

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΚΑΛΩΝ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ



Πτυχιακή εργασία

ΟΠΤΙΚΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΚΑΙ ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ:
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΣΩΜΑΤΕΜΠΟΡΙΑΣ

Μαρία Λοΐζου

Λεμεσός 2013

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΚΑΛΩΝ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

Πτυχιακή εργασία

ΟΠΤΙΚΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΚΑΙ ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ:
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΣΩΜΑΤΕΜΠΟΡΙΑΣ

Μαρία Λοΐζου

Σύμβουλος καθηγητής
κος Ευριπίδης Ζαντίδης

Λεμεσός 2013

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Μαρία Λοΐζου, [2013]

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Πολυμέσων και Γραφικών Τεχνών του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον επιβλέπων καθηγητή της πτυχιακής μου εργασίας, κύριο Ευριπίδη Ζαντίδη για την καθοδήγηση που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια της εργασίας αυτής. Επίσης ένα μεγάλο ευχαριστώ σε τεταρτοετείς συμφοιτητές μου των γραφικών τεχνών για την στήριξή τους και τις διάφορες βοηθητικές υποδείξεις τους.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Κύριο θέμα της παρούσας εργασίας ήταν η παραγωγή μιας διαφημιστικής εκστρατείας ενάντια στη σωματεμπορία, στην οποία να γίνεται χρήση της οπτικής μεταφοράς. Για να επιτευχθεί ο τελικός σκοπός ακολουθήθηκε η εξής διαδικασία:

Αρχικά έγινε μία βιβλιογραφική ανασκόπηση, όπου εξερευνήθηκε ο ορισμός της οπτικής μεταφοράς και οι τρόποι σχηματισμού της στην έντυπη διαφήμιση. Παράλληλα, μελετήθηκε η μετωνυμία και η διαφοροποίησή της από την οπτική μεταφορά. Έπειτα ακολούθησε η έννοια της κοινωνικής διαφήμισης. Περαιτέρω εξερευνήθηκε ο ορισμός της σωματεμπορίας, και τα πιθανά θύματά της. Τέλος έγινε η μελέτη και η ανάλυση επιλεγμένων υφιστάμενων διαφημιστικών εκστρατειών ενάντια της σωματεμπορίας του κινήματος STOP THE TRAFFIK. Στη συνέχεια, στο σχεδιαστικό μέρος, ακολούθησε η παραδοσιακή μεθοδολογία γραφιστικού σχεδιασμού. Έγινε δηλαδή προσδιορισμός του στοχευόμενου κοινού και ο καθορισμός των μερών που αποτελούν την διαφημιστική εκστρατεία. Τέλος έγινε η παραγωγή σκεπτικού και ο σχεδιασμός της εκστρατείας.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iv
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	v
ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	vii
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ.....	x
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1 ΟΠΤΙΚΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	2
1.1 Ορισμός	2
1.2 Σχηματισμός μίας οπτικής μεταφοράς στην έντυπη διαφήμιση.....	2
2 ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΚΑΙ ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ.....	10
2.1 Μετωνυμία στην έντυπη διαφήμιση.....	10
2.2 Σύγκριση μεταφοράς και μετωνυμίας	11
3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	12
4 ΣΩΜΑΤΕΜΠΟΡΙΑ.....	13
4.1 Ορισμός	13
4.1.1 Εμπορία για σεξουαλική εκμετάλλευση.....	13
4.1.2 Εμπορία για καταναγκαστική εργασία	14
4.1.3 Εμπορία ανθρωπίνων οργάνων	14
4.1.4 Εμπορία παιδιών.....	14
4.2 Θύματα Σωματεμπορίας.....	15
4.3 Παρούσα Κατάσταση	15
5 ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΩΝ ΕΝΑΝΤΙΑ ΤΗΣ ΣΩΜΑΤΕΜΠΟΡΙΑΣ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ STOP THE TRAFFIK	16
5.1 STOP THE TRAFFIK.....	16

5.1.1	People shouldn't be bought and sold.....	16
5.1.2	Stop traffickers controlling you.....	18
5.1.3	Taxis against trafficking.....	19
5.1.4	Gift Box.....	20
5.1.5	Chocolate - We want traffic-free Chocolate.....	23
6 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ ENANTIA ΤΗΣ ΣΩΜΑΤΕΜΠΟΡΙΑΣ		25
6.1	Προσδιορισμός στοχευόμενου κοινού.....	25
6.2	Καθορισμός μερών που θα αποτελέσουν την διαφημιστική εκστρατεία	25
6.3	Σχεδιασμός της διαφημιστικής εκστρατείας	26
6.3.1	Αφίσες	26
6.3.2	Ιστοσελίδα	31
6.3.3	Ενημερωτικό φυλλάδιο	32
7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ/ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ/ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....		33
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....		58

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Διαφήμιση μαλακτικού ρούχων Comfort	2
Εικόνα 2: Διαφήμιση της ρακέτας Reflex	3
Εικόνα 3: Διαφήμιση για το Canadian magazine advertisers.....	4
Εικόνα 4: Διαφήμιση της Intel σε περιοδικό ηλεκτρονικών υπολογιστών	5
Εικόνα 5: Διαφήμιση της Air France από το διαφημιστικό γραφείο HCM	6
Εικόνα 6: Διαφήμιση της Air France από το διαφημιστικό γραφείο HCM	6
Εικόνα 7: Διαφήμιση των τσιγάρων Lucky Strike	6
Εικόνα 8: Διαφήμιση της μπύρας Dommelsch.....	7
Εικόνα 9: Διαφήμιση του αρώματος Chanel No. 5	8
Εικόνα 10: Διαφήμιση του καπνού BAT tobacco	9
Εικόνα 11: Φέσι.....	10
Εικόνα 12: Elvis Presley.....	10
Εικόνα 13: Woman in a Shopping Trolley	17
Εικόνα 14: Baby in a Box.....	17
Εικόνα 15: Postcard advertising the Metropolitan Police anti-trafficking helpline number ...	18
Εικόνα 16: Postcard advertising the Metropolitan Police anti-trafficking helpline number ...	19
Εικόνα 17: Postcard advertising the Metropolitan Police anti-trafficking helpline number ...	19
Εικόνα 18: Taxis Against Trafficking Poster Landscape	19
Εικόνα 19: Taxis Against Trafficking Poster Portrait	20
Εικόνα 20: Taxis Against Trafficking Sticker front & back	20
Εικόνα 21: Gift Box installations inside and outside	21
Εικόνα 22: Gift Boxes colors	21
Εικόνα 23: Gift Boxes leaflet inside and outside	22

Εικόνα 24: Gift Boxes website <i>ungiftbox.org</i>	23
Εικόνα 25: Easter Egg Poster	24
Εικόνα 26: Advent chocolate Calendar Poster	24
Εικόνα 27: Αφίσα για την εμπορία για σεξουαλική εκμετάλλευση	27
Εικόνα 28: Αφίσα για την εμπορία ανθρωπίνων οργάνων.....	27
Εικόνα 29: Αφίσα για την καταναγκαστική εργασία	28
Εικόνα 30: Αφίσα για την στρατολόγηση ανηλίκων.....	28
Εικόνα 31: Δείγματα εφαρμογής σε στάσεις λεωφορείου	29
Εικόνα 32: Δείγματα εφαρμογής σε billboards	30
Εικόνα 33: Δείγμα εφαρμογής σε καρτ-ποσταλ (μπρος πίσω).....	30
Εικόνα 34: Δείγμα εφαρμογής σε φανέλες (μπρος πίσω)	31
Εικόνα 35: Ιστοσελίδα.....	31
Εικόνα 36: Ενημερωτικό φυλλάδιο (έξω μέσα)	32
Εικόνα 37: Ενημερωτικό φυλλάδιο (έξω μέσα)	32
Εικόνα 38: Αφίσα για την εμπορία για σεξουαλική εκμετάλλευση	34
Εικόνα 39: Αφίσα για την εμπορία ανθρωπίνων οργάνων.....	35
Εικόνα 40: Αφίσα για την καταναγκαστική εργασία	36
Εικόνα 41: Αφίσα για την στρατολόγηση ανηλίκων.....	37
Εικόνα 42: Εφαρμογή σε στάση λεωφορείου.....	38
Εικόνα 43: Εφαρμογή σε στάση λεωφορείου.....	39
Εικόνα 44: Εφαρμογή σε στάση λεωφορείου.....	40
Εικόνα 45: Εφαρμογή σε στάση λεωφορείου.....	41
Εικόνα 46: Εφαρμογή σε billboards	42
Εικόνα 47: Εφαρμογή σε billboards	43
Εικόνα 48: Εφαρμογή σε billboards	44

Εικόνα 49: Εφαρμογή σε billboards	45
Εικόνα 50: Εφαρμογή σε καρτ-ποσταλ	46
Εικόνα 51: Εφαρμογή σε καρτ-ποσταλ	47
Εικόνα 52: Εφαρμογή σε καρτ-ποσταλ	48
Εικόνα 53: Εφαρμογή σε καρτ-ποσταλ	49
Εικόνα 54: Εφαρμογή σε φανέλα	50
Εικόνα 55: Εφαρμογή σε φανέλα	50
Εικόνα 56: Εφαρμογή σε φανέλα	51
Εικόνα 57: Εφαρμογή σε φανέλα	51
Εικόνα 58: Ιστοσελίδα Αρχική	52
Εικόνα 59: Ιστοσελίδα Κατηγορίες	52
Εικόνα 60: Ιστοσελίδα Κατηγορίες, Εμπορία για σεξουαλική εκμετάλλευση	53
Εικόνα 61: Ιστοσελίδα Κατηγορίες, Εμπορία ανθρωπίνων οργάνων	53
Εικόνα 62: Ιστοσελίδα Κατηγορίες, Στρατολόγηση ανηλίκων	54
Εικόνα 63: Ιστοσελίδα Κατηγορίες, Καταναγκαστική εργασία	54
Εικόνα 64: Ιστοσελίδα Έργο μας	55
Εικόνα 65: Ιστοσελίδα Μέλη μας	55
Εικόνα 66: Ιστοσελίδα Εισφορές	56
Εικόνα 67: Ιστοσελίδα Επικοινωνία	56
Εικόνα 68: Φυλλάδιο (έξω)	57
Εικόνα 69: Φυλλάδιο (μέσα)	57

ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

Comparison	Σύγκριση δύο στοιχείων
Connection	Σύνδεση δύο στοιχείων
Contextual Metaphor	Συγκειμενική/ Συμφραζόμενη Μεταφορά
Correlation metaphors	Συσχετικές μεταφορές
Fusion	Συγχώνευση δύο στοιχείων σε ένα ενιαίο
Human Trafficking	Σωματεμπορία
Hybrid metaphors	Υβριδικές μεταφορές
Integrated Metaphor	Ενσωματωμένη Μεταφορά
Juxtaposition	Παράθεση δύο στοιχείων – το ένα πλάι στο άλλο
Metaphor	Μεταφορά
Metonymy	Μετωνυμία
Multimodal metaphors	Πολυτροπικές μεταφορές
Ontological metaphors	Οντολογικές μεταφορές
Opposition comparison	Σύγκριση αντίθεσης δύο στοιχείων
Oriental metaphors	Μεταφορές κατεύθυνσης
Replacement	Αντικατάσταση του ενός στοιχείου με ένα άλλο, έτσι ώστε το τελικό αποτέλεσμα να υπενθυμίζει το στοιχείο που απουσιάζει.
Resemblance metaphors	Μεταφορές ομοιότητας
Similarity comparison	Σύγκριση ομοιότητας δύο στοιχείων
Simile Metaphor	Μεταφορά Παρομοίωσης
Social advertising	Κοινωνική διαφήμιση
Social marketing	Κοινωνικό μάρκετινγκ
Structural metaphors	Δομικές μεταφορές

Synecdoche (the part of the whole)	Ονομάζεται συνεκδοχή και πρόκειται για περίπτωση μετωνυμίας κατά την οποία το μέρος/τμήμα (part) προβάλλεται ως το σύνολο (whole)
Verbo-pictorial metaphor	Λεκτικό-οπτική μεταφορά
Visual/Pictorial metaphor	Οπτική μεταφορά

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι ο σχεδιασμός μίας νέας αυτούσιας διαφημιστικής εκστρατείας ενάντια στη σωματεμπορία, στο οπτικό αποτέλεσμα της οποίας θα γίνεται χρήση της οπτικής μεταφοράς. Για να επιτευχθεί ο τελικός σκοπός θα γίνει αρχικά μία βιβλιογραφική ανασκόπηση και στη συνέχεια θα ακολουθήσει το σχεδιαστικό μέρος.

Όσον αφορά τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, σε αρχικό στάδιο θα εξερευνηθεί ο ορισμός της οπτικής μεταφοράς και οι διάφοροι τρόποι σχηματισμού της στην έντυπη διαφήμιση. Παράλληλα, θα γίνει μία αναφορά στην περίπτωση της μετωνυμίας στην έντυπη διαφήμιση, έτσι ώστε να διαφοροποιηθεί από την οπτική μεταφορά. Στη συνέχεια θα ακολουθήσει μία συνοπτική ανάλυση της έννοιας της κοινωνικής διαφήμισης. Περαιτέρω θα εξερευνηθεί η περίπτωση της σωματεμπορίας, συμπεριλαμβανομένου του ορισμού της, σε συνδυασμό με μία σύντομη αναφορά στα πιθανά θύματα σωματεμπορίας. Επίσης θα ακολουθήσει η μελέτη και η ανάλυση επιλεγμένων υφιστάμενων διαφημιστικών εκστρατειών ενάντια της σωματεμπορίας του κινήματος STOP THE TRAFFIK.

Σχετικά με το σχεδιαστικό μέρος, θα ακολουθηθεί η παραδοσιακή μεθοδολογία γραφιστικού σχεδιασμού. Σε αρχικό στάδιο δηλαδή, θα γίνει ο προσδιορισμός του στοχευόμενου κοινού της εκστρατείας, λαμβάνοντας υπόψη τον τόπο εφαρμογής της και επομένως την εγχώρια κατάσταση που επικρατεί στο θέμα της σωματεμπορίας. Ακολούθως θα γίνει ο καθορισμός των διαφόρων μερών που αποτελούν την διαφημιστική εκστρατεία. Στη συνέχεια, θα ακολουθήσει η παραγωγή σκεπτικού και ο σχεδιασμός της εκστρατείας.

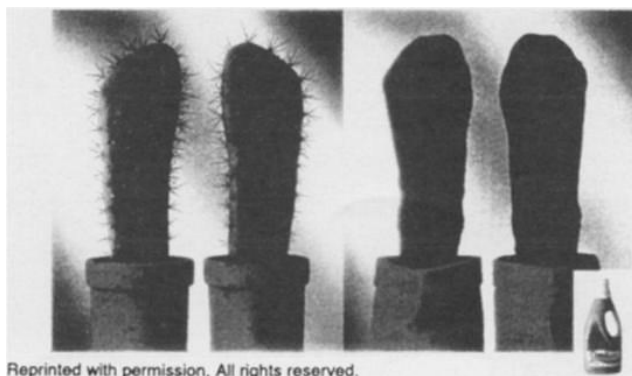
1 ΟΠΤΙΚΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1 Ορισμός

Ο όρος οπτική μεταφορά (visual/pictorial metaphor), ανήκει στο γενικότερο τομέα της οπτικής επικοινωνίας και σημειολογικής ανάλυσης, με εφαρμογές κυρίως στον τομέα της διαφήμισης, της εικονογράφησης και του κινηματογράφου (Barbu, 2009). Σύμφωνα με τον Forceville (2005a), μία μεταφορά αποτελείται από δύο στοιχεία: το θέμα της μεταφοράς (target) και την πηγή (source) – δηλαδή την έννοια που χρησιμοποιείται για να λεχθεί κάτι σχετικά με το θέμα. Έτσι, όπως αναφέρει ίδιος (Forceville, 1996), μία οπτική μεταφορά σχηματίζεται, όταν δημιουργείται μία οπτική σύγκριση μεταξύ ενός σταθερού οπτικού στοιχείου (θέμα/target) και ενός άλλου ανεξάρτητου (πηγή/source) που ανήκει σε μία διαφορετική δομικά κατηγορία ή εννοιολογικό πλαίσιο. Επίσης, σύμφωνα με την El Refaie (2003), σε πολλές οπτικές μεταφορές, το θέμα, η πηγή ή και τα δύο, δεν εκφράζονται απευθείας στην οπτική απεικόνιση, αλλά αντί αυτού πηγάζουν από το ευρύτερο οπτικό πλαίσιο. Αυτό σημαίνει ότι πολλές οπτικές μεταφορές είναι περισσότερο έμμεσες παρά απόλυτες, ενώ συχνά ανοίγουν ένα ευρύ φάσμα πιθανών ερμηνειών, που εξαρτώνται περεταίρω από τη στάση και το επίπεδο γνώσεων του θεατή.

1.2 Σχηματισμός μίας οπτικής μεταφοράς στην έντυπη διαφήμιση

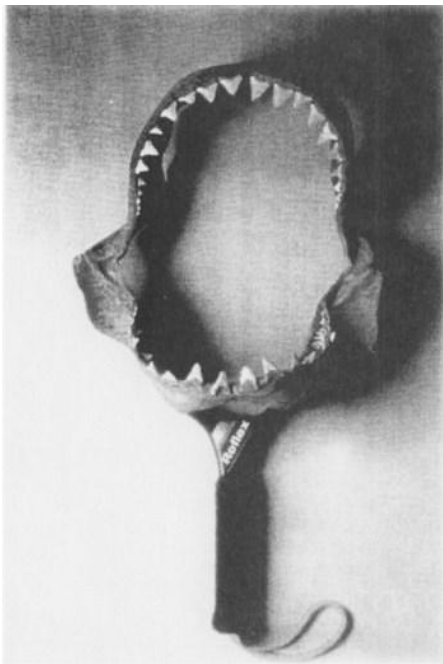
Η οπτική σύγκριση, σε μία οπτική μεταφορά, σύμφωνα με τους Phillips και McQuarrie (2004), μπορεί να παρουσιαστεί δομικά με τρεις τρόπους. Αρχικά μπορεί να γίνει με την παράθεση δύο στοιχείων – το ένα πλάι στο άλλο (juxtaposition). Ένα παράδειγμα αυτής της περίπτωσης



Εικόνα 1: Διαφήμιση μαλακτικού ρούχων Comfort (χ.χ.).
Φωτογραφία (Phillips & McQuarrie, 2004)

είναι η διαφήμιση του μαλακτικού ρούχων Comfort (εικ. 1). Οπτικά υπάρχει ομοιότητα μεταξύ των δύο εικόνων που παραθέτονται πλάι πλάι στη διαφήμιση. Ωστόσο, το ίδιο το προϊόν που προβάλλεται (μαλακτικό) μας πληροφορεί ότι η σωστή σύγκριση είναι η αντιπαράθεση: «οι κάλτσες δεν είναι σαν τον κάκτο» – επειδή πλένονται με το συγκεκριμένο μαλακτικό οι κάλτσες είναι μαλακές, σε αντίθεση με τον κάκτο που είναι ακανθώδης και επώδυνος (Phillips, 1997, όπ. αναφ. στο Phillips & McQuarrie, 2004, σελ. 124).

