

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΓΡΑΦΗ»
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΣΥΓΓΡΑΦΗ
ΤΟΥ ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΝΗΠΙΑΓΩΓΩΝ

«Η ΓΡΑΦΗ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟ ΚΑΙ
ΤΙΣ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ»

Διπλωματική Εργασία
της
Κρυσταλλένιας Γαβριηλίδου

Φλώρινα, Φλεβάρης 2019

«Η ΓΡΑΦΗ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟ ΚΑΙ ΤΙΣ
ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ»

Κρυσταλλένια Γαβριηλίδου

Πτυχίο Οικονομικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας 2016

Διπλωματική Εργασία

υποβαλλόμενη για τη μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων του

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΓΡΑΦΗ

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Ευαγγελία Καλεράντε

Ε. Καλεράντε

Θ. Μπράττισης

Ε. Παπαγεωργίου

.....

.....

.....

Κρυσταλλένια Γαβριηλίδου

Περίληψη

«Η γραφή μέσα από το μάρκετινγκ στον κινηματογράφο και τις ψηφιακές δεξιότητες» αποτελεί μέρος των σπουδών μου στο Παιδαγωγικό Τμήμα Νηπιαγωγών του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Δημιουργική Γραφή» και στην κατεύθυνση «Συγγραφή». Η διπλωματική εργασία πραγματοποιήθηκε αφενός για τη μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων του μεταπτυχιακού προγράμματος και αφετέρου ως απάντηση στα προσωπικά μου ενδιαφέροντα και φιλοδοξίες. Η ανάλυση του θέματος χωρίζεται σε τρία μέρη: τα δύο πρώτα αποτελούν τη θεωρητική προσέγγιση των δυο θεματικών αξόνων του θέματος ενώ το τρίτο την εμπειρική προσέγγιση. Η παρούσα μελέτη δημιουργήθηκε για να διασυνδέσει τη γραφή με το μάρκετινγκ στον κινηματογράφο και τις ψηφιακές δεξιότητες. Ο σκοπός της έρευνας ήταν να αναλύσει αρχικά την κάθε οντότητα ξεχωριστά ώστε να γίνει κατανοητή αλλά και για να φανεί σταδιακά η σύνδεση, πως εμπεριέχει τη γραφή. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί στη συνέχεια να διαφανεί και αναλυθεί η μεταξύ τους σχέση και να φτάσει τελικά να εξηγήσει τη σημασία και την αναγκαιότητα αυτής. Επιχείρησε ακόμη να δείξει την αλληλεπίδραση των οντοτήτων μεταξύ τους, διαδοχικά και ως σύνολο, αποτυπώνοντάς την στα ερωτήματα: πώς οι ψηφιακές δεξιότητες ενσωματώνονται στη γραφή, η δύναμη της γραφής και η συνύπαρξη της με τα ψηφιακά μέσα αξιοποιώντας τα δημιουργικά, ο ρόλος του μάρκετινγκ στον κινηματογράφο και των δύο στη γραφή, η γραφή ως προϊόν και πως επιτυγχάνεται η επιμήκυνση της ζωής ενός προϊόντος όπως η γραφή που είναι πάντα το ζητούμενο. Τέλος, γίνεται η χρήση και ανάλυση μιας μελέτης περίπτωσης, του βιβλίου του *Μικρού Πρίγκιπα*, το οποίο περιλαμβάνοντας και ενσωματώνοντας το μάρκετινγκ, τον κινηματογράφο και τις ψηφιακές δεξιότητες, απορρόφησε τις αλλαγές του περιβάλλοντος του και εξελίχθηκε στο πέρασμα του χρόνου, μένοντας εν ζωή, αποτελώντας παράδειγμα διαχρονικότητας.

Λέξεις κλειδιά: γραφή, μάρκετινγκ, κινηματογράφος, ψηφιακές δεξιότητες, e-book, παραδοσιακό βιβλίο, Μικρός Πρίγκιπας, διαχρονικότητα

Abstract

As part of my postgraduate studies programme “Creative Writing” in the Department of Early Childhood Education, at the University of Western Macedonia in Florina and in reference to my personal interests and ambitions I have fulfilled a thesis study on: “Writing through cinema marketing and digital skills”. The analysis of the topic is divided into three parts: the first two parts include the theoretical approach of the study while the third the empirical one. The research was conducted during the dissertation semester but it practically lasted about one year and was completed at the beginning of the third year of my studies. The assignment was an attempt to connect writing with cinema marketing and digital skills. The purpose of this study was initially to illustrate each part separately in order to make it comprehensible and then to gradually show their connection so as to further explain and analyze their relationship and eventually emphasize the importance and the necessity of it. The study also attempts to show the interrelation between the parts as it was illustrated in various issues such as how writing is integrated in digital skills, the power of writing and its coexistence with digital means, the vital role of marketing in cinema, writing as a product and how to accomplish the extension of the lifespan of a product (writing). Finally, the book *The Little Prince* was analyzed, as it absorbed all the changes of the environment and evolved throughout time as an example of timelessness by integrating marketing, cinema and digital skills.

Keywords: writing, marketing, cinema, digital skills, e-book, traditional book, *The little Prince*, timelessness

Πρόλογος – Ευχαριστίες

Στο τέλος κάθε ερευνητικού έργου, στην αρχή κάθε διπλωματικής εργασίας, αποτέλεσμα ενός μαραθωνίου και κάποιων ετών, είθισται ο συγγραφέας να απευθύνει τις ευχαριστίες σε ορισμένους ανθρώπους- αρωγούς, που με διάφορους τρόπους τον βοήθησαν ή του συμπαραστάθηκαν είτε σε κάποια χρονική περίοδο είτε καθ' όλη τη διάρκεια της προσπάθειάς του. Έτσι, από τη θέση αυτή, επιθυμώ να ευχαριστήσω:

-τον κ. Κωτόπουλο για την άμεση ανταπόκρισή του όποτε χρειάστηκε και για τη συνεχή υποστήριξη του κατά τη διάρκεια των σπουδών μου,

-την επιβλέπουσα μου κα. Καλεράντε που μου έδωσε την ευκαιρία να συνδυάσω τα κομμάτια που επιθυμούσα και να φτιάξουμε «ένα συνεχές όλο». Θέλω επίσης να την ευχαριστήσω για τη συνεργασία, την επιστημονική υποστήριξη καθώς και για τις άρτιες και συνεχείς κατευθύνσεις της,

-την κα. Παπαγεωργίου για την πολύτιμη βοήθεια της και την εξαιρετική προσέγγιση της καθώς και την εργασία του μαθήματος της που ήταν η αιτία,

-τον κ. Μπράτιτση για το ενδιαφέρον μάθημα και εργασία αυτού που στάθηκε αφορμή να επιλέξω το συγκεκριμένο θέμα,

-τα μέλη της τριμελούς επιτροπής τόσο ατομικά όσο και συνολικά για το χρόνο τους.

Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία έγινε στα πλαίσια των σπουδών μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Δημιουργική Γραφή». Λόγω της φύσης του προγράμματος, πιο δημιουργικό και ελεύθερο, με βοήθησε να συνδυάσω τα αντικείμενα σπουδών μου καθώς και τα ενδιαφέροντα μου, συμπεριλαμβάνοντας τα κάτω από έναν κοινό παρονομαστή· τη γραφή. Έτσι προέκυψε το θέμα της διπλωματικής μου «Η γραφή μέσα από το μάρκετινγκ στον κινηματογράφο και τις ψηφιακές δεξιότητες». Να σημειωθεί ότι τα συστατικά μέρη μας απασχόλησαν μεμονωμένα σε αντίστοιχα μαθήματα που εμπεριείχε το πρόγραμμα σπουδών του προγράμματος.

Ο στόχος ήταν αφενός να δοθεί ένα νέο πρίσμα των οντοτήτων που επιλέχθηκαν και αφετέρου αυτό να γίνει τόσο ως σύνολο όσο και ξεχωριστά.

Για το λόγο αυτό, στην ανάλυση που ακολουθεί προσεγγίζονται μεμονωμένα τα συστατικά μέρη για να γίνει αντιληπτή πρώτα η σημασία τους αλλά και για να δοθεί μια ολοκληρωμένη εικόνα γενικά και εν συνεχεία έμμεσα να προκύψει η σύνδεση.

Ωστόσο, η συνοχή γίνεται κατανοητή και με την εφαρμογή, το τρίτο μέρος, που αποτελείται από την έρευνα-ανάλυση μιας μελέτης περίπτωσης και δείχνει τη σύνδεση όλης της εργασίας στην πράξη. Αφορμή και αποτέλεσμα του μαθήματος της Βιβλιολογίας και της πολύτιμη βοήθεια της διδάσκουσας του, κυρίας Παπαγεωργίου.

Επίσης, εφόσον δεν πρόκειται για ένα πρόγραμμα τυποποιημένο δε χρειάζεται και μια εργασία να ακολουθεί νόρμες και να καταλήγει-προκαταβάλλει σε συγκεκριμένα συμπεράσματα. Διαφορετικές αναγνώσεις μπορούν να καταλήξουν σε διαφορετικά συμπεράσματα. Αυτός είναι και ο δεύτερος λόγος που ακολουθήθηκε αυτή η δομή. Παρακάτω παρουσιάζεται συνοπτικά η διάρθρωση της εργασίας.

Έτσι, στην πρώτη ενότητα θα δούμε το μάρκετινγκ στον κινηματογράφο, γνωρίζοντας βήμα-βήμα τα συστατικά του μέρη για να συμπεράνουμε έμμεσα πόσο σημαντικό είναι το κείμενο να γνωρίσει την εικόνα, πόσο βοηθάει το ένα το άλλο (με την έννοια ότι γνωστά βιβλία γνώρισαν παγκόσμια επιτυχία μετά τη μεταφορά τους στην οθόνη αλλά και το αντίστροφο, ταινίες που πήγαν πολύ καλά οδήγησαν στο γεγονός να γίνει γνωστό και το βιβλίο), το μάρκετινγκ στη γραφή, η γραφή ως προϊόν, καταλήγοντας στην πρακτική εφαρμογή επιτυχημένων βιβλίων που μεταφέρθηκαν στον κινηματογράφο.

Στη δεύτερη ενότητα, η θεματική είναι οι ψηφιακές δεξιότητες ως τάση και προσόν του σύγχρονου κόσμου εφάμιλλη με τον αλφαριθμητισμό, πως η γραφή αποτελεί κοινό

παρονομαστή των ψηφιακών δεξιοτήτων είτε άμεσα είτε έμμεσα καθώς εσωκλείεται εξ ορισμού, έπειτα γεννάται η ψηφιακή γραφή και εξετάζουμε αυτή την εξέλιξη της γραφής στις διάφορες πτυχές της ζωής μας, τη βιομηχανία του βιβλίου και το ίδιο το βιβλίο, πως επηρεάζονται, και τέλος το προϊόν της, το e-book, μελετώντας τα θετικά και τα αρνητικά του και αν αυτό απειλεί το παραδοσιακό βιβλίο.

Το τρίτο και τελευταίο μέρος της εργασίας αποτελείται από τη μελέτη περίπτωσης του διαχρονικού βιβλίου *Ο Μικρός Πρίγκιπας* και της τεχνογραφικής μελέτης των εκδόσεων του τα έτη 1957-2016. Ο σκοπός της μελέτη αυτής είναι να δείξει πως ένα ήδη πολύ γνωστό βιβλίο έγινε επιτυχημένο και διαχρονικό με το να ακολουθεί-εσωκλείει τις τάσεις, να εκσυγχρονίζεται, να αναπροσαρμόζεται σαν προϊόν και να πετυχαίνει να γίνεται πάντα νέο και τελικά να υπάρχει μέχρι σήμερα. Τόσο στο βιβλίο αυτό καθαυτό -ως προς τα τεχνογραφικά χαρακτηριστικά, περιεχόμενο όπως διασκευές- όσο και στα μέσα, -e-book, ταινία, animation, θεατρικό αλλά και ημερολόγια, ατζέντες, σχολικά είδη, διακοσμητικά- ψηφιακά και μη ως συνιστώσες μάρκετινγκ.

Πίνακας περιεχομένων

| | |
|---------------------------|-----|
| Περίληψη..... | 3 |
| Abstract..... | 4 |
| Πρόλογος-Ευχαριστίες..... | 5 |
| Εισαγωγή..... | 6-7 |

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

ΜΕΡΟΣ Α': Το μάρκετινγκ στην κινηματογραφική βιομηχανία

| | |
|---|-------|
| Περίληψη ενότητας..... | 12 |
| Κεφάλαιο 1: Το μάρκετινγκ στον κινηματογράφο | 13-56 |
| 1.1 Ορισμός | 13-26 |
| 1.1.1 Μάρκετινγκ..... | 13-15 |
| 1.1.1.1 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ..... | 15-17 |
| 1.1.1.2 Σχεδιασμός στρατηγικής διαδικτυακού μάρκετινγκ..... | 18-20 |
| 1.1.1.3 Διαδικτυακό μάρκετινγκ και κοινωνικά δίκτυα..... | 20-21 |
| 1.1.1.4 Διαδικτυακό μάρκετινγκ και οικονομική ύφεση | 21-26 |
| 1.1.2 Εργαλεία Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ..... | 26-31 |
| 1.1.2.1 Ανάλυση..... | 26 |
| 1.1.2.2 Σημασία..... | 27-28 |
| 1.1.2.3 Σκοπός της OEM | 28 |
| 1.1.2.4 Συστατικά στοιχεία της OEM..... | 28-30 |
| 1.1.2.5 Η αναπτυξιακή διαδικασία της OEM | 30-31 |
| 1.1.3 Μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα..... | 31-32 |
| 1.2 Καταναλωτική συμπεριφορά..... | 32-40 |
| 1.2.1 Ορισμός..... | 32-33 |

| | |
|--|-------|
| 1.2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά | 34-36 |
| 1.2.3 Καταναλωτική συμπεριφορά και η απεικόνιση της μάρκας..... | 36-38 |
| 1.2.4 Διαδικασία απόφασης του αγοραστή..... | 38-40 |
| 1.3 Η βιομηχανία του κινηματογράφου..... | 40-43 |
| 1.3.1 Ιστορία του κινηματογράφου..... | 40-41 |
| 1.3.2 Ο κινηματογράφος ως προϊόν | 41-42 |
| 1.3.3 Παγκόσμια κινηματογραφική βιομηχανία | 42 |
| 1.3.4 Η βιομηχανία του κινηματογράφου στην Ελλάδα..... | 43 |
| 1.4 Μάρκετινγκ κινηματογραφικής βιομηχανίας | 44-53 |
| 1.4.1 Ορισμός του μάρκετινγκ ταινιών | 44 |
| 1.4.2 Τα μέσα του μάρκετινγκ ταινιών | 45 |
| 1.4.2.1 Τρέιλερ..... | 45-46 |
| 1.4.2.2 Αφίσες..... | 46-47 |
| 1.4.2.3 Το καστ και το επιτελείο της ταινίας | 48 |
| 1.4.2.4 Οι αστέρες της ταινίας | 48-49 |
| 1.4.2.5 Οι άσημοι..... | 49 |
| 1.4.2.6 Ο ρόλος των επικριτών της ταινίας..... | 49-50 |
| 1.4.2.7 Οι καταναλωτές και το μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα | 50-51 |
| 1.4.2.8 Κοινωνικά δίκτυα..... | 51-52 |
| 1.4.2.9 Το μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα μέσω διαδικτύου..... | 53 |
| 1.4.3 Πειρατεία..... | 54 |
| 1.4.4 Η λειτουργία του μάρκετινγκ ταινιών | 55-56 |
| Κεφάλαιο 2: Ανάλυση SWOT στην ελληνική κινηματογραφική βιομηχανία..... | 57-62 |
| 2.1 Ανάλυση SWOT στην ελληνική κινηματογραφική βιομηχανία..... | 57-59 |
| 2.2 Σχεδιασμός μάρκετινγκ των ελληνικών ταινιών | 60 |
| 2.3 Συμπεράσματα και προτάσεις..... | 61-62 |
| Κεφάλαιο 3: Λογοτεχνία και Κινηματογράφος..... | 63-70 |

| | |
|---|-------|
| A. Το ζήτημα της μεταφοράς..... | 63-65 |
| B. Η λογοτεχνία στον κινηματογράφο..... | 66-67 |
| Γ. Θεωρητική προσέγγιση-μεταφορά λογοτεχνικών έργων στον κινηματογράφο..... | 67-68 |
| Δ. Λογοτεχνικά έργα που μεταφέρθηκαν στη μεγάλη οθόνη..... | 69-70 |

ΜΕΡΟΣ Β΄: Ψηφιακές Δεξιότητες, Ψηφιακή Γραφή και E-Books

| | |
|--|-------|
| Περίληψη ενότητας..... | 71 |
| Εισαγωγή..... | 72 |
| Κεφάλαιο 4: Ψηφιακές δεξιότητες..... | 73-82 |
| 4.1 Ψηφιακός αλφαριθμητισμός και δεξιότητες..... | 73-77 |
| 4.2 Ψηφιακή γραφή..... | 77-80 |
| 4.3 E-books..... | 79-80 |
| 4.4 Χαρακτηριστικά των E-books..... | 82-83 |
| 4.5 Αρνητικά των E-books..... | 80-81 |
| 4.6 E-books και Εκπαίδευση..... | 81-82 |
| Κεφάλαιο 5: Δομή της αγοράς..... | 83-87 |
| 5.1 Τι άλλαξε..... | 84-86 |
| 5.2 Συμπεράσματα | 86-87 |

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

ΜΕΡΟΣ Γ΄: *Ο Μικρός Πρίγκιπας* – Τεχνολογική μελέτη (1957-2016)

| | |
|--|--------|
| Εισαγωγή..... | 88-89 |
| Κεφάλαιο 6: <i>Ο Μικρός Πρίγκιπας</i> | 93-105 |
| 6.1 Ερευνητική Μεθοδολογία..... | 90-91 |
| 6.2 Λίγα λόγια για τον συγγραφέα..... | 92 |
| 6.3 Γιατί <i>Ο Μικρός Πρίγκιπας</i> ;..... | 92-93 |
| 6.4 Ποιο είναι το μυστικό της αγέραστης γοητείας του;..... | 93-94 |
| 6.5 Το θέμα-τι πραγματεύεται..... | 94-95 |
| 6.6 Γιατί παραμύθι..... | 96 |

| | |
|--|---------|
| 6.7 Ανάλυση του βιβλίου..... | 96-98 |
| 6.8 Περαιτέρω ανάλυση - διαφορετικές «αναγνώσεις»..... | 98-99 |
| 6.9 Σημείωμα στον Leon Werth αντί προλόγου..... | 100 |
| 6.10 Η ουσία του βιβλίου μέσα απ' το ίδιο το βιβλίο..... | 101 |
| Κεφάλαιο 7: Τεχνογραφική μελέτη..... | 102-106 |
| 7.1 Το διαφορούμενο της ηλικίας..... | 106-107 |
| 7.2. Ξένες εκδόσεις..... | 107-108 |
| 7.3. Διασκευές..... | 108-109 |
| 7.4. Νέες τάσεις..... | 109 |
| 7.5. Άξια αναφοράς..... | 110 |
| Κεφάλαιο 8: Συμπεράσματα..... | 111-114 |
| Κεφάλαιο 9: Βιβλιογραφία..... | 115-134 |
| 9.1 Ελληνόγλωσση..... | 115-119 |
| 9.2 Ξενόγλωσση..... | 119-133 |
| 9.3 Ιστοσελίδες..... | 133-134 |
| 9.4 Παράρτημα..... | 134-151 |
| 9.4.1 Βιβλία που μεταφέρθηκαν στη μεγάλη οθόνη | 134-138 |
| 9.4.2 Ερωτηματολόγιο..... | 139-144 |
| 9.4.3 Βιβλία, εκδόσεις-αντικείμενα μελέτης..... | 145-154 |
| 9.4.3.1 Εκδόσεις-ποιοτική έρευνα..... | 145-154 |

Μέρος Α΄: Το μάρκετινγκ στην κινηματογραφική βιομηχανία

Περίληψη Ενότητας

Το μάρκετινγκ διαδραμάτιζε ανέκαθεν κεντρικό ρόλο στη βιομηχανία του κινηματογράφου. Όταν μία καινούρια ταινία κυκλοφορεί, χρειάζεται να διαφημιστεί όπως και όλα τα υπόλοιπα καινούρια προϊόντα, προκειμένου να γίνει ευρέως γνωστή στο κοινό και να τους προσελκύσει ώστε να πάνε στον κινηματογράφο για να την παρακολουθήσουν. Η διαφήμιση μίας ταινίας είναι γνωστή και ως «προώθηση της ταινίας» ή αλλιώς «μάρκετινγκ ταινίας», ενέργειες τις οποίες αναλαμβάνει η εταιρεία διανομής, η οποία οφείλει την ονομασία της στο γεγονός ότι διανέμει δηλαδή κυκλοφορεί την ταινία στις κινηματογραφικές αίθουσες, ενώ ταυτόχρονα μεριμνεί για τα διαφημιστικά μέσα προώθησης της σε ολόκληρη τη χώρα.

Ο τρόπος διαφήμισης μίας ταινίας παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία ή αποτυχία της. Η παραγωγή των ταινιών είναι δαπανηρή, συνεπώς αν το κοινό δεν ανταποκριθεί αγοράζοντας εισιτήρια και παρακολουθώντας την ταινία, τότε αναμφίβολα τα έσοδα θα είναι ελάχιστα.

Ο βασικός σκοπός της παρούσας ενότητας είναι να παρουσιάσει τα μέσα προώθησης και μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για τη διαφήμιση μιας κινηματογραφικής παραγωγής. Μαζί με τα παραδοσιακά μέσα του μάρκετινγκ, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι διαφημιστικές πινακίδες και τα περιοδικά χρησιμοποιούνται και άλλα επιπρόσθετα μέσα όπως η διαφήμιση από στόμα σε στόμα, τα κοινωνικά δίκτυα, καθώς και εργαλεία ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ. Για να φτάσει τελικά να καταγράψει δείγματα βιβλίων που έγιναν ταινίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟ

1.1 Ορισμός

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) είναι το είδος μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί τις ηλεκτρονικές συσκευές, την τεχνολογία ή ακόμη και υπηρεσίες, προκειμένου να προσεγγίσει τους πελάτες και να μεγιστοποιήσει τις πωλήσεις. Πράγματι, το e-marketing οδηγεί στην ανάπτυξη των οργανισμών ή της επωνυμίας χρησιμοποιώντας πληθώρα ψηφιακών καναλιών, όπως για παράδειγμα το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως μια νέα τάση και μια σύγχρονη επαγγελματική πρακτική. Σε γενικές γραμμές, μπορεί να χαρακτηριστεί ως το μάρκετινγκ αγαθών, υπηρεσιών, πληροφοριών και ιδεών μέσω του διαδικτύου, καθώς και άλλων ηλεκτρονικών μέσων. Έχει παρατηρηθεί ότι οι ορισμοί του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ ποικίλουν ανάλογα με την γνώμη του κάθε ερευνητή. Ειδικότερα, από τη μια πλευρά, οι Smith και Chaffey το ορίζουν ως το μέσο επίτευξης των στόχων του μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας ψηφιακές τεχνολογίες (Smith & Chaffey, 2005). Από την άλλη πλευρά, οι Strauss και Frost ισχυρίζονται ότι η χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών βοηθάει στον σχεδιασμό και την εκτέλεση της ιδέας, της κατανομής και τιμολόγησης αγαθών και υπηρεσιών, ώστε να προκύψουν συναλλαγές που να ικανοποιούν ατομικούς και επιχειρησιακούς στόχους (Strauss & Frost, 2001).

1.1.1 Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που μπορούν να καθορίσουν την επιτυχία μίας ταινίας στις κινηματογραφικές αίθουσες. Για την ακρίβεια, ακόμη κι αν μία ταινία αποτελείται από ένα συναρπαστικό σενάριο, ηθοποιούς, πλατό και ειδικά εφέ, ενδέχεται να αποτύχει να προσελκύσει τους θεατές λόγω της έλλειψης της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ.

Στις μέρες μας, οι πωλήσεις των DVD και των Blue Ray, όπως επίσης η παρακολούθηση ταινιών στους κινηματογράφους έχουν μειωθεί και συνεπώς οι παραγωγές ωθούνται να

μειώσουν τον προϋπολογισμό τους. Επομένως, η απόφαση χρήσης αποτελεσματικών μεθόδων προσέλκυσης του κοινού, θα οδηγήσει τις παραγωγές σε περισσότερες επιτυχίες αυξάνοντας τα κέρδη τους (The Numbers, 2012).

Σύμφωνα με τους Samson και Price (2005) μία ταινία είναι προϊόν όπως τα υπόλοιπα και έχει σαφώς σχεδιαστεί από τους ειδικούς του μάρκετινγκ μέσω δυναμικών πωλήσεων και τεχνικών μάρκετινγκ, ώστε να γίνει προσιτή, βολική, ελκυστική και διαθέσιμη στους καταναλωτές. Από την άλλη πλευρά, η πραγματική διαφήμιση είναι το μέσο, το οποίο θα επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό, διότι πρόκειται για μία μορφή προώθησης που περιλαμβάνει τα τέσσερα βασικά στάδια πώλησης: την προσέλκυση της προσοχής, την διέγερση του ενδιαφέροντος, τη δημιουργία επιθυμίας και την αιτία των πραγματικών πωλήσεων (Samson and Price, 2005).

Ωστόσο, ο Ogilvy (1990) προσθέτει στη δήλωση των Samson και Price (2005) τον ισχυρισμό ότι από τη διαφήμιση μίας ταινίας δεν πρέπει να παραμερίζεται η θεμελιώδης αρχή της που είναι η δημιουργία ενός προϊόντος που θα οδηγήσει τον καταναλωτή στην αγορά του.

Επομένως, το μάρκετινγκ ταινιών χαρακτηρίζεται τέχνη και επιστήμη, πείθοντας τους καταναλωτές να αγοράσουν εισιτήρια για τον κινηματογράφο. Συνήθως, οι τρόποι προώθησης μίας ταινίας περιλαμβάνουν έντυπα, αποσπάσματα της ταινίας στο διαδίκτυο (τρέιλερ), τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαφημιστικές πινακίδες και κοινωνικά δίκτυα (Kotler, 2000).

Υπάρχουν πολλά συστατικά για μία επιτυχημένη καμπάνια μάρκετινγκ μίας ταινίας. Κάποια από τα πιο διαδεδομένα είναι τα τρέιλερ και οι αφίσες της ταινίας. Αυτά χρησιμοποιούνται ως αποσπάσματα που δελεάζουν το κοινό με σκοπό να παρακολουθήσει την ταινία. Επιπρόσθετα στοιχεία είναι το επιτελείο των ηθοποιών, οι κριτικές, το μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όλα όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω αποτελούν τη βάση της παρούσας μελέτης, η οποία επικεντρώνεται στην προβολή των ελληνικών ταινιών.

Η παρούσα εργασία μπορεί να γίνει ιδιαίτερα χρήσιμη τόσο στον ακαδημαϊκό όσο και στον εργασιακό χώρο. Σε ακαδημαϊκό επίπεδο υπάρχει ένα κενό όσον αφορά αυτό που κάνει μία ταινία κατά βάση επιτυχημένη. Όπως χαρακτηριστικά είπε ο Goldman (1983, σελ.123) «Κανείς δεν γνωρίζει τίποτα» σε αυτές τις συνθήκες. Η συμπερίληψη της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ, ο ρόλος της διαφήμισης από στόμα σε στόμα και το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνθέτουν τη βάση για την προώθηση των ταινιών γενικά και της βιομηχανίας του κινηματογράφου ειδικά.

Από την άλλη πλευρά, η βιομηχανία του κινηματογράφου ενδιαφέρεται πολύ για τις θεωρίες του μάρκετινγκ που αφορούν τη διαφήμιση των ταινιών. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι μαρκετίστες, οι οποίοι απασχολούνται στη βιομηχανία του κινηματογράφου, προσπαθούν να ανακαλύψουν νέους και αποτελεσματικούς τρόπους προώθησης ταινιών. Αυτοί οι τρόποι είναι πέρα από το παραδοσιακό μάρκετινγκ και φαίνεται να είναι ανεπαρκείς.

1.1.1.1 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Οι χρήστες του διαδικτύου και οι συνδρομητές του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχουν αυξηθεί δραματικά την τελευταία δεκαετία. Άλλωστε, το διαδίκτυο συνδέει εκατομμύρια χρήστες και πλέον στις μέρες μας χρησιμοποιείται ως μέσο επικοινωνίας και διάδοσης της πληροφορίας. Είναι γενικά αποδεκτό ότι το διαδίκτυο είναι το πιο ταχέως αναπτυσσόμενο εργαλείο του μάρκετινγκ (Βλαχοπούλου, 2003). Ο λόγος αυτός, έκανε πολλές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του μάρκετινγκ να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, το οποίο σήμερα ονομάζεται e-marketing.

Οι επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το μέγεθός τους, έχουν την ικανότητα να επικοινωνούν με τους πελάτες. Για παράδειγμα, οι όροι Επιχείρηση προς πελάτες (B2C) και Επιχείρηση προς Επιχείρηση (B2B) προέρχονται από την αμετάβλητη και δυναμική χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Σήμερα, οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να γνωστοποιούν την γνώμη τους ύστερα από τη δοκιμή μιας υπηρεσίας ή την απόκτηση ενός προϊόντος. Από την άλλη πλευρά, οι επιχειρήσεις μπορούν εύκολα να λαμβάνουν τα σχόλια των καταναλωτών, χωρίς κάποια οικονομική επιβάρυνση και σε σύντομο χρονικό διάστημα. Ύστερα από τη συλλογή των πληροφοριών αυτών, οι εταιρείες είναι δυνατόν να εξάγουν συμπεράσματα σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης των πελατών. Επίσης, είναι ικανές να εξαλείψουν τυχόν μειονεκτήματα των προϊόντων ή να τα ελαχιστοποιήσουν.

Η κύρια ερώτηση που τίθεται είναι αν αυτές οι αναπτυσσόμενες υπηρεσίες είναι οικονομικά αποδοτικές. Είναι αποδεκτό ότι οι ηλεκτρονικές αγορές μειώνουν το κόστος της έρευνας και της απόκτησης πληροφοριών για ένα προϊόν, όπως την τιμή, καθώς και την αξιολόγηση από άλλους πελάτες που έχουν ήδη αγοράσει το προϊόν. Πολλές από αυτές τις αγορές δραστηριοποιούνται ως πολυκαταστήματα, στα οποία ο καταναλωτής μπορεί να βρει ποικιλία προϊόντων, πληροφορίες για τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν και να τα συγκρίνει με άλλα. Οι καταναλωτές επωφελούνται από τη μείωση του κόστους, όπως και από την συλλογή πληροφοριών. Για παράδειγμα, οι μηχανές αναζήτησης είναι ένα δυνατό μέσο εύρεσης πληροφοριών (Bakos, 1998).

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματικό από οικονομικής άποψης από τα άλλα μέσα. Παραδείγματος χάρη, το κλασικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα οποία είναι μεν ισχυρά αλλά είναι δαπανηρά (τηλεόραση, εφημερίδες και ραδιόφωνο). Αντιθέτως, η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι οικονομική και αποτελεσματική, διότι δημιουργεί μια σχέση αλληλεπίδρασης ανάμεσα στους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις.

Η βασικότερη αιτία που καθιστά το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ σημαντικό εργαλείο είναι λόγω της ανάπτυξης του διαδικτύου παγκοσμίως, η πρόσβαση στο οποίο είναι φθηνότερη και ευκολότερη. Πολλές υπηρεσίες χρησιμοποιούνται χωρίς χρέωση, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Οι διαδικτυακοί χρήστες ποικίλουν σε ηλικία, κουλτούρα και γεωγραφική τοποθεσία. Αυτοί οι καταναλωτές μπορούν ελεύθερα να επιλέξουν την χρονική στιγμή που θα αναζητήσουν μια σημαντική πληροφορία για ένα αγαθό και η κατανομή πολλών προϊόντων γίνεται ηλεκτρονικά, επομένως, είναι οικονομικότερο και επιδρά άμεσα στην τιμολογιακή πολιτική των προϊόντων. (Kirby & Marsden, 2006)

Σε περιόδους οικονομικής κρίσης, οι καταναλωτές τείνουν να επιλέγουν προϊόντα με χαμηλότερες τιμές. Στην Ελλάδα, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και οι διαδικτυακές πωλήσεις είναι περιορισμένες. Ωστόσο, σε αναπτυγμένες οικονομικά χώρες, η σπουδαιότητά του είναι αισθητή. Ειδικότερα στην Ελλάδα, η πρόσβαση στο διαδίκτυο δεν έχει επεκταθεί και για το λόγο αυτό, το e-marketing μπορεί να χρησιμοποιηθεί στις πωλήσεις μονάχα ως συμπληρωματικό μέσο προώθησης.

Παρόλο που η πρόσβαση στο διαδίκτυο έχει διαφοροποιήσει τον τρόπο που λειτουργεί η αγορά, οι βασικές αρχές της καταναλωτικής συμπεριφορά παραμένουν οι ίδιες. Αυτές οι αρχές χρειάζεται να ληφθούν υπόψη πριν την εφαρμογή μιας συγκεκριμένης στρατηγικής ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Αρχικά, πρέπει να αντιληφθούμε το γεγονός ότι κάθε

διαδικτυακός καταναλωτής (e-consumer) επωφελείται από τη διαθέσιμη πληροφορία που υπάρχει για κάθε προϊόν. Έπειτα, οι καταναλωτές αυτοί δύνανται να πληροφορηθούν τις επιχειρήσεις για τα προϊόντα που προτιμούν και επιθυμούν. (Γεωργιάδου, Τριανταφύλλου & Οικονομίδης, 2013)

Επιπλέον, επισημαίνεται ότι ένα από τα μεγαλύτερα εμπόδια είναι ο ασαφής τρόπος διαχείρισης της ιδέας και του ορισμού του e-marketing. Συνεπώς, οι ερευνητές χρησιμοποιούν λανθασμένα τον όρο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Η πλειοψηφία τείνει να χρησιμοποιεί τους όρους: ηλεκτρονικό μάρκετινγκ/διαδικτυακό μάρκετινγκ/ηλεκτρονικό εμπόριο/ ηλεκτρονική επιχείρηση, ως συνώνυμες ή αντώνυμες λέξεις με την ίδια σημασία. Αυτό είναι εντελώς λάθος. Για παράδειγμα, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχει ένα πιο διευρυμένο σκοπό από το διαδικτυακό μάρκετινγκ, καθώς το IM αναφέρεται μόνο στο διαδίκτυο, στον παγκόσμιο ιστό και στην ηλεκτρονική διεύθυνση. Η κεντρική διαφορά τους είναι ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει το διαδικτυακό μάρκετινγκ συν όλα τα άλλα εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, όπως: εσωτερικά δίκτυα, επιπρόσθετα δίκτυα και κινητά τηλέφωνα. Σε αντίθεση με αυτό, το ηλεκτρονικό εμπόριο και η ηλεκτρονική επιχείρηση έχουν ένα ευρύτερο στόχο από το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. (Φρίγκας, 2005) Αυτές οι διαφορές απεικονίζονται στην εικόνα 1.



Εικόνα 1: Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

1.1.1.2 Σχεδιασμός στρατηγικής διαδικτυακού μάρκετινγκ

Στη σημερινή εποχή, οι επιχειρήσεις αμφιβάλλουν για την αποτελεσματικότητα του διαδικτυακού μάρκετινγκ και τις πωλήσεις. Αυτή η αμφιβολία οδηγεί στην τάση πολλών εταιρειών να πειραματίζονται σε σίγουρες γραμμές προϊόντων. Αυτού του είδους τα πειράματα ενδέχεται να έχουν ασήμαντες ή αρνητικές επιπτώσεις όσον αφορά τις πωλήσεις. Ενδείκνυται οι εταιρείες που θέλουν να έχουν κάποιο όφελος από τη χρήση του διαδικτύου να σχεδιάσουν μια συγκεκριμένη στρατηγική μάρκετινγκ (Zimmerman et al. 1998). Τα βασικά βήματα αυτής της στρατηγικής παρουσιάζονται παρακάτω:

- Προσδιορισμός των στόχων
 - Η είσοδος μιας επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει σημαντικά οφέλη. Όμως, κάθε επιχείρηση πρέπει να επιλέξει τους στόχους της. Κάποιοι από αυτούς είναι (Sterne, 1995):
 - Η βελτίωση της εικόνας της εταιρείας
- Η βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρει στους πελάτες
 - Η αναζήτηση καινούριων ευκαιριών
- Η προώθηση των προϊόντων της στην αγορά
 - Η αύξηση των συναλλαγών της
 - Η επέκταση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης σε νέες αγορές
 - Η μείωση του κόστους του μάρκετινγκ
- Η συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά
- Ο καθορισμός του προϋπολογισμού
- Οποσδήποτε, το διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει πολλά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Αρχικά, θα συγκεντρώσουμε τα βασικότερα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, τα οποία αναφέρονται στη λίστα που ακολουθεί (Ellsworth et al., 1995):
- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες: Μια προσεγμένη παρουσίαση των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνει την ευκαιρία στους πελάτες να συλλέξουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και να αγοράσουν γρηγορότερα το προϊόν. Η πρακτική αυτή μειώνει τον χρόνο εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά και λιγοστεύει το κόστος της διαφήμισης στα πρώτα στάδια ζωής του προϊόντος.

- Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις ανεξάρτητα από το μέγεθός τους να προωθούν παγκοσμίως τα προϊόντα τους.
 - Η διαθεσιμότητα πληροφοριών αναφορικά με της ικανοποίηση των πελατών και η ισχυρή σύνδεση μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών, μπορούν να οδηγήσουν στην προσαρμογή των συγκεκριμένων προϊόντων.
 - Η ολοκληρωμένη διαχείριση πελατειακών σχέσεων και η μείωση του κόστους των υπηρεσιών
 - Η απευθείας σύνδεση και η έγκαιρη εξυπηρέτηση πελατών
 - Βελτιωμένη ευελιξία στις αλλαγές της αγοράς (τιμές, προσφορές, έλεγχος της παραγωγής, κλπ.). Η ιστοσελίδα μιας επιχείρησης μπορεί να αλλάξει ευκολότερα απ' ότι το έντυπο διαφημιστικό φυλλάδιο.
 - Η διαδικτυακή συνεργασία μαζί με άλλες εταιρείες: το δίκτυο διανομής, οι πωλητές και οι εκπρόσωποι μπορούν πλέον να επικοινωνούν ευκολότερα και γρηγορότερα.
- Αντίθετα, η τρέχουσα βιβλιογραφία υποδηλώνει ότι η εφαρμογή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ παρουσιάζει συγκεκριμένα θέματα. Αυτά τα προβλήματα αναφέρονται παρακάτω (Rubin, 1997):
- Σε πολλές γεωγραφικές περιοχές, η πρόσβαση στο διαδίκτυο δεν είναι εύκολη και συγκεκριμένα στην Ελλάδα, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ πρέπει να χρησιμοποιείται συμπληρωματικά για την προώθηση των προϊόντων.
 - Σε πολλά προϊόντα, ο πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει την παραγγελία του διαδικτυακά, ωστόσο, η συναλλαγή του προϊόντος στον πελάτη ολοκληρώνεται μόνο με τον παραδοσιακό τρόπο διανομής.
 - Η έλλειψη οποιουδήποτε είδους απογραφής και του κέντρου διανομής θα μπορούσε να έχει άμεση επίπτωση στην ακεραιότητα, την ταχύτητα και την διαθεσιμότητα του δικτύου. Η εταιρεία έχει την κύρια ευθύνη για την πληροφόρηση των πελατών και την ενημέρωσή τους σχετικά με τη διαθεσιμότητα των εμπορευμάτων. Για παράδειγμα, η Amazon έπρεπε να προωθήσει τις επενδύσεις για ένα νέο υλικοτεχνικό κέντρο, προκειμένου να παραδώσει γρηγορότερα τα παραγγελθέντα προϊόντα.
 - Οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να επιλέξουν τους πελάτες τους, όμως ο ίδιος ο πελάτης μπορεί να επιλέξει την εταιρεία ή την επιχείρηση.
 - Ο πελάτης έρχεται σε επαφή με την εταιρεία μέσω του υπολογιστή του, μειώνοντας την επικοινωνία του με τους αντιπροσώπους της επιχείρησης. Οι τελευταίοι είναι τα πρόσωπα που πληροφορούν τους καταναλωτές, ωστόσο δεν υπάρχει άμεση σχέση με το πελατολόγιο.

- Η ιστοσελίδα της επιχείρησης είναι καλό να ενημερώνεται συχνά. Είναι απαραίτητο η διαδικτυακή παρουσίαση μιας εταιρείας να προκαλεί θαυμασμό.
- Η ευκολία πρόσβασης στις πληροφορίες μιας ιστοσελίδας επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις όσον αφορά την αξιοπιστία της πληροφορίας και τις οικονομικές συναλλαγές. Αυτή η έλλειψη ασφάλειας αποθαρρύνει πολλούς καταναλωτές, οι οποίοι τελικά χρησιμοποιούν το διαδίκτυο μόνο για να ενημερωθούν για συγκεκριμένα προϊόντα. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο κρίνεται πρωταρχικής σημασίας τόσο για τους πελάτες όσο και για την εταιρεία. Η έλλειψη ενός ολοκληρωμένου και ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών χαρακτηρίζεται ως ένα σημαντικό εμπόδιο για πολλούς καταναλωτές και επιχειρήσεις που τείνουν να επιδεικνύουν τις δραστηριότητές τους σε αυτόν τον τομέα.

1.1.1.3 Διαδικτυακό μάρκετινγκ και κοινωνικά δίκτυα

Η εποχή των μέσων κοινωνικών δικτύων χρονολογείται εδώ και μια δεκαετία περίπου. Το πρώτο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που εμφανίστηκε ήταν το LinkedIn το 2003. Στη συνέχεια, ακολούθησαν κι άλλα σημαντικά κοινωνικά δίκτυα όπως Myspace και Facebook το 2004, το Youtube το 2005, τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό το Twitter το 2006. Όλοι αυτοί οι νέοι τρόποι δικτύωσης άνθισαν σε λιγότερο από 10 χρόνια και σήμερα έχουν γίνει ευρέως διαδεδομένοι, καθώς εκατομμύρια άνθρωποι τα χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση (Curtis, 2011).

Το κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει διαφορετικές ευκαιρίες και δυνατότητες με διαφορετικό τρόπο. Ωστόσο, η διαφοροποίηση είναι αρκετά μεγάλη, με αποτέλεσμα τα κοινωνικά δίκτυα να αδυνατούν να κατηγοριοποιηθούν με συστηματικό τρόπο (Kaplan & Haenlein, 2010). Παρόλα αυτά, με σχετική προσπάθεια τα ακόλουθα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατόρθωσαν να ξεχωρίσουν (Kaplan & Haenlein, 2010):

- Συλλογικά έργα (π.χ. Wikipedia)
- Ιστολόγια (π.χ. Twitter)
- Κοινότητες (π.χ. Youtube)
- Σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook)

Οι διαχειριστές του μάρκετινγκ αναγνώρισαν από νωρίς τη δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και την πιθανή χρήση τους ως εργαλεία του μάρκετινγκ. Έτσι, τα κοινωνικά δίκτυα διαδόθηκαν στις εταιρείες, οι οποίες με τη σειρά τους υιοθέτησαν γνήσιες στρατηγικές μάρκετινγκ. Ειδικότερα σήμερα, οι μάνατζερ αντιμετωπίζουν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ως κομμάτι της στρατηγικής της επιχείρησής τους. Επομένως, η νέα αυτή εποχή της τεχνολογίας προάγει ένα νέο τρόπο επωνυμίας.

1.1.1.4 Διαδικτυακό μάρκετινγκ και οικονομική ύφεση

Η οικονομική ύφεση αποτελεί μια κατάσταση κατά την οποία η οικονομική δραστηριότητα μειώνεται διαρκώς. Επιπλέον, κατά τη διάρκειά της οι μακροοικονομικοί δείκτες όπως η ανεργία, οι επενδύσεις και το εθνικό προϊόν εμφανίζουν μια σημαντική μείωση (Allen & Carletti, 2010).

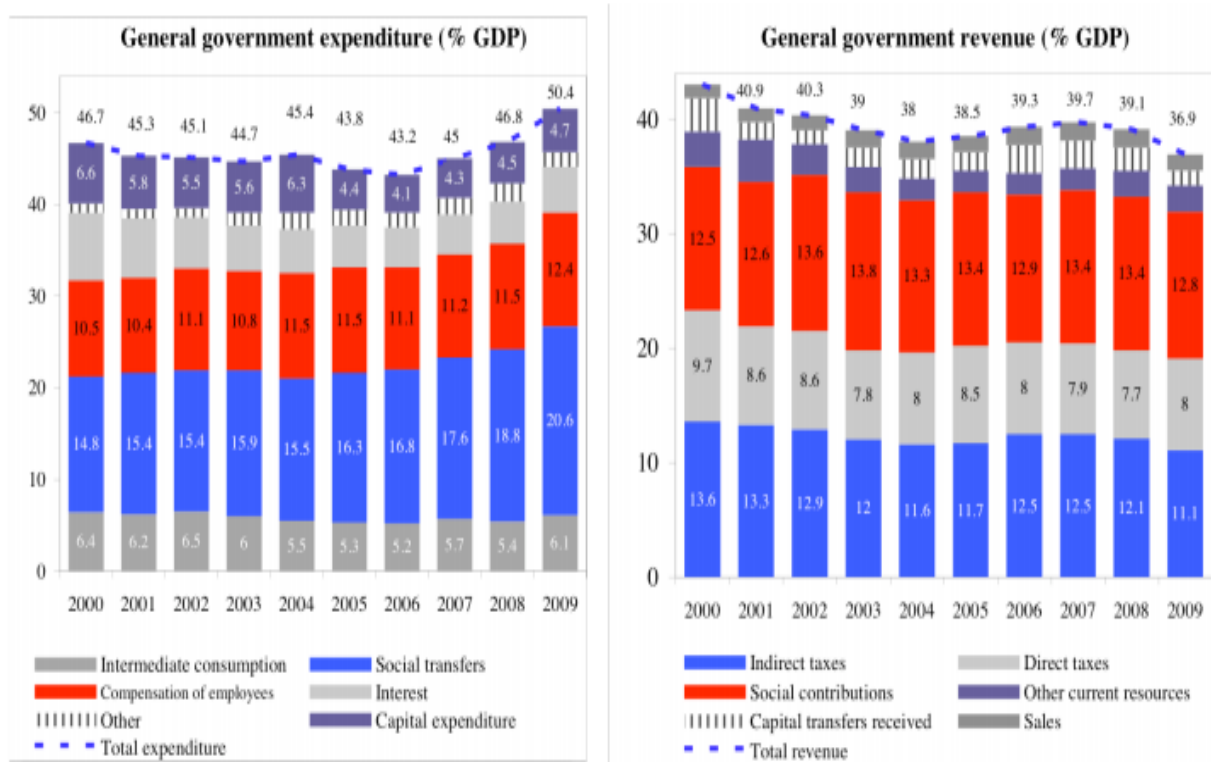
Γενικά, όλες οι κρίσεις εμφανίζουν κοινά χαρακτηριστικά, όπως η ένταση, η οποία κλιμακώνεται με τον χρόνο, η υψηλή αίσθηση ανασφάλειας και το άγχος των ανθρώπων. Συνήθως, η αυξανόμενη ανησυχία των πολιτών διαταράσσει την ομαλή ροή των γεγονότων που διαδραματίζοντας την χώρα, επηρεάζοντας με αυτόν τον τρόπο την εικόνα της διεθνούς κοινότητας. Επιπροσθέτως, σε περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης, οι διεθνείς οργανισμοί παρεμβαίνουν προκειμένου να αποκαταστήσουν τη δυσλειτουργία του συστήματος της χώρας. Από την άλλη μεριά, ένας άλλος παράγοντας που δυσχεραίνει την εικόνα της χώρας είναι η συνεχής προβολή του προβλήματος από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Το γεγονός αυτό προσθέτει επιπλέον δυσκολίες στο εμπόριο της χώρας και στη πιθανή αντιμετώπιση της κρίσης (Fink, 1986).

Πολύ πριν εκδηλωθεί η κρίση, πολλοί Ευρωπαίοι ηγέτες αμφισβήτησαν την αξιοπιστία των ελληνικών δεικτών. Πιο συγκεκριμένα, ο L. Elliot στο άρθρο του «Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα προκαλεί αμφιβολία για το μέλλον του ευρώ», ο καθηγητής του Harvard K. Rogoff δηλώνει « Από το έτος 1830 που ιδρύθηκε το σύγχρονο ελληνικό κράτος, κατά μέσο όρο, έχει αποτύχει να εξοφλήσει τις υποχρεώσεις του επί σειρά ετών, περνώντας από πέντε μεγάλες αθετήσεις σε λιγότερο από 200 χρόνια» (Elliot, 2010:36).

