

# Ο Ρόλος και η Δύναμη του Μηνύματος στην επικοινωνία των βιβλιοθηκών

Ανθή Κατσιρίκου

Βιβλιοθήκη Πανεπιστημίου Πειραιώς, [anthi@unipi.gr](mailto:anthi@unipi.gr)

Φεβρουάριος 2008

## Περίληψη

Το μήνυμα που πρόκειται να αναλυθεί στην παρούσα, αφορά μια διεθνή εκστρατεία με πρωτοβουλία της Διεθνούς Ομοσπονδίας Ενώσεων Βιβλιοθηκών και Ινστιτούτων και της Αμερικανικής Ένωσης Βιβλιοθηκών που ξεκίνησε το 2001, μετά από τη διαπίστωση των αμερικανών βιβλιοθηκονόμων ότι το κοινό γνωρίζει λίγα πράγματα για τις βιβλιοθήκες και θα πρέπει να επινοήσουν τρόπους για να καλύψουν το κενό. Ο στόχος είναι η εκπαίδευση του κοινού στις υπηρεσίες της βιβλιοθήκης, κυρίως όμως στα οφέλη που αποκομίζει κανείς, όντας μέλος. Το μήνυμα, που αφορά ένα σύνολο «συνθημάτων» και δράσεων, έλαβε διάφορες μορφές, έντυπες διαφημίσεις, άρθρα σε εφημερίδες και περιοδικά, εκπαιδευτικά προγράμματα, ιστοσελίδες, αφίσες, φυλλάδια, καθώς και αναλώσιμα είδη, όπως βιβλιοδείκτες, τσάντες, κούπες καφέ κλπ.

Στην παρούσα επίσης καταγράφεται η στόχευση της καμπάνιας, το κοινό στο οποίο απευθύνεται, το κοινωνικό περιβάλλον και μια σειρά από τα συνθήματα που επινοήσαν αμερικανοί βιβλιοθηκονόμοι. Τα συνθήματα πρόκειται να αναλυθούν με τις μεθόδους της θεματικής κατάταξης των συνθημάτων και της διάκρισης σε μετωνυμίες και μεταφορές. Κατόπιν, θα επιχειρηθεί μια ερμηνεία τους, εντός του κοινωνικού περιβάλλοντος το οποίο τα δημιούργησε.

**Λέξεις κλειδιά:** Επικοινωνία, Μήνυμα και Μέσον, Προβολή και Προώθηση, Βιβλιοθήκες και αναγνώστες.

## Abstract

The message that is analyzed in this paper is the international campaign **@your library** which IFLA and ALA had undertaken and expanded in the whole world.

The goal is to train the libraries' users to the collections and services in a brief and accurate expression. The slogans and actions had various different forms, such as posters, articles in newspapers, advertisements, happenings,, educational courses, websites, leaflets and also gazettes etc.

The paper describes the objectives of the campaign, the target groups, and the social context in which it develops. A number of the slogans are presented and analyzed under the methods of subject analysis, as metaphors and metonyms and their interpretation.

**Keywords:** Communication, Message and Medium, Promotion, Libraries and its users, Metaphors, Subject analysis, Clustering.

## Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία ασχολείται με ένα σύνολο δραστηριοτήτων και «συνθημάτων»<sup>1</sup> που συνιστούν ένα σπουδαίο μήνυμα: Την προσφορά της βιβλιοθήκης σε κάθε όψη της ζωής του ανθρώπου. Πρόκειται για μια διεθνή εκστρατεία με πρωτοβουλία της Διεθνούς Ομοσπονδίας Ενώσεων Βιβλιοθηκών και Ινστιτούτων<sup>2</sup> και της Αμερικανικής Ένωσης Βιβλιοθηκών<sup>3</sup>. Άρχισε το 2001, όταν οι αμερικανοί βιβλιοθηκονόμοι διαπίστωσαν ότι το κοινό γνωρίζει λίγα από τα πράγματα που οι βιβλιοθήκες μπορούν να τους παράσχουν, για να βελτιώσουν την καθημερινότητά του και ότι θα πρέπει να μεριμνήσουν για την κάλυψη του κενού. Η εκστρατεία βασίζεται στο «έμβλημα» **@your library®** που έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να παρέχει την ειδική ενημέρωση που σε κάθε περίπτωση χρειάζεται το κοινό. Έτσι, τα συνθήματα που προτείνονται για την καμπάνια είναι ενδεικτικά, για να προσαρμόζονται και να χρησιμοποιούνται από κάθε είδος βιβλιοθήκης. Δίνονται μέσα από τον ιστότοπο της ALA. Επιπροσθέτως, έχουν δημιουργηθεί ετήσιες εξειδικευμένες καμπάνιες, με επίκεντρο το **@your library®**, σε εθνικό

---

<sup>1</sup> Η νοηματοδότηση για κάποιες λέξεις στην ελληνική έχει ήδη μιαν άλλη φόρτιση, διαφορετική από αυτή που της δίνεται από το θέμα της εργασίας. Μεταφράζουμε τον όρο «slogan» ως «σύνθημα», διατηρώντας τη διεκδικητική του ένταση και φόρτιση, υπονοώντας δε την πολιτική/ κοινωνική του χροιά. Ο ίδιος ο όρος σλόγκαν στην ελληνική παραπέμπει σε συνειρμούς προς το σποτ, του εντυπωσιακού μηνύματος που στοχεύει στις πωλήσεις, γι' αυτό και τον αποφεύγουμε. Ίδιος προβληματισμός ισχύει και για τον όρο «campaign» που μεταφράζουμε ενίοτε ως «καμπάνια», αλλά προτιμούμε τον όρο «εκστρατεία», γιατί παραπέμπει στην οργανωμένη, συντονισμένη, μαχητική δράση με περιεχόμενο κοινωνικό, ιδεολογικό, πάντως όχι εμπορευματικό (παράβαλε η εκστρατεία κατά του καπνίσματος, αλλά η διαφημιστική καμπάνια).

<sup>2</sup> International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA)

<http://www.ifla.org/@yourlibrary/>

<sup>3</sup> American Library Association  
<http://www.ala.org/ala/pio/campaign/campaignamericas.htm>, Βλέπε την επιλογή «Εκπαίδευση και Καριέρα», όπου ενυπάρχει και «Οδηγός Διαπιστευμένων προγραμμάτων μεταπτυχιακών σπουδών στην επιστήμη των βιβλιοθηκών και της πληροφόρησης» <http://www.ala.org/ala/education/educationcareers.htm>

επίπεδο, όπως η Εθνική Εβδομάδα Βιβλιοθήκης<sup>4</sup>, ο μήνας έκδοσης της κάρτας βιβλιοθήκης<sup>5</sup>, η εβδομάδα μελέτης των εφήβων<sup>6</sup> και οι αφίσες προώθησης της μελέτης<sup>7</sup>. Αξίζει εδώ να σημειωθεί ότι οι βιβλιοθήκες και οι βιβλιοθηκονόμοι χαίρουν θεαματικά υψηλότερης εκτιμήσεως στις αγγλοσαξονικές χώρες, σε σύγκριση με τον υπόλοιπο κόσμο. Έτσι, τα όσα ακολουθούν για τη καμπάνια και τη στόχευση είναι οικεία στο περιβάλλον αυτό.

Στην εκστρατεία αυτή συνενώθηκαν πολλές επαγγελματικές οργανώσεις βιβλιοθηκών και βιβλιοθηκονόμων από όλο τον κόσμο και έχουν αναλάβει σχετικές πρωτοβουλίες, με επιτυχείς δημιουργικές δραστηριότητες, προκειμένου να προσεγγίσουν τους εν δυνάμει αναγνώστες τους και να επανενεργοποιήσουν όσους απέχουν.<sup>8</sup>

Με τον τρόπο αυτό στοχεύει στην προσέλκυση των αναγνωστών και στην εκπαίδευσή τους στη χρήση της βιβλιοθήκης και στην απολαβή των υπηρεσιών που αυτή μπορεί να τους προσφέρει. Απευθύνεται δε, στο σύνολο του πληθυσμού, ανεξαρτήτου ηλικίας, φύλου, εθνικότητας, μορφωτικού, κοινωνικού, οικονομικού επιπέδου κλπ.

Όπως έχει διαφανεί, τα συνθήματα είναι κεντρικά και αναπόσπαστα στοιχεία της καμπάνιας. Μπορεί δε κανείς να διαγνώσει από αυτά και στοιχεία του κοινωνικού περιβάλλοντος που τα δημιούργησαν.

Η έμφαση της παρούσας δίνεται στο περιεχόμενο και τη μορφή των συνθημάτων που έχουν επιλεγεί από την αμερικάνικη εκστρατεία που αναλύονται με τις μεθόδους της θεματικής κατάταξης των συνθημάτων και της διάκρισης σε μετωνυμίες και μεταφορές. Βεβαίως, εκ του όγκου των δεδομένων, η ανάλυση δεν μπορεί παρά να είναι ενδεικτική.

## **1. Μεθοδολογικά και θεωρητικά θέματα.**

Μετά από εκτενή αναζήτηση στις ποσοτικές και ποιοτικές μεθοδολογίες, τόσο για τον τρόπο συλλογής των δεδομένων, όσο και για τα εργαλεία

---

<sup>4</sup> Πρόκειται για την National Library Week που φέτος γιορτάζει τα 50 της χρόνια ως θεσμός. Βλέπε <http://www.ala.org/ala/pio/natlibraryweek/nlw.htm>.

<sup>5</sup> Library Card Sign-Up Month: <http://www.ala.org/ala/pio/otherinit/card/librarycard.htm>. Το Σεπτέμβριο μήνα υπενθυμίζεται σε γονείς και παιδιά ότι η κάρτα βιβλιοθήκης είναι το πιο σημαντικό απόκτημα για το σχολείο. Ο πρωταθλητής του Μπούουλινγκ συμμετέχει στην καμπάνια, συζητώντας για το θέμα και κοσμώντας τις αφίσες.

