαφοροποιείται από χώρα σε χώρα, καθώς οι υπεύθυνοι του διαφημιστικού τμήματος πιστεύουν ότι "ο άνθρωπος είναι ίδιος σε όλο τον κόσμο" (Art Director, Joakim Jonason, Sky Magazine, Μάιος 1996). Ο ίδιος συνεχίζει λέγοντας ότι η συγκεκριμένη καμπάνια είναι μία σάτιρα της διαφήμισης. Άλλωστε, η διαφήμιση είναι γεμάτη από κενές υποσχέσεις. Ο διευθυντής της εταιρείας, Maurizio Marchiori, συμπληρώνει: αποφασίσαμε να παίξουμε λίγο, προσεγγίζοντας από τη φαιδρή τους πλευρά τα μεγάλα προβλήματα της ζωής. Το κοινό στο οποίο απευθύνεται η εταιρεία (target group) είναι οι μοντέρνοι άνθρωποι (trendy). Συνεπώς, μία εκκεντρική αντικομοφομιστική προσέγγιση κρίνεται κατάλληλη.

Από τη συγκεκριμένη ομάδα εργασίας ζητάμε να επιλέξουν μία από τις διαφημίσεις που προξενεί το ενδιαφέρον τους και να τη σχολιάσουν.

Σημεία που αξίζουν την προσοχή μας:

-Σε ποιο σημείο φαίνονται τα ρούχα Diesel; Τι υποδηλώνει η συγκεκριμένη διαφήμιση; Πώς αντιμετωπίζονται οι γυναίκες; Με ποιον τρόπο παρουσιάζεται η γυναίκα στη διαφήμιση; - Καταγράφονται οι ρόλοι των φύλων στις διαφημίσεις; Π.χ. πόσες γυναίκες νοικοκυρές εμφανίζονται; πώς παρουσιάζεται η μητέρα; παρουσιάζεται μήπως η γυναίκα ως αντικείμενο πόθου;



Περιγράψτε τη σκηνή.

Τι ακριβώς κάνουν οι συνταξιούχοι στο πίσω μέρος της εικόνας; Περιγράψτε την έκφρασή τους. Οι άνθρωποι Diesel που τοποθετούνται και πως; Ποια είναι τα χαρακτηριστικά τους; Τι υποδηλώνει η διαφοροποίησή τους; Γιατί η κοπέλα κοιτάει στο φακό; Καταγράψτε ζευγάρια αντιθέσεων που εντοπίσατε στην εικόνα. Π.χ. νεότητα-γηρατειά



Σε αυτή τη φωτογραφία γιατί επιλέχθηκαν γουρούνια στη θέση μιας οικογένειας; Η συγκεκριμένη διαφήμιση εμφανίστηκε τα Χριστούγεννα του 1995. Στο κάτω αριστερό άκρο διακρίνεται η επιγραφή

"Τελικά όλα ξεκαθαρίζουν. Καλωσορίζουμε το 1995. Τη χρονιά της καλής τύχης, καλού γούστου και φιλίας". Τι υποδηλώνει; Στο κέντρο του τραπεζιού υπάρχει ένα ψητό γουρουνόπουλο. Τι σημαίνει αυτό; Προσέξτε τον περιβάλλοντα χώρο του τραπεζιού. Τι υποδηλώνει; Προσέξτε το βλέμμα της κοπέλας; τι σημαίνει;



Σχολιάστε το βλέμμα του άντρα . Το φωτισμό του δωματίου. Τα αντικείμενα που προβάλλονται. Πού φαίνονται τα ρούχα diesel; τι υποδηλώνει η συγκεκριμένη διαφήμιση; πώς αντιμετωπίζονται οι γυναίκες ; πώς παρουσιάζεται η γυναίκα στη διαφήμιση; Σας ζητούν να μεταφέρετε τη συγκεκριμένη διαφήμιση στην τηλεόραση. Γράψτε ένα μίνι-σενάριο περιγράφοντας τις σκηνές που θα συμπεριλάβατε στην τρίλεπτη ταινία σας.

3^η ομάδα – Φύλλο εργασίας

3. Ομάδα Bodybuilders. Η ομάδα μας συζητά τα τεχνάσματα διαφημιστών που παρουσιάζουν το «ιδεώδες σώμα». Θα ασχοληθούμε με τα στερεότυπα, τα οποία προωθούν τα γυμναστήρια και τα ινστιτούτα ομορφιάς.