Ο δεύτερος τρόπος δημιουργίας μίας οπτικής σύγκρισης, σύμφωνα με τους Phillips και McQuarrie (2004), είναι η συγχώνευση δύο στοιχείων σε ένα ενιαίο (fusion), όπως φαίνεται και στη διαφήμιση της ρακέτας Reflex (εικ. 2). Σε αυτή την περίπτωση, η ίδια η διαφήμιση ζητά από τους καταναλωτές να εντοπίσουν την ομοιότητα μεταξύ ενός καρχαρία και



Εικόνα 2: Διαφήμιση ρακέτας Reflex (χ.χ.). Φωτογραφία (Phillips & McQuarrie, 2004)

μιας ρακέτας του τένις, καθώς και οι δύο εικόνες που απεικονίζονται είναι συγχωνευμένες μαζί σε μία. Η ομοιότητα δημιουργείται μεταξύ του σαγονιού του καρχαρία και του κεφαλιού της ρακέτας, κάτι που οπτικά βοηθά τους καταναλωτές να δημιουργήσουν ομοιότητες μεταξύ των δύο όπως: «η ρακέτα είναι σαν τον καρχαρία». Επομένως παράγεται το συμπέρασμα ότι η ρακέτα θα βοηθήσει τον αθλητή (κάτοχό της) να γίνει ένας άγριος και επιθετικός ανταγωνιστής, όπως ο καρχαρίας. Άλλη ερμηνεία μπορεί να περιλαμβάνει το ότι η συγκεκριμένη ρακέτα «βγάζει προς τα έξω το ζωικό ένστικτο κάποιου», ώστε να μπορέσει να «μασήσει» τον ανταγωνισμό (Phillips, 1997, όπ. αναφ. στο Phillips & McQuarrie, 2004, σελ. 123).

Τέλος οι Phillips & McQuarrie (2004), αναφέρουν ότι η οπτική σύγκριση, μπορεί να επιτευχθεί με την αντικατάσταση του ενός στοιχείου με ένα άλλο (replacement), με τέτοιο τρόπο που το τελικό αποτέλεσμα να υπενθυμίζει το στοιχείο που απουσιάζει. Για παράδειγμα, στη διαφήμιση για το Canadian magazine advertisers (εικ. 3), παρουσιάζεται ένα έλκηθρο το οποίο τραβούν γαλλικά κανίς. Η ερμηνεία της συγκεκριμένης απεικόνισης είναι περίπλοκη, αφού το βασικό στοιχείο της σύγκρισης, τα σκυλιά χάσκι, δεν απεικονίζονται. Ακόμα κι έτσι όμως, οι καταναλωτές μπορούν να κατανο-



Εικόνα 3: Διαφήμιση για το Canadian magazine advertisers (χ.χ.). Φωτογραφία (Phillips & McQuarrie, 2004)

ήσουν ότι: «τα κανίς δεν είναι σαν τα χάσκι», δηλαδή δεν είναι τόσο ισχυρά ή γρήγορα ώστε να μπορέσουν να τραβήξουν το έλκηθρο. Έτσι έμμεσα παράγετε το μήνυμα ότι, αφήνοντας τα περιοδικά από τις Ηνωμένες Πολιτείες να εξυπηρετούν τους Καναδούς καταναλωτές, είναι όσο παράλογο όσο είναι το να αφήσει κάποιος τα κανίς να τραβήξουν ένα έλκηθρο που προορίζεται για χάσκι.

Περαιτέρω οι ίδιοι επισημαίνουν ότι η διαδικασία επιλογής της μεθόδου που πρόκειται να χρησιμοποιηθεί σε μία έντυπη διαφήμιση, εξαρτάται αρκετά από το βαθμό δυσκολίας που προκαλεί στον καταναλωτή, ως προς την κατανόηση. Ως πιο κατανοητή θεωρούν την παράθεση, αφού τα στοιχεία

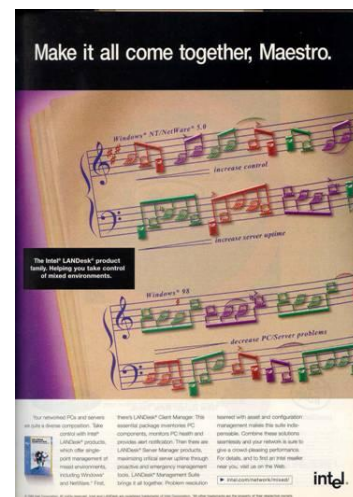
είναι εμφανή και η μεταξύ τους ταύτιση είναι ξεκάθαρη. Ακολουθεί η συγχώνευση αφού πλέον ο καταναλωτής καλείται να αναγνωρίσει τα δύο στοιχεία και να κατανοήσει τη σχέση τους. Τέλος θεωρούν την αντικατάσταση, ως την πολυπλοκότερη μέθοδο, αφού ο καταναλωτής πρέπει αρχικά να αντιληφθεί ότι υπάρχει ένα δεύτερο στοιχείο και στη συνέχεια να το συσχετίσει με αυτό που ήδη παρουσιάζεται οπτικά (Phillips & McQuarrie, 2004).

Οι Phillips και McQuarrie (2004), έρχονται να προσθέσουν επίσης ότι η σύγκριση σε μία οπτική μεταφορά μπορεί να λειτουργήσει και εννοιολογικά με τη χρήση της σύνδεσης (connection) ή της σύγκρισης δύο στοιχείων (comparison). Επίσης αναφέρουν ότι οι μέθοδοι αυτοί προκαλούν στον καταναλωτή μια διαδικασία αναλογικής σκέψης η οποία περιλαμβάνει έμμεση πρόσβαση σε μακροχρόνια μνήμη, εντοπισμό τυχόν αντιστοιχιών και δημιουργία νέων οπτικών συσχετίσεων. Στη συνέχεια δηλώνουν ότι η διαδικασία επιλογής της μεθόδου που πρόκειται να χρησιμοποιηθεί σε μία έντυπη διαφήμιση, εξαρτάται αρκετά από τον πλούτο του νοήματος που μεταδίδεται στον καταναλωτή. Πλουσιότερη θεωρούν τη μέθοδο της σύγκρισης αντίθεσης δύο στοιχείων (opposition comparison), κατά την οποία ο καταναλωτής, καλείται να ανιχνεύσει σε ποια σημεία υπάρχουν ομοιότητες και διαφορές. Ακολουθεί η μέθοδος σύγκρισης ομοιότητας (similarity comparison), κατά την οποία ο καταναλωτής διακρίνει πιθανές ομοιότητες μεταξύ των δύο στοιχείων. Τέλος ως απλούστερη ως προς το

νόημα θεωρούν τη χρήση της σύνδεσης (connection), στην οποία ο καταναλωτής απαντά ένα απλό ερώτημα: Πώς το στοιχείο A συνδέεται οπτικά με το στοιχείο B;

Επιπρόσθετα μέσα από την έρευνά της, η Ortiz (2010), έρχεται να συμφωνήσει με τις παρατηρήσεις των Phillips και McQuarrie (2004) που προαναφέρθηκαν, προσθέτοντας κάποιες παραμέτρους επανεξέτασης και αξιολόγησης των οπτικών μεταφορών στο χώρο της διαφήμισης. Οι παράμετροι αυτοί αναφέρονται στη στοίχιση/τοποθέτηση των στοιχείων, στην ομοιότητα χαρακτηριστικών, σχημάτων και καταστάσεων που μπορούν να παρατηρηθούν, στα συστατικά τους περιεχόμενα που μπορούν να συνδυαστούν και στις εννοιολογικές κατηγορίες στις οποίες μπορούν να χωριστούν. Επιπλέον χωρίζει τις οπτικές μεταφορές σε δύο κατηγορίες: τις συσχετικές μεταφορές (correlation metaphors), που βασίζονται σε εμπειρικά δεδομένα και τις μεταφορές ομοιότητας (resemblance metaphors), που αναδύονται μέσα από τα εννοιολογικά χαρακτηριστικά που τις διέπουν.

Περεταίρω, σύμφωνα με τον Forceville (2008), τέσσερις μορφές οπτικής μεταφοράς στις οποίες επιτυγχάνεται η δημιουργία οπτικής ομοιότητας, είναι η υβριδική μεταφορά (hybrid metaphor), η ενσωματωμένη μεταφορά (integrated metaphor), η συγκειμενική/συμφραζόμενη μεταφορά (contextual metaphor) και η μεταφορά παρομοίωσης (simile metaphor). Η υβριδική μεταφορά, όπως αναφέρει ο Forceville (2005b), γίνεται αντιληπτή ως ένα ενοποιημένο αντικείμενο το οποίο αποτελείται από δύο οντότητες. Αυτές οι οντότητες ανήκουν σε δύο εντελώς διαφορετικούς τομείς, που δεν μπορούν να συμβιβαστούν μεταξύ τους ή να αποτελέσουν ένα ενιαίο σύνολο. Περεταίρω η ερμηνεία αυτού του νέου υβριδικού σχηματισμού εξαρτάται από την κατανόηση της μίας από τις δύο οντότητες, από την άποψη όμως της άλλης. Επομένως, όπως αναφέρει η Barbu (2009), η προκύπτουσα μεταφορά δημιουργεί την αίσθηση ενός νέου συνεκτικού πλαισίου που δημιουργήθηκε με την ταυτόχρονη μεταμόρφωση της μίας οντότητας στην άλλη, αντίθετα με τους νόμους της φυσικής.



Εικόνα 4: Διαφήμιση της Intel σε περιοδικό ηλεκτρονικών υπολογιστών (χ.χ.). (Forceville, 2005b)

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα υβριδικής μεταφοράς, του Forceville (2005b), είναι η διαφήμιση της Intel σε ένα περιοδικό ηλεκτρονικών υπολογιστών (εικ. 4), όπου τα εξαρτήματα υπολογιστών παρουσιάζονται ως σημειώσεις σε μία μουσική σύνθεση. Έτσι δεδομένου ότι ο διαφημιστής είναι η εταιρία Intel, το θέμα (target) της οπτικής μεταφοράς είναι τα εξαρτήματα υπολογιστή, ενώ η πηγή (source) είναι οι νότες και τα άλλα μουσικά σύμβολα. Επομένως, σε συνδυασμό με τον τίτλο, "Make it all come together, Maestro" δημιουργείται μία οπτική συσχέτιση, η οποία απευθύνεται στον μελλοντικό χρήστη του συστήματος Intel, υπό την έννοια του μαέστρου που διευθύνει την ορχήστρα του.

Η ενσωματωμένη μεταφορά, σύμφωνα με τον Forceville (2005b), σχηματίζεται όταν ένα αντικείμενο παρουσιάζεται στο σύνολο, με τέτοιο τρόπο, ώστε να μοιάζει με ένα άλλο αντικείμενο (ακόμη και χωρίς να υπάρχουν συμφραζόμενα μηνύματα). Επιπρόσθετα ο Forceville (2008) συμπληρώνει ότι μπορεί να «αλλάξει» το ίδιο το αντικείμενο, μέσω του λυγίσματος, του διπλώματος ή της αλλοίωσής του, έτσι ώστε να διατηρείται οπτικά η πηγή (source): χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι διαφημίσεις των Γαλλικών αερογραμμών (Air France). Σε αυτές όπως αναφέρει ο Forceville (1996), το αεροπορικό εισιτήριο, λυγίζει με τέτοιο τρόπο ώστε να θυμίζει μία καρέκλα παραλίας (εικ. 5) και μία σανίδα του σερφ (εικ. 6), αντικείμενα που αυτόματα συνδέονται με την έννοια των διακοπών.

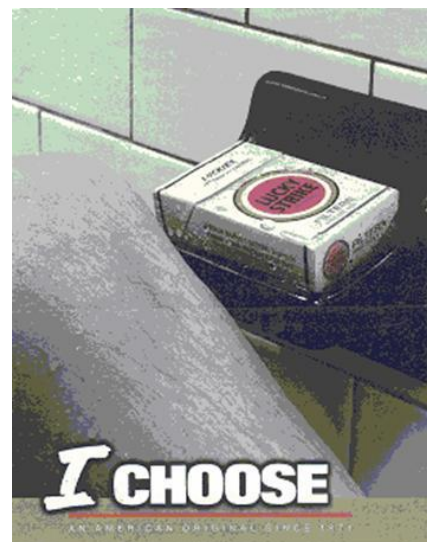
Όσον αφορά τη συγκεκριμενική μεταφορά, όπως αναφέρει ο Forceville (2005b), σχηματίζεται όταν ένα αντικείμενο γίνεται αντιληπτό ως κάτι άλλο, λόγω του



Εικόνα 5: Διαφήμιση της Air France από το διαφημιστικό γραφείο HCM (χ.χ.). (Forceville, 1996)



Εικόνα 6: Διαφήμιση της Air France από το διαφημιστικό γραφείο HCM (χ.χ.). (Forceville, 1996)



Εικόνα 7: Διαφήμιση των τσιγάρων Lucky Strike (χ.χ.). (Forceville, 2005b)

οπτικού πλαισίου που το διέπει. Ένα παράδειγμα που θέτει ο ίδιος, είναι η διαφήμιση των τσιγάρων Lucky Strike (εικ. 7), όπου το ίδιο το προϊόν που διαφημίζεται, αποτελεί το θέμα (target) της μεταφοράς. Ως πηγή (source), θεωρείται το σαπούνι, που αν και δεν απεικονίζεται, προτείνεται μέσα από το οπτικό πλαίσιο – τη σαπουνοθήκη, τις σταγόνες στο πακέτο, τα πλακάκια του μπάνιου, το γυμνό πόδι. Επομένως δημιουργείται ένας παραλληλισμός μεταξύ της ανάγκης του καπνιστή να έχει τα τσιγάρα Lucky Strike σε κοντινή απόσταση, με την έννοια του σαπουνιού ως κάτι το απαραίτητο που θέλει κάποιος, όταν κάνει μπάνιο.

Τέλος, η μεταφορά παρομοίωσης, όπως αναφέρει ο Forceville (2005b), δημιουργείται όταν ένα αντικείμενο παρατίθεται (juxtaposition) πλάι σε ένα άλλο αντικείμενο που ανήκει σε μία διαφορετική εννοιολογικά κατηγορία, με τέτοιο τρόπο, ώστε το πρώτο αντικείμενο να γίνεται κατανοητό μέσα από το δεύτερο. Επομένως, σύμφωνα με τον Forceville (2008), αφού



Εικόνα 8: Διαφήμιση της μύρας Dommelsch (χ.χ.). (Forceville, 2005b)

η πηγή (source) και το θέμα (target) είναι οπτικά εμφανή, εύκολα μπορούν να γίνουν συσχετίσεις μεταξύ των δύο αντικειμένων, όπως για παράδειγμα στο χρώμα, το μέγεθος, την πόζα, την υφή, τη λειτουργία, τη σχεδιαστική προσέγγιση, την κατεύθυνση κίνησης ή και το στήσιμο. Ένα παράδειγμα μεταφοράς παρομοίωσης κατά τον Forceville (2005b), είναι μία διαφήμιση της μύρας Dommelsch (εικ. 8), όπου η ίδια η μύρα είναι το θέμα (target) της οπτικής μεταφοράς. Ο Πύργος της Πίζας που παραθέτεται πλάι στη μύρα είναι η πηγή (source). Έτσι, μέσα από την παράθεση, σχηματίζεται το μήνυμα, «όπως και ο Πύργος της Πίζας, και η Dommelsch μπορεί να θεωρηθεί ως ένας λόγος εθνικής υπερηφάνειας».

Παράλληλα, ο Chandler (1994) προσθέτει ότι οι οπτικές μεταφορές, μπορούν να συμπεριλάβουν στη λειτουργία τους τη «μεταβίβαση» (transference), μπορεί δηλαδή το ένα στοιχείο της μεταφοράς να μεταβιβάζει μερικές ιδιότητές του, στο άλλο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της περίπτωσης είναι η έντυπη διαφήμιση του αρώματος Chanel No. 5 (εικ. 9). Επίκεντρο της διαφήμισης είναι το φωτογραφικό πορτραίτο της Γαλλίδας ηθοποιού Catherine Deneuve, το οποίο συνδέεται αυτόματα με την πλούσια γαλλική κομψότητα, την ομορφιά και τη γοητεία. Παράλληλα με το πορτραίτο υπάρχει και ένα μπουκαλάκι αρώματος

Chanel No. 5 που εμφανίζεται στο κάτω δεξί μέρος της διαφήμισης, σε συνδυασμό με το τυπογραφικά επαναλαμβανόμενο όνομα του αρώματος, που εμφανίζεται με μεγάλα γράμματα στο κάτω μέρος της διαφήμισης. Επομένως, μέσα από αυτή την οπτική παράθεση μεταξύ ηθοποιού-αρώματος, επιτυγχάνεται η μεταβίβαση των χαρακτηριστικών/ιδιοτήτων της ηθοποιού στο άρωμα, σχηματίζοντας το μήνυμα «το Chanel No. 5 είναι ομορφιά και κομψότητα» (Williamson, 1978, σελ. 25, όπ. αναφ. στο Chandler, 1994).

Περαιτέρω, σύμφωνα με τη Barbu (2009), σημαντικό είναι και το λεκτικό μέρος σε μία μεταφορική απεικόνιση. Μάλιστα, όπως αναφέρουν οι Lakoff και Johnsen (2003) οι μεταφορές μπορούν να ταξινομηθούν σε κατηγορίες όπως, δομικές μεταφορές (structural), μεταφορές κατεύθυνσης (orientational) και οντολογικές μεταφορές (ontological). Οι δομικές μεταφορές αναφέρονται σε καθημερινές εκφράσεις σε επίκαιρα θέματα, όπου μία έννοια δομείται μεταφορικά ως προς μία άλλη (π.χ. «argument is war»). Οι μεταφορές κατεύθυνσης σχετίζονται με τη μεταφορική χρήση λέξεων που υποδηλώνουν κατεύθυνση (π.χ. «happy is up, sad is down»). Τέλος, οι οντολογικές είναι μεταφορές συνδεδεμένες με το πολιτιστικό πλαίσιο στο οποίο πρωτοεμφανίστηκαν και στο οποίο διατηρούνται (π.χ. «time is money»). Επομένως μπορούν εύκολα να εκφράσουν εμπειρίες ή να συμβάλουν στην κατανόηση γεγονότων, δράσεων, δραστηριοτήτων και καταστάσεων. Επιπρόσθετα, σύμφωνα με την Barbu (2009), ως μεταφορές μπορούν να θεωρηθούν και οι σχηματισμοί ονοματοποιίας. Τέλος ο Bonsiepe (1965), επισημαίνει ότι με τη σύνδεση των μεταφορικών πτυχών του προφορικού και γραπτού λόγου στην οπτική απόδοση, μπορούν να δημιουργηθούν ενδιαφέρουσες προσεγγίσεις οπτικής μεταφοράς.