<sup>6</sup> Teen Read Week: <http://www.ala.org/ala/yalsa/teenreading/teenreading.cfm>

<sup>7</sup> READ posters:

[http://www.alastore.ala.org/SiteSolution.taf?\\_sn=catalog&\\_pn=sub\\_category&\\_op=44](http://www.alastore.ala.org/SiteSolution.taf?_sn=catalog&_pn=sub_category&_op=44)

<sup>8</sup> Οι συνεργασίες της ALA επεκτείνονται και σε ιδιωτικούς και δημόσιους οργανισμούς, για την εξεύρεση των πόρων και την προώθηση του προγράμματος, όπως: MME και τηλεοπτικά κανάλια, γυναικεία περιοδικά, εταιρείες τροφίμων, ομάδες Baseball, κτηματομεσίτες, εταιρείες εργατικού δυναμικού, μη κερδοσκοπικούς και κυβερνητικούς οργανισμούς κ.α.

ανάλυσης και κατανόησης του περιεχομένου, επιλέξαμε ως μέθοδο επιλογής του προς εξέταση υλικού, την παρατήρηση γραπτού και οπτικού υλικού, που είναι η «... παραγωγή δεδομένων που προϋποθέτουν τη διείσδυση του ερευνητή σε ένα ερευνητικό πλαίσιο και τη συστηματική παρατήρηση κάποιων διαστάσεων αυτού του πλαισίου- διαδράσεων, σχέσεων, πράξεων, γεγονότων κλπ.» (Mason, 2003: 134) Η καμπάνια που επεξεργάζεται η εργασία, εκφράστηκε με έντυπα και οπτικά μέσα και υλοποιήθηκε με μια μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων<sup>9</sup>. Ακολουθώντας τα επιχειρήματα της Mason (2003: 135 κ.ε.), θα πούμε ότι μας ενδιαφέρει εδώ η παρατήρηση, ως μεθοδολογία συλλογής δεδομένων, διότι αφενός τα δεδομένα είναι κοινωνικές διαδράσεις<sup>10</sup> σειράς γεγονότων με τα οποία είναι εξοικειωμένη η γράφουσα<sup>11</sup>, άρα η παρατήρηση ενέχει και τον βιωματικό χαρακτήρα της συλλογής<sup>12</sup> και καθιστά τον συλλέκτη συμμετέχο<sup>13</sup>.

Η παρούσα κατ' αρχήν εξετάζει τα μορφολογικά χαρακτηριστικά του κειμένου, δηλαδή τους τρόπους που εκδηλώνεται το περιεχόμενό του. Κρίνουμε ως αναγκαία την εξέταση αυτή, γιατί έτσι γίνεται «... πληρέστερη η κατανόηση και η ερμηνεία του μηνύματος<sup>14</sup>, εφόσον αποδεχόμαστε, ότι μεταξύ μορφής και περιεχομένου υπάρχει σχέση αλληλοσύνδεσης, ότι δηλαδή η μορφή απόδοσης έχει άμεσες συνέπειες στο περιεχόμενο ενός κειμένου όπως επίσης και το περιεχόμενο εναρμονίζεται με τη μορφή απόδοσής του.» (Ψύλλα, 2007: 4)

Το επόμενο στάδιο είναι η θεματική κατάταξη των συνθημάτων, από όπου αναδύονται επί μέρους μηνύματα, αλλά και κοινωνική στόχευση. Αν και τα συνθήματα είναι σύντομες περιεκτικές εκφράσεις, θεωρούμε ως κατάλληλη μέθοδο ανάλυσης τη θεματική ανάλυση, διότι «... ομαδοποιεί ενότητες σημασίας σε θέματα, παρέχει το πλεονέκτημα όταν πρόκειται για αρκετά ογκώδες υλικό να δίνει με σχετική ευκολία εννοιολογικές

---

<sup>9</sup> Παράβαλε για παράδειγμα τις δράσεις της Αυστραλιανής Ένωσης Βιβλιοθηκών (Australian Library Association –ALIA) Holiday Fun @your library [http://www.atyourlibrary.nsw.gov.au/pages/holiday\\_fun/index.cfm](http://www.atyourlibrary.nsw.gov.au/pages/holiday_fun/index.cfm), ένα πρόγραμμα που αρχίζει πριν τη λήξη των σχολείων και προσελκύει τα παιδιά και τους εφήβους στις βιβλιοθήκες κατά τις διακοπές και το Library lovers <http://www.librarylovers.org.au/>, ένα πρόγραμμα για την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου! Εικονικά σήματα για τα δύο αυτά προγράμματα δίνονται στο παράρτημα της εργασίας. Το 2003 η Ένωση Ελλήνων Βιβλιοθηκονόμων και Επιστημόνων Πληροφόρησης έλαβε τα πνευματικά δικαιώματα της μετάφρασης του σλόγκαν @your library® στην ελληνική, σε @βιβλιοθήκη σου® και δημιούργησε τα δικά της μηνύματα.

<sup>10</sup> Mason (2003: 135)

<sup>11</sup> ο.π. σελ. 137.

<sup>12</sup> ο.π. σελ. 138.

<sup>13</sup> ο.π. σελ. 142.

<sup>14</sup> Για το μήνυμα, τα χαρακτηριστικά του και την κοινωνιολογική του διάσταση βλέπε Ψύλλα (2004: 74 κ.ε.). Στην ανάλυση αυτή έχει στηριχτεί η παρούσα εργασία.

σημασιοδοτήσεις σχετικά με τις διαφορετικές ενότητες περιεχομένου που εμπεριέχονται στο μήνυμα...» (Ψύλλα, 2007: 4 και 2004: 85).

Παρά την διευκόλυνση που παρέχει η μέθοδος στη δυνατότητα καταγραφής του περιεχομένου, η αυθαιρεσία που ενυπάρχει στην πράξη, λόγω της υποκειμενικότητας των κριτηρίων, δημιουργεί επιφυλακτικότητα για την πιστότητα της ανάλυσης και το αποτέλεσμα. Στην περίπτωση των συνθημάτων οι δυσκολίες αναδύονται και από τη μορφή, δηλαδή από τον συνοπτικό, συμβολικό και μεταφορικό τρόπο έκφρασης των μηνυμάτων. Με το πνεύμα αυτό, επιλέξαμε επτά θεματικές κατηγορίες που θεωρούμε ότι ανταποκρίνονται στην ανάγκη αναγνώρισης της λειτουργίας και του ρόλου των βιβλιοθηκών στην καθημερινότητα και στο κοινωνικό γίνεσθαι. Αυτές είναι:

1. *Καθημερινότητα – γενική ενημέρωση*: για μηνύματα που εμπνέουν τον πολίτη να αναζητήσει στη βιβλιοθήκη υποστήριξη στη λύση καθημερινών του προβλημάτων.
2. *Ψυχαγωγία*: για μηνύματα σχετικά με το είδος της ψυχαγωγίας που προσφέρει η βιβλιοθήκη.
3. *Προσωπική ανέλιξη*: ρητά και άρρητα δηλωμένη υποστήριξη στην καριέρα και την εξέλιξη των πολιτών.
4. *Κοινωνικά θέματα*: μηνύματα για την κοινωνική έκφραση και ένταξη των πολιτών.
5. *Εκπαίδευση – έρευνα*: μηνύματα σχετικά με την υποστήριξη της επιστημονικής έρευνας και της εκπαίδευσης, καθ' όλη τη διάρκεια του βίου.
6. *Εξάσκηση – απόκτηση δεξιοτήτων*: στην κατηγορία αυτή κατατάσσουμε συνθήματα που παρακινούν στην απόκτηση νέων δεξιοτήτων, για την αντιμετώπιση των νέων ευκαιριών και προκλήσεων.
7. *Σχέσεις αναγνώστη – βιβλιοθήκης*: περιλαμβάνονται συνθήματα που δηλώνουν ότι υπάρχει μια στενή σχέση, σχεδόν προσωπική, μεταξύ αναγνώστη και βιβλιοθήκης.

Οι θεματικές ταξινομήσεις δεν τελειώνουν. Αν θέταμε διαφορετικό κριτήριο, πχ η ηλικιακή ομάδα στην οποία απευθύνεται η βιβλιοθήκη, η κατανομή θα διέφερε.

Τέλος, προς ολοκλήρωση της μελέτης, εφαρμόζουμε τη σημειωτική προσέγγιση, προκειμένου να εμβαθύνουμε περισσότερο στην ανάλυση και κατανόηση των συνθημάτων και της λειτουργικότητάς τους. Υιοθετούμε την θεώρηση του Pierce<sup>15</sup> και των κατηγοριών στις οποίες διακρίνει τα σημεία: τη γλωσσολογική που εστιάζει «... στα λεκτικά σημεία που κατέχουν ένα συμβολικό χαρακτήρα»<sup>16</sup>, την αναλογική που

---

<sup>15</sup> Αποδελτιώνεται από Ψύλλα (2007: 7 κ.ε.), Fiske (1992: 64 κ.ε.), Chandler (1999).

