



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ  
ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΦΛΩΡΙΝΑΣ  
**ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ  
ΝΗΠΙΑΓΩΓΩΝ**

**Τμήμα Επικοινωνίας  
& Ψηφιακών Μέσων**  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

<<Δημόσιος λόγος και ψηφιακά μέσα>>

### ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

<<Η πολυτροπικότητα στην επικοινωνία μέσα από τα μάτια των παιδιών. Μελέτη περίπτωσης παιδικών διαφημιστικών μηνυμάτων>>

ΤΟΥ

**ΧΡΗΣΤΟΥ ΔΑΡΔΑ**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Ντίνας Κωνσταντίνος**

**Φλώρινα, 2022**

## Περιεχόμενα

Περίληψη.....	4
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> Εισαγωγή.....	5
1.1Σκοπός της εργασίας .....	6
1.2 Επιμέρους στόχος.....	6
1.3 Διαφημιστικά κείμενα.....	6
1.4 Ερευνητικά ερωτήματα .....	7
1.5 Μεθοδολογία .....	7
1.6 Ερευνητικό κενό .....	8
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> Έννοια και είδη της διαφήμισης .....	9
2.1Διαφήμιση σε παιδιά – λογικές και ζητήματα .....	11
2.2Διαφήμιση και παιδιά .....	12
2.3Τα παιδιά ως αποδέκτες μηνυμάτων με αριθμούς .....	13
2.4Οι επιπτώσεις της διαφήμισης στα παιδιά.....	14
2.5Ο ρόλος της γλώσσας και της εικόνας στη διαφήμιση .....	16
2.6Ο ρόλος της Μουσικής στη Διαφήμιση.....	17
2.7 Ο ρόλος της διαφήμισης στη δημιουργία φανταστικών κόσμων .....	18
2.8Η προέλευση του πειστικού λόγου .....	19
2.9Η φύση της διαφήμισης .....	20
2.10 Η έννοια και η σημαντικότητα της πολυτροπικότητας.....	20
2.11 Η σύνδεση της διαφήμισης με την επικοινωνία .....	23
2.12 Η δημιουργία νοήματος στα διαφημιστικά μέσα με χρήση της πολυτροπικότητας .....	24
2.13Προηγούμενες μελέτες για την πολυτροπικότητα σε ποικίλα μέσα.....	25
2.14 Σημειωτική και διαφήμιση .....	26
2.15Τι είναι ένα εμπορικό σήμα; .....	27
2.16Ο κόσμος της σημειωτικής.....	28
2.16.1 Τα σύμβολα είναι ισχυροί φορείς επικοινωνίας επειδή δεν υπάρχει όριο για το τι μπορεί να αναπαραστήσουν.....	30
2.17Αναγνωρίζοντας την πολυπλοκότητα των συμβόλων στη διαφήμιση .....	30
2.18Γιατί τα σήματα δεν είναι τόσο απλά .....	31
2.19Υποθέσεις .....	32
2.20Συναισθηματικές αποφάσεις .....	33
Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> Μεθοδολογία.....	35
3.1 Μέθοδος Ανάλυσης των Διαφημίσεων .....	35

3.1.1 Σκοπός της Ανάλυσης.....	35
3.1.2 Επιλογή του υλικού .....	35
3.1.3 Διαδικασία ανάλυσης .....	36
3.1.4 Μοντέλα ανάλυσης.....	38
3.2 Εργαλείο μέτρησης.....	40
3.3 Δείγμα.....	41
3.4 Στατιστική Ανάλυση .....	41
Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> Αποτελέσματα.....	42
4.1 Χαρακτηριστικά δείγματος.....	42
4.2 Ανάλυση πρώτου βίντεο .....	46
4.4 Γενικές Ερωτήσεις .....	73
4.5 Συμπερασματικές ερωτήσεις .....	81
4.6 Ανάλυση βίντεο .....	84
Κεφάλαιο 5ο Συμπεράσματα .....	91
Βιβλιογραφία .....	96

## Περίληψη

Η διαφήμιση αποτελεί με το πέρασμα των ετών αξιόλογο αντικείμενο ενδιαφέροντος λόγω των εμπορικών μηνυμάτων που μεταδίδει στο καταναλωτικό κοινό και ειδικότερα στα μικρά παιδιά, τα οποία οδηγούν στην ανάπτυξη μίας καταναλωτικής κουλτούρας. Επίσης, αποτελεί πολυτροπικό κείμενο, καθώς χρησιμοποιεί για τη μετάδοση των μηνυμάτων ένα συνδυασμό σημειωτικών τρόπων, αποτελούμενο από γλώσσα, εικόνα, κίνηση και μουσική.