Η είσοδος της Ελλάδας στην Ευρωζώνη είχε δραματικές επιπτώσεις στην οικονομία της. Έτσι, μετά την υιοθέτηση του κοινού νομίσματος, η ελληνική οικονομία άρχισε σύντομα να καταρρέει λόγω της διείσδυσης του ξένου κεφαλαίου και των χαμηλών επιτοκίων. Ωστόσο, η

χώρα συνέχισε να διανέμει υψηλούς μισθούς στο δημόσιο τομέα και ειδικότερα στις δουλειές και στις συνάξεις (The Economist, 2010:40). Σύμφωνα με το Economist (2010): «Τα χαμηλότερα επιτόκια επέτρεψαν στην Κυβέρνηση να αναχρηματοδοτήσει το χρέος με ευνοϊκότερους όρους: ο δείκτης του καθαρού κόστους επιτοκίου του ΑΕΠ μειώθηκε κατά 6,5 ποσοστιαίες μονάδες μετά τη δεκαετία του 1995.

Η υποτίμηση του κινδύνου αθέτησης κατά τη διάρκεια της πιστωτικής έκρηξης έδωσε στην Ελλάδα εύκολη πρόσβαση σε μακροπρόθεσμους δανεισμούς. Τα χαμηλότερα επιτόκια επίσης προκάλεσαν μια ασύστολη κατασπατάληση. Η οικονομία αυξήθηκε κατά 4% κατά μέσο όρο μέχρι το 2008».



Εικόνα 1: Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2010). Το πρόγραμμα οικονομικής μεταρρύθμισης για την Ελλάδα. Μελέτες Περίπτωσης 61.

Όπως απεικονίζεται στην παραπάνω εικόνα, οι γενικές κυβερνητικές δαπάνες το 2009 ήταν το 50.4% του ΑΕΠ της χώρας, ωστόσο κατά το ίδιο χρονικό διάστημα δημόσια έσοδα αποτελούσαν το 36.9% του ΑΕΠ. Ακόμη, γίνεται διακριτό ότι από το 2000 τα δημόσια έσοδα που παρουσιάζονται ως ποσοστό του ΑΕΠ ήταν χαμηλότερα σε σύγκριση με τα δημόσια έξοδα.

Επομένως, το κυριότερο πρόβλημα της χώρας που οδήγησε στην βαθύτερη κρίση της σύγχρονης εποχής ήταν το υπερβολικά μεγάλο ποσό που αναγκάστηκε να δανειστεί η

Ελληνική Κυβέρνηση, προσδοκώντας να αντιμετωπίσει την άσκοπη σπατάλη του δημοσίου τομέα. Ο οικονομικός οργανισμός Goldman Sachs μπορεί να έχει βοηθήσει την Ελλάδα στην παραποίηση κάποιων οικονομικών στατιστικών στοιχείων. Αυτή ήταν μια σημαντική εξωτερική επιρροή που χρησιμοποιήθηκε και οδήγησε τελικά την Ευρωπαϊκή Ένωση στην κρίση (Clark et al., 2010; Connor, 2010).

Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες στο μακροοικονομικό περιβάλλον μιας επιχείρησης που επηρεάζουν την τύχη των στελεχών του μάρκετινγκ. Αυτοί είναι κυρίως οικονομικοί, κοινωνικό-πολιτιστικοί, καθώς και το φυσικό, πολιτικό και νομικό περιβάλλον (Kotler, 2006). Ο Πανηγυράκης (2009) αναλύει αυτές τις διαστάσεις, όπως παρουσιάζονται παρακάτω.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό της κάθε κρίσης είναι η μετάδοση και η επιρροή που ασκεί στην οικονομία. Η πραγματική οικονομία περιλαμβάνει την εργασία και την κατανάλωση, οι οποίες επηρεάζονται περισσότερο από την κρίση. Συνεπώς, υπάρχει επίπτωση στην οικονομική ανάπτυξη και στον βιοτικό επίπεδο, καθώς αυξάνονται τα νοικοκυριά που ζουν υπό συνθήκες φτώχειας.

Η εκτεταμένη παγκόσμια οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την οικονομική θέση των ΗΠΑ. Ως εκ τούτου, οι Ηνωμένες Πολιτείες δεν είναι πια οικονομικά κυρίαρχη δύναμη, γεγονός που γίνεται δύσκολα αποδεκτό. Επιπλέον, αναμένεται να αναδυθούν νέες οικονομικά ισχυρές χώρες, όπως το Μεξικό, η Ινδία και η Κίνα.

Η κατάσταση αυτή επιδρά και στην Ελλάδα, η οποία παρουσιάζει ένα τεράστιο εξωτερικό έλλειμμα με την κρίση να επιβεβαιώνει τις έντονες διακυμάνσεις, μέσω της επανεμφάνισης του στασιμοπληθωρισμού και του δαπανηρού δανεισμού. Η απόπειρα ανάπτυξης των τελευταίων ετών αποδείχθηκε προσωρινή εξαιτίας των ενδογενών οικονομικών δυνάμεων. Η ανάπτυξη αυτή δεν έχει κατορθώσει να οδηγήσει σε ένα βιώσιμο και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, κυρίως σε τομείς στρατηγικής σημασίας, όπως ο τουρισμός ή η ναυτιλία.

Μια επιπρόσθετη συνέπεια της οικονομικής ύφεσης είναι η εκτεταμένη ανεργία. Στην περίπτωση της Ελλάδας, πολλές εταιρείες χρεοκόπησαν και πολλοί απολύθηκαν.

Η οικονομική ύφεση επηρέασε επίσης την κατανάλωση. Οι λιανικές πωλήσεις μειώθηκαν αισθητά τα τελευταία χρόνια. Το γενικό κλίμα αστάθειας έδειξε ότι το μάρκετινγκ, η επικοινωνία, οι δημόσιες σχέσεις σε συνδυασμό με την διαχείριση κρίσεων ήταν άγνωστες έννοιες για το δημόσιο μηχανισμό. Είναι σίγουρο ότι το ποσοστό κατανάλωσης πρόκειται να συνεχίσει να βαίνει φθίνον, καθώς οι καταναλωτές έχουν λιγότερα χρήματα απ' ότι πριν. Εκτός από την έλλειψη χρημάτων, υπάρχουν ακόμη ψυχολογικές συνέπειες. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές αισθάνονται ανασφαλείς όσον αφορά την εργασία τους. Ανησυχούν για τα οικονομικά ζητήματα και νιώθουν την ανάγκη να εργάζονται περισσότερο για να επιβιώσουν και να διατηρήσουν τον τρόπο ζωής τους. Επιπλέον, παύουν να βρίσκουν ικανοποίηση κατά την διάρκεια των αγορών τους, διότι τείνουν να αγοράζουν τα απολύτως απαραίτητα για τη διαβίωσή τους (Sharma, 1978). Επίσης, προσαρμόζουν την συμπεριφορά τους σύμφωνα με τις καταναλωτικές τους συνήθειες προκειμένου να υιοθετήσουν τις νέες οικονομικές συνήθειες (Ozgul & Koksai, 2007).

Τα γεγονότα των τελευταίων 25 ετών έχουν επηρεάσει τις εταιρείες με ποικίλους τρόπους. Κάποιες εταιρείες αναγκάστηκαν να σταματήσουν τη λειτουργία τους, ενώ κάποιες άλλες μείωσαν την παραγωγή τους, κυρίως εξαιτίας της μικρής καταναλωτικής ζήτησης για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, καθώς και λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που υπάρχει στην οικονομία της ελεύθερης αγοράς. Επιπροσθέτως, η τιμή των εισροών ακολουθεί αυξητική τάση αυξάνοντας το κόστος, το οποίο αναπόφευκτα επιδρά στους καταναλωτές. Όλη αυτή η κατάσταση έχει συνέπειες στον ανταγωνισμό της αγοράς. Επίσης, οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να απολύσουν το προσωπικό τους ή να κάνουν περικοπές στους μισθούς, το οποίο συνεπάγεται διοικητικές προσκλήσεις (Zehir & Savi, 2004). Επιπλέον, οι διευθυντές καλούνται να αναβάλλουν ή να εγκαταλείψουν τα επενδυτικά τους σχέδια (Ozgul & Koskal, 2007).

Οι επιχειρήσεις αντιδρούν στις αλλαγές της αγοράς παίρνοντας τα κατάλληλα μέτρα, προσαρμόζοντας με αυτόν τον τρόπο τόσο την εταιρική όσο και την καταναλωτική συμπεριφορά. Αυτά τα μέτρα περιλαμβάνουν συνήθως μείωση του κόστους παραγωγής και των επενδύσεων, περιορισμένη είσοδο στις ξένες αγορές και μεγαλύτερη ισότητα στον εργασιακό χώρο.

Μολονότι, υπάρχουν αρκετές μελέτες που επισημαίνουν τα γενικά μέτρα που λαμβάνει μια επιχείρηση σε περιόδους ύφεσης, υπάρχει ερευνητική έλλειψη αναφορικά με τις αλλαγές στρατηγικών μάρκετινγκ, το οποίο αποτελεί τον στόχο της παρούσας εργασίας.

ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η οικονομική κρίση οδήγησε στην μεγαλύτερη οικονομική παρέμβαση στην ιστορία. Συγκεκριμένα, ο ακραίος φιλελευθερισμός οδήγησε στη στασιμότητα. Εξαιτίας της εκτεταμένης οικονομικής κρίσης αποκαλύφθηκε η ανεπάρκεια των κυβερνητικών αρχών. Ακόμη, η κατάσταση αυτή οδήγησε στην αρχή του κοινωνικού καπιταλισμού, κατά τον οποίο τα κέρδη καταλήγουν στις εταιρείες και στους μετόχους με αποτέλεσμα το κράτος και οι φορολογούμενοι να ζημιώνονται. Το γεγονός αυτό έχει σοβαρές επιπτώσεις στην αγορά και στην καταναλωτική συμπεριφορά, όπως και στο μάρκετινγκ (Touraine, 2011).

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Οι πενιχροί μισθοί, η υπερεργασία, τα προβλήματα με τους συνταξιούχους και η παράνομη εργασία εκδηλώνουν την αργή διάβρωση των θεσμών και τις καθημερινές προσπάθειες εκατομμυρίων ανώνυμων ηρώων που αγωνίζονται για την ανθρωπότητα και τάσσονται κατά της ανέντιμης εντροπίας. Κάποιες από τις κοινωνικές συνέπειες στο μάρκετινγκ είναι οι εξής:

- Η δύναμη της επωνυμίας, η οποία είναι συνώνυμη με τις διεθνείς επιχειρήσεις έχει καταρρεύσει από τότε που οι καταναλωτές σταμάτησαν να αγοράζουν επώνυμα προϊόντα (Mavrouniotis, 2009).
- Σε περιόδους οικονομικής κρίσης, οι πελάτες αποκτούν καταναλωτική συνείδηση δημιουργώντας ταυτόχρονη αντίδραση. Συνήθως κρατούν αμετάβλητο το κόστος που σχετίζεται με τις βασικές ανάγκες και σταματούν να καταναλώνουν διαρκή αγαθά, όπως σπίτια, αυτοκίνητα και οικιακές συσκευές (Maniatakis, 2009). Επομένως, η οικονομική ύφεση προκαλεί δραματικές κοινωνικές αλλαγές που επηρεάζουν άμεσα την καταναλωτική συμπεριφορά.

Κάθε επιχείρηση πρέπει να έχει μια ξεκάθαρη και αποτελεσματική στρατηγική προκειμένου να επιτύχει και να ξεπεράσει τους ανταγωνιστές. Ο κύριος σκοπός της στρατηγικής πρέπει να

είναι η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Συνεπώς, μια επιτυχής στρατηγική μάρκετινγκ είναι ένα λεπτομερές σχέδιο που απεικονίζει τον τρόπο που η επιχείρηση χρειάζεται να χρησιμοποιεί τις δυνάμεις και τις δυνατότητές της, ώστε να ανταποκριθεί στις ανάγκες, όπως και στις απαιτήσεις της αγοράς (Ferrell & Hartline, 2002).

Για να φτάσει ο οργανισμός σε ένα επιθυμητό επίπεδο στρατηγικής είναι σημαντικό να επικεντρώνεται στη δυναμική και τα χαρακτηριστικά της βιομηχανίας. Αυτό είναι βασικό καθώς μερικές βιομηχανίες είναι πιο ελκυστικές από άλλες και οι παράγοντες που παίρνουν μέρος στον ανταγωνισμό είναι ζωτικής σημασίας για την κερδοφορία (Porter, 1985).

Η στρατηγική μάρκετινγκ στοχεύει στην ανάπτυξη αποτελεσματικών απαντήσεων που βασίζονται στις αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στο περιβάλλον της αγοράς. Αυτό συμπεριλαμβάνει τον ορισμό διαφόρων τμημάτων της αγοράς, την πορεία και την τοποθέτηση προσφορών στα προϊόντα που προορίζονται για αυτές τις αγορές (Hookey et al., 2008). Επομένως, για να ξεχωρίσουν οι εταιρείες σε μια συγκεκριμένη και διαρκώς μεταβαλλόμενη αγορά, όπως για παράδειγμα στη σημερινή αγορά της κρίσης, είναι απαραίτητα να προβούν σε δραστήριες στρατηγικές (Nilson, 1995).

Όπως ειπώθηκε προηγουμένως, οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης για τους καταναλωτές δεν είναι μόνο οικονομικές, αλλά και ψυχολογικές. Οι άνθρωποι σκέφτονται συνεχώς το μέλλον και αυτό τους εμποδίζει να ευχαριστηθούν τα ψώνια όπως συνήθιζαν να κάνουν παλιά (Ang et al., 2000). Επίσης, αποφεύγουν να προβούν σε αγορές υπερτιμημένων προϊόντων, ακόμη κι αν έχουν την οικονομική δυνατότητα για να το κάνουν (Ferrell & Hartline, 2002). Συνηθίζουν να αγοράζουν μόνο τα απαραίτητα και τα αντικαθιστούν με φθηνότερες επωνυμίες, ενώ παράλληλα έχουν μια πιο ορθολογική άποψη για την προώθηση.

Το μάρκετινγκ μπορεί να γίνει ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για την αντιμετώπιση της κρίσης, κυρίως επειδή το κόστος και οι μειώσεις των τιμών επηρεάζουν τις μακροπρόθεσμες σχέσεις των εταιρειών. Σε πολλές περιπτώσεις ακόμη και η ποιότητα μπορεί να επηρεαστεί. Σύμφωνα με τις έρευνες που διεξάγονται, αποδεικνύεται ότι κάποιες επιχειρήσεις επιλέγουν να επενδύσουν κατά τη διάρκεια της κρίσης σε εκστρατείες μάρκετινγκ, έχοντας οικονομικά οφέλη, όπως επίσης αποκτούν σημαντικό μερίδιο αγοράς τρεις φορές γρηγορότερα απ' ό,τι στο παρελθόν (Roberts, 2003; Hiller, 1999).

1.1.2 Εργαλεία Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ

1.1.2.1 Ανάλυση

Η Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ (OEM) είναι όρος που εμφανίστηκε τον 20^ο αιώνα και περιλαμβάνει την ανταλλαγή μηνυμάτων χρησιμοποιώντας ποικίλα κανάλια μάρκετινγκ. Κατά βάση, η OEM αναπτύχθηκε προκειμένου να προσφέρει στους πιθανούς πελάτες κάτι περισσότερο από τη συνηθισμένη διαφήμιση. Η προτεραιότητά της είναι ο πελάτης, οι προτιμήσεις του, τα πρότυπα αγοράς και άλλοι παράγοντες. Ειδικότερα, αποτελείται από ένα συνδυασμό επικοινωνιακών μεθόδων, τα οποία κατά την γνώμη των πελατών είναι πιο ελκυστικά και αξιόπιστα (Naeem, Bilal & Naz, 2013).

Σύμφωνα με τον Schultz (1993), η Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ βασίζεται στην επικοινωνία του μάρκετινγκ, η οποία συνδυάζει και αξιολογεί τον στρατηγικό ρόλο των επικοινωνιακών αρχών ώστε να επιτύχει τη σαφήνεια, την γενική συνέπεια και επομένως την μεγαλύτερη επιρροή.

Ο Percy et al. (2001) ισχυρίζεται ότι ο σχεδιασμός και η εκτέλεση όλων των επικοινωνιών μάρκετινγκ απαιτούν μια συντονισμένη προσπάθεια για να επιτύχουν τον κύριο σκοπό της επιχείρησης. Αυτή η περίπλοκη διαδικασία εφαρμογής διαφορετικών προγραμμάτων και η υψηλή πιθανότητα ενός θετικού αποτελέσματος στο μέλλον, απαιτεί επίσης την κατάλληλη τεχνογνωσία ώστε να αναπτυχθούν επικοινωνιακά προγράμματα με θετικό αντίκτυπο (Schultz, 1993). Σε τελική ανάλυση, οι Raman & Naik (2005:28) έχουν ορίσει την Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ ως εξής: «Ένα πρόγραμμα OEM σχεδιάζει και εκτελεί ποικίλες δραστηριότητες μάρκετινγκ με συνέπεια ώστε το συνολικό αποτέλεσμα να υπερβαίνει το άθροισμα της κάθε δραστηριότητας».

1.1.2.2 Σημασία

Κάθε μεμονωμένη στρατηγική έχει τη δική της σημασία, η οποία προκύπτει εύκολα από το αποτέλεσμα και την συνολική επίδραση της στρατηγικής. Σε αυτή την ενότητα και έχοντας επίγνωση ότι η OEM συνδέει πολλές διαφορετικές στρατηγικές, η OEM δίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε πολλές οργανώσεις (Kitchen & Schultz, 2001; Weilbacher, 2001; Smith, 2002), κυρίως επειδή εξοικονομεί χρόνο και χρήματα (Smith, 2002). Γενικά, η

Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ προσδίδει μια σαφή και θετική επιρροή στην επικοινωνία, την δημιουργικότητα και εν τέλει επιφέρει συνοχή στην επικοινωνία. Επιπλέον, δίνει ένα καινούριο και δυναμικό μοντέλο που διευκολύνει τις επιχειρήσεις ώστε η επικοινωνία του μάρκετινγκ να είναι περισσότερο προσανατολισμένη στον πελάτη (Kitchen et al., 2004). Τέλος, δημιουργεί εύκολη πρόσβαση στα αγαθά και στις υπηρεσίες, καθώς μεταδίδει ένα ξεκάθαρο μήνυμα και αρκετά στοχευμένο για να μειώσει τον κίνδυνο γύρω από τα προϊόντα στο μυαλό των καταναλωτών (Naeem, Bilal & Naz, 2013).

1.1.2.3 Σκοπός της OEM

Πίσω από κάθε στρατηγική υπάρχουν πάντα κάποιοι ειδικοί σκοποί, οι οποίοι ιδανικά είναι το τελικό αποτέλεσμα της στρατηγικής. Σε αυτή την ενότητα, η OEM προσπαθεί να επιτύχει συγκεκριμένους σκοπούς. Σύμφωνα με τον Katrandjiev (2000), υπάρχουν δύο συγκρουόμενοι στόχοι της OEM: η αύξηση των πωλήσεων και η δημιουργία μιας ισχυρής εικόνας της επωνυμίας. Πάνω στο ίδιο θέμα, ο Schultz (1993) αναφέρει ότι το αντικείμενο της OEM είναι επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά, ειδικά σε ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο. Ωστόσο, ο τελικός σκοπός είναι η δημιουργία ενός ευαισθητοποιημένου καταναλωτή, η κατανομή των πόρων, η επίτευξη ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και η ανάπτυξη μιας πλήρους επιχειρησιακής διαδικασίας, σύμφωνα με την οποία ολόκληρη η επιχείρηση θα λειτουργεί για να προσδώσει αξία στους πελάτες (Naeem, Bilal & Naz, 2013).

1.1.2.4 Συστατικά στοιχεία της OEM

Η Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ αποτελείται από στοιχεία, τα οποία ενισχύουν την εξέλιξη της στρατηγικής. Αυτά τα συστατικά θεωρούνται βασικοί πυλώνες της στρατηγικής. Κάθε πυλώνας έχει τη δική του σημασία, ωστόσο ο επιτυχημένος συνδυασμός όλων των πυλώνων είναι δύσκολο και απαιτεί προσεκτική εφαρμογή της στρατηγικής. Τα κύρια στοιχεία της OEM είναι τα ακόλουθα (Naeem, Bilal & Naz, 2013):

- **Οι καταναλωτές**

Αυτό το στοιχείο περιλαμβάνει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές συλλέγουν πληροφορίες , όπως επίσης τον τρόπο με τον οποίο αυτή η πληροφορία επηρεάζει τη μορφή και το περιεχόμενο του μηνύματος.

- **Τα κανάλια επικοινωνίας**

Όπως αναφέρθηκε, η OEM χρησιμοποιεί πληθώρα καναλιών για να διαδώσει το μήνυμα του μάρκετινγκ.

- **Τα αποτελέσματα**

Η μέτρηση των αποτελεσμάτων της στρατηγικής OEM μπορεί να οδηγήσει τους εμπόρους στο σχεδιασμό νέων και καλύτερων στρατηγικών μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον Linton (2012), υπάρχουν μερικά άλλα στοιχεία της OEM, τα οποία παρουσιάζονται παρακάτω:

- **Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης**

Τα Μ.Μ.Ε. χρησιμοποιούνται κατά βάση για τη δημιουργία επίγνωσης γύρω από το προϊόν και των χαρακτηριστικών του. Συνήθως, τα κύρια γνωρίσματα των προϊόντων διαφημίζονται στα μέσα, ενώ οι υπόλοιπες λεπτομέρειες γνωστοποιούνται απευθείας από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τις ιστοσελίδες και τα ενημερωτικά φυλλάδια.

- **Η συνοχή των μηνυμάτων**

Το μήνυμα πρέπει να είναι σταθερό που σημαίνει ότι το ίδιο επιλεγόμενο μήνυμα πρέπει να παρουσιάζεται, έσω ποικίλων μέσων.

- **Συνοχή σχεδιασμού**

Περιλαμβάνει τη συνοχή των οπτικών στοιχείων όπως το χρώμα και τις φωτογραφίες. Ο σχεδιασμός πρέπει να είναι ίδιος ανεξάρτητα από τα μέσα. Γενικά, η συνοχή του σχεδιασμού μειώνει αποτελεσματικά το κόστος και έχει μεγαλύτερη επίδραση στην ομάδα-στόχο.

- **Ενίσχυση**

Αυτό το στοιχείο σχετίζεται με την εκτίμηση της εκστρατείας. Συγκεκριμένα, αξιολογείται το γενικό αποτέλεσμα επιτυχίας της στρατηγικής και αν το επιθυμητό μήνυμα διαδόθηκε.

- **Η ευθυγράμμιση των πωλήσεων**

Είναι σημαντικό η ολοκληρωμένη καμπάνια να συμμορφώνει την γενική επικοινωνία με τις πωλήσεις, προκειμένου να επιτευχθούν οι κατάλληλοι στόχοι πωλήσεων.

1.1.2.5 Η αναπτυξιακή διαδικασία της OEM

Πάντα στην αρχή της ανάπτυξης μιας στρατηγικής, είναι πολύ σημαντικό να τεθούν συγκεκριμένα βήματα και στάδια, τα οποία πρέπει να ακολουθηθούν. Σύμφωνα με τους Kitchen & Schultz (2000), τα στάδια ανάπτυξης της διαδικασίας της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ είναι τα εξής:

- **Στάδιο 1: Ο συντονισμός των στρατηγικών**

Το στάδιο αυτό απαιτεί αποτελεσματικές λειτουργικές και διαπροσωπικές επικοινωνίες στην επιχείρηση όπως και έξω από αυτή προκειμένου να υπάρχει συνοχή στο προωθημένο μήνυμα.

- **Στάδιο 2: Ο επαναπροσδιορισμός του σκοπού της επικοινωνία μάρκετινγκ**

Στο δεύτερο στάδιο, η εταιρεία χρειάζεται να συγκεντρώσει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τους πελάτες και να προσπαθήσει να ρυθμίσει την επικοινωνία μάρκετινγκ και να αξιολογήσει ανάλογα τις παρατηρήσεις.

- **Στάδιο 3: Η εφαρμογή της τεχνολογίας πληροφοριών**

Σε αυτό το στάδιο περιλαμβάνεται η χρήση των προσβάσιμων πηγών πληροφόρησης όπως επίσης η διεθνώς τμηματοποιημένη βάση δεδομένων, ώστε να εντοπιστεί η συναφής και πιο κερδοφόρα ομάδα στόχου.

Στάδιο 4: Στρατηγική και οικονομική ολοκλήρωση

Στο τελευταίο στάδιο, η επιχείρηση αξιολογεί την απόδοση της επικοινωνίας μάρκετινγκ μέσω ROI (Απόδοση Επένδυσης).

1.1.3 Μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα

Πρόσφατα το μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα έχει τραβήξει το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών. Κατά τον Misner (1999), αυτού του είδους η διαφήμιση μπορεί να είναι η πιο αποτελεσματική μορφή μάρκετινγκ, ωστόσο είναι η λιγότερο κατανοητή. Έτσι, οι σύγχρονοι μαρκετίστες ενδιαφέρονται να καταλάβουν την έννοια της διαφήμισης από στόμα σε στόμα, κυρίως επειδή οι υπόλοιπες παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ φαίνονται να χάνουν την αποτελεσματικότητά τους (Nail, 2005).

Το μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα δείχνει να είναι ελκυστικό, διότι συνδυάζει την υπέρβαση της αντοχής των καταναλωτών με το χαμηλότερο κόστος και την ταχεία μετάδοση του μηνύματος. Η μετάδοση του μηνύματος μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα έχει βελτιωθεί αισθητά μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στην πραγματικότητα, αποτελεί σημαντικό χαρακτηριστικό του διαδικτύου, καθώς επιτρέπει στους καταναλωτές να

μοιράζονται με ποικίλους τρόπους την γνώμη και τις προτιμήσεις τους με τους άλλους. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ο ταχύτερος αναπτυσσόμενος τομέας του διαδικτύου. Κυρίως, μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης ξεκινάει από μια μικρή ομάδα ανθρώπων, οι οποίοι στη συνέχεια προσκαλούν κι άλλους να συμμετάσχουν και να μοιραστούν τα ενδιαφέροντά τους. Συνεπώς, τα νέα μέλη συνεχίζουν να προσκαλούν κι άλλους ώσπου δημιουργείται μια διαδικτυακή κοινότητα. Ο Whitman (2006:B3A) αναφέρει: «Αντί να σπαταλάτε εκατομμύρια σε εμπορικές διαφημίσεις, νεοσύστατες εταιρείες dot-com προσπαθούν να τραβήξουν την προσοχή μέσω φθηνότερων στρατηγικών όπως το blogging και η από στόμα σε στόμα διαφήμιση». Επομένως, είναι υψίστης σημασίας να αντιληφθούμε τον τρόπο που η από στόμα σε στόμα διαφήμιση επηρεάζει τους καταναλωτές και αν είναι πράγματι δραστική effective (Trusov et al., 2009).

Η πρώτη μελέτη αναφορικά με την αποτελεσματικότητα της από στόμα σε στόμα διαφήμισης διεξήχθη το 1995 από τους Katz & Lazarsfeld και ακολούθησαν άλλες 70 περίπου μελέτες που εξέτασαν την αυτοαξιολόγηση σε διάφορες έρευνες (Godes & Mayzlin, 2004; Money et al., 1998). Από την άλλη πλευρά, άλλες μελέτες επικεντρώθηκαν στις συνθήκες κάτω από τις οποίες οι καταναλωτές μπορούν να βασιστούν σε γνώμες τρίτων για να αγοράσουν μια υπηρεσία ή ένα εμπόρευμα. Στο πλαίσιο αυτό, γίνεται σαφές ότι το μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα μπορεί να δώσει μακροχρόνια αξία στην επιχείρηση, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα του μάρκετινγκ (Villaneuva et al., 2008).

1.2 Καταναλωτική συμπεριφορά

1.2.1 Ορισμός

Πολλοί διαφορετικοί ορισμοί έχουν χρησιμοποιηθεί από τους επιστήμονες για να περιγράψουν την καταναλωτική συμπεριφορά κατά τη διάρκεια των αγορών. Για την ακρίβεια, υπάρχει εκτενής έρευνα πάνω στο θέμα αυτό.

Η μελέτη της καταναλωτικής αγοραστικής συμπεριφοράς είναι μείζονος σημασίας για πολλούς λόγους. Αρχικά, η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζει την οικονομική ευρωστία ενός έθνους (Blackwell et al., 2006). Οι καταναλωτές εμφανίζουν συγκεκριμένες προτιμήσεις στην αγορά προϊόντων από ειδικούς μικρεμπόρους και επομένως οι υπάρχοντες λιανοπωλητές που επιλέγονται χρησιμοποιώντας τον κανόνα του «ο ικανότερος επιβιώνει». Ως αποτέλεσμα, οι αποφάσεις των καταναλωτών μπορούν να δείξουν ποια βιομηχανία θα

διασωθεί, ποιες εταιρείες πιθανότατα θα διακριθούν και επίσης ποια προϊόντα θα υπερτερήσουν.

Δεύτερον, οι αντιληπτοί λόγοι που οι καταναλωτές τείνουν να αγοράζουν τα προϊόντα και η μελέτη των καταναλωτικών τους συνηθειών, μπορούν να δείξουν στις επιχειρήσεις πώς να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών (Blackwell et al., 2006).

Εδώ είναι κάποιοι από τους πιο αντιπροσωπευτικούς ορισμούς για την καταναλωτική αγοραστική συμπεριφορά:

Ο Kotler δηλώνει ότι η καταναλωτική αγοραστική συμπεριφορά συσχετίζεται με τη δήλωση «η αγοραστική συμπεριφορά των τελικών καταναλωτών-ιδιωτών και νοικοκυριών που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για προσωπική χρήση» (Kotler & Armstrong, 2010).

Παρομοίως, ο Solomon (2008:111) ορίζει την καταναλωτική συμπεριφορά ως «η μελέτη των διαδικασιών που εμπλέκονται όταν τα άτομα και οι ομάδες επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή διαθέτουν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες ή εμπειρίες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες».

Για τον Perner (2008) εμπεριέχει όλες τις αναγκαίες δραστηριότητες που απαιτούνται για την απόκτηση προϊόντων, υπηρεσιών, εμπειριών ή ιδεών που εκτελούν τα άτομα, οι ομάδες ή οι οργανισμοί για να ανταποκριθούν στις ανάγκες τους.

Οι Schiffman & Kanuk (2000), υποστηρίζουν ότι η καταναλωτική συμπεριφορά εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αποφασίζουν για τα προσωπικά και οικιακά προϊόντα χρησιμοποιώντας διαθέσιμους πόρους όπως χρόνο, χρήμα και προσπάθεια.

Οι Gabbott & Hogg (1998) και οι Blackwell et al. (2006) επεκτείνουν τη σημασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς και την περιγράφουν ως τις δραστηριότητες και διαδικασίες κατά τις οποίες τα άτομα και οι ομάδες επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή ξεφορτώνονται προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες ή εμπειρίες.

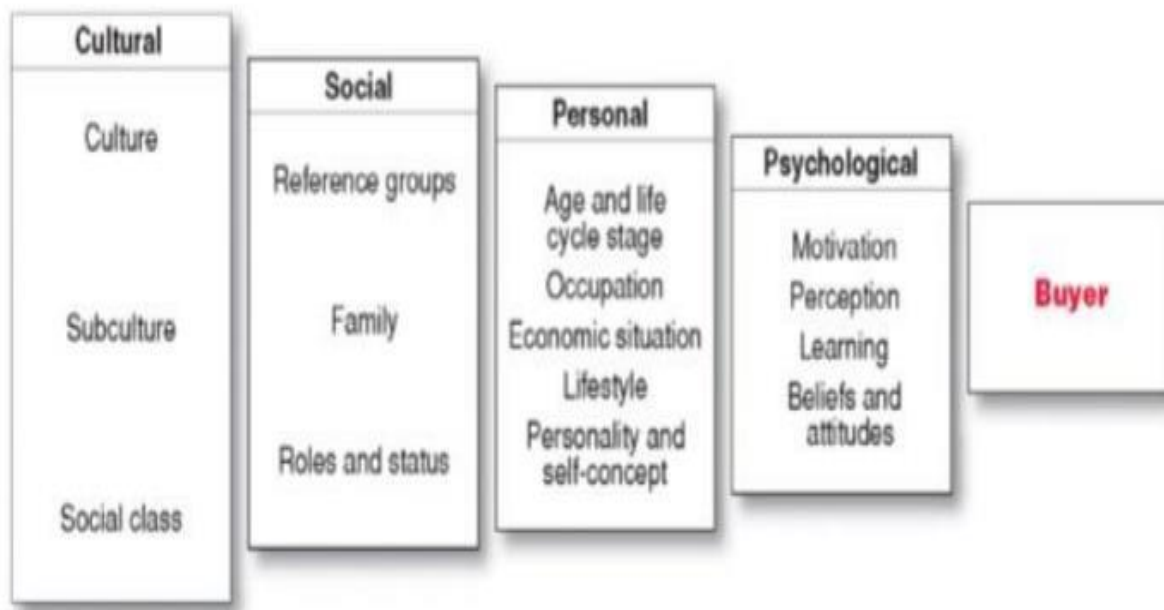
Κάθε καταναλωτής είναι διαφορετικός και για το λόγο αυτό επηρεάζεται διαφορετικούς ευδιάκριτους παράγοντες. Επομένως, οι καταναλωτικές επιλογές μπορεί να ποικίλουν ανάλογα με ένα ευρύ φάσμα παραγόντων όπως: εισόδημα, δημογραφικά στοιχεία, κοινωνικά και πολιτιστικά στοιχεία (Mansoor & Jalal 2011). Αυτό συμβαίνει επειδή ο κάθε

καταναλωτής είναι μοναδικός και για αυτό είναι δύσκολο να κατανοηθεί και μελετηθεί η καταναλωτική συμπεριφορά (Kotler & Armstrong, 2010).

1.2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Η καταναλωτική συμπεριφορά έχει μελετηθεί ώστε να αναλυθεί πως διάφοροι παράγοντες επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά και στις αποφάσεις (Solomon, 2008) σε συνδυασμό με μια ποικιλία διαφορετικών θεωριών. Όπως ειπώθηκε προηγουμένως, κάθε καταναλωτής είναι μοναδικός και επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες. Ως επί το πλείστον, τα στελέχη του μάρκετινγκ δεν μπορούν να τους ελέγξουν όλους, αλλά πρέπει να τους λάβουν υπόψη (Kotler & Armstrong 2010). Στην ενότητα αυτή, θα αναλύσουμε και εξηγήσουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Οι Kotler & Armstrong (2010) διαιρούν τους παράγοντες σε τέσσερις μεγάλες ομάδες: πολιτιστικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς παράγοντες. Κάθε ομάδα διαιρείται σε υποκατηγορίες όπως φαίνεται στην επόμενη εικόνα:



Εικόνα 2: Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά (Kotler & Armstrong 2010:159)

- **ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ:** Η κουλτούρα του καταναλωτή είναι ο βασικότερος παράγοντας που επηρεάζει την συμπεριφορά του πριν την αγορά. Ο πολιτιστικός παράγοντας διακρίνεται σε: κουλτούρα, υποκουλτούρα και κοινωνική τάξη.

Ο πολιτισμός περιγράφεται ως ο «συνδυασμός απόψεων, αξιών, τρόπων και συμπεριφορών που διανέμονται από μια ομάδα ανθρώπων και μεταφέρονται από τη μια γενιά στην επόμενη μέσω της γλώσσας ή άλλων μέσων επικοινωνίας» (Matsumoto, 1994). Η κουλτούρα μεταξύ των χωρών ποικίλει και οι άνθρωποι που μεγαλώνουν σε διαφορετικούς πολιτισμούς χαρακτηρίζονται από διαφορετικές αξίες, απόψεις και κίνητρα κατοπτρίζοντας διαφορετικές συμπεριφορές (Kim, 2001). Αυτή είναι η αιτία που τα στελέχη του μάρκετινγκ καλό είναι να δώσουν προσοχή και να αναλύσουν σε βάθος τον πολιτισμό της κάθε ώρας ή ακόμη της κάθε περιοχής.

Πολλοί πολιτισμοί έχουν υποκουλτούρες ή ομάδες ανθρώπων που μοιράζονται τις ίδιες αξίες όταν βιώνουν εμπειρίες και καταστάσεις. Οι εθνικότητες, οι θρησκείες και οι γεωγραφικές περιοχές είναι μόνο μερικά από αυτά (Kotler & Armstrong 2010). Η κοινωνική τάξη μπορεί επίσης να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά. Με τον όρο κοινωνική τάξη νοείται η κοινωνική θέση σε μια κοινωνία. Άνθρωποι της ίδιας κοινωνικής τάξης έχουν παρόμοιες αγοραστικές συνήθειες. Πρέπει επίσης να επισημανθεί ότι η κοινωνική κατάσταση δεν βασίζεται μόνο στο εισόδημα, αλλά υπάρχουν κι άλλοι ποικίλοι παράγοντες όπως: ο πλούτος, η παιδεία και το επάγγελμα.

- ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Οι κοινωνικοί παράγοντες περιλαμβάνουν: τις ομάδες αναφοράς, την οικογένεια, τους ρόλους και την θέση. Η συμπεριφορά αναφέρεται σε άτομα ή κατηγορίες ομάδων (π.χ. φίλοι, οικογένεια κλπ) ή έναν οργανισμό (εργαζόμενοι που παίρνουν αποφάσεις για τα προϊόντα που πρέπει να χρησιμοποιεί η εταιρεία). Ο Lars Perner (2008), περιγράφει τους ανθρώπους ως εγγενώς κοινωνικά όντα. Τα άτομα μπορούν πολύ εύκολα να επηρεάσουν ο ένας τον άλλον. Μια ομάδα αναφοράς είναι ένα χρήσιμο πλαίσιο ανάλυσης της επιρροής που ασκεί

μια ομάδα σε ένα μεμονωμένο άτομο. Ένα άτομο χρησιμοποιεί μια οικεία ομάδα ως σημείο αναφοράς για να συγκριθεί έναντι του εαυτού του. Οι ομάδες αναφοράς εμφανίζονται σε πολλές διαφορετικές μορφές και βαθμούς επιρροής.

- ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ

Οι καταναλωτικές αποφάσεις επηρεάζονται επίσης από προσωπικά χαρακτηριστικά όπως η ηλικία του καταναλωτή, το επάγγελμα, η οικονομική κατάσταση και η προσωπικότητα. Να τονιστεί ότι η οικονομική κατάσταση του ατόμου καθορίζει την αποθήκη και τις επιλογές προϊόντων. Η παρούσα οικονομική ύφεση ανάγκασε τους εμπόρους να προσπαθούν να ξανά σχεδιάσουν, επανατοποθετήσουν και να ξανά τιμολογήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Το νέο μοντέλο «το καλόγουστο εξαγοράζεται φθηνά» συνεχίζει να εξελίσσεται (Kotler & Armstrong 2010:253).

-ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ

Οι ψυχολογικοί παράγοντες αποτελούνται από ομαδικό κίνητρο, αντιλήψεις, μαθησιακές πεποιθήσεις και τρόπους. Ο Maslow (1954) στην «θεωρία της ιεραρχίας των αναγκών» παρουσιάζει διαφορετικά κίνητρα σε διαφορετικά επίπεδα. Αρχικά, οι άνθρωποι ενεργοποιούνται να ικανοποιήσουν τις βασικές βιολογικές ανάγκες για φαγητό και στέγη, όπως επίσης για ασφάλεια, αγάπη και εκτίμηση. Μόλις ικανοποιηθούν οι ανάγκες που βρίσκονται στη βάση της πυραμίδας, το πρωταρχικό κίνητρο γίνεται η ανάγκη για αυτοπραγματοποίηση ή η εκπλήρωση προσωπικών επιθυμιών. Αυτό το μοντέλο εξηγεί τον όρο του κινήτρου (Bolman, LG. & Deel T.E. 2008:124-125).

1.2.3 Καταναλωτική συμπεριφορά και η απεικόνιση της μάρκας

Η εικόνα της επωνυμίας είναι μια από τις σημαντικότερες έννοιες στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς κυρίως γιατί οι επιλογές των καταναλωτών όσον αφορά την επωνυμία και το προϊόν επηρεάζονται σε υψηλό βαθμό με βάση την εικόνα της μάρκας (Dobni & Zinkhan, 1990). Πολλοί ερευνητές του μάρκετινγκ έχουν αναγνωρίσει τη σημασία

της αναγνώρισης της επωνυμίας, όπως και τα συναισθήματα που σχετίζονται με την εικόνα του σήματος. Παρ' όλα αυτά, οι περισσότερες μελέτες δεν κατάφεραν να καταγράψουν την πραγματική αισθητική πτυχή της εμπειρίας της μάρκας (Bullmore, 1984; Dichter, 1985; Frazer, 1983; Gardner & Levy, 1955; Keller, 2001, 2008; Newman, 1957; Pohlman & Mudd, 1973).

Πιο συγκεκριμένα, ο Newman (1957) και έπειτα ο Dichter (1985) επιχείρησαν να ορίσουν το σήμα της μάρκας ως ένα ολοκληρωμένο σύνολο εντυπώσεων που διαμορφώνονται από τις αλληλεπιδράσεις των καταναλωτών, όπως η παρατήρηση και η κατανάλωση, με το ίδιο εμπορικό σήμα. Εναλλακτικά, οι Bullmore (1984), Gardner & Levy (1955), χαρακτηρίζουν την εμπορική επωνυμία ως μια συλλογή πεποιθήσεων, συναισθημάτων, αντιλήψεων και στάσεων απέναντι σε μια συγκεκριμένη επωνυμία. Στο ίδιο πλαίσιο, οι Pohlman & Mudd (1973) επισημαίνουν ότι η επωνυμία σχετίζεται περισσότερο με τις άυλες πτυχές παρά με τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Κατά παρόμοιο τρόπο, ο Keller (2001, 2008) περιγράφει το εμπορικό σήμα ως το σύνολο συναισθημάτων και συλλογισμών του καταναλωτή που είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με την επωνυμία, την προσφορά της και φυσικά τα συμβολικά χαρακτηριστικά, όπως το προφίλ του χρήστη, ο χαρακτήρας του σήματος. Οι αξίες, η ιστορία, η κατάσταση αγοράς, η κληρονομιά και οι εμπειρίες.

Συνεπώς, μια καλή εικόνα ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του καταναλωτή και ταυτόχρονα ενισχύει την αναγνώριση των προϊόντων (Grewal & Krishnan, 1998). Με άλλα λόγια, όταν η εικόνα του σήματος είναι βαθιά ριζωμένη στο μυαλό του καταναλωτή, τότε το προϊόν γίνεται πιο ελκυστικό και η πραγματοποίηση αγορών είναι πιο πιθανή (Shamma & Hassan, 2011). Παρομοίως, οι Park, Jawoski & MacLinnis (1986) υπογραμμίζουν ότι η εμφάνιση της επωνυμίας μπορεί να είναι ένα αντιληπτό φαινόμενο, ωστόσο επηρεάζεται σίγουρα από τις ενέργειες επικοινωνίας και μάρκετινγκ, κατά τέτοιο τρόπο ώστε οι καταναλωτές να τη συνδέουν στο μυαλό τους με το επώνυμο προϊόν.

Παρ' όλα αυτά, η εικόνα του σήματος διακρίνεται στις παρακάτω τρεις ομάδες:

- **Λειτουργική εικόνα**

Η λειτουργική εικόνα μπορεί να επιλύσει τα θέματα του καταναλωτή και να αποτρέψει την εμφάνιση πιθανών προβλημάτων

- **Συμβολική εικόνα**

Η συμβολική εικόνα στοχεύει στην ικανοποίηση των εσωτερικών επιθυμιών των καταναλωτών, όπως η κοινωνική κατάσταση και η αυτό-αναγνώριση.

- **Η βιωματική εικόνα**

Η βιωματική εικόνα έχει ως στόχο να προσφέρει αληθινές απολαύσεις στους καταναλωτές και να ικανοποιήσει την επιδίωξη της πολυμορφίας.

1.2.4 Διαδικασία απόφασης του αγοραστή

Οι Kotler & Armstrong (2010:378) δήλωσαν ότι «Η διαδικασία της αγοραστικής απόφασης» αποτελείται από πέντε στάδια: ανάγκη για αναγνώριση, αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών, αγοραστική απόφαση και μετά-αγοραστική συμπεριφορά.



Εικόνα 3: Η διαδικασία απόφασης του αγοραστή

Στο πρώτο στάδιο της διαδικασίας της αγοραστικής απόφασης, ο αγοραστής αναγνωρίζει το πρόβλημα ή την ανάγκη. Αυτό πραγματοποιείται μέσω εσωτερικών και εξωτερικών ερεθισμάτων ή σε κάποιες περιπτώσεις και τα δυο. Εσωτερικό ερέθισμα καλείται η κατάσταση κατά την οποία οι βασικές ανάγκες ενός ατόμου για τροφή και νερό αυξάνονται σε αρκετά υψηλό βαθμό ώστε να αποτελούν κίνητρο.

Το εξωτερικό ερέθισμα, από την άλλη, είναι η κατάσταση κατά την οποία οι άνθρωποι επηρεάζονται από το περιβάλλον τους όπως φίλοι, οικογένεια ή ακόμη μια προώθηση στο σουπερμάρκετ. Όταν η ανάγκη γίνεται αντιληπτή από τα εξωτερικά ή εσωτερικά ερεθίσματα, ο αγοραστής λαμβάνει υπόψη τις διάφορες εναλλακτικές επιλογές που θα ικανοποιήσουν την ανάγκη ή θα επιλύσουν το πρόβλημά του. Αν το κίνητρο του καταναλωτή είναι ισχυρό και ικανοποιητικό, τότε ο αγοραστής πιθανότατα θα αγοράσει το προϊόν χωρίς να κάνει κάποια έρευνα αγοράς. Εάν ωστόσο το κίνητρο δεν είναι δυνατό, τότε θα κρατήσει την ανάγκη στο μυαλό του και θα συλλέξει πληροφορίες για το προϊόν αγοράζοντας στο τέλος το καλύτερο.

Η πηγή της πληροφορίας μπορεί να ποικίλει. Υπάρχουν πολλές διακριτές πηγές που είναι προσβάσιμες: προσωπικές πηγές, εμπορικές και βιοματικές. Οι εμπορικές πληροφορούν τον αγοραστή, σε αντίθεση με τις προσωπικές πηγές που εκτιμούν τα προϊόντα για τον αγοραστή.

Έπειτα, όλες οι πληροφορίες συλλέγονται, ο αγοραστής φθάνει στο επόμενο στάδιο: αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών. Σε αυτή τη φάση, ο καταναλωτής επεξεργάζεται την πληροφορία για να καταλήξει στις επώνυμες επιλογές. Το στάδιο αυτό εξαρτάται από τον καταναλωτή και την ειδική αγοραστική κατάσταση. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι καταναλωτές χρησιμοποιούν υπολογισμούς και λογική σκέψη. Σε άλλες περιπτώσεις, ο καταναλωτής δεν αξιολογεί ελάχιστα έως καθόλου, αγοράζοντας κατευθείαν το προϊόν.

Στο τέταρτο στάδιο που είναι η αγοραστική απόφαση, ο καταναλωτής θα αγοράσει την πιο επιθυμητή επωνυμία. Μεταξύ του σκοπού αγοράς και της απόφαση αγοράς, υπάρχουν παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν το τελικό αποτέλεσμα: η γνώμη των άλλων και μια κατάσταση απροσδόκητων παραγόντων.

Η διαδικασία αγοράς δεν έχει τελειώσει ακόμη. Η μετά την αγορά συμπεριφορά είναι πολύ σημαντική και χρειάζεται να αναλυθεί από τους ειδικούς. Πρόκειται για τον βαθμό ικανοποίησης μετά την αγορά του προϊόντος.

Τότε, δύο περιπτώσεις μπορεί να συμβούν:

-Αν ο καταναλωτής μείνει ευχαριστημένος, θα ξανά αγοράσει τον προϊόν και ενδεχομένως θα μιλήσει θετικά γι' αυτό. Επίσης, είναι πιθανό να δώσει λιγότερη σημασία στις άλλες ανταγωνιστικές επωνυμίες και στις διαφημίσεις, καθώς και να αγοράσει κι άλλα προϊόντα της ίδιας εταιρείας.

-Αν ο καταναλωτής είναι δυσαρεστημένος, τότε μάλλον δεν θα αγοράσει το προϊόν της εταιρείας ξανά, ούτε άλλα προϊόντα της συγκεκριμένης εταιρείας. Επιπλέον, κατά μεγάλο ποσοστό θα σχολιάσει αρνητικά το προϊόντα της εταιρείας από στόμα σε στόμα χωρίς να κάνει παράπονα στην εταιρεία για τα προβλήματά της.