<sup>16</sup> Ψύλλα (2007: 7)

στηρίζεται στην αναπαράσταση και «... κάθε τύπος σημείων που προσομοιάζει με το αντικείμενό του»<sup>17</sup> και την μετωνυμική «... όπου η τάξη της σημασίας γίνεται αντιληπτή στη βάση υπαρκτών σχέσεων.... Η μετωνυμία στο επικοινωνιακό επίπεδο συνιστά το σημείο επαφής με τον αναγνώστη και εντέλει τον αποδέκτη, το σημείο επαφής του υποκειμένου με τη χωρο- χρονική υλικότητα του λόγου.»<sup>18</sup> Και επειδή τα μηνύματα εμπεριέχουν έκδηλες, καθώς και υπολανθάνουσες σημασίες, εν είδει συμβόλων, απαιτείται με βάση τα ρητά στοιχεία να αναζητήσει κανείς τα υπολανθάνοντα που μόνο ως νύξη εμφανίζονται ή υπονοούνται μέσω της κοινωνικής εμπειρίας, άρα και της συμβολιστικής φόρτισης των λέξεων. Ή όπως παραστατικά αναφέρει ο Chandler (1999) τη μετωνυμία και τη διακρίνει από τη μεταφορά: «Ενώ οι μεταφορές μπορεί να απαιτούν ένα πηδύμα της φαντασίας στην αρχική τους χρήση (όπως στις αισθητικές χρήσεις στην ποίηση ή στις οπτικές τέχνες) πολλές μεταφορές γίνονται τόσο συνήθεις που δεν τις αντιλαμβανόμαστε πια καθόλου ως μεταφορές. Η μετωνυμία γενικά συνεπάγεται ένα ειδικό παράδειγμα (π.χ. μια μητέρα) που συμβολίζει τη σχετική γενική κατηγορία (π.χ. τη μητρότητα)... Όπως με τις μεταφορές, οι μετωνυμίες μπορεί να είναι οπτικές αλλά και λεκτικές... Αντίθετα από τη μεταφορά, η μετωνυμία βασίζεται στην εγγύτητα. Δεν απαιτεί μετακίνηση (πηδύμα της φαντασίας) όπως κάνει η μεταφορά. Αυτή η διαφορά μπορεί να οδηγήσει τη μετωνυμία να μοιάζει πιο 'φυσική' από τις μεταφορές. Η μεταφορά είναι ένα σχήμα λόγου βασισμένο στην ομοιότητα, ενώ η μετωνυμία βασίζεται στη γειτνίαση. Στη μεταφορά υποκαθιστάς κάτι που εννοείς με κάτι άλλο που του μοιάζει, ενώ στην μετωνυμία υποκαθιστάς κάποιο χαρακτηριστικό, αιτία, ή αποτέλεσμα του πράγματος από το ίδιο το πράγμα».

Κυρίαρχο στοιχείο η κοινωνική διάσταση των πραγμάτων. Υπάρχουν και οι σχέσεις που βασίζονται στους κανόνες συνδυασμού των σημείων<sup>19</sup>, δηλαδή στη σύνταξη και τη γραμματική. Όταν φτιάχνουμε ένα μήνυμα, πρέπει να βάλουμε τις λέξεις σε κάποια ορισμένη σειρά και με ορισμένους κανόνες. Αυτές οι σχέσεις λέγονται συνταγματικές, και το μήνυμα το ίδιο μπορεί να ονομαστεί σύνταγμα. (Μπόκλουντ- Λαγοπούλου, 1983: 18) Ο Βέλτσος (1983: 37) προχωρά παραπέρα για να δηλώσει πως «έχουμε σημειολογικό σύστημα, έχουμε δηλαδή συνεκτικές ενότητες σημειότητας, όταν οι κοινωνικές σχέσεις... συνιστούν δομές και όχι αθροισματικές παραθέσεις, και επιπλέον επικαθορίζονται από μια κυρίαρχη σε «τελευταία ανάλυση» δομή ως προς τις άλλες. Δόμηση λοιπόν και

---

<sup>17</sup> ο.π.

<sup>18</sup> ο.π. και Ψύλλα (2004: 104)

<sup>19</sup>. Καταγραφή των θεωριών προσφέρει ο Fiske (1992: 62 κ.ε.) και η Ψύλλα (2004: 99 κ.ε.) Βλέπε επίσης και στον Παπαγιώργη (1983:25) «Το σημείο εντοπίζεται και περιγράφεται μέσα από την ανεξάντλητη ποικιλία της λειτουργικότητάς του- ποτέ καθαυτό.»



επικαθορισμός, δηλαδή αυτορρυθμιζόμενη οργάνωση και σύνθεση πολλαπλών καθορισμών μέσα στις σημειωτικές συνάψεις, να τι κάνει ένα σύστημα να είναι- να γίνεται – σημειωτικό. Μ' αυτήν ακριβώς τη λογική, σημειωτική ενότητα ή σημειωτικό σύστημα δεν είναι μόνο η γλώσσα αλλά και το ασυνείδητο, εφόσον δεχόμαστε την υπόθεση του J. Lacan<sup>20</sup> ότι είναι δομημένο κι αυτό «σαν μια γλώσσα» και ακόμη ότι η φαντασιακή του ροή- ή η αιμορραγία του-, παρά το γεγονός ότι αγνοεί τη συνόλιση και την ταυτότητα, οργανώνεται σε επικαθοριστική εσωτερική (άρα δομική) σχέση με τη γλώσσα.»

Πηγή άντλησης των πληροφοριών μας για την καμπάνια, τα συνθήματα, τις συμμετοχές, τις δραστηριότητες που υλοποιήθηκαν γύρω από το έμβλημα **@your library®**, τις γραφικές αναπαραστάσεις και τις αφίσες, είναι το Διαδίκτυο, το οποίο κρίνουμε ως αξιόπιστο, στη συγκεκριμένη περίπτωση. Συμμεριζόμαστε τον ισχυρισμό του McLuhan (1964)<sup>21</sup> ότι «τα μέσα επικοινωνίας αποτελούν επεκτάσεις των αισθήσεών μας και των λειτουργιών μας...» Κατ' επέκτασιν και το Διαδίκτυο, μια σύνθεση χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων επεκτείνει συγχρόνως όραση, ακοή, μετακίνηση, ένα σύνολο αισθημάτων και συναισθημάτων, κυρίως δε, ανατρέπει τη συμβατικότητα του χώρου και του χρόνου. Και συνεχίζει ο McLuhan (1964) για να τονίσει ότι τα μέσα επικοινωνίας «Αλλοιώνουν και, συχνά ανατρέπουν, τις σχέσεις μας με το περιβάλλον μας. Η σχέση όμως τούτη ανάμεσα στον άνθρωπο και στο περιβάλλον του είναι πολύ πιο σπουδαία καθαυτή από τα άμεσα αποτελέσματα και το προϊόν της.» Η σχέση του ανθρώπου με το περιβάλλον του, στην εποχή του Διαδικτύου, είναι πιο στενή από το παρελθόν, η παρέμβασή του περισσότερο έμμεση παρά άμεση, συμμετέχει όμως (ή τουλάχιστον έχει τη δυνατότητα να συμμετέχει) σε μεγαλύτερο αριθμό δραστηριοτήτων και παραλαμβάνει μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών από το παρελθόν, χωρίς χωροχρονικούς περιορισμούς. Πάντως, το Διαδίκτυο είναι ένας δημόσιος χώρος με λιγότερο απτά μέρη από τον φυσικό, σε μεγάλο όμως βαθμό πιστός, γι' αυτό άλλωστε, αποτελεί και μια επιπλέον διανοητική πρόκληση. Το κρίσιμο εδώ είναι η αναζήτηση της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας των κειμένων (εικόνων, ήχων, σχημάτων, αφηγήσεων κλπ) που παρέχονται. Στην περίπτωση της εργασίας αυτής, η αξιοπιστία, η επικαιρότητα και η εγκυρότητα των πηγών του Διαδικτύου που έχουν χρησιμοποιηθεί είναι εγγυημένη.

---

<sup>20</sup> Le seminaire, livre III. Paris: Seuil, 1981. Παράβαλε με τον Guiraud (1989: 108-110) «... οι συμπεριφορές μας είναι αντιδράσεις που καθορίζονται από κάποια σημεία. Για την ψυχανάλυση, εξ άλλου, τα σημεία τούτα έχουν τη πηγή τους σε καταστάσεις αρχαϊκές, ασυνείδητες και παράλογες.... Το εμπόριο πουλάει σύμβολα. Και αυτά τα σύμβολα λειτουργούν σε υποσυνείδητα κι ασυνείδητα επίπεδα ολότελα εξωλογικά»

<sup>21</sup> M. McLuhan (1964): Understanding Media: the extensions of Man. Νέα Υόρκη. Αποδελτιώνεται από τον Guiraud (1989: 19 κ.ε.).

## 2. Παράδειγμα.

Το κύριο μήνυμα της εκστρατείας, είναι [@βιβλιοθήκη σου](#). Με την αύξηση της ενημέρωσης για τη χρησιμότητα και την αξία των βιβλιοθηκών, η καμπάνια επιδιώκει να μεταφέρει στο κοινό τα μηνύματα που ακολουθούν, τα οποία αναδύθηκαν από έρευνα που προηγήθηκε:<sup>22</sup>

- Ανανέωση της εκτίμησης του κοινού προς τις βιβλιοθήκες και τους βιβλιοθηκονόμους, με την ενίσχυση της θέσης τους και την ανάδειξη των αρμοδιοτήτων τους. Τα μηνύματα αναδεικνύουν το μοναδικό ρόλο που οι βιβλιοθήκες παίζουν στην κοινωνία μας, έναντι των διακριτών ανταγωνιστών, βιβλιοπωλεία και Διαδίκτυο, το οποίο αντιμετωπίζεται ως εργαλείο.
- Πνεύμα ανανέωσης στην προβολή των βιβλιοθηκών και των βιβλιοθηκονόμων. Η καμπάνια είναι σχεδιασμένη για να επιβεβαιώσει το ακροατήριο ότι οι βιβλιοθηκονόμοι σήμερα είναι καλά εκπαιδευμένοι, τεχνολογικά εξασκημένοι, ειδικοί της πληροφόρησης που μπορούν να εμπλουτίσουν τη μαθησιακή διαδικασία των χρηστών, κάθε ηλικίας και μορφωτικού και επαγγελματικού επιπέδου.
- Δημιουργία μιας καμπάνιας που θα ενδιαφέρει κάθε είδος βιβλιοθήκης και θα αποτελεί πρόκληση για τον βιβλιοθηκονόμο, πόσο δημιουργικός, ανοιχτόμυαλος και ευπροσάρμοστος μπορεί να αποδειχθεί, ανάλογα με τη διαφορετικότητα των βιβλιοθηκών που συμμετέχουν στην καμπάνια.
- Επικοινωνία των βιβλιοθηκών με όσο το δυνατόν περισσότερο διαφορετικό ακροατήριο.