Εικόνα 9: Διαφήμιση του αρώματος Chanel No. 5 (1975). (Chandler, 1994)

Συμπληρώνοντας, ο Forceville (1996) αναφέρει ότι ένα είδος οπτικής μεταφοράς, στην οποία ο ένας όρος αποδίδεται οπτικά, ενώ ο άλλος αποδίδεται λεκτικά είναι η λεκτικό-οπτική μεταφορά (verbo-pictorial metaphor). Σε αυτή, το λεκτικό μέρος είναι εξίσου σημαντικό με το οπτικό, αφού με τη διαγραφή του εξαφανίζεται αυτόματα και η μεταφορά. Μάλιστα ο Forceville (2005c), τοποθετεί την λεκτικό-οπτική μεταφορά κάτω από την κατηγορία της πολυτροπικής μεταφοράς (multimodal metaphor) – μεταφοράς δηλαδή που περιλαμβάνει στο σχηματισμό της α) συνδυασμό εικόνας-κείμενου ή β) εικόνα ή κείμενο σε συνδυασμό με ήχο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα λεκτικό-οπτικής μεταφοράς που θέτει ο Forceville (1996) είναι η διαφήμιση του καπνού BAT tobacco (εικ. 10). Στο οπτικό μέρος παρουσιάζεται ένα τσιγάρο tobacco σε μαύρο φόντο. Αυτό όμως που καθορίζει όμως τη μεταφορά είναι το λεκτικό μήνυμα «Die weiße Geliebte – Η λευκή ερωμένη», σε συνδυασμό με το κείμενο που ακολουθεί:



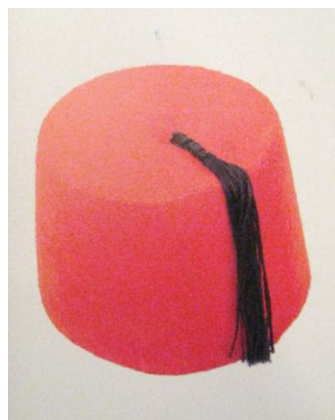
Εικόνα 10: Διαφήμιση του καπνού BAT tobacco (χ.χ.). (Forceville, 1996)

Αυτή προσελκύει και κάνει τους ανθρώπους χαρούμενους. Τους δίνει χαρά, τους δίνει ευχαρίστηση. Και με πολλούς τρόπους. Μπορείτε να συνεργαστεί μαζί της, να έχετε μια καλή στιγμή μαζί της, να ονειρευτείτε όνειρο μαζί της Η λευκή ερωμένη είναι πολύ ευπροσάρμοστη, αλλά ταυτόχρονα δημιουργεί το δικό της είδος ατμόσφαιρας... (Forceville, 1996, σελ. 159).

2 ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΚΑΙ ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ

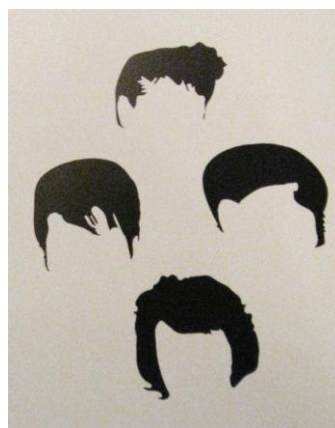
2.1 Μετωνυμία στην έντυπη διαφήμιση

Σύμφωνα με τον Hall (2007), όταν ένα στοιχείο συνδέεται στενά ή σχετίζεται άμεσα με ένα άλλο, τότε το πρώτο, μπορεί εύκολα να αντιπροσωπεύσει το δεύτερο. Αυτή η μέθοδος λέγεται μετωνυμία και εφαρμόζεται σε διάφορες μορφές επικοινωνίας. Περαιτέρω, η μετωνυμία, σύμφωνα με τους Lakoff και Johnsen (2003), δεν είναι απλά ένα θέμα γλώσσας, αλλά αποτελεί μέρος της καθημερινότητάς μας,. Όσον αφορά τη λειτουργία της, μας βοηθά να επικεντρωθούμε σε συγκεκριμένες πτυχές του γενικότερου στοιχείου στο οποίο αναφέρεται, ενώ παράλληλα μας επιτρέπει να αντιληφθούμε καλύτερα το βασικό στοιχείο (Lakoff & Johnsen, 2003). Επιπρόσθετα, όπως αναφέρει ο Hall (2007), βασικό χαρακτηριστικό της μετωνυμίας είναι το ότι βασίζεται αρκετά στις εκτενείς πολιτιστικές γνώσεις. Για παράδειγμα, για να μπορέσει κάποιος να γνωρίζει την εθνικότητα που απεικονίζεται στην εικόνα 11, πρέπει να γνωρίζει εκ των υστέρων ότι το φέσι αποτελεί χαρακτηριστικό κομμάτι της Τουρκικής ενδυμασίας.



Εικόνα 11: Φέσι (Hall, 2007)

Παράλληλα, μία ιδιαίτερη περίπτωση μετωνυμίας, σύμφωνα με τους Lakoff και Johnsen (2003), είναι η συνεκδοχή (synecdoche ή the part of the whole), κατά την οποία το μέρος (part) προβάλλεται ως το σύνολο (whole). Για παράδειγμα στη φράση «Αγοράσαμε ένα Ford», το *Ford*, προβάλλεται ως το σύνολο, αφού αντικαθιστά το αυτοκίνητο που προωθεί η εταιρία Ford με το έμβλημά της (Lakoff & Johnsen, 2003). Επιπλέον, ένα οπτικό παράδειγμα του Hall (2007), είναι η εικόνα 12 στην οποία, μόνο μέσα από το κούρεμα, μπορεί κάποιος να αντιληφθεί ότι πρόκειται για απεικονίσεις του Elvis Presley, νοουμένου ότι γνωρίζει τον συγκεκριμένο τραγουδιστή.



Εικόνα 12: Elvis Presley (Hall, 2007)

2.2 Σύγκριση μεταφοράς και μετωνυμίας

Όπως αναφέρουν οι Lakoff και Johnsen (2003), οι μεταφορές όπως και οι μετωνυμίες, επικρατούν και χρησιμοποιούνται εξίσου σημαντικά στην καθημερινότητά μας ενώ παράλληλα ακολουθούν αντιπροσωπευτικά και επίκαιρα παραδείγματα της κουλτούρας μας ή των προσωπικών μας εμπειριών. Μάλιστα σύμφωνα με τον Fass (1988) και οι δύο μεθόδοι είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες στη γλώσσα και δεν είναι κυριολεκτικές ως προς το εννοιολογικό αποτέλεσμα που προσφέρουν. Γι' αυτό και είναι απαραίτητη η διερεύνηση των διαφορών μεταξύ των δύο, αφού πρόκειται για δύο διαφορετικές μεθόδους.

Οι Lakoff και Johnsen (2003), επισημαίνουν τρεις βασικές διαφορές. Αρχικά, η μετωνυμία είναι ένα μέσο με το οποίο μία οντότητα αντιπροσωπεύει μία άλλη, ενώ η μεταφορά είναι ένα μέσο με το οποίο μία οντότητα προβάλλεται ως μία άλλη. Επιπρόσθετα κύρια λειτουργία της μεταφοράς είναι η κατανόηση, ενώ της μετωνυμίας είναι η αναφορά. Τέλος, στις μετωνυμίες υπάρχει συνήθως πιο άμεση φυσική ή αιτιώδης σχέση μεταξύ των δύο αναφερόμενων στοιχείων (μέρος και σύνολο), παρά στις μεταφορές. Παράλληλα, ο Fass (1988) αναφέρει ότι τρεις βασικές διαφορές μεταξύ μεταφοράς και μετωνυμίας, ως προς τη δομή τους παρουσιάζονται (α) στον τρόπο με τον οποίο επιλέγεται το κοινό στοιχείο, (β) στις πράξεις που γίνονται μετά την επιλογή και (γ) στο αποτέλεσμα που παράγουν οι πράξεις αυτές. Συγκεκριμένα στην περίπτωση της μετωνυμίας, (α) το επιλεγμένο στοιχείο είναι μια ιδιότητα που σχηματίζει μία σημασιολογική σχέση με μία άλλη ιδιότητα του θέματος, (β) υπάρχει αντικατάσταση της μίας εννοιολογικής ιδιότητας με την άλλη· (γ) επομένως παρατηρείται η αναφορική λειτουργία της μετωνυμίας. Στην περίπτωση της μεταφοράς όμως, (α) το επιλεγμένο στοιχείο είναι μια σχετική ιδιότητα· (β) σχηματίζεται μια αναλογία με μία άλλη ιδιότητα του θέματος και (γ) το αποτέλεσμα είναι η έκπληξη της ανακάλυψης των σχέσεων που παρουσιάζονται μεταξύ των δύο ιδιοτήτων.

3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Το κοινωνικό μάρκετινγκ (social marketing), σύμφωνα με τους Fox & Kotler (1980), επινοήθηκε και οργανώθηκε ως μια εφαρμογή των εννοιών και τεχνικών του μάρκετινγκ, που χρησιμοποιείται για την προώθηση κοινωνικών θεμάτων και ιδεών, αντί προϊόντων και υπηρεσιών υπό την πιο εμπορική έννοια. Επίσης μπορεί να θεωρηθεί ως μια οργανωμένη προσπάθεια που πραγματοποιείται από μια ομάδα, με σκοπό να πείσει το στοχευόμενο της κοινού να αποδεχτεί, να τροποποιήσει, ή να εγκαταλείψει ορισμένες ιδέες, νοοτροπίες, πρακτικές ή και συμπεριφορές (Kotler & Roberto, 1989, σελ. 6, όπ. αναφ. στο Andreasen, 1994, σελ. 110). Επιπρόσθετα ο Andreasen (1994), ορίζει το κοινωνικό μάρκετινγκ ως την προσαρμογή των εμπορικών τεχνολογιών του μάρκετινγκ σε προγράμματα, που έχουν σχεδιαστεί για να επηρεάσουν την εθελοντική συμπεριφορά του στοχευόμενου κοινού ή για να βελτιώσουν την προσωπική του ευημερία ή της κοινωνίας στην οποία ανήκει. Γι' αυτό και είναι απαραίτητη η μελέτη, η κατανόηση και ο έλεγχός του στοχευόμενου κοινού.

Περεταίρω, σύμφωνα με τον Andreasen (1994), το κοινωνικό μάρκετινγκ αποτελείται από προγράμματα. Αυτά τα προγράμματα, μπορούν να διαρκέσουν για δεκαετίες και αποτελούνται από διάφορες εκστρατείες. Κάθε μία από αυτές είναι και μία κοινωνική διαφήμιση (social advertising) η οποία, σε αντίθεση με το κοινωνικό μάρκετινγκ, έχει ένα σταθερό σημείο τερματισμού. Τέλος, σύμφωνα με τη Βίλά (2011), η κοινωνική διαφήμιση εντοπίζει τα κοινωνικά προβλήματα και προσφέρει ενημέρωση γι' αυτά, χωρίς όμως να προσπαθεί να προτείνει άμεσες λύσεις. Επίσης επισημαίνει ότι, η κοινωνική διαφήμιση δεν προωθεί προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά προσπαθεί να δημιουργήσει μια αίσθηση ευθύνης ή να προκαλέσει αλλαγές στη συμπεριφορά/στάση του στοχευόμενου της κοινού.

4 ΣΩΜΑΤΕΜΠΟΡΙΑ

4.1 Ορισμός

Ο όρος σωματεμπορία (human trafficking), μπορεί να χωριστεί σε τρία μέρη· την πράξη, τα μέσα, και το σκοπό (End Human Trafficking Now, 2012). Επομένως ορίζεται ως:

η στρατολόγηση, μεταφορά, μεταβίβαση ή παραλαβή ενός ανθρώπου (πράξη), μέσω απειλής, χρήσης βίας, εξαναγκασμού, απαγωγής, απάτης, εξαπάτησης, κατάχρησης εξουσίας ή παροχής πληρωμής και ωφελημάτων σε τρίτο άτομο για να ελέγχει το θύμα (μέσα), με σκοπό την απόλυτη εκμετάλλευση, εκπόρνευση ή χρήση άλλων μορφών σεξουαλικής εκμετάλλευσης, την καταναγκαστική εργασία, τη δουλεία, την υποτέλεια ή την αφαίρεση και μετέπειτα πώληση ζωτικών οργάνων του θύματος (UNITED NATIONS, 2000, σελ. 3).

Παράλληλα με τον ορισμό αυτό, το UN.GIFT (2013a) αναφέρει ότι υπάρχουν τέσσερις βασικές μορφές σωματεμπορίας· η εμπορία για σεξουαλική εκμετάλλευση, η εμπορία για καταναγκαστική εργασία, η εμπορία ανθρωπίνων οργάνων και η εμπορία παιδιών.

4.1.1 Εμπορία για σεξουαλική εκμετάλλευση

Δίνοντας τη συγκατάθεση τους και υποσχόμενες μια καλύτερη ζωή ή μια καλύτερη δουλειά, αρκετές γυναίκες και παιδιά ανά τον κόσμο, πέφτουν θύματα εξαπάτησης, απαγωγής και πώλησης, με απώτερο σκοπό τη σεξουαλική εκμετάλλευση. Βιώνοντας καθημερινά ακραίες παραβιάσεις των ανθρωπίνων δικαιωμάτων τους, τα θύματα είναι αρκετά επιρρεπή σε κινδύνους σχετικούς με την υγεία τους, ενώ παράλληλα υποχρεούνται να ανέχονται κρούσματα σωματικής και σεξουαλικής βίας, από τους ίδιους τους διακινητές τους. Μάλιστα οι διακινητές χρησιμοποιούν διάφορα μέσα για να αποτραπεί η διαφυγή των θυμάτων όπως μέσω του φυσικού περιορισμού του θύματος, μέσω σωματικής ή ψυχολογικής βίας, νάρκωσης ή εκφοβισμού (UN.GIFT, 2013b).

4.1.2 Εμπορία για καταναγκαστική εργασία

Εκατομμύρια άνθρωποι, ανεξαρτήτως φύλου ή ηλικίας, είναι πλέον θύματα καταναγκαστικής εργασίας και εκμετάλλευσης σε πολλαπλές οικονομικές δραστηριότητες, όπως τη γεωργία (όπως σε φυτείες καφέ), τις οικοδομές, την οικιακή εργασία ή την μαζική παραγωγή. Τα θύματα χάνουν την ελευθερία τους και γίνονται σύγχρονοι σκλάβοι. Βιώνουν συνήθως μόνιμη σωματική και ψυχολογική βλάβη, απομόνωση από τις οικογένειες και τις κοινότητες τους, μειωμένες ευκαιρίες για προσωπική γνωστική ανάπτυξη, καθώς και περιορισμένη διακίνηση (UN.GIFT, 2013c).

4.1.3 Εμπορία ανθρωπίνων οργάνων

Μία κοινή μορφή σωματεμπορίας είναι η εμπορία ανθρωπίνων οργάνων η οποία μπορεί να χωριστεί σε τρεις κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία, εμπεριέχονται οι περιπτώσεις κατά τις οποίες οι διακινητές αναγκάζουν ή εξαπατούν τα θύματά τους ώστε να αφαιρέσουν ένα όργανο. Στη δεύτερη, κατατάσσονται οι περιπτώσεις, όπου τα θύματα επίσημα ή ανεπίσημα συμφωνούν να πουλήσουν ένα όργανο, ενώ παράλληλα πέφτουν θύματα εξαπάτησης αφού δεν πληρώνονται για το όργανο ή αμείβονται με πολύ λιγότερα από την αρχική υποσχόμενη τιμή. Τέλος, στη τρίτη κατηγορία τοποθετούνται οι περιπτώσεις κατά τις οποίες τα όργανα αφαιρούνται χωρίς τη γνώση του θύματος (UN.GIFT, 2013d).

4.1.4 Εμπορία παιδιών

Αρκετά είναι τα παιδιά τα οποία συνήθως πέφτουν θύματα διακίνησης με απώτερο σκοπό την καταναγκαστική στρατολόγηση. Ένα παιδί το οποίο υποβάλλεται στην διαδικασία της κακοποίησης χάνει σταδιακά και βίαια την αθωότητα και την παιδικότητά του, ενώ παράλληλα στερείται την οποιαδήποτε μορφή μάθησης και επομένως απόκτησης γνώσεων. Επίσης τα παιδιά, είναι τα συχνότερα θύματα εμπορίας, αφού σε σύγκριση με τους ενήλικες, είναι πιο ευάλωτα, φθηνότερα στην πρόσληψη και είναι λιγότερο πιθανό να απαιτήσουν υψηλότερους μισθούς ή καλύτερες συνθήκες εργασίας ή ζωής (UN.GIFT, 2013e).

4.2 Θύματα Σωματεμπορίας

Τα θύματα σωματεμπορίας, ποικίλουν ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας, εθνικότητας ή άλλων παραμέτρων. Συχνότερα θύματα, είναι κυρίως μετανάστες, οι οποίοι αναζητούν καλύτερες συνθήκες ζωής ή εργασίας από αυτές που είχαν ήδη στη χώρα τους (Safe Trip, n.d.). Σε μία προσπάθεια όμως αναζήτησης καλύτερων ευκαιριών «εργασίας», πέφτουν θύματα φυσικής, ψυχολογικής, οικονομικής και σωματικής/σεξουαλικής εκμετάλλευσης. Περεταίρω αρκετά από τα θύματα δεν αναφέρουν την κατάστασή τους από φόβο για αντίποινα, ενώ άλλα σε μία προσπάθεια αναζήτησης βοήθειας, τίθενται υπό κράτηση ή διώκονται ποινικά για παράνομη πορνεία ή είσοδο στη χώρα, και απελαύνονται (Amnesty International, 2012).

4.3 Παρούσα κατάσταση

Πλέον η σωματεμπορία θεωρείται ως ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα παραβίασης των ανθρωπίνων δικαιωμάτων (δικαίωμα ατομικής ελευθερίας, δικαίωμα να ζούμε εν ειρήνη και ασφάλεια). Παράλληλα είναι η τρίτη σε σειρά, μεγαλύτερη, κερδοφόρα και συνεχώς αναπτυσσόμενη εγκληματική δραστηριότητα παγκοσμίως, μετά την εμπορία όπλων και ναρκωτικών. Μάλιστα ορίζεται και ως «μοντέρνα δουλεία», αφού παρά την κατάργηση της εμπορίας δούλων, η δουλεία δεν έχει εξαλειφθεί, αλλά έχει αναπτυχθεί και επεκταθεί στις μέρες μας, υπό τη μορφή της σωματεμπορίας (End Human Trafficking Now, 2012). Επίσης η σωματεμπορία, όπως και η δουλεία, δεν έχει να κάνει μόνο με την παράνομη εμπορία και διακίνηση ανθρώπων εκτός των συνόρων μίας χώρας, αλλά και εντός (UNODC, 2012). Παρά την προσπάθεια που γίνεται, η σωματεμπορία εξακολουθεί να αποτελεί τραγική πραγματικότητα με ευρείες κοινωνικές, οικονομικές και νομικές επιπτώσεις παγκοσμίως (End Human Trafficking Now, 2012). Πλέον αρκετοί οργανισμοί ασχολούνται με το θέμα, με απώτερο σκοπό την ευαισθητοποίηση του κοινού ή την προσφορά βοήθειας, προστασίας και στήριξης των θυμάτων, μερικοί εκ των οποίων είναι οι STOP THE TRAFFIK, International Labour Organization (ILO), Amnesty International, End Human Trafficking Now, United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC) και UN.GIFT (Global Initiative To Fight Human Trafficking).