Υπάρχει επίσης το ενδεχόμενο ο πελάτης να μείνει ευχαριστημένος. Αυτό το φαινόμενο συμβαίνει όταν το προϊόν ή η υπηρεσία που προσφέρονται, παρέχουν περισσότερη ικανοποίηση από την αναμενόμενη για τον πελάτη. Σε αυτή την περίπτωση, η εταιρεία επωφελείται από αυτή την κατάσταση και προσπαθεί να χτίσει μια διαρκής και πιστή σχέση με τον καταναλωτή.

1.3 Η βιομηχανία του κινηματογράφου

1.3.1 Ιστορία του κινηματογράφου

Ο κινηματογράφος είναι μία από τις έβδομες τέχνες, μαζί με την γλυπτική, την ζωγραφική, το χορό, την αρχιτεκτονική, τη μουσική και τη λογοτεχνία. Στην πραγματικότητα, ο κινηματογράφος εμφανίστηκε ως ένας τρόπος καταγραφής της κίνησης και της εικονικής πραγματικότητας (Reader, 2000).

Σύμφωνα με τον Reader (2000), η ανάπτυξη της κινηματογραφικής τεχνικής χρονολογείται από το 1880, όταν αναπτύχθηκε το κινোসκόπιο του William Dickson σε συνεργασία με τα εργαστήρια του Thomas Edison. Το κινোসκόπιο ήταν ένας προτζέκτορας, ο οποίος μπορούσε να προβάλλει μία ταινία, η οποία ήταν ορατή μόνο σε έναν θεατή μέσω μιας τρύπας ειδικού κουτιού. Αυτή η συσκευή εμφανίστηκε αρχικά στις 20 Μαΐου του 1891, μαζί με την πρώτη ταινία. Ωστόσο, ο Edison δεν ενδιαφερόταν να προβάλλει ταινίες σε περισσότερους θεατές, επομένως, δεν έκανε παγκοσμίως γνωστή την ευρεσιτεχνία του. Συνεπώς, η εξέλιξη των ταινιών στην Ευρώπη ήταν νόμιμη και άρχισε σύντομα να θεωρείται ως εισαγόμενο προϊόν.

Στη Γαλλία, τα αδέρφια Auguste & Louis Lumiere βασιζόμενοι στο κινোসκόπιο του Dickson, επινόησαν την τέχνη του κινηματογράφου, η οποία αφορά μία φορητή κινηματογραφική

κάμερα που φτιάχνει, τυπώνει και προβάλλει μία ταινία. Στις 28 Δεκεμβρίου του 1895, η πρώτη οθόνη έγινε επιτέλους πραγματικότητα στο Παρίσι. Αυτή η μέρα θεωρείται από πολλούς ως η επίσημη ημέρα εμφάνισης του κινηματογράφου. Αυτή η δημόσια προβολή παρακολουθήθηκε από 35 άτομα οι οποίοι πλήρωσαν το αντίτιμο ενός εισιτηρίου, προκειμένου να παρακολουθήσουν 10 ταινίες συνολικής διάρκειας 15 λεπτών. Αυτές οι ταινίες είχαν μικρή χρονική διάρκεια και παρουσίαζαν στιγμιότυπα της καθημερινής ζωής (Reader, 2000).

Μέχρι τη δεκαετία του '20 οι ταινίες ήταν βουβές και συνοδεύονταν από ζωντανή μουσική. Το 1926, ο Warner Bros παρουσίασε τη συσκευή Vitaphone, η οποία αναπαρήγαγε μουσική. Την ίδια περίοδο με τη ρύθμιση του ήχου, ποικίλες προσπάθειες έλαβαν χώρα προκειμένου να προστεθεί χρώμα στις ταινίες. Οι έγχρωμες ταινίες είχαν ήδη εμφανιστεί στις αρχές του 20ου αιώνα, κατά βάση μέσω του χρωματισμού του πλαισίου της κάθε ταινίας με το χέρι. Αυτή η μέθοδος εγκαταλείφθηκε σταδιακά, όπως και η αύξηση της διάρκειας των ταινιών. Μια από τις πρώτες μεθόδους προσθήκης χρωμάτων ήταν η Technicolor, η οποία τελειοποιήθηκε το 1941, αν και παρέμενε αρκετά ακριβή εξαιτίας της πολυπλοκότητας των διαχωριστικών βημάτων και της εμφάνισης χρωμάτων. Μετά το τέλος του δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου, εμφανίστηκε το έγχρωμο αρνητικό φιλμ της εταιρείας Eastman's Kodak, το οποίο δεν απαιτούσε τη διαδικασία διαχωρισμού χρωμάτων. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '60 και χάρη στην ανάπτυξη της τεχνολογίας, υπήρχε το προνόμιο του έγχρωμου φιλμ (Reader, 2000).

1.3.2 Ο κινηματογράφος ως προϊόν

Στην εποχή μας ο κινηματογράφος αναφέρεται ως η 7η τέχνη και χαρακτηρίζεται από πολλούς ως «η τέχνη των τεχνών», καθώς μπορεί να συνδυάσει τις άλλες τέχνες για να παράγει το τελικό αποτέλεσμα. Η φύση του κινηματογράφου είναι διπλή. Από τη μια πλευρά, είναι μια μορφή τέχνης διότι υπάρχουν πολλά παραδείγματα ποιοτικών ταινιών, ενώ από την άλλη πλευρά, εάν δεν είναι τέχνη, τότε η τηλεόραση θα είχε σταδιακά επικρατήσει, κάτι το οποίο δεν έχει συμβεί μέχρι στιγμής και επομένως το σινεμά κατόρθωσε να επιζήσει (Kerrigan, 2010).

Όπως κάθε άλλη εταιρεία, έτσι και οι εταιρείες παραγωγής ταινιών αποσκοπούν στο κέρδος. Από οικονομικής άποψης, ο κινηματογράφος θεωρείται πλέον ένα προϊόν, το οποίο

παράγεται εντός ενός συστήματος οικονομικών σχέσεων και στο τέλος αυτό που έχει σημασία είναι η αξία αντικατάστασης (Squire, 2004).

Ως προϊόν, ο κινηματογράφος σχετίζεται με πολλές διαφορετικές αγορές και αποφέρει μεγάλα έσοδα, κυρίως από τις πωλήσεις εισιτηρίων, DVD και Blue Ray, συνδρομητικά κανάλια, καθώς και μέσω της διανομής των ταινιών στο εξωτερικό. Αναμφίβολα, το κόστος λειτουργίας της παραγωγής της ταινίας είναι εξίσου υψηλό. Συνεπώς, πολλές από αυτές τις παραγωγές δείχνουν ένα χαμηλό περιθώριο κέρδους.

Αν το κέρδος είναι υψηλό, οι επαναλήψεις αυτών των σειρών χρηματοδοτούνται χωρίς η εταιρεία παραγωγής να επιβαρυνθεί επιπλέον οικονομικά. Παρόλα αυτά, κανένα άλλο είδος ψυχαγωγίας δεν είναι τόσο κερδοφόρο όσο ο κινηματογράφος. Η κύρια αιτία αυτής της επιτυχίας είναι οι θεαματικές πωλήσεις που προκύπτουν από το πλήθος του κοινού που πηγαίνει να δει τις ταινίες (Kerrigan, 2010).

1.3.3 Παγκόσμια κινηματογραφική βιομηχανία

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, η ακαδημαϊκή έρευνα αναφορικά με τη βιομηχανία του κινηματογράφου έχει αυξηθεί κατακόρυφα. Πρώτα απ' όλα, η βιομηχανία αυτή είναι υψίστης σημασίας για την παγκόσμια οικονομία. Για το λόγο αυτό, απασχολούνται πάνω από μισό εκατομμύριο άνθρωποι σε αυτό τον κλάδο στις ΗΠΑ. Επιπροσθέτως, τα έσοδα από τα εισιτήρια ανέρχονται στα 9 εκατ. δολάρια μόνο στις ΗΠΑ, ενώ σε παγκόσμιο επίπεδο φθάνουν στα 11 εκατ. (Standard & Poor's, 2004). Η βιομηχανία του κινηματογράφου θεωρείται από τις σημαντικότερες όσον αφορά την ψυχαγωγία, καθώς προσφέρει μοναδικά προϊόντα σε μικρό χρονικό διάστημα (Wolf, 2004).

Γενικά, χαρακτηρίζεται από τον Goldman (1983:123) ως η βιομηχανία στην οποία «κανένας δεν γνωρίζει τίποτα». Στην πραγματικότητα ο χαρακτηρισμός αυτός βασίζεται στην υψηλή αβεβαιότητα των οικονομικών εσόδων που προέρχονται από την παραγωγή μιας ταινίας και τα οποία έχουν μελετηθεί εκτενώς από οικονομολόγους που εξέτασαν τα οικονομικά του Hollywood (De Vany, 2004; Walls, 2005; De Vany and Walls, 1996; 1997; 2002; 2004; 2005; Litman, 1998; Vogel, 1998, 2007). Ο σκοπός της έρευνας ήταν η κατανόηση των οικονομικών αρχών που σχετίζονται με τη βιομηχανία του κινηματογράφου στις ΗΠΑ, χρησιμοποιώντας κυρίως ποιοτική ανάλυση, όπως και ιστορική ανάλυση των ταινιών που

διακρίθηκαν. Επομένως, η ευρεία διαφορά των αποτελεσμάτων αυτών των ταινιών δείχνει τη σπουδαιότητα της αβεβαιότητας και επιβεβαιώνει τα λεγόμενα του Goldman.

1.3.4 Η βιομηχανία του κινηματογράφου στην Ελλάδα

Από τη δεκαετία του 1960 μέχρι σήμερα η Ελλάδα έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον των ξένων παραγωγών ταινιών και ντοκιμαντέρ, κυρίως εξαιτίας της φυσικής ομορφιάς της χώρας, των ιστορικών μνημείων, όπως επίσης και της αξιοπιστίας των εγχώριων σκηνοθετών και τεχνικών. Η πρώτη και σημαντικότερη κινηματογραφική παραγωγή έλαβε χώρα το 1957 στην Ύδρα, ένα μικρό Ελληνικό νησί, όπου η ταινία «Το παιδί και το δελφίνι» γυρίστηκε από ξένους κινηματογραφιστές. Αργότερα, το 1961, στη Ρόδο - ένα άλλο ελληνικό νησί - γυρίστηκε η ταινία «Τα κανόνια του Ναβαρόνε». Το 1962, η ταινία «Ποτέ την Κυριακή» κέρδισε το Όσκαρ καλύτερης μουσικής του Μάνου Χατζηδάκη, όπως επίσης της καλύτερης ηθοποιού στο Φεστιβάλ Κινηματογράφου στις Κάννες. Δύο χρόνια αργότερα, η ταινία «Ο Ζορμπάς» του Μιχάλη Κακογιάννη, στην οποία εμφανιζόταν η Κρήτη ως τουριστικός προορισμός, απέσπασε τρία Όσκαρ και συγκεκριμένα τα Όσκαρ Β' Γυναικείου Ρόλου, Σκηνογραφίας και Φωτογραφίας.

Όλες οι προαναφερθείσες ταινίες γυρίστηκαν την εποχή που ο εγχώριος κινηματογράφος άνθιζε, από τη δεκαετία του '60 μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '70 όπου και γυρίστηκαν σημαντικές ταινίες, οι οποίες ακόμη και σήμερα παραμένουν δημοφιλείς. Την περίοδο αυτή ακολούθησε η παρακμή της δεκαετίας του '80, όπου οι θεατές του εγχώριου κινηματογράφου μειώθηκαν αισθητά, οδηγώντας στη πτώση του αριθμού των ταινιών που γυρίζονταν. Από το 1980 μέχρι το 2000 οι Ελληνικές κινηματογραφικές παραγωγές είναι ελάχιστες, ενώ το ελληνικό τοπίο συνεχίζει να χρησιμοποιείται από ξένους παραγωγούς για τις ανάγκες των ταινιών τους. Από το 2000, η Ελληνική κινηματογραφική βιομηχανία αρχίζει να σταθεροποιείται και παρατηρείται άνοδος του αριθμού του κοινού που εισέρχεται στις κινηματογραφικές αίθουσες. Ο Ελληνικός κινηματογράφος επιστρέφει και πολλές Ελληνικές παραγωγές γίνονται εμπορικές επιτυχίες, όπως η «Πολίτικη Κουζίνα» και οι «Νύμφες». Εντωμεταξύ, τη δεκαετία αυτή, γυρίστηκαν ξένες παραγωγές στην Ελλάδα που έγιναν εξίσου εμπορικές επιτυχίες, όπως το «Mamma Mia» και «Το μαντολίνο του λοχαγού Κορέλι».

Σήμερα όλο και περισσότερες ελληνικές ταινίες γίνονται επιτυχία καθώς οι θεατές αρχίζουν να τις προτιμούν για την ψυχαγωγία τους (Foundation for Economic & Industrial Research, 2014).

1.4 Μάρκετινγκ κινηματογραφικής βιομηχανίας

1.4.1 Ορισμός του μάρκετινγκ ταινιών

Το μάρκετινγκ κινηματογράφου είναι ταυτόχρονα τέχνη και επιστήμη, καθώς πείθει τους καταναλωτές να αγοράσουν εισιτήρια για τον κινηματογράφο. Οι εταιρείες παραγωγής δαπανούν το 1/3 του συνολικού τους προϋπολογισμού στο μάρκετινγκ και στην προώθηση της κάθε ταινίας. Συνήθως, στα μέσα προώθησης των ταινιών περιλαμβάνονται τα έντυπα, αποσπάσματα της ταινίας (τρέιλερ), τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαφημιστικές πινακίδες και κοινωνικά δίκτυα (Kotler, 2000).

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, ο κινηματογράφος εκτός από τέχνη είναι επίσης ένα προϊόν. Επομένως, το μάρκετινγκ εστιάζει στις πωλήσεις. Όπως αναφέρει ο Kotler (2000), η ιδέα ότι το μάρκετινγκ επικεντρώνεται στις πωλήσεις υπαινίσσεται ότι αν οι καταναλωτές μείνουν ανεπηρέαστοι, τότε συνήθως δεν αγοράζουν τις επιθυμητές για την εταιρεία ποσότητες του προϊόντος. Επομένως, η εταιρεία πρέπει να οργανώσει μια επιθετική τιμολογιακή πολιτική και το κατάλληλο μάρκετινγκ ώστε να προβάλλει το προϊόν. Η αφετηρία της επιστήμης του μάρκετινγκ είναι οι ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες. Εάν οι βασικές ανθρώπινες ανάγκες καλυφθούν, όπως τροφή, νερό, ρουχισμός, στέγη και αέρας, τότε η ικανοποίηση των δευτερευουσών αναγκών όπως η ψυχαγωγία και η εκπαίδευση είναι εξέχουσες (Kotler, 2000).

Η ταινία είναι ένα προϊόν που διαμορφώθηκε ξεκάθαρα από τους μακετίστες μέσω δυναμικών πωλήσεων και τεχνικών μάρκετινγκ, προκειμένου να γίνει το προϊόν οικονομικά προσιτό, βολικό, ελκυστικό και προσβάσιμο για τους καταναλωτές. Η διαφήμιση είναι το μέσο, το οποίο θα επηρεάσει τους καταναλωτές, διότι είναι μια μορφή προπώλησης που περιλαμβάνει τα τέσσερα βασικά βήματα της πώλησης: την απόσπαση της προσοχής, τη διέγερση του ενδιαφέροντος, τη δημιουργία επιθυμίας και την αιτία της πραγματικής πώλησης (Samson and Prince, 2005). Ωστόσο, η διαφήμιση μιας ταινίας δεν πρέπει να παραμερίζει τις αυθεντικές αρχές, οι οποίες κάνουν αρκετά ενδιαφέρον το προϊόν ώστε να

αγοραστεί από τους καταναλωτές (Ogilvy, 1990). Επομένως, η διαφήμιση είναι ένα από τα κύρια εργαλεία για την προώθηση μιας ταινίας και βασίζεται στο συντονισμό των προσπαθειών του πωλητή να επικοινωνήσει με τους δυνητικούς πελάτες. Αυτοί οι δυνητικοί αγοραστές είναι μεμονωμένα άτομα που μπορεί να ενδιαφέρονται να αγοράσουν το προϊόν τώρα ή στο μέλλον (Samson & Price, 2005).

1.4.2 Τα μέσα του μάρκετινγκ ταινιών

1.4.2.1 Τρέιλερ

Τα τρέιλερ των ταινιών είναι επίσης γνωστά ως «πρώτη προβολή», «τίσερ» (teaser trailer) ή «προσεχώς» και θεωρούνται ως διαφημίσεις που δίνουν την ευκαιρία στους θεατές να δουν φευγαλέα το περιεχόμενο της ταινίας. Σύμφωνα με τον Kernan (2004:54):

«Το τρέιλερ της ταινίας είναι ένα μοναδικό διήγημα της έκθεσης μιας ταινίας, όπου ο διαφημιστικός σκοπός και η αφηγηματική ευχαρίστηση συνδέονται μεταξύ τους».

Η πρώτη φορά που κυκλοφόρησε το τρέιλερ μιας ταινίας ήταν στο Rye Beach, ένα δημοφιλές πάρκο διασκέδασης στη Νέα Υόρκη το 1912. Αρχικά, τα τρέιλερ εμφανίζονταν στο τέλος των ταινιών, ωστόσο αυτή η συνήθεια δεν διήρκεσε πολύ εξαιτίας της αποχώρησης του κοινού μετά τη λήξη της ταινίας (Thomas, 1966). Έτσι, σήμερα επικράτησε η πρακτική της προβολής των τρέιλερ των προσεχώς ταινιών πριν την έναρξη της ταινίας. Από αυτή την εποχή, η χρήση των τρέιλερ ως εργαλείο μάρκετινγκ έχει υποστεί πολλές αλλαγές, προκειμένου να προσελκύσει το κοινό για να ενδιαφερθεί να παρακολουθήσει την ταινία (Marich, 2005).

Τα τρέιλερ ενισχύονται με πολλές τεχνικές ώστε να πείσουν το κοινό και ταυτόχρονα αποτελούν σημαντικό μέρος της κινηματογραφικής εμπειρίας. Πριν την έναρξη του κυρίου μέρους της ταινίας, πολλοί περιμένουν με προσμονή να παρακολουθήσουν τα τρέιλερ των καινούριων ταινιών. Ο κύριος στόχος του τρέιλερ είναι η δημιουργία συναισθημάτων στο κοινό και η απόσπαση της προσοχής (Kernan, 2004). Ακόμη, οι υπεύθυνοι των τρέιλερ ταινιών επιλέγουν συχνά να παρουσιάζουν τα πιο ενδιαφέροντα σημεία της ταινίας, όπως για παράδειγμα το είδος, την πλοκή και τους ηθοποιούς, ώστε να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων ταινιών (Hixson, 2005).

Υπάρχουν πολλά είδη τρέιλερ, κάποια από τα πιο σημαντικά αναφέρονται παρακάτω (Kerrigan, 2010):

- **Teaser trailer**

Αρχικά, αρκετά πριν την κυκλοφορία της ταινίας στις αίθουσες και ακόμη έναν ολόκληρο χρόνο πριν την ολοκλήρωση των ταινιών, το teaser trailer κυκλοφορεί, το οποίο συνήθως είναι μικρού μήκους. Αυτά τα λίγα δευτερόλεπτα παρουσιάζονται μερικές σκηνές της ταινίας και οι ηθοποιοί, ενώ η πλοκή δεν αποκαλύπτεται. Αυτά τα τρέιλερ σχεδιάζονται για να δελεάσουν το κοινό να παρακολουθήσει την ταινία.

- **Κινηματογραφικό τρέιλερ**

Το είδος αυτού του τρέιλερ παρουσιάζεται συντόμως πριν την κυκλοφορία της ταινίας και συνήθως προβάλλεται πριν βγει η ταινία στους κινηματογράφους.

Στο πλαίσιο αυτό, τα τρέιλερ των ταινιών προκαλούν το ενδιαφέρον των θεατών, ενώ σε μερικές περιπτώσεις τους απογοητεύουν. Επομένως, οι μαρκετίστες πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί κατά τη διάρκεια της παραγωγής τους ώστε να ανταποκριθούν στις ανάγκες της αγοράς (Kernan, 2004).

1.4.2.2 Αφίσες

Οι αφίσες των ταινιών δημιουργούνται κυρίως για εμπορικούς λόγους. Ο σκοπός της αφίσας είναι να παρακινήσει το κοινό να παρακολουθήσει την ταινία, ώστε να έχει περισσότερα έσοδα από τα εισιτήρια.

Οι αφίσες πρέπει να πληρούν κάποιες προϋποθέσεις για να μπορούν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του κοινού. Έτσι, συνήθως περιέχουν μια μεγάλη εικόνα της ταινίας και το κείμενο περιλαμβάνει τον τίτλο της ταινίας με έντονα κεφαλαία γράμματα, όπως και τα ονόματα των ηθοποιών. Τα όνομα των ηθοποιών αναφέρονται για να υπενθυμίσουν την συμμετοχή διάσημων ηθοποιών. Επιπλέον, σε κάποιες περιπτώσεις αναφέρεται το όνομα του σκηνοθέτη και η ημερομηνία κυκλοφορίας. Επίσης, συνηθίζεται η παρουσίαση μιας φράσης ή ενός συνθήματος. Η φωτογραφία είναι συνήθως είτε μια σκηνή από την ταινία είτε ο πρωταγωνιστής με ένα σχετικό φόντο.

Οι αφίσες εκτίθενται μέσα και έξω από το σινεμά, ωστόσο, μπορεί να βρίσκονται και σε άλλα σημεία, όπως σε στάσεις λεωφορείων και εμπορικά κέντρα. Η ίδια εικόνα μπορεί να χρησιμοποιηθεί κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων των ηθοποιών της ταινίας. Από την άλλη πλευρά, ολόκληρο το επιτελείο της ταινίας μπορεί να παρουσιαστεί στις ιστοσελίδες, σε συσκευασίες προϊόντων, διαφημίσεις, εφημερίδες και περιοδικά.

Αρχικά, οι αφίσες φτιάχνονται με αποκλειστική χρήση την προβολή της ταινίας στο κινηματογράφο. Τα αντίγραφα των αφισών πρέπει να έχουν επιστρέφει στην εταιρεία της παραγωγής μετά το τέλος της προβολής της ταινίας. Στις μέρες μας, οι αφίσες των ταινιών παράγονται σε μεγάλες ποσότητες, οι οποίες είναι απαραίτητες για την προώθηση της ταινίας σε πολλά διαφορετικά μέρη. Επιπροσθέτως, σήμερα πωλούνται στο κοινό από λιανοπωλητές, οι οποίοι τις αγοράζουν σε τιμές χονδρικής από διανομείς, στούντιο ή διαφημιστικές ιστοσελίδες. Εξαιτίας αυτού, τα σύγχρονα πόστερ δεν θεωρούνται ότι σπανίζουν και είναι συνήθως διαθέσιμα, αντίθετα οι παλιές αφίσες ήταν συλλεκτικές και είχαν μεγάλη νομισματική αξία (Classzone, 2008).

Υπάρχουν πολλά είδη αφισών για όλα σχεδόν τα στάδια παραγωγής της ταινίας, από την αρχή της παραγωγής μέχρι την τελική κυκλοφορία της ταινίας. Τα πιο σημαντικά είδη αφισών είναι τα ακόλουθα (Kerrigan, 2010):

- **Teaser poster**

Το teaser poster έχει σχεδόν τα ίδια χαρακτηριστικά με το teaser trailer. Η δημιουργία και η εμφάνιση του teaser poster ξεκινάει πριν το στάδιο παραγωγής και συνηθέστερα σύντομα μετά τη συμφωνία της δημιουργίας της ταινίας. Συνήθως περιέχει μια βασική εικόνα και ένα σχέδιο χωρίς αποκαλυπτικές πληροφορίες όπως η πλοκή, το θέμα και οι χαρακτήρες. Επιπλέον, μπορεί να περιλαμβάνει ένα σύνθημα ή μια φράση που χαρακτηρίζει την ταινία. Ο κύριος σκοπός είναι να διεγείρει το ενδιαφέρον του κοινού.

- **Αφίσα Χαρακτήρων**

Όταν μια ταινία αποτελείται από πολλούς ηθοποιούς, τότε η δημιουργία διαφορετικών αφισών είναι διαθέσιμη. Κάθε αφίσα απεικονίζει συνήθως τον κάθε ηθοποιό όπως εμφανίζεται στην ταινία. Περιέχει το όνομα του ηθοποιού και το όνομα του χαρακτήρα που υποδύεται. Περιλαμβάνει επίσης ένα τυπικό απόσπασμα του χαρακτήρα.

1.4.2.3 Το καστ και το επιτελείο της ταινίας

Τα χρήματα που προέρχονται από την πώληση των εισιτηρίων της ταινίας αξιοποιούνται στην πληρωμή του επιτελείου της ταινίας, το οποίο περιλαμβάνει ηθοποιούς, σκηνοθέτες, παραγωγούς, συγγραφείς, μουσικούς παραγωγούς και όλους όσους εργάζονται για την ταινία. Ο κεντρικός τους ρόλος είναι η επίτευξη ενός επιτυχημένου αποτελέσματος και η υποστήριξη της ταινίας. Αυτό μπορεί να κατορθωθεί με την εμφάνισή τους στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο και μέσω συνεντεύξεων σε περιοδικά και εφημερίδες, μαζί με την προβολή του τρέιλερ της ταινίας. Οι συνεντεύξεις που διεξάγονται είναι κυρίως προσωπικές και δίνονται σε δημοσιογράφους ή κριτικούς της βιομηχανίας ταινιών. Αυτές οι συνεντεύξεις δίνονται κατά τη διάρκεια παραγωγής της ταινίας στο σκηνικό του γυρίσματος ή σε ειδικά σχεδιασμένα μέρη με τη μέθοδο *press junket*, όπου οι δημοσιογράφοι και οι κριτικοί μεταφέρονται στο σκηνικό για μία ή δύο μέρες. Με την κυκλοφορία της ταινίας, το προσωπικό και οι ηθοποιοί εμφανίζονται σε φεστιβάλ ταινιών και συμμετέχουν σε σόου στην τηλεόραση (Daniels et al., 2006).

1.4.2.4 Οι αστέρες της ταινίας

Οι αστέρες είναι οι αναγνωρίσιμοι από το κοινό ηθοποιοί. Θεωρούνται συνήθως σήματα κατατεθέν, ειδικά εάν συνδέονται με ένα συγκεκριμένο είδος ταινιών, κυρίως επειδή το κοινό αισθάνεται οικειότητα γνωρίζοντας ότι παίζουν γνωστοί ηθοποιοί. Ωστόσο, οι αστέρες ως εμπορικά σήματα είναι κοινοί και μερικές φορές δεν παρακινούν τους θεατές, διότι πιστεύουν ότι θα παρακολουθήσουν το ίδιο πράγμα ξανά και ξανά. Επομένως, οι αστέρες προκειμένου να κρατήσουν το ενδιαφέρον του κοινού επιλέγουν διαφορετικούς ρόλους και κατά περιόδους επιστρέφουν σε παρόμοιους ρόλους με αυτούς που τους ανέδειξαν.

Τα στούντιο βλέπουν τους αστέρες ως μέσο επιτυχίας και κέρδους στην παραγωγή των ταινιών, έτσι ο κάθε ένας από αυτούς έχει συμφωνήσει με συγκεκριμένους ηθοποιούς να παίξουν στις παραγωγές συγκεκριμένων στούντιο. Οι συμφωνίες αυτές περιλαμβάνουν υψηλά χρηματικά ποσά και αποδεικνύουν την σπουδαιότητα ενός διάσημου ηθοποιού για μια παραγωγική εταιρεία.

Ένα αναγνωρίσιμος ηθοποιός μπορεί να φέρει κέρδη σε μια ταινία, η οποία δεν είναι εξαιρετικής ποιότητας. Στο πλαίσιο αυτό, μερικές φορές, ο σκηνοθέτης δεν επιλέγει να συμπεριλάβει διάσημους ηθοποιούς σε μια ταινία, για να μην επηρεάσει το κοινό είτε θετικά είτε αρνητικά (Kerrigan, 2010).

1.4.2.5 Οι άσημοι

Υπάρχει πιο περίπλοκη κατηγορία κοινού, την οποία δεν την ενδιαφέρει να παρακολουθήσει μια ταινία στην οποία συμμετέχουν αναγνωρίσιμοι ηθοποιοί. Αυτό το κοινό επιλέγει μια ταινία για το επιτελείο πίσω από τις κάμερες, όπως σκηνοθέτες, σεναριογράφοι και υπεύθυνοι φωτογραφίας. Συγκεκριμένα, όπως δήλωσε ο McDonald (1995:111): «Οι σεναριογράφοι και οι σκηνοθέτες δημιουργούν ταινίες μόνο για τους εαυτούς τους. Είναι σημαντικό για αυτούς να λένε ό, τι θέλουν στις ταινίες τους και έπειτα τις παραδίδουν στους παραγωγούς για να αποφέρουν κέρδη». Επομένως, πολλοί τους ακολουθούν και παρακολουθούν τις ταινίες τους επειδή συμφωνούν με την γνώμη τους. Στην πραγματικότητα, κάποιοι σκηνοθέτες έχουν τον δικό τους τρόπο και τους δικούς τους θαυμαστές που επιλέγουν τις ταινίες τους ανεξάρτητα από το επιτελείο των ηθοποιών. Η κατηγορία μη αναγνωρίσιμων δείχνει τη διαφορετικότητα, διότι δεν μπορούν εύκολα να αλλάξουν τις συνήθειες και τον τύπο των ταινιών, καθώς θα χάσουν ένα μεγάλο μέρος του κοινού τους (Kerrigan, 2010).

1.4.2.6 Ο ρόλος των επικριτών της ταινίας

Τα άτομα τα οποία επιλέγουν να πάνε στον κινηματογράφο είναι άμεσα επηρεασμένοι από τις κριτικές, αλλά επίσης οι ένθερμοι οπαδοί από τις προβολές και απόψεις που διαβάζουν σχετικά με την ταινία. Επομένως, ο ρόλος της κριτικής είναι πολύ σημαντικός στην πρόβλεψη της επιτυχίας της ταινίας. Ωστόσο, τα ευρήματα μερικών σχετικών μελετών δεν είναι τελεσίδικα, όμως φαίνεται να είναι γενικά αντιληπτό ότι οι καλές κριτικές μπορούν να βοηθήσουν στην πώληση ενός μεγάλου αριθμού εισιτηρίων. Μπορεί να θεωρηθεί ότι το κόστος της διαφημιστικής καμπάνιας μπορεί να επηρεάσει επίσης την πραγματική απόδοση των πωλήσεων της ταινίας. Οι εταιρείες παραγωγής που διαθέτουν υψηλό προϋπολογισμό δεν χρειάζονται τις κριτικές τόσο πολύ όσο άλλες παραγωγές με χαμηλό προϋπολογισμό που

συνήθως στοχεύουν σε μια συγκεκριμένα ομάδα. Είναι επίσης γεγονός ότι επιρροές των κριτικών μπορούν να παρατηρηθούν μετά από περίπου δύο εβδομάδες. Εάν μια ταινία δεν εμφανίζει καλή πορεία, τότε αποσύρεται από τις κινηματογραφικές αίθουσες. Αποδεχόμενοι το επιχείρημα ότι η πρακτική κριτική της ταινίας είναι τυποποιημένη, θεωρείται ότι οι κριτικοί ταινιών δημιουργούν ιδανικούς τύπους ταινιών και τους χρησιμοποιούν στην αξιολόγηση της κάθε νέας ταινίας (Kerrigan, 2010).

1.4.2.7 Οι καταναλωτές και το μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα

Είναι πολύ δύσκολο να διαχωρίσεις τη σημασία των κριτικών από την από στόμα σε στόμα διαφήμιση, καθώς είναι άρρηκτα συνδεδεμένες. Η από στόμα σε στόμα διαφήμιση ορίζεται ως η τέχνη ή ικανότητα των καταναλωτών να παρέχουν πληροφορίες σε άλλους καταναλωτές. Σύμφωνα με το από στόμα σε στόμα μάρκετινγκ, αυτό ορίζεται οι συζητήσεις μεταξύ δύο ή περισσότερων καταναλωτών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, χωρίς να παρακινούνται από τις επιχειρήσεις που τα προσφέρουν. Η δύναμη αυτού του είδους μάρκετινγκ εξαρτάται από τους καταναλωτές, οι οποίοι εκφράζονται ανοιχτά και με ειλικρίνεια για το συγκεκριμένο προϊόν και δεν έχουν κανένα απολύτως εμπορικό όφελος ή κίνητρο (Womma, 2012).

Οι εταιρείες αναζητούν τη γνώμη των καταναλωτών μέσω του μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα, καθώς εμπιστεύονται πραγματικά την γνώμη τους. Μια αληθινή γνώμη που εκφράζεται κατά τη διάρκεια της συνομιλίας είναι χιλιάδες φορές πιο ισχυρή από οποιαδήποτε άλλη διαφήμιση. Επομένως, η συζήτηση για ένα προϊόν μπορεί να κρατάει 10 λεπτά, ωστόσο, η επίδραση της μπορεί να διαρκέσει με το πέρασμα του χρόνου (Spread-it, 2012). Επιπλέον, δείχνει την επιρροή των παραγόντων στην επιλογή της ταινίας. Αυτοί οι παράγοντες αναγνωρίζονται από τους κριτικούς και τους θαυμαστές μιας ταινίας.

Αυτού του είδους το μάρκετινγκ έχει γίνει αντικείμενο έρευνας για πολλούς μαρκετίστες, οι οποίοι ειδικεύονται στο μάρκετινγκ ταινιών και οι περισσότεροι συμφωνούν ότι είναι υψίστης σημασίας για την επιτυχία ή την αποτυχία μιας κινηματογραφικής παραγωγής. Παρόλα αυτά, κάποιο πιστεύουν ότι είναι αδύνατο να το ελέγξουν. Στο πλαίσιο αυτό, θα βοηθούσε η προσπάθεια εντοπισμού του δυνητικού κοινού της ταινίας, ώστε να δοθεί η κατάλληλη προσοχή σε αυτή την ομάδα-στόχο, η οποία θα παράγει θετική διαφήμιση (Kerrigan, 2010).

Ο Durie et al. (2000), εξετάζει την επίπτωση του θετικού μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα και τις κριτικές στην επιτυχία ή αποτυχία μιας ταινίας. Η επίδραση του θετικού μάρκετινγκ δια στόματος και των κριτικών διαφοροποιείται ανάμεσα στο «Θέλω να δω αυτή την ταινία» και στην πραγματική ευχαρίστηση του κοινού. Όμως, ο τελικός στόχος είναι να επιτευχθεί η ικανοποίηση των θεατών, ώστε να συνεχίσει η ταινία να προβάλλεται στις αίθουσες. Η ακριβής στόχευση της ταινίας είναι να οδηγήσει σε θετικό διά στόματος μάρκετινγκ. Από την άλλη πλευρά, το αρνητικό από στόμα σε στόμα μάρκετινγκ μπορεί να υπονομεύσει την πολυπλοκότητα της διαφημιστικής εκστρατείας.

Ωστόσο, ένα από τα βασικά προβλήματα είναι η δυσκολία μελέτης της επίδρασης της από στόμα σε στόμα διαφήμισης στην αγορά. Στο σημείο αυτό, ο Bass (1969) συμπεραίνει ότι τα στοιχεία των πωλήσεων μπορούν να δείξουν τις επιρροές του συγκεκριμένου είδους μάρκετινγκ. Μελέτησε επίσης την θετική συσχέτιση μεταξύ των πωλημένων εισιτηρίων και του διά στόματος μάρκετινγκ. Όμως, αυτού του είδους τα συμπεράσματα μπορεί να είναι προβληματικά, εξαιτίας ενός μεγάλου αριθμού παραγόντων που μπορούν να επηρεάσουν τις πωλήσεις των εισιτηρίων και τη συνολική επιτυχία της ταινίας.

Επιπλέον, οι Vanny & Walls (1999) διαπίστωσαν ότι το διά στόματος μάρκετινγκ έχει σημαντική επίδραση στην παρουσίαση της ταινίας. Κατέληξαν επίσης στο συμπέρασμα ότι οι προσδοκίες του κοινού είναι σαφώς επηρεασμένες από το προφορικό μάρκετινγκ: γεγονός που αυξάνει τις πωλήσεις των εισιτηρίων και διατηρεί την προβολή της ταινίας στις κινηματογραφικές αίθουσες. Για το λόγο αυτό, πολλά στούντιο διοργανώνουν διεθνείς πρεμιέρες της ταινίας για να μειώσουν την αρνητική φήμη που μπορεί να αποκτήσει μια ταινία.

1.4.2.8 Κοινωνικά δίκτυα

Ο όρος «Διαδικτυακό Μάρκετινγκ» αναφέρεται στην χρήση της τεχνολογίας για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα είναι ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν ψηφιακά μέσα προκειμένου να προσεγγιστούν οι δυνητικοί πελάτες (Chaffey, 2009). Επομένως, το διαδίκτυο χρησιμοποιείται για την υποστήριξη του εμπορίου και τη βελτίωση της παρουσίας της επιχείρησης. Το διαδίκτυο, όπως όλα τα άλλα μέσα, μπορεί να επηρεάσει σοβαρά τις πωλήσεις μιας ταινίας (Samaras, 2008).

Γενικά, έχει εισβάλλει στην καθημερινή μας ζωή και σήμερα είναι πιο ισχυρό από ποτέ. Χρησιμοποιείται από όλους είτε για προσωπικούς είτε για διαπροσωπικούς και επαγγελματικούς σκοπούς. Η έρευνα δείχνει ότι τα στούντιο ταινιών χρειάζεται να εκμεταλλευτούν τα ενδεχόμενα εργαλεία στο μεγαλύτερο βαθμό, ώστε να προσεγγίσουν με αποτελεσματικότερο τρόπο το «διαδικτυακό» κοινό (Mermigkis, 2009).

Οι έρευνες έχουν δείξει ότι το κινηματογραφικό κοινό που φτάνει μέχρι τριάντα χρονών, όχι μόνο προτιμούν να επικοινωνούν μέσω διαδικτύου, αλλά επίσης το χρησιμοποιούν για να αποκτήσουν πληροφορίες και να διαβάσουν κριτικές σχετικά με τις ταινίες που τους ενδιαφέρουν. Από την άλλη πλευρά, οι άνω των πενήντα επιλέγουν τα πιο παραδοσιακά μέσα, όπως τηλεόραση, εφημερίδες και περιοδικά προκειμένου να ενημερωθούν για τις νέες ταινίες που κυκλοφορούν. Αυτές οι πηγές αποδεικνύουν την ανάγκη της χρήσης του διαδικτύου από τα στούντιο ώστε να μεγαλώσουν το ενδιαφέρον του νεανικού κοινού για την ταινία (Mermigkis, 2009).

Η αρχή έχει ήδη γίνει και τώρα το διαδίκτυο είναι γεμάτο από διαφημίσεις ταινιών στη μορφή πανό, τρέιλερ, διαγωνισμών και μάρκετινγκ μέσω σελίδων στο Facebook, Myspace, Twitter και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα. Επίσης, οι έρευνες από τους παρόχους διαδικτυακών υπηρεσιών, όπως το America Online, δείχνουν τη συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου και των θαυμαστών των ταινιών, κάτι που έχει ως αποτέλεσμα να καταστήσει τις ιστοσελίδες στοχοθετημένες και οικονομικά αποτελεσματικές για την προώθηση της ταινίας. Με το πέρασμα του χρόνου, οι κινηματογραφικές ιστοσελίδες έχουν παίξει πρωταγωνιστικό ρόλο στο μάρκετινγκ ταινιών και σήμερα σχεδόν κάθε ταινία στηρίζεται από τα διαδικτυακά μέσα. Αυτό συμβαίνει κυρίως γιατί τα στούντιο βρίσκουν οικονομικά προσιτή τη δημιουργία μια διαδικτυακής καμπάνια σε σύγκριση με το κόστος άλλων προωθητικών μέσων. Επιπλέον, το γεγονός ότι οι ιστοσελίδες αποφέρουν περισσότερα κέρδη από τα άλλα παραδοσιακά μέσα μάρκετινγκ και τις διαφημίσεις στις εφημερίδες ή στην τηλεόραση, διότι το διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής. Συνήθως, οι ιστοσελίδα μιας ταινίας σχεδιάζεται πριν την τελική κυκλοφορία της ταινίας στις αίθουσες και συνεχίζει να διαφημίζει την ταινία ακόμη και μετά την απόσυρση της από τον κινηματογράφο σε αντίθεση με τα άλλα μέσα μάρκετινγκ που σταματούν να το κάνουν (Mermigkis, 2009).

1.4.2.9 Το μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα μέσω διαδικτύου

Υπάρχουν αρκετές μελέτες σχετικά με το φαινόμενο αξιολόγησης των ταινιών αναφορικά με την περιστασιακή χρήση του διαδικτύου. Οι διαδικτυακές αναφορές των χρηστών αποτελούνται συνήθως από ένα κείμενο που αναλύει την ταινία και επικεντρώνεται στο ρόλο της και στο αν επιτεύχθηκε ο σκοπός της. Για παράδειγμα, πολλοί χρήστες στις κριτικές τους σχολιάζουν αν η κωμωδία ήταν αστεία ή το θρίλερ τρομακτικό scary (Kerrigan, 2010).

Ο Bialogorsky et al. (2001) εντόπισε ότι το διά στόματος μάρκετινγκ έχει περιοριστεί σε συγκεκριμένα κοινωνικά δίκτυα τα τελευταία χρόνια. Αυτά τα διαδικτυακά όρια θεωρούνται ότι περιορίζουν την επίδραση του μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα. Στην πραγματική ζωή, η επιρροή του αυτού του είδους μάρκετινγκ είναι αλληλένδετη με την πυκνότητα των κοινωνικών δικτύων που εμφανίζουν τις απόψεις. Από την άλλη πλευρά, το διαδικτυακό περιβάλλον επιτρέπει σε αυτά τα κοινωνικά δίκτυα να είναι πιο ρευστά και τα εγγεγραμμένα μέλη τους να έχουν λιγότερο δεσμευτικό ρόλο. Στο σημείο αυτό πρέπει να επισημανθεί η ανάγκη διερεύνησης του ηλεκτρονικού διά στόματος μάρκετινγκ, κυρίως μελετώντας τις επιπτώσεις του στην κοινωνική δομή και στη διαβίβαση πληροφοριών. Ωστόσο, η ανταλλασσόμενη πληροφορία είναι πραγματικά δύσκολη να εκτιμηθεί και μελετηθεί. Επομένως, η αληθινή επιρροή του διαδικτυακού διά στόματος μάρκετινγκ χρειάζεται να μελετηθεί εκτενέστερα (Kerrigan, 2010).

Οι Holbrood & Addis (2008) στην έρευνα τους εξετάζουν την σχέση ανάμεσα στην τέχνη και το εμπόριο και συγκεκριμένα ασχολήθηκαν με την επίδραση του διαδικτυακού διά στόματος μάρκετινγκ μέσω της ανάλυσης των πληροφοριών που πάρθηκαν από τις ιστοσελίδες αξιολόγησης ταινιών, όπως IMDB, Rotten Tomatoes και Yahoo Movies. Αυτές οι ιστοσελίδες στοχεύουν στην βαθμολόγηση των ταινιών και στην ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των θεατών, το οποίο μεταφράζεται με διακρίσεις και βραβεία. Καταληκτικά, το διαδικτυακό από στόμα σε στόμα μάρκετινγκ βοηθάει τις ταινίες να αποκτήσουν μεγαλύτερη φήμη και παράλληλα βοηθάει με διαφορετικό τρόπο τις εμπορικές ή ανεξάρτητες ταινίες (Halbrood & Addis, 2008).

1.4.3 Πειρατεία

Η πειρατεία ταινιών είναι άλλο ένα σημαντικό θέμα για τη βιομηχανία του κινηματογράφου. Ειδικότερα, σύμφωνα με το the Northern Ireland Organized Task Force (2008) η πειρατεία «αναφέρεται σε παραποιημένα και πειρατικά αγαθά, τα οποία παράγονται και πωλούνται με σκοπό την κερδοφορία χωρίς τη συγκατάθεση του δικαιούχου του διπλώματος ευρεσιτεχνίας ή του κατόχου του εμπορικού σήματος». Η πειρατεία ταινιών μπορεί να λάβει διάφορες μορφές ανάλογα με την προέλευση της ταινίας και τον τρόπο αναπαραγωγής και διανομής των παράνομων αντιγράφων στο κοινό. Ωστόσο, σε όλες τις μορφές, δημιουργεί έλλειμμα στην παραγωγή της ταινίας και το μέγεθος της οικονομικής ζημίας εξαρτάται από την περίοδο κλοπής και διανομής του αυθεντικού αντιγράφου. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό καθώς το 25% των συνολικών εσόδων της ταινίας προέρχεται από τις δύο πρώτες εβδομάδες μετά την κυκλοφορία της ταινίας στους κινηματογράφους. Παρόλα αυτά, η κλοπή ταινίας δεν στοχεύει πάντα στην απόκτηση εσόδων από τη διανομή του κλεμμένου αντίγραφου (RAND, 2009).

Υπάρχουν ποικίλες μορφές πειρατείας:

- Διανομή των παράνομων αντιγράφων της ταινίας σε DVDs ή Blue Ray Disks
- Το παράνομο κατέβασμα της ταινίας
- Παράνομη ροή

Όλες οι μορφές πειρατείας φαίνεται να είναι ιδιαίτερα δημοφιλής, ειδικά στους νέους, οι οποίοι χρησιμοποιούν ευχερώς το διαδίκτυο. Αυτή η κατάσταση είναι κεντρικό κλειδί της παγκόσμια κινηματογραφικής βιομηχανίας, καθώς στερεί εκατομμύρια χρήματα από τη βιομηχανία (RAND, 2009).

1.4.4 Η λειτουργία του μάρκετινγκ ταινιών

Μια ταινία πρέπει να επωφεληθεί από το κάθε μέρος της: τους διάσημους, το σενάριο, τα ειδικά εφέ και αυτά είναι χρήσιμο να παρουσιάζονται στο κοινό με τέτοιο τρόπο ώστε να παρακινηθούν. Η προώθηση της ταινίας παίρνει αρκετές μορφές: έντυπα διαφημιστικά υλικά (αφίσες, διαφημιστικά σε εφημερίδες και περιοδικά), τρέιλερ (προβολή στο σινεμά, στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο), ιστοσελίδες στο διαδίκτυο, πωλήσεις βιβλίων, φαγητό, CDs, ηλεκτρονικά παιχνίδια, απλά παιχνίδια και γενικά οτιδήποτε μπορεί να συνδεθεί με την επωνυμία του κινηματογραφικού προϊόντος.

Ένα κινηματογραφικό στούντιο, προκειμένου να γίνει δημοφιλές, χρειάζεται χρόνο και χρήματα για να επωφεληθεί από το μάρκετινγκ στον μέγιστο βαθμό. Ένας τρόπος απόκτησης φήμης είναι αρχικά οι συνεντεύξεις των αστέρων της ταινίας στα μίντια και η προβολή της ταινίας στο κοινό μέσω των τρέιλερ. Επιπροσθέτως, η εμφάνιση όλου του επιτελείου της ταινίας σε κινηματογραφικά φεστιβάλ και άλλες κινηματογραφικές πρεμιέρες, καθώς και η παρουσίαση φωτογραφιών των ηθοποιών της ταινίας στο κοινό, μπορούν επίσης να βοηθήσουν στην γενική προώθηση της ταινίας (Mediaknowall, 2008).

Ωστόσο, πριν όλα τα παραπάνω, η παραγωγική εταιρεία πρέπει να εξετάσει προσεκτικά την σωστή ημερομηνία κυκλοφορίας της ταινίας στο κοινό. Η ημερομηνία της πρεμιέρας εξαρτάται συνήθως από τις πρεμιέρες των άλλων ταινιών την ίδια περίοδο. Συνεπώς, δεν είναι εύλογο να συμπέσουν οι πρεμιέρες δύο ταινιών ταυτόχρονα, διότι το κοινό θα διχαστεί και η παραγωγή δεν θα πετύχει τις πωλήσεις που επιθυμεί (Mediaknowall, 2008). Σύμφωνα με τον Kerrigan (2010), οι μεγάλες παραγωγές κυκλοφορούν κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών, όμως λόγω της αυξανόμενης κυκλοφορίας τέτοιων ταινιών, μια άλλη καλή περίοδος για την πρεμιέρα είναι τα Χριστούγεννα. Η κύρια διαφορά έγκειται στο ότι κάθε υποψήφια ταινία έχει λιγότερες διαθέσιμες ημερομηνίες για να κυκλοφορήσει, κυρίως εξαιτίας του Χριστουγεννιάτικου ύφους των άλλων ταινιών. Παρομοίως, οι πιο ποιοτικές ταινίες με υψηλές προσδοκίες πωλήσεων που συνήθως κερδίζουν πολλά βραβεία, προβάλλονται το φθινόπωρο ή την άνοιξη. Ειδικές περιπτώσεις διαδραματίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στην απόφαση επιλογής κυκλοφορίας της ταινίας. Για παράδειγμα, οι ταινίες τρόμου κυκλοφορούν συνήθως στη γιορτή του Halloween, ενώ οι περισσότερες ρομαντικές κάνουν πρεμιέρα στο Αγίου Βαλεντίνου (Kerrigan, 2010).