Η μορφή των μηνυμάτων είναι συνθηματική. Το κοινό και κυρίαρχο χαρακτηριστικό είναι το δεύτερο μέρος του συνθήματος «[@βιβλιοθήκη σου](#)» ή «[@your library](#)», ενώ το πρώτο μέρος ποικίλλει και εξειδικεύει το μήνυμα.

Η καμπάνια στοχεύει στο εξής κοινό:

1. Στους χρήστες και στους μη χρήστες των βιβλιοθηκών,
2. Στους αποφασίζοντες και σε εκείνους που τους επηρεάζουν,
3. Στους κυβερνητικούς παράγοντες, διαμορφωτές πολιτικής, αλλά και κοινής γνώμης,
4. Στους βιβλιοθηκονόμους και όσους επηρεάζουν το επάγγελμα,
5. Στα ΜΜΕ.

Επίσης, σε στοχευόμενο ακροατήριο, που απαρτίζουν κατά περίπτωση οι εξής:

1. Φοιτητές, ακαδημαϊκό προσωπικό, ερευνητές, διοίκηση ανωτάτων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων (καμπάνια ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών),

---

<sup>22</sup> Βλέπε εκτενώς στο Campaign ... της ALA και στη Wallace (2003).



2. Δάσκαλοι και διευθυντές, μαθητές και γονείς, σχολικά συμβούλια, (καμπάνια σχολικών βιβλιοθηκών),
3. Χρηματοδότες και διαμορφωτές της πολιτικής, ηγετικά στελέχη στις επιχειρήσεις και την επικοινωνία, ενήλικες, έφηβοι, αλλοδαποί, μειονότητες, ΑΜΕΑ κ.α. (καμπάνια λαϊκών βιβλιοθηκών),
4. Παιδιά προσχολικής ηλικίας, γονείς, δάσκαλοι, εκπαιδευτικοί, σύμβουλοι, διοικητές σχολείων (καμπάνια Kids! @ your library).

### **3. Ανάλυση του παραδείγματος.**

Τα συνθήματα ανήκουν στις αουστηματικές μεθόδους σήμανσης<sup>23</sup> γιατί, παρόλο που χρησιμοποιούν δεδομένα ενός συστήματος, δηλαδή τις λέξεις που ενέχουν τη συγκεκριμένη δική τους κοινωνική φόρτιση, ταυτόχρονα τις απελευθερώνουν προς νέα νοήματα που ορίζονται από την συναισθηματική, ψυχολογική, πολιτισμική κ.α. εμπειρία των δεκτών. Παράδειγμα οι δίγλωσσες καταγραφές. Τα συνθήματα δε αυτά εμπεριέχουν τόσο χρονική όσο και τοπική σύνταξη, κατά την κατάταξη του Guiraud (1989: 36), αφού παρουσιάζονται και σε λεκτική και σε εικονική μορφή. Νομίζουμε δε, ότι η κατά Guiraud (1989: 38) άρθρωση παρουσιάζεται και στα σημαίνοντα και στα σημαινόμενα. Ένα σημαινόμενο σύνολο μπορεί να αναχθεί σε εννοιολογικά στοιχεία που σχηματίζουν ένα σύστημα από αντιτάξιμα χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Τα σημαινόμενα είναι έννοιες που χρησιμοποιούμε για να καταστήσουμε την πραγματικότητα και να την κατηγοριοποιήσουμε, έτσι ώστε να μπορέσουμε να την κατανοήσουμε. Τα όρια μεταξύ της μίας κατηγορίας και της άλλης, επινοούνται από τον άνθρωπο, δεν είναι φυσικά... και καθορίζονται από την κουλτούρα ή υποκουλτούρα στην οποία ανήκει ο καθένας... έτσι λοιπόν, ο χώρος της πραγματικότητας ή της εμπειρίας στην οποία το κάθε σημαινόμενο αναφέρεται, δηλαδή η σημασία του σημείου, δεν καθορίζεται από τη φύση αυτής της ίδιας της πραγματικότητας/ εμπειρίας, αλλά από τα όρια των σχετικών σημαινόμενων στο σύστημα. Το νόημα λοιπόν καθορίζεται πολύ περισσότερο από τις σχέσεις ενός σημείου με τα άλλα, παρά από τη σχέση αυτού του σημείου με την εξωτερική πραγματικότητα... αυτή η σχέση των σημείων με τα άλλα σημεία μέσα σ' ένα σύστημα, αξία... αξία είναι αυτό που καθορίζει πρωταρχικά το νόημα.»<sup>24</sup>

#### **Μορφολογική ανάλυση- περιγραφή**

Στη συγκεκριμένη έρευνα εξετάζονται συνθήματα αποτελούμενα από τρία συστατικά στοιχεία, εκ των οποίων το πρώτο μεταβαλλόμενο και τα

---

<sup>23</sup> Βλέπε στον Guiraud (1989: 34 κ.ε.) εκτενή ανάλυση.

<sup>24</sup> Fiske (1992: 69)

δύο επόμενα σταθερά επαναλαμβανόμενα. Το πρώτο στοιχείο, το μεταβλητό, εξαγγέλλει τις δράσεις ή καταστάσεις ή ανάγκες, ενώ τα δύο σταθερά στοιχεία παραπέμπουν στο σύστημα (χώρος, οργανική μονάδα, υλικά, εξοπλισμός, υπηρεσίες, λειτουργίες, άνθρωποι) που μπορούν να ικανοποιήσουν τις εξαγγελίες του πρώτου στοιχείου: τα συστατικά στοιχεία των συνθημάτων είναι τα εξής:

Μεταβλητό στοιχείο @ βιβλιοθήκη σου® ή

Μεταβλητό στοιχείο @ your library®.

Όπως προαναφέραμε, το μήνυμα είναι: «**πάντα υπάρχουν λόγοι για να πας στη βιβλιοθήκη**». Γι' αυτό το λόγο συνήθως κυριαρχεί χωρίς το πρώτο στοιχείο που το εξειδικεύει σε ανάγκες, ηλικίες κλπ. Ένα ενδιαφέρον στοιχείο που πρέπει να αναφερθεί είναι το σύμβολο @ που θέτει ως προϋπόθεση την οπτική τουλάχιστον εξοικείωση του κοινού, με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.<sup>25</sup>

Η σημειοδότηση «@your library®» και το αντίστοιχο ελληνικό «@βιβλιοθήκη σου®», χρησιμοποιεί δύο χρωματισμούς, τον γαλάζιο και τον κόκκινο. Το γαλάζιο για τη δήλωση του χώρου, με απόχρωση της ήρεμης θάλασσας, που παραπέμπει στην ασφάλεια και τη γαλήνη και το κόκκινο για το σύμβολο που υποκαθιστά την πρόθεση «at, στη» και που δημιουργεί συνειρμούς αφύπνισης. Το κόκκινο είναι το χρώμα του αίματος, από την σωστή κυκλοφορία του οποίου εξαρτάται η καλή λειτουργία του οργανισμού. Δηλαδή, το σύνθημα λέγει: «η λειτουργικότητα στη ζωή σου εξαρτάται από το αν χρησιμοποιείς τη βιβλιοθήκη». Τέλος, και τα δύο χρώματα, γαλάζιο και κόκκινο συναντάμε στις σειρήνες νοσοκομειακών και πυροσβεστικών οχημάτων. Δηλαδή, οι κίνδυνοι και οι δυσκολίες αντιμετωπίζονται στις βιβλιοθήκες. Το περιεχόμενο, κρίνεται από το κείμενο αριστερά του @.

### **Θεματική ανάλυση**

Η θεματική ανάλυση ομαδοποιεί στοιχεία, σύμφωνα με τη σημασία τους, σε θέματα προκειμένου να τα καταμετρήσει και να τα αναλύσει. Η παρουσία, όσο και η συχνότητα ενός θέματος, αλλά και η απουσία ενός άλλου, είναι δηλωτικά για την υπό μελέτη κοινωνική κατάσταση.<sup>26</sup> Η

---

<sup>25</sup> Παράβαλε τις στατιστικές χρήσης του Διαδικτύου από τις χώρες της γης, (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>), στις οποίες η κατάταξη των χωρών έχει αναλογικές αναφορές με τις χώρες και τις εθνικές επαγγελματικές ενώσεις που συμμετέχουν στην συγκεκριμένη πρωτοβουλία. Βλέπε τα λογότυπα στη διεύθυνση: [http://www.ala.org/ala/pio/campaign/downloadlogos/Download\\_Logos.htm](http://www.ala.org/ala/pio/campaign/downloadlogos/Download_Logos.htm),

μεταφρασμένα σε διάφορες γλώσσες και στη <http://www.ifla.org/@yourlibrary/>, της χώρες της καμπάνιας, μεταξύ των πρώτων εκείνες του Καναδά, της Βραζιλίας, της Κορέας, Τουρκίας, Ιαπωνίας, Νιγηρίας, Αυστραλίας, Μεξικού, μερικές από τις χώρες που ανήκουν στις 20 χώρες με υψηλά ποσοστά χρήσης του Διαδικτύου.