Σκοπός της παρούσας ερευνητικής εργασίας είναι η μελέτη του τρόπου με τον οποίο τα παιδιά της σχολικής ηλικίας χρησιμοποιούν τους σημειωτικούς τρόπους εμπορικών τηλεοπτικών διαφημίσεων που απευθύνονται σε παιδικό κοινό, για την απόδοση νοήματος σε αυτές. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου σε τριάντα παιδιά το διάστημα Οκτωβρίου -Νοεμβρίου του σχολικού έτους 2021 σε Δημοτικά σχολεία του Νομού Θεσσαλονίκης.

Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με διττή ερευνητική διαδικασία. Από τη μια με τη χρήση ποσοτικής ερευνητικής διαδικασίας και από την άλλη κάνοντας χρήση της πολυτροπικότητας, μιας μεθοδολογικής προσέγγισης η οποία οδήγησε σε συμπεράσματα μέσα από την ανάλυση δυο πολύ γνωστών διαφημιστικών σποτ, από τη μια το Νέο παπάκι βάλε ντοματούλα βάλε γαλοπούλα Υφαντής 2018 και από την άλλη τη Κίτσα κοτομπουκίτσα.

Από τα αποτελέσματα κατέστη σαφές πως τα παιδιά που πλαισίωσαν την έρευνα κατανόησαν το περιεχόμενο των διαφημίσεων, κατανόησαν τη σημασία ανάλυσης των δυο προϊόντων και πού στόχευαν, ενώ έγινε κατανοητό στο σύνολο των παιδιών ότι μέσω των διαφημίσεων αυτών ο απώτερος στόχος είναι η προβολή των εταιρειών και η προώθηση των αγαθών τους. Τέλος συγκριτικά για τις δυο διαφημίσεις βρέθηκε ότι η Κίτσα ως διαφήμιση άρεσε περισσότερο έναντι της διαφήμισης με το παπάκι. Η διαφήμιση της Κίτσας βρέθηκε να έχει πιο ολοκληρωμένη εικόνα στις τάξεις των παιδιών η οποία πλαισιώθηκε και από τον κατάλληλο ήχο. Φαίνεται ότι καμία διαφήμιση δεν άρεσε στα παιδιά τόσο ως προς το περιεχόμενο για να αποτελέσουν μέρος της και να πρωταγωνιστούσαν σε αυτές.

## Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>Εισαγωγή

Η διαφήμιση, ως κινητήριο μοχλός του εμπορίου, παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία μιας εταιρείας στην όλο και περισσότερο εμπορευματοποιημένη σύγχρονη κοινωνία, αποτελώντας αξιόλογο αντικείμενο ενδιαφέροντος, καθιστώντας παράλληλα την πολυτροπικότητα κυρίαρχο χαρακτηριστικό της σύγχρονης διαφήμισης (Savitri, & Rosa, 2019). Είτε μέσω της χρήσης παραδοσιακών εργαλείων, μέσων, όπως εφημερίδες, βιβλία, επιστολές ή με σύγχρονα εργαλεία πολυμέσων, όπως τηλεόραση, υπολογιστές, ή κινητά τηλέφωνα οι διαφημίσεις μπορούν να βρεθούν οπουδήποτε ανά πάσα στιγμή, καθώς έχουν γίνει ένα από τα απαραίτητα στοιχεία της ανθρώπινης κοινωνίας. Με την τεχνολογία των πληροφοριών να αναπτύσσεται γρήγορα, η οπτική γλώσσα γίνεται όλο και πιο σημαντική σε όλες τις πτυχές, ειδικά στη διαφήμιση.

Η τηλεοπτική διαφήμιση είναι ένα από τα είδη διαφήμισης των μέσων μαζικής ενημέρωσης που αναπόφευκτα περιβάλλει τη ζωή των ανθρώπων σήμερα. Πρόκειται για έναν πολυτροπικό λόγο στον οποίο το κείμενο αποτελείται από σύνθετες πηγές σημασιών. Η πολυπλοκότητα των νοημάτων οφείλεται στο μήνυμα που προέρχεται από τη διαφήμιση, το οποίο δεν χρησιμοποιεί μόνο τη λεκτική γλώσσα, αλλά και την οπτική εικόνα, στοιχεία που συνεργάζονται ως μονάδα νοήματος.