Στην πραγματικότητα, υπάρχει πληθώρα ταινιών και κάθε φορά το τμήμα μάρκετινγκ και προώθησης έχει να επιλέξει την πιο αποτελεσματική καμπάνια για να στοχεύσει σε συγκεκριμένο κοινό. Για να επιτευχθεί αυτό, χρειάζεται να διεξαχθεί η κατάλληλη έρευνα για να εντοπιστούν οι καταναλωτικές τάσεις του κοινού-στόχου. Βασιζόμενοι στην εκτενής αυτή έρευνα, οι υπεύθυνοι αποφασίζουν τον κατάλληλο προϋπολογισμό που θα δαπανηθεί σε κάθε εργαλείο προώθησης (Kerrigan, 2010).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

2.1 SWOT Ανάλυση

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιαστεί η εφαρμογή των αποτελεσμάτων της έρευνας του σχεδίου μάρκετινγκ. Πρώτα απ' όλα, αναφέρεται η ανάλυση SWOT που αποτελεί τη βάση του σχεδίου μάρκετινγκ, στην ελληνική κινηματογραφική βιομηχανία.

Η Strengths Weaknesses Opportunities Threats (S.W.O.T.) ανάλυση είναι ένα από τα πιο γνωστά εργαλεία επιχειρησιακής ανάλυσης. «Φωτογραφίζει» τη σημερινή κατάσταση της επιχείρησης και της αγοράς. Διερευνά τις δυνάμεις, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές που υπάρχουν στο περιβάλλον της εταιρείας. Η εταιρεία με αυτήν την ανάλυση έχει τη δυνατότητα να προετοιμαστεί και να σχεδιάσει μια στρατηγική για την αντιμετώπιση των αρνητικών για αυτήν καταστάσεων.

Σκοπός μας είναι να αναγνωρίσουμε:

-Δυνάμεις (strengths): τα συγκριτικά πλεονεκτήματα μας σε σχέση με τον ανταγωνισμό και παράλληλα να προσπαθήσουμε να τα διατηρήσουμε.

-Αδυναμίες (weakness): τα συγκριτικά μας μειονεκτήματα τα οποία πρέπει και να επιδιώξουμε να διορθώσουμε.

-Ευκαιρίες (opportunities): τις τρέχουσες ευκαιρίες της αγοράς καθώς και αυτές που θα προκύψουν.

-Απειλές (threats): τις συνέπειες των τωρινών και μελλοντικών απειλών και να τις μειώσουμε (Turban & Viehland, 2010).



Εικόνα 4: SWOT Analysis (Πηγή: <https://www.readersbuzz.com>)

Οι **Δυνάμεις** απαντούν συνήθως στα ερωτήματα:

Τι πλεονεκτήματα έχουμε; Τι κάνουμε καλά; Τι βλέπουν οι άλλοι ως ισχυρό χαρακτηριστικό μας;

Οι **Αδυναμίες** απαντούν συνήθως στα:

Τι θα μπορούσαμε να βελτιώσουμε; Τι δεν κάνουμε καλά; Τι θα πρέπει να αποφύγουμε;

Οι **Ευκαιρίες** απαντούν στα:

Ποιες είναι οι καλές ευκαιρίες που διαβλέπουμε; Ποιες είναι οι ενδιαφέρουσες τάσεις που γνωρίζουμε;

Οι **Απειλές** αντιστοίχως απαντούν στα ερωτήματα όπως:

Τι εμπόδια αντιμετωπίζουμε; Τι κάνει ο ανταγωνισμός; Μήπως αλλάζουν οι απαιτήσεις για το περιεχόμενο της δουλειάς μας;

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι τις δυνάμεις και τις αδυναμίες τις διακρίνουμε στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης ενώ τις ευκαιρίες και απειλές στο εξωτερικό της περιβάλλον (Παπαδάκης, 2007).

Αφού τα αναγνωρίσουμε, στόχος μας είναι αρχικά να ελαχιστοποιήσουμε/αποφύγουμε τα αδύνατα σημεία (Αδυναμίες) και τις Απειλές και εν συνεχεία να τα μετατρέψουμε τις Αδυναμίες σε Δυνάμεις και τις Απειλές σε Ευκαιρίες.

Τέλος, αξίζει να επισημάνουμε τα παρακάτω:

Από το ταίριασμα Δυνάμεων και Ευκαιριών προκύπτουν οι Ικανότητες ενώ η σύνδεση των Αδυναμιών και Ευκαιριών δημιουργεί τους Περιορισμούς. Σύνδεση Αδυναμιών με Απειλές δημιουργεί το Παθητικό (liabilities), (Chaffey, 2008).

Πιο συγκεκριμένα, ακολουθεί η ανάλυση SWOT στην ελληνική βιομηχανία κινηματογράφου:

Δυνάμεις

- Οι περισσότεροι άνθρωποι φαίνεται να παρακολουθούν ταινίες σε συχνή βάση, επομένως υπάρχει μεγάλη προοπτική της Ελληνικής αγοράς ταινιών.

Αδυναμίες

- Η έλλειψη οικονομικών πόρων
- Η φτωχή ποιότητα των ελληνικών παραγωγών

Ευκαιρίες

- Το κοινό όπως και οι υπάλληλοι της βιομηχανίας μοιάζει να αντιλαμβάνεται την σημασία ενός καλού τρέιλερ. Επομένως, τα ελληνικά τρέιλερ μπορούν να βελτιωθούν.
- Τα τελευταία χρόνια πολλοί ταλαντούχοι συγγραφείς και ηθοποιοί έχουν αναδυθεί. Η κυβέρνηση όπως και οι επενδυτές πρέπει να παρέχουν κίνητρα σε αυτούς τους ανθρώπους ώστε να εξελίξουν το ταλέντο τους.

Απειλές

- Η μεγαλύτερη απειλή της βιομηχανίας του ελληνικού κινηματογράφου φαίνεται να είναι ο ξένος ανταγωνισμός. Ωστόσο, ο ξένος ανταγωνισμός δεν μπορεί να ξεπεραστεί εύκολα, εξαιτίας της έλλειψης οικονομικής στήριξης.

2.2 Σχεδιασμός μάρκετινγκ των ελληνικών ταινιών

| ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ |
|----------------------------|--|
| Στόχος Αγοράς | Το κοινό από 26-45 χρονών που παρακολουθεί ταινίες σε συχνή βάση. |
| Προσφορά στους καταναλωτές | Ενδιαφέρουσες ταινίες υψηλής ποιότητας με έξυπνο σενάριο και δράση. |
| Τιμολογιακή Πολιτική | Η τιμή του εισιτηρίου στο σινεμά, όπως και η ίδια η ταινία πρέπει να είναι χαμηλή, λόγω της ελληνικής οικονομικής κρίσης. Η τιμή των ελληνικών ταινιών στον κινηματογράφο πρέπει να χαμηλότερη από εκείνη των ξένων παραγωγών προκειμένου να προσελκύσει το κοινό. |
| Διανομή | Κινηματογράφοι, DVDs & Blue Ray δίσκοι, νόμιμο κατέβασμα από το διαδίκτυο. |
| Στρατηγική Πωλήσεων | Διπλασιασμός των πωλήσεων των ελληνικών ταινιών. |
| Στρατηγική Υπηρεσιών | Διαθέσιμες τόσο στην Ελλάδα όσο και παγκοσμίως. |
| Στρατηγική Προώθησης | Ανάπτυξη μιας καμπάνιας, η οποία θα συμπεριλαμβάνει ένα εντυπωσιακό τρέιλερ και διαδικτυακή προώθηση μέσω κοινωνικών δικτύων. |
| Έρευνα Μάρκετινγκ | Επέκταση της παρούσας έρευνας σε περισσότερο κοινό και ενδεχομένως με πιο στοχευμένες ερωτήσεις. |

2.3. Συμπεράσματα και Προτάσεις

Η ελληνική βιομηχανία του κινηματογράφου είναι δύσκολο να αντιμετωπίσει τον ξένο ανταγωνισμό. Ενώ το κοινό είναι μεγάλο, προτιμάει σαφώς τις ξένες παραγωγές από τις ελληνικές. Επιπροσθέτως, η κατάσταση αυτή είναι αδύνατο να μεταβληθεί λόγω της έλλειψης οικονομικών πόρων. Οι ξένες παραγωγές έχουν μεγάλο προϋπολογισμό συμπεριλαμβανομένου των ηθοποιών και της ομάδας, των εντυπωσιακών ειδικών εφέ και των ταλαντούχων συγγραφέων. Επιπλέον, μπορούν να διαθέσουν χρήματα για μια δαπανηρή καμπάνια μάρκετινγκ.

Το μόνο αποτελεσματικό και ταυτόχρονα οικονομικά προσιτό εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιήσει καλύτερα η Ελληνική βιομηχανία για να αυξήσει τις πωλήσεις της είναι το εναλλακτικό μάρκετινγκ, όπως το διά στόματος και η προώθηση μέσω διαδικτύου. Παρόλα αυτά, χρειάζεται να διεξαχθούν περισσότερες έρευνες, όπως η παρούσα, ώστε να προσδιοριστεί μια πιο συγκεκριμένη ερμηνεία.

Οι επαναστατικές αλλαγές των μέσων μαζικής ενημέρωσης ως αποτέλεσμα σύγκλισης και ψηφιοποίησης έχουν οδηγήσει στην μεταβολή των μεθόδων διανομής και του μάρκετινγκ των ταινιών προς τους θεατές. Οι ταινίες εξελίσσονται διαρκώς και η παραγωγή, η διανομή, το μάρκετινγκ και η προβολή αλλάζουν. Παρατηρείται η παρακμή του παραδοσιακού συστήματος διανομής στην κινηματογραφική βιομηχανία. Η ψηφιακή επανάσταση έχει επεκτείνει ριζικά τα κανάλια διανομής, αλλά επίσης έκανε ευκολότερη την πρόσβαση στο μέσο της ταινίας. Η διανομή επικεντρωνόταν αρχικά σε μια περιορισμένη ομάδα ανθρώπων υπό την ηγεσία διεθνών εταιρειών. Τα μεγάλα κινηματογραφικά στούντιο θα πρέπει να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες, οι οποίες θα αποτελέσει μεγάλη πρόκληση, ωστόσο όχι από αυτές που δεν μπορούν να ξεπεραστούν.

Εκτός από τα παραδοσιακά μέσα του μάρκετινγκ ταινιών, η νέα τεχνολογική επανάσταση έχει φέρει στο προσκήνιο το ψηφιακό μάρκετινγκ. Στις μέρες μας, το κοινό ενημερώνεται συνεχώς για τις νέες ταινίες μέσω ιστοσελίδων, είτε χρησιμοποιώντας το προφορικό μάρκετινγκ, τα κοινωνικά δίκτυα είτε με την προβολή εξειδικευμένων ιστοσελίδων που παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες και κριτικές των ταινιών. Επομένως, οι σύγχρονοι μαρκετίστες προσπαθούν να δημιουργήσουν αποτελεσματικές καμπάνιες χρησιμοποιώντας διαφορετικές ψηφιακές μεθόδους.

Τέλος, τα ανωτέρω επέφεραν αλλαγές στη γραφή. Η ψηφιοποίηση της, η μεταφορά της σε σενάριο, στα μέσα τηλεόραση θέατρο κινηματογράφος, η αντιμετώπιση της ως προϊόν, το μάρκετινγκ μέσα στη γραφή επέφερε σαφώς αλλαγές στη δομή αλλά και στην παρουσίαση της. Εμφανίστηκε το e-book και η ψηφιακή γραφή στο διαδίκτυο, άρχισαν οι μεταφορές βιβλίων στη μεγάλη οθόνη και ότι «επέβαλλε» το μάρκετινγκ και η τεχνολογία στη γραφή για να επιβιώσει όφειλε να το ακολουθήσει. Οι νέες τάσεις θα της εξασφάλιζαν διαχρονικότητα αναγνωρισιμότητα, διαδραστικότητα αρκεί να της αξιοποιούσε σωστά. Μια τέτοια κίνηση αποτελεί και η μεταφορά best seller στον κινηματογράφο, σε e-book, αλλά και η αλλαγή του ίδιου του βιβλίου, του παραδοσιακού προκειμένου να μην εκλείψει.

Κάποιες προτάσεις για μελλοντική μελέτη παρουσιάζονται παρακάτω:

- Η διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας προκειμένου να διερευνηθεί εκτενώς η επίδραση του μάρκετινγκ της βιομηχανίας του κινηματογράφου.
- Η εξέταση του αντίκτυπου των πολιτιστικών, πολιτικών, οικονομικών, κοινωνικών και τεχνολογικών παραγόντων στις πωλήσεις ταινιών.
- Ο διαχωρισμός των επισκεπτών του κινηματογράφου για επαγγελματικούς λόγους και των ανθρώπων που πηγαίνουν σινεμά για διασκέδαση και ευχαρίστηση, έπειτα η εξέταση της επιρροής των διαφημιστικών εργαλείων που χρησιμοποιούνται για την προσέλκυση και των δύο ομάδων.
- Η εξέταση των αναδυόμενων μέσων όπως τα δορυφορικά δίκτυα για την προσέλκυση του κόσμου στον κινηματογράφο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑ ΚΑΙ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

A. Το ζήτημα της μεταφοράς

Το 1961, η αμερικανική συγκριτική γραμματολογία όρισε ως αντικείμενα προς σύγκριση προϊόντα κάθε λογής επιστήμης, όπως και εκείνη του κινηματογράφου. Έτσι, η συγκριτική γραμματολογία αντιμετωπίζεται πλέον ως μία διεπιστημονική και διακαλλιτεχνική γέφυρα μεταξύ τεχνών (Σπυρόπουλος, 2013).

Σύμφωνα με τον Αριστοτέλη, η τέχνη είναι μίμηση, που μιμείται την πραγματικότητα με οικεία μέσα και τρόπους (Αριστοτέλης 335:1448B). Ο κινηματογράφος και η λογοτεχνία είναι δύο διαφορετικά είδη που οι τρόποι και τα μέσα που χρησιμοποιούν για να αναπαραστήσουν την πραγματικότητα, αν και διαφέρουν, συγκλίνουν στο ότι και οι δύο είναι αφηγήσεις.

Στη σύγχρονη θεωρία της λογοτεχνίας, η έννοια της αφήγησης, επηρεασμένη από τη γλωσσολογία και τη σημειωτική, έχει αντικαταστήσει την αρχαία έννοια του έπους. Έτσι στις μέρες μας, το έπος μετουσιώνεται σε κλασικό μυθιστόρημα και στην τέχνη του κινηματογράφου, δύο μέσα, που όπως και το έπος εκφράζουν την ανθρώπινη κατάσταση και απευθύνονται σε ευρύ κοινό.

Σε ένα λογοτεχνικό κείμενο η αφήγηση γίνεται με τη βοήθεια ορισμένων τεχνικών της γραφής. Στην έβδομη τέχνη, όπως αλλιώς ονομάζεται ο κινηματογράφος, η αφήγηση επίσης διέπεται από κάποιες αρχές και τεχνικές συμβάσεις. Η ειδοποιός διαφορά έγκειται στο μέσο. Η λογοτεχνία χρησιμοποιεί τη γλώσσα ως μέσο κοινοποίησης του κείμενου στο κοινό, ενώ στην κινηματογραφική έκφραση το αποκλειστικό μέσο είναι η εικόνα. (Eco, 2002)

Σήμερα υπάρχει μια τάση δημιουργίας ταινιών με ελάχιστους ή και καθόλου διάλογους κι αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ορισμένοι σκηνοθέτες θεωρούν το λόγο στον κινηματογράφο ως αντί-κινηματογραφικό στοιχείο.

Τα μυθιστορήματα, τα διηγήματα και τα θεατρικά έργα, εμπεριέχουν δείγματα κατασκευής και πλοκής, ήρωες, μεθόδους παρουσίασης του εσωτερικού κόσμου (εσωτερικότητα-εσωτερικός μονόλογος), μέσα χειραγώγησης του χρόνου και του χώρου. Οι κινηματογραφιστές γνώρισαν τα στοιχεία αυτά στη λογοτεχνία και θέλησαν εν συνεχεία να τα μεταφέρουν στη δική τους τέχνη αξιοποιώντας τα ως πολύτιμα εργαλεία.

Η σχέση λογοτεχνίας και κινηματογράφου είναι πολύπλοκη και αμφίδρομη· ξεκινά χρόνια πριν. Οι πρώτοι κινηματογραφιστές πάσχιζαν να φτάσουν την αφηγηματική αρτιότητα του μυθιστορήματος, και όταν ο κινηματογράφος καθιερώθηκε ως τέχνη, οι μυθιστοριογράφοι του αμερικανικού μεσοπόλεμου κυρίως, μιμήθηκαν τους αφηγηματικούς τρόπους της νέας και τόσο δημοφιλούς εβδομης τέχνης (lexima.gr).

Από την απαρχή του κινηματογράφου η λογοτεχνία επηρέασε και τον βοήθησε με τα θέματά της, και εκείνος με τη σειρά του εμπλούτισε τις λογοτεχνικές αφηγηματικές τεχνικές. Ο άνθρωπος έχει τη δυνατότητα να δει με δύο τρόπους, είτε οπτικά- με τα μάτια και τις εικόνες, είτε φανταστικά- με το μυαλό. Έτσι ο λογοτέχνης και ο κινηματογραφιστής αποσκοπούν στο ίδιο αποτέλεσμα, να κάνουν τον άνθρωπο να δει, να καταλάβει, να κατανοήσει, να γνωρίσει, να ταυτιστεί.

Τόσο η τέχνη του γραπτού λόγου όσο και η τέχνη των εικόνων, είναι μέσα έκφρασης και επικοινωνίας στα όποια μετέχουν από τη μια μεριά οι δημιουργοί και από την άλλη η εκάστοτε κοινωνικοπολιτική πραγματικότητα μέσα στην οποία γεννιούνται. Για το λόγο αυτό, η μορφή και το περιεχόμενο των δύο αυτών βασικών μορφών αφήγησης επηρεάζονται άμεσα από τις καλλιτεχνικές αναζητήσεις, τα αισθητικά ρεύματα, το κοινωνικό και το πολιτιστικό γίνεσθαι κάθε εποχής. Περισσότερο ο κινηματογράφος και λιγότερο η λογοτεχνία, εξαρτώνται εκτός των άλλων από οικονομικούς, ιδεολογικούς ακόμη και θεσμικούς παράγοντες, παράγοντες εξωκαλλιτεχνικούς που έχουν να κάνουν με τους νόμους της αγοράς και τους τρόπους προώθησης του τελικού προϊόντος (Μαχαιρίδου, 2015).

Από τις απαρχές της ιστορίας του κινηματογράφου παρατηρείται συχνά το φαινόμενο έργα λογοτεχνίας να αποτελούν την πρώτη ύλη για τη δημιουργία ταινιών. Σήμερα αποτελεί κοινό τόπο η μεταφορά λογοτεχνικών έργων στη μεγάλη οθόνη.

Όταν ένα λογοτεχνικό έργο μεταφέρεται στον κινηματογράφο, αναπόφευκτα συμβαίνουν αλλαγές και μετατροπές, καθώς οι δύο τέχνες χρησιμοποιούν διαφορετική γλώσσα και κατά συνέπεια διαφορετικά εκφραστικά μέσα στην αφήγηση των ιστοριών τους. «Μια εικόνα στη λογοτεχνία», μπορεί να «λέει» πάρα πολλά πράγματα, αλλά αν μεταφερθεί αυτούσια στον κινηματογράφο να μη «λέει» τίποτα. Η δουλειά του σκηνοθέτη είναι να ψάξει να βρει τα αντίστοιχα στην ταινία, να αναζητήσει άλλα εργαλεία για να περάσει το πνεύμα του βιβλίου (σκηνοθέτης Δ. Σπύρου σε συνέντευξη του στο in.gr, 2007).

Οι αναπόφευκτες επεμβάσεις του σεναριογράφου πάνω στο λογοτεχνικό έργο αφορούν τη διάρκεια, την επιλογή, την αφαίρεση και συμπύκνωση προσώπων και καταστάσεων και φέρνουν στο προσκήνιο το πολυσυζητημένο ζήτημα της πιστότητας στο πρωτότυπο.

Κατά πόσο δηλαδή η ταινία έμεινε πιστή στην ατμόσφαιρα, τα πρόσωπα και τα «πιστεύω» του συγγραφέα ή αντιθέτως σε ποιο βαθμό τα «πρόδωσε», αντιμετώπισε κριτικά το λογοτεχνικό κείμενο για να αποτελέσει μια ελεύθερη διασκευή του. Το παράδοξο βρίσκεται στο ότι όσο το κριτήριο της πιστότητας θεωρείται σημαντικό για την επιτυχία μιας ταινίας τόσο περισσότερο η ίδια ψέγεται και κατακρίνεται, αν έμεινε πιστή σ' αυτό. Όλοι σχεδόν οι κινηματογραφιστές και οι μελετητές του κινηματογράφου υποστηρίζουν ότι οι καλές ταινίες που κατάγονται από λογοτεχνικά έργα στηρίχτηκαν στην «απιστία» τους προς το πρωτότυπο, επιχείρησαν δηλαδή μια ελεύθερη διασκευή του. Την ίδια άποψη εκφράζει και ο Δ. Σπύρου στην παραπάνω συνέντευξη, αναφέροντας πως όσο πιο πολύ ο σκηνοθέτης προδώσει το βιβλίο, τόσο πιο πολύ πιστός θα παραμείνει σ' αυτό. Αν θελήσει να μείνει πιστός σε μια άλλη γλώσσα θα είναι αποτυχία. Από την άλλη πλευρά βέβαια, σχεδόν πάντα οι συγγραφείς αντιδρούν αρνητικά όταν τα έργα τους μεταφέρονται στον κινηματογράφο, ενώ την ίδια στιγμή οι αναγνώστες συγκρίνουν συνειρμικά το βιβλίο που διάβασαν με τη μεταφορά του στη μεγάλη οθόνη, κρίνοντας συνήθως αρνητικά τη δεύτερη εκδοχή.

Σχετικά με το ζήτημα της πιστότητας είναι σημαντικό να λάβουμε υπόψη ότι και ο σκηνοθέτης είναι πρωταρχικά ένας αναγνώστης του λογοτεχνικού κειμένου, ο οποίος κατά τη διαδικασία της ανάγνωσης φαντάστηκε και εντόπισε διαφορετικά πράγματα από ότι ο συγγραφέας και θέλησε στη συνέχεια να τα μεταφέρει στην ταινία του. Συνεπώς είναι λάθος να τον κατηγορούμε για απιστία στο πρωτότυπο, γιατί ουσιαστικά μοιάζει να κατηγορούμε κάθε μεμονωμένο αναγνώστη για τη δική του προσωπική ανάγνωση, αγνοώντας ότι το κείμενο από τη στιγμή που εγκαταλείπεται από το συγγραφέα του, προσλαμβάνει διαφορετικές ερμηνείες και νοηματοδοτήσεις από εκείνες που ο ίδιος φαντάστηκε ή είχε στο μυαλό του κατά τη συγγραφή (artmag.gr).

B. Η λογοτεχνία στον κινηματογράφο

Το ζήτημα ωστόσο της μεταφοράς οφείλουμε να το δούμε ευρύτερα ενταγμένο στη συζήτηση γύρω από τη σχέση λογοτεχνίας και κινηματογράφου, εστιάζοντας στις διαφορές τους. Εξωτερικές διαφορές τους, όπως: διαφορές στον τρόπο παραγωγής και εμπορευματοποίησης, το κόστος, τον τρόπο δουλειάς του δημιουργού, την έννοια της χρονικότητας της ανάγνωσης-θέασης, το κοινό και τον τρόπο πρόσληψης του κάθε έργου. Αναφέρονται επίσης σε εσωτερικές-δομικές διαφορές όπως: διαφορές στο χώρο και το χρόνο, την απόδοση της εσωτερικότητας των χαρακτήρων, τις εικόνες, τη γλώσσα και τη δομή. Δεν είναι λίγοι βέβαια και εκείνοι που εκφράζουν τη δυσπιστία τους απέναντι στην ύπαρξη οποιασδήποτε σχέσης μεταξύ των δύο τεχνών, καθώς τις θεωρούν ως δύο εντελώς αυτόνομες και ανεξάρτητες μορφές έκφρασης. Ο συγγραφέας, σεναριογράφος και σκηνοθέτης Αλαίν Ρομπ-Γκριγιέ (Διαβάζω, 1983:53, τεύχος 75) τονίζει ότι η λογοτεχνία και ο κινηματογράφος είναι δύο ανεξάρτητα είδη και θεωρεί παράλογο να κάνεις μια ταινία πάνω σ' ένα μυθιστόρημα. Ο ίδιος δε σκέφτηκε ποτέ να κάνει ταινία ένα από τα βιβλία του. Τέτοιες απόψεις θεωρούμε όμως ότι είναι ακραίες, καθώς σύμφωνα με τη θεωρία της διακειμενικότητας οι διάφορες μορφές τέχνης είναι δυνατόν να επικοινωνούν μεταξύ τους με ποικίλους τρόπους και να δανείζονται ελεύθερα στοιχεία η μια από την άλλη. Οι δύο τέχνες, όσο διαφορετικές και αν είναι μεταξύ τους, βρίσκονται σε ένα συνεχή διάλογο και αναπτύσσουν μια σχέση αποχωρισμού και συνάντησης παρά αποκλεισμού και απόλυτου διαχωρισμού.

Η συνάντηση των δύο τεχνών επιτελείται με διάυλο την αφήγηση, καθώς και οι δύο είναι κατεξοχήν τέχνες αφηγηματικές. Είναι γνωστό ότι ο αφηγηματικός κινηματογράφος δανείζεται πολλά εκφραστικά μέσα από τη λογοτεχνία. Οι μελετητές και θεωρητικοί, στηρίχτηκαν στον αφηγηματικό κώδικα για να παράγουν ένα γόνιμο διάλογο μεταξύ των δύο τεχνών και για να αποφύγουν τη «στείρα» συζήτηση γύρω από τις ομοιότητες και τις διαφορές τους και ακόμα περισσότερο γύρω από το ζήτημα της πιστότητας της ταινίας στο λογοτεχνικό κείμενο. Έτσι αναπτύχθηκε ένα θεωρητικό πλαίσιο βασισμένο στη θεωρία της αφήγησης, η οποία παρέχει τα μεθοδολογικά εργαλεία για τη συγκριτική ανάλυση της ταινίας με τη λογοτεχνική της πηγή (Διαβάζω, 1983, τεύχος 75).

Η επικρατούσα τεχνική μεταφοράς είναι η μετάθεση, δηλαδή η πιστή μεταφορά του βιβλίου ως έχει. Η αφήγηση και οι αφηγηματικές τεχνικές είναι η βάση και ο κεντρικός άξονας κάθε λογοτεχνικού έργου και σύμφωνα με αυτές κινείται ο εκάστοτε σκηνοθέτης. Μια θεμελιώδης

διαφορά μεταξύ βιβλίου και ταινίας είναι πως η δεύτερη περιλαμβάνει στοιχεία που βοηθούν να δημιουργηθεί το συναισθηματικό και ψυχολογικό εν γένει υπόβαθρο ενός χαρακτήρα που στο βιβλίο δεν υπάρχουν, όπως παραδείγματος χάριν η μουσική. Επιπλέον, η αφηγηματική ταχύτητα είναι ευμετάβλητη στην κινηματογραφική δημιουργία, καθώς η χρονική οικονομία επιβάλλει την αποκοπή περιττών σκηνών και δευτερευόντων πλοκών (Κακλαμανίδου, 2006). Επίσης, εκ των πραγμάτων οι σημειολογικές αναφορές διαφέρουν και αποδίδονται με διαφορετικό τρόπο. Μία επιτυχημένη μεταφορά έγκειται στη σωστή επιλογή των λογοτεχνικών σημείων της πλοκής που μπορούν να λειτουργήσουν με εικόνες.

Στον κινηματογράφο προστίθεται νέες αφηγηματικές δυνατότητες που λειτουργούν καθοριστικά ως προς το τελικό αποτέλεσμα. Για παράδειγμα, συνήθως οι πρωτοπρόσωποι αφηγητές δεν είναι δυνατό να διατηρηθούν απόλυτα όπως στο βιβλίο λόγω πρακτικών δυσκολιών. Αυτό μπορεί να γίνει διατηρώντας κατά περίπτωση – και σε κάποια μόνο σημεία της ταινίας – μέσω της τεχνικής *voice over*, δηλαδή με την προσθήκη της φωνής του κεντρικού ήρωα και αφηγητή ομολογώντας τις σκέψεις, τα συναισθήματα ή τις απόψεις σε πρώτο πρόσωπο ή ακόμα και με την αφηγηματική τεχνική της πρόληψης, την προοικονομία γεγονότων εφόσον η αφήγηση είναι μεταγενέστερη. Κυρίως, όμως, υπερισχύει η επιλογή της τριτοπρόσωπης αφήγησης με τον παντογνώστη αφηγητή να επιλέγει που θα εστιάσει ή και να επιλέξει να μην το κάνει κάπου συγκεκριμένα. (Κακλαμανίδου, 2006)

Γ. Θεωρητική προσέγγιση στη μεταφορά λογοτεχνικών έργων στον κινηματογράφο

Για τη μελέτη της ταινίας με τη λογοτεχνική της πηγή, έχει αναπτυχθεί η συγκριτική αφηγηματολογία, η οποία δανείζεται εργαλεία από το μοντέλο του Genette (1980) για να συγκρίνει ό,τι πραγματικά είναι συγκρίσιμο στις δύο τέχνες, χωρίς να θεωρεί το γραπτό λόγο ως μέτρο για τη σύγκριση με την εικόνα. Η συγκριτική αφηγηματολογία ορμόμενη από την έννοια της αφηγηματικής πράξης του Genette, στην οποία είναι δυνατόν να απουσιάζει η γλωσσική εκφορά, εφαρμόζει τις κατηγορίες του αφηγητή, της οπτικής γωνίας και της εστίασης στη σύγκριση ταινίας και κειμένου, ενώ για τις ανάγκες της φιλικής εξέτασης εισάγει και την ακουστική εστίαση, ηχοεστίαση κατά τον Jost (1990), για να αποδώσει τα διάφορα είδη ακουστικής εστίασης ως προς τη σχέση αφηγητή-ήρωα και ήχου-οπτικών συμφοραζομένων. Από την άλλη, οι αγγλοσάξονες μελετητές, εκτός από τις κατηγορίες του Genette, υιοθετούν τις αφηγηματικές λειτουργίες του R. Barthes (1988), για να μελετήσουν

ποιες από αυτές μεταφέρονται άμεσα στον κινηματογράφο και ποιες όχι. Οι αφηγηματικές λειτουργίες είναι: α. οι κύριες λειτουργίες που περιλαμβάνουν α.1. τις πρωτεύουσες λειτουργίες και α.2. τους καταλύτες.

Οι λειτουργίες αυτές αναφέρονται στη δράση και στα γεγονότα που προωθούν την ιστορία και μεταφέρονται άμεσα στον κινηματογράφο. Οι δεύτερες είναι: β. οι ενδείκτες που περιλαμβάνουν β.1. τους κύριους ενδείκτες και β.2. τους πληροφοριοδότες. Οι κύριοι ενδείκτες αναφέρονται στις ψυχολογικές καταστάσεις, στο χαρακτήρα του ήρωα και στην ατμόσφαιρα του βιβλίου και δεν μπορούν να μεταφερθούν άμεσα στην ταινία, αλλά πρέπει να προσαρμοστούν στο νέο μέσο. Οι πληροφοριοδότες περιλαμβάνουν πληροφορίες για τα πρόσωπα και τους ήρωες (ονόματα, ηλικία, επάγγελμα κτλ.) και μεταφέρονται άμεσα στην ταινία.

Όσον αφορά το πολυσυζητημένο ζήτημα της πιστότητας της ταινίας στο μυθιστόρημα, το οποίο θέτουν οι θεατές αλλά και αρκετοί μελετητές, αξίζει να σημειωθεί ότι αυτό εξαλείφεται από τις τρεις κατηγορίες των κινηματογραφικών μεταφορών του G. Wagner (1975).

Οι κατηγορίες αυτές είναι, όπως μας τις γνωστοποιεί η Δέσποινα Κακλαμανίδου (2006):

-Η μετάθεση, όπου το λογοτεχνικό κείμενο μεταφέρεται στη μεγάλη οθόνη με ελάχιστη έκδηλη παρέμβαση.

-Το σχόλιο, όπου το λογοτεχνικό έργο μεταλλάσσεται ηθελημένα ή αθέλητα, με αλλαγές στο τέλος, μετατόπιση της δράσης σε διαφορετική χρονική περίοδο, κ.α.

-Η αναλογία, όπου οι ταινίες ελάχιστα θυμίζουν τη λογοτεχνική τους προέλευση (Κακλαμανίδου, 2006).

Βλέπουμε λοιπόν ότι η επιστήμη της αφηγηματολογίας και οι θεωρητικές προσεγγίσεις των μελετητών του κινηματογράφου μας έδωσαν εργαλεία κατάλληλα για μια προσπάθεια μελέτης της κινηματογραφικής μεταφοράς λογοτεχνικών έργων, εξαλείφοντας το κριτήριο της πιστότητας στο κείμενο, το οποίο τελικά δεν αποτελεί κριτήριο για την επιτυχία ή όχι της ταινίας σε σχέση με αυτό.

Δ. Λογοτεχνικά έργα που μεταφέρθηκαν στη μεγάλη οθόνη

Οι πωλήσεις των βιβλίων αυξάνονται όταν μεταφέρονται στον κινηματογράφο.

Ο κινηματογράφος επιβάλλεται να επιφέρει χρηματικό κέρδος ως προϊόν της καταναλωτικής κοινωνίας. Για να το καταφέρει πρέπει να ικανοποιήσει τους θεατές του. Μια ταινία για να θεωρηθεί επιτυχημένη εμπορικά χρειάζονται δεκάδες εκατομμύρια δολάρια. Άρα το ερώτημα που τίθεται αρχικά για την επιλογή του εκάστοτε μυθιστορήματος είναι: Διαθέτει το συγκεκριμένο μυθιστόρημα τα χαρακτηριστικά για να αποτελέσει πόλο έλξης που θα οδηγήσει το κοινό στις αίθουσες; Εκτός από τους κινηματογραφικούς παραγωγούς πρέπει να σημειωθεί ότι και οι εκδότες αποκομίζουν σημαντικά οφέλη από την κινηματογραφική βιομηχανία (cinemood.gr). Η μεταφορά λογοτεχνικών έργων ξεκίνησε λίγο μετά από την εμφάνιση της έβδομης τέχνης. Το 1908 η συνήθης διάρκεια μιας ταινίας ήταν 12 μόλις λεπτά! Ιδιαίτερα τη χρονική περίοδο 1906-1908 η αμερικανική κινηματογραφική βιομηχανία αντλούσε θέματα από την κλασική και λαϊκή λογοτεχνία ενώ κατά τη διάρκεια των πρώτων δεκαετιών του 20ου αιώνα, το εξέχον είδος του μυθιστορήματος που μεταφερόταν στον κινηματογράφο ήταν το «μυθιστόρημα της δεκάρας» (dime novel) με θεματική του περιπέτειες στην άγρια δύση. Η βιομηχανία του κινηματογράφου δεν αγνόησε την κλασική λογοτεχνία (Κωστάκη, 2014).

Με τον ερχομό των ταινιών μεγάλου μήκους, επήλθαν αλλαγές. Η αγορά των δικαιωμάτων λογοτεχνικών πηγών δεν ήταν πλέον αρκετή για τη βιομηχανία. Έτσι από το 1911 ξεκίνησε η διαδικασία μεταφοράς της κινηματογραφικής πλοκής των ταινιών σε μυθιστορήματα. Τη δεκαετία του '40 το ποσοστό μειώθηκε και η τάση αυτή εγκαταλείφθηκε στις αρχές του '50 όταν η τηλεόραση κέρδισε ένα μέρος του κινηματογραφόφιλου κοινού. Συνεπώς η κινηματογραφική παραγωγή μειώθηκε. Το '60 όμως έρχεται πάλι στο προσκήνιο καθώς το Hollywood έστρεψε το ενδιαφέρον του τόσο στη λογοτεχνία όσο και στα θεατρικά έργα. Σήμερα, το καθεστώς που ισχύει απέχει αρκετά: Αν ο συγγραφέας του λογοτεχνικού έργου είναι νεκρός για περισσότερα από 75 έτη, τότε το βιβλίο θεωρείται εκτός πνευματικών δικαιωμάτων του και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ελεύθερα (Σπυρόπουλος, 2013).

Στην περίπτωση βέβαια που βρίσκεται εν ζωή συνεπάγεται ότι απαιτείται η αγορά των δικαιωμάτων. Τέλος, χρειάζεται να τονιστεί ότι κέρδη ύψους εκατομμυρίων αποκομίζουν και

οι συγγραφείς πέρα φυσικά από τους παραγωγούς των ταινιών. Από τα πρώτα κινηματογραφικά έπη που γυρίστηκαν ήταν τα «The ten commandments» το 1923 και «Mutiny on the Bounty» το 1935 όταν ο κινηματογράφος κλήθηκε να ανακαλύψει την ταυτότητα και τις δυνατότητες του και στη συνέχεια τα «Ben Hur» το 1959 και «Doctor Zhivago» το 1965 ενώ εμφανίστηκε το κενό για την εύρεση και χρησιμοποίηση νέων τεχνολογιών και μέσων εξαιτίας της εμφάνισης της απειλής της τηλεόρασης. Η αναγκαιότητα επαναπροσδιορισμού βρήκε απάντηση στην τρισδιάστατη εικόνα και το cinemascope. Στις αρχές του 21ου αιώνα η επιτυχία της τριλογίας του «Άρχοντα των δαχτυλιδιών» υπήρξε αξιοσημείωτη. Η σύγχρονη βιομηχανία του κινηματογράφου κινείται με βάση το μάρκετινγκ και στοχεύει στο μεγαλύτερο δυνατό κέρδος. Τα νέα έπη εξελίσσονται σε blockbuster και χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες προκειμένου να εκπλήξουν το ήδη εκπαιδευμένο πια κοινό (Φαρμάκη, 2015).

(Βλ. Παράρτημα, Πίνακας 1)

Μέρος Β΄: Ψηφιακές Δεξιότητες, Ψηφιακή Γραφή και E-Books

Περίληψη Ενότητας

Η παρούσα ενότητα επιδιώκει την ερμηνεία του όρου του ψηφιακού αλφαριθμητισμού και την ανάλυση των πέντε βασικότερων ψηφιακών δεξιοτήτων του 21ου αιώνα, όπως αυτές ορίζονται από την Tech Partnership σε συνεργασία με την LloydsBank. Με αφορμή τις ψηφιακές δεξιότητες και την εγκαθίδρυση της ψηφιακής εποχής, εξετάζεται η επίπτωση που έχει επέλθει στο χώρο της γραφής και κατ' επέκταση της ανάγνωσης. Αναφέρονται οι τομείς της γραφής που έχουν αλλάξει, όπως η διαδικασία γραφής, η δυνατότητα μορφοποίησης του κειμένου, η εκτύπωση, η έκδοση, η εμπορευματοποίηση αλλά και η επικοινωνία που πλέον υπάρχει μεταξύ του συγγραφέα και των αναγνωστών. Η καθιέρωση του όρου της ψηφιακής γραφής ήρθε με την εμφάνιση των ηλεκτρονικών βιβλίων (e-books), τα οποία εισήγαγαν δυνατότητες πέραν των ορίων που έθετε το βιβλίο. Με την έλευση των e-books αναπτύχθηκαν και οι συσκευές ανάγνωσης ηλεκτρονικών βιβλίων (e-reader) με γνωστότερο το Amazon kindle που άλλαξαν μια για πάντα το τοπίο στη βιομηχανία του βιβλίου. Οι συγγραφείς πλέον είναι και εκδότες, οι μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι προσαρμόζονται στην ψηφιακή εποχή καθώς βλέπουν μεγάλο μερίδιο της αγοράς να στρέφεται σε αυτήν και όλα αυτά μεταφέρουν κατά μία έννοια τη δύναμη στους συγγραφείς, ενώ μέχρι πρότινος ήταν στους εκδότες. Τέλος, αναφέρονται οικονομικά στοιχεία της αγοράς του βιβλίου και πως αυτή άλλαξε με τον ερχομό της ψηφιακής γραφής. Για να καταλήξουμε στη δύναμη του βιβλίου και τη συνύπαρξη του με τα ψηφιακά μέσα χρησιμοποιώντας τα δημιουργικά.

Εισαγωγή

Ο ερχομός της ψηφιακής εποχής έχει επηρεάσει, σχεδόν όλες της πτυχές της καθημερινότητάς μας, προσφέροντας παράλληλα αμέτρητες δυνατότητες. Η βασική αρχή για την επανάσταση αυτή ήταν η ελεύθερη και δίχως όρια διαχείριση, καταγραφή και αξιοποίηση των πληροφοριών που επιτρέπει την συστηματική βελτίωση κάθε κλάδου που κάνει χρήση ψηφιακών τεχνολογιών. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η διοίκηση και διαχείριση οργανισμών· κερδοσκοπικών και μη, η καταγραφή και ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων, η επικοινωνία, ο διαμοιρασμός πληροφοριών, η προσβασιμότητα κ.α.. Όμως, η εφαρμογή των ψηφιακών τεχνολογιών δε σταματάει εκεί, έχουν αναδομηθεί ολόκληρες βιομηχανίες εξαιτίας αυτών, όπως για παράδειγμα η μουσική βιομηχανία που τα mp3 εξαφάνισαν τις κασέτες και τα CD, η βιομηχανία των ταινιών όπου ο διαμοιρασμός και η παρακολούθηση ταινιών μέσω του διαδικτύου και πλατφόρμων όπως το Netflix έχουν καταστήσει άχρηστα τα videoclub. Έτσι και στο χώρο της γραφής, η έλευση της ψηφιακής εποχής, δημιούργησε την ψηφιακή γραφή που απελευθερώνει τον τρόπο που κάποιος γράφει και κατ' επέκταση διαβάζει, καθώς όχι μόνο πρόσφερε αμέτρητες νέες δυνατότητες στους συγγραφείς σχετικά με τη γραφή, όπως μορφοποίηση του κειμένου, άμεση εκτύπωση, διαμοιρασμός σε πρώτο χρόνο κ.α. αλλά τους έδωσε και τη δυνατότητα να μπορούν πλέον να εκπροσωπούν τους εαυτούς τους και να είναι οι ίδιοι εκδότες του δικού τους υλικού. Ωστόσο, για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο με τις λιγότερες δυνατές αρνητικές συνέπειες, ο κάθε χρήστης ψηφιακής τεχνολογίας θα πρέπει να είναι εναρμονισμένος με τις ψηφιακές δεξιότητες όπως έχουν οριστεί τα τελευταία χρόνια (Eshet-Alkalai, 2004). Ψηφιακές δεξιότητες που έχουν να κάνουν από την απλούστερη μορφή χρήσης κάποιας ψηφιακής συσκευής και την διαχείριση των οικονομικών και των προσωπικών του στοιχείων μέχρι την ικανότητα να δημιουργεί και να επεξεργάζεται πρωτότυπο υλικό σε μορφή βίντεο, εικόνας και κειμένου. Πιο συγκεκριμένα, δεξιότητες επικοινωνιακές, διαχείρισης πληροφορίες και περιεχομένου, συναλλαγές, επίλυσης προβλήματος, ασφάλειας και νομιμότητας στο διαδίκτυο αποτελούν τις 5 κατηγορίες του πλαισίου ψηφιακών δεξιοτήτων που πρέπει να έχει κανείς για να συμμετέχει συνεισφέρει και αποκομίσει στον ψηφιακό κόσμο του σήμερα και του αύριο (Tech Partnership & Lloyds Bank, 2018).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ

4.1 Ψηφιακός αλφαριθμητισμός και δεξιότητες

Η ψηφιακή τεχνολογία έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και διαχειρίζονται τις πληροφορίες (Kietzmann, et al., 2012). Η ταχεία εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας διαμόρφωσε το Διαδίκτυο, το οποίο αρχικά αναπτύχθηκε ως μέσο αποθήκευσης και ανάκτησης πληροφοριών, σε ένα διαδραστικό εικονικό περιβάλλον. Οι Musser και O'Reilly (2007) δηλώνουν ότι αυτή η μορφή σύνδεσης έχει αξιοποιήσει τη συλλογική νοημοσύνη και διευκόλυνε τη διαδραστικότητα, τη δικτύωση και την κοινή μάθηση. Επιπροσθέτως, χρησιμοποιώντας ψηφιακές τεχνολογίες όπως ιστολόγια (blogs), wikis και διαδικτυακά φόρουμ, οι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο μπορούν να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, να δημιουργούν δίκτυα, να συνεργάζονται και να ιδρύουν κοινότητες γύρω από θέματα κοινού ενδιαφέροντος (Reddy & Spence, 2006).

Το διαδίκτυο έχει γίνει πλέον αναπόσπαστο τμήμα της διαχείρισης πληροφοριών και της μεταφοράς γνώσης. Επομένως, οι ψηφιακές δεξιότητες στη σημερινή εποχή είναι απαραίτητες για να μπορέσουν οι χρήστες να συμμετάσχουν στη διαχείριση πληροφοριών και γνώσεων. Οι Alavi & Leidner (2001) δηλώνουν ότι «μπορούν να χρησιμοποιηθούν προηγμένες τεχνολογίες πληροφοριών (διαδίκτυο, ενδοδίκτυα, βάσεις δεδομένων κ.α.) για τη συστηματοποίηση, την ενίσχυση και την επιτάχυνση μεγάλης κλίμακας διαχείρισης γνώσεων εντός και μεταξύ επιχειρήσεων». Επομένως, δεδομένου ότι οι πληροφορίες αποθηκεύονται και διαμοιράζονται σε έναν ψηφιακό χώρο, ο ψηφιακός αλφαριθμητισμός έχει καταστεί βασική δεξιότητα για τη ζωή στον 21ο αιώνα.

Ο ψηφιακός αλφαριθμητισμός ενισχύει την ικανότητα του ατόμου να ανακαλύπτει, να οργανώνει, να διαχειρίζεται και να μοιράζεται πληροφορίες. Οι Hamilton & Penman το 2013:13 ανέπτυξαν τον ακόλουθο ορισμό:

«Ο ψηφιακός αλφαριθμητισμός αντιπροσωπεύει την ικανότητα χρήσης ψηφιακών τεχνολογιών, όπως ενός υπολογιστή ή ενός smartphone, για την εκτέλεση εργασιών που περιλαμβάνουν την ανάγνωση και την ερμηνεία αρχείων (κείμενο, ήχο, εικόνα), την κατανόηση και αναπαραγωγή δεδομένων και εικόνων μέσω ψηφιακής χειραγώγησης, την αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες χρησιμοποιώντας γλώσσα κατάλληλη για τα ψηφιακά μέσα, και τέλος, την αξιολόγηση και εφαρμογή νέων γνώσεων που αποκτήθηκαν από ψηφιακά περιβάλλοντα».