<sup>26</sup> Βλέπε και Ψύλλα (2004: 83 κ.ε.). Επίσης στην ίδια, στη σελίδα 97 για τις έξι λειτουργίες του ανθρώπινου λόγου κατά R. Jakobson που αποδελτιώνουν και άλλοι συγγραφείς,

ταξινόμηση που ακολουθούμε για τα συνθήματα, τα διακρίνει με κριτήριο γενικές κατηγορίες αναγκών που κινούν τους αναγνώστες να επισκεφθούν τις βιβλιοθήκες. Έτσι, οι θεματικές κατηγορίες που δημιουργούμε είναι:<sup>27</sup>

### 1. Καθημερινότητα – γενική ενημέρωση

- [Bone up on osteoporosis @ your library](#)<sup>®</sup>
- Get your answer where and when you need it @ your library<sup>®</sup>
- One-on-one help @ your library<sup>®</sup>
- [Life Lessons @ your library](#)<sup>®</sup>
- Collaborate @ your library<sup>®</sup>

### 2. Ψυχαγωγία

- Small groups are welcome @ your library<sup>®</sup>
- Bring your friends @ your library<sup>®</sup>
- On the beach @ your library<sup>®</sup>
- [Garbo meets Rambo @ your library](#)<sup>®</sup>
- Sleuthing? Get a clue @ your library<sup>®</sup>
- Quality time and space @ your library<sup>®</sup>
- Cappuccino & Computers @ your library<sup>®</sup>

### 3. Προσωπικής εξέλιξης

- [Unearth your roots @ your library](#)<sup>®</sup>
- Think it over @ your library<sup>®</sup>
- Succeed @ your library<sup>®</sup>
- [Find your fortune @ your library](#)<sup>®</sup>

---

αναφερόμενοι σε διάφορα παραδείγματα (Μπόκλουντ- Λαγοπούλου, 1983: 19- 20, Guiraud, 1989: 10- 13, Fiske, 1992): 1. Αναφορική λειτουργία, όταν η πράξη αναφέρεται στον πραγματικό κόσμο ή στην αντίληψή μας γι' αυτόν. Καθορίζει τις σχέσεις ανάμεσα στο μήνυμα και το αντικείμενο στο οποίο αναφέρει, για να διατυπωθεί για το αντικείμενο μια πληροφορία φανερή, αποδεκτή. Πρακτική μετάδοση πληροφορίας, πχ χιονίζει. 2. Συναισθηματική (συγκινησιακή), όταν εκφράζει τα αισθήματα του πομπού. Καθορίζει τη σχέση ανάμεσα στο μήνυμα και στον πομπό. 3. Βουλευτική (κλητική, προστακτική), όταν σκοπεύει να επηρεάσει τον δέκτη ή να τον χρησιμοποιήσει. Καθορίζει τις σχέσεις ανάμεσα στο μήνυμα και στον δέκτη, αφού στοχεύει να προκαλέσει την αντίδρασή του. Εντολές, πολιτική, διαφήμιση, πχ κλείσε την πόρτα, χιονίζει. 4. Φατική, όταν σκοπεύει να ελέγξει τη μεταφορά του μηνύματος. Καταφάσκει, επιβεβαιώνει, διατηρεί ή σταματά την επικοινωνία. Και στις καθημερινές κουβέντες των ερωτευμένων, πχ μ' αγαπάς; Μ' ακούς; 5. Μεταγλωσσική, όταν αναφέρεται στον κώδικα του μηνύματος. Τη γλωσσολογία και σημειωτική που έχουν σαν αντικείμενο την ανάλυση των συστημάτων σημασίας. Καθορίζει την έννοια των σημείων που κινδυνεύουν να μη γίνουν αντιληπτά από τον δέκτη. Πχ όταν λέω χιονίζει, εννοώ το μετεωρολογικό φαινόμενο του χιονιού. 6. Ποιητική ή αισθητική, όταν επικεντρώνεται στο ίδιο το μήνυμα. Καθορίζει τη σχέση ανάμεσα στο μήνυμα και τον εαυτό του. Κυρίως στην τέχνη, όχι όμως αποκλειστικά. Πχ. Το χιόνι, το χιόνι, σαν πούπουλο πέφτει.

<sup>27</sup> Αν όμως υιοθετήσουμε μια άλλη θεματική ανάλυση, με κριτήριο τις μοναδικότητες της βιβλιοθήκης, όπως αυτές αναδύονται από τα κείμενα της ALA για την εν λόγω εκστρατεία, τότε η κατάταξη των συνθημάτων διαφοροποιείται, όπως είναι αυτονόητο.

- [Get comfortable @ your library®](#)
- [Sound advice @ your library®](#)

#### 4. Κοινωνικά

- Stretch your mind @ the library®
- [Czech out Prague @ your library®](#)
- No Lines @ Your library®
- [Opportunity knocks @ your library®](#)
- Term papers @ your library®
- Stretch your legs @ your library®

#### 5. Εκπαίδευση -έρευνα

- Successful research begins @ your library®
- Online databases only @ your library®
- Get your scholastic edge @ your library®
- Fall family weekend – campus tours starting @ your library®
- Meet your professor @ your library®
- [Everything from Shaq to Shakespeare @ your library®](#)
- Make the grade @ your library®

#### 6. Εξάσκηση

- [Get briefed @ your library®](#)
- [Get information smart @ your library®](#)
- [Untangle the Web @ your library®](#)
- Look what your log-on can do @ your library®

#### 7. Σχέσεις αναγνώστη - βιβλιοθήκης

- Room to focus @ your library®
- [Get carded @ your library®](#)
- [It's a whole new world @ your library®](#)
- [It's not just academic @ your library®](#)
- [Open a book and shut out the world @ your library®](#)
- [The Ultimate Search Engine is @ your library®](#)
- Keep a lid on it ~ cups @ your library®

#### **Γλωσσολογική ανάλυση**

Ένα ενδιαφέρον στοιχείο που αναδύεται εύκολα, είναι η γλώσσα που χρησιμοποιείται στα συνθήματα, καθόλου λόγια γλώσσα, αλλά κοινή, ακόμη και αυθαίρετη γραμματικά, αφού χρησιμοποιεί ρηματικά ουσιαστικά ή επίθετα, δημιουργεί δηλαδή λέξεις που δεν υπάρχουν στα λεξικά. Αυτό το κατατάσσουμε στα θετικά, γιατί ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, στο κοινωνικό γίγνεσθαι που δεν σταματά ποτέ, ειδικά σήμερα που η διαρκής μεταβολή των συνθηκών διαβίωσης, μεταβάλλει οπωσδήποτε και τον τρόπο έκφρασης των ανθρώπων και τον τρόπο ερμηνείας της ιδιαίτερης κατάστασης εκάστου. Έτσι, λοιπόν, δίπλα στους καθιερωμένους εκφραστικούς κώδικες, χρειαζόμαστε και νέους για να εκφράζουν το νέο περιβάλλον και τα νέα ιδεολογήματα. Δανειζόμαστε δε,

το λόγο του Derrida, όπως τον αποδελτιώνει ο Watt (2006) για να ενισχύσουμε την άποψή μας αυτή: «Ο όρος μεταφορά γενικά υπονοεί μια σχέση με μια αυθεντική «ιδιότητα» της έννοιας, μια «κύρια» συναίσθηση για ότι δηλώνεται έμμεσα ή διφορούμενα, όπου η αυθαίρετη μη δόκιμη χρήση της έννοιας είναι η βίαιη παραγωγή του νοήματος, μια κατάχρηση που αναφέρεται σε ένα όχι προγενέστερο κύριο πρότυπο... προσπαθώ να δημιουργήσω νέες μορφές αυθαιρεσίας, ένα άλλο είδος γραφής, μια βίαιη γραφή που στηρίζει τα λάθη και τις παρεκκλίσεις της γλώσσας, ούτως ώστε το κείμενο να παράγει μια γλώσσα δική του, από μόνο του, που ενώ συνεχίζει να εργάζεται παραδοσιακά, σε δεδομένη στιγμή να αναδύεται ως τέρας, ως τερατώδης μετάλλαξη χωρίς παράδοση ή κανονιστικό προηγούμενο πρότυπο.»

Δίνεται έτσι μια δυναμική και κινητικότητα στη «λεκτική αναπαράσταση» των καταστάσεων. Αυτό που αντλούμε ως πρώτο συμπέρασμα είναι ότι οι βιβλιοθήκες είναι κάτι καθημερινό στην κοινωνία που τα συνθήματα απευθύνονται, ακόμη και από τη γλώσσα που χρησιμοποιούν στην απόδοσή τους, που δεν είναι λόγια, σαν επίσημη ανακοίνωση από κάπου μακριά.<sup>28</sup> Είναι το λεξιλόγιο της καθημερινότητας με το οποίο είναι εξοικειωμένοι όλοι. Και η γλώσσα αποδεικνύει πολλά, αφού η σχέση γλώσσας και ομιλίας είναι διαλεκτική: η γλώσσα κατά βάθος υπάρχει σαν μια αφαίρεση από όλες τις πράξεις ομιλίας των ανθρώπων που τη μιλάνε-αλλά συγχρόνως κάθε συγκεκριμένη πράξη ομιλίας είναι αδύνατη χωρίς την ήδη υπάρχουσα γλώσσα. Η γλώσσα είναι μεν προϊόν της ανθρώπινης κοινωνίας, αλλά για κάθε άτομο η γλώσσα πάντα προϋπάρχει από τη δική του ομιλία, είναι αυτό που του επιτρέπει να εκφραστεί. (Μπόκλουντ-Λαγοπούλου, 1983: 17)<sup>29</sup> Εκτός από την εσωτερική συνέπεια του κειμένου, επομένως, υπάρχει και συνέπεια ανάμεσα στο κείμενο και στο περιβάλλον εντός του οποίου παράγεται. Το κείμενο μπορεί να αναφέρεται σε άλλα κείμενα που στο λεξιλόγιο της σημειωτικής ονομάζονται συμφραζόμενα (context) ή σε πρόσωπα, αντικείμενα και καταστάσεις, που αντίστοιχα ονομάζονται περίσταση (situation).<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Παράβαλε με τα ελληνικά συνθήματα που δίνουμε στο παράρτημα.