5 ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΩΝ ΕΝΑΝΤΙΑ ΤΗΣ ΣΩΜΑΤΕΜΠΟΡΙΑΣ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ STOP THE TRAFFIK

5.1 STOP THE TRAFFIK

Το STOP THE TRAFFIK είναι ένα παγκόσμιο κίνημα το οποίο αποτελούν ανεξάρτητα άτομα (ακτιβιστές), κοινότητες και οργανώσεις που μάχονται για την πρόληψη της σωματεμπορίας σε όλο τον κόσμο. Ιδρύθηκε το 2006 και έχει πάνω από 45, 000 μέλη σε 257 χώρες. Όσον αφορά την τοπική δράση του κινήματος, σκοπός του είναι να εμπνεύσει, να ενημερώσει, να εξοπλίσει και να κινητοποιήσει τις κοινότητες, έτσι ώστε να μάθουν τι είναι η σωματεμπορία, πώς μπορούν να προστατεύσουν τον εαυτό τους και άλλους από αυτήν και πώς μπορούν να ανταποκριθούν από κοινού, για να την αποτρέψουν. Σχετικά με την παγκόσμια του δράση, το κίνημα, έχει μέχρι στιγμής οργανώσει αρκετές εκστρατείες. Αυτές στοχεύουν στην πρόληψη της σωματεμπορίας, ενώ έμμεσα, κτίζουν ένα παγκόσμιο κίνημα, προσελκύοντας νέους ανθρώπους και συλλέγοντας χρήματα για την οργάνωση έργων για προστασία των πιο ευάλωτων στο θέμα. Τέλος συγκεντρώνουν ενημερωμένες πληροφορίες από τις συμμετέχουσες κοινότητες, για να μπορέσουν να ανταγωνιστούν το παράνομο δίκτυο των εμπόρων (STOP THE TRAFFIK, 2012a).

5.1.1 People shouldn't be bought and sold

Μία σειρά αφισών του STOP THE TRAFFIK, με σκοπό την ευαισθητοποίηση των ανθρώπων στο θέμα της σωματεμπορίας, είναι αυτή που φέρει το σλόγκαν *People shouldn't be bought and sold* (STOP THE TRAFFIK, 2012b). Η βασική έννοια που εμφανίζεται στις αφίσες, είναι ουσιαστικά η εμπορία ανθρώπων. Αυτή παρουσιάζεται έμμεσα, αφού οι άνθρωποι που εμφανίζονται στις αφίσες, παίρνουν διαστάσεις υλικών αγαθών, τα οποία μπορούμε εύκολα να προμηθευτούμε από την υπεραγορά ή ακόμα και κατά παραγγελία.

Στην πρώτη αφίσα (εικ. 13), η σκηνή λαμβάνει χώρα σε ένα χώρο στάθμευσης μιας υπεραγοράς. Επίκεντρο της σκηνής είναι το καρότσι υπεραγοράς που σπρώχνει ένας άντρας, μέσα στο οποίο κάθεται μία γυναίκα, περικυκλωμένη από τσάντες γεμάτες ψώνια. Με την τοποθέτηση αυτή, η γυναίκα γίνεται ένα με τα ψώνια. Γίνεται δηλαδή ένα άψυχο αντικείμενο προς πώληση – χωρίς ελεύθερη βούληση, άποψη ή σκέψη – το οποίο ο καθένας μπορεί να προμηθευτεί από μία υπεραγορά. Η ιδέα αυτή ενδυναμώνεται ακόμη περισσότερο μέσα από την έκφραση του προσώπου της γυναίκας, σε συνδυασμό με την αμηχανία και την απραγία που τη διέπει. Περαιτέρω, το ίδιο το καροτσάκι μπορεί να λειτουργήσει συμβολικά, σε σχέση με τη γυναίκα, ως περιορισμός/φυλακή στην οποία είναι παγιδευμένη. Τέλος, το ελαφρώς στραμμένο κεφάλι του άντρα, εκφράζει μία ανησυχία, κάτι που μπορεί να συνδεθεί με την όλη μυστικότητα του εγκλήματος της σωματεμπορίας.

Στην δεύτερη αφίσα (εικ. 14), η σκηνή διαδραματίζεται στο εσωτερικό μιας κατοικίας. Επίκεντρο είναι το χάρτινο κουτί γεμάτο με πολυστερίνη πακεταρίσματος, μέσα στο οποίο είναι τοποθετημένο ένα βρέφος. Λόγω της τοποθέτησής του πάνω στην πολυστερίνη, το βρέφος καθίσταται ως κάτι το εύθραυστο, το οποίο απαιτεί την προσοχή των άλλων. Παράλληλα όμως, η τοποθέτησή του μέσα σε ένα χάρτινο κουτί, το καθιστά ως αντικείμενο προς εμπορία ή αγοράς κατά παραγγελία. Περαιτέρω η επικοινωνία



Εικόνα 13: Woman in a Shopping Trolley (χ.χ.). Φωτογραφία (STOP THE TRAFFIK, 2012b)



Εικόνα 14: Baby in a Box (χ.χ.). Φωτογραφία (STOP THE TRAFFIK, 2012b)

βλεμμάτων που παρατηρείται μεταξύ βρέφους και «παραληπτών» – συγκεκριμένα ο τρόπος με τον οποίο το βρέφος κοιτάζει προς τα πάνω προς αυτούς – μπορεί να συνδεθεί με την υποδούλωσή του στους «ανωτέρους κατόχους» του. Το βρέφος δηλαδή καθίσταται αυτόματα ως αντικείμενο προσωπικής εκμετάλλευσης.

Παράλληλα με τα εικονικά μηνύματα που προαναφέρθηκαν, και στις δύο αφίσες παρουσιάζονται και τα λεκτικά. Ως λεκτικά μηνύματα μπορούν να θεωρηθούν το λογότυπο και ο διαδικτυακός σύνδεσμος του οργανισμού, σε συνδυασμό με τη λεζάντα *People shouldn't be bought and sold*. Αυτά, πέρα από την πληροφόρηση, ενισχύουν τα εικονικά μηνύματα.

5.1.2 Stop traffickers controlling you

Μία σειρά από καρτ-ποστάλ του ίδιου κινήματος, με σκοπό την προώθηση του αριθμού γραμμής βοήθειας κατά της σωματεμπορίας, της αστυνομίας του Metropolitan, είναι αυτή που φέρει το σλόγκαν *Stop traffickers controlling you* (STOP THE TRAFFIK, 2012b). Και στις τρεις καρτ-ποστάλ (εικ. 15, 16, 17), παρουσιάζεται μία γυναίκα να κάθεται πάνω σε ένα κρεβάτι. Παρόλα αυτά σε κάθε μία από τις καρτ-ποστάλ, η γυναίκα είναι διαφορετικής υπηκοότητας, κάτι που ίσως να θέλει να επισημάνει τον παγκόσμιο χαρακτήρα που έχει καταλάβει το φαινόμενο της σωματεμπορίας. Χαρακτηριστικός είναι επίσης ο τρόπος με τον οποίο τα άκρα των γυναικών είναι δεμένα με νήματα, αφού παραπέμπει σε μηχανισμό μαριονέτας. Έτσι, όπως η κάθε κίνηση της μαριονέτας εξαρτάται από τον μαριονετίστα της (puppeteer), έτσι και τα θύματα της σωματεμπορίας είναι ουσιαστικά υποταγμένα στους εμπόρους τους ή στα άτομα που με βία «κινούν τα νήματά τους». Το συγκεκριμένο εικονικό μήνυμα, ενισχύεται ακόμη περισσότερο μέσα από το σλόγκαν *Stop traffickers controlling you*.



Εικόνα 15: Postcard advertising the Metropolitan Police anti-trafficking helpline number (χ.χ.). Φωτογραφία (STOP THE TRAFFIK, 2012b)



Εικόνα 16: Postcard advertising the Metropolitan Police anti-trafficking helpline number (χ.χ.). Φωτογραφία (STOP THE TRAFFIK, 2012b)



Εικόνα 17: Postcard advertising the Metropolitan Police anti-trafficking helpline number (χ.χ.). Φωτογραφία (STOP THE TRAFFIK, 2012b)

5.1.3 Taxis against trafficking

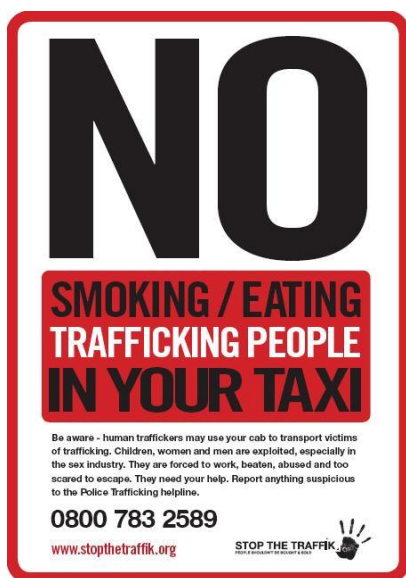
Χαρακτηριστική είναι επίσης η εκστρατεία του κινήματος *Taxis against trafficking*, η οποία στοχεύει στην ευαισθητοποίηση των οδηγών ταξί στο θέμα της σωματεμπορίας, ώστε τελικά οι ίδιοι, να αναφέρουν τυχόν ύποπτες διακινήσεις θυμάτων. Παράλληλα, σύμφωνα με δεδομένα του κινήματος, οι οδηγοί ταξί μπορούν να γίνουν τα μάτια και τα αυτιά της κάθε κοινότητας, αφού αρκετά ταξί είναι πιθανόν να έχουν ήδη χρησιμοποιηθεί για τη μεταφορά θυμάτων σωματεμπορίας (STOP THE TRAFFIK, 2012c).



Εικόνα 18: Taxis Against Trafficking Poster Landscape (χ.χ.). (STOP THE TRAFFIK, 2012c)

Βασικό μέρος της εκστρατείας αποτελούν οι δύο πανομοιότυπες αφίσες (εικ. 18, 19), οι οποίες φέρουν το σλόγκαν *No Smoking Eating Trafficking People In Your Taxi*. Πρόκειται για δύο τυπογραφικές προσεγγίσεις, αν και ο τρόπος με τον οποίο είναι τοποθετημένες οι πληροφορίες μέσα στο κόκκινο πλαίσιο, δημιουργεί μία οπτική συσχέτιση με τα απαγορευτικά σήματα που συναντώνται στην οδική σήμανση. Η ιδέα αυτή ενδυναμώνεται ακόμη περισσότερο μέσω της ιεραρχίας των λέξεων που παρατηρείται. Για παράδειγμα ως πρώτη οπτική πληροφόρηση, παρουσιάζεται η λέξη «NO», με μαύρα κεφαλαία γράμματα, τονίζοντας τον

απαγορευτικό χαρακτήρα του μηνύματος που ακολουθεί. Προχωρώντας, το επόμενο λεκτικό στάδιο (όπου η απαγόρευση ολοκληρώνεται), διαχωρίζεται με κόκκινο φόντο για επίτευξη καλύτερης οπτικής έμφασης. Τέλος ακολουθεί το επεξηγηματικό κείμενο, το οποίο συνοδεύεται από τις πληροφορίες επικοινωνίας. Ένα άλλο μέρος της εκστρατείας είναι το αυτοκόλλητο για τα ταξί (εικ. 20), σκοπός του οποίου είναι να υπενθυμίζει τον οδηγό και τους επιβάτες να αναφέρουν το οτιδήποτε ύποπτο (STOP THE TRAFFIK, 2012d). Οπτικά το αυτοκόλλητο θυμίζει τις αφίσες που προαναφέρθηκαν.



Εικόνα 19: Taxis Against Trafficking Poster Portrait (χ.χ.). (STOP THE TRAFFIK, 2012c)



Εικόνα 20: Taxis Against Trafficking Sticker front & back (χ.χ.). (STOP THE TRAFFIK, 2012d)

5.1.4 Gift Box

Το STOP THE TRAFFIK, σε συνεργασία με το United Nations Global Initiative to Fight Human Trafficking (UN.GIFT) οργάνωσε την εκστρατεία *Gift Box*, η οποία ξεκίνησε κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων του Λονδίνου το 2012. Όσον αφορά το θεωρητικό της υπόβαθρο, έρευνες των STOP THE TRAFFIK και UN.GIFT, αναφέρουν ότι το Ηνωμένο Βασίλειο αποτελεί βασικό προορισμό για άνδρες, γυναίκες και παιδιά κυρίως από την Αφρική, την Ασία και την Ανατολική Ευρώπη, που πέφτουν θύματα σεξουαλικής εκμετάλλευσης, καταναγκαστικής εργασίας, αναγκαστικής εγκληματικότητας και άλλα. Έτσι με τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λονδίνου, υπήρχε έντονη ανησυχία για αύξηση της εμπορίας αν-

θρώπων. Απώτερος σκοπός της εκστρατείας ήταν να ευαισθητοποιήσει τους επισκέπτες, τόσο από τη Βρετανία όσο και στο εξωτερικό, για να αναλάβουν δράση κατά της σωματεμπορίας. Την εκστρατεία αποτελούσαν τρία μέρη: τα τρισδιάστατα γλυπτά (installations), το ενημερωτικό έντυπο και η ιστοσελίδα *ungiftbox.org* (STOP THE TRAFFIK, 2012e).



Εικόνα 21: Gift Box installations inside and outside (2012). Φωτογραφία (STOP THE TRAFFIK, 2012f)

Τα τρισδιάστατα γλυπτά (εικ. 21), ήταν γιγαντιαίες δημόσιες εγκαταστάσεις (installations), οι οποίες είχαν σχήμα και μορφή συσκευασίας δώρου (κουτί). Το όλο κουτί με το χρωματιστό περιτύλιγμα, τον φιόγκο και τις κάρτες, συμβόλιζε τις υποσχέσεις για συναρπαστικές ευκαιρίες, που δίνουν οι

σωματέμποροι στα θύματά τους, ώστε να τα δελεάσουν για να «μπουν τελικά μέσα στο κουτί» (αυτές αναγράφονται πάνω στις κάρτες του περιτυλίγματος). Μπαίνοντας όμως μέσα, το μόνο που αντικρίζουν είναι η σκληρή πραγματικότητα της σωματεμπορίας που αποκαλύπτεται μπροστά στα μάτια τους (STOP THE TRAFFIK, 2012e). Περεταίρω υπήρχαν κουτιά



Εικόνα 22: Gift Boxes colors (2012). (STOP THE TRAFFIK, 2013b)

τεσσάρων διαφορετικών χρωμάτων (εικ. 22), κάθε ένα από τα οποία αντιστοιχούσε με μία διαφορετική μορφή σωματεμπορίας που επικρατούσε στους δρόμους του Λονδίνου. Συγκεκριμένα, το ροζ κουτί αντιστοιχούσε στην οικιακή δουλειά, το μπλε στην καταναγκαστική εργασία, το πράσινο στην καταναγκαστική εγκληματικότητα του δρόμου και το κίτρινο στη σεξουαλική εκμετάλλευση (STOP THE TRAFFIK, 2013b).

Όσον αφορά το ενημερωτικό έντυπο/φυλλάδιο (εικ. 23), σκοπός του ήταν να παρουσιάσει και να επεξηγήσει την εκστρατεία *Gift Box*, ενώ παράλληλα καλούσε τους ανθρώπους να συμμετάσχουν σε αυτή (STOP THE TRAFFIK, 2012e). Το έντυπο ακολουθούσε πιστά το σκεπτικό των γλυπτών, αφού αν και στο εξωτερικό φαινόταν ως ένα δελεαστικό δώρο, στο εσωτερικό παρουσίαζε το πραγματικό πρόσωπο της σωματεμπορίας. Τέλος, η ιστοσελίδα της εκστρατείας, (εικ. 24), παρείχε πληροφορίες σχετικά με την εκστρατεία, ενώ ανέλυε περεταίρω τις διαφορετικές μορφές σωματεμπορίας τις οποίες αντιπροσώπευε το κάθε κουτί. Και η ιστοσελίδα, όπως και το έντυπο, ακολουθούσε πιστά το σκεπτικό των γλυπτών.



Εικόνα 23: Gift Boxes leaflet inside and outside (2012).



Εικόνα 24: Gift Boxes website ungiftbox.org (2012-13). (STOP THE TRAFFIK, 2013a)

5.1.5 Chocolate - We want traffic-free Chocolate

Μία άλλη εκστρατεία του κινήματος, είναι η *We want traffic-free Chocolate*, η οποία βασίζεται στο ότι αρκετές από τις σοκολάτες που αγοράζουμε, παράγονται από παιδιά που έχουν πέσει θύματα καταναγκαστικής εργασίας. Συγκεκριμένα, έρευνες του STOP THE TRAFFIK (2012g) αναφέρουν στο Ivory Coast και στην Ghana 1,8 εκατομμύρια παιδιά εργάζονται στον τομέα του κακάο, μεταξύ των οποίων 400.000 είναι κάτω των 12 ετών. Οι συνθήκες στις οποίες εργάζονται τα παιδιά είναι επικίνδυνες, ενώ το ωράριο εργασίας τους είναι πολύ βαρύ. Έτσι ο οργανισμός θεώρησε ότι οι καταναλωτές πρέπει να γνωρίζουν ποιοι κρύβονται πίσω από την παραγωγή σοκολάτας, ώστε η βιομηχανία σοκολάτας να αναγκαστεί να αλλάξει τις πρακτικές της και επομένως να αντιμετωπιστεί η εκμετάλλευση των παιδιών (STOP THE TRAFFIK, 2012g).

Δύο αφίσες της εκστρατείας αυτής (εικ. 25, 26), χρησιμοποιούν τις γιορτές των Χριστουγέννων και του Πάσχα για να περάσουν μηνύματα κατά της εκμετάλλευσης παιδιών.

Συγκεκριμένα στην μία αφίσα (εικ. 25) επίκεντρο είναι ένα πασχαλινό σοκολατένιο αυγό, το οποίο αποτελεί αντικείμενο πόθου για κάθε παιδί. Αυτή η ιδέα όμως αντικρούεται από το μήνυμα, που αναγράφεται πάνω στο αυγό: «εξάιρεση αποτελούν τα παιδιά που αναγκάζονται να το φτιάξουν». Επίσης στην δεύτερη αφίσα (εικ. 26), παρουσιάζεται ένα μέρος ενός χριστουγεννιάτικου ημερολογίου. Για κάθε μέρα που περνά, αντιστοιχεί ένα σοκολατάκι το οποίο κάθε παιδί ανυπομονεί να αποκτήσει. Έτσι όπως κάθε παιδί μετρά τις μέρες μέχρι να πάρει το σοκολατάκι του, έτσι και κάθε παιδί που πέφτει θύμα σωματεμπορίας, μετρά την κάθε μέρα που πέφτει θύμα καταναγκαστικής εργασίας ή κακομεταχείρισης.



Εικόνα 25: Easter Egg Poster (χ.χ.). (STOP THE TRAFFIK, 2012g)



Εικόνα 26: Advent chocolate Calendar Poster (χ.χ.). (STOP THE TRAFFIK, 2012g)

6 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ ΕΝΑΝΤΙΑ ΤΗΣ ΣΩΜΑΤΕΜΠΟΡΙΑΣ

6.1 Προσδιορισμός στοχευόμενου κοινού

Η διαφημιστική εκστρατεία κατά της σωματεμπορίας που θα σχεδιαστεί, θα εφαρμοστεί στην Κύπρο. Σύμφωνα μάλιστα με έγκυρα στοιχεία, οι μορφές σωματεμπορίας που εμφανίζονται στην Κύπρο είναι η διακίνηση ενηλίκων με σκοπό την σεξουαλική ή την εργασιακή εκμετάλλευση (European Commission, 2012· United States Department of State, 2010· GRETA, 2011), ενώ σύμφωνα με το GRETA (2011), την πλειοψηφία των θυμάτων αποτελούν άτομα άλλων υπηκοοτήτων. Η σωματεμπορία για σεξουαλική εκμετάλλευση, όπως αναφέρει το European Commission (2012), διαπράττεται συνήθως σε καμπαρέ, μπαρ, νυχτερινά κέντρα, ιδιωτικά διαμερίσματα ή μέσω του διαδικτύου (πορνογραφία). Περαιτέρω, όπως αναφέρει το GRETA (2011), η Κύπρος εκδίδει τις «artiste» ή «entertainment» visas (άδειες που επιτρέπουν την είσοδο στη χώρα σε γυναίκες που τίθενται να εργαστούν σε νυχτερινά κέντρα και μπαρ), κάτι που ευνοεί τη συνέχιση της σεξουαλικής εκμετάλλευσης γυναικών στην Κύπρο. Όσον αφορά την εμπορία για εργασιακή εκμετάλλευση, δεν είναι τόσο φανερή. Τα θύματα εξαναγκάζονται να δουλέψουν παρά τη θέλησή τους, κυρίως σε γεωργικές (European Commission, 2012) ή οικιακές εργασίες (United States Department of State, 2010).