Ο ψηφιακός αλφαριθμητισμός συνεχίζει να αυξάνεται στον κύριο πληθυσμό καθώς η πρόσβαση στο διαδίκτυο γίνεται ταχύτερη και ευκολότερα προσβάσιμη με συσκευές όπως tablet, κινητά, laptop, e-readers κ.α., ενώ οι υποστηρικτές της ψηφιακής τεχνολογίας έχουν εντοπίσει ότι εξαιτίας της εξάρσης της χρήσης ψηφιακών μέσων, τομείς όπως η διοίκηση επιχειρήσεων, η εκπαίδευση, η υγεία, η έρευνα και η συγγραφή έχουν γνωρίσει μεγάλες αλλαγές και ουσιαστικά έχουν περάσει στην ψηφιακή εποχή. Για το λόγο αυτό, όπως έχει αναφερθεί και προηγουμένως, ο ψηφιακός αλφαριθμητισμός έχει την ίδια βαρύτητα με το να ξέρει κάποιος να διαβάζει και να γράφει, όπως εξίσου σημαντικό είναι και η αναγνώριση των στοιχείων και των δεξιοτήτων αυτών που καθιστούν ένα άτομο ικανό να διαχειριστεί με αποτελεσματικότητα και ασφάλεια το νέο αυτό ψηφιακό περιβάλλον. Αρχικά, ο διαχωρισμός γίνεται σε τρεις ευρείες και ξεχωριστές κατηγορίες (OECD, 2016):

- Βασικές λειτουργικές ψηφιακές δεξιότητες: Πρόσβαση και συμμετοχή σε ψηφιακές τεχνολογίες. Οι σημαντικότερες και βασικότερες δεξιότητες που απαιτούνται για την υποτυπώδη χρήση ψηφιακών συσκευών και εφαρμογών. Δηλαδή, δεξιότητες που είναι απαραίτητες και θα επιτρέψουν στο χρήστη να αποκτήσει πρόσβαση και να χρησιμοποιήσει τις ψηφιακές τεχνολογίες, όπως ο χειρισμός μιας συσκευής, η σύνδεση στο διαδίκτυο, η δημιουργία λογαριασμού κτλ. Οι δεξιότητες αυτές αλλάζουν συνεχώς με πολύ ταχύτερο ρυθμό σε σχέση με άλλους τομείς βασικών δεξιοτήτων (όπως η αριθμητική και η προφορική επικοινωνία), καθώς οι συσκευές εξελίσσονται συνεχώς με χαρακτηριστικά παραδείγματα τη χρήση οθονών αφής και φωνητικών εντολών.
- Γενικές ψηφιακές δεξιότητες: Χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών ουσιαστικό και αποτελεσματικό τρόπο. Απαιτείται ένα ευρύ φάσμα ενδιάμεσων δεξιοτήτων και ικανοτήτων για την αξιοποίηση των ψηφιακών τεχνολογιών με ουσιαστικό και αποτελεσματικό τρόπο. Αυτές οι δεξιότητες αποτελούν τη βάση του ψηφιακού αλφαριθμητισμού και θα αναλυθούν περαιτέρω στη συνέχεια.
- Δεξιότητες υψηλότερου επιπέδου. Αυτές οι αναπτυγμένες δεξιότητες αποτελούν τη βάση για τη δημιουργία του συνολικού περιβάλλοντος χρήσης των ψηφιακών λειτουργιών και δεν έχει σε τίποτα να κάνει με τον απλό μέσο χρήστη. Ωστόσο, είναι ίσως η σημαντικότερη μορφή δεξιοτήτων, καθώς χωρίς την ύπαρξη ατόμων ικανών να δημιουργήσουν ένα λογισμικό και να το παραμετροποιήσουν κατάλληλα για να είναι πιο

κατανοητό από τον χρήστη, δε θα εξαπλώνονταν τόσο γρήγορα οι ψηφιακές τεχνολογίες. Αυτό μπορεί να παρατηρηθεί αν δει κάποιος το περιβάλλον λειτουργίας και τις διεπαφές των πρώτων λογισμικών.

Επιστρέφοντας στη δεύτερη κατηγορία, στις γενικές ψηφιακές δεξιότητες ούτως ώστε να γίνει η ανάλυση αυτών και να παρουσιαστεί μια συνολική εικόνα των δεξιοτήτων που απαρτίζουν τον ψηφιακό αλφαριθμητισμό όπως έχουν οριστεί από το UK Go ON (2015):

- **Διαχείριση δεδομένων:** Σίγουρα η απαίτηση για τη συγκεκριμένη δεξιότητα προϋπήρχε, ωστόσο η ικανότητα χρήσης των πληροφοριών και των δεδομένων έχει ιδιαίτερα αυξημένη σημασία στην ψηφιακή εποχή. Το ευρωπαϊκό πλαίσιο (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2018) για τα ψηφιακά προσόντα προσδιορίζει διάφορες πτυχές του χειρισμού και της χρήσης πληροφοριών, μεταξύ των οποίων η όξυνση της αντίληψης του ατόμου σχετικά με τις ανάγκες πληροφόρησης· ικανότητα να αξιολογεί και να κρίνει τη συνάφεια και την αξιοπιστία των πηγών πληροφόρησης και την ικανότητα αποθήκευσης, διαχείρισης και οργάνωσης ψηφιακών πληροφοριών και περιεχομένου. Οι ικανότητες εδώ κυμαίνονται από βασικά ζητήματα αποθήκευσης δεδομένων, διαχείρισης και οργάνωσης, έως τη δυνατότητα χειρισμού και χρήσης δεδομένων για τη δόμηση απαντήσεων και διεκπεραίωση υπολογισμών. Ο χρήστης έχει επίσης τη δυνατότητα αρχειοθέτησης των δεδομένων που έχει συλλέξει με σκοπό τη μελλοντική τους διαχείριση με μεγαλύτερη ευκολία και αποδοτικότητα. (https://europa.eu/european-union/topics/digital-economy-society_el).
- **Διαδικτυακή επικοινωνία:** Στο ευρωπαϊκό πλαίσιο, οι δυνατότητες αυτές καθορίζονται με βάση το τι μπορεί να επιτευχθεί από το χρήστη όσον αφορά την αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες και το διαμοιρασμό πληροφοριών κάνοντας χρήση ψηφιακών τεχνολογιών. Να συμμετέχει δηλαδή το άτομο σε διαδικτυακές κοινότητες και να έχει ξεκάθαρη ψηφιακή ιθαγένεια.
- **Δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου:** Η αναγνώριση αυτής της δεξιότητας αντικατοπτρίζει τη σημασία της διαμόρφωσης ψηφιακών δεξιοτήτων όσον αφορά τις δημιουργικές ικανότητες του ατόμου. Αυτή η έννοια της ψηφιακής δημιουργικότητας

θέτει ως εκ τούτου τους χρήστες ως ψηφιακούς συμμετέχοντες και παραγωγούς, με ικανότητες και αυτοπεποίθηση που είναι αρκετά για τη δημοσίευση του παραγόμενου υλικού σε υπάρχουσες πλατφόρμες και διάφορα ψηφιακά περιβάλλοντα. Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί έξαρση των βιβλίων ψηφιακής μορφής (e-books) και των ιστολογίων με πρωτότυπο ψηφιακό υλικό. Γενικά, το ευρωπαϊκό πλαίσιο υπογραμμίζει ως απαραίτητες ικανότητες αυτές της επεξεργασίας, βελτίωσης και ενσωμάτωσης πληροφοριών και περιεχομένου σε ένα υπάρχον σώμα γνώσεων.

- **Ψηφιακές συναλλαγές:** Μερικές ακόμα σημαντικές ικανότητες είναι η αγοραπωλησία αγαθών και υπηρεσιών, η οργάνωση και διατήρηση αρχείου των ατομικών οικονομικών και η χρησιμοποίηση κυβερνητικών ψηφιακών υπηρεσιών. Όπως γίνεται αντιληπτό, η περάτωση των παραπάνω διεργασιών προϋποθέτει την χρήση προσωπικών στοιχείων, άρα ο χρήστης θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός, να χρησιμοποιεί ασφαλή περιβάλλοντα περιήγησης, να φυλάσσει τα προσωπικά του δεδομένα, αλλά και να σέβεται τα προσωπικά δεδομένα τρίτων.
- **Επίλυση προβλημάτων:** Τέλος, ο χρήστης μπορεί να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες του διαδικτύου και την πρόσβαση που έχει σε πολλαπλά εργαλεία, ούτως ώστε να επιλύσει διάφορα προβλήματα που αντιμετωπίζει. Το διαδίκτυο είναι μια απέραντη δεξαμενή πληροφοριών και με τη σωστή αναζήτηση αξιόπιστων πηγών μπορεί να αποκτήσει ο καθένας τις απαραίτητες γνώσεις, ώστε να χτίσει το υπόβαθρο και με αυτοπεποίθηση να αντιμετωπίζει κάποια πρόβλημα μόνος του.

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να αναφερθεί η αξιόλογη προσπάθεια του Ελληνικού κράτους από το 2007 (Φ9186/10.12.2007) έως σήμερα να καλύψει τις αντίστοιχες κατηγορίες, μέσω των Επιμορφώσεων Α' και Β' επιπέδου για εκπαιδευτικούς, του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων και της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Επιτροπής και Κοινωνικού Ταμείου στα πλαίσια του προγράμματος στο πλαίσιο της Πράξης: «Επιμόρφωση των εκπαιδευτικών για την αξιοποίηση και εφαρμογή των ΤΠΕ στη διδακτική πράξη» του Ε.Π. «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» εντασσόμενο στον ευρύτερο πυλώνα «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού-Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» του ΕΣΠΑ (Φ1512/9.03.2006). Ο στόχος είναι η επιμόρφωση των εκπαιδευτικών στις αρχές παιδαγωγικής αξιοποίησης των Τεχνολογιών

Πληροφορίας και Επικοινωνιών, καθώς και στην απόκτηση δεξιοτήτων κατά κλάδο εκπαιδευτικών προκειμένου να κατανοήσουν αρχικά την αναγκαιότητα και το ρόλο της εκπαιδευτικής κοινότητας για την εφαρμογή των ΤΠΕ στην τάξη (Φ.753/6.6.2005), και εν συνεχεία τις προϋποθέσεις και τις δυνατότητες παιδαγωγικής αξιοποίησης των ΤΠΕ στην εκπαίδευση για την αναβάθμιση της διδασκαλίας και της μάθησης μέσω κατάλληλου λογισμικού και εργαλείων γενικής χρήσης και την καλύτερη επίτευξη στόχων. Η επιμόρφωση Β' συνέχεια της επιμόρφωσης Α' επιδιώκει την καλλιέργεια του τρίπτυχου γνώσεις-δεξιότητες και στάσεις (Φ8792/19.06.2008). Αξιοσημείωτο είναι ότι έχουν επιμορφωθεί επιτυχώς πάνω από 30.000 εκπαιδευτικοί πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης των ελληνικών σχολείων ενώ βρίσκεται σε εξέλιξη η 4^η περίοδος επιμόρφωσης Β1 επιπέδου ΤΠΕ. (<https://www.minedu.gov.gr> ,Φ478.6/34/43127/Α2/11-03-2016 & 13/11/2018).

4.2. Ψηφιακή Γραφή

Ένα από τα πολλά παράγωγα της δημιουργίας ψηφιακού υλικού είναι και η ψηφιακή γραφή. Ως ψηφιακή γραφή ορίζεται το ανανεωμένο, τεχνολογικά εξελιγμένο, περιβάλλον γραφής: δηλαδή τη γραφή που παράγεται με τη χρήση ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή και διανέμεται μέσω του διαδικτύου σε ηλεκτρονική μορφή, και όχι μόνο τη χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή ως αυτόνομο μηχάνημα για την παραγωγή γραφής (DeVoss, et al., 2010). Ενώ η συγκεκριμένη τεχνολογική εξέλιξη έχει πράγματι αλλάξει ριζικά τη διαδικασία γραφής, ο ηλεκτρονικός υπολογιστής δε θεωρείται κάτι το επαναστατικό, αλλά η δυνατότητα διασύνδεσης με όλον τον κόσμο στιγμιαία και η μεταφορά πληροφοριών που μπορούν να πάρουν οποιαδήποτε μορφή είναι αυτό που έχει αλλάξει την παραδοσιακή γραφή και έχει επιτρέψει τη δημιουργία του όρου ψηφιακή γραφή. Η επανάσταση αυτή έφερε αλλαγές και σε κοινωνικό και πολιτιστικό επίπεδο, με τους ανθρώπους να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για όλο και περισσότερες καθημερινές τους συνήθειες, όπως η κοινωνική συναναστροφή, η ενημέρωση· μέσω ειδησεογραφικών ιστοτόπων και εφημερίδων, η ψυχαγωγία, η ανάγνωση ενός βιβλίου, η αναζήτηση γνώσεων και πολλές άλλες που φυσικά και προϋπήρχαν του διαδικτύου, αλλά πλέον έγιναν ευκολότερα προσβάσιμες (Suarez-Orozco & Qin-Hilliard, 2004).

Υπάρχουν πολλές τεχνολογικές ευκολίες και συσκευές που έχουν βελτιστοποιήσει τη διαδικασία γραφής, αλλά μόνο μερικές από αυτές έχουν πραγματικά δραματικές κοινωνικές

επιπτώσεις. Το τυπογραφικό πιεστήριο είναι ίσως η πιο επαναστατική μορφή υλιστικής τεχνολογίας που εφαρμόστηκε στο χώρο της γραφής, δίνοντας τη δυνατότητα στη μαζική παραγωγή γραφής. Επίσης, ακόμα και στο πιο βασικό επίπεδο, οι εφαρμογές επεξεργασίας κειμένου, εισήγαγαν πολλές λειτουργίες που μέχρι πρότινος δεν ήταν δυνατές ή έστω ήταν πολύ περίπλοκες, όπως η προσθήκη εικόνων μέσα στο κείμενο, η αλλαγή της γραμματοσειράς, των χρωμάτων και της διαμόρφωσης της σελίδας. Αυτά τα εργαλεία αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η σύνθεση ενός κειμένου, που διεξάγεται έρευνα, που παράγονται και διανέμονται κείμενα. Συλλογιστικά, η χρήση όλων αυτών των διαθέσιμων τεχνολογιών δίνει τη δυνατότητα σύνθεσης κειμένου με πολλαπλά μέσα, άμεσης δημοσίευσης και άμεσης διανομής, σε μαζικό κοινό το οποίο μπορεί να αλληλοεπιδρά. Αυτό είναι ένα στοιχείο που έρχεται σε αντίθεση με τις παραδοσιακές αρχές και πρακτικές σύνθεσης της γραφής, οι οποίες βασίζονται στην φυσική γραφή και εκτύπωση (Mangen & Velay, 2010).

Βέβαια, για τους περισσότερους αναγνώστες η χρήση μιας ηλεκτρονικής συσκευής για την ανάγνωση ενός κειμένου είναι τελείως διαφορετική από τη χρήση ενός βιβλίου, και οι περισσότεροι συγγραφείς ψηφιακής γραφής το γνωρίζουν αυτό και προσπαθούν να προσαρμόσουν το γράψιμό τους, έτσι ώστε να είναι πιο φιλικό προς ανάγνωση από τις οθόνες των φορητών συσκευών (Hocks, 2003).

Ωστόσο, το θέμα της ψηφιακής γραφής είναι πολύ βαθύτερο, καθώς υπάρχουν πίσω από αυτό οι διαδικασίες της παραγωγής και της διανομής. Η νέα τεχνολογία επιτρέπει στους συγγραφείς να γίνουν και εκδότες αλλά και διανομείς του ίδιου του υλικού τους, κάτι που είναι πρακτικά ανέφικτο υπό άλλες συνθήκες. Μέσω αυτής της πρακτικής ωστόσο, είναι πιο άμεση και η επαφή που έχει ο συγγραφέας με τον αναγνώστη· μπορεί να γνωρίζει σε πραγματικό χρόνο πόσοι έχουν διαβάσει το κείμενο ή το βιβλίο που μόλις έχει γράψει, άρα μπορεί να έχει μια άμεση εικόνα της απήχησης της δουλειάς του. Από την άλλη, είναι πιο ευάλωτος στις κριτικές, κάτι το οποίο μπορεί να λειτουργήσει τόσο θετικά όσο και αρνητικά. Από την κριτική που θα λάβει μπορεί να βελτιώσει άμεσα τη δουλειά του και να επανακυκλοφορήσει μία αναβαθμισμένη έκδοση, αλλά μπορεί και να μην του δώσει την ευκαιρία να αγγίξει το κοινό αν οι κριτικές είναι αρνητικές (Warnick, 2001).

4.3. E-Books

Από τις αρχές της προηγούμενης δεκαετίας, πολλές βιομηχανίες, όπως της μουσικής και των ταινιών, «μεταμορφώθηκαν» εξαιτίας της γοργά εξελισσόμενης τεχνολογίας. Οι τεράστιες πωλήσεις των κασετών και των CD μουσικής άρχισαν να μειώνονται με την εμφάνιση των ψηφιακών αρχείων MP3, ενώ τα DVD και οι κασέτες VHS που χρησιμοποιούνταν για το διαμοιρασμό ταινιών, τώρα πλέον έχουν αντικατασταθεί από τις ψηφιακές τους μορφές και τον διαμοιρασμό τους μέσω δικτύων Peer-to-Peer (Hughes, 2003).

Το ηλεκτρονικό βιβλίο αποτελεί την πιο σημαντική εξέλιξη στον κόσμο της γραφής από την εφεύρεση του πιεστηρίου του Γουτεμβέργιου και έχει ήδη αλλάξει τις συνήθειες ανάγνωσης και γραφής για πολλούς ανθρώπους ανά τον κόσμο. Είναι το αποτύπωμα της ψηφιακής εποχής στον τομέα της συγγραφής και της ανάγνωσης, δηλαδή οι ψηφιακές εκδόσεις τυπωμένων βιβλίων, τα οποία διανέμονται μέσω του διαδικτύου και μπορούν να διαβαστούν σε e-Readers, tablet, προσωπικούς υπολογιστές και smartphone (Hughes, 2003).

4.4 Χαρακτηριστικά των E-books

Σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλία εκτύπωσης, τα ηλεκτρονικά βιβλία έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν στους χρήστες τους τα ακόλουθα βασικά πλεονεκτήματα (μετά το κόστος τους που είναι σημαντικά χαμηλότερο από το παραδοσιακό βιβλίο και πολλές φορές μηδενικό): περιήγηση σε μια τεράστια λίστα βιβλίων, αναζήτηση λέξεων-κλειδιών σε ένα βιβλίο ή σε μια συλλογή βιβλίων, παραμετροποιήσιμη διεπαφή, εξαγωγή στοιχείων, σύγκριση και αξιολόγηση της συνάφειας και της ποιότητας των πληροφοριών που παρουσιάζονται. Μπορούν επίσης να ενσωματώσουν άλλα χαρακτηριστικά όπως υπερσυνδέσμους, σελιδοδείκτες, σχολιασμούς, υπογράμμιση, σύνδεση με άλλα μέρη του βιβλίου ή εξωτερικούς πόρους· όπως λεξικά ή εγκυκλοπαιδικούς θησαυρούς, ακόμη και σύνδεση αρχείων βίντεο και ήχων (Zhang & Kudva, 2014). Χαρακτηριστικά που κάνουν το βιβλίο πολυδιάστατο και πιο διαδραστικό. Επιπλέον, μπορεί να επιτευχθεί και αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών και αναγνωστών με την χρήση εργαλείων σχολιασμού και συνομιλίας. Και τέλος, ίσως η σημαντικότερη ιδιότητα που έχουν τα ηλεκτρονικά βιβλία είναι αυτή της φορητότητας και το γεγονός πως μπορεί ο καθένας να έχει πρόσβαση στα αγαπημένα του βιβλία χωρίς να πρέπει να τον απασχολεί το μέγεθος ή το βάθος και δίχως

χρονικό ή γεωγραφικό περιορισμό. Καθίσταται πλέον εφικτό, να έχει κανείς ανά πάσα στιγμή μαζί του μια «φορητή» βιβλιοθήκη.

Ωστόσο, από την άλλη πλευρά, οι βιβλιοθήκες επωφελούνται από τη χρήση των ηλεκτρονικών βιβλίων, καθώς η δημιουργία μιας ψηφιακής βιβλιοθήκης μπορεί να εξαλείψει τη χειρωνακτική και φυσική εργασία όπως η συσκευασία, η αποσυσκευασία, η αποθήκευση στα ράφια και η φυσική διακίνηση των βιβλίων, αλλά και η εξοικονόμηση κόστους σε ολόκληρη τη διαδικασία απόκτησης εξαιτίας της άμεσης παράδοσης ενός παραγγελθέντος τίτλου ηλεκτρονικού βιβλίου. Επιπλέον, δεν υπάρχει πλέον ο κίνδυνος να χαθεί, να κλαπεί ή να υποστεί ζημιά το βιβλίο, το οποίο επίσης δεν καταλαμβάνει κανέναν απολύτως φυσικό χώρο, δίνοντας τη δυνατότητα στις βιβλιοθήκες να διατηρούν ένα ευρύτερο φάσμα υλικού, εξοικονομώντας παράλληλα χρήματα από τη μη διατήρηση φυσικού αρχείου (Renner, 2003).

Φυσικά για τη σωστή χρήση όλων των παραπάνω, τόσο από τη μεριά των χρηστών όσο και από τη μεριά των βιβλιοθηκών, θα πρέπει να υπάρχουν αυξημένες ψηφιακές δεξιότητες, ούτως ώστε ο αναγνώστης να είναι σε θέση να χειριστεί μια από τις συσκευές ανάγνωσης e-books, φορτώνοντας τα επιθυμητά e-books και στη συνέχεια να τα διαβάσει αξιοποιώντας όλες τις δυνατότητες των e-books όπως αναφέρθηκαν προηγουμένως (Marco Gui, 2011).

4.5 Αρνητικά των e-Books

Ένα τίμημα που θα πρέπει να αναλογιστούν, όσοι επιλέξουν τον ψηφιακό τρόπο ανάγνωσης, είναι αυτό της κατάργησης της φυσικής επαφής με το βιβλίο σαν οντότητα και των αισθήσεων που αυτή συνεπάγεται. Για μερικούς ένα πολύ μεγάλο μέρος της ευχαρίστησης κατά την ανάγνωση ενός βιβλίου, περιοδικού ή εφημερίδας έχει να κάνει με την φυσική επαφή, όπως το ξεφύλλισμα των σελίδων (αφή), τη μυρωδιά του χαρτιού (όσφρηση) και τη συλλογή από βιβλία που θα μπορεί να επιδεικνύει στη βιβλιοθήκη του, ενώ για άλλους μπορεί η διατήρηση συλλεκτικών εκδόσεων, σπάνιων δερματόδετων βιβλίων, βιβλίων που έχουν συναισθηματική αξία σαν οικογενειακά κειμήλια ή βιβλίων με προσωπική αφιέρωση του συγγραφέα, να τους γεμίζει και να μην μπορούν να φανταστούν τη μετάβαση στα ηλεκτρονικά βιβλία. Όλα αυτά είναι σχεδόν αδύνατον να καλυφθούν από τα ηλεκτρονικά βιβλία και για αυτό το λόγο η εν λόγω τεχνολογία δεν απευθύνεται σε αυτούς, για την κάλυψη αυτών των αναγκών τους (Springer, 2007).

Πέρα από τη φυσική επαφή, το κλασικό βιβλίο ωθεί την προσήλωση, εστίαση στο διάβασμα καθαυτό με αποτέλεσμα να βοηθά τη μνήμη και να «μένει» στον αναγνώστη πιο πολύ το περιεχόμενο, αποτυπώνεται, βλέπει τις λέξεις (παρέχει πιο υψηλή απομνημόνευση). Ο εγκέφαλος προτιμά το χαρτί. Επιστημονικές μελέτες που πραγματοποιήθηκαν τις δυο τελευταίες δεκαετίες κατέδειξαν ότι οι άνθρωποι καταλαβαίνουν και θυμούνται καλύτερα, κείμενο που αποτυπώνεται σε χαρτί παρά σε οθόνη. Οι οθόνες δυσκολεύουν την κατανόηση εμποδίζοντας τα άτομα να δημιουργούν στο μυαλό τους «χάρτη» του κειμένου που διαβάζουν. Σε αυτό συντελεί και ο τρόπος ανάγνωσης ενός βιβλίου που είναι γραμμικός-σειριακό διάβασμα (η σειρά που έχει προκαθορίσει ο συγγραφέας από την πρώτη σελίδα στη δεύτερη) εν αντιθέσει με το τυχαίας σειράς διάβασμα ενός e-book (Rosso S., 2009).

Επίσης, τα υψηλά επίπεδα φωτεινότητας μιας οθόνης μπορεί να συμβάλλουν στην οπτική κόπωση, μια κατάσταση που χαρακτηρίζεται από κουρασμένα μάτια με συμπτώματα κνησμού και ενδεχομένως έχουν μία αίσθηση καψίματος (Jeong, 2012). Υπάρχουν επίσης σοβαρές ενδείξεις ότι η χρήση των οθονών αυτών πριν τον ύπνο επηρεάζει την ποιότητα του ύπνου, καθώς καταστέλλει την παραγωγή μελατονίνης, μιας ορμόνης που συνήθως αυξάνεται το βράδυ και παίζει ρόλο στην πρόκληση υπνηλίας. που με τη σειρά του μπορεί να προκαλέσει προβλήματα υγείας που οι ερευνητές τα σχετίζουν μέχρι και με διάφορες μορφές καρκίνου (Chang, et al., 2013). Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι τα e-books είναι πιο εύκολο να αντιγραφούν-παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων (Hawkins, 2000).

4.6 E-Books και εκπαίδευση

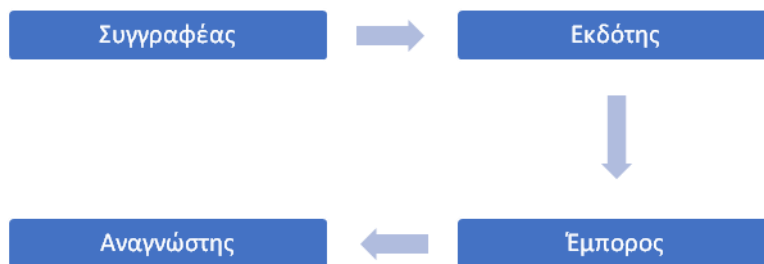
Τα e-books στην εκπαίδευση αποτελούν πολύτιμο εργαλείο αν χρησιμοποιηθούν κατάλληλα, εκμεταλλευόμενοι την ανάπτυξη των κινητών εφαρμογών και περιβαλλόντων. Οι μαθητές φαίνονται θετικοί στα πολυμέσα και τη δημιουργικότητα σε οικεία γι' αυτούς μέσα όπως i-pad και η διαδραστικότητα φέρνει στην εκπαίδευση νέες δυνατότητες, όπως εφαρμογές και εξαποστάσεως εκπαίδευση ευέλικτη και προσαρμοστική που τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς (Rostislav, 2014). Τα e-books μπορούν να υποστηρίξουν την εκπαιδευτική διαδικασία και να διευρύνουν τα οφέλη αυτής (Martinez & Copaway 2012) με την αναζωπύρωση των συζητήσεων για τον ρόλο του δασκάλου και του μαθητή στις νέες, υπό διαμόρφωση, συνθήκες, την προσφορά πολύμορφων διδακτικών

πακέτων σε ηλεκτρονική μορφή, επιπλέον υλικό μέσω σχετικών ιστοσελίδων, μία πληθώρα πηγών για διερεύνηση και υλικό που ανταποκρίνεται στα νέα δεδομένα που έχει δημιουργήσει η υιοθέτηση της διαθεματικής προσέγγισης ως τρόπου εργασίας στο σχολείο. Από τη φύση του δηλαδή το ηλεκτρονικό βιβλίο έχει πλουραλιστικό χαρακτήρα.

Ωστόσο, οι επιμορφωτικές προσπάθειες (επιμόρφωση Α΄ και Β΄ επιπέδου), που θεσμικά συντελούνται για τη διεύρυνση των γνώσεων των εκπαιδευτικών στις νέες τεχνολογίες, δεν έχουν εξαλείψει τους παλαιούς φόβους των εκπαιδευτικών για την απομείωση του παιδαγωγικού τους ρόλου. (Μαλαφάντης, 2010). Η διαρκής όμως μετεξέλιξη του ηλεκτρονικού βιβλίου, οι συνεχώς αυξανόμενες δυνατότητες που προσφέρει αλλά και οι εξειδικευμένες γνώσεις που απαιτεί δημιουργούν την αναγκαιότητα για εκπαιδευτικούς με υψηλό επίπεδο τεχνολογικής κατάρτισης. Όμως ο εκπαιδευτικός πρώτα απ' όλα είναι παιδαγωγός (Sementeriadis, et al., 2016). Οι νέες τεχνολογίες, δεν αποτελούν αυτοσκοπό. Είναι το μέσο δια του οποίου θα αναβαθμιστεί ποιοτικά η εκπαίδευση. Ισχύει στην περίπτωση του ηλεκτρονικού βιβλίου η γνωστή θέση του Μακλούαν «το μέσο είναι το μήνυμα» ή το μήνυμα δε διαφοροποιεί το περιεχόμενό του ανεξάρτητα από το μέσο εκφοράς του; Ποια είναι η παιδαγωγική διάσταση της χρήσης του ηλεκτρονικού βιβλίου στην εκπαίδευση; (Μακλουάν, 1990:248). Το ηλεκτρονικό βιβλίο διευκολύνει την πιο εύληπτη μετάδοση του μηνύματος, χωρίς όμως να αλλοιώνει το περιεχόμενό του. Η δημιουργική αξιοποίηση των δυνατοτήτων του ηλεκτρονικού βιβλίου προσδιορίζει και την παιδαγωγική του διάσταση (Ματσαγούρας, 2006).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Πριν τη ψηφιοποίηση των βιβλίων και τον ερχομό των e-Books, η δομή της αγοράς βιβλίων στο σύνολό της, σε μία πολύ απλοποιημένη μορφή, ήταν ως εξής:



Εικόνα 1. Τα στάδια του παραδοσιακού βιβλίου από το συγγραφέα μέχρι τον τελικό αναγνώστη.

Για αιώνες, οι εκδότες βιβλίων ήταν οι πύλες προς την αγορά των βιβλίων επιλέγοντας ποια από τα πολλά χειρόγραφα που λάμβαναν στα χέρια τους είναι αρκετά καλά για να δημοσιευθούν και να προσφερθούν προς πώληση, τα οποία ήταν πάρα πολύ λίγα και πιθανότατα είχαν απορριφθεί πολλές φορές από διάφορους άλλους εκδότες. Σε πολλές περιπτώσεις, η απόφαση δημοσίευσης δεν βασίζεται στα πολιτιστικά πλεονεκτήματα του έργου ή του δημιουργού του, αλλά είναι καθαρά οικονομική, βασισμένη σε μια εκτίμηση της πιθανότητας οικονομικής επιτυχίας του βιβλίου, αν δηλαδή το κόστος έκδοσης (κόστος χαρτιού, εκτύπωσης, συσκευασίας, διανομής, προώθησης) θα μπορεί να καλυφθεί από τις ενδεχόμενες πωλήσεις (Ballhaus, 2012). Το κόστος έκδοσης ενός βιβλίου είναι αρκετά μεγάλο και για αυτό απορρίπτονται τόσα πολλά βιβλία, αλλά και πολλά από αυτά που εκδίδονται είναι οικονομικά εις βάρος του συγγραφέα, καθώς λαμβάνει μόνο ένα πολύ μικρό μερίδιο κέρδους (αν υπάρξει, και που σίγουρα δεν εξισώνεται με το κόστος-την αρχική επένδυση του), με απώτερο σκοπό την αναγνωρισιμότητα.

Ωστόσο, ο πλούτος των πληροφοριών, των νέων τεχνολογιών και η καθιέρωση της ψηφιακής μορφής στη γραφή, μπορεί να δώσει στους δημιουργούς τα μέσα να παρακάμψουν τους καθιερωμένους εκδότες και, ενδεχομένως, και τους εμπόρους, ερχόμενοι οι ίδιοι σε επαφή με όσους ενδιαφέρονται να διαβάσουν τα έργα τους. Το κίνητρο για αυτό είναι σαφές, καθώς το μερίδιο των εσόδων που πηγαίνει στον συντάκτη/δημιουργό υπολογίζεται γύρω στο 8-12%. Έτσι, οι συγγραφείς μπορούν να χρησιμοποιήσουν μια από τις διάφορες διαθέσιμες

πλατφόρμες όπως το Smashwords, το Draft2Digital και το Bookbaby, τα οποία προσφέρουν ένα βήμα για τη δημοσίευση και τη διανομή της δουλειάς τους, αναλαμβάνοντας τη διαδικασία της πώλησης και προσφέροντας στους συγγραφείς το 70 με 85 τοις εκατό των εσόδων (Sustained Authorship: Digital Writing, 2010).

Εικόνα 2. Τα στάδια του ηλεκτρονικού βιβλίου από το συγγραφέα μέχρι τον αναγνώστη



Επιπλέον, σημαντικό εμπόδιο για όσους επιθυμούν την «αυτό-έκδοση» των βιβλίων τους είναι ότι θα πρέπει να κατανοήσουν τα διάφορα στάδια της εκδοτικής δραστηριότητας και κατά συνέπεια τα όποια προβλήματα μπορεί να αντιμετωπίσουν. Κατά κανόνα, όσοι προχωρούν στην επιλογή αυτή, έχουν ένα σημαντικό υπόβαθρο ψηφιακών γνώσεων και δεξιοτήτων που τους βοηθά στην διαχείριση του υλικού τους, την ασφάλεια των πνευματικών του δικαιωμάτων και τις οικονομικές παραμέτρους που συνοδεύουν το εγχείρημα αυτό.

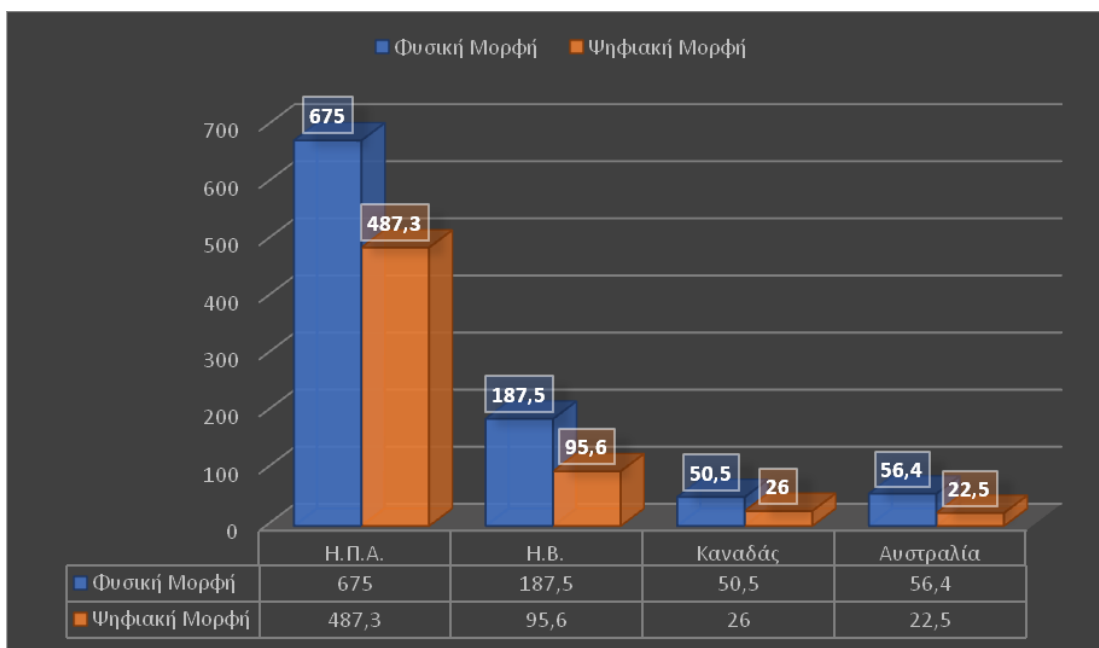
5.1 Τι άλλαξε

Ενώ η ψηφιοποίηση των βιβλίων ήταν απαραίτητη προϋπόθεση για την άνοδο των ηλεκτρονικών βιβλίων, αυτό που έλειπε ήταν ένας καλά σχεδιασμένος και εμπορεύσιμος ηλεκτρονικός αναγνώστης (e-reader) για να συνοδεύσει την επανάσταση των ηλεκτρονικών βιβλίων. Η κυκλοφορία του Kindle από τον κυρίαρχο έμπορο λιανικής πώλησης βιβλίων στο διαδίκτυο, Amazon, έκανε ακριβώς αυτό και οδήγησε αναμφισβήτητα στη σοβαρή διατάραξη μια βιομηχανίας η οποία ήταν σχετικά σταθερή. Η αλλαγή αυτή μετέφερε σταδιακά το ενδιαφέρον στη ψηφιακή μορφή των βιβλίων με τους εκδοτικούς οίκους να προσφέρουν πλέον τόσο τη φυσική όσο και τη ψηφιακή μορφή πολλών τίτλων βιβλίου (Wischenbart, et al., 2013). Η έρευνα του Author Earnings το 2016 δείχνει μια απομάκρυνση από τους παραδοσιακά μεγάλους εκδότες προς την αυτό-δημοσίευση, τόσο ως προ το μερίδιο αγοράς των πωλήσεων ως μονάδες, όσο και ως συνολικά έσοδα. Κατά τη διάρκεια της έρευνας, το μερίδιο αγοράς των 5 μεγάλων εκδοτικών οίκων (PenguinRandomHouse, HarperCollins,

Hachette, Simon&Schuster, and Macmillan) παρουσιάζουν σημαντική μείωση από 39% σε 24% όσον αφορά τον αριθμό των πωληθέντων βιβλίων και συνεχή πτώση από 53% σε 39% στα έσοδα. Από την άλλη, τα αυτό-δημοσιευμένα βιβλία παρουσίασαν αύξηση από 27% σε 36%, με μέγιστο το 43% τον Μάιο του 2016 σε αριθμό βιβλίων και από 15% σε 20%, με μέγιστο το 25% πάλι για τον Μάιο του 2016 όσον αφορά τα συνολικά έσοδα (Author Earnings, 2016). Η μεγάλη αύξηση του μεριδίου της αγοράς όσον αφορά τις πωλούμενες μονάδες εξηγείται από τη διαφορά των μέσων τιμών μεταξύ των μεγάλων εκδοτών και όσων εκδίδουν μόνοι τους τα βιβλία τους. Αξίζει να αναφερθεί, πως τον Ιανουάριο του 2016, τέσσερα από τα συνολικά 10 ευπώλητα ηλεκτρονικά βιβλία της Amazon ήταν τίτλοι αυτό-δημοσίευσης. Αντίστοιχα για τους Top-20 ήταν 10 και για τους Top-100, 56. Με άλλα λόγια, οι αυτό-δημοσιευμένοι τίτλοι διαμόρφωναν το 56% των καλύτερων βιβλίων της Amazon.

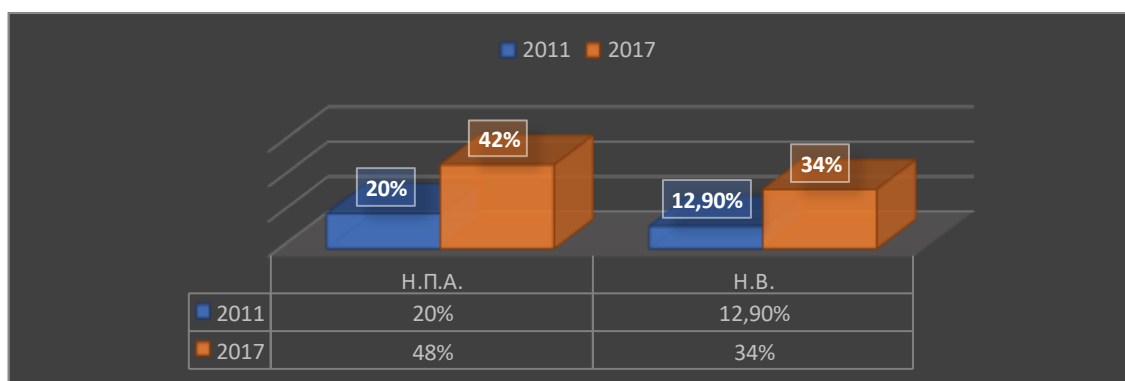
Η αγορά των ηλεκτρονικών βιβλίων κυριαρχείται από έναν λιανοπωλητή, την Amazon. Η Author Earnings, αναγνωρίζοντας ότι δεν έχουν όλα τα e-books ISBN(Διεθνής μοναδικός αριθμός βιβλίου), εκτιμά το μερίδιο της Amazon στις πωλήσεις ηλεκτρονικών βιβλίων των ΗΠΑ στο 74%, ενώ το υπόλοιπο διαμοιράζεται στους ανταγωνιστές με πιο σημαντικούς το iBooksStore της Apple με 11%, τα καταστήματα Barnes&Noble's Book Store με 8%, τα βιβλιοπωλεία Kobo με 3%, και το GooglePlay 2%.

Τέλος, παρακάτω αποτυπώνονται στοιχεία της οικονομίας της βιομηχανίας των βιβλίων σύμφωνα με την ανάλυση της Author Earnings για το έτος 2017 στις 5 μεγαλύτερες αγγλόφωνες αγορές (ΗΠΑ, Η.Β., Αυστραλία, Καναδάς, Νέα Ζηλανδία):



Εικόνα 3. Αριθμός πωληθέντων βιβλίων (εκατομμύρια) Source: Author Earning, 2016

Όπως είναι εμφανές, η αγορά των Η.Π.Α. είναι με διαφορά η μεγαλύτερη και αρκεί η ανάλυση της μόνο για να φανερωθεί η επίδραση των e-books στη βιομηχανία του βιβλίου. Ωστόσο, ένα ανάλογο μοτίβο ακολουθούν και οι άλλες μεγάλες αγορές με το μερίδιο αγοράς των e-books να κυμαίνεται από 28% στην Αυστραλία έως 42% στις Η.Π.Α, η αγορά της οποίας είδε να υπερδιπλασιάζεται το μερίδιό της σε σχέση με το 2011 ενώ στο Η.Β. σχεδόν τριπλασιάστηκε όπως φαίνεται και στο ακόλουθο γράφημα.



Εικόνα 4. Μερίδιο αγοράς e-Books Source: Author Earning, 2016

5.2 Συμπεράσματα

Ο κόσμος αλλάζει, και μαζί με αυτόν θα πρέπει να προσαρμόζονται και οι άνθρωποι αναπτύσσοντας νέες δεξιότητες που θα τους κάνουν να εναρμονιστούν με το ταχύτατα εναλλασσόμενο περιβάλλον και να επωφεληθούν από ό,τι καινούργιο έχει να προσφέρει. Επομένως, η ανάγκη για ανάπτυξη ψηφιακών δεξιοτήτων είναι εξαιρετικά σημαντική καθώς μέσα από αυτό μπορούν να εξελιχθούν και διάφορες πλευρές του ατόμου. Μια από αυτές και η γραφή, με την ψηφιοποίηση της οποίας έχει γίνει πιο άμεση, πιο εύκολη, με περισσότερες δυνατότητες που ξεκινάνε από την απλή μορφοποίηση του κειμένου και φτάνουν μέχρι και στην αυτό-δημοσίευση της από τους δημιουργούς της. Με αυτόν τον τρόπο απελευθερώνεται η γραφή, γίνεται πιο ελκυστική σε νέους συγγραφείς, πιο προσιτή στους αναγνώστες μέσω

των e-books, κάτι το οποίο φαίνεται ξεκάθαρα και στην τεράστια κινητικότητα στην αγορά των e-books φτάνοντας πολύ κοντά πλέον στις πωλήσεις των φυσικών βιβλίων.

Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί πως το ηλεκτρονικό βιβλίο δεν υπερτερεί στα πάντα, με μεγαλύτερό του μειονέκτημα, ίσως το γεγονός ότι ο συγγραφέας τείνει να αποκτήσει δευτερεύοντα ρόλο και χάνεται η δύναμη του κειμένου και των νοημάτων του μέσα σε ένα ψηφιακό περιβάλλον με κυρίαρχα πια τα πολυμέσα αποπροσανατολίζοντάς τον αναγνώστη από το κείμενο.

Συνοψίζοντας, αξίζει να σημειωθεί, ότι μπορεί η αγορά των e-books να αναπτύσσεται και να εδραιώνεται αυξάνοντας τις πωλήσεις και τα έσοδα του, αυτό όμως δε σημαίνει ότι το παραδοσιακό βιβλίο τείνει να ή θα εκλείψει. Το παραδοσιακό βιβλίο έχει τα δικά του πολύτιμα χαρακτηριστικά που το καθιστούν αναγκαίο. Δεν είναι πια μονοπώλιο αλλά σίγουρα μπορεί να λειτουργήσει όπως και λειτουργεί ως συμπληρωματικό αγαθό με το e-book και όχι το e-book ως υποκατάστατο του. Καλύπτουν διαφορετικές ανάγκες και έχουν άλλες δυνατότητες. Οφείλουμε να εκσυγχρονιστούμε και να υιοθετήσουμε τη «μετεξέλιξη» του βιβλίου μη παραγκωνίζοντας ωστόσο το ίδιο, προσπαθώντας παράλληλα να εξαλείψουμε-αντιμετωπίσουμε τα όποια αρνητικά προκύπτουν από τη χρήση του e-book. Μπορούμε επίσης να δούμε το ηλεκτρονικό βιβλίο σαν μια εκδοχή του ίδιου του βιβλίου και κομμάτι του και όχι ξεχωριστά. Το e-book είναι ένα επικαιροποιημένο βιβλίο μια σύγχρονη εκδοχή του που του δίνει ζωή. Το καθιστά ζωντανό και του προσθέτει στοιχεία όπως το μάρκετινγκ, οι σύγχρονες τάσεις, οι ψηφιακές δεξιότητες και η ψηφιακή εποχή γενικότερα, εξελίσσει τη γραφή πηγαίνοντας τη σε ένα άλλο επίπεδο, πιο διαδραστικό και πολύπλευρο που αφήνει το άτομο ελεύθερο να αναπτύξει τις ικανότητες και την προσωπικότητα του να αλληλεπιδράσει και να εξελιχθεί μαζί με τη γραφή και το βιβλίο.

Μέρος Γ΄: Ο Μικρός Πρίγκιπας ~ Τεχνογραφική μελέτη εκδόσεων έτη 1957-2016



Εισαγωγή

Η παρούσα μελέτη έγινε με τη συμβολή και κατευθύνσεις της κυρίας Παπαγεωργίου και του μαθήματος της «Βιβλιολογία» (στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος). Επιλέχθηκε να μελετηθεί το έργο *Ο Μικρός Πρίγκιπας* του Γάλλου συγγραφέα Αντουάν Ντε Σαιντ Εξυπερύ σε ένα εύρος εκδόσεων (διαφορετικών οίκων) και χρονολογιών έκδοσης, παρέχοντας μια όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένη εικόνα και αντιπροσωπευτικά συμπεράσματα με καθολική αξία για την ποιότητα της επιμέλειας των εκδόσεων και την εξέλιξη αυτών στο πέρασμα του χρόνου. Εξετάστηκαν τα έτη 1957-2016.

Έγινε μια χρονοβόρα διαδικασία έρευνας και συλλογής των εκδόσεων (διάρκειας περίπου 2 μηνών), κυρίως από δημοτικές βιβλιοθήκες και προσωπικές συλλογές αλλά απαραίτητη

κρίθηκε και η συμβολή τόσο του περίγυρου όσο και των βιβλιοπωλείων. Ποιοτική μελέτη με βοηθητικό εργαλείο έρευνας ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο απαντήθηκε για καθένα από τα βιβλία ξεχωριστά, κρατώντας αναλυτικά όλα του τα στοιχεία (χωρισμένα σε 3 βασικές ενότητες, α)εξωτερική εμφάνιση, β)κύριο μέρος και γ)σελίδες βιβλίου), αποτελώντας την ταυτότητα του. Το φαινόμενο που δυσκόλεψε αρκετά τη διαλογή, ήταν η καταγραφή πολλών βιβλίων στις βιβλιοθήκες στην κατηγορία «χωρίς χρόνο». Δεν μπορούσε ούτε και να προσεγγιστεί αναλογικά επομένως και αυτά τα βιβλία έπρεπε να εξαιρεθούν οπότε και να μην συμπεριληφθούν στην παρούσα έρευνα.

Η επιλογή της παρούσας ενότητας γίνεται ως παράδειγμα διαχρονικότητας και προσαρμοστικότητας του «Μικρού Πρίγκιπα» και των εκδόσεων του τόσο ως βιβλίο όσο και επιτρέποντας τη συνύπαρξη του με τα ψηφιακά μέσα, το μάρκετινγκ, τις ψηφιακές δεξιότητες και την ψηφιακή γραφή, τον κινηματογράφο φωτίζοντας νέες πτυχές και δίνοντας του επιπλέον δυνατότητες. Η μελέτη του παρουσιάζει εξαιρετικό ενδιαφέρον καθώς φαίνεται να συμπεριφέρεται ως οποιοδήποτε προϊόν που εσωκλείει τις αλλαγές και αναπροσαρμόζεται προκειμένου να μένει στην αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Ο ΜΙΚΡΟΣ ΠΡΙΓΚΙΠΑΣ

6.1 Ερευνητική Μεθοδολογία

Στο σημείο αυτό, κρίνεται εύστοχο να σταθούμε στην ερευνητική μεθοδολογία και την ποιοτική προσέγγιση που ακολουθήθηκε στην εργασία. Φαίνεται σκόπιμο να γίνει μια σύντομη αναφορά προκειμένου να κατανοήσουμε τη διαδικασία και δομή που ακολουθήθηκε.