<sup>29</sup> Παράβαλε με Παπαγιώργη (1983: 24) για τη σύνθεση του σημείου από το αισθητό και το νοητό, καθώς επίσης και με την άποψη του Μπαρτ για τη γλώσσα, που αποδελτιώνει ο Σετάτος (1983: 27) «...ως το πολυπλοκότερο και τελειότερο σημειωτικό σύστημα, γιατί είναι το μόνο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ερμηνεύον οποιοδήποτε άλλου συστήματος, εφόσον με τη γλώσσα μπορούμε να εκφράσουμε ... τα περιεχόμενα άλλων συστημάτων σημείων. Βλέπε επίσης στην Ψύλλα (2004: 76- 77) που δίνει έμφαση στην κοινωνική διάσταση της γλώσσας, στον Guiraud (1989: 48) και στον Βέλτσο (1983: 38) που επικαλείται και τον Emile Benveniste (1981): Κείμενα σημειολογίας. Αθήνα: Νεφέλη.

<sup>30</sup> Μπόκλουντ- Λαγοπούλου (1983: 20). Ο Παπαγιώργης (1983: 25) αναφέρει το απεριόριστο πεδίο έρευνας της σημειωτικής: στη γλώσσα, ομιλία, φυσιογνωμία, εικόνα, τελετουργία, σπορ, μετεωρολογία, κινηματογράφος, και συλλήβδην όλες τις επιστήμες.

## Αναλογική νοηματοδότηση

Μερικά παραδείγματα από τη γραφική αναπαράσταση των λεκτικών συνθημάτων, είναι τα εξής:



Σχήμα 1.



Σχήμα 2



Σχήμα 3



Σχήμα 4

Σε αντίθεση προς την γλωσσολογική ποικιλία, η οπτική εκδοχή των μηνυμάτων είναι λιτή, σαφής και υπονοούμενη. Επειδή ακριβώς απευθύνονται σε ποικίλους διαφορετικούς αποδέκτες, αρνούνται την ειδική εκείνη γραφική παράσταση που θα προσέλκυε μια κατηγορία πληθυσμού, αλλά ενδεχομένως να απωθούσε άλλες. Έτσι, περιορίζεται να δώσει έμφαση στο σύνθημα, διακοσμημένο με ένα διακριτικό σχήμα: ο δίσκος βινυλίου μεταφέρει το νόημα της συμβουλής που θα πάρεις από τη βιβλιοθήκη, σαν την ηχηρή προσφιλή σου μουσική (σχήμα 1). Η άνεση που υπόσχεται το σχήμα 2, παραπέμπει στην τεχνολογία της επικοινωνίας και στις διαδικασίες εξασφάλισης της επικοινωνίας (εξάσκηση, εξοπλισμός, περιεχόμενο κ.α.). Παραπέμπει όμως και στην προνομιακή θέση του επίδοξου χρήστη και κρίνουμε ότι πρόκειται για μετωνυμία. Η τύχη και ολόκληρος ο νέος κόσμος που θα βρίσκεται μέσα σε μια βιβλιοθήκη είναι μετωνυμικά σχήματα (σχήματα 3 και 4).

## Μεταφορά- Μετωνυμία

Τα περισσότερα από τα παραπάνω συνθήματα έχουν διαφορούμενο νόημα, ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες, την κοινωνική θέση και τις εμπειρίες των αποδεκτών. Οι βιβλιοθήκες παρέχουν υπηρεσίες σε κάθε ηλικία, φύλο,



εθνικότητα, απασχόληση, μόρφωση, κοινωνική και οικονομική θέση. Πχ το Successful research begins @ your library® αφορά τους ερευνητές και τους φοιτητές και έχει μεταφορική σημασία, δηλαδή «θα πετύχει στην ερευνητική του καριέρα όποιος αρχίζει την έρευνα από τη βιβλιοθήκη». Όμως, η μεταφορά [Opportunity knocks @ your library®](#) μπορεί εξίσου να αφορά τους φοιτητές, αν η βιβλιοθήκη που υιοθετεί το σύνθημα είναι ακαδημαϊκή, μπορεί να αφορά επίδοξους επενδυτές που αντλούν οικονομική πληροφόρηση από μια δημοτική βιβλιοθήκη, μπορεί όμως να απευθύνεται εξίσου στους ανέργους που ψάχνουν δουλειά μέσα από το διαδίκτυο στη βιβλιοθήκη ή στους ανέργους που παρακολουθούν ένα πρόγραμμα απομακρυσμένης εκπαίδευσης στη βιβλιοθήκη ή ακόμη στους αλλοδαπούς που διδάσκονται τη γλώσσα της χώρας υποδοχής στη βιβλιοθήκη. Το ίδιο ισχύει και με το [Get carded @ your library®](#). Ενώ ένας μαθητής αντιλαμβάνεται ότι πρέπει να ανανεώσει την εγγραφή του στη σχολική του βιβλιοθήκη και η μητέρα του την εγγραφή της στη δημοτική βιβλιοθήκη, ο αλλοδαπός καταλαβαίνει ένα σύνολο άλλων καταστάσεων που υπολανθάνονται: την απόκτηση της (νέας του) ταυτότητας, ως πολίτη αυτής της χώρας, κατ' επέκταση δε, την απόκτηση της λεγόμενης πράσινης κάρτας, το ζητούμενο (ίσως) για κάθε αλλοδαπό. Το μήνυμα εδώ μοιάζει να υπόσχεται την κοινωνική ένταξη, μέσα από τη επιρροή που ασκεί η βιβλιοθήκη. Ενώ το Term papers @ your library® που με την πρώτη ματιά κιόλας παραπέμπει στην προθεσμία των πτυχίων και αφορά τους εκπαιδευόμενους κάθε βαθμίδας, σε μια δεύτερη ανάγνωση μας μεταφέρει στους όρους των χαρτιών (δικαιολογητικών) που μπορεί η βιβλιοθήκη να συμπληρώσει ή να βοηθήσει να εξασφαλίσει ο (αλλοδαπός) αναγνώστης της. Ότι ακολουθεί είναι η επιγραμματική ερμηνεία μερικών εκ των συνθημάτων, μεταφορικών και μετωνυμικών:

*Μεταφορές:*

- Cappuccino & Computers @ your library®: Απολαυστική η παραμονή στη βιβλιοθήκη, σαν να πίνεις καπουτσίνο.
- [Unearth your roots @ your library®](#): Η βιβλιοθήκη είναι ο χώρος δημιουργικής έκφρασης και της ιδιαιτερότητας εκάστου.
- Sleuthing? Get a clue @ your library®: Η βιβλιοθήκη δείχνει τα ίχνη, αν πρόκειται για αναζήτηση.
- Look what your log-on can do @ your library®: μπαίνεις στη βιβλιοθήκη, μπαίνεις στο δίκτυο, σαν να μπαίνεις φυσικά στο διαδίκτυο.
- [Untangle the Web @ your library®](#): στη βιβλιοθήκη ξεμπέρδεψε το κουβάρι (γνώσης, προβλημάτων, διλημμάτων, ερωτημάτων...).
- Stretch your legs @ your library®: στη βιβλιοθήκη μεγαλώνεις το μπόι σου, απλώνεις την εμβέλειά σου, διευρύνεις το χώρο σου, όπως τεντώνεις τα πόδια σου.

*Μετωνυμίες:*

- [The Ultimate Search Engine is @ your library](#)<sup>®</sup>: η βιβλιοθήκη είναι η έσχατη δί' εσέ, μηχανή αναζήτησης: αν έψαξες και αλλού, εδώ σίγουρα θα βρεις.
- [It's a whole new world @ your library](#)<sup>®</sup>: η βιβλιοθήκη σου είναι ο νέος σου κόσμος, πρόκληση για ταύτιση. Συγγενές και το No Lines @ Your library<sup>®</sup> που παραπέμπει στην κατάργηση των διαχωριστικών γραμμών, στην κοινωνική ένταξη και συνοχή.
- [Find your fortune @ your library](#)<sup>®</sup>: η βιβλιοθήκη δημιουργεί το πεπρωμένο, με παραπομπές σε μυθολογικά, μεταφυσικά, παραμυθικά πρότυπα.
- [Stretch your mind @ the library](#)<sup>®</sup>: στη βιβλιοθήκη μεγαλώνεις το μπόι σου, απλώνεις την εμβέλειά σου, διευρύνεις το χώρο σου, όπως τεντώνεις τα πόδια σου, το ίδιο τεντώνεις και το μυαλό σου, πρότυπο για ταύτιση.
- [Life Lessons @ your library](#)<sup>®</sup>: στη βιβλιοθήκη βρίσκεις γνώση, για τα μαθήματα, χρήσιμη για όλη σου τη ζωή, αλλά όμως και η ίδια η χρήση της βιβλιοθήκης είναι μάθημα ζωής.
- [Succeed @ your library](#)<sup>®</sup>: ταύτιση του αναγνώστη με την επιτυχία που εξασφαλίζεται από τη χρήση της βιβλιοθήκης.
- [Get information smart @ your library](#)<sup>®</sup>: ταύτιση του αναγνώστη με την έξυπνη πληροφόρηση.