Επομένως, έχοντας υπόψη τα όσα προαναφέρθηκαν, θέτω ως στοχευόμενο κοινό της διαφημιστικής εκστρατείας που θα σχεδιαστεί, τους νέους της Κύπρου, με απώτερο σκοπό την ενημέρωσή τους στο θέμα της σωματεμπορίας, και επομένως την έμμεση πρόληψη και αντιμετώπισή της.

6.2 Καθορισμός μερών που θα αποτελέσουν την διαφημιστική εκστρατεία

Την διαφημιστική εκστρατεία θα αποτελέσουν πέντε βασικά μέρη. Αρχικά θα γίνει ο σχεδιασμός τεσσάρων βασικών αφισών, κάθε μία από τις οποίες θα αντιστοιχεί και σε μία διαφορετική πτυχή της σωματεμπορίας. Στη συνέχεια, αντίστοιχα, κάθε μία από τις αφίσες

θα εφαρμοστεί σε καρτ-ποστάλ, billboards, στάσεις λεωφορείου και φανέλες. Επιπρόσθετα θα γίνει ο γραφιστικός σχεδιασμός (εμφάνιση/ δομή) μίας ενδεικτικής ενημερωτικής ιστοσελίδας. Τέλος θα σχεδιαστεί ένα συνοδευτικό ενημερωτικό φυλλάδιο. Για τη διαφημιστική εκστρατεία θα χρησιμοποιηθεί το λογότυπο και κείμενα του UN.GIFT, οργανισμού που έχει ασχοληθεί σε παγκόσμιο επίπεδο με το θέμα της σωματεμπορίας.

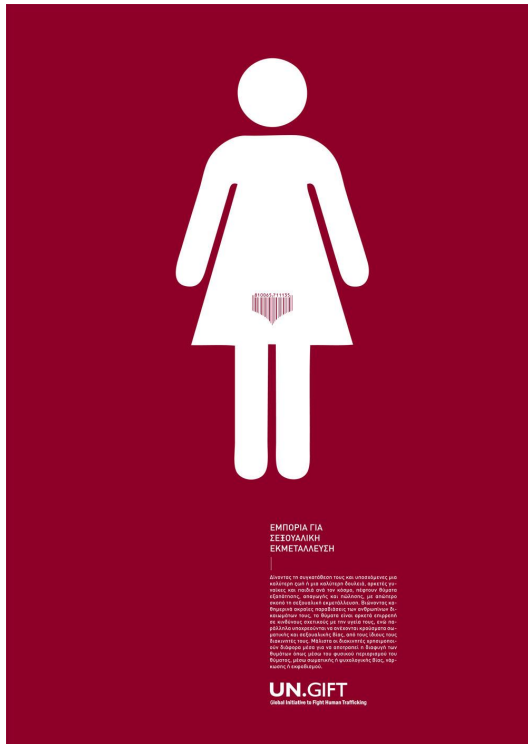
6.3 Σχεδιασμός της διαφημιστικής εκστρατείας

6.3.1 Αφίσες

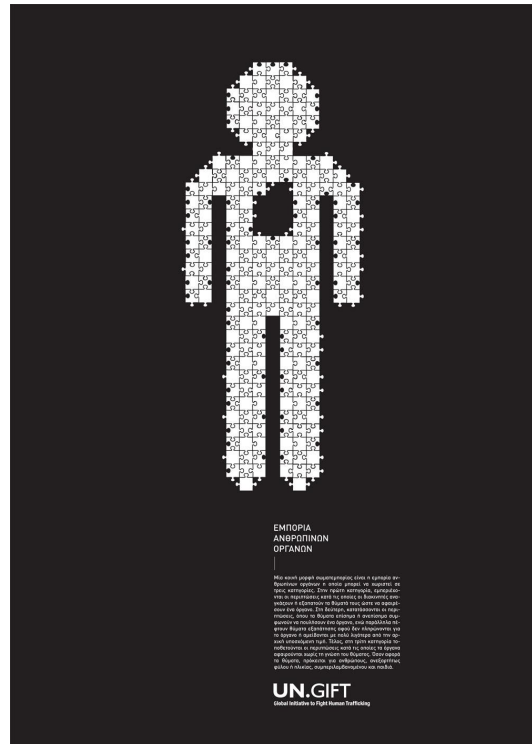
Όπως προαναφέρθηκε, σύμφωνα με το UN.GIFT (2013a), η σωματεμπορία μπορεί να διαχωριστεί σε τέσσερις βασικές κατηγορίες: την εμπορία για σεξουαλική εκμετάλλευση, την εμπορία ανθρωπίνων οργάνων, την εμπορία για καταναγκαστική εργασία και την εμπορία παιδιών. Με βάση την ιδέα αυτή, έγινε ο σχεδιασμός τεσσάρων διαφορετικών αφισών εσωτερικού χώρου, κάθε μία από τις οποίες αντιπροσωπεύει και μία διαφορετική πτυχή της σωματεμπορίας. Σε κάθε αφίσα υπάρχει μία οπτική αναπαράσταση η οποία συνοδεύεται από τον τίτλο της κάθε πτυχής και ένα μικρό επεξηγηματικό κείμενο.

Όσον αφορά την αφίσα για την εμπορία για σεξουαλική εκμετάλλευση (εικ. 28), το σκεπτικό επικεντρώνεται στην αντιμετώπιση των γυναικών ως αντικείμενα προς πώληση για σεξουαλική ικανοποίηση. Επομένως το μέρος της γυναίκας το οποίο τίθεται ουσιαστικά προς πώληση, είναι η περιοχή των γεννητικών οργάνων. Παράλληλα, έχοντας υπόψη ότι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, που τίθεται προς πώληση, είναι το barcode που φέρει αναγκαστικά, έγινε μία αντικατάσταση των γεννητικών οργάνων της γυναίκας, με ένα barcode, θέλοντας έτσι να υπονοηθεί η έννοια της πώλησης της ίδιας της σεξουαλικής πράξης, μέσω της γυναίκας-φορέα, και επομένως η καθιέρωσή της ως ένα ακόμη κοινό αντικείμενο αγοροπωλησίας. Επομένως η τελική εικόνα μπορεί να θεωρηθεί ως ενσωματωμένη μεταφορά (integrated metaphor), η οποία σχηματίζεται όταν ένα αντικείμενο παρουσιάζεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να μοιάζει με ένα άλλο αντικείμενο (Forceville, 2005b), μέσω του λυγίς-

ματος, του διπλώματος ή της αλλοίωσής του (Forceville, 2008) – το barcode αλλοιώνεται έτσι ώστε να πάρει το σχήμα των γυναικείων γεννητικών οργάνων.



Εικόνα 28: Αφίσα για την εμπορία για σεξουαλική εκμετάλλευση



Εικόνα 29: Αφίσα για την εμπορία ανθρωπίνων οργάνων

Το σκεπτικό της αφίσας για την εμπορία ανθρωπίνων οργάνων (εικ. 29), αναφέρεται κυρίως στην ιδέα της αφαίρεσης ενός σημαντικού/ζωτικού κομματιού από τον άνθρωπο. Παράλληλα, με την ιδέα αυτή, ένα πάζλ, αποτελείται από πολλά μικρότερα κομμάτια, καθένα από τα οποία αποτελεί απαραίτητο αναπόσπαστο κομμάτι του, ώστε να μπορέσει να ολοκληρωθεί. Κάθε ένα δηλαδή, «χαμένο» κομμάτι, αφήνει και μία κενή ανολοκλήρωτη θέση στο πάζλ (μένει ελλιπές). Λαμβάνοντας τα αυτά υπόψη, έγινε ο σχεδιασμός μίας ανθρώπινης φιγούρας η οποία σχηματίζεται από κομμάτια του πάζλ. Μάλιστα η απουσία μερικών κομματιών στην περιοχή του στήθους του, υπονοεί την απουσία ενός ζωτικού ανθρωπίνου οργάνου, την καρδιά (ένα από τα βασικά όργανα εμπορίας). Έτσι το τελικό οπτικό αποτέλεσμα μπορεί να θεωρηθεί ως υβριδική μεταφορά (hybrid metaphor), αφού πρόκειται για ένα ενοποιημένο οπτικό αποτέλεσμα, το οποίο αποτελείται από δύο διαφορετικές οντότητες (Phillips & McQuarrie, 2004) η μία εκ των οποίων μεταμορφώνεται στην άλλη (Barbu, 2009) – το πάζλ παίρνει ανθρώπινη μορφή.

Σχετικά με την αφίσα για την εμπορία για καταναγκαστική εργασία (εικ. 30), επίκεντρο είναι το ότι, ένα από τα βασικά προϊόντα καταναγκαστικής εργασίας είναι ο καφές, αφού η παραγωγή του οφείλεται σε ανθρώπους «σκλάβους» (και κυρίως παιδιά), που εργάζονται στις αντίστοιχες φυτείες (Anti-slavery, n.d.). Παράλληλα, γνωρίζοντας ότι τα μυρμήγκια, παρά το μέγεθός τους, φημίζονται για την εργατικότητά τους, έγινε ένας παραλληλισμός της ασταμάτητης αυτής εργατικότητας σε σχέση με την παραγωγή του καφέ. Σχεδιάστηκε δηλαδή ένα φλιτζανάκι σερβιρισμένου καφέ (τελικό προϊόν), στο οποίο επεμβαίνουν οι μικρογραφίες, των καταναγκαστικά εργαζομένων ανθρώπων, που κρύβονται πίσω από την παραγωγή του. Η όλη σύνθεση μπορεί να θεωρηθεί ως συγκεκριμένη μεταφορά (contextual metaphor), η οποία κατά τον Forceville (2005b), σχηματίζεται όταν ένα αντικείμενο γίνεται αντιληπτό ως κάτι άλλο, λόγω του οπτικού πλαισίου που το διέπει – έτσι λόγω του σερβιρισμένου καφέ και της γενικής τους μικρογραφίας, οι ανθρώπινες φιγούρες, παρουσιάζονται ως ασήμαντα μυρμήγκια υπηρέτες στην παραγωγή του καφέ.



Εικόνα 30: Αφίσα για την καταναγκαστική εργασία



Εικόνα 31: Αφίσα για την στρατολόγηση ανηλίκων

Τέλος, στην αφίσα για την εμπορία παιδιών (εικ. 31), το σκεπτικό επικεντρώθηκε στην πτυχή της στρατολόγησης ανηλίκων και τις επιπτώσεις που μπορεί έχει σε ένα παιδί, δηλαδή την αφαίρεση της παιδικότητάς του. Έτσι σχεδιάστηκε μία φιγούρα ενός παιδιού στρατιώτη. Η φιγούρα όμως θυμίζει περισσότερο φιγούρα παιδικού παιχνιδιού τύπου Lego. Με αυτό τον τρόπο, το παιχνίδι, το οποίο υποκαθιστά το παιδί και παραπέμπει στην παιδικότητα και την αθωότητά του, μετά την επέμβαση της στρατιωτικής στολής και του όπλου, χάνει τις ιδιότητές του αυτές και μετατρέπεται σε ένα άβουλο προϊόν στρατολόγησης και εκμετάλλευσης. Γι' αυτό και η τελική εικόνα μπορεί να θεωρηθεί επίσης ως συγκεκριμένη μεταφορά (contextual metaphor), αφού λόγω του πλαισίου στο οποίο τοποθετείται – στρατιωτική στολή και όπλο – το παιχνίδι αποκτά νέα σημασία (Forceville, 2005b).

Οι αφίσες που προηγήθηκαν θα μπορούν να εφαρμοστούν αντίστοιχα σε στάσεις λεωφορείων (εικ. 32) και billboards (εικ. 33) για περαιτέρω πληροφόρηση των διερχομένων, ενώ παράλληλα, θα μπορούν να κατανεμηθούν ή να αποσταλούν υπό μορφή καρτ-ποστάλ (εικ. 34). Επίσης θα μπορούσαν να εφαρμοστούν σε φανέλες (εικ. 35).



Εικόνα 32: Δείγματα εφαρμογής σε στάσεις λεωφορείου



Εικόνα 33: Δείγματα εφαρμογής σε billboards



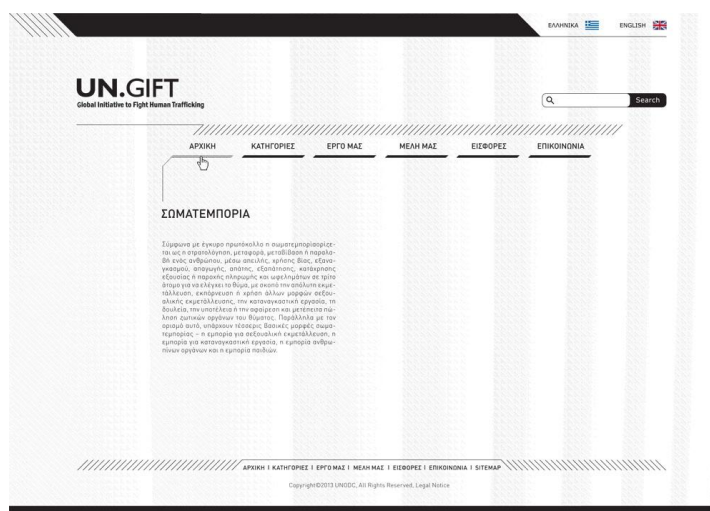
Εικόνα 34: Δείγμα εφαρμογής σε καρτ-ποσταλ (μπρος πίσω)



Εικόνα 35: Δείγμα εφαρμογής σε φανέλες (μπρος πίσω)

6.3.2 Ιστοσελίδα

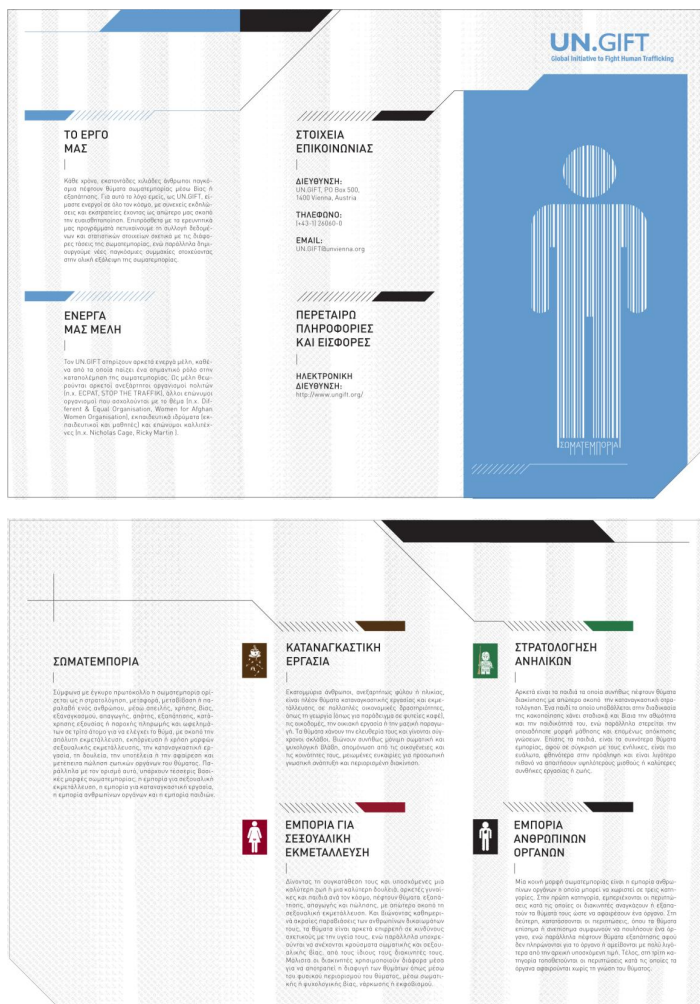
Όσο αφορά την ιστοσελίδα (εικ. 36), χρησιμοποιήθηκε ένας αρκετά μινιμαλιστικός σχεδιασμός, με επίκεντρο το γραμμικό μοτίβο, το οποίο μπορεί να παραπέμνει συμβολικά στις γραμμές του barcode (ο άνθρωπος ως προϊόν εμπορίας). Παράλληλα το αφαιρετικό γραμμικό μοτίβο του φόντου ενδυναμώνει αυτή την ιδέα. Το γενικό design, το λογότυπο, το υπομενού και το μενού με τα links, παραμένουν σταθερά σε όλες τις σελίδες, ώστε να διατηρείται η οπτική ταυτότητα, ενώ περνώντας πάνω από τα links με το mouse, αλλάζει το χρώμα για σκοπούς ευχρηστίας. Επίσης στα κείμενα της ιστοσελίδας υπάρχει η αντίστοιχη οπτική ιεραρχία, δηλαδή το link σε καθοδηγεί στον τίτλο (μεγαλύτερο μέγεθος γραμμάτων), ο οποίος έπειτα σε καθοδηγεί στο κείμενο.



Εικόνα 36: Ιστοσελίδα

6.3.3 Ενημερωτικό φυλλάδιο

Σχετικά με το ενημερωτικό φυλλάδιο (εικ. 37), πρόκειται για τρίπτυχο το οποίο ακολουθεί οπτικά και συνθετικά την αισθητική των αφισών και της ιστοσελίδας (γίνεται χρήση δηλαδή των γραμμικών στοιχείων και του γραμμικού φόντου που παραπέμπουν σε barcode). Με μία πρώτη επαφή, επίκεντρο του φυλλαδίου είναι το λογότυπο το οποίο εμφανίζεται στην μπροστά πλευρά. Αυτό συνοδεύεται από μία ενσωματωμένη οπτική μεταφορά (integrated metaphor), την οποία αποτελεί μία ανθρώπινη φιγούρα η οποία σχηματίζεται με την παρα-



Εικόνα 37: Ενημερωτικό φυλλάδιο (έξω μέσα)

μόρφωση ενός barcode (ο άνθρωπος ως προϊόν εμπορίας). Στο πίσω μέρος του φυλλαδίου αναγράφονται τα στοιχεία επικοινωνίας και η ηλεκτρονική διεύθυνση του οργανισμού για περαιτέρω πληροφόρηση. Στη συνέχεια ξεδιπλώνοντας το φυλλάδιο, γίνεται μια εισαγωγή στο έργο του οργανισμού και στα ενεργά του μέλη. Τέλος ξεδιπλώνοντας ολόκληρο το φυλλάδιο, γίνεται μία αρχική αναφορά στον ορισμό της σωματεμπορίας και στη συνέχεια καταγράφονται και αναλύονται οι τέσσερις πτυχές της οι οποίες συνοδεύονται από ένα μικρό εικονίδιο που παραπέμπει στην αντίστοιχη αφίσα.