Η ερευνητική διαδικασία έχει ως αφορμή έναν προβληματισμό και προσπαθεί να απαντήσει στο ερευνητικό ερώτημα που τίθεται. Ο ερευνητής καλείται να σχεδιάσει τη μεθοδολογία που θα υιοθετήσει σε σχέση με τον προβληματισμό του και σε συνάρτηση με το υπό εξέταση θέμα του. Η μεθοδολογία της έρευνας, αναφέρεται στις παραμέτρους της ερευνητικής προσπάθειας, και αποτυπώνονται στις γενικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις, στα μέσα, τις τεχνικές, τα υλικά, τις διαδικασίες και τις μεθόδους που ο ερευνητής θα επιλέξει για τη διεξαγωγή της έρευνας του (Δημητρόπουλος, 2004). Επομένως η μεθοδολογία της έρευνας είναι η κατανόηση της επιστημονικής ερευνητικής διαδικασίας, δηλαδή το πώς θα σχεδιαστεί και θα πραγματοποιηθεί μια έρευνα. Η ποιοτική προσέγγιση δεν είναι εύκολο να οριστεί και να οριοθετηθεί, ωστόσο παρακάτω γίνεται μια αξιόλογη προσπάθεια:

Η ποιοτική έρευνα είναι μια πλαισιοθετημένη δραστηριότητα (situated activity), η οποία τοποθετεί τον παρατηρητή στον κόσμο. Αυτή συνίσταται σε ένα σύνολο ερμηνευτικών και υλικών πρακτικών, οι οποίες κάνουν τον κόσμο ορατό. Αυτές οι πρακτικές μετασχηματίζουν τον κόσμο. Μετατρέπουν τον κόσμο σε μια σειρά από αναπαραστάσεις του εαυτού, συμπεριλαμβανομένων των σημειώσεων πεδίου, των συνεντεύξεων, των συνομιλιών, των φωτογραφιών, των μαγνητοφωνήσεων και των σημειώσεων σε ημερολόγια. Σε αυτό το επίπεδο, η ποιοτική έρευνα περιλαμβάνει μια ερμηνευτική, νατουραλιστική προσέγγιση στον κόσμο. Αυτό σημαίνει ότι οι ποιοτικοί ερευνητές μελετούν τα πράγματα στο φυσικό τους πλαίσιο, επιχειρώντας να δώσουν νόημα ή να ερμηνεύσουν τα φαινόμενα με όρους των νοημάτων που οι άνθρωποι δίνουν σε αυτά (Denzin & Lincoln, 2005).

Η ποιοτική προσέγγιση θέτει ως στόχο της τη διερεύνηση και κατανόηση σε βάθος των κοινωνικών φαινομένων. Παρέχει τη δυνατότητα στον ερευνητή να αντλήσει πλούσιες πληροφορίες για το υπό εξέταση θέμα, αποτελώντας την ενδεδειγμένη μεθοδολογία για να

απαντηθούν τα ερωτήματα που σχετίζονται με το «Γιατί;» και το «Πώς;» των φαινομένων. Η ποιοτική προσέγγιση αποτελεί μια κατά βάση διερευνητική (exploratory) μέθοδο που αφορά στην παρατήρηση και ερμηνεία της πραγματικότητας των υποκειμένων. Ασχολείται με τον τρόπο που γίνεται αντιληπτή, βιώνεται και παράγεται η κοινωνική πραγματικότητα (Allan, 2003). Στοχεύει περισσότερο στην ανάδυση νέων τυποποιήσεων και θεωρητικών μοντέλων παρά στην επαλήθευση υποθέσεων ή στη γενίκευση σε ένα μεγαλύτερο πληθυσμό. Για αυτό και παράγει νέες ιδέες με συνεχή διαπλοκή εμπειρικών ενδείξεων και αφηρημένων εννοιών. Το βασικό πλεονέκτημα των ποιοτικών μεθόδων που εξυπηρετεί αυτή τη στόχευση είναι η ευελιξία που χαρακτηρίζει την ερευνητική διαδικασία (Ιωσηφίδης, 2008).

Τέλος, κρίνεται χρήσιμο να επισημανθούν τα βασικά χαρακτηριστικά της ποιοτικής έρευνας. Είναι επαγωγική (οι κατηγορίες αναδύονται από τις λεπτομερείς παρατηρήσεις), νατουραλιστική (παρατηρεί αυτό που συμβαίνει χωρίς να επιχειρεί να το ελέγξει), ολιστική (επιχειρεί να δομήσει μια συνολική εικόνα), χαρακτηρίζεται από πυκνή καταγραφή με έμφαση στις διαδικασίες και αλληλεπιδράσεις, περιλαμβάνει θεματική ανάλυση δεδομένων, συνήθως μικρής κλίμακας, προσωπική επαφή του ερευνητή και ενσυναίσθηση (ο ερευνητής καταγράφει τις δικές του αντιδράσεις και συναισθήματα ως μέρος των δεδομένων), έχει συγκεκριμένο πλαίσιο (μελετά το φαινόμενο μέσα στο μεμονωμένο και συγκεκριμένο πλαίσιο), είναι δυναμική (ακολουθεί τη ροή των αλλαγών του φαινομένου και του πλαισίου, προσαρμόζοντας ανάλογα τις μεθόδους).

Η συμμετοχική παρατήρηση αποτελεί την κατεξοχήν μέθοδο παρατήρησης της ποιοτικής προσέγγισης δεδομένου ότι η κατανόηση συμπεριφοράς απαιτεί αλληλεπίδραση με τα υποκείμενα της έρευνας και το πλαίσιο όπου δραστηριοποιούνται. Ο ερευνητής είναι ο ίδιος και το «εργαλείο» της έρευνας (Σαραφίδου, 2015).

6.2 Λίγα λόγια για τον συγγραφέα

Ο Αντουάν Ζαν Μπατίστ Μαρί Ροζέ ντε Σαιντ Εξυπερύ ήταν Γάλλος συγγραφέας και αεροπόρος που έζησε το χρονικό διάστημα των ετών 1900-1944, με χαρακτηριστικά του έργα τη «Γη των ανθρώπων» και το «Ταχυδρομείο του Νότου». Έγινε γνωστός στο ευρύ κοινό από το βιβλίο του «Ο Μικρός Πρίγκιπας», το οποίο μεταφράστηκε σε 250 γλώσσες και θεωρείται ως ένα από τα πιο πολυδιαβασμένα βιβλία στον κόσμο. Το '44 κατά τη διάρκεια της 9^{ης} του πολεμικής αποστολής ενώ εξαφανίζεται το αεροπλάνο του στα ανοιχτά της Κορσικής κυνηγώντας γερμανικά καταδιωχτικά, ξέρει καλά πως ο μικρός του πρίγκιπας έγινε ήδη ένα σύμβολο, ένα φωτεινό σημείο. Έγινε ένα αστέρι συναντίληψης κι επικοινωνίας, όλων εκείνων, που πάνω από τον όλεθρο του πολέμου και τις χιτλερικές θηριωδίες, δεν έπαψαν να μένουν πιστοί στις αξίες του ανθρώπου, στο απαραβίαστο του εσωτερικού του κόσμου, στο δικαίωμά του ν' αγωνίζεται για να δώσει ένα νόημα στη ζωή και για την ευτυχία του. Ήταν ένας ιππότης του ουρανού, ένας ιππότης του σύγχρονης ζωής, ένας ήρωας που κυβέρνησε άξια το γραπτό λόγο και τη ζωή του, υπηρετώντας πάντα και με τα δυο τον αγώνα για το καλό, για την αξιοπρέπεια του ανθρώπου, για να μπορεί να αντιστέκεται με πείσμα, θάρρος και αισιοδοξία στις επιθέσεις μιας τυφλής και παράλογης μοίρας. Στα 44 χρόνια που μόλις έζησε, κατάφερε να αφήσει στην ανθρωπότητα ένα έργο, κοινώνό των ιδεών του.

6.3 Γιατί *Ο Μικρός Πρίγκιπας*;

Το συγκεκριμένο έργο επιλέχθηκε καθώς από το 1940 που πρωτοεκδόθηκε στην Αμερική όπου ο συγγραφέας είχε καταφύγει όταν κατέρρευσε το γαλλικό μέτωπο, επανεκδίδεται μέχρι και σήμερα, κοντά 80 χρόνια. Πρόκειται για το τρίτο πιο πολυμεταφρασμένο βιβλίο όλων των εποχών σε όλο τον κόσμο πίσω από τη Βίβλο και το Κεφάλαιο του Μαρξ. Έχει μεταφραστεί σε 250 γλώσσες και διαλέκτους παγκοσμίως (μέχρι και σε Μπράιγ) ενώ ψηφίστηκε ως το καλύτερο βιβλίο του 20^{ου} αιώνα στη Γαλλία. Πουλάει περισσότερα από 2 εκατομμύρια αντίτυπα κάθε χρόνο και έχει γίνει ταινία, θεατρικό, όπερα, animation, μπαλέτο, φιγούρα, ημερολόγιο, σημειωματάριο, καθώς αποτελεί πια αγαπημένο και ευρέως γνωστό διαδεδομένο ήρωα-σύμβολο. Το μικρό αυτό αριστούργημα μεγάλωσε γενιές και γενιές ενώ

με τις τακτές επανεκδόσεις του στέκεται πάντοτε στο προσκήνιο, λαμβάνοντας στοιχεία της εκάστοτε εποχής, με σκοπό να ‘ναι πάντα μια επικαιροποιημένη προσέγγιση. Εξακολουθεί να εκδίδεται σ’ όλα τα σχήματα και σ’ όλες τις γλώσσες: εκδόσεις εικονογραφημένες με τις ακουαρέλες του ίδιου του συγγραφέα, εκδόσεις τσέπης, πολυτελείας, λαϊκές για όλα τα βαλάντια· πήρε μόνιμη θέση σε όλες τις παιδικές βιβλιοθήκες, έγινε πια κλασικός. Αν και θεωρείται παιδικό βιβλίο, απευθύνεται σε όλους και διαβάζεται πάντα με την ίδια συγκίνηση από μικρούς και μεγάλους.

6.4 Ποιο είναι το μυστικό της αγέραςτης γοητείας του;

Πρώτα απ’ όλα γιατί, *Ο Μικρός Πρίγκιπας* είναι μια κραυγή νοσταλγίας από έναν εξόριστο. Μόνο δυο φορές αναφέρεται τ’ όνομα της Γαλλίας σ’ ολόκληρο το βιβλίο. Αν όμως θέλουμε να καταλάβουμε τη στάση του συγγραφέα απέναντι στη ζωή και τον κόσμο, πρέπει να έχουμε υπόψη μας από ποια «θέση» γράφει: απ’ αντίπερα, από την άλλη ακτή του Ατλαντικού. Ασφαλισμένος από τη δύναμη και την αφθονία της Αμερικής, αναλογίζεται τώρα τους φίλους του, την πατρίδα του, που «πεινά και κρύνει». Το βιβλίο είναι λοιπόν κι ένα μήνυμα ψυχικής συμμετοχής από βάσανα της Γαλλίας. Είναι κάτι παραπάνω, είναι μια συγκρατημένη τύψη, μια ομολογία μεταμέλειας: «δεν έπρεπε να είχα φύγει απ’ τον πλανήτη μου», αναγνωρίζει ο μικρός πρίγκιπας όταν με τη βοήθεια της απόστασης καταλαβαίνει πως όλες οι κακίες και τα κούφια λόγια του τριαντάφυλλου ήταν ένας σκεπασμένος τρόπος για να εκφράζει την αγάπη του. «Δεν έπρεπε να δίνω σημασία στα λόγια, έπρεπε να μπορώ να καταλαβαίνω σωστά τις πράξεις», φαίνεται ν’ αναλογίζεται, τώρα που βρήκε την ηρεμία και τον καιρό, κι ο Σαιντ-Εξυπερύ, για το δικό του ρόδο, τη Γαλλία: «γιατί γέμιζε τη ζωή μου μοσκοβολιά και φως».

Αλλά «κοιτάζω απ’ τ’ αντίπερα» σημαίνει και πως «κρίνω». Κι ο Σαιντ-Εξυπερύ δε θα ήταν ο μοραλιστής συγγραφέας που πάντοτε προσπάθησε να είναι με τα έργα του, αν και με το μικρό του πρίγκιπα δεν έκανε τον έλεγχο και δεν καυτηρίαζε τα αίτια που οδήγησαν τη Γαλλία και τον κόσμο στο χείλος της αβύσσου. Είναι η διαιώνιση απαρχαιωμένων θεσμών, η ματαιοδοξία, η πλεονεξία του πιλότου, η μάταιη ταραχή και κίνηση της σύγχρονης ζωής, η άγνη σοφία κι η ξερή πολυμάθεια, ακόμη κι ο αλκοολισμός. Είναι γιατί οι άνθρωποι χάσανε την επαφή τους με τη ζωή και τη φύση. Δίνει όμως και τις λύσεις, την εμπιστοσύνη στην

ανθρώπινη φύση, τη φιλία, την αγάπη, το τέντωμα όλων των δυνάμεων του ανθρώπου για να ξεπεράσει τον εαυτό του. Η ποίηση, η ομιλία των φυτών και των ζώων, η αθώα περιέργεια, ο εξωτισμός, η περιπέτεια στην έρημο και στο σύμπαν, που κάνουν τόσο ελκυστικό για τα παιδιά το βιβλίο αυτό, τυλίγουν με την αχλή του παραμυθιού κάποια αριστοκρατική προέλευση του μικρού πρίγκιπα, που θα γινόταν διαφορετικά πιο αισθητή στους μεγάλους.

6.5 Το θέμα-τι πραγματεύεται

Το θέμα του βιβλίου είναι το εξής: ο αφηγητής πέφτει με το αεροπλάνο του -που έχει πάθει βλάβη- στην έρημο. Εκεί συναντά ένα ασυνήθιστο παιδί, το Μικρό Πρίγκιπα, γνωρίζονται και γίνονται φίλοι. Ο αφηγητής μαθαίνει πολλά από τον καινούργιο του φίλο. Ο καινούργιος του φίλος σιγά-σιγά του διηγείται την επίσκεψή του σε άλλους πλανήτες, όπου υπάρχουν άνθρωποι ματαιόδοξοι αλλά και κάποιοι ελάχιστοι περισσότερο «ανθρώπινου». Δεν ξεχνάει ποτέ και με τίποτα τις ερωτήσεις που έχει υποβάλει, ενώ ο ίδιος, αντίθετα, δεν συνηθίζει ν' απαντάει στις ερωτήσεις των άλλων.

Μολονότι υποτίθεται ότι είναι παιδικό βιβλίο, ο Μικρός Πρίγκιπας κάνει μερικές βαθυστόχαστες και ιδεαλιστικές παρατηρήσεις σχετικά με τη ζωή και την ανθρώπινη φύση. Ενδεικτικά αναφέρονται κάποια παραδείγματα:

Τι σημαίνει «εξημερώνω»;

– Είναι κάτι ξεχασμένο για τα καλά, τώρα πια, είπε η αλεπού. Αυτό σημαίνει «δημιουργώ δεσμούς».

– Δημιουργώ δεσμούς;

– Ναι, βέβαια, είπε η αλεπού. Για μένα εσύ δεν είσαι ακόμη παρά ένα αγοράκι όμοιο με εκατό χιλιάδες άλλα μικρά αγόρια. Και δεν έχω την ανάγκη σου. Κι εσύ το ίδιο δεν έχεις την ανάγκη μου. Για σένα, δεν είμαι παρά μια αλεπού όμοια με εκατό χιλιάδες άλλες αλεπούδες. Μα, αν εσύ με εξημερώσεις, θα 'χουμε ανάγκη ο ένας τον άλλο. Θα 'σαι για μένα μοναδικός στον κόσμο. Θα 'μαι για σένα μοναδική στον κόσμο.

«Τα αστέρια δεν είναι ίδια για όλους τους ανθρώπους. Γι' αυτούς που ταξιδεύουν, τ' αστέρια είναι οδηγοί. Για άλλους δεν είναι παρά μόνο φωτάκια. Για άλλους – για τους σοφούς – είναι

προβλήματα. Για κείνον τον επιχειρηματία, ήταν χρυσάφι. Μα όλα τα αστέρια είναι σιωπηλά. Εσύ θα έχεις αστέρια που δεν τα 'χει κανείς...»

—...Εσύ θα 'χεις αστέρια που γελούν.

— Θα 'ταν καλύτερα να 'ρχεσαι την ίδια ώρα, είπε η αλεπού. Αν, για παράδειγμα, πρόκειται να έρθεις στις τέσσερις το απόγευμα, από τις τρεις κιόλας εγώ θ' αρχίσω να 'μαι ευτυχισμένη. Όσο θα προχωρεί η ώρα, τόσο περισσότερο ευτυχισμένη θα νιώθω. Στις τέσσερις κιόλας θ' αρχίσω να εκνευρίζομαι και ν' ανησυχώ. Θα 'χω ανακαλύψει το τίμημα της ευτυχίας! Μα όταν εσύ θα 'ρχεσαι μια οποιαδήποτε ώρα, δεν ξέρω ποια, ποτέ δεν θα ξέρω πότε να φορέσω στην ψυχή μου τα καλά της... Χρειάζονται ορισμένα τυπικά.

— Τι είναι ένα τυπικό; ρώτησε ο μικρός πρίγκιπας.

— Είναι κι αυτό κάτι ξεχασμένο από πολλόν καιρό, είπε η αλεπού. Κάτι που κάνει κάποια μέρα να 'ναι διαφορετική από τις άλλες μέρες, μια ώρα διαφορετική από τις άλλες ώρες.

«Ότι είναι σημαντικό δεν το βλέπουν τα μάτια, επανέλαβε ο μικρός πρίγκιπας, για να το θυμάται».

— Οι άνθρωποι έχουν ξεχάσει αυτή την αλήθεια, είπε η αλεπού. Όμως εσύ δεν πρέπει να την ξεχάσεις. Να γίνεις υπεύθυνος για πάντα εκείνου που έχεις εξημερώσει. Είσαι υπεύθυνος για το τριαντάφυλλό σου.

— Η αγάπη δε δημιουργείται από το να κοιτάει ο ένας τον άλλο, αλλά να κοιτούν προς τα έξω μαζί στην ίδια κατεύθυνση.

— Σε ένα από τα αστέρια Θα κατοικώ Σε ένα απ' αυτά Θα γελώ Κι έτσι θα είναι Σαν όλα τα αστέρια Να γελούν Όταν κοιτάς Τον ουρανό το βράδυ

— Αλλά ήμουν πολύ νέος για να ξέρω να (το) αγαπώ.

— Είναι ο χρόνος που έχεις ξοδέψει για το τριαντάφυλλό σου, που κάνει το τριαντάφυλλό σου τόσο σημαντικό.

— Κάποιος βλέπει καθαρά μόνο με την καρδιά. Ό,τι είναι ουσιαστικό είναι αόρατο για τα μάτια.

— Όλοι οι μεγάλοι ήταν παιδιά πρώτα. (Αλλά λίγοι το θυμούνται)

6.6 Γιατί παραμύθι

Και βέβαια είναι παραμύθι. Ο Saint-Ex., καθώς τον λέγανε οι φίλοι του, σίγουρα τ' αγαπούσε τα παραμύθια. Αυτός ο ατρόμητος πιλότος που ρισκοκινδύνεψε τόσες φορές τη ζωή του και που πήρε οριστικά τη θρυλική φιγούρα του σύγχρονου ιππότη της αεροπορίας, τρελαινότανε για ό, τι ήταν παιχνίδι, όσο με τα κόλπα τα ταχυδακτυλουργικά ή την τράπουλα. Είχε μείνει ένα θαμπωμένο παιδί μπροστά σε κάθε μορφή ζωής. Λένε, ότι μια μέρα καθυστέρησε αρκετή ώρα η απογείωση του αεροπλάνου του, καθώς είχε ξεχαστεί μπροστά στην έλικα, απορροφημένος ολόκληρος από το ελκυστικό θέαμα μιας μυρμηγκοφωλιάς. Στο πρώτο του βιβλίο «Courrier Sud» γράφει χαρακτηριστικά όντας συγγραφέας 28 χρονών: «Από πού κατάγομαι; Κατάγομαι από τα παιδικά μου χρόνια. Η καταγωγή μου είναι τα παιδικά μου χρόνια.» Γι' αυτό και το τελευταίο βιβλίο που δημοσιεύει, 43 χρονών πια, το 1943 είναι παραμύθι, με ήρωα ένα παιδί. Αλλά ας μην παρανοήσουμε αυτό το παραμύθι, αυτό το παιδί. Με τη φρεσκάδα τους, είναι σοφά, με τον τρόπο τους είναι διδακτικά.

6.7 Ανάλυση του βιβλίου

Ο αφηγητής της ιστορίας είναι ένα παιδί. Το πρώτο του σχέδιο ήταν εμπνευσμένο από τους βόες που κάνουν μια χασιά το θήραμά τους κι ύστερα δεν κοιμούνται για έξι μήνες για να χωνέψουν. Το πρώτο και μοναδικό σχέδιο του λοιπόν παρίστανε έναν βόα που χώνευε έναν ελέφαντα. Όλοι οι μεγάλοι το περνούσαν για καπέλο, κανείς δεν μπορούσε να δει κάτι άλλο. Είναι η πρώτη νύξη-κριτική του Εξιπερύ για την αλλοίωση στην οποία υποπίπτει το βλέμμα των ενηλίκων, αδυνατώντας να δει όσα ένα παιδί. Κι είμαστε μόλις στην πρώτη σελίδα.

Ο βόας που χωνεύει τον ελέφαντα ήταν το μοναδικό σχέδιο που ήξερε να κάνει το παιδί-αφηγητής. Γιατί, μετά την αποθάρρυνση των ενηλίκων, παράτησε τη ζωγραφική κι ας την αγαπούσε τόσο.

Μεγάλωσε πια. Σ' ένα ταξίδι του, το αεροπλάνο του έπαθε βλάβη στη μέση της Σαχάρας. Το πρώτο κιάλας βράδυ ο αφηγητής συναντά τον μικρό πρίγκιπα που με μια αλλόκοτη παιδική φωνή του ζητούσε να του ζωγραφίσει ένα προβατάκι. Η εκκίνηση της γνωριμίας τους είναι η

αφετηρία ενός συναρπαστικού ταξιδιού για τον αφηγητή-αεροπόρο μα και για τους αναγνώστες.

Μετά από τα 9 πρώτα κεφάλαια, στα οποία η οπτική γωνία του αφηγητή είναι το τρίτο πρόσωπο, περνάει στην αφήγηση από πρώτο πρόσωπο. Τις πρώτες οκτώ μέρες που ο αφηγητής βρίσκεται στην έρημο, ο πρίγκιπας του διηγείται αυτές τις ιστορίες. Ο μικρός πρίγκιπας αρχίζει να του εξιστορεί την επίσκεψή του σε διάφορους πλανήτες όπου συναντά διάφορων ειδών τύπους.

Στον πρώτο πλανήτη συνάντησε έναν βασιλιά που αρεσκόταν να διατάζει. Μα δεν ήταν και τόσο αφελής να νομίζει ότι μπορεί να διατάζει τα πάντα. Η φύσης εξουσίας, η φύση που δεν εξουσιάζεται, η απορία των παιδιών για το νόημα της εξουσίας.

Στον δεύτερο πλανήτη ο Μικρός Πρίγκιπας συνάντησε έναν καυχησιάρη που ήθελε να θαυμάζεται από όλους και για τα πάντα. Η αυταρέσκεια, ο ναρκισσισμός, η ρηχή ψυχή.

Στον τρίτο πλανήτη ζούσε ένας μεθύστακας που έπινε για να ξεχνάει το ρεζιλίκι που γίνεται επειδή... πίνει! Οι ανθρώπινες συνήθειες που... κατεβάζουν.

Στον τέταρτο πλανήτη συνάντησε έναν επιχειρηματία που κεφάλι δε σήκωνε επειδή μετρούσε νούμερα, εκατομμύρια και αστέρια. Το χρήμα, η ύλη, μταιοδοξία, το κενό.

Στον πέμπτο, τον πιο μικρό απ' όλους, υπήρχαν μόνο ένα φανάρι και ένας φανοκόρος, ούτε σπίτια, ούτε κάτοικοι. Η παράνοια των άχρηστων κανονισμών.

Στον έκτο πλανήτη, δεκαπλάσιο σε μέγεθος από τους άλλους, κατοικούσε ένας ηλικιωμένος κύριος που έγραφε μεγάλα βιβλία. Δήλωνε γεωγράφος μα δεν ήξερε τίποτα από πρώτο χέρι και περίμενε τους εξερευνητές για να του πουν τι υπάρχει γύρω. Η παράνοια της γνώσης και του επαγγελματικού ανορθολογισμού.

Ο έβδομος πλανήτης που επισκέφθηκε ο μικρός πρίγκιπας ήταν η Γη (συμβουλή του γεωγράφου). Όμορφη φαινόταν από μακριά, φωτισμένη. Πρώτα συνάντησε μια έρημο κι ένα φίδι. Κι όταν ανακάλυψε έναν δρόμο, συνάντησε και τους ανθρώπους. Κι αφού μίλησε λίγο με μερικά τριαντάφυλλα και νοστάλησε το λουλούδι του -ενώ στεναχωρήθηκε γιατί νόμιζε ότι το δικό του ήταν το μοναδικό σε ολόκληρο το σύμπαν-.

Στο κεφάλαιο 21 είναι η αναφορά του συγγραφέα στον ανθρώπινο έρωτα. Ο πρίγκιπας συναντά και εξημερώνει μία αλεπού, που του εξηγεί ότι το τριαντάφυλλό του είναι μοναδικό και ιδιαίτερο, γιατί είναι αυτό που αγαπά (και όχι τα άλλα). Συνάντησε μια

αλεπού. Του δηλώνει ότι δε μπορεί να παίζει μαζί του γιατί δεν είναι εξημερωμένη. «Εξημερώνω σημαίνει δημιουργώ δεσμούς», του είπε. Κι ο μικρός πρίγκιπας την εξημέρωσε. Κι ύστερα την αποχωρίζεται για να γνωρίσει και άλλους ανθρώπους. Έναν σταθμάρχη για να μιλήσουν για τους ανθρώπους που μετακινούνται αδιάκοπα χωρίς σκοπό. Κι έναν έμπορο που δεν είναι τόσο φιλοσοφημένος και γνώριμος με τον εαυτό του όσο οι άλλοι ενήλικοι που γνώρισε νωρίτερα, με τον οποίο μιλούν για κέρδη. Και τότε τελειώνει το πόσιμο νερό του αφηγητή και το αεροπλάνο του ακόμα δεν έχει επιδιορθωθεί αλλά αργότερα βρίσκουν ένα πηγάδι. Μετά από λίγη σκέψη, ο Πρίγκιπας δίνει στον αφηγητή έναν συγκινητικό αποχαιρετισμό, εξηγώντας του ότι ενώ θα φαίνεται ότι είναι νεκρός, δε θα είναι στ' αλήθεια, αλλά επειδή το σώμα του είναι βαρύ δε θα μπορέσει να τον πάρει μαζί του στον πλανήτη του. Του λέει επίσης ότι θα ήταν λάθος αν τον έβλεπε ο αφηγητής να φεύγει, γιατί θα τον έκανε να στεναχωρηθεί. Τότε ο Πρίγκιπας αφήνει το φίδι να τον δαγκώσει. Το άλλο πρωί ο αφηγητής ψάχνει τον μικρό πρίγκιπα, βλέπει ότι το σώμα του έχει εξαφανιστεί. Η ιστορία τελειώνει με το πορτρέτο του τοπίου που βρίσκονταν ο μικρός πρίγκιπας και ο αφηγητής και που το φίδι πήρε τη ζωή του πρίγκιπα. Ο αφηγητής επίσης κάνει έκκληση, όποιος δει ένα παράξενο παιδί στην περιοχή που να αρνείται να απαντήσει σε ερωτήσεις, να απευθυνθεί αμέσως σε αυτόν.

Ο μικρός πρίγκιπας έμεινε στη γη ένα χρόνο και ο αφηγητής τελειώνει την ιστορία έξι χρόνια μετά την επιβίωση και απόδρασή του από την έρημο.

6.8 Περαιτέρω ανάλυση -στοχασμοί/διαφορετικές «αναγνώσεις»-προσεγγίσεις

Ο Σαιντ Εξιπερύ παίρνει τη βόμβα του Β' παγκοσμίου πολέμου στα χέρια του, την κουβαλά με αγωνία κατά μήκος της Γης, βλέπει την ανθρωπότητα σε ηθική παρακμή και φτιάχνει μέσα στα χρόνια που βασιλεύει ο πόλεμος, η πείνα, η παράνοια και ο θάνατος μια σφαγή με το βαμβάκι του κόσμου των ενηλίκων που μυρίζει χρήμα, διαφθορά, ανηθικότητα, αστείες προτεραιότητες και μαύρα σύννεφα για παιδιά και όσους δεν έχασαν την παιδικότητά τους. Γεμάτο συμβολισμούς, αλληγορίες πρώτης ή δεύτερης ανάγνωσης, στοχασμούς, μεστές φιλοσοφικές αναζητήσεις. Γεμάτο εικόνες, ομορφιά, ποίηση, τρυφερότητα, ρομαντισμό. Γεμάτο με το αθώο βλέμμα των παιδιών που «δένονται με μια πάνινη κούκλα».

Μπορεί το αεροπλάνο του Εξιπερύ να εξαφανίστηκε στις 31 Ιουλίου του 1944 στα ανοιχτά της Κορσικής ενώ εκτελούσε την ένατη πολεμική του αποστολή, ο μικρός πρίγκιπας του

ωστόσο έμελλε να μείνει στην ιστορία αφού πέρα από το όποιο (καλό, πολύ καλό, αριστουργηματικό του) γράψιμο, έκανε μια άλλη προσέγγιση στο παιδικό/νεανικό βιβλίο. Είδε το παιδί, το νέο, όχι σαν ένα μωρό που του χαϊδεύεις τα αυτιά αλλά σαν έναν άνθρωπο που διψάει να ταξιδέψει και να ιεραρχήσει σωστά τη ζωή και τα αξία και σεβαστά της.

Ο μικρός πρίγκιπας: Ένας ύμνος στη ζωή, τη φύση, την αγάπη, τη φιλία. Ένα αντίδοτο για τη ματαιοδοξία, την πλεονεξία, τα πλούτη και την πειθαρχία της σύγχρονης ζωής.

Κύριο δίδαγμα του: -όπως λέει κι ο Στρατής Τσίρκας (1988)- είναι το αίσθημα της ευθύνης απέναντι σ' εκείνους που αγαπούμε ή μας αγαπούν. (ύψιλον βιβλία- κλασικά βιβλία για παιδιά και νέους όλων των εποχών όπως επισημαίνεται και στην παρούσα έκδοση)

Με το στόμα του μικρού πρίγκιπα, ο Εξυπερύ που τόσο αγαπά τον άνθρωπο και «δε θέλει να του τον χαλάσουν», λυπάται τους σημερινούς «σοβαρούς» ανθρώπους σαν τον businessman του τέταρτου πλανήτη δε ζουν παρά μόνο για τους αριθμούς και τους λογαριασμούς, που δεν έχουν πια φίλους γιατί όλο βιάζονται, όλο τρέχουν, όλο μαζεύουν χρήματα, μα δεν κατέχουν ουσιαστικά τίποτε και χάσανε κάθε βαθιά επικοινωνία με τη φύση και τους ανθρώπους. Επιμένει, οι άνθρωποι να μη χάνουν μέσα στις πολύτιμες εφευρέσεις τους «την ανθρώπινη ποιότητα τους», το νόημα και τη χαρά της ζωής, να μην καταντάνε αντικείμενα, νούμερα και αριθμητικές μηχανές. Μας καλεί να μην ξεχάσουμε τον εσωτερικό μας κόσμο γιατί ό, τι είναι ουσιαστικότερο δεν το βλέπει κανείς με τα μάτια, τα μάτια δε βλέπουνε ότι είναι ορατό. Από τα μάτια στην καρδιά λοιπόν, αυτό είναι το μήνυμα του Εξυπερύ σ' αυτό το εξωτερικά καθαρό παραμύθι. Και κάτι ακόμη. Ο ήρωας, είναι ένας μικρός πρίγκιπας, ένας μικρός ιππότης της ψυχής, όλο ευαισθησία και ποίηση. Η φιγούρα του κοιμισμένου παιδιού θα μπορούσε να 'ναι η φιγούρα του μικρού πρίγκιπα, αν η κοινωνία των ανθρώπων μεγάλωνε τα παιδιά με τον ίδιο τρόπο που καλλιεργεί ένα τριαντάφυλλο ράτσας (Milliex,1957).

Συνοψίζοντας, θα μπορούσε να αναφέρεται στο ταξίδι που οφείλει να κάνει ο καθένας μας με τον εαυτό του, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι ξεχνά τα πρόσωπα που αφήνει πίσω του, αλλά αποδεσμεύεται από τις καταστάσεις, τους ενδεχόμενους ρόλους, προσωρινά και προκειμένου να δει καλύτερα. Ψάχνει μέσα του ντύνεται πάλι παιδί και ενήλικας, πρωταγωνιστής και αφηγητής με εσωτερική αλλά και μηδενική εστίαση, προκειμένου να δει τη ζωή του από άλλη οπτική, μαθαίνει να ακούει και να μη μιλά όπως συνήθιζε, προκειμένου να μάθει όσα ξέχασε να ακούσει τους ανθρώπους και τα κρυμμένα νοήματα, να βρει το δρόμο του και τον εαυτό του και τελικά να πεθάνει για να ξαναζήσει ή καλύτερα για να αρχίσει να ζει, να γυρίσει πίσω και να αρχίσει πάλι. (προσωπική τοποθέτηση)

6.9 Σημείωμα στον Leon Werth αντί προλόγου (παρίσταται σε όλες σχεδόν τις εκδόσεις)

Ο Εξιπερύ έγραψε το βιβλίο αυτό για έναν μεγάλο του φίλο. Μα το αφιέρωσε σε όλους εκείνους που είχαν κάποτε ένα φίλο και που δεν τον ξέχασαν. Δεν είναι πολύ θλιβερό να ξεχνάς έναν φίλο; Είναι τόσο δύσκολο να ‘χεις κάποιον που να του λες ό, τι θέλεις. Κάποιον που να μπορείς να του μιλάς για ένα τριαντάφυλλο ή για ένα αρνάκι, χωρίς αυτός να σου λέει: «Είμαι σοβαρός άνθρωπος εγώ.» Κάποιον που να ‘ναι κοντά σου τη στιγμή που διψάς και που βγάζει για σένα νερό από το πηγάδι και σου δίνει να πιεις. Αυτόν τον άνθρωπο δεν μπορούμε να τον αγοράσουμε έτοιμο από τα μαγαζιά σαν όλα τ’ άλλα καλά που αποκτούμε. Πρέπει να τον κερδίσουμε μόνοι μας. «Να τον κάνουμε να μας αγαπήσει». Έτσι λέει η σοφή αλεπού στον μικρό πρίγκιπα. Γιατί ο μικρός πρίγκιπας είναι ένα μικρό αγοράκι που ψάχνει να βρει έναν φίλο. Κάνει πολλά ταξίδια, πηγαίνει σε πολλούς πλανήτες, βλέπει κι ακούει πολλά παράξενα πράγματα. Στο τέλος όμως, βρίσκει αυτό που ζητάει: έναν πραγματικό φίλο. Και ικανοποιημένος, γυρίζει στον τόπο του. Λυπάται βέβαια που τον αφήνει, αλλά τι να κάνει; Το τριαντάφυλλο του τον περιμένει εκεί πέρα. Κι έχει ευθύνη γι’ αυτό το τριαντάφυλλο. Το έχει κάνει να τον αγαπήσει. Κι έπειτα, τον φίλο του δε θα τον ξεχάσει ποτέ. Κάθε βράδυ που θα κοιτάζει τ’ αστέρια, θα θυμάται το νερό που του ‘δωσε εκείνος να πιει κάποιο πρωί. Για το τριαντάφυλλο του όμως που εγκατέλειψε πάνω στον πλανήτη του, αισθάνεται υπεύθυνος. Γι’ αυτό θ’ αφήσει το φίδι να τον δαγκώσει· θα πεθάνει στωικά για να «πετάξει» δίχως το κορμί του εκεί που πρέπει να βρίσκεται.

Είναι, βήμα προς το βήμα, καταγραμμένη από τον ίδιο, τέσσερα χρόνια νωρίτερα, η πορεία της ζωής του Σαιντ-Εξιπερύ, από την ώρα που αφήνει τη Γαλλία ως την «επιστροφή του», το θάνατο.

6.10 Η ουσία του βιβλίου μέσα απ' το ίδιο το βιβλίο

«Είσαι υπεύθυνος για πάντα γι' αυτό που έχεις εξημερώσει»

«Είναι ο χρόνος που ξόδεψες για το τριαντάφυλλο σου που το κάνει τόσο σημαντικό»

«Είναι πολύ απλό: Μόνο με την καρδιά βλέπεις καλά. Την ουσία τα μάτια δεν τη βλέπουν.

«Όταν τη νύχτα θα κοιτάξεις στον ουρανό τ' αστέρια, αφού εγώ θα κατοικώ σ' ένα απ' αυτά, για σένα θα είναι σαν να γελούν όλα τ' αστέρια»

«Τ' αστέρια δεν είναι ίδια για όλους τους ανθρώπους.

Γι' αυτούς που ταξιδεύουν, τ' αστέρια είναι οδηγοί.

Γι' άλλους δεν είναι παρά μόνο φωτάκια.

Μα όλα τα αστέρια είναι σιωπηλά.

Εσύ θα 'χεις αστέρια που δεν τα 'χει κανείς...

...Εσύ θα 'χεις αστέρια που ξέρουν να γελούν.»

(Κατσάνος οπισθόφυλλο)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΤΕΧΝΟΓΡΑΦΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

Τα συμπεράσματα από την τεχνογραφική παρουσίαση των βιβλίων καταγράφονται αμέσως μετά:

Όλα τα βιβλία είχαν κάποια κοινά χαρακτηριστικά όπως τη βιβλιοδεσία τους, η οποία ήταν κολλητή και το βιβλίο χαρτόδετο. Ίσως περιμέναμε κάποιο καπάκι κι ένα σκληρό εξώφυλλο όπως ενδείκνυται συνήθως στα παραμύθια και στις πιο «πολυτελείς εκδόσεις» αυτών, κάτι που είδαμε σε μια μειονότητα μόνο, ως μια απόκλιση. (Ερευνητές, Πατάκη πολυτελής με κινούμενες, Πατάκης 3γλωσση βρεφική, Εν πλω). Σίγουρα όμως προσθέτει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων. Να σημειωθεί ότι σελιδοδείκτη δεν είχε κανένα τους κάτι που δείχνει πως δεν ήταν τόσο ολοκληρωμένες εκδόσεις μέχρι την τελευταία λεπτομέρεια αλλά πιο εμπορικές, παρόλα αυτά αρκετά προσεγμένες ως επί το πλείστον. Βέβαια πλέον δε συνηθίζεται και κάτι τέτοιο, ίσως παλιότερα ή πλέον σε κάποιο κλασικό έργο δερματόδετο σε μια συλλεκτική έκδοση. Σίγουρα όχι σε παραμύθια.

Η φυσική περιγραφή του βιβλίου παρουσίασε μεγάλο ενδιαφέρον καθώς τόσο οι διαστάσεις όσο και οι σελίδες του εκάστοτε βιβλίου, έφεραν διαφορές και κυμαίνονταν σε ένα ευρύ φάσμα. Αυτό εξηγείται από το γεγονός της ποικιλίας και διαφορετικότητας των εκδόσεων από εκδόσεις εικονογραφημένες με τις ακουαρέλες του ίδιου του συγγραφέα, εκδόσεις τσέπης, κλασικές, πολυτελείας, έως και πιο λαϊκές, όπως αναγράφεται και νωρίτερα και κατ' επέκταση περιμέναμε να συναντήσουμε.

Έτσι οι σελίδες κυμαίνονται από 60 μέχρι 121, με εξαίρεση τη βρεφική έκδοση για παιδιά έως 3 ετών, των 6 σελίδων (12x12) ενώ οι διαστάσεις των υπολοίπων είναι 17x10 έως 30x21. Το χρώμα και η ποιότητα των τυπογραφικών φύλλων ήταν κοινό γνώρισμα, λευκό ή ημίλευκο (λιγότερο συχνά), ενώ υπήρξε και η εξαίρεση του μπλε εξώφυλλου (Ερευνητές) και τα φύλλα του βιβλίου ήταν λεπτά ενώ συναντήσαμε και ενδιαφέρουσες εξαιρέσεις στις οποίες ήταν ιλλουστρασιόν.

Ως προς την εικονογράφηση αρχικά να σχολιάσουμε ότι παραπέμπει άμεσα στο συγκεκριμένο βιβλίο καθώς είναι απολύτως σχετική με το θέμα και περιεχόμενο του. Ακόμη ακολουθείται ο κοινός γνώμονας της εικονογράφησης βάσει των σχεδίων του ίδιου του συγγραφέα. Σημειώνονται όμως αισθητές διαφορές με αντίστοιχη επίδραση τόσο στο τελικό αποτέλεσμα όσο και στο ηλικιακό κοινό των αναγνωστών. Συναντήσαμε τα εξής: εικονογράφηση μόνο έμπροσθεν εξωφύλλου, εικονογράφηση και όπισθεν με διαφορετική

εικονογράφηση, εικονογράφηση κοινή και για τα 2, πιστά αντίγραφα σαν 2 μπροστινά εξώφυλλα. Συνήθως απεικονίζεται ο πρωταγωνιστής πάνω στον πλανήτη του, ωστόσο τον συναντάμε και ως πρίγκιπα με κάπα μπότες σπαθί (Μαστορίδης, Νεφέλη), άλλοτε να κάθεται πάνω στον τοίχο κοιτώντας/αποφεύγοντας το φίδι που βρίσκεται από κάτω του (Ψυχογιός), τον αεροπόρο να κρατά αγκαλιά τον μικρό πρίγκιπα (Μεταίχιμο).

Αξίζει να σημειωθεί ότι και οι χρωματισμοί παρουσιάζουν διαφορές όπως και τα συνολικά χρώματα που χρησιμοποιούνται (μόνο μερικά ή ολόκληρο το φάσμα). Σ' αυτό το σημείο, θέλω να αναφέρω ότι το εξώφυλλο που ξεχώρισα, ως προς τα χρώματα, την απόδοση, τη ζωντάνια και την ελκυστικότητα ιδίως για ένα παιδί, ήταν από τις εκδόσεις Μεταίχιμο.

Οι βιβλιογραφικές πληροφορίες του εξωφύλλου αποτελούνται κυρίως από τον τίτλο, τον συγγραφέα και τις εκδόσεις. Ωστόσο, δεν είναι λίγες οι εκδόσεις που αναφέρουν επιπλέον τη μετάφραση καθώς και τη διευκρίνιση ότι η εικονογράφηση είναι με σχέδια του συγγραφέα. Οι παραπάνω πληροφορίες αναγράφονται κυρίως με κλιμάκωση, με γραμματοσειρά μεγαλύτερων στιγμών ο τίτλος, ακολουθεί ο συγγραφέας με εμφανώς μικρότερα γράμματα (υποτριπλάσιο ή υποδιπλάσιο), στη συνέχεια έρχονται οι εκδόσεις ή οποιαδήποτε άλλη πληροφορία μετάφραση κτλ με μικρότερου μεγέθους γραμματοσειρά. Τα χρώματα των ανωτέρω πληροφοριών ποικίλουν (μαύρο, πράσινο, μπλε, κόκκινο, μωβ) όπως και η γραμματοσειρά τους, η οποία δεν είναι λίγες φορές που διαφέρει στον τίτλο, παρουσιάζοντας μια ιδιαιτερότητα που τείνει σε καλλιγραφική ενώ κυρίως είναι σε έντονη γραφή, bold.

Μετά το εξώφυλλο, σε κάποιες εκδόσεις περιέχεται το κολλημένο 2φυλλο μπρος και πίσω αντίστοιχα με διαστρεβλωμένο είδωλο της ίδιας ζωγραφιάς, του μικρού πρίγκιπα, αρκετά εντυπωσιακή αν όχι και πιο εντυπωσιακή απ' ότι του εξωφύλλου λόγω της έκτασης της κυρίως. (Εν πλω, Ερευνητές, εκδόσεις δηλαδή με καπάκι και σκληρό εξώφυλλο γιατί αυτές έχουν συνήθως το 2φυλλο μετά και πριν τα εξώφυλλα τους).

Ακολουθεί συνήθως ψευδότιτλος ενώ η σελίδα τίτλου που έρχεται στη συνέχεια, περιλαμβάνει τις πληροφορίες εξωφύλλου με διαφορές στη μορφοποίηση και επιπλέον πληροφορίες για την έκδοση χωρίς να διαφέρει η πληροφορία αυτή καθεαυτή. Εξαίρεση παρουσιάζει το γεγονός των τυπογραφικών λαθών, ορθογραφικών σε τέτοια σημεία (στο εξώφυλλο «πρίγκηπας» ενώ στη σελίδα τίτλου «πρίγκιπας» –εκδόσεις ψυχογιός,

«εικονογράφιση» στη σελίδα τίτλου- εκδόσεις γνώση) που μαρτυρούν μια μη ποιοτική και προσεγμένη έκδοση.

Σε πολλές εκδόσεις, τη θέση του προλόγου, έχει ένα προσωπικό σημείωμα του μεταφραστή για το βιβλίο και μια συνολική ανασκόπηση για το συγγραφέα και το έργο του, μια βαθύτερη ματιά στο βιβλίο. Κάτι που δίνει ένα πιο προσωπικό τόνο φέρνοντας το βιβλίο πιο κοντά στον αναγνώστη, πλησιάζοντας τον.

Βέβαια, είναι και εκδόσεις που οι όποιες προσωπικές εντυπώσεις ή το πώς ο ίδιος έχει συνδέσει το βιβλίο με τα παιδικά ή και μη χρόνια του, -του εκδότη, μεταφραστή, εικονογράφου- κτλ., καταγράφονται στα αυτιά των εξώφυλλων (είτε μόνο στο μπροστινό, είτε και στα 2, είτε στο ένα κάποιο σύντομο βιογραφικό του συγγραφέα ενώ στο άλλο τα σχόλια και ο ζεστός αυτός τόνος, συνθέτοντας την προσωπικότητα του βιβλίου).

Αντί προλόγου συναντάμε κυρίως το σημείωμα του συγγραφέα στο φίλο του Leon Werth (στις παραπάνω περιπτώσεις ακολουθεί του σημειώματος του μεταφραστή κτλ) ενώ αντίστοιχα ως επίλογο, μόνο σε κάποιες περιπτώσεις ένα παράρτημα με άλλα βιβλία της σειράς ή των εκδόσεων γενικότερα.

Οι εικόνες είναι κυρίως έγχρωμες, ωστόσο υπάρχουν και σκίτσα ασπρόμαυρα. Δεν έχουν συγκεκριμένο μέγεθος, ούτε και θέση στη σελίδα. Αρκετές ολοσέλιδες, μεσαίες (στο 1^ο ή 2^ο μισό της σελίδας) ή μικρές σε κάποιο πλάι, πάνω ή κάτω δεξιά ή αριστερά. Περισσότερο ίσως κάτω αριστερά. Η ποικιλία μεγέθους, θέσης αλλά και ο αριθμός των εικόνων, αποτελεί κοινό παρανομαστή για όλες σχεδόν τις εκδόσεις. Σίγουρα διαφέρουν ως προς τα χρώματα, για παράδειγμα στις παλαιότερες εκδόσεις όπως του Δίφρου 1957 είναι ασπρόμαυρες και ίσως να είναι και ελλιπής η εικονογράφιση, και μετέπειτα είναι έγχρωμες αλλά με λιγότερα χρώματα και χωρίς ένταση ενώ όσο περνούν τα χρόνια παρατηρούμε να μεγαλώνει η παλέτα των χρωμάτων και οι αποχρώσεις τους που χρησιμοποιούνται ενώ παράλληλα υπάρχει ένταση ζωντάνια. Η εικονογράφιση, στα ίδια μόλις σκίτσα αποκτά νέα οπτική καθώς διαφέρει η απόδοση και η τεχνοτροπία. Γίνεται πιο ελκυστική. Παραπέμπει σε λαδομπογιά ακουαρέλα, χαρακτηριστική εντυπωσιακή, πιο καλλιτεχνική και αφηρημένη (Εν πλω, Μεταίχιμο). Αυτό είναι και ένα από τα κυρίαρχα στοιχεία που κατηγοριοποιούν το αναγνωστικό κοινό, τις ηλικίες που απευθύνεται ή μπορεί να προδιαθέσει.

Οι σελίδες του βιβλίου τώρα, έχουν μια συνέπεια. Σαν μια γενική παρατήρηση μπορούμε να πούμε ότι τα περιθώρια ακόμη κι αν διαφέρουν οι εκάστοτε τιμές τους, τείνουν να είναι συμμετρικά και ως επί το πλείστον αφήνουν το κείμενο να αναπνεύσει και το βοηθάνε να 'ναι πιο ξεκάθαρο, να μην μπλέκεται με την εικόνα πέφτοντας πάνω της.

Η αρίθμηση των σελίδων τοποθετείται στο κάτω μέρος της σελίδας και με κεντρική στοίχιση, ενώ σε άλλες που θα περιμέναμε να είναι μόνο οι παλαιότερες (όπως και είναι αλλά όχι μόνο καθώς περιλαμβάνεται σ' αυτές και εκείνη της Χάρτινης πόλης του '16) εξακολουθούν να έχουν την αρίθμηση σελίδας κάτω αλλά πλάι, δεξιά στις μονές ενώ αριστερά στις ζυγές, κάτι που κουράζει τα μάτια.