Ακολουθώντας κατ' αναλογία τα λόγια του Wasko (2001: 487) για τη Ντίσνεϋ, θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι δραστηριότητες που προκαλούνται από το [@βιβλιοθήκη σου](#), προσφέρουν οικογενειακή, ωφέλιμη ατμόσφαιρα, με διττό περιεχόμενο της έννοιας:

1. αφενός ότι όλοι οι «διασυνδεδεμένοι» με το δίκτυο (στο οποίο παραπέμπει το @) είναι μια οικογένεια, με όλα τα συναισθηματικά παρεπόμενα, δηλαδή την υποστήριξη, θαλπωρή, αγάπη, κοινή αντιμετώπιση κλπ, και<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Βλέπε Eriksson (2005) που πολύ συνοπτικά και περιεκτικά περιγράφει την ιστορική εξέλιξη και νοηματοδότηση της έννοιας του δικτύου: «Έτσι, αν προηγούμενες ξεχωριστές βιολογικές μεταφορές συνδέονταν με την ιδέα του νευρικού συστήματος για να δώσουν ένα συνεκτικό μοντέλο της επικοινωνίας και της κοινωνίας, ως διοικήσιμου συνόλου, τότε η τρέχουσα κατάσταση χαρακτηρίζεται από την αύξηση του αριθμού των διαφορετικών μοντέλων... αυτό σχετίζεται με την ποικιλία παράλληλων κοινωνικών διαδικασιών, όπως η τεχνολογική ανάπτυξη, η παγκοσμιοποίηση και η μεταβολή της δομής της παραγωγής.... Η ιδέα του δικτύου καθιερώθηκε ως μια γενική μεταφορά που περιγράφει την οργανωτική, συζητητική και τεχνολογική τάξη μέσα από την αλληλεπίδραση αρκετών διασυνδεδεμένων διαδικασιών. Συνέπειες αυτών μπορεί να είναι οι ακόλουθες: 1. Η εξασθένιση της αρχής της ιεραρχίας και ως γενικό οργανωτικό μοντέλο, αλλά και ως πολιτική τεχνολογική πράξη, 2. Η ατόνηση της μεταφοράς του νευρικού συστήματος, ως πλαισίου σκέψης των επικοινωνιακών συστημάτων και των κοινωνικών διαδικασιών, και 3. Η ραγδαία ανάπτυξη της πληροφοριακής τεχνολογίας και της ενδυνάμωσής της στην κοινωνία...»

2. αφετέρου την ποικιλία προσωπικοτήτων μέσα σε κάθε οικογένεια, άρα και την ποικιλία ενδιαφερόντων και αναγκών των μελών, στα οποία οι βιβλιοθήκες απευθύνονται.

Μοιάζει, λοιπόν, να προσπαθεί να περάσει έναν τρόπο ζωής που δεν δείχνει επιβλαβής για κανέναν, το αντίθετο μάλιστα, αλλά η αίσθηση της ισχυρής χώρας περνάει μέσα από τα συνθήματα, ενώ υποκρύπτεται το δέλεαρ ένταξης των «ανένταχτων» σε αυτήν και η ταύτισή τους με τις αξίες που δηλώνονται ρητώς ή αρρήτως.<sup>32</sup> Παράδειγμα η σύνταξη των ίδιων συνθημάτων σε αγγλικά και ισπανικά για τους ισπανόφωνους κατοίκους. Ενώ το μέτρο δεν είναι διόλου αρνητικό, αφού προσκαλεί τις γλωσσικές μειονότητες, που επέλεξαν να ζουν σε ξένη χώρα, να «βρουν τη τύχη τους, να νοιώσουν άνετα, να πάρουν την κάρτα τους της βιβλιοθήκης (υπαινίσσεται την πράσινη κάρτα του αλλοδαπού εργαζόμενου, υπονοεί την μεταφορική έννοια της ταυτότητάς τους), να πάρουν έξυπνη πληροφόρηση, να βρουν έναν ολόκληρο νέο κόσμο (δηλώνει τον κόσμο της γνώσης, της κουλτούρας, της επικοινωνίας, υπονοεί την νέα τους πατρίδα, την κοινωνική ένταξη), να τα καταφέρουν (στην καθημερινή βιοπάλη), να πάρουν ευκαιρίες, αλλά να ξεθάψουν και τις ρίζες τους (δηλαδή να διατηρήσουν τα πολιτισμικά τους στοιχεία), να μελετήσουν την οστεοπόρωση, αλλά όχι με ακαδημαϊκό τρόπο, να συναντήσουν τους Τσέχους έξω από την Πράγα, την Γκάρμπο και τον Ράμπο, να βρουν μαθήματα ζωής, να ανοίξουν ένα βιβλίο και να κλειδώσουν έξω τον κόσμο, να πάρουν σωστή συμβουλή, να βρουν τα πάντα για το Σαίξπηρ, να βρουν την απόλυτη μηχανή αναζήτησης (εννοούν το βιβλιοθηκονόμο), να ξεμπερδέψουν το Διαδίκτυο (λογοπαίγνιο με τον ιστό-web).

Από το σύνολο των δραστηριοτήτων @βιβλιοθήκη σου αξιολογούμε ότι η καμπάνια δεν ξέφυγε από το κλίμα του «American dream» και του αμερικάνικου τρόπου ζωής<sup>33</sup>, όπως οι διαγωνισμοί και τα βραβεία, τα καταναλωτικά προϊόντα με το έμβλημα, πχ τσάντες, κούπες, βιβλιοδείκτες και η εμπορευματοποίηση γενικότερα. Στο ίδιο κλίμα εντάσσεται και η «επιστράτευση» λαϊκών καλλιτεχνών, όπως ο

---

<sup>32</sup> Η Ένωση Αμερικανικών Βιβλιοθηκών (American Library Association- ALA) είναι κατά κανόνα προοδευτική κοινότητα, το ίδιο και τα μέλη της. Βλέπε στον κώδικα δεοντολογίας, που ανανεώθηκε στις 22.1.2008, με έμφαση στην προστασία της ιδιαιτερότητας και ιδιωτικής ζωής, στην ισότητα μεταχείρισης και στην ίση πρόσβαση στη πληροφορία: <http://www.ala.org/ala/oif/statementspols/codeofethics/codeethics.htm>.

<sup>33</sup> Ο Wasko (2001: 502 κ.ε.) τον παριστά με μεγάλη επιτυχία «ατομικισμός, πρόοδος μέσω της αυτοβοήθειας, αφοσίωση στην εργασιακή ηθική και απεριόριστη αισιοδοξία για τη δυνατότητα της απεριόριστης βελτίωσης της κοινωνίας μέσω της προοδευτικής βελτίωσης του ανθρωπίνου είδους... αναπαρίστανται διαρκώς οι ατομικές λύσεις... έχουν ενισχύσει τον πατριωτισμό...»

πρωταθλητής του μπόουλινγκ και η Τζούλη Άντριους για την εθνική εβδομάδα βιβλιοθήκης, όπως προαναφέραμε.

#### 4. Επίλογος

Η σημειωτική ερμηνεία δεν μπορεί παρά να είναι αυθαίρετη όταν ερμηνεύει, όχι όταν καταγράφει. Ο Παπαγιώργης (1983: 25) περιγράφει «... τον αφανισμό του πάλαι ποτέ πανίσχυρου υποκειμένου μέσα σε έναν ωκεανό σημάνσεων και συστημάτων. Το υποκείμενο δεν συγκροτεί πια, συγκροτείται. Είναι ενεργούμενο. Χαμένο μέσα στους λαβυρίθους του σημείου που η έξοδός του δεν μπορεί να ταυτίζεται με το θάνατο. Ο απώτερος σκοπός της σημειωτικής έρευνας, γράφει ο Μπαρτ<sup>34</sup>, είναι «η αποκάλυψη του ιδιάζοντος χρόνου των συστημάτων, η ιστορία των μορφών.»... Άραγε το ιδεατό πρόσωπο του σημείου- σημαινόμενο, ιδέα, έννοια- δεν είναι από τη φύση του θεοτόκο; Ο Ζακ Ντεριντά<sup>35</sup> δεν επιτρέπει καμιάν αυταπάτη: «το σημείο και η θεότητα έχουν τον ίδιο γενέθλιο τόπο και χρόνο. Η εποχή του σημείου είναι ουσιωδώς θεολογική. Ίσως να μην τελειώσει ποτέ. Μολαταύτα ο ιστορικός του εγκλεισμός έχει σκιαγραφηθεί.» Και επιλέγουμε να κλείσουμε την εργασία αυτή με την απαισιόδοξη μαντική στον επίλογο του Guiraud (1989: 111):

Η ιδέα της εικόνας, του μηνύματος και μιας χειραγώγησης του κοινού με τη γνώση των βαθύτερων ελατηρίων του έγινε στην εποχή μας ένα από κλειδιά του πολιτισμού μας, και, ξεκινώντας από την Αμερική, κερδίζει όσο πάει έδαφος και στην Ευρώπη. Έχει κατά πολύ ξεφύγει από τον χώρο της διαφήμισης, για να εισβάλλει στο πεδίο της πολιτικής και των κοινωνικών σχέσεων... Ζούμε σ' έναν πολιτισμό της εικόνας. Το «όπιο του λαού», σήμερα, είναι η πολιτική, η πολιτιστική και οικονομική προπαγάνδα, της οποίας το πιο αποτελεσματικό όπλο και η πιο δολερή ψευδαίσθηση συνίσταται στο να μας πείσει πως τα σημεία είναι τα πράγματα. Όπως πείθουμε τους εαυτούς μας ότι είμαστε «εμείς οι ίδιοι», σημεία ανάμεσα στα σημεία, σε τούτο το θέατρο, όπου παίζουμε τον δικό μας ρόλο.