7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ/ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ/ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Σε αυτό το σημείο η εργασία αυτή έχει ολοκληρώθηκε έχοντας ως τελικό αποτέλεσμα το σχεδιασμό μίας διαφημιστικής εκστρατείας για τη σωματεμπορία, στην οποία να εφαρμόζεται η έννοια της οπτικής μεταφοράς. Έχουν δηλαδή σχεδιαστεί τέσσερις αφίσες – μία για κάθε πτυχή της σωματεμπορίας – οι οποίες έχουν εφαρμοστεί περεταιίρω σε στάσεις λεωφορείου, billboards, καρτ-ποστάλ και φανέλες. Παράλληλα έχει σχεδιαστεί μία ενδεικτική ιστοσελίδα για περεταιίρω ενημέρωση στο θέμα της σωματεμπορίας, σε συνδυασμό με ένα συνοδευτικό ενημερωτικό φυλλάδιο. Τα διάφορα μέρη της διαφημιστικής εκστρατείας ακολουθούν πιο κάτω (εικ. 38-69). Μελλοντικά μάλιστα, θα μπορούσε να γίνει μία αξιολόγηση της εκστρατείας από το κοινό.

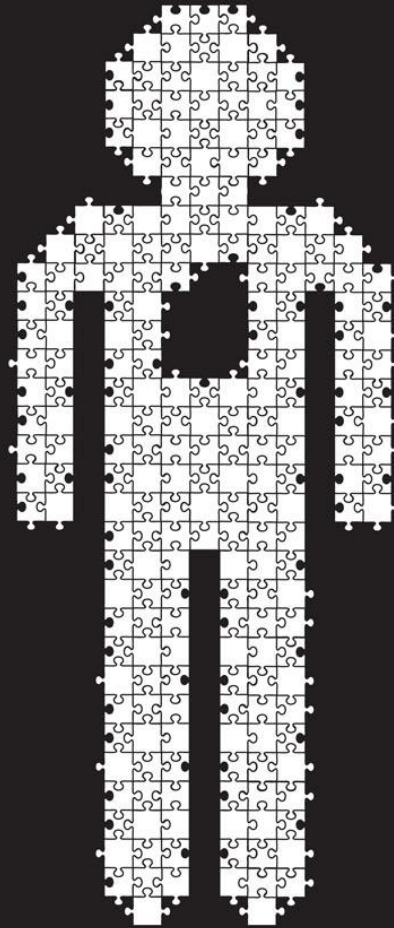


ΕΜΠΟΡΙΑ ΓΙΑ ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΗ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ

Δίνοντας τη σγκατάθεση τους και υποσχόμενες μια καλύτερη ζωή ή μια καλύτερη δουλειά, αρκετές γυναίκες και παιδιά ανά τον κόσμο, πέφτουν θύματα εξαπάτησης, απαγωγής και πώλησης, με σπώτερο σκοπό τη σεξουαλική εκμετάλλευση. Βιάνοντας καθημερινά ακραίες παραβιάσεις των ανθρωπίνων δικαιωμάτων τους, τα θύματα είναι αρκετά επιρρεπή σε κινδύνους σχετικούς με την υγεία τους, ενώ παράλληλα υποκεινούνται να ανέχονται κροσάματα σωματικής και σεξουαλικής βίας, από τους ίδιους τους διακινητές τους. Μάλιστα οι διακινητές χρησιμοποιούν διάφορα μέσα για να αποτραπεί η διαφυγή των θυμάτων όπως μέσω του φυσικού περιορισμού του θύματος, μέσω σωματικής ή ψυχολογικής βίας, νάρκωσης ή εκφοβισμού.

UN.GIFT
Global Initiative to Fight Human Trafficking

Εικόνα 38: Αφίσα για την εμπορία για σεξουαλική εκμετάλλευση



ΕΜΠΟΡΙΑ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΟΡΓΑΝΩΝ

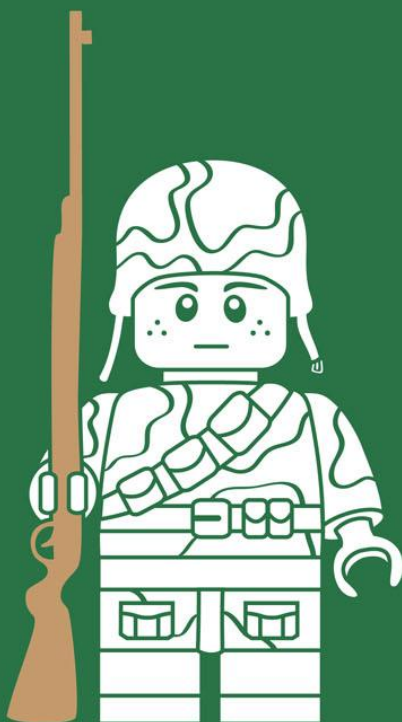
Μια κοινή μορφή σωματεμπορίας είναι η εμπορία ανθρώπινων οργάνων η οποία μπορεί να χωριστεί σε τρεις κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία, εμπεριέχονται οι περιπτώσεις κατά τις οποίες οι διακινητές αναγκάζουν ή εξαπατούν τα θύματά τους ώστε να αφαιρέσουν ένα όργανο. Στη δεύτερη, καταπάσονται οι περιπτώσεις όπου τα θύματα επίσημα ή ανεπίσημα συμφωνούν να πουλήσουν ένα όργανο, ενώ παράλληλα πέφτουν θύματα εξαπάτησης αφού δεν πληρώνονται για το όργανο ή αμείβονται με πολύ λιγότερα από την αρχική υποσχόμενη τιμή. Τέλος, στη τρίτη κατηγορία τοποθετούνται οι περιπτώσεις κατά τις οποίες τα όργανα αφαιρούνται χωρίς τη γνώση του θύματος. Όταν αφορά τα θύματα, πρόκειται για ανθρώπους, ανεξαρτήτως φύλου ή ηλικίας, συμπεριλαμβανομένου και παιδιά.

UN.GIFT
Global Initiative to Fight Human Trafficking

Εικόνα 39: Αφίσα για την εμπορία για την εμπορία ανθρωπίνων οργάνων



Εικόνα 40: Αφίσα για την καταναγκαστική εργασία



ΣΤΡΑΤΟΛΟΓΗΣΗ ΑΝΗΛΙΚΩΝ

Αρκετά είναι τα παιδιά τα οποία συνήθως πέφτουν θύματα διακίνησης με απώτερο σκοπό την καταναγκαστική στρατολόγηση. Ένα παιδί το οποίο υποβάλλεται στην διαδικασία της κακοποίησης χάνει σταδιακά και βίαια την αθωότητα και την παιδικότητά του, ενώ παράλληλα στερείται την οποιαδήποτε μορφή μάθησης και επομένως απόκτησης γνώσεων. Επίσης τα παιδιά είναι τα συνήθερα θύματα εμπόρεως, αφού σε σύγκριση με τους ενήλικες, είναι πιο ευάλωτα, φθηνότερα στην πρόληψη και είναι λιγότερο πιθανό να απαιτήσουν υψηλότερους μισθούς ή καλύτερες συνθήκες εργασίας ή ζωής.

UN.GIFT
Global Initiative to Fight Human Trafficking

Εικόνα 41: Αφίσα για την στρατολόγηση ανηλίκων



Εικόνα 42: Εφαρμογή σε στάση λεωφορείου



Εικόνα 43: Εφαρμογή σε στάση λεωφορείου



Εικόνα 44: Εφαρμογή σε στάση λεωφορείου



Εικόνα 45: Εφαρμογή σε στάση λεωφορείου



Εικόνα 46: Εφαρμογή σε billboards



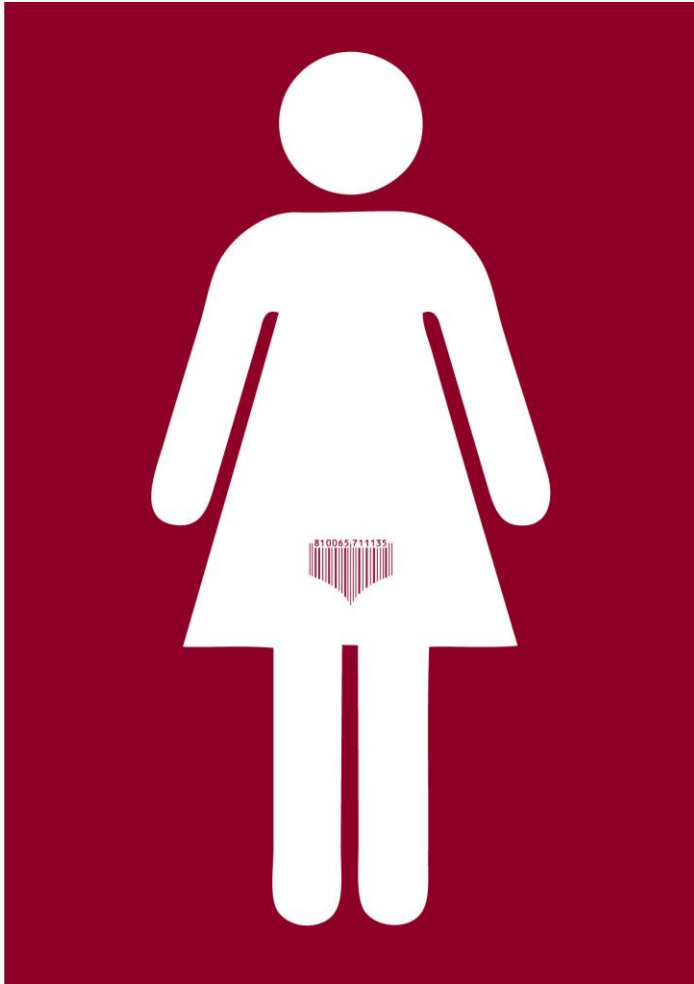
Εικόνα 47: Εφαρμογή σε billboards



Εικόνα 48: Εφαρμογή σε billboards



Εικόνα 49: Εφαρμογή σε billboards



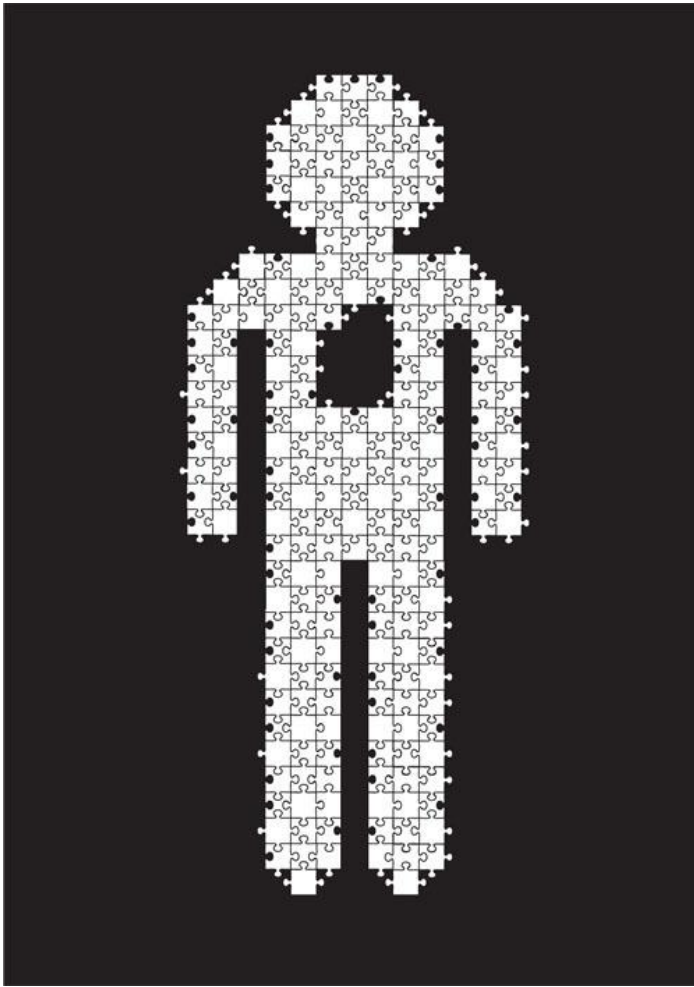
ΕΜΠΟΡΙΑ ΓΙΑ ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΗ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ

Δίνοντας τη σγκατάθεση τους και υποσχόμενες μια καλύτερη ζωή ή μια καλύτερη δουλειά, αρκετές γυναίκες και παιδιά ανά τον κόσμο, πέφτουν θύματα εξαπάτησης, απαγωγής και πώλησης, με απώτερο σκοπό τη σεξουαλική εκμετάλλευση. Βιώνοντας καθημερινά ακραίες παραβιάσεις των ανθρωπίνων δικαιωμάτων τους, τα θύματα είναι αρκετά επιρρεπή σε κινδύνους σχετικούς με την υγεία τους, ενώ παράλληλα υποχρεούνται να ανέχονται κρούσματα σωματικής και σεξουαλικής βίας, από τους ίδιους τους διακινητές τους. Μάλιστα οι διακινητές χρησιμοποιούν διάφορα μέσα για να αποτραπεί η διαφυγή των θυμάτων όπως μέσω του φυσικού περιορισμού του θύματος, μέσω σωματικής ή ψυχολογικής βίας, νάρκωσης ή εκφοβισμού.

UN.GIFT
Global Initiative to Fight Human Trafficking



Εικόνα 50: Εφαρμογή σε καρτ-ποστάλ



ΕΜΠΟΡΙΑ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΟΡΓΑΝΩΝ

Μία κοινή μορφή σωματεμπορίας είναι η εμπορία ανθρωπίνων οργάνων η οποία μπορεί να χωριστεί σε τρεις κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία, εμπεριέχονται οι περιπτώσεις κατά τις οποίες οι διακινητές αναγκάζουν ή εξασπασούν τα θύματά τους ώστε να αφαιρέσουν ένα όργανο. Στη δεύτερη, κατατάσσονται οι περιπτώσεις, όπου τα θύματα επίσημα ή ανεπίσημα συμφωνούν να πουλήσουν ένα όργανο, ενώ παράλληλα πέφτουν θύματα εξαπάτησης αφού δεν πληρώνονται για το όργανο ή αμείβονται με πολύ λιγότερα από την αρχική υποσχόμενη τιμή. Τέλος, στη τρίτη κατηγορία τοποθετούνται οι περιπτώσεις κατά τις οποίες τα όργανα αφαιρούνται χωρίς τη γνώση του θύματος. Όσον αφορά τα θύματα, πρόκειται για ανθρώπους, ανεξαρτήτως φύλου ή ηλικίας, συμπεριλαμβανομένου και παιδιά.

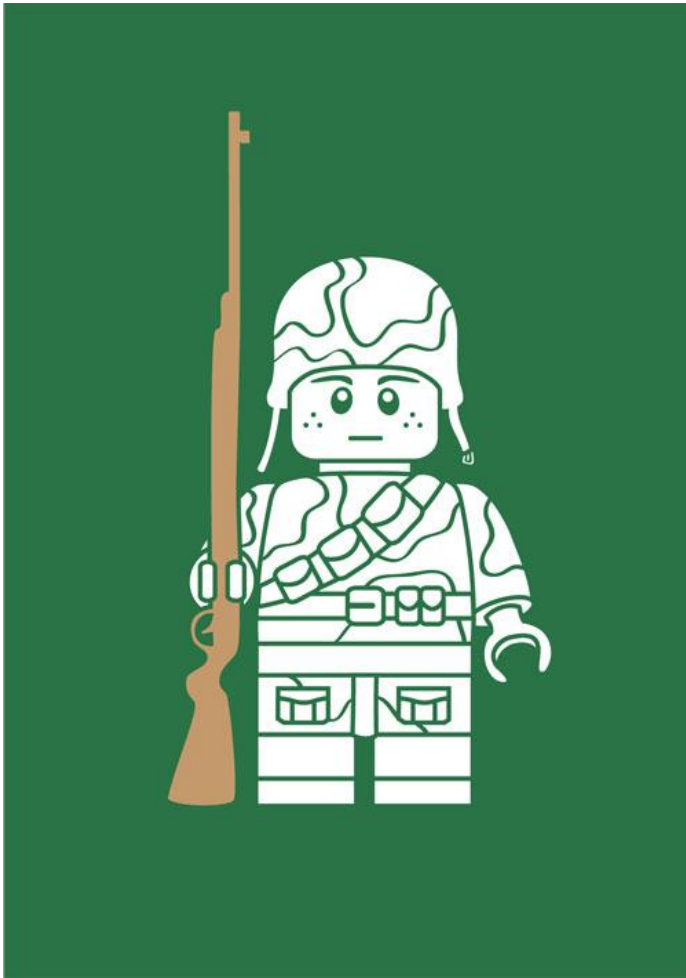
UN.GIFT
Global Initiative to Fight Human Trafficking



Εικόνα 51: Εφαρμογή σε καρτ-ποστάλ



Εικόνα 52: Εφαρμογή σε καρτ-ποστάλ



ΣΤΡΑΤΟΛΟΓΗΣΗ ΑΝΗΛΙΚΩΝ

Αρκετά είναι τα παιδιά τα οποία συνήθως πέφτουν θύματα διακίνησης με απώτερο σκοπό την καταναγκαστική στρατολόγηση. Ένα παιδί το οποίο υποβάλλεται στην διαδικασία της κακοποίησης χάνει σταδιακά και βίαια την αθωότητα και την παιδικότητά του, ενώ παράλληλα στερείται την οποιαδήποτε μορφή μάθησης και επομένως απόκτησης γνώσεων. Επίσης, τα παιδιά, είναι τα συχνότερα θύματα εμπορίας, αφού σε σύγκριση με τους ενήλικες, είναι πιο ευάλωτα, φθηνότερα στην πρόληψη και είναι λιγότερο πιθανό να απαιτήσουν υψηλότερους μισθούς ή καλύτερες συνθήκες εργασίας ή ζωής.