Το πολυτροπικό χαρακτηριστικό της διαφήμισης είναι μια απόδειξη της χρήσης διαφόρων σημειωτικών μέσων, όπως η γλώσσα, η εικόνα, ο ήχος και το χρώμα, για να μεταδώσει καλύτερα τη χροιά και να επιτύχει το καλύτερο διαφημιστικό αποτέλεσμα. Οι πολυτροπικοί λόγοι υπάρχουν ευρέως και οι ειδικοί έχουν πραγματοποιήσει πολλές έρευνες σχετικά με την ερμηνεία των πολυτροπικών λόγων. Μεταξύ αυτών των μελετών, η πολυτροπική ανάλυση λόγου (MDA) έχει λάβει θέση, κάνοντας χρήση της Συστημικής Λειτουργικής Γλωσσολογίας (SFL) ως θεωρητική βάση και παρέχοντας νέες ερευνητικές ιδέες και προοπτικές για την ανάλυση λόγου. Ως νέα ερευνητική μέθοδος ανάλυσης λόγου, το MDA έγινε ερευνητικό επίκεντρο των μελετητών τα τελευταία χρόνια, ειδικά στους τομείς της γλωσσολογίας και της κοινωνικής σημειωτικής.

### **1.1 Σκοπός της εργασίας**

Βασικός σκοπός της παρούσας εργασίας αποτελεί η μελέτη του τρόπου με τον οποίο τα παιδιά σχολικής ηλικίας προβαίνουν στην χρήση σημειωτικών τρόπων για την αποκωδικοποίηση των μηνυμάτων των εμπορικών τηλεοπτικών διαφημίσεων, καθώς οι μαθητές του 21<sup>ου</sup> αιώνα είναι αντιμέτωποι με πολυτροπικά κείμενα. Πιο συγκεκριμένα, αυτή η μελέτη θα εντυφλήσει σε δύο τηλεοπτικές διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά και εκφράζουν λεκτικά και οπτικά στοιχεία. Υπό την καθοδήγηση της Λειτουργικής Γραμματικής και της Οπτικής Γραμματικής, αυτή η μελέτη θα εξετάσει πολυτροπικά στοιχεία που παρουσιάζονται στις διαφημίσεις. Η ανάλυση θα διεξαχθεί ακολουθώντας την ανάλυση των Baldry and Thibault (2006) καθώς και το θεωρητικό μοντέλο των Core και Kalantzis (2004). Τα δεδομένα που θα χρησιμοποιηθούν θα προέλθουν από βίντεο των διαφημίσεων ακολουθώντας τις διαδικασίες ανάλυσης της πολυτροπικότητας που πρότεινε ο Hermawan (2013)

### **1.2 Επιμέρους στόχος**

Τέλος, αυτή η μελέτη θα προσπαθήσει να εξετάσει πολυτροπικά στοιχεία που περιλαμβάνονται στις διαφημίσεις που θα επιλεγούν και κατ' επέκταση πώς αυτά τα στοιχεία εκφράζουν έννοιες που ενισχύουν το μήνυμα που εκπέμπεται από τον παραγωγό.

### **1.3 Διαφημιστικά κείμενα**

Τα διαφημιστικά κείμενα που θα τεθούν προς ανάλυση είναι τα εξής

A) Νέο παπάκι βάλε ντοματούλα βάλε γαλοπούλα υφαντής 2018  
(<https://www.youtube.com/watch?v=kts9EIYdtmA>)

B) Κίτσα κοτομπουκίτσα (<https://www.youtube.com/watch?v=cQ6Wucl8Ntc>)

## **1.4 Ερευνητικά ερωτήματα**

Η ανάλυση των μηνυμάτων των προϊόντων που αναφέρθηκαν παραπάνω πραγματοποιήθηκε με στόχο την απάντηση στα εξής ερευνητικά ερωτήματα

1. Με ποιο τρόπο οι σημειωτικοί τρόποι και ειδικότερα ο λόγος , η εικόνα και ο ήχος στα συγκεκριμένα διαφημιστικά μηνύματα συμβάλλουν ώστε να αποδοθούν συγκεκριμένα νοήματα ως προς τα χαρακτηριστικά των διαφημιζόμενων προϊόντων;
2. Πώς οι σημειωτικοί τρόποι επηρεάζουν το παιδί ως θεατή στο να δημιουργήσει συγκεκριμένα νοήματα, ώστε να φθάσει στην επιθυμία αγοράς τους?