Ως προς την εμφάνιση τους είναι η κλασική εκτός από τις παρακάτω εξαιρέσεις: αυτή της Χάρτινης πόλης με κόκκινα bold ενδιάμεσα από τελείες και αυτή των Ερευνητών που η αρίθμηση βρίσκεται μέσα σε αστέρια με γέμισμα κίτρινο και περίγραμμα κόκκινο. Σχόλια και σημειώσεις στα περιθώρια της σελίδας δε συναντούμε.

Όσο αφορά τη γραμματοσειρά και την αναγνωσιμότητά της, θα τη χαρακτηρίζαμε μικρών στιγμών για παραμύθι, με αποτέλεσμα να αποκλείει τα μικρότερα παιδιά και να κουράζει τα μεγαλύτερα (από τελευταίες τάξεις δημοτικού και άνω).

Βέβαια παρουσιάζει διαφορές από έκδοση σε έκδοση κινούμενη σε ένα εύρος στιγμών 8-11 μεν αλλά και η προσθήκη μιας μόλις στιγμής προς τα πάνω, κάνει τη διαφορά δε. Ειδικά σε συνδυασμό με την πυκνότητα της, το διάστιχο, ακόμη και με τα περιθώρια της σελίδας. Δύσκολα θα τη χαρακτήριζε κανείς ευκολοδιάβαστη ή ξεκούραστη. Στο σημείο αυτό να επισημανθεί ότι αυτός είναι ο δεύτερος παράγοντας που καθορίζει τις ηλικίες τις οποίες απευθύνεται κάθε φορά, το ηλικιακό κοινό που στοχεύει ηθελημένα ή μη. Αξίζει να επισημανθεί ότι συναντήσαμε σε παλαιότερες εκδόσεις, και πολυτονικό σύστημα (Δίφρος, Ηριδανός, Φιλολογική). Ένα βιβλίο γραμμένο σε πολυτονικό σύστημα είναι αδιαμφισβήτητα δυσανάγνωστο. Ειδικά όταν πρόκειται για παραμύθι, δεν προτιμάται ούτε από τους ενήλικες τη σύγχρονη εποχή. Σε συλλέκτες όμως, ίσως να πρόσδιδε μια άλλη αξία, την αίγλη της χαμένης εποχής.

Δεν αναφέρεται ο τίτλος κάθε κεφαλαίου σε όλες τις σελίδες του ωστόσο γίνεται αρίθμηση κεφαλαίων-σκηνών με λατινικούς χαρακτήρες II-XXVII ή της μορφής A'-KZ' (ύψιλον) ή 1-

27 (μαστορίδης, Ερευνητές). Στις εκδόσεις Ψυχογιός αναφέρεται ο τίτλος του βιβλίου και ο συγγραφέας σε κάθε σελίδα, στις μονές ο συγγραφέας και στις ζυγές ο τίτλος. Στη Χάρτινη πόλη, όπως και στο Μεταίχμιο, δίνονται και τίτλοι στα διάφορα κεφάλαια, ως μια επιγραφή του περιεχομένου τους· προσθέτει μια ευχάριστη νότα.

7.1 Το διαφορούμενο της ηλικίας και η αδυναμία ακριβούς προσέγγισης της στην εκάστοτε έκδοση

Ίσως λόγω του απροσδιορίστου της ηλικίας και το χαρακτηρισμό του κατά κοινή ομολογία ως ένα βιβλίο για μικρούς και μεγάλους, με βαθιά νοήματα που κάθε αναγνώστης και σε κάθε ανάγνωση του το αντιλαμβάνεται διαφορετικά ή και συλλαμβάνει νέα στοιχεία του. Έχουν γίνει προσπάθειες προσέγγισης συγκεκριμένου ηλικιακού κοινού στην εκάστοτε έκδοση η οποία και αναγράφεται στο προφίλ του βιβλίου ηλεκτρονικά στα βιβλιοπωλεία στις πληροφορίες του, οι ηλικίες που απευθύνεται σε ένα κλειστό διάστημα. Ωστόσο, υπάρχει μια σχετική αστοχία των χαρακτηριστικών της έκδοσης με την ηλικία που προτείνεται, μια αναντιστοιχία γενικότερη λόγω των τεχνολογικών χαρακτηριστικών του, ίσως και της δέσμευσης να ανήκει και στις δυο κατηγορίες, το βάρος του κλασικού αριστουργήματος που το δεσμεύει να διέπει τα χαρακτηριστικά του, που το καθιστά ανήμπορο να απευθυνθεί σε παιδιά μικρής ηλικίας ή πόσο μάλλον να τα προσελκύσει από μόνο του (χωρίς κάποιον ενήλικα να κατευθύνει την αφήγηση και την πλοκή, να προσθέτει επεξηγήσεις, η εικονογράφηση δεν είναι ελκυστική για τα παιδιά), εκτός από ορισμένες περιπτώσεις που έχει κοπεί και ραφτεί στα μέτρα τους καθώς αναφέρεται όντως σε συγκεκριμένη ηλικία (όπως η εύστοχη προσέγγιση η τρίγλωσση για παιδιά μέχρι 3 ετών, μεταίχμιο, Χάρτινη πόλη, συλλεκτική έκδοση Ιωάννου) η εικονογράφηση ξεφεύγει από τα απλά σκίτσα και ζωντανεύει λόγω αλλαγής τεχνοτροπίας και χρωμάτων (λαδομπογιές, ακουαρέλα), χρήση νέων μέσων (κινούμενες εικόνες, audio book χρωμοσελίδες κτλ).

Ο αντίποδας αυτού, είναι το γεγονός ότι σε ορισμένες εκδόσεις αναγράφεται ότι ανήκει στα κλασικά έργα και στην ανάλογη σειρά. Για παράδειγμα, Χάρτινη πόλη. Ως αναγνώστρια δε θεωρώ ότι είναι για παιδιά από 7 ετών όπως αναγράφει καθώς παρόλο που έγινε αξιόλογη προσπάθεια στην εικονογράφηση, χρώματα, χωρισμός σε κεφάλαια, στήσιμο και επιμέλεια

κειμένου, και όντως είναι πιο προσιτό στο παιδί (απ' ότι άλλες εκδόσεις και σχεδόν οι περισσότερες που μελετήθηκαν), είναι για λίγο μεγαλύτερα παιδιά. Από τις καλύτερες εκδόσεις, προσεγμένη, άρτια επιμελημένη, έμφαση στη λεπτομέρεια με κατάλληλες μορφοποιήσεις, κοντά σ' ένα παιδί και ευχάριστη για έναν ενήλικα. Να αναφερθεί ότι είναι μέρος της σειράς «μικρά κλασικά» και αυτή δηλώνει και την όλη νοοτροπία της. Σε «μικρές διαστάσεις», -που δεν επηρεάζουν το περιεχόμενο ανάλογα όπως θα περιμέναμε αλλά προσαρμόζονται χωρίς να το επηρεάζει-, αλλά κλασικό, δεν παύει να 'ναι ένα τέτοιο όποτε του προσδίδει και μια άλλη αξία, διαχρονικότητα, το να στηθεί εφάμιλλα με άλλα της ίδιας κατηγορίας και να μη διαφοροποιηθεί ακόμη κι αν πρόκειται για παραμύθι, για όλες όμως τις ηλικίες, εξισώνεται με άλλα κλασικά παραμύθια και μη (κυρίως μη όπως για παράδειγμα Σαίξπηρ). Δίνεται έτσι ένας πιο καθολικός τόνος.

Άλλα παρόμοια παραδείγματα αποτελούν οι εκδόσεις Ύψιλον, που το περικλείει στη σειρά αερόστατο με την περιγραφή/επισήμανση κλασικά βιβλία για παιδιά και νέους όλων των εποχών καθώς και η αγγλική έκδοση, Wordsworth που το συμπεριλαμβάνει στη σειρά classics.

7.2 Ξένες εκδόσεις

-Αγγλική έκδοση (Wordsworth).

Μαλακό εξώφυλλο, με την κλασική εικονογράφηση του ήρωα πάνω στον πλανήτη του και στα συνήθη χρώματα, πράσινο και μωβ (αυτά και αποχρώσεις του συναντούμε συνήθως) αλλά οι πληροφορίες σε χρυσό όπως και αντίστοιχα στο πίσω μέρος που περιλαμβάνει μια πολύ σύντομη περίληψη καθώς και την επισήμανση ότι πρόκειται για ένα κλασικό παραμύθι, για παιδιά και ενηλίκους εξίσου. Μέσα, η εικονογράφηση είναι η κλασική με τη διαφορά ότι είναι δίχρωμη, ασπρόμαυρη, ως σκίτσα με γέμισμα ενώ η γραμματοσειρά πολύ μικρών στιγμών και πυκνογραμμένη. Υπάρχει αρίθμηση κεφαλαίων και αναγράφεται ο τίτλος σε κάθε σελίδα τους. Να αναφερθεί ότι περιέχει το πλήρες κείμενο και η έκταση του είναι 109 σελίδες.

-Γερμανική έκδοση (Karl Rauch).

Πιο προσεγμένη από την αγγλική. Όμορφο και κομψό αποτέλεσμα. Η εικονογράφηση του εξωφύλλου η ίδια αλλά και εμπρός και πίσω, ο μικρός πρίγκιπας πάνω στον πλανήτη του ντυμένος με πιο ανοιχτό πράσινο και ο πλανήτης του γκριζός. Οι πληροφορίες αναγράφονται με μπλε ενώ ο τίτλος ξεχωρίζει έχοντας μια χαρακτηριστική γραμματοσειρά αρκετά μεγαλύτερων στιγμών όπως και προηγουμένως αλλά τώρα λιγότερο κλασική και με τόνους αστέρια, σε χρώμα μαύρο και γραφή έντονη. Η εικονογράφηση είναι τώρα πολύχρωμη το κείμενο πυκνογραμμένων και μικρών στιγμών αλλά πιο καθαρό. Αρίθμηση κεφαλαίων, σελίδες 94. Περιλαμβάνει αντί epilόγου ένα βιογραφικό του συγγραφέα και στη συνέχεια προτείνει άλλα 2 βιβλία του μικρού πρίγκιπα που κυκλοφορούν από τις εκδόσεις με cd.

Και οι 2 εκδόσεις έχουν αναλυτικές πληροφορίες έκδοσης και δε λείπει το σημείωμα στον Leon Werth (αναγράφεται Worth στην αγγλική) ενώ στο 2φυλο της σελίδας τίτλου στην αριστερή του πλευρά υπάρχει σκίτσο, ο μικρός πρίγκιπας πιασμένος από τη δέσμη που κρατάνε τα πουλιά και πετώντας από τον πλανήτη του, (στη γερμανική έγχρωμο ενώ στην αγγλική ασπρόμαυρο), που έχουμε συναντήσει και νωρίτερα στις ελληνικές εκδόσεις.

7.3 Διασκευές

Υπάρχουν πολλές διασκευές της ιστορίας και συνεχώς κυκλοφορούν νέες. Η διαφορά έγκειται στη γλώσσα που χρησιμοποιείται, «ανεβαίνει ή κατεβαίνει» ανάλογα με το κοινό που ενδιαφέρεται να προσεγγίσει η εκάστοτε, δίνεται μια άλλη χροιά στην αφήγηση, αποσιωπώνται κάποιες λεπτομέρειες ή προσθέτονται νέες, αλλάζει η εικονογράφηση με σχέδια του συγγραφέα σε μια πιο ελεύθερη απόδοση ως κάτι πιο μοντέρνο και τελείως διαφορετικό.

Πέρα από τις διασκευές έχουμε και τις ιστορίες που γεννήθηκαν από το μικρό πρίγκιπα. Αναφέρονται ενδεικτικά αρκετές από αυτές παρακάτω:

Ο πιλότος και ο μικρός πρίγκιπας, κόμικ βασισμένο στην ιστορία του μικρού πρίγκιπα, το μυθιστόρημα της ταινίας του μικρού πρίγκιπα, Ο μικρός πρίγκιπας: ο πλανήτης της Αχάτης, Ο μικρός πρίγκιπας: ο πλανήτης των Γλόμπων, Ο μικρός πρίγκιπας: ο πλανήτης της

Μουσικής, του Αστροπαλαβιάρη, του πουλιού της φωτιάς, των Αιολιανών, Ο μικρός πρίγκιπας επιστρέφει, Ο μικρός πρίγκιπας φοράει γραβάτα, Η κρυστάλλινη πριγκίπισσα (ως η συνέχεια του).

7.4 Νέες τάσεις (κινούμενες εικόνες, audio books κτλ, -διαδραστική αφήγηση)

Με το πέρασμα του χρόνου, δε θα μπορούσαν να μην εισβάλλουν στο κλασικό αριστούργημα αυτό, τα πιο σύγχρονα, μεταμοντέρνα στοιχεία. Πολυτελείς εκδόσεις με κινούμενες εικόνες που ξεπετάγονται και ζωντανεύουν την ιστορία (pop-up), audio book, θεατρική απόδοση σε cd με τραγούδια κτλ. Ενώ παράλληλα ο μικρός πρίγκιπας κυκλοφορεί σε θεατρική παράσταση, ταινία (dvd)· στο σημείο αυτό κρίνεται απαραίτητο να επισημανθεί ότι η μεταφορά του βιβλίου του μικρού πρίγκιπα στον κινηματογράφο, χρησιμοποίησε τη βιομηχανία του κινηματογράφου, το μάρκετινγκ και τα μεθοδολογικά εργαλεία, δίνοντας στο υπάρχον κείμενο νέες ικανότητες, προκλήσεις, μεθοδολογικά εργαλεία, καθιστώντας το ακόμη πιο γνωστό και συμπαρασύροντας τις πωλήσεις του βιβλίου ξαναφέροντας το στην επιφάνεια αλλά και λειτουργώντας ως αφορμή να δημιουργηθούν νέες διασκευές, να συμπεριληφθούν νέα μέσα. Ακόμη έγινε animation, e-book, video game, σχολικά είδη, διακοσμητικά και συνεχώς κάτι νέο εφευρίσκεται. Θα σταθούμε και στο e-book κάνοντας μια μικρή παρένθεση· το e-book άνοιξε τα σύνορα του βιβλίου, το εξέλιξε, συμπεριέλαβε τις ψηφιακές δεξιότητες και τα ψηφιακά μέσα ως απαραίτητα συστατικά της σύγχρονης κοινωνίας της πληροφορίας, τα αφομοίωσε και έτσι και η γραφή μετατράπηκε σε ψηφιακή γραφή, ανοίγοντας για το βιβλίο και έναν ακόμη ορίζοντα.

Κριτική: δίνοντας παραστατικότητα διαδραστικότητα, δημιουργώντας ένα πολυφωνικό πλέον βιβλίο, εμπλέκοντας το παιδί-αναγνώστη στην πλοκή, με τρόπο πιο δημιουργικό και πιο κοντά του. Παράλληλα, η εικόνα, η δραματοποίηση του έργου, του δίνει μια άλλη διάσταση και το ζωντανεύει, βοηθώντας το να ταξιδέψει και να ωθήσει στο βιβλίο κάνοντας το γνωστό. Από την άλλη βέβαια, ίσως να είναι κατά της φαντασίας του όπως και του κειμένου που αποκτά πιο δευτερεύοντα ρόλο αφού κυρίαρχο έχει η εικόνα, ίσως να χάνεται η ουσία του βιβλίου και των νοημάτων του.

7.5 Άξια αναφοράς

Στις εκδόσεις Μαστοριδής συμπεριλαμβάνεται αμέσως μετά το εξώφυλλο και μια σελίδα η οποία έχει μορφή επίσημου εγγράφου, επιστολής, που αποτελεί την αίτηση του '80 στο Υπουργείου Παιδείας και η απάντηση αυτής το '81 ότι κρίνεται χρήσιμο για τους μαθητές του δημοτικού.

Κάποιες εκδόσεις ήταν πολύ προσεγμένες και πιο πλήρεις. Περιλάμβαναν τόσο στοιχεία της έκδοσης -αναλυτικά- όσο και γενικότερες πληροφορίες. Για τον συγγραφέα, το βιβλίο, τη συγκεκριμένη έκδοση, την οπτική του μεταφραστή και εικονογράφου (όταν υπήρχε), άλλες κυκλοφορίες, βιογραφικά των κύριων συντελεστών. Εντύπωση προκάλεσε, ο κολοφώνας που συναντήσαμε σε μια έκδοση (Εν πλω). Πρόκειται για πολυτελή και μοντέρνα έκδοση καθώς είχε καπάκι (χοντρό εξώφυλλο, όπως είθισται σε παραμύθι για παιδιά) και περιλάμβανε cd.

Συλλεκτική έκδοση από τη συλλογή Ιωάννου. Ξεχωριστή, ιδιαίτερη, δεν είναι συγκρίσιμη με τις υπόλοιπες. Μια κατηγορία μόνη της, το βιβλίο είχε κάλυμμα (το μοναδικό), το εξώφυλλο διαφοροποιήθηκε ως προς την εικονογράφηση αποτυπώνοντας τον μικρό πρίγκιπα να κρατιέται από τη δέσμη ακτινών που οδηγούν τα πουλιά και να πετά πάνω από τον πλανήτη του, περιλαμβάνει εκτενή πρόλογο 5 σελίδων του Roger Milliech καθώς και εισαγωγικό σημείωμα της μεταφράστριας Ρένας Οικονομίδου εξίσου αναλυτικό 7 σελίδων, αυτία μπρος πίσω αναγράφοντας τις εκδόσεις τους. Οι εικόνες αν και ασπρόμαυρες, είναι σαν σκίτσα, στο πνεύμα της εποχής. Είναι γραμμένο στο πολυτονικό σύστημα όπως θα περίμενε κανείς. Μια εξαιρετικά προσεγμένη, με όμορφη επιμέλεια, συλλεκτική έκδοση και αξία.

Ο Πατάκης αναφέρεται σε 3 διαφορετικές εκδόσεις. Κι αυτό γιατί πρόκειται για εντελώς μεμονωμένες προσεγγίσεις που δε συναντήσαμε σε κάποιο άλλο εκδοτικό οίκο. Η μια είναι η σπάνια τρίγλωσση έκδοση για παιδιά έως τριών ετών, η άλλη η πολυτελής με τις κινούμενες εικόνες και τέλος η κλασική, για όλους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοψίζοντας, το γενικότερο συμπέρασμα της μελέτης που προηγήθηκε είναι ότι όλες αυτές οι διαφοροποιήσεις, οι αλλαγές, οι τάσεις, η εικόνα, τα παιχνίδια, ο ήχος, που ενσωμάτωσε και προσπάθησε να ακολουθήσει *Ο Μικρός Πρίγκιπας*, η συνεχής ανανέωση είτε του περιεχομένου από άλλα μάτια και σκοπιά είτε του όποιου περιτυλίγματος, ήταν προς όφελος του βιβλίου και των μηνυμάτων του τελικά. Χωρίς να αμφισβητούμε τη γραφή και τα νοήματα του βιβλίου που σίγουρα συναινούν προς αυτή την κατεύθυνση.

Η σύνδεση γραφής, ψηφιακών δεξιοτήτων και ψηφιακής γραφής (άρα e-book), εικόνας, κινηματογράφου και μάρκετινγκ ήταν μια ανάγκη ζωτικής σημασίας της γραφής όχι μόνο για να συνεχίσει να υπάρχει αλλά και για να εξελίσσεται. Η προσαρμοστικότητα και αφομοίωση στοιχείων απαραίτητων για την επιβίωση είναι χαρακτηριστικό κάθε ζωντανού οργανισμού και επομένως δε θα μπορούσε να αποτελεί εξαίρεση η γραφή.

Ας το δούμε όμως αναλυτικά:

Η τεχνολογία με τη ραγδαία εξέλιξη της μας έφερε στην ψηφιακή εποχή, την εποχή της πληροφορίας που σε συνδυασμό με μια σωρεία γεγονότων όπως η εκβιομηχάνιση, η εφεύρεση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, το διαδίκτυο, συνετέλεσαν στη μετεξέλιξη αυτής, στην «εποχή της προσοχής» όπως μερικοί ισχυρίζονται. Προέκυψε η τεχνολογία της πληροφορικής και των επικοινωνιών λοιπόν.

Η επίδραση της τεχνολογίας επήλθε σε όλα τα παραδοσιακά μέσα και τον τρόπο ζωής και δε θα άφηνε ανεπηρέαστη τη γραφή. Η γλώσσα, η γραφή, υπάγονται εξάλλου στην επικοινωνία. Η παραδοσιακή γραφή άρχισε λοιπόν χρόνο με το χρόνο να μετεξελίσσεται, να μην έχει χώρο, τόπο, πλαίσια, όρια να την περιορίζουν. Έγινε πιο ελεύθερη, πιο άμεση, δημιουργήθηκαν νέα είδη και τάσεις προσπαθώντας να ακολουθήσει την εποχή και τους ρυθμούς της. Συνάντησε την ψηφιακή γραφή η οποία όντας στο διαδίκτυο έπρεπε να υιοθετεί και νέα στοιχεία διαδραστικά και μη, εκμεταλλεζόμενη τα ψηφιακά μέσα και τις νέες δυνατότητες. Άλλαξε το ρόλο του συγγραφέα, τη σχέση πομπού-δέκτη σε πιο δυναμική, το κείμενο απέκτησε φωνή και εικόνα που είτε το επισκίασαν είτε το ανέδειξαν δίνοντας του προοπτικές και άλλες ματιές.

Οι ψηφιακές δεξιότητες και ο ψηφιακός αλφαριθμητισμός πήρε τη θέση του παραδοσιακού αλφαριθμητισμού που μέχρι τότε γνωρίζαμε. Κύριος πυλώνας των ψηφιακών δεξιοτήτων ως

κοινή συνισταμένη τους, να εμπεριέχεται έμμεσα και άμεσα, κλήθηκε να είναι και πάλι η γραφή μέσω της δημιουργικότητας της, αλλά και της κριτικής της σκέψης και τέλος ίσως ως μέσο αξιοποίησης πληροφορίας. Όλο αυτό, στην πράξη, αποτυπώθηκε με τα e-books και παράλληλα την εξέλιξη του παραδοσιακού παθητικού βιβλίου σε πιο ενεργητικό και διαδραστικό, ξεκινώντας από ένα βιβλίο με μια διαφορετική προσέγγιση εικονογράφησης, φτάνοντας τελικά στο βιβλίο με κινούμενες εικόνες, ήχους (μουσική, cd), θεατρικότητα-παραστατικότητα (θέατρο), παραλλαγές-διασκευές στο αρχικό (σενάριο-ταινία-κινηματογράφος), δίνοντας του επεισόδια (πλοκή- πράξεις, δράση).

Σίγουρα τίποτα από αυτά δε θα γινόταν αν δεν υπήρχε το μάρκετινγκ στον κινηματογράφο. Καθώς ο κινηματογράφος περιλαμβάνει όλα τα παραπάνω. Η οπτικοποίηση του θα μπορούσε να είναι μια καλή εικονογράφηση, το σενάριο του είναι το βιβλίο, η (παραδοσιακή) γραφή που γνωρίζουμε, έχοντας όμως μιλή, δράση, πλοκή, ήχο, εικόνα δηλαδή μέσα. Ψηφιακά μέσα. Το σενάριο, μια εξέλιξη και το ίδιο της γραφής, ακολουθεί την εποχή και εξελίσσει το κύριο κείμενο ως πρώτο υλικό, αποτελεί την πηγή που αλλάζει όμως προκειμένου να εξυπηρετήσει τις ανάγκες της εποχής, του κοινού, της ζωής. Έχει μέσα του το μάρκετινγκ εφόσον προσπαθεί να ικανοποιήσει αλλά και να δημιουργήσει ανάγκες αφού πρώτα τις κατανοήσει, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς.

Η γραφή λοιπόν αντιμετωπίζεται σαν ένα οποιοδήποτε άλλο προϊόν που στόχο έχει να καταλάβει τι ζητείται, να το δημιουργήσει, να το γνωστοποιήσει, να το καταστήσει διαθέσιμο ώστε τελικά να πουλήσει. Στην κατεύθυνση αυτή όπως και σε όλα τα ενδιάμεσα στάδια, χρησιμοποιεί όλα τα διαθέσιμα μέσα για να επιτύχει τα επιμέρους στάδια μεμονωμένα και συνολικά το στόχο της. Τα διαθέσιμα μέσα αποτελούνται από τα ψηφιακά μέσα και ψηφιακές δεξιότητες, τον κινηματογράφο και το μάρκετινγκ τόσο ως μονάδες όσο και ως ομάδα. Ένα προϊόν, ας μην ξεχνάμε ότι έχει έναν κύκλο ζωής που στην προκειμένη περίπτωση μέλημα μας είναι να παρατείνουμε εισάγοντας κάτι νέο δίνοντας του χρόνο και άρα ζωή. Εφόσον δεν μπορούμε να αλλάξουμε το γεγονός ότι το προϊόν μας, η γραφή, θα κορεστεί, επεμβαίνουμε στο ίδιο το προϊόν στο οποίο εσωτερικεύουμε εξωτερικές ανάγκες, τάσεις και μέσα προκειμένου να διαρκέσει.

Ένα τέτοιο παράδειγμα που αποτυπώνει όσο το δυνατόν καλύτερα την προσπάθεια αυτή, τον κύκλο ζωής, με κύριες συνισταμένες τις μεταβλητές-αντικείμενα μελέτης της παρούσας εργασίας –ψηφιακή γραφή και δεξιότητες, κινηματογράφος και μάρκετινγκ, στη γραφή– είναι η μελέτη περίπτωσης του βιβλίου του *Μικρού Πρίγκιπα*. Αποτελεί λοιπόν μια μελέτη

περίπτωσης και εφαρμογής των εξεταζόμενων οντοτήτων. Ένα βιβλίο που ξεκίνησε ως παραμύθι, κατάφερε να «μιλήσει» σε όλες τις ηλικίες και να θεωρηθεί κατά κοινή ομολογία κλασικό γιατί έκανε τις απαραίτητες ενέργειες και προϋποθέσεις για αυτό (άλλη γλώσσα ανάλογα με την ηλικία που αναφέρεται, άλλη εικονογράφηση, άλλα τεχνογραφικά χαρακτηριστικά έκδοσης, διαφορετική προσέγγιση μάρκετινγκ). Προσαρμόστηκε στις αλλαγές και άλλαξε μαζί τους, έγινε ψηφιακό (e-book), συμπεριέλαβε τα ψηφιακά μέσα και δεξιότητες, έγινε παιχνίδι (game), πήγε στον κινηματογράφο κάτι πολύ βασικό για ένα βιβλίο.

Στο σημείο αυτό κρίνεται απαραίτητο να γίνει μια παρένθεση. Η εικόνα κατέχει βασικό ρόλο αν όχι και κυρίαρχο στη σχέση κειμένου-εικόνας. Είτε η εικόνα που δημιουργείται και αναπαρίσταται στο χαρτί (εικονογράφηση) είτε η εικόνα που δημιουργεί η γραφή κατά την ανάγνωση στον αναγνώστη και πλάθεται στη φαντασία του. Είναι σημαντικό λοιπόν το κείμενο να συναντήσει την εικόνα στην πιο δημιουργική αναπαράστασή της. Να δώσει στη γραφή δυνατότητες και να την κάνει ενεργητική σε ανοιχτό διάλογο με τον δέκτη. Η κυριότερη μορφή εικόνας είναι η οπτικοποίηση και η δυναμική αυτής είναι μια αλληλουχία εικόνων που παντρεύονται με το κείμενο το οποίο αποκτά φωνή, πρόσωπο, δράση, χαρακτήρα και γεννιέται η ταινία. Στον κινηματογράφο συνυπάρχουν αρμονικά μεν δυναμικά δε όλα αυτά τα στοιχεία. Μπορεί να είναι animation, gamification (η χρήση στοιχείων και τεχνικών σχεδίασης που συναντάμε σε παιχνίδια, σε εφαρμογές που όμως δεν αποτελούν παιχνίδια), ταινία ή θεατρικό, τοποθετούν όλα όμως τον δέκτη σε ένα διαδραστικό περιβάλλον κάτι που δεν μπορούσε πριν να κάνει το κείμενο από μόνο του. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι βιβλία έγιναν ευρέως γνωστά ή best sellers αφού έγιναν ταινία. Γνώρισαν την επιτυχία αφού μεταφέρθηκαν στη μεγάλη οθόνη. Είναι πιο εύκολο να επικοινωνήσεις ένα βιβλίο κάνοντας το ταινία. Κάποιος που έχει διαβάσει το βιβλίο και του άρεσε, θέλει σίγουρα να το δει να ζωντανεύει οπότε και θα πάει να το δει στον κινηματογράφο. Επίσης, κάποιος που δε γνώριζε την ύπαρξη του βιβλίου, θα δει την ταινία (τρέιλερ, ηθοποιοί, οι ταινίες έχουν σπουδαίο μάρκετινγκ και ακόμη και να μη θέλει κανείς να δει μια ταινία, είναι σχεδόν βέβαιο ότι θα βγει μπροστά του στην τηλεόραση, σε ένα banner, σε κάποια social media, σε ένα περιοδικό/εφημερίδα, και θα αναγκαστεί να μάθει ότι ήταν βιβλίο και ποιο κι έπειτα αν του κινήσει την περιέργεια θα το αναζητήσει). Ταινία και βιβλίο τείνουν να είναι συμπληρωματικά αγαθά και όχι υποκατάστατα –πάνε δηλαδή παρέα, χέρι με χέρι, δεν υποκαθιστά το ένα το άλλο—. Δεν είναι λίγες όμως και οι περιπτώσεις που η σχέση ισχύει αντίστροφα. Μια ταινία γίνεται γνωστή στον κινηματογράφο όντας αρχικά σενάριο και στη συνέχεια η επιτυχία της αυτή να την οδηγήσει να γίνει και βιβλίο.

Καταλήγοντας, διαφαίνεται από την ανωτέρα ανάλυση η σύνδεση μεταξύ γραφής, ψηφιακών δεξιοτήτων και μάρκετινγκ στον κινηματογράφο. Σκιαγραφούνται οι δομές της σχέσης τους, η επιτυχία του συνόλου και τελικά η επικράτηση της γραφής εν ζωή. Διαχρονικότητα και μετεξέλιξη είναι τα αποτελέσματα της αξιοποίησης των δυνατοτήτων της δυναμικής αλληλεπίδρασης των μερών αυτών. Η υιοθέτηση ωστόσο των απαραίτητων μόνο στοιχείων από την κάθε μεταβλητή χωρίς να αλλοιωθεί η ταυτότητα και ο χαρακτήρας της καθεμιάς καθώς και να διατηρηθούν οι ισορροπίες μεταξύ τους, αποτελεί ένα λεπτό ζήτημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

9.1 Ελληνόγλωσση

Αντωνέα, Α. (2000). Το μέλλον των λογοτεχνικών εκδόσεων στο ψηφιακό περιβάλλον. Στο Μ. Σαββίδης (Επιμ.), Συνέδριο στη Μνήμη του Γ.Π. Σαββίδη. *Εκδοτικά Ζητήματα και Απορίες, 16-17 Ιουνίου 2000*, 56-64. Αθήνα: Σπουδαστήριο Νέου Ελληνισμού.

Αριστοτέλης, (335-323π.Χ.). Περί Ποιητικής

Βασιλείου, Π. (2002). Η σύγχρονη ελληνική τυπογραφία απεγνωσμένα αναζητά σεβασμό. Στο Κλ. Μαστορίδης (Επιμ.), *1^ο Παγκόσμιο Συνέδριο Τυπογραφίας και Οπτικής Επικοινωνίας: Ιστορία, Θεωρία, Εκπαίδευση*, 26-30 Ιουνίου 2002, 411-541. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

Bell, J. (2007). *Πώς να συντάξετε μια επιστημονική εργασία: οδηγός ερευνητικής μεθοδολογίας*. Αθήνα: Μεταίχμιο.

Γεωργιάδου, Ε., Τριανταφύλλου, Ε. & Οικονομίδης, Α. (2013). *E- Οικονομία Εμπόριο Μάρκετινγκ Διακυβέρνηση*. Θεσσαλονίκη: Τζιόλας

Δημητρόπουλος, Ε. (2004). *Εισαγωγή στη μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας: προς ένα συστηματικό δυναμικό μοντέλο μεθοδολογίας επιστημονικής έρευνας*. Αθήνα: Έλλην.

Διοργανικό Εγχειρίδιο Σύνταξης Κειμένων, διαθέσιμο στη διεύθυνση:

<http://bookshop.europa.eu/el/interinstitutional-style-guide-2011-pbOA3110655/>

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2018, Βρυξέλλες, 17.01.2018, COM(2018), 2018/0008 (NLE) [Online] Available at: <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2018/EL/COM-2018-24-F1-EL-MAIN-PART-1.PDF>

Ηλιού, Φ. (1995). *Ιστορίες του ελληνικού βιβλίου*. Ηράκλειο: Παν/κές εκδόσεις Κρήτης.

Θεοφανίδης, Σ. (2002). *Μεθοδολογία της επιστημονικής σκέψης και έρευνας: πώς γίνεται η επιστημονική έρευνα και πώς γράφεται μια επιστημονική εργασία*. Αθήνα: Γ. Μπένου.

Ιωσηφίδης, Θ. (2008). *Ποιοτικές μέθοδοι έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες*. Αθήνα: Κριτική.

Κακλαμανίδου, Δ. (2006). *Όταν το μυθιστόρημα συνάντησε τον κινηματογράφο*. Αιγόκερως

Καμπύλης, Θ. (2016). Τι είναι το «Ευρωπαϊκό Πλαίσιο Ψηφιακών Δεξιοτήτων» και τι υπόσχεται να αλλάξει στο χώρο της Πληροφορικής, Huffingtonpost. [Online]

Διαθέσιμο:https://www.huffingtonpost.gr/2016/12/01/plioproforiki-epaggelmatismos-deksiotites_n_13345946.html

Καράογλου, Λ. (2000). Ζητήματα ορολογίας και τεχνικής των εκδόσεων. Στο Μ. Σαββίδης (Επιμ.), Συνέδριο στη Μνήμη του Γ.Π. Σαββίδη. Εκδοτικά Ζητήματα και Απορίες, 16-17 Ιουνίου 2000, 160-172. Αθήνα: Σπουδαστήριο Νέου Ελληνισμού.

Κάπτουλα, Α. (1983, Αύγουστος, 10/08/1983). *Διαβάζω*, Αφιέρωμα στον κινηματογράφο και τη λογοτεχνία, τεύχος 75.

Κωστάκη, Ι. (2014). Η μεταφορά λογοτεχνικών κειμένων στον κινηματογράφο: Ζητήματα και μεθοδολογία προσέγγισης.

Λέγγας, Μπ. (2006). *Τέχνη του βιβλίου*. Αθήνα: εκδόσεις του Φοίνικα

Μακλούαν, Μ. (1990). *Media οι προεκτάσεις του ανθρώπου*, Αθήνα.

Μαλαφάντης, Κ. (2010). *Έντυπο ή ηλεκτρονικό βιβλίο; Η παιδαγωγική σημασία του διλήμματος. Σελίδες στην οθόνη ή σε χαρτί. Το μέλλον της ανάγνωσης*, Αθήνα: Gutenberg-Γιώργος & Κώστας Δαρδανός, 156-166.

Μαστορίδης, Κλ. (2010). *Θέματα αναπαραγωγής και εκτύπωσης. Εγχειρίδιο γραφικών τεχνών*. Αθήνα: Ανικούλα.

Μαστορίδης, Κλ. (2000). Τυπογραφική επιμέλεια. Από τον Μουσούρο στη Internet. Στο Μ. Σαββίδης (Επιμ.), Συνέδριο στη Μνήμη του Γ.Π. Σαββίδη. Εκδοτικά Ζητήματα και Απορίες, 16-17 Ιουνίου 2000, 97-109. Αθήνα: Σπουδαστήριο Νέου Ελληνισμού.

Ματθιόπουλος, Γ. (2009). *Ανθολόγιο ελληνικής τυπογραφίας: συνοπτική ιστορία της τέχνης του έντυπου ελληνικού βιβλίου από τον 15^ο έως τον 20^ο αιώνα*. Ηράκλειο Κρήτης: Πανεπιστημιακές εκδόσεις Κρήτης, Εταιρεία Ελληνικών Τυπογραφικών Στοιχείων.

Ματσαγγούρας, Η. (2006). Διδακτικά εγχειρίδια: Κριτική αξιολόγηση γνωσιακής, διδακτικής και μαθησιακής λειτουργίας. *Συγκριτική και Διεθνής Εκπαιδευτική Επιθεώρηση*, 7, 60-92. Υπουργείο Παιδείας (<https://www.minedu.gov.gr>)

Μαχαιρίδου, Ο. (2015). *Από τη λογοτεχνία στον κινηματογράφο: Παραδείγματα μεταφοράς πολιτισμικών στοιχείων από το ιταλικό μυθιστόρημα στη μεγάλη οθόνη*. Θεσσαλονίκη.

Μιχαλόπουλος, Μ., Γρηγορούδης, Ε. & Ζοπουνίδης, Κ. (2007). *Στρατηγική των Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Εκδόσεις Ε. Μπένου

Μπούσια, Ε. (2010). *Μια διδακτική πρόταση: Εφαρμογή της αφηγηματικής υπερδομής στον Μικρό Πρίγκηπα του Antoine de Saint-Exupéry*, Πάτρα, 44

Νταβαρίνος, Π. (2011). *Ιστορία του ελληνικού βιβλίου*. Αθήνα: Έλλην.

Ντελόπουλος, Κ. (1993). *Παιδικά και νεανικά βιβλία του 19^{ου} αιώνα*. Αθήνα: Ελληνικό Λογοτεχνικό και Ιστορικό Αρχείο (Ε.Λ.Ι.Α.).

Ντε Σαιντ- Εξυπερυ, Α. (2016). *Ο Μικρός Πρίγκιπας*, Χάρτινη πόλη.

Ντε Σεντ- Εξίπερι, Α. (2015). *Ο Μικρός Πρίγκιπας*, Μεταίχμιο.

Ντε Σαιντ- Εξυπερυ, Α. (2014). *Ο Μικρός Πρίγκιπας*, Εν Πλω.

Ντε Σαιντ- Εξυπερυ, Α. (2009). *Ο Μικρός Πρίγκιπας*, Πατάκης.

Ντε Σαιντ- Εξυπερυ, Α. (2006). *Ο Μικρός Πρίγκιπας*, Γνώση.

Ντε Σαιντ- Εξυπερυ, Α. (2003). *Ο Μικρός Πρίγκιπας*, Γνώση.

Ντε Σαιντ- Εξυπερυ, Α. (1993). *Ο Μικρός Πρίγκιπας*, Σ.Ι. Ζαχαρόπουλος.

Ντε Σαιντ- Εξυπερυ, Α. (1988). *Ο Μικρός Πρίγκιπας*, Ύψιλον.

Ντε Σεντ- Εξιπερί, Α. (1988). *Ο Μικρός Πρίγκιπας*, Ψυχογιός.

Ντε Σαιντ- Εξυπερυ, Α. (1984). *Ο Μικρός Πρίγκιπας*, Νεφέλη.

Παπαδάκης, Βασίλης, Μ. (2007). *Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία*, Τόμος Α΄: Θεωρία. (5^η Έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Ε. Μπένου.

Παππάς, Θ. (2002). *Η μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας στις ανθρωπιστικές επιστήμες*. Αθήνα: Καρδαμίτσα.

Παρασκευόπουλος, Ν. (1993). *Μεθοδολογία επιστημονικής έρευνας*. Αθήνα: [χ.ό.].

Πολλάλης Γ. & Γιαννακόπουλος Δ. (2007). *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας*. Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.

Σκιαδάς, Ε. (1992). *Για την τυπογραφική δεοντολογία*. Αθήνα: Gutenberg- Γιώργος & Κώστας Δαρδανός.

Σπυρόπουλος, Π. (2013). *Κινηματογραφικές μεταφορές από την ιταλική λογοτεχνία*. Θεσσαλονίκη.

Συλλογικό έργο (2003). *Από τον Από τον Γουτεμβέργιο στο DTP (desktop publishing)*. Αθήνα: Γενική Γραμματεία Ισότητας/Σύνδεσμος Εκδοτών Βιβλίου (Σ.ΕΚ.Β.).

Τσιπλητάρης, Α. & Μπάμπαλης, Κ. (2011). *Δέκα παραδείγματα μεθοδολογίας επιστημονικής έρευνας: από τη θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Διάδραση.

Φακίνος, Δ. (2000). Συνοπτική μελέτη για τα έντυπα του χώρου των γραφικών τεχνών στην Ελλάδα. Στο Κλ. Μαστορίδης (Επιμ.), 1^ο Παγκόσμιο Συνέδριο Τυπογραφίας και Οπτικής Επικοινωνίας: Ιστορία, Θεωρία, Εκπαίδευση, 26-30 Ιουνίου 2002 (σσ. 459-465). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

Φαρμάκη, Ε. (2015). *Η μεταφορά λογοτεχνικών κειμένων στον κινηματογράφο: Ζητήματα και μεθοδολογία προσέγγισης*. Κομοτηνή.

Fahy, C. (2013). *Εισαγωγή στην κειμενική βιβλιολογία*. Αθήνα: MIET.

Χατζηβασιλείου, Β. (2000). Εκδοτικά προβλήματα και κριτική. Στο Μ. Σαββίδης (Επιμ.), Συνέδριο στη Μνήμη του Γ.Π. Σαββίδη. Εκδοτικά Ζητήματα και Απορίες, 16-17 Ιουνίου 2000, 46-49. Αθήνα: Σπουδαστήριο Νέου Ελληνισμού.

Φρίγκας, Γ. (2005). *Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Internet*. Αθήνα: Κριτική.

9.2 Ξενόγλωσση

Akers, H. (2012). The Steps in Developing an Integrated Marketing Communication Plan. Retrieved on November 10, 2015 from, <http://www.smallbusiness.chron.com>

Alavi, M. & Leidner, E. (2001). Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues. *MIS Quarterly*, 25(1), pp. 107-136.

Aldis, G. (2013). *The printed book*. Cambridge: Cambridge University press.

Allan, B. (2003). *Supporting research students*. London: Facet.

Allen, F., & Carletti, E. (2010). An Overview of the Crisis: Causes, Consequences, and Solutions. *International Review of Finance*(10), pp. 1-26

Ang, H., Leong, M., & Kotler, P. (2000). The Asian apocalypse: crisis marketing for consumers and businesses. *Long Range Planning*

Anonymous (2008). Movie Marketing. Retrieved on 4th November 2015 from <http://www.mediaknowall.com/gcse/bbustermovies/movies.php?pageID=markt>

Author Earnings. (2016). *October 2016 Author Earnings Report: A Turning of the Tide?* [Online] Available at:<http://authorearnings.com/report/october-2016/> [Accessed 6 1 2018].

Bakos, Y. (1998), Towards Friction – free Markets: The emerging role of electronic marketplaces on the internet, *Communications of the ACM*, 41 (8), 35 – 42.

Ballhaus, W., 2012. *Turning the Page: The Future of eBook.*, Essen

Bann, D. (1986). *The print production handbook*. London, MacDonald.

Barnard, M., Peacock, J. & Berrill, C. (2003). *Τεχνολογία Παραγωγής Εντύπου*. Αθήνα: Εκδόσεις Ίων.

Barthes, R. (1988). *Εικόνα-Μουσική-Κείμενο*, μετάφραση Γιώργος Σπάνος, Αθήνα: Πλέθρον.

Bass, M. (1969). *A new product growth for consumer durables*. *Management Science* , 215-227.

Biggs, J. (1973). *Basic typography*. London: Faber and Faber.

Biyalogorsky, E. & Gerstner, L. (2001). Customer referral management: Optimal reward programs. *Marketing Sci.* 20(1) 82–95.

Blackwell, D., Miniard, W., & Engel, F. (2006). *Consumer Behaviour* (10th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.

Bringhurst, R. (2002). *Στοιχεία της τυπογραφικής τέχνης*. Ηράκλειο: Παν/κές εκδόσεις Κρήτης.

Bullmore, J. (1984). The Brand and Its Image Revisited. *International Journal of Advertising*, 3, 235-238.

Chaffey, D. (2009). *E-business and e-commerce management*. Harlow, England: FT Prentice Hall.

Chaffey, D. (2008). *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Chang, M., Scheer, F., Czeisler, A. & Aeschbach, D. (2013). Direct Effects of Light on Alertness, Vigilance, and the Waking Electroencephalogram in Humans Depend on Prior Light History. *Sleep*, 36(8), 1239-1246.

Chappell, W. (1998). *A short history of the printed word*. Vancouver: Hartley and Marks Publ. Inc.

Classzone (2008). Analyzing media: Movie Posters. 10.11.2015

http://www.classzone.com/books/lnetwork_gr09/page_build.cfm?content=analyz_media_pt1&ch=29#item

Cockerell, D. (2016). *Bookbinding, and the Care of Books*. New York: Dover Publications, Inc.

Cohen, L., Manion, L. & Morrison, B. (2011). *Research methods in education*. Oxon, UK: Routledge.

Creswell, W. (2014). *Research Design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 4rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.

Cullen, P. (1986). *Design and production of media presentations*. London: Gower.

Curtis, A. (2011). *The brief history of social media*. Retrieved from <http://www.uncp.edu/home/acurtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.html>

Daniels, B., David, L. & Steven, S. (2006). *Movie money: understanding Hollywood's creative accounting practices*. 2nd edition. US: Silman James Press.

Darnton, R. (2009). *The case for books: past, present, and future*. New York: Public Affairs.

De Saint- Exupery, A. (2015). *Ο Μικρός Πρίγκιπας*, Ερευνητές.

De Saint- Exupery, A. (2012). *Ο Μικρός Πρίγκιπας*, Πατάκης.

De Saint- Exupery, A. (2009). *Der Kleine Prinz*, Karl Rauch.

De Saint- Exupery, A. (2007). *Ο Μικρός Πρίγκιπας*, Πατάκης.

De Saint- Exupery, A. (2005). *Ο Μικρός Πρίγκιπας*, Πατάκης.

De Saint- Exupery, A. (2004). *Ο Μικρός Πρίγκιπας*, Πατάκης.

De Saint- Exupery, A. (2001). *Ο Μικρός Πρίγκιπας*, Πατάκης.

De Saint- Exupery, A. (1998). *Ο Μικρός Πρίγκιπας*, Πατάκης.

De Saint- Exupery, A. (1997). *Ο Μικρός Πρίγκιπας*, Πατάκης.

De Saint- Exupery, A. (1995). *Ο Μικρός Πρίγκιπας*, Μαστορίδης.

De Saint- Exupery, A. (1990). *The Little Prince*, Wordsworth.

De Saint- Exupery, A. (1990). *Ο Μικρός Πρίγκιπας*, Ηριδανός.

De Saint- Exupery, A. (1983). *Ο Μικρός Πρίγκιπας*, Ηριδανός.

De Saint- Exupery, A. (1978). *Ο Μικρός Πρίγκιπας*, Φιλολογική.

De Saint- Exupery, A. (1957). *Ο Μικρός Πρίγκιπας*, Δίφρος.

De Vany, A. & Walls, W. (1999). Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office?. *Annual meeting of the American Economic Association, New York*.

De Vany, A. (2006). The Movies. In Ginsbrough, A and Throsby, D. (eds). *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Volume 1. Amsterdam: Elsevier

De Vany, A. & Walls, D. (1996). Bose-Einstein Dynamics and Adaptive Contracting in the Motion-Picture Industry. *The Economic Journal*, November, 1493- 1514.

De Vany, A. & Walls, D. (1997). The Market for Motion Pictures: Rank, Revenue, and Survival. *Economic Inquiry*, 1997, 783-97.

De Vany, A. & Walls, D. (2003). Big Budgets, Big Openings, and Legs: Analysis of the Blockbuster Strategy. *The Asian Economic Review*, 47 (2), 307-328.

De Vany, A. & Walls, D. (2004). Motion Picture Profit, the Stable Paretian Hypothesis, and the Curse of the Superstar. *Journal of Economic Dynamics and Control*, March, 1035-1057.

DeVoss, N., Eidman-Aadahl, E. & Hicks, T. (2010). *Because Digital Writing Matters*. Melbourne: Jossey-Bass.

Dichter, E. (1985). What's in an Image, *Journal of Consumer Marketing*, 2 (1, Winter): 75-81.

Dobni, D., & Zinkhan, M. (1990). In Search of Brand Image: a Foundation Analysis, *Advances In Consumer Research*, 17: 110-119

Durie, J., Pham, A. & Watson, N. (2000). *Marketing and selling your film around the world*. Los Angeles: Silman-James Press. Ferrell, O.C & Hartline, M.D. (2002). *Marketing Strategy*, 4th Edition. Thomson South-Western, United States of America.

Eco, U. (2002). *Περί λογοτεχνίας*, Ελληνικά Γράμματα

Epstein, J. (2012). *Book business: publishing past, present and future*. New York: W.W. Norton & Company Inc.

Eshet-Alkalai, V. (2004). Digital Literacy: A Conceptual Framework for Survival Skills in the Digital Era. *Educational Multimedia and Hypermedia*, 13(1), 93-106.