UN.GIFT
Global Initiative to Fight Human Trafficking



Εικόνα 53: Εφαρμογή σε καρτ-ποστάλ



Εικόνα 54: Εφαρμογή σε φανέλα (μπρος πίσω)



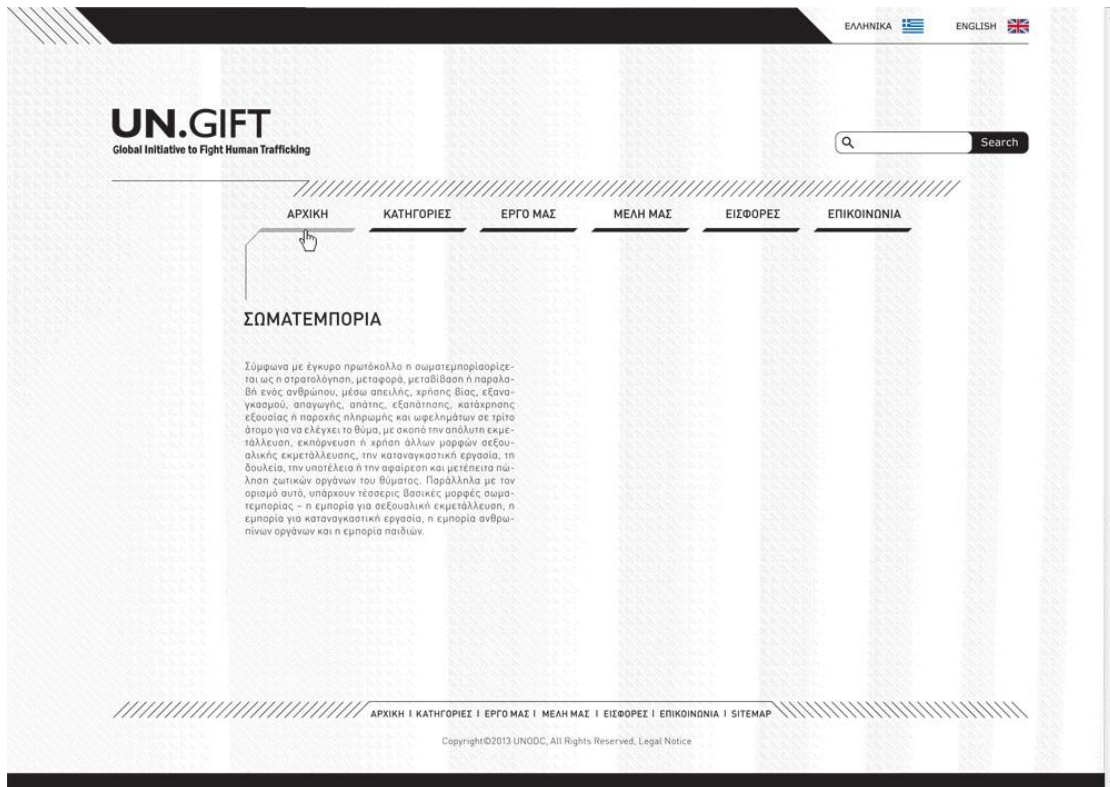
Εικόνα 55: Εφαρμογή σε φανέλα (μπρος πίσω)



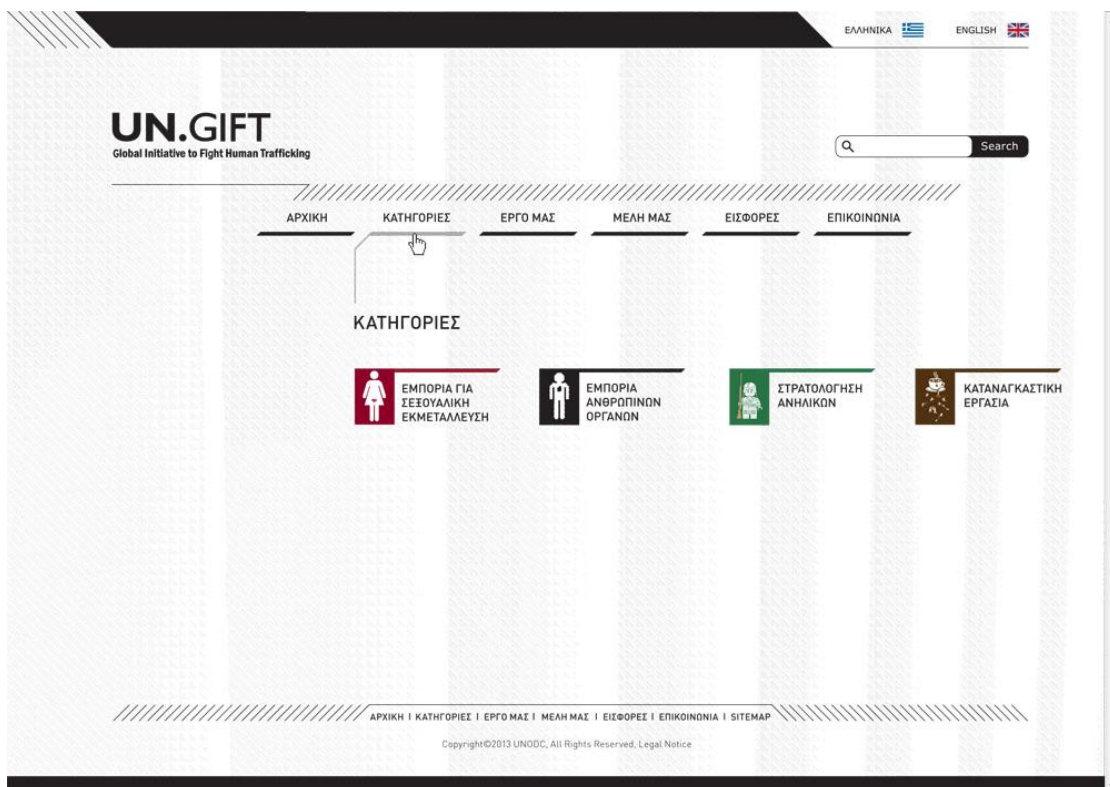
Εικόνα 56: Εφαρμογή σε φανέλα (μπρος πίσω)



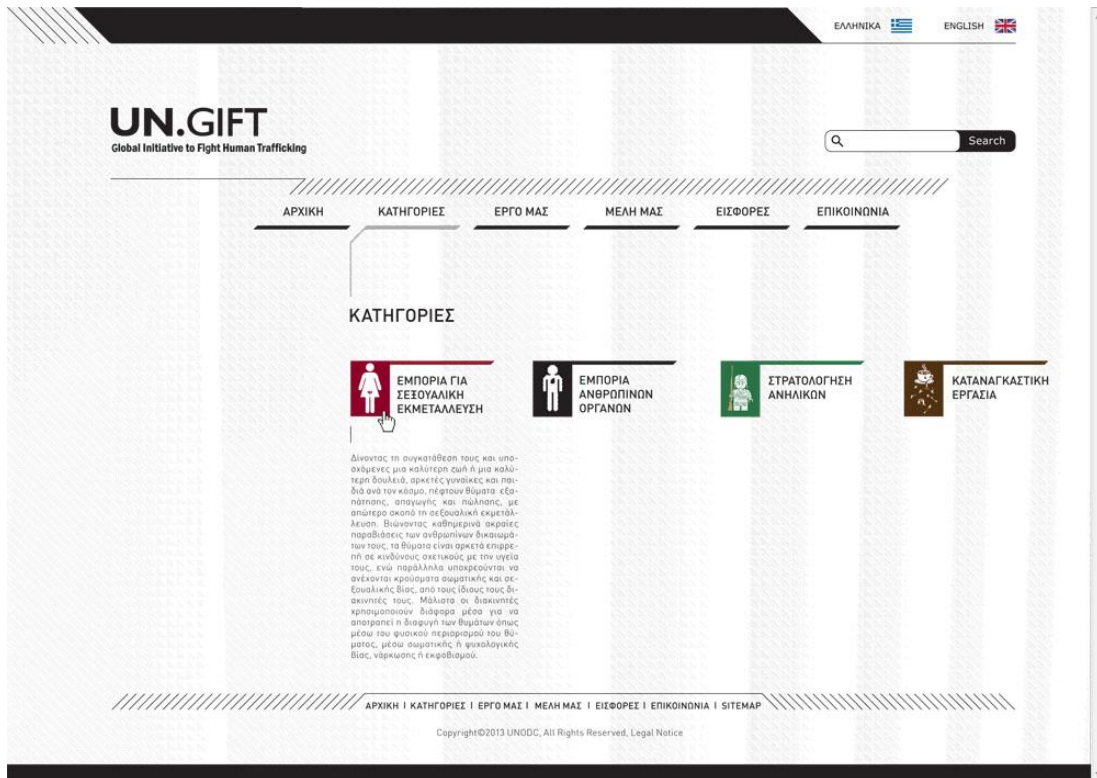
Εικόνα 57: Εφαρμογή σε φανέλα (μπρος πίσω)



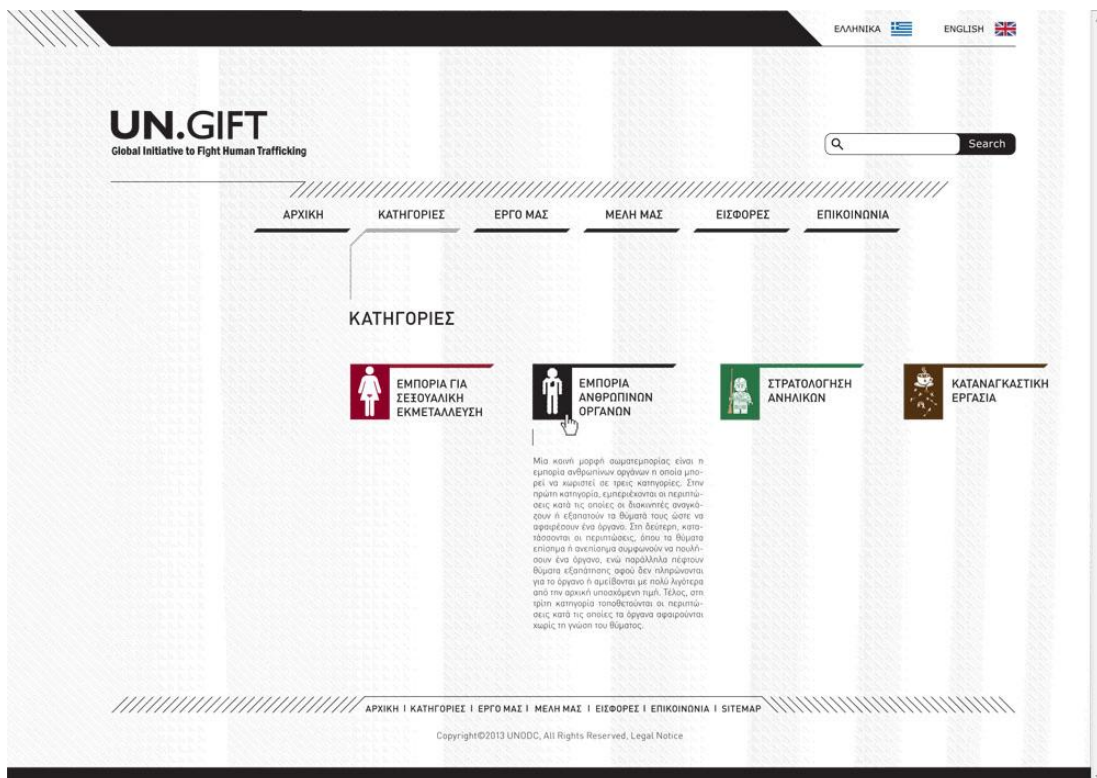
Εικόνα 58: Ιστοσελίδα Αρχική



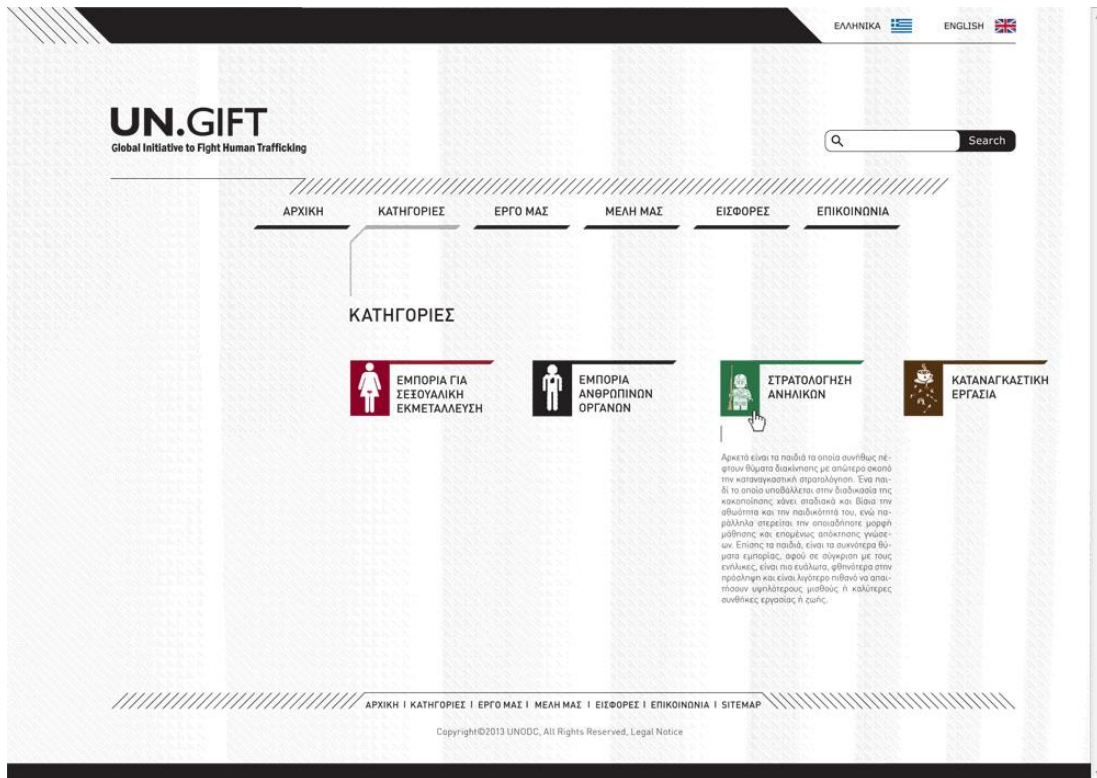
Εικόνα 59: Ιστοσελίδα Κατηγορίες



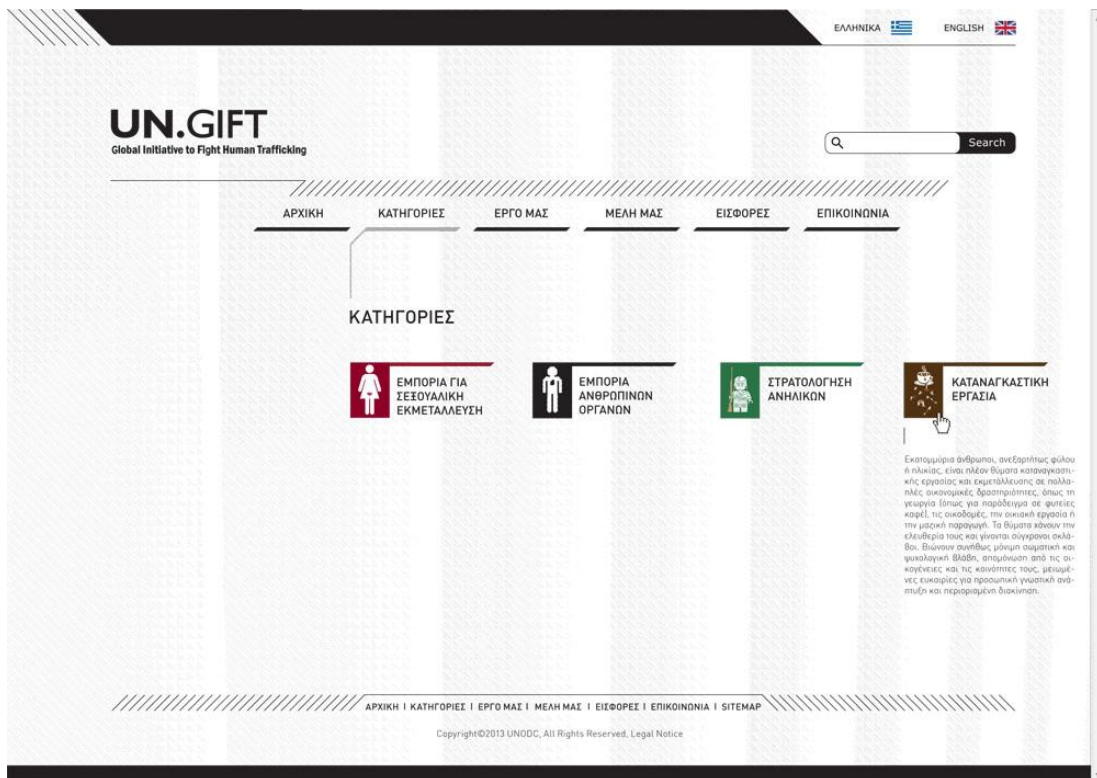
Εικόνα 60: Ιστοσελίδα Κατηγορίες, Εμπορία για σεξουαλική εκμετάλλευση



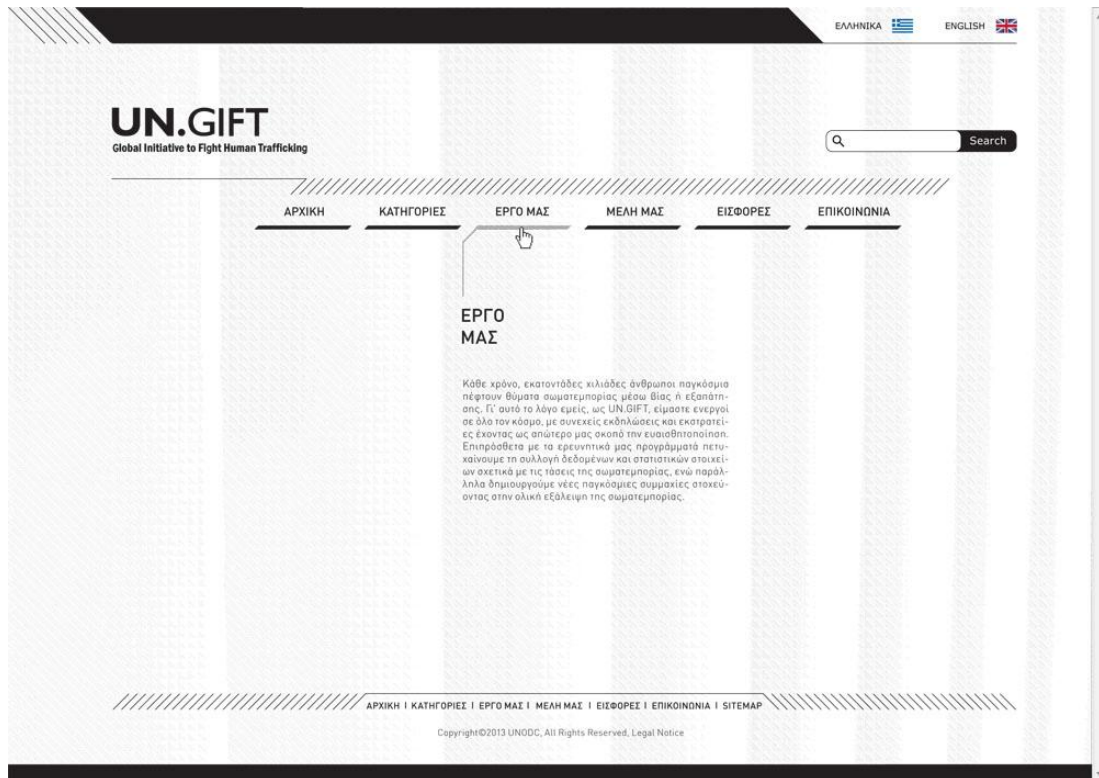
Εικόνα 61: Ιστοσελίδα Κατηγορίες, Εμπορία ανθρωπίνων οργάνων