Τελικώς, αν το ζητούμενο είναι το ωφέλιμο, η εκστρατεία παρακίνησης του κοινού να στραφεί στις βιβλιοθήκες, ίσως επιφέρει όφελος σε όσους ακολουθήσουν. Πεποίθησή μας είναι ότι η εκστρατεία έφερε τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα, κυρίως σε τομείς κλειδιά που δίνεται και έμφαση, όπως είναι η πληροφοριακή παιδεία, η προσέλκυση των μειονοτήτων, η μείωση του αναλφαβητισμού, η αντιμετώπιση του κοινωνικού αποκλεισμού.

---

<sup>34</sup> Κείμενα σημειολογίας (Μπενβενίστ, Μπαρτ, Ντεριντά, Πιρς, Φουκώ). Αθήνα: Νεφέλη, 1986, αποδελτιώνει ο Παπαγιώργης (1983: 25).

<sup>35</sup> Κείμενα σημειολογίας (Μπενβενίστ, Μπαρτ, Ντεριντά, Πιρς, Φουκώ). Αθήνα: Νεφέλη, 1986, αποδελτιώνει ο Παπαγιώργης (1983: 25).



## Παράρτημα

### Slogans: Get creative @ your library<sup>36</sup>

- Stretch your mind @ the library
- Cappuccino & Computers @ your library
- Stretch your legs @ your library
- Quality time and space @ your library
- Think it over @ your library
- Small groups are welcome @ your library
- Bring your friends @ your library
- Room to focus @ your library
- Make the grade @ your library
- Meet your professor @ your library
- Collaborate @ your library
- Keep a lid on it ~ cups @ your library
- Fall family weekend – campus tours starting @ your library
- Succeed @ your library
- Get your answer where and when you need it @ your library
- One-on-one help @ your library
- Successful research begins @ your library
- Sleuthing? Get a clue @ your library
- Term papers @ your library
- Online databases only @ your library...
- Look what your log-on can do @ your library
- No lines @ your library
- On the beach @ your library
- Get your scholastic edge @ your library

Κάποια συνθήματα που επινόησαν στην Ένωση Αμερικανικών βιβλιοθηκών για το ισπανόφωνο κοινό (παράβαλε με τα ελληνικά, παρακάτω):

- "[Find your fortune @ your library](#)" (English)
- "[Encuentra tu fortuna EN tu biblioteca](#)" (Spanish)
- "[Get .comfortable @ your library](#)" (English)
- "[Ponte .cómodo EN tu biblioteca](#)" (Spanish)
- "[Get briefed @ your library](#)" (English)
- "[Get carded @ your library](#)" (English)
- "[Indentificate EN tu biblioteca](#)" (Spanish)

---

<sup>36</sup> Τα συνθήματα αυτά @ your library είναι αποτέλεσμα καταγισμού ιδεών που έλαβε χώρα σε ένα σεμινάριο με θέμα τη στρατηγική και το σχεδιασμό μάρκετινγκ που παρακολούθησαν ακαδημαϊκοί βιβλιοθηκονόμοι και φιλοξένησε η 3M Library Systems, το φθινόπωρο του 2002 στις ΗΠΑ.



- "[Get information smart @ your library](#)" (English)
- "[Infórmate inteligentemente EN tu biblioteca](#)" (Spanish)
- "[It's a whole new world @ your library](#)" (English)
- "[Es un mundo nuevo EN tu biblioteca](#)" (Spanish)
- "[It's not just academic @ your library](#)" (English)
- "[No es solamente una cuestión académica EN tu biblioteca](#)" (Spanish)
- "[Make the grade @ your library](#)" (English)
- "[¡Consíguelo! EN tu biblioteca](#)" (Spanish)
- "[Opportunity knocks @ your library](#)" (English)
- "[La oportunidad te llama EN tu biblioteca](#)" (Spanish)
- "[Unearth your roots @ your library](#)" (English)
- "[Descubre tus raíces EN tu biblioteca](#)" (Spanish)
- "[Bone up on osteoporosis @ your library](#)" (English)
- "[Czech out Prague @ your library](#)" (English)
- "[Garbo meets Rambo @ your library](#)" (English)
- "[Life Lessons @ your library](#)" (English)
- "[Lecciones de la vida EN tu biblioteca](#)" (Spanish)
- "[Open a book and shut out the world @ your library](#)" (English)
- "[Abre un libro y excluye al mundo EN tu biblioteca](#)" (Spanish)
- "[Sound advice @ your library](#)" (English)
- "[Everything from Shaq to Shakespeare @ your library](#)" (English)
- "[The Ultimate Search Engine is @ your library](#)" (English)
- "[El mejor motor de búsqueda está EN tu biblioteca](#)" (Spanish)
- "[Untangle the Web @ your library](#)" (English)
- "[Computadoras EN tu biblioteca](#)" (Spanish)

Κάποια συνθήματα που επινοήσαμε στην Ένωση Ελλήνων Βιβλιοθηκονόμων και Επιστημόνων Πληροφόρησης και προτείναμε στις ελληνικές βιβλιοθήκες:

*άλλαξε ζωή @βιβλιοθήκη σου*

*άλλαξε σκέψη @βιβλιοθήκη σου*

*ανάπτυξη @βιβλιοθήκη σου*

*αποφάσεις @βιβλιοθήκη σου*

*βοήθεια στο σχολείο @βιβλιοθήκη σου*

*δημιουργία @βιβλιοθήκη σου*

*διαφορετικότητα @βιβλιοθήκη σου*

*ελευθερία @βιβλιοθήκη σου*

*ενημερώσου @βιβλιοθήκη σου*

*επένδυσε @βιβλιοθήκη σου*

*επιστήμη @βιβλιοθήκη σου*

*έρευνα @βιβλιοθήκη σου*

*ευκαιρίες @βιβλιοθήκη σου*

η επιλογή δική σου @βιβλιοθήκη σου  
ιδέες @βιβλιοθήκη σου  
κέρδισε @βιβλιοθήκη σου  
λάβετε θέσεις @βιβλιοθήκη σου  
λύσεις @βιβλιοθήκη σου  
παράθυρο στον κόσμο @βιβλιοθήκη σου  
παρέα @βιβλιοθήκη σου  
σέρφαρε @βιβλιοθήκη σου  
στόχοι @βιβλιοθήκη σου

# Library Lovers Day



## Βιβλιογραφία

1. American Library Association (ALA): Campaign America's libraries. <http://www.ala.org/ala/pio/campaign/campaignamericas.htm>  
Τελευταία επίσκεψη 4.2.08
2. **Chandler, Daniel** (1999): *Σημειωτική για Αρχαρίους*. <http://www.mcm.aueb.gr/ment/semiotics/semiotic.html> τελευταία επίσκεψη 4.2.08
3. Eriksson, Kai (2005): On the Ontology of Networks. *Communication and Critical /Cultural Studies*, 2 (4): 305- 323.
4. **Fiske, J.** (1992), *Εισαγωγή στην Επικοινωνία*. Αθήνα: Επικοινωνία και Κουλτούρα.
5. **Guiraud, Pierre** (1989): *Η Σημειολογία*. Τι ξέρω; Que sais- je? Αθήνα: Δαίδαλος Ι. Ζαχαρόπουλος.
6. International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA): The Campaign for the World's Libraries. <http://www.ifla.org/@yourlibrary>. Τελευταία επίσκεψη 4.2.08
7. **Mason Jennifer** (2003): *Η Διεξαγωγή της Ποιοτικής Έρευνας*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
8. Wallace, Linda (2003): *The Campaign for America's Libraries @ your library™ Toolkit for Academic and Research Libraries: Messages, ideas, and strategies for promoting the value of our libraries and librarians in the 21st century*.  
<http://www.ala.org/ala/pio/campaign/academicresearch/toolkitfinaltext2.pdf> Τελευταία επίσκεψη: 4.2.2008
9. Wasko Janet (2001): «Κατανοώντας το Σύμπαν της Ντίσνεϋ». Στο *MME και Κοινωνία* (επιμέλεια James Curran, Michael Gurevitch). Αθήνα: Πατάκης.
10. Watt, Daniel (2006): "It's a joke, I do not accept": Derrida's demanding call and other dead voices. *Journal of Cultural Research*, 10 (2): 173- 183.
11. Βέλτσος, Γιώργος (1983): Σημειωτική και Κοινωνιολογία ή κοινωνική σημειωτική; *Περιοδικό Διαβάζω*, 71: 36-38.
12. Μπόκλουντ- Λαγοπούλου, Κάριν (1983): Τι είναι η σημειωτική; *Περιοδικό Διαβάζω*, 71: 15-23.
13. Παπαγιώργης, Κωστής (1983): Σημειωτική και φιλοσοφία. *Περιοδικό Διαβάζω*, 71: 24-25.
14. Σετάτος, Μ. (1983): Σημειωτική και γλωσσολογία. *Περιοδικό Διαβάζω*, 71: 26-29.
15. Ψύλλα Μαριάννα (2007): «Ολυμπιακοί Αγώνες και Εφημερίδες. Η Παρουσίαση ενός Γεγονότος από τον Έντυπο Λόγο». Στο *Αθλητισμός, Κοινωνία και ΜΜΕ: Η Περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων Αθήνα 2004* (επιμέλεια Τ. Δουλκέρη). Αθήνα: Παπαζήσης.

16. Ψύλλα, Μαριάννα (1998), «Το Μήνυμα ως Αντικείμενο Ερμηνείας και Ανάλυσης στο Πλαίσιο της Επικοινωνιακής Πράξης», στο Γ. Παπαγεωργίου (επιμ), *Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα*. Αθήνα: Τυπωθήτω, Γιώργος Δαρδανός.