European e-Competence Framework, [Online]

Available at: <http://www.ecompetences.eu/>

Fink, S. (1986). Crisis Management, Planning for the Inevitable. *American Management Association*.

Foundation of Economic & Industrial Research (2014). *The production of films in Greece: Effects on the Economy*,

Available at: http://iobe.gr/docs/research/RES_05_F_02122014_REP_GR.pdf

Frazer, C. (1983). Creative Strategy: A Management Perspective, *Journal of Advertising*, 12 (1), 36-41.

Gardner, B. & Levy, J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, March-April, 33-39

Godes, D., Mayzlin, D. (2004). "Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication," *Marketing Science*, 23 (4), 545–60.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name, and price discounts on consumer's evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.

Gross, C. (1993). Editors on editing: what writers need to know about editors do. New York: *Grove press*.

Hamilton, A. & Penman, M. (2013). Using Digital Technology for Knowledge Transfer. In: A. S. & D. W. K. Stagnitti, ed. *Clinical and Fieldwork Placement for Health Professionals*. South Melbourne: *Oxford University Press*.

Hawkins, T. (2000). Electronic Books: A Major Publishing Revolution. Part 1: *General Considerations and Issues*.

Hixson, T. (2005). Mission Possible: Targeting Trailers to Movie Audiences. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(3), 210-224

Hocks, E. (2003). Understanding Visual Rhetoric in Digital Writing Environments. *College Composition and Communication*, 54(4), 629-656.

Holbrook, B. & Addis, M. (2008). Art versus commerce in the movie industry: A two-path model of motion-picture success. *Journal of Cultural Economics*, 32(2), 87- 107.

Hooley, G., Piercy, F. & Nicoulaud, B. (2008). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. 4th Edition. Pearson Prentice Hall, United Kingdom.

Houston, K. (2016). *The book: a cover-to-cover exploration of the most powerful object of our time*. New York & London: W.W. Norton & Company.

Howard, N. (2015). *The book: the life story of a technology*. Cambridge: Cambridge University Press.

Howard, K. & Sharp, J. (1996). *Η επιστημονική μελέτη: οδηγός σχεδιασμού και διαχείρισης πανεπιστημιακών ερευνητικών εργασιών*. Αθήνα: Gutenberg.

Hughes, A. (2003). E-Books. In: M. Drake, ed. *Encyclopedia of Library and Information Science*. California: CRC Press, 684-989.

Jennett, J. (1973). *The making of books*. London: Faber and Faber.

Jeong, H. (2012). A comparison of the influence of electronic books and paper books on reading comprehension, eye fatigue, and perception. *The Electronic Library*, 30(3), 390-408.

Jost, F. (1990). Η πράξη της αφήγησης: ταξίδι στο πέραν, μετάφραση Ισαβέλλα Μαρτζοπούλου, περ. Η ΛΕΞΗ, τεύχος 96.

Katrandjiev, I. (2000). Some Aspects of Measuring Integrated Marketing Communication (IMC), *Economics of Organization*, 1(8), 87-93.

Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). Personal Influence; The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Glencoe, IL: The Free Press Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595-600.

Kernan, L. (2004). *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*. Austin: University of Texas.

Kietzmann, H., Silvestre, S., McCarthy, P. & Pitt, F. (2012). Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 109-119.

Kirby, J. & Marsden, P. (2006). *Connected marketing*. Oxford, Elsevier Ltd.

Kitchen, J. & Schultz, E. (2001). *Raising the Corporate Umbrella: Corporate Communications in the 21st Century*. Hampshire, UK: Palgrave Publishers Ltd.

Kitchen, J., Brignell, J. & Jones, S. (2004). The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective, *Journal of Advertising Research*, 19-30.

Kotler P. & Keller L. (2006), *Marketing Management*, 12th Edition, Kleidarithmos Publishing.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: analysis, design, implementation and control*. 9th Edition Athens: Interbooks.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *The Principles of Marketing* (12th ed.) Prentice Hall College Division.

Linton, I. (2012). Elements of Integrated Marketing Communication. Retrieved on November 10, 2015 from <http://www.smallbusiness.chron.com>

Litman, R. (1998). *The Motion Picture Mega-Industry*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.

Mangen, A. & Velay, L. (2010). Digitizing literacy: reflections on the haptics of writing . In: M. H. Zadeh, ed. *Advances in Haptics*. s.l.:InTech Europe, 385-401.

Manguel, A. (1997). *Η ιστορία της ανάγνωσης*. Αθήνα: Α. Α. Λιβάνη

Maniatakis, D. (2009). A new strategy for marketing in order to face the crisis, in the site: www.kathimerini.gr
(http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economy_1_05/07/2009_32106)

Mansoor, D. & Jalal, A. (2011). The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study. *IJBM*, 6(1).

Marco, A. (2011). Digital skills of internet natives: Different forms of digital literacy in a random sample of northern Italian high school students. *New Media & Society*, 13(6), 963-980.

Marich, R. (2005). *Marketing to Moviegoers: a Handbook of Strategies Used by Major Studios and Independents*. Burlington: Focal Press.

Martinez, P. & Conaway, R. (2012). The Next Step in Educational Innovation.

Mavrivouniotis, M. (2009). Internet Marketing and the Worldwide Economic Crisis” in the site http://alltruthonmlm.blogspot.com/2009/05/to_17.html

McDonald, B. (1995). *Marketing plans*, 3rd edition. Oxford: Heinemann

Mermigkis, N. (2009). Cinema and Internet. Retrieved on 20 November 2015 by <http://www.myfilm.gr/5607>

Misner, R. (1999). *The World’s Best Known Marketing Secret: Building Your Business with Word-of-Mouth Marketing*, 2d ed. Austin: Bard Press.

Money, R., Gilly, M. & Graham, J. (1998). “Explorations of National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan” , *Journal of Marketing*, 62 (October), 76–87.

Morison, St. (1990). *Βασικές αρχές της Τυπογραφίας*. Αθήνα: Τυποφιλία,Μαστορίδης.

Morrissey, P. (1997). *Media communication and production*. Oxford: Heinemann .

Musser, J. & O'Reilly, T. (2007). *Web 2.0: principles and best practices*. Manchester: O'Reilly Radar.

Naem, B., Bilal, M. & Naz, U. (2013). Integrated Marketing Communication: A Review Paper. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(5), 124-133.

Nail, J. (2005). "What's the Buzz on Word-of-Mouth Marketing? Social Computing and Consumer Control Put Momentum into Viral Marketing," (May 3), (accessed May 11, 2009), Available at:
<http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,36916,00.html>.

Newman, W. (1957). New Insight, New Progress, for Marketing, *Harvard Business Review*, November-December: 95-102.

Nilson, H. (1995). *Chaos Marketing: How to win in a turbulent world*. London: McGraw-Hill.

Northern Ireland Organized Crime Task Force, The Threat Assessment 2002: Serious and Organised Crime in Northern Ireland. Available at: http://www.nio.gov.uk/organised_crime_threat_assessment_2002.pdf (as of September 13, 2008)

OECD, 2016. *Getting Skills Right: Assessing and Anticipating Changing Skill Needs*. Paris: OECD Publishing.

Ogilvy, D (1990). *David Ogilvy for advertising*. 2nd Edition Athens: ASE AE.

Ozgul E. & Koksal H. (2007). The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis, *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 25 No. 4, 326-342.

Panigyrakis, G. (2009). The international financial crisis and management- Need for a new marketing?, Available at:
<http://www.epistimonikomarketing.gr/i-diethnis-xrimatopistotiki-krisi-kai-to-marketingk-anagki-gia-ena-neo-marketingk/>

Park, W., Jaworski, J., & MacInnis, J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, 50 (October), 135- 145.

Peacock, J. (1997). *Παραγωγή βιβλίου*. Αθήνα: Ίων.

Percy, L., Rossitor, R. & Elliott, R. (2001). *Strategic Advertising Management*. New York: Oxford University Press.

Perner, Lars. (2008). *Consumer behavior: the psychology of marketing*.

Pohlman, A., & Mudd, S. (1973). Market Image as a Function of Group and Product Type: A Quantitative Approach. *Journal of Applied Psychology*, 57(2), 167-71.

Porter, E. (1985). *Competitive Advantage*, The Free Press, New York.

Rand (2009). Film Piracy, Organized Crime and Terrorism,

Available at:
http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monographs/2009/RAND_MG742.pdf

Reader, K. (2000). *The history of universal cinema*. 2nd Edition Athens: Aigokeros.

Reddy, C. & Spence, R. (2006). Collaborative information seeking: A field study of a multidisciplinary patient care team. *Information Processing & Management*, 44(1), 242-255.

Renner, A. (2003). *eBooks – Costs and Benefits to Academic and Research Libraries*, Muenster: Springer.

Robinson, S. (2014). *The book in society: a introduction to print culture*. Peterborough, Ontario: Broadview Press.

Rosso, S. (2009). *What are ebooks? Advantages and disadvantages of electronic books*.

Rostislav, F. (2005). *Ebooks and mobile devices in education*. Elsevier, Procedia - Social and Behavioral Sciences 182 (2015) 742 – 745.

Samaras, J. (2008). *ECommerce, authorities carrying - development strategy by perspective manager*. 1st ed. Athens: M . Giourdas.

Samson, E. & Price, T. (2005). *Advertising planning and techniques*. 2nd Edition Athens: Ion.

Schiffman, G. & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior (Seventh Edition)*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Schultz, E. (1993). *Integrated Marketing Communications: Maybe Definition is in the Point of View*, Marketing News.

Sementeriadis, T., Papathanasiou, G., Mouchtari, I. & Apostolou, G. (2016). E-Book and Education, *Scientific Journal*.

Smith, R. & Chaffey, D. (2005). *E-Marketing excellence: at the heart of e-Business*, Oxford, UK, Butterworth Heinemann.

Smith, R. (2002). *Marketing Communications: An Integrated Approach*, 3Rd ed. London: Kogan Page Ltd *Marketing Strategies in the Film Industry University of Macedonia*, 54.

Speirs, H. (2003). *Εισαγωγή στην ψηφιακή εκτύπωση και την απ' ευθείας βιβλιοδεσία*. Αθήνα: Εκδόσεις Ίων.

Springer, (2007). *eBooks-The End User Perspective*.

Available at:

https://www.springer.com/cda/content/document/cda_downloaddocument/26156+WhitePaper.pdf?SGWID=0-0-45-611598-0

Storey, J. (2003). *Cultural studies and the study of popular culture: Theories and methods* (2nd ed.). Georgia, US: University of Georgia Press.

Suarez-Orozco, M. & Qin-Hilliard, B. (2004). *Globalization: Culture and Education in the New Millennium*. California: University of California Press.

Sustained Authorship: Digital Writing, S.-P. a. t. E. (2010). Sustained Authorship: Digital Writing, Self-Publishing, and the Ebook. *Written Communication*, 27(4), 469-493.

Tech Partnership, (2018). Skills for the digital economy (Essential Digital Skills Framework 2018). [Online]

Available at: <https://www.thetechpartnership.com/news/brand-new-framework-for-essential-digital-skills-now-available/>

<https://www.thetechpartnership.com/wp-content/uploads/2018/05/EssentialDigitalSkillsFramework-29May18.pdf>

Thomas, K. (1966). *Movie Trailers Have Long Run*. Los Angeles: Los Angeles Times.

Thompson, B. (2002). *Υλικά εκτυπώσεων. Επιστήμη και τεχνολογία*. Αθήνα: Εκδόσεις Ίων.

Trusov, M., Bucklin, R. & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *SSRN Electronic Journal*.

Turban, King, Lee & Viehland (2010). «*Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές- Εξελίξεις- Στρατηγική από τη Σκοπιά του Μάνατζερ*», Εκδόσεις Μ. Γκιούρδα, Αθήνα.

UK Go ON, (2015). *Basic Digital Skills definition*. [Online]

Available at: https://www.thetechpartnership.com/globalassets/pdfs/basic-digital-skills-standards/basic_digital_skills_framework.pdf

[Accessed 5 1 2018].

Villanueva, J., Shijin, Y., & Hanssens, D. (2008), “The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth,” *Journal of Marketing Research*, 45 (February), 48–59.

Vlachopoulou, M. (2003). *E – Marketing*, Athens.

Vogel, L. (1998). *Entertainment Industry Economics*. Fourth Edition. *Cambridge University Press*.

Vogel, L. (2007). *Entertainment Industry Economics*. Fifth Edition. *Cambridge University Press*.

Walls, D. (2005). Modelling Movie Success When ‘Nobody Knows Anything’: Conditional stable-distribution Analysis of Film Returns. *Journal of Cultural Economics*, 29(3), August, 177-190.

Warnick, B. (2001). *Critical Literacy in A Digital Era: Technology, Rhetoric, and the Public Interest*. Ashland: Routledge.

Weilbacher, M. (2001). Point of View: Does Advertising Cause a Hierarchy of Effects, *Journal of Advertising Research*, 41(6), 19-26.

West, L. (1989). *Κριτική των κειμένων και τεχνική των εκδόσεων*. Αθήνα: Δαίδαλος (Ι. Ζαχαρόπουλος).

Whitman, J. (2006), “Lessons Learned: New Dot-Coms Seek Attention Cheaply,” *The Wall Street Journal*, (February 13), B3A.

Wischenbart, R. et al. (2013). *Global ebook. A report on market trends and developments*. Vienna: Rüdiger Wischenbart Content and Consulting.

Wolf, J. (1999). *The Entertainment Economy*, New York City, New York: Times Books.

Womma, (2012). An Introduction to Word of mouth marketing with Definitions. Ανακτήθηκε στις 18 Νοεμβρίου 2015 από <http://womma.org/wom101/>

Zarrella, D. (2010). *The social media marketing book*, O'Reilly Media Inc., Canada.

Zehir, C. & Savi, Z. (2004). A field research about implications of organizational downsizing on employees working for Turkish public banks. *Journal of American Academy of Business*, 5 (1/2), 343-349.

Zhang, Y. & Kudva, S. (2014). Ebooks vs. Print Books: Readers' Choices and Preferences Across Contexts. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 50(1), 9-13.

Zimmerman, J., Mathiesen, M. & Yanj, J. (1998). *Marketing on the internet: A 7 – Step plan for selling your products, services and image to millions over the internet*, 3rd ed., Maximum Pr.

9.3 Ιστοσελίδες

<http://www.artmag.gr/articles/media-keyhole/item/350-literature-movies>

Βικιπαίδεια

<https://el.wikipedia.org/>

Ελληνική Πύλη Παιδείας

<https://www.eduportal.gr/>

Ένωση Πληροφορικών Ελλάδας

<https://www.epe.org.gr>

Ευρωπαϊκή Ένωση

https://europa.eu/european-union/index_el

European e-Competence Framework

<http://www.ecompetences.eu>

Investopedia

<https://www.investopedia.com/>

Λέξιμα

www.lexima.gr

Πολυκάρπου, Π., (2018)

<https://cinemood.gr/kinimatografos-kai-logotehnia>

Readersbuzz

<https://www.readersbuzz.com>

Υπουργείο Παιδείας Έρευνας και Θρησκευμάτων

<https://www.minedu.gov.gr/>

http://3lykkomot.rod.sch.gr/new/docs/2011_2012/project/logotexnia_kinhmatografos.pdf

<https://ikee.lib.auth.gr/record/289984/files/GRI-2017-19518.pdf>

9.4. Παράρτημα

9.4.1. Βιβλία που μεταφέρθηκαν στη μεγάλη οθόνη

Παρακάτω αναφέρονται ενδεικτικά χαρακτηριστικά παραδείγματα βιβλίων που έγιναν ταινίες:

| | | Βιβλία που έγιναν ταινίες | | | |
|---------------------------------------|-------------------------|----------------------------------|-------------------------------|--------------------|-------------------------|
| Τίτλος Βιβλίου | Συγγραφέας | Ημερομηνία Έκδοσης | Τίτλος ταινίας | Σκηνοθεσία | Έτος κυκλοφορίας |
| Ο Άρχοντας των Δαχτυλιδιών (Τριλογία) | J. R. R. Tolkien. | 2001-2003 | Ο Άρχοντας των Δαχτυλιδιών | Peter Jackson | 2001-2003 |
| Χορεύοντας με τους Λύκους | Michael Blake | 1989 | Χορεύοντας Με τους Λύκους | Kevin Costner | 1990 |
| Σκοτεινό ποτάμι | Dennis Lehane | 2003 | Σκοτεινό ποτάμι | Clint Eastwood | 2003 |
| Το κορίτσι με το τατουάζ | Στιγκ Λάρσον | 2005 | Το κορίτσι με το τατουάζ | Ντέιβιντ Φίντσερ | 2011 |
| Το ημερολόγιο | Νίκολας Σπαρκς | 1996 | Το ημερολόγιο | Νικ Κασσαβέτης | 2004 |
| Η κλέφτρα των βιβλίων | Μάρκουσ Σούζακ | 2005 | Η κλέφτρα των βιβλίων | Μπράιαν Πέρσιβαλ | 2013 |
| Χάρι Πότερ | Τζόαν Ρόουλινγκ | 1997 (το πρώτο) | Χάρι Πότερ | Κρις Κολόμπους | 2000 |
| Twilight (Τριλογία) | Meyer Stephenie | 2009 (το πρώτο) | Twilight (Τριλογία) | Bill Condon | 2011 |
| Όταν σκοτώνουν τα κοτσύφια | Χάρπερ Λι | 1960 | Το kill A Mockingbird | Ρομπέρ Μούλιγκαν | 1962 |
| Κώδικας Ντα Βίντσι | Νταν Μπράουν | 2003 | Κώδικας Ντα Βίντσι | Ρον Χάουαρντ | 2006 |
| Αναμνήσεις μιας Γκέισσας | Άρθουρ Γκόλντεν | 1997 | Αναμνήσεις μιας Γκέισσας | Ρομπ Μάρσαλ | 2005 |
| Μικρά Αγγλία | Ιωάννα Καρυστιάνη | 2013 | Μικρά Αγγλία | Παντελής Βούλγαρης | 2013 |
| Όσα παίρνει ο άνεμος | Μάργκαρετ Μίτσελ | 1936 | Όσα παίρνει ο άνεμος | Βίκτορ Φλέμινγκ | 1939 |
| A night to remember | Ουόλτερ Λόρντ | 1955 | Τιτανικός | Τζέιμς Κάμερον | 1997 |
| Adrift | Τάμι Όλνταμ Ασκράφτ | 2018 | Adrift | Baltasar Kormakur | 2018 |
| Αγώνες Πείνας (Τριλογία) | Σούζαν Κόλινς | 2008 (το πρώτο) | Αγώνες Πείνας | Γκάρι Ρος | 2012 (το πρώτο) |
| The Shawshank Redemption | Στίβεν Κίνγκ | 1982 | The Shawshank Redemption | Φράνκ Ντάρραμποντ | 1994 |
| Ο κλέφτης των ποδηλάτων | Λουίτζι Μπαρτολίνι | 1946 | Ο κλέφτης των ποδηλάτων | Βιτόριο ντε Σίκα | 1948 |
| Το χρονικό της ζωής μου | Στίβεν Χόκινγκ | 2013 | Η θεωρία των πάντων | Τζέιμς Μαρς | 2014 |
| Το κορίτσι από τη Δανία | Ντέιβιντ Έμπερσοφφ | 2000 | Το κορίτσι από την Δανία | Τομ Χούπερ | 2015 |
| Ο υπέροχος Γκάτσμπι | Φράνσις Σκοτ Φιτζέραλντ | 1926 | Ο υπέροχος Γκάτσμπι | Μπαζ Λούρμαν | 2012 |
| Ένα ολόγραμμα για τον βασιλιά | Dave Eggers | 2016 | Ένα ολόγραμμα για τον βασιλιά | Τομ Τίκβερ | 2016 |
| 12 χρόνια σκλάβος | Νόρθαπ Σόλομον | 2014 | 12 χρόνια σκλάβος | Στιν ΜακΚουίν | 2013 |
| Περηφάνια και Προκατάληψη | Τζέιν Όστεν | 1813 | Περηφάνια και Προκατάληψη | Τζο Ράιτ | 2005 |
| Ανεμοδαρμένα ύψη | Έμιλι Μπροντέ | 1847 | Ανεμοδαρμένα ύψη | Peter Kosminsky | 1992 |
| Ο λύκος της Wall Street | Τζόρνταν Μπέλφορντ | 2013 | Ο λύκος της Wall Street | Μάρτιν Σκορσέζε | 2013 |

| | | | | | |
|---|--------------------------------------|------|--|----------------------------|------|
| Ουζερί Τσιτσάνης | Γιώργος Σκαμπραρδώνης | 2013 | Ουζερί Τσιτσάνης | Μανούσος Μανουσάκης | 2015 |
| Η Ρόζα της Σμύρνης | Γιαννέλης- Θεοδοσιάδης Γιάννης | 2004 | Η Ρόζα της Σμύρνης | Γιώργος Κορδελλάς | 2016 |
| The best of me | Νίκολας Σπαρκς | 2012 | The best of me | Μίχαελ Χόφμαν | 2014 |
| Me before you | Jojo Moyes | 2016 | Me before you | Θία Σάροκ | 2016 |
| Το λάθος αστέρι | Green John | 2013 | Το λάθος αστέρι | Τζος Μπούν | 2014 |
| Το όνομα του ρόδου | Ουμπέρτο Έκο | 1980 | Το όνομα του ρόδου | Ζαν Ζακ Ανώ | 1986 |
| Ρωμαίος και Ιουλιέττα | Ουίλλιαμ Σαίξπηρ | 1597 | Ρωμαίος και Ιουλιέττα | J Stuart Blackton | 1908 |
| Ο Τσάρλι και το εργοστάσιο σοκολάτας | Ρόαλντ Νταλ | 1964 | Ο Τσάρλι και το εργοστάσιο σοκολάτας | Τιμ Μπάρτον | 2005 |
| Matilda | Ρόαλντ Νταλ | 1990 | Matilda | Ντάνι Ντε Βίτο | 1996 |
| Emma | Τζέιν Όστεν | 1815 | Emma | Douglas Mcgrath | 1996 |
| Μεγάλες προσδοκίες | Κάρολος Ντίκενς | 1861 | Μεγάλες προσδοκίες | Ντέιβιντ Λην | 1946 |
| Το πορτρέτο του Ντόρυαν Γρέυ | Όσκαρ Ουάιλντ | 1890 | Το πορτρέτο του Ντόρυαν Γρέυ | Άλμπερτ Λιούιν | 1945 |
| Οι Άθλιοι | Βίκτωρ Ουγκώ | 1862 | Οι Άθλιοι | Τομ χούπερ Τζίλλιαν | 1912 |
| Μικρές Κυρίες | Λουίζα Μέι Άλκοτ | 1869 | Μικρές Κυρίες | Άρμστρονγκ Τζέιμς | 1994 |
| Το κοράκι | Στίβεν Κίνγκ | 1978 | Το κοράκι | ΜακΤιγκ | 2012 |
| Τα σταφύλια της οργής | Steinbeck John | 1939 | Τα σταφύλια της οργής | Τζον Φορντ | 1940 |
| Στη φωλιά του κούκου | Κεν Κέσνυ Βλαντίμιρ Ναμπόκοφ | 1962 | Στη φωλιά του κούκου | Μίλος Φόρμαν Στάνλεϊ | 1975 |
| Λολίτα | Ναμπόκοφ | 1955 | Λολίτα | Κούμπρικ | 1962 |
| Τα απομεινάρια μιας μέρας | Καζούο Ισιγκούρο | 1989 | Τα απομεινάρια μιας μέρας | Τζαίημς Αϊβορι, | 1993 |
| 101 σκυλιά της Δαλματίας | Ντόντι Σμιθ | 1956 | 101 σκυλιά της Δαλματίας | Κλάιντ Τζερόνιμι | 1961 |
| Ο έρωτας στα χρόνια της χολέρας | Γκαμπριέλ Γκαρσία Μάρκες | 1985 | Ο έρωτας στα χρόνια της χολέρας | Μάικ Νιούελ | 2007 |
| Υπηρέτριες | Κάθριν Στόκετ | 2010 | Υπηρέτριες | Τέιτ Τέιλορ | 2011 |
| Ο Άγγλος ασθενής | Μαικλ Οντάατζε | 1976 | Ο Άγγλος ασθενής | Άντονι Μινγκέλα | 1996 |
| Τα παιδιά των ανθρώπων | Φ. Ντ Τζέιμς | 1992 | Τα παιδιά των ανθρώπων | Αλφόνσο Κουαρόν | 2006 |
| Το μωρό της Ρόζμαρι | Λεβίν Ίρα | 1967 | Το μωρό της Ρόζμαρι | Ρόμαν Πολάνσκι | 1968 |
| Η επιστροφή | Μάικλ Πανκ | 2015 | Η επιστροφή | Αλεχάντρο Ινιάριτου | 2015 |
| Ο άρχοντας των μυγών | Ουίλλιαμ | 1954 | Ο άρχοντας των | Πίτερ | 1963 |

| | | | | | |
|------------------------------|---|------|------------------------------------|---|------|
| Το λουλούδι της ερήμου | Γκόλντινγκ Γουόρις Ντίρι, Καθλίν Μίλερ | 1998 | μυθών Το λουλούδι της ερήμου | Μπρούκ Σέρι Χόρμανν | 2010 |
| Μην με αφήσεις ποτέ | Καζούο Ισιγκούρο | 2010 | Μην με αφήσεις ποτέ | Μαρκ Ρομάνεκ | 2010 |
| Το κορίτσι του τρένου | Πόλα Χόκινς | 2015 | Το κορίτσι του τρένου | Τέιτ Τέιλορ Ρον | 2016 |
| Inferno | Νταν Μπράουν | 2013 | Inferno | Χάουαρντ Ρον | 2016 |
| A beautiful mind | Nasar Sylvania | 1998 | A beautiful mind | Χάουαρντ Ντάνι Μπόιλ, | 2001 |
| Slumdog millionaire | Βικιάς Σουαρούπ | 2009 | Slumdog millionaire | Λαβλίν Ταντάν Ρον | 2008 |
| Ιλλουμινάτοι | Νταν Μπράουν | 2000 | Ιλλουμινάτοι | Χάουαρντ | 2009 |
| Ο βασιλιάς των λιονταριών | Ντίσνευ Γουόλτ | 2000 | Ο βασιλιάς των λιονταριών | Roger Allers, Rob Minkoff Βσεβολόντ | 1994 |
| Μάνα | Μαξίμ Γκόρκι | 1906 | Μάνα | Πουντόβκιν | 1926 |
| The man who knew infinity | Ρομπέρ Κάνγιτζελ Κωνσταντίνος | 1991 | The man who knew infinity | Μάθιου Μπράουν | 2015 |
| Σκλάβοι στα δεσμά τους | Θεοτόκης Λάρι Μπούττρος και Σαρού Μπρίρλεϊ | 1922 | Οι σκλάβοι στα δεσμά τους | Τώνης Λυκουρέσης | 2008 |
| A long way home | | 2013 | Lion | Γκάρθ Ντέιβις | 2016 |
| Remember me | Bragg Melvyn | 2009 | Remember me | Άλεν Κούλτερ | 2010 |
| Dear John | Νίκολας Σπαρκς | 2006 | Dear John | Λάσε Χάλστρομ | 2010 |
| A walk to remember | Νίκολας Σπαρκς | 1999 | A walk to remember | Άνταμ Σάνκμαν | 2002 |
| Ο μαύρος κύκνος | Νασίμ Νίκολας Τάλεμπ | 2007 | Ο μαύρος κύκνος | Ντάρεν Αρονόφσκι | 2010 |
| Ο βυσσινόκηπος | Άντον Τσέχωφ | 1900 | Ο βυσσινόκηπος | Μιχάλης Κακογιάννης | 1999 |
| Οι τρεις αδερφές | Άντον Τσέχωφ | 1901 | Οι τρεις αδερφές | Βαλέρια Μπρούνι Τεντέσκι | 2015 |
| Δον Κιχώτης | Μιγκέλ ντε Θεοβάντες Σααβέδρα | 1615 | Δον Κιχώτης | Γκριγκόρι Κοζίντσεφ Λεβ | 1957 |
| Έγκλημα και Τιμωρία | Φιοντόρ Ντοστογιέφσκι | 1866 | Έγκλημα και Τιμωρία | Κουλιντζάνο φ Κώστας | 1969 |
| Παραμύθι χωρίς όνομα | Πηνελόπη Δέλτα | 1910 | Παραμύθι χωρίς όνομα | Καλπατζίδης | 2015 |
| Το ημερολόγιο της Άννα Φράνκ | Άννα Φρανκ | 1947 | Το ημερολόγιο της Άννα Φράνκ | George Stevens Όρσον | 1959 |
| Δίκη | Φραντς Κάφκα | 1925 | Δίκη | Γουέλς | 1962 |
| Το αγόρι με τη ριγέ πιτζάμα | Τζον Μπόν | 2006 | Το αγόρι με τη | Μαρκ | 2008 |

| | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|--------------|--------------------------------------|-----------------------------------|------|
| Αδερφοί Καραμαζώφ | Φιοντόρ Ντοστογιέφσκι | 1879 | ριγε πιτζάμα Αδερφοί Καραμαζώφ | Χέρμαν Bratya Karamazovy | 1969 |
| Ο ηλίθιος | Φιοντόρ Ντοστογιέφσκι | 1869 | Ο ηλίθιος | Γιούρι Μπίκοφ | 2014 |
| Η φάρμα των ζώων | Τζορτζ Όργουελ | 1945 | Η φάρμα των ζώων | John Halas Λουκίνο | 1954 |
| Ο ξένος | Αλμπέρ Καμί Άρθουρ Κόναν | 1942 | Ο ξένος Sherlock | Βισκόντι | 1967 |
| Sherlock Holmes | Ντόυλ Cecil | 1892 | Holmes | Γκάι Ρίτσι | 2009 |
| Η Αλίκη στην χώρα των θαυμάτων | Herworth,Percy Stow | 1903 | Η Αλίκη στην χώρα των θαυμάτων | Λιούις Κάρολ | 1865 |
| Χιονάτη | Ουίνθορπ Εμές | 1812 | Χιονάτη | Ντέιβιντ Ντοντ Χαντ | 1937 |
| Η σιδηρά κυρία | Νίνα Μπερμπέροβα | 2006 | Η σιδηρά κυρία | Φιλίντα Λόνιτ | 2012 |
| Ο γέρος και η θάλασσα | Έρνεστ Χέμινγουεϊ | 1951 | Ο γέρος και η θάλασσα | John Eliot Sturges | 1958 |
| Μαντάμ Μποβαρύ | Γκυστάβ Φλωμπέρ | 1856 | Μαντάμ Μποβαρύ | Κλοντ Σαμπρόλ | 1991 |
| Βασιλιάς Ληρ | Ουίλλιαμ Σαίξπηρ | 1606 | Βασιλιάς Ληρ | Άντριου Μσκυλλου | 1953 |
| Οθέλλος | Ουίλλιαμ Σαίξπηρ | 1887 | Οθέλλος | Μάριο Κασερίνι, Γκαστόν Βελ | 1906 |
| Πόλεμος και Ειρήνη | Λέων Τολστόι | 1867 | Πόλεμος και Ειρήνη | Κινγκ Βιντόρ Margarita | 1956 |
| Άννα Καρένινα | Λέων Τολστόι | 1877 | Άννα Καρένινα | Pilikhina Ρομπέρ | 1975 |
| Τζέιν Έιρ | Σαρλότ Μπροντέ | 1847 | Τζέιν Έιρ | Γιούνγκ Αντρέι | 1997 |
| Οδύσσεια | Όμηρος | 8ος αι. π.Χ. | Οδύσσεια | Κοντσαλόφσκ ι | 1997 |
| Ιλιάδα | Όμηρος | 8ος αι. π.Χ. | Ο Τρωϊκός πόλεμος | Ρόμπερτ Γουάιζ Μάικλ | 1956 |
| 1984 | Τζορτζ Όργουελ | 1949 | 1984 | Ράντφορντ | 1984 |
| Ο αόρατος άνθρωπος | Τζορτζ Γουέλς | 1897 | Ο αόρατος άνθρωπος | Τζέιμς Ουάλ Φρίντριχ | 1993 |
| Φάουστ | Γκαίτε | 1829 | Φάουστ | Βίλχελμ Μούρναου | 1926 |
| Το βαμμένο πέπλο | William Somerset Maugham | 1925 | Το βαμμένο πέπλο | Τζον Καράν | 2006 |
| Οι ψυχές μας τη νύχτα | Haruf Kent | 2018 | Οι ψυχές μας τη νύχτα | Ριτές Μπάτρα | 2017 |
| The bookshop | Fitzgerald Penelope | 1978 | The bookshop | Isabel Coixet | 2017 |

9.4.2. Ερωτηματολόγιο

Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗΣ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ

1. ΦΥΣΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΦΘΑΡΜΕΝΟ

ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

ΜΕΤΡΙΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

.....

ΚΑΛΟΔΙΑΤΗΡΗΜΕΝΟ

.....

2. ΒΙΒΛΙΟΔΕΣΙΑ

ΧΑΡΤΟΔΕΤΟ

ΚΟΛΛΗΤΗ ΒΙΒΛΙΟΔΕΣΙΑ

ΠΑΝΟΔΕΤΟ

ΧΕΙΡΟΠΟΙΗΤΗ ΒΙΒΛΙΟΔΕΣΙΑ

ΔΕΡΜΑΤΟΔΕΤΟ

ΣΕΛΙΔΟΔΕΙΚΤΗΣ

ΟΧΙ

ΝΑΙ

(ΧΡΩΜΑ –ΥΛΙΚΟ)

3. ΦΥΣΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ

ΥΨΟΣ:.....(εκατοστά)

ΠΛΑΤΟΣ:.....(εκατοστά)

ΣΕΛΙΔΕΣ:.....(αριθμός)

3. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΧΡΩΜΑ ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΦΥΛΛΩΝ

ΧΡΩΜΑ

ΠΟΙΟΤΗΤΑ

ΛΕΥΚΟ

ΠΟΛΥ ΛΕΠΤΟ

ΗΜΙΛΕΥΚΟ

ΛΕΠΤΟ

ΑΛΛΟ ΧΡΩΜΑ

ΧΟΝΔΡΟ

.....

ΙΛΛΟΥΣΤΡΑΣΙΟΝ

5. ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΦΗΣΗ ΕΞΩΦΥΛΛΩΝ

ΕΙΚΟΝΑ ΕΞΩΦΥΛΛΩΝ (ΕΜΠΡΟΣΘΕΝ –ΟΠΙΣΘΕΝ)

(ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ):

.....
.....
.....
.....

ΧΡΩΜΑΤΙΣΜΟΙ (ΑΚΡΙΒΗΣ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ):

.....
.....
.....
.....

6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΞΩΦΥΛΛΟΥ

ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ:.....

ΤΙΤΛΟΣ:.....

ΥΠΟΤΙΤΛΟΣ:.....

ΑΛΛΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ:.....

ΤΟΠΟΣ ΕΚΔΟΣΗΣ:.....

ΕΚΔΟΤΗΣ:.....

ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΑ ΕΚΔΟΣΗΣ:.....

ΠΕΡΙΓΡΑΨΤΕ ΤΗ ΓΡΑΜΜΑΤΟΣΕΙΡΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ (ΧΡΩΜΑ, ΜΕΓΕΘΟΣ, ΑΛΛΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ):

.....
.....
.....

ΚΥΡΙΟ ΜΕΡΟΣ ΤΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ

ΣΤΟ ΚΥΡΙΟ ΜΕΡΟΣ ΤΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ:

1. ΣΕΛΙΔΑ ΤΙΤΛΟΥ: ΟΧΙ ΝΑΙ

ΝΑΙ : ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΟΥ
ΑΝΑΦΕΡΟΝΤΑΙ ΣΤΟ ΕΞΩΦΥΛΛΟ ΚΑΙ ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΑΥΤΕΣ:

.....
.....
.....

2. ΠΡΟΛΟΓΟΣ

3. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

4. ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ ΣΕΛ.....

5. ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΣΕΛ.....

6. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΣΕΛ..... ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΣΕΛ.....

7. ΓΛΩΣΣΑΡΙ ΣΕΛ.....

8. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ ΣΕΛ.....

9. ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΕΛ.....

10. ΧΑΡΤΕΣ ΣΕΛ.....

11. ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΣΤΗΝ ΑΡΧΗ ΤΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ

ΣΤΟ ΤΕΛΟΣ ΤΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ

12. ΕΙΚΟΝΕΣ

α. ΜΙΚΡΕΣ

ΜΕΣΑΙΕΣ

ΟΛΟΣΕΛΙΔΕΣ

β. ΑΣΠΡΟΜΑΥΡΕΣ ΕΓΧΡΩΜΕΣ

γ. ΜΕ ΣΧΟΛΙΑ ΣΤΟ ΚΑΤΩ ΜΕΡΟΣ ΑΠΛΑ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΕΣ

δ. ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΘΕΣΗ ΤΟΥΣ ΜΕΣΑ ΣΤΗ ΣΕΛΙΔΑ:

.....
.....

13. ΚΟΛΟΦΩΝΑΣ

ΝΑΙ ΟΧΙ

ΑΚΡΙΒΗΣ ΑΝΑΦΟΡΑ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΠΟΥ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ:

.....
.....
.....
.....

ΣΕΛΙΔΕΣ ΤΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ

1. ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΣΕΛΙΔΑΣ ΣΕ ΕΚΑΤΟΣΤΑ:

ΠΑΝΩ:..... ΚΑΤΩ:..... ΔΕΞΙΑ:..... ΑΡΙΣΤΕΡΑ:.....

2. ΑΡΙΘΜΗΣΗ ΣΕΛΙΔΑΣ:

ΠΑΝΩ ΚΑΤΩ ΔΕΞΙΑ ΑΡΙΣΤΕΡΑ

3. ΣΧΟΛΙΑ ΚΑΙ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΣΤΑ ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΤΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ

4. ΣΧΟΛΙΑΣΤΕ ΤΗ ΓΡΑΜΜΑΤΟΣΕΙΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΝΑΓΝΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ:

.....
.....
.....
.....
.....

5. ΑΝΑΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΙΤΛΟΥ ΚΑΘΕ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΣΕ ΟΛΕΣ ΤΗΣ ΣΕΛΙΔΕΣ ΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ:

ΝΑΙ

ΟΧΙ

6. ΕΝΤΥΠΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΕΚΔΟΣΗ:

.....
.....
.....

8.4.3 Βιβλία, εκδόσεις-αντικείμενα μελέτης

8.4.3.1 Εκδόσεις – ποιοτική έρευνα

Οι εκδόσεις που μελετήθηκαν παρατίθενται συγκεντρωτικά παρακάτω:

1957 Δίφρος συλλεκτική, από την προσωπική συλλογή του Ιωάννου

1978/1980 Φιλολογική

1983/1968/1990 Ηριδανός

1984 Νεφέλη

1988 Ψυχογιός

1988 Ύψιλον (σειρά: αερόστατο, κλασικά βιβλία)

1990 Wordsworth The little prince (σειρά: classics)

1993 Ζαχαρόπουλος

1995 Μαστορίδης

1997/1998/2004/2005/2007/2012 Πατάκη

2001 Πατάκη 3γλωσσο ειδική έκδοση (βρεφική βιβλιοθήκη Λισέ-Γαλλικό σχολείο μέχρι 3ετών)

2003/2006 Γνώση

2009 Karl Rauch Der kleine Prinz

2009 με κινούμενες εικόνες Πατάκης

2014 Εν πλω (θεατρική διασκευή με cd)

2015 Μεταίχμιο

2015 Ερευνητές

2016 Χάρτινη πόλη (σειρά: μικρά κλασικά)

Δίφρος 1957



Φιλολογική 1978



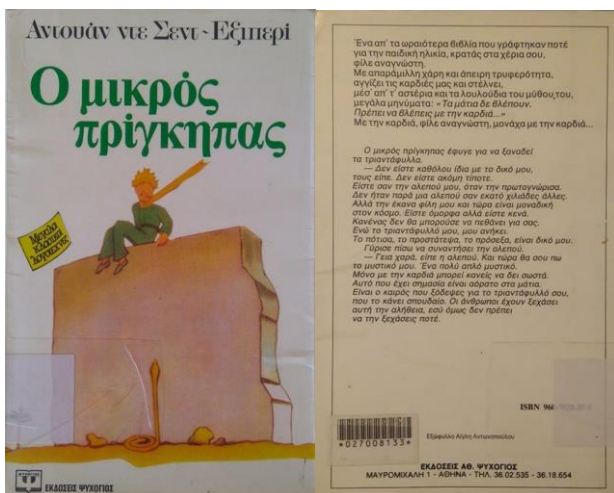
Ηριδανός 1983/1990



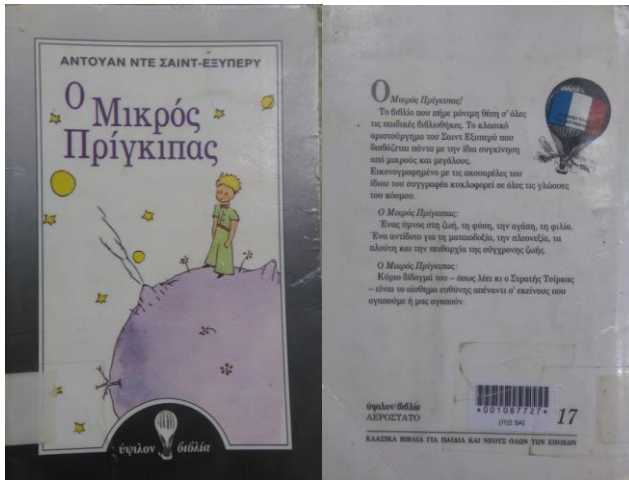
Νεφέλη 1984



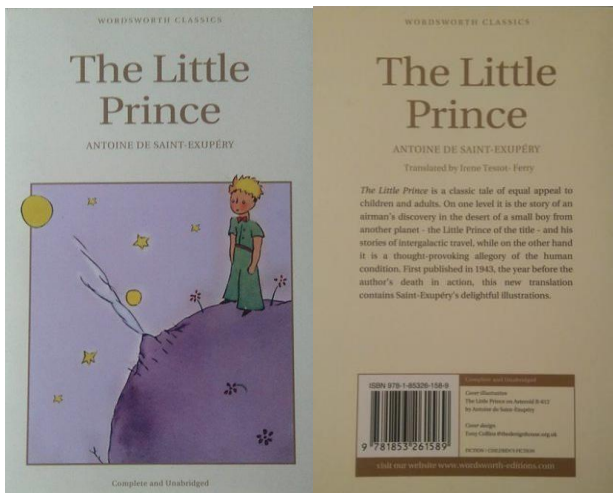
Ψυχογιός 1988



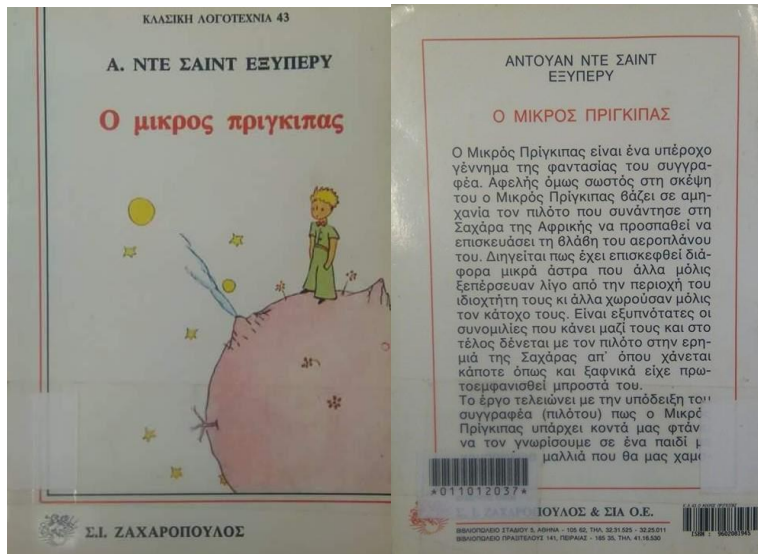
Ύψιλον 1988



Wordsworth 1990



Σ.Ι. Ζαχαρόπουλος 1993



Μαστορίδης 1995



Πατάκης 1997/1998/2004/2005/2007/2012



Πατάκης 2001 (βρεφική)



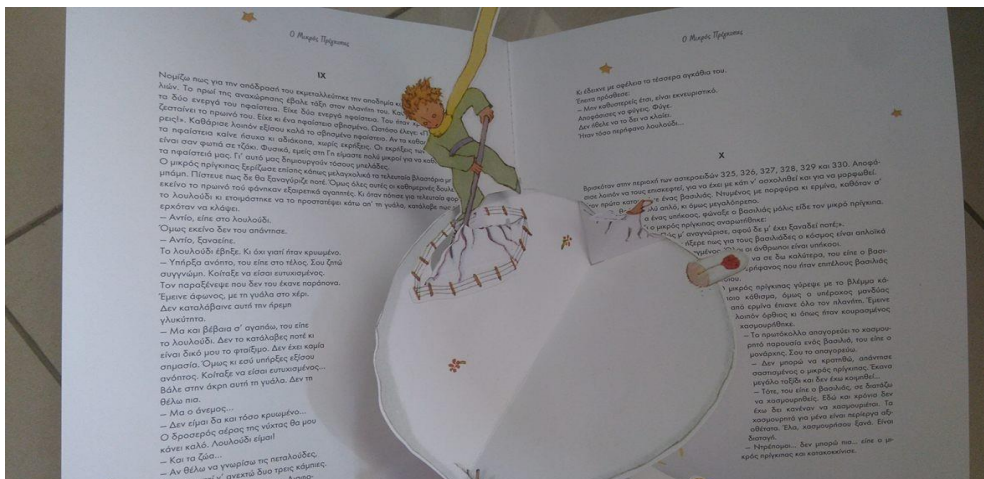
Γνώση 2006/2003



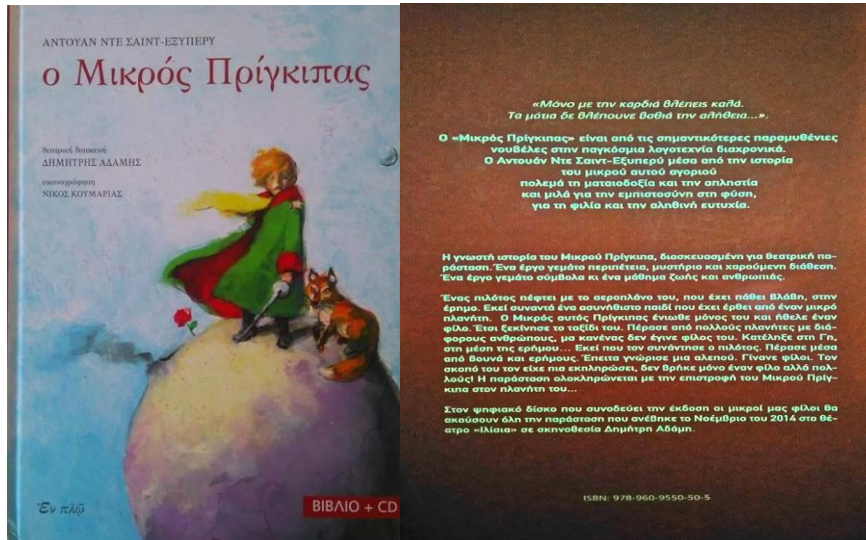
Karl Rauch 2009



Πατάκης 2009 με κινούμενες, πολυτελής έκδοση



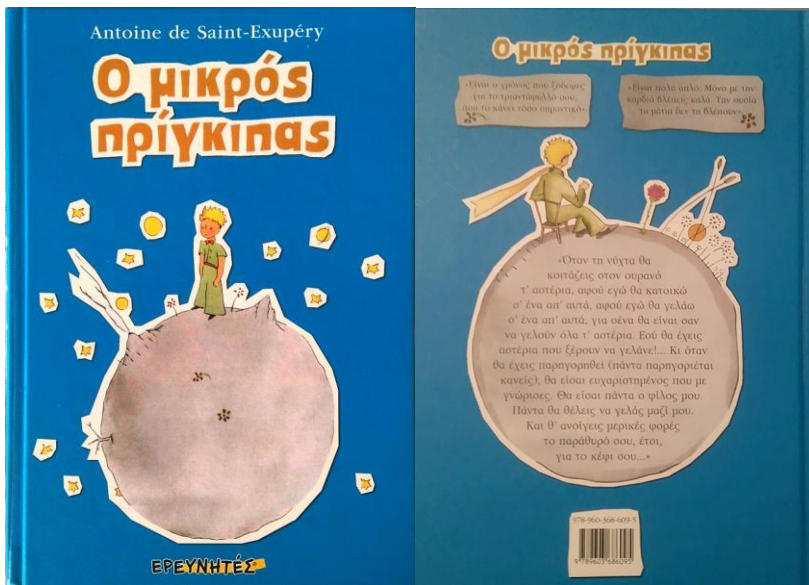
Εν πλω 2014



Μεταίχμιο 2015



Ερευνητές 2015



Χάρτινη πόλη 2016