Ας επισκεφθούμε ιστοσελίδες κέντρων αδυνατίσματος και γυμναστηρίων. Ας παρατηρήσουμε τις εικόνες που προβάλλουν. Γιατί αναζητάμε τόσο απεγνωσμένα την απόκτηση του ιδανικού σώματος; Στις δυτικές κοινωνίες η λεπτόσωμη εμφάνιση στις γυναίκες έγινε συνώνυμη με τη δύναμη, την ευτυχία, την επιτυχία και την σεξουαλική ελκυστικότητα, ενώ αντίθετα η παχυσαρκία αντιπροσωπεύει την οκνηρία, την αυτοεγκατάλειψη και την έλλειψη θέλησης. Οι νέες γυναίκες στις δυτικές κοινωνίες δέχονται τεράστιες "πιέσεις" για να είναι "καλοφτιαγμένες, σφικτές και ηλιοκαμένες". Οι τηλεοπτικές σαπουνόπερες και διαφημίσεις παρουσιάζουν τις ηρώιδες λεπτές, νέες και όμορφες. Η "βιομηχανία την απώλειας βάρους" ανθεί.

Παρατηρήστε τις εικόνες και τους ρόλους που προβάλλουν τα ΜΜΕ για τη γυναίκα. Τα μοντέλα είναι λεπτά; ποιες ποιότητες του άντρα ή της γυναίκας προβάλλονται; Συμπληρώστε τον πίνακα:

Προϊόν	Εικόνα γυναίκας	Εικόνα άνδρα
α	καλή σύζυγος	δυνατός, μυώδης
β	άψογη μητέρα	αρρενωπός
γ	δυναμική εργαζόμενη	δυναμικός επιχειρηματίας
δ	ευγενική γειτόνισσα	περιζήτητος καρδιοκατακτητής
ε	σέξι ερωμένη	σέξυ εραστής

Για να βρείτε ιστοσελίδες κέντρων αισθητικής και αδυνατίσματος καθώς και γυμναστηρίων επισκεφθείτε μία πύλη και ακολουθήστε τη διαδρομή Υγεία & διατροφή > Κέντρα αδυνατίσματος

Προετοιμάστε μία παρουσίαση στην τάξη σας παραδειγμάτων από διαφημίσεις που προβάλλουν συγκεκριμένα αισθητικά πρότυπα.

Συζητήστε το κατά πόσον αυτά τα συγκεκριμένα πρότυπα μεταβάλλονται στην πορεία του χρόνου.

Συζητήστε περιπτώσεις "κοινωνικού ρατσισμού" στο σχολείο σας με παχύσαρκα άτομα.

4. Ομάδα αυτοκινήτων. φύλλο εργασίας

Οι μαθητές επισκέπτονται δικτυακούς τόπους εταιρειών και συζητούν για τις τεχνικές προώθησης συγκεκριμένων μοντέλων αυτοκινήτων.

Οι μαθητές επισκέπτονται τους δικτυακούς τόπους των εισαγωγέων αυτοκινήτων.

Alfa Romeo	http://www.alfaromeo.gr	Mitsubishi	http://www.mitsubishi-motors.gr
Audi	http://www.audi.gr	Nissan	http://www.nissan.gr
BMW	http://www.bmw.com.gr	Opel	http://www.opel.gr
Citroen	http://www.citroen.gr	Peugeot	http://www.peugeot.gr
Fiat	http://www.fiat.gr	Porsche	http://www.porsche.gr
Ford Motor	http://www.ford.gr	Renault	http://www.renault.gr
Honda	http://www.honda.gr	Rover	http://www.rover.gr
Hyundai	http://www.hyundai.gr	Saab	http://www.saab.gr
Lada	http://www.lada.gr	Skoda	http://www.skoda.gr
Lancia	http://www.lancia.gr	SsangYong	http://www.ssangyong.gr
Landrover	http://www.landrover.gr	Subaru	http://www.subaru.gr
Mazda	http://www.mazda.gr	Suzuki	http://www.suzuki.gr
Mercedes Benz	http://www.mercedes-benz.gr	Toyota	http://www.toyota.gr
MG	http://www.mg.gr/home.htm	Volvo	http://www.volvocars.gr

Θα περιηγηθείτε σε 10 περίπου δικτυακούς τόπους. Στη συνέχεια θα επιλέξετε μία ιστοσελίδα της μάρκας της αρεσκείας σας. Η ομάδα εργασίας σας παίρνει το όνομα της εταιρείας της επιλογής σας.

Στη συνέχεια παρατηρήστε τον τρόπο παρουσίασης των αυτοκινήτων. Επιλέξτε έναν τύπο αυτοκινήτου.