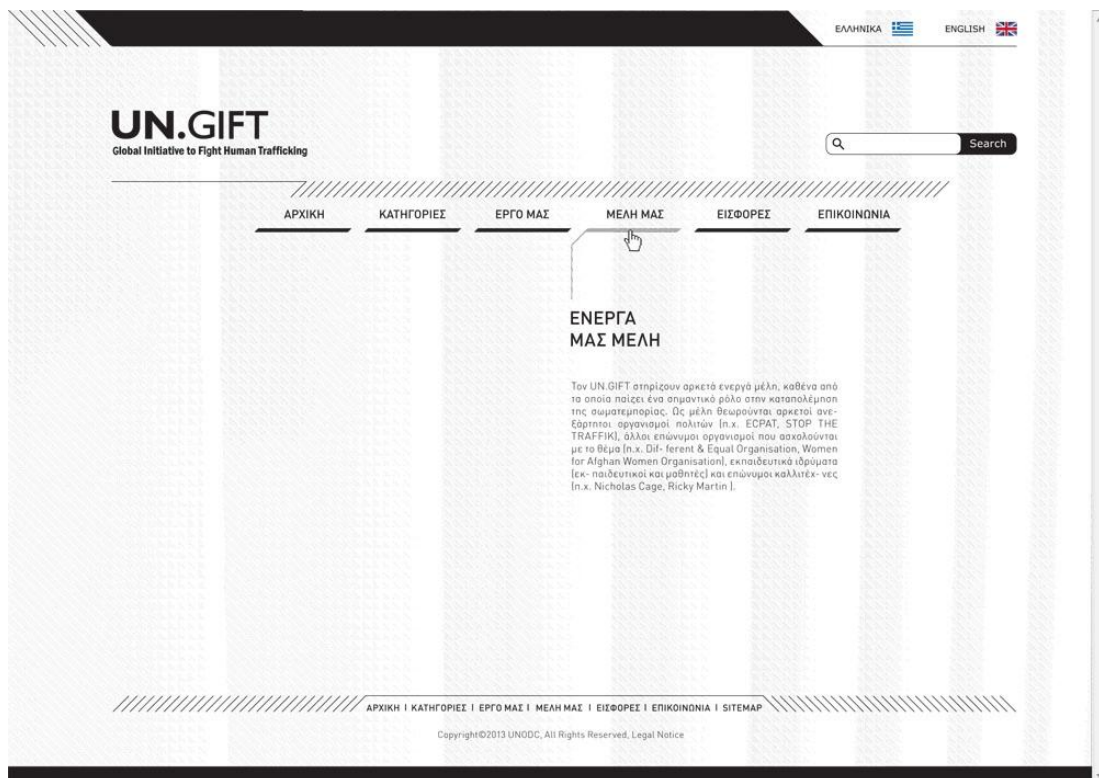
Εικόνα 62: Ιστοσελίδα Κατηγορίες, Στρατολόγηση ανηλίκων



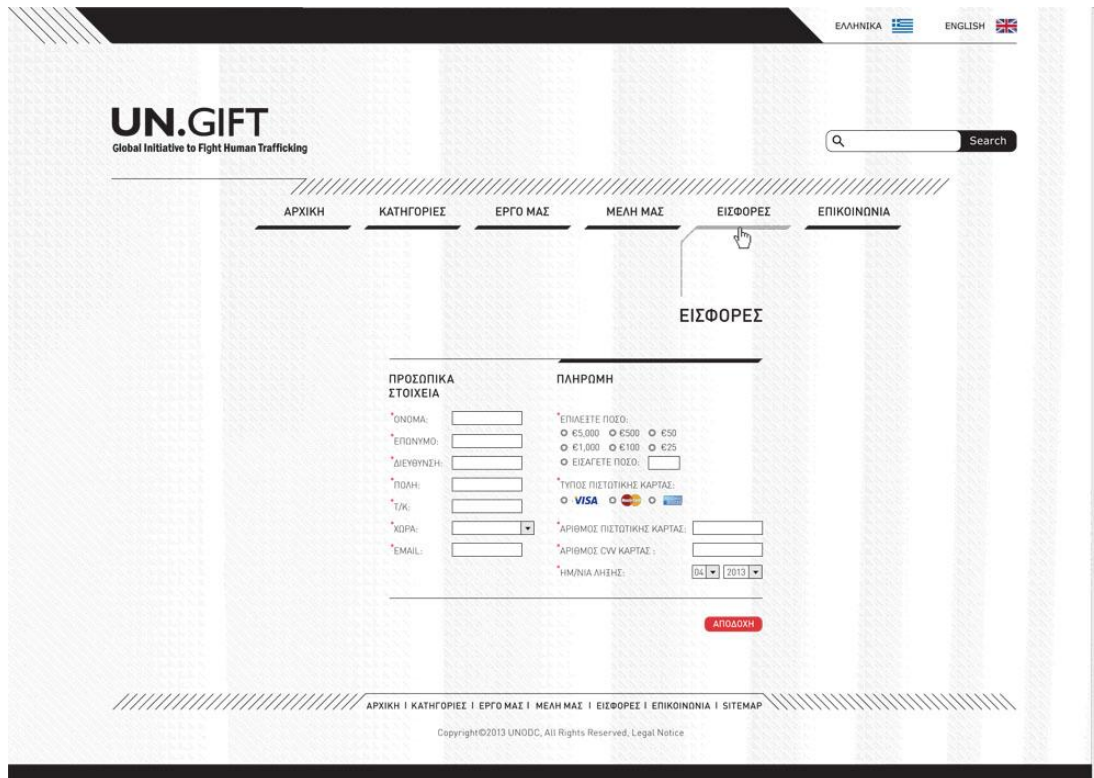
Εικόνα 63: Ιστοσελίδα Κατηγορίες, Καταναγκαστική εργασία



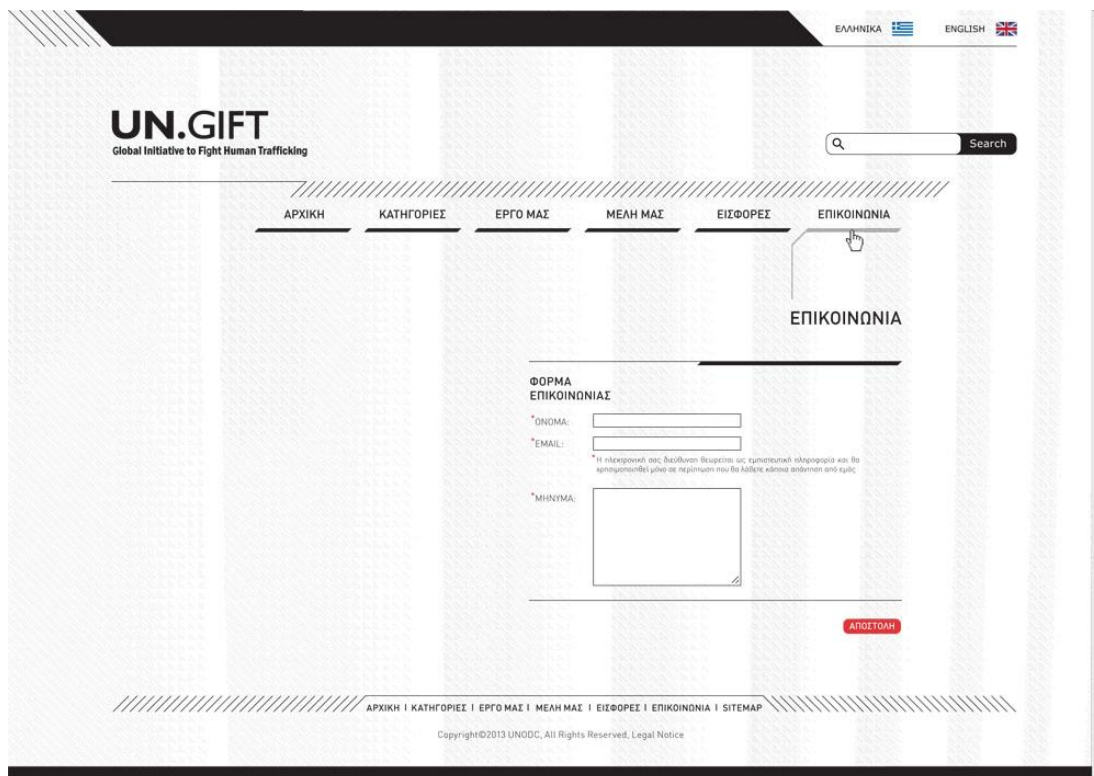
Εικόνα 64: Ιστοσελίδα Έργο μας



Εικόνα 65: Ιστοσελίδα Μέλη μας



Εικόνα 66: Ιστοσελίδα Εισφορές



Εικόνα 67: Ιστοσελίδα Επικοινωνία



Εικόνα 68: Φυλλάδιο (έξω)



Εικόνα 69: Φυλλάδιο (μέσα)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλιογραφία

Amnesty International. (2012). *Trafficking of women and girls*. Ανακτήθηκε 3 Νοεμβρίου 2012 από <http://www.amnesty.org/en/campaigns/stop-violence-against-women/issues/implementation-existing-laws/trafficking>

Andreasen, A.R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108-114. Ανακτήθηκε 30 Δεκεμβρίου 2012, από http://www.rareplanet.org/sites/rareplanet.org/files/social_marketing_early_study.pdf

Anti-slavery. (n.d.). *Products of slavery*. Ανακτήθηκε 23 Φεβρουαρίου 2013, από <http://productsofslavery.org/>

Barbu, O. (2009). Metaphor in advertising. In I. Petrovici, & S. Petrișor (Eds.), *VOL.IV (XXI)* (pp. 82-91). Romania: West University of Timișoara. Ανακτήθηκε 28 Σεπτεμβρίου 2012, από http://www.filcom.polsci.uvt.ro/dmdocuments/AUVT/2009_AUVT.pdf#page=82

Bilá, Z. (2011). *Social Advertising and its role in today's Marketing Communications* (Bachelor Thesis, Tomas Bata University in Zlín). Ανακτήθηκε 1 Ιανουαρίου, 2013 από http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/15285/b%3%AD1%C3%A1_2011_bp.pdf?sequence=1

Bonsiepe, G. (1965). Visual/verbal rhetoric. *Ulm: Journal of the Ulm School of Design*, 16, 23-40. Ανακτήθηκε 30 Σεπτεμβρίου 2012, από http://www.asomatic.com/wp-content/uploads/2008/01/rhetoric_bonsiepe.pdf

- Chandler, D. (1994). *Semiotics for Beginners*. Ανακτήθηκε 16 Ιανουαρίου 2013 από <http://users.aber.ac.uk/dgc/Documents/S4B/>
- El Refaie, E. (2003). *Understanding visual metaphor: the example of newspaper cartoons*, 2(1), 75-95. Ανακτήθηκε 30 Σεπτεμβρίου 2012, από <http://vcj.sagepub.com/content/2/1/75.short>
- End Human Trafficking Now. (2012). *What is human trafficking?*. Ανακτήθηκε 3 Νοεμβρίου 2012 από http://www.endhumantraffickingnow.com/?page_id=98
- European Commission. (2012, Νοεμβρίου 29). *Together against Trafficking in Human Beings: Cyprus*. Ανακτήθηκε 13 Ιανουαρίου 2013 από <http://ec.europa.eu/anti-trafficking/showNIPsection.action?country=Cyprus>
- Fass, D. (1988). Metonymy and metaphor: what's the difference?. *COLING '88 Proceedings of the 12th conference on Computational linguistics*, 1, 177-181. Ανακτήθηκε 12 Δεκεμβρίου 2012 από <http://aclweb.org/anthology-new/C/C88/C88-1036.pdf>
- Forceville, C. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. London/New York: Routledge. Ανακτήθηκε 9 Ιανουαρίου 2013 από <http://www.scribd.com/doc/116818849/Char-Forceville-Pictorial-Metaphor-in-Advertising-1996>
- Forceville, C. (2005a). *Lecture 1. Preliminary Concepts and Terminology*. Ανακτήθηκε 11 Ιανουαρίου 2013 από <http://projects.chass.utoronto.ca/semiotics/cyber/cforceville1.pdf>

Forceville, C. (2005b). *Lecture 2. When is something a pictorial metaphor?*. Ανακτήθηκε 11 Ιανουαρίου 2013 από

<http://projects.chass.utoronto.ca/semiotics/cyber/cforceville2.pdf>

Forceville, C. (2005c). *Lecture 3. From pictorial to multimodal metaphor*. Ανακτήθηκε 11 Ιανουαρίου 2013 από

<http://projects.chass.utoronto.ca/semiotics/cyber/cforceville3.pdf>

Forceville, C. (2008). Pictorial and multimodal metaphor in commercials. In: E. F. McQuarrie & B. J. Phillips (Eds.), *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric* (pp.272-310). Armonk NY: ME Sharpe. Ανακτήθηκε 27 Νοεμβρίου 2012 από

<http://dare.uva.nl/document/168932>

Fox, K.F.A., & Kotler, P. (1980). The marketing of social causes: the first 10 years. *The Journal of Marketing*, 44(4), 24-33. Ανακτήθηκε 30 Δεκεμβρίου 2012, από

<http://www.jstor.org/stable/1251226>

GRETA. (2011, Σεπτεμβρίου 12). *Report concerning the implementation of the Council of Europe Convention on Action against Trafficking in Human Beings by Cyprus: First evaluation round*. Ανακτήθηκε 13 Ιανουαρίου 2013 από

http://www.coe.int/t/dghl/monitoring/trafficking/Docs/Reports/GRETA_2011_8_FGR_CYP_en_final.pdf

Hall, S. (2007). *This means this, this means that: a user's guide to semiotics*. London: Laurence King Publishing Ltd.

Lakoff, G., & Johnsen, M. (2003). *Metaphors we live by*. London: The University of Chicago press. Ανακτήθηκε 28 Σεπτεμβρίου 2012, από

<http://shu.bg/tadmin/upload/storage/161.pdf>

Ortiz, M. J. (2010). Visual rhetoric: Primary metaphors and symmetric object alignment. *Metaphor & Symbol*, 25(3), 162-180. Ανακτήθηκε 28 Σεπτεμβρίου 2012, από <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10926488.2010.489394>

Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, 4(1-2), 113-136. Ανακτήθηκε 28 Σεπτεμβρίου 2012, από <http://mtq.sagepub.com/content/4/1-2/113.short>

Safe Trip. (n.d.). *Human trafficking is taking place in Sweden – here and now*. Ανακτήθηκε 3 Νοεμβρίου 2012 από http://safetrip.se/en/?page_id=311

STOP THE TRAFFIK. (2012a). *Who we are*. Ανακτήθηκε 4 Ιανουαρίου 2013 από <http://www.stophetraffik.org/who-we-are>

STOP THE TRAFFIK. (2012b). *Posters*. Ανακτήθηκε 4 Ιανουαρίου 2013 από <http://www.stophetraffik.org/resource-libraries/7>

STOP THE TRAFFIK. (2012c). *Taxis against trafficking Resources*. Ανακτήθηκε 7 Ιανουαρίου 2013 από <http://www.stophetraffik.org/resource-libraries/campaign/27>

STOP THE TRAFFIK. (2012d). *Travel Resources*. Ανακτήθηκε 7 Ιανουαρίου 2013 από <http://www.stophetraffik.org/resource-libraries/campaign/4>

STOP THE TRAFFIK. (2012e). *Gift Box Resources*. Ανακτήθηκε 7 Ιανουαρίου 2013 από <http://www.stophetraffik.org/resource-libraries/campaign/2>

STOP THE TRAFFIK. (2012f). *Photos. Gift Box*. Ανακτήθηκε 7 Ιανουαρίου 2013 από <http://www.stophetraffik.org/campaign/giftbox/gallery/47>

STOP THE TRAFFIK. (2012g). *Chocolate Resources*. Ανακτήθηκε 7 Ιανουαρίου 2013 από <http://www.stopthetraffik.org/resource-libraries/campaign/3>

STOP THE TRAFFIK. (2013a). *Gift Box: things are not always what they seem*. Ανακτήθηκε 7 Ιανουαρίου 2013 από <http://ungiftbox.org/>

STOP THE TRAFFIK. (2013b). Filter Map By Box Type. *Gift Box: things are not always what they seem*. Ανακτήθηκε 7 Ιανουαρίου 2013 από <http://ungiftbox.org/boxes>

UN.GIFT. (2013a). *Forms of Human Trafficking and other issues*. Ανακτήθηκε 9 Φεβρουαρίου 2013 από <http://www.ungift.org/knowledgehub/en/about/issues-at-a-glance.html>

UN.GIFT. (2013b). *Trafficking for sexual exploitation*. Ανακτήθηκε 3 Μαρτίου 2013 από <http://www.ungift.org/knowledgehub/en/about/trafficking-for-sexual-exploitation.html>

UN.GIFT. (2013c). *Trafficking for Forced Labour*. Ανακτήθηκε 3 Μαρτίου 2013 από <http://www.ungift.org/knowledgehub/en/about/trafficking-for-forced-labour.html>

UN.GIFT. (2013d). *Trafficking for Organ Trade*. Ανακτήθηκε 3 Μαρτίου 2013 από <http://www.ungift.org/knowledgehub/en/about/trafficking-for-organ-trade.html>

UN.GIFT. (2013e). *Trafficking of Children*. Ανακτήθηκε 3 Μαρτίου 2013 από <http://www.ungift.org/knowledgehub/en/about/trafficking-of-children.html>

UNITED NATIONS. (2000). *Protocol to prevent, suppress and punish trafficking in persons, especially women and children, supplementing the united nations convention against transnational organized crime*. Ανακτήθηκε 3 Νοεμβρίου 2012 από http://www.uncjin.org/Documents/Conventions/dcatoc/final_documents_2/convention_%20traff_eng.pdf

United States Department of State. (2010, Ιουνίου 19). *2012 Trafficking in Persons Report – Cyprus*. Ανακτήθηκε 13 Ιανουαρίου 2013 από <http://www.unhcr.org/refworld/docid/4fe30cd132.html>

UNODC: United Nations Office on Drugs and Crime. (2012). *Human Trafficking*. Ανακτήθηκε 3 Νοεμβρίου 2012 από <http://www.unodc.org/unodc/en/human-trafficking/what-is-human-trafficking.html?ref=menuse>

Βιβλιογραφική αναφορά εικόνων

Chandler, D. (1994). *Semiotics for Beginners*. Ανακτήθηκε 16 Ιανουαρίου 2013 από <http://users.aber.ac.uk/dgc/Documents/S4B/>

Forceville, C. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. London/New York: Routledge. Ανακτήθηκε 9 Ιανουαρίου 2013 από <http://www.scribd.com/doc/116818849/Char-Forceville-Pictorial-Metaphor-in-Advertising-1996>

Forceville, C. (2005b). *Lecture 2. When is something a pictorial metaphor?*. Ανακτήθηκε 11 Ιανουαρίου 2013 από <http://projects.chass.utoronto.ca/semiotics/cyber/cforceville2.pdf>

Hall, S. (2007). *This means this, this means that: a user's guide to semiotics*. London: Laurence King Publishing Ltd.

Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, 4(1-2), 113-136. Ανακτήθηκε 28 Σεπτεμβρίου 2012, από <http://mtq.sagepub.com/content/4/1-2/113.short>

STOP THE TRAFFIK. (2012b). *Posters*. Ανακτήθηκε 4 Ιανουαρίου 2013 από <http://www.stophetraffik.org/resource-libraries/7>

STOP THE TRAFFIK. (2012c). *Taxis against trafficking Resources*. Ανακτήθηκε 7 Ιανουαρίου 2013 από <http://www.stophetraffik.org/resource-libraries/campaign/27>

STOP THE TRAFFIK. (2012d). *Travel Resources*. Ανακτήθηκε 7 Ιανουαρίου 2013 από <http://www.stophetraffik.org/resource-libraries/campaign/4>

STOP THE TRAFFIK. (2012e). *Gift Box Resources*. Ανακτήθηκε 7 Ιανουαρίου 2013 από <http://www.stophetraffik.org/resource-libraries/campaign/2>

STOP THE TRAFFIK. (2012f). Photos. *Gift Box*. Ανακτήθηκε 7 Ιανουαρίου 2013 από <http://www.stophetraffik.org/campaign/giftbox/gallery/47>

STOP THE TRAFFIK. (2012g). *Chocolate Resources*. Ανακτήθηκε 7 Ιανουαρίου 2013 από <http://www.stophetraffik.org/resource-libraries/campaign/3>

STOP THE TRAFFIK. (2013a). *Gift Box: things are not always what they seem*. Ανακτήθηκε 7 Ιανουαρίου 2013 από <http://ungiftbox.org/>

STOP THE TRAFFIK. (2013b). Filter Map By Box Type. *Gift Box: things are not always what they seem*. Ανακτήθηκε 7 Ιανουαρίου 2013 από <http://ungiftbox.org/boxes>