Σε ποια κατηγορία ανήκει η παρουσίαση:

Είναι πληροφοριακή (σαν αγγελία)

απλή (περιέχει μόνο λειτουργικές πληροφορίες)

σύνθετη (περιλαμβάνει ανεπαίσθητο συσχετισμό και πειθώ)

πολύπλοκη (παρουσιάζει την πολυτέλεια –κοιν. θέση)

περίτεχνη (εξερευνά κρυφά ή υποσυνείδητα αισθήματα, προκαλεί ονειρώδεις φαντασιώσεις – χρησιμοποιεί σεξουαλικούς συμβολισμούς)

Άσκηση: Αφού περιηγηθείτε σε τουλάχιστον 10 δικτυακούς τόπους να καταγράψετε τα επαναλαμβανόμενα μοτίβα στις διαφημίσεις. Ποιοι είναι οι τρόποι σαγήνης (παραλλαγές πάνω σε βασικές ιδέες) που χρησιμοποιούνται;

Υπάρχει λογότυπο ή σλόγκαν; Καταγράψτε τα σλόγκαν από τους 10 δικτυακούς τόπους. Τι παρατηρείτε; Π.χ.

web site	
Alfa Romeo	Μια επιθυμία μπορεί να διεγείρει...
Peugeot	Γιατί το αυτοκίνητο πρέπει να είναι απόλαυση...

Χρησιμεύει ο ένας κώδικας μέσα στο κείμενο (όπως μια λεκτική λεζάντα σε μια διαφήμιση ή μια φωτογραφία ειδήσεων) για να αγκιστρώσει έναν άλλο (όπως μια εικόνα); Αν ναι, πώς;

Ποια είναι τα σημαντικά σημαίνοντα (αντικείμενα- λέξεις που έχουν ένα ρόλο) και τι σημαίνουν?

Στους δικτυακούς τόπους που επισκεφθήκατε διαπιστώσατε την ύπαρξη διαδραστικών στοιχείων; Ο επισκέπτης παραμένει απλός θεατής ή του παρέχονται επιλογές που προσφέρει το συγκεκριμένο μέσο; Διαφέρει η διαφήμιση στον παγκόσμιο ιστό από αυτήν της τηλεόρασης;

5. Ομάδα ποτών: φύλλο εργασίας

οι μαθητές συζητούν τις τεχνικές προώθησης του αλκοόλ μέσω της διαφήμισης. Ποιος είναι ο ρόλος και η χρήση της εικόνας στις συγκεκριμένες διαφημίσεις; Συγκρίνουν με αντίστοιχες διαφημίσεις του περασμένου αιώνα.

Να επισκεφθείτε στο διαδίκτυο τις διευθύνσεις:

- 1) <http://www.grants.gr>
- 2) <http://www.budbeer.gr>
- 3) <http://www.absolutvodka.gr>
- 4) <http://www.campari.gr>
- 5) <http://www.johniewalker.gr>

Να συζητήσετε στην ομάδα σας για τις τεχνικές προώθησης των προϊόντων και να ετοιμάσετε μία παρουσίαση για την ολομέλεια της τάξης όπου θα σχολιάζετε τη χρήση της εικόνας και του κειμένου στις διαφημίσεις ποτών. Από τις διαφημίσεις που είδατε, ποια θεωρείτε περισσότερο επιτυχημένη και γιατί; Σχολιάστε ομοιότητες και διαφορές με τις διαφημίσεις του περασμένου αιώνα.



(c) ΕΛΙΑ	Από τον περασμένο αιώνα
	
Απόλυτη βότκα	Απόλυτο τέλος

6. Ομάδα καπνιστών: φύλλο εργασίας

συζητούν τις τεχνικές προώθησης του καπνού και τη χρήση της εικόνας ως μέσου για τη διαφήμισή του. Συγκρίνουν με αντίστοιχες διαφημίσεις του περασμένου αιώνα.

Ομάδα Καπνού



Παρακολουθούνται ιδιαίτερα οι καμπάνιες των εταιρειών Marlboro & Silk cut. Ειδικά τα τσιγάρα, εκτός από το προϊόν τους, πουλούν και έναν συγκεκριμένο τρόπο ζωής. Ας παρατηρήσουμε π.χ. τον αυτόνομο, ανεξάρτητο, πολύ αρρενωπό καουμπόη της Marlboro. Τι μας λέει η διαφήμιση με τον καουμπόη; Υπάρχει σχέση μεταξύ του καπνίσματος μιας συγκεκριμένης μάρκας και της υγιεινής, ηρωικής ζωής ενός καουμπόη στο ύπαιθρο;



Ας εξιχνιάσουμε το μυστήριο του μεταξωτού μοβ υφάσματος του Silk cut. Γιατί «silk» και γιατί «cut»; Γιατί να χρησιμοποιήσει ο διαφημιστής ένα ύφασμα για να διαφημίσει τσιγάρα; Αν δοκιμάσουμε την παραδειγματική ανάλυση και υποθέσουμε ότι είχαν χρησιμοποιήσει την εικόνα ενός ρολού μεταξωτού υφάσματος κομμένου στη μέση – θα δημιουργούσε την ίδια εντύπωση; «Τα

σημεία δεν είναι ποτέ αθώα. Η σημειωτική μας το διδάσκει».