## **1.5 Μεθοδολογία**

Αυτή η μελέτη θα ακολουθήσει κατά βάση την ποιοτική μέθοδο με τις γενικές αρχές για την σχεδίαση του πολυτροπικού στοιχείου που υπάρχει στη διαφήμιση, συμπεριλαμβανομένης της έκφρασης, της εικόνας, του ήχου, του χρώματος, της χειρονομίας και του χώρου με σκοπό να συλλάβει ολόκληρο το νόημα και το μήνυμα που παραδίδεται από τον παραγωγό. Ολόκληρα τα πολυτροπικά σημειωτικά συστήματα θα αναλυθούν ακολουθώντας τους Baldry and Thibault (2006) καθώς και το θεωρητικό μοντέλο των Core και Kalantzis (2004). Τα δεδομένα που θα χρησιμοποιηθούν θα προέλθουν από βίντεο των διαφημίσεων ακολουθώντας τις διαδικασίες ανάλυσης της πολυτροπικότητας που πρότεινε ο Hermawan (2013) ως εξής

1. Επιλογή σκηνών
2. Περιγραφή κάθε λεκτικού, οπτικού και ακουστικού στοιχείου που υπήρχε.
3. Ανάλυση λεκτικών, οπτικών και ακουστικών δεδομένων
4. Ερμηνεία ευρημάτων.

Ακολούθως, θα λάβει χώρα η διενέργεια ποιοτικής έρευνας μέσω συνεντεύξεων στα παιδιά χρησιμοποιώντας την ποιοτική ανάλυση περιεχομένου, αφού προηγηθεί η ανάλυση των διαφημίσεων. Ειδικότερα, διερευνήθηκαν οι απόψεις τριάντα παιδιών (8 έως 10 ετών), με στόχο να γίνει κατανοητή η αντίληψή τους για τις συγκεκριμένες παιδικές διαφημίσεις τροφίμων, μέσω της σημειωτικής

ανάλυσης.

### **1.6 Ερευνητικό κενό**

Η παραγωγή μιας διαφήμισης η οποία είναι συμπερίληψη πολλών τρόπων επικοινωνίας έχει προσελκύσει τους ερευνητές για περαιτέρω διερεύνηση πάνω σε αυτό το ζήτημα. Τα πειστικά μηνύματα των διαφημίσεων μπορούν να παρουσιαστούν με πολλούς τρόπους, όπως πραγματικά γεγονότα, επιστημονικά-τεχνικά στοιχεία, επίδειξη, σύγκριση, μαρτυρία ζωής, δραματοποίηση, χιούμορ και συνδυασμός αυτών των τρόπων (Belch, 2019). Έτσι, οι εικόνες, οι λέξεις, ο τόνος (γενική ατμόσφαιρα ή τρόπος έκφρασης) και το ύφος (κάπως ταυτόσημο με τους τρόπους οικοδόμησης της ταυτότητας «καταναλωτή») σχηματίζουν πολυτροπικότητα, η οποία στη συνέχεια ενοποιείται με το μήνυμα της αφήγησης και της συνέπειας, δημιουργώντας μια προσοχή που προσελκύει και αξιομνημόνευτο μήνυμα με το οποίο οι εικόνες, η γλώσσα και η μουσική αναπτύσσουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Αν και έχει μελετηθεί ευρέως η επίδραση της διαφήμισης στα παιδιά (Ketut, Agustini, Netra, & Rajeg, 2017) παρατηρείται σημαντικό ερευνητικό κενό στον τρόπο που τα παιδιά προσεγγίζουν το περιεχόμενο των διαφημίσεων ως ενεργοί χρήστες (Helland, ,2018, Juliana, & Arafah, 2018).



## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> Έννοια και είδη της διαφήμισης

Οι διαφημίσεις ως είδος λόγου, γενικά, μπορούν να χωριστούν σε τρεις τύπους. Αρχικά υπάρχουν οι έντυπες (όπως διαφημίσεις σε εφημερίδα ή περιοδικό, αφίσσα), οι ηχητικές διαφημίσεις (ραδιόφωνο) και τέλος οι οπτικοακουστικές διαφημίσεις (τηλεόραση ή Διαδίκτυο). Βασικά, η διαφήμιση αποσκοπεί στην επικοινωνία ενός συγκεκριμένου μηνύματος μέσω της κατάλληλης χρήσης της γλώσσας, της οπτικής εικόνας, ακόμη και του ήχου για να επιτύχει να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει ή να χρησιμοποιήσει το προϊόν ή την υπηρεσία (Srikandiati&Luluk, 2015).

Η αποτελεσματική διαφήμιση δεν στοχεύει μόνο στην πώληση του προϊόντος. Σύμφωνα με τον Dębski (2006), το κύριο καθήκον της διαφήμισης είναι να ενημερώσει τους δυνητικούς πελάτες για το προϊόν ή την υπηρεσία και να προκαλέσει ενδιαφέρον για αυτό. Οι διαφημιστικοί στόχοι περιλαμβάνουν τη βελτίωση της γνώμης για το προϊόν, την προώθηση νέων προϊόντων που εισέρχονται στην αγορά, την έναρξη ή την εδραίωση του εμπορικού σήματος στην αγορά και την απόκτηση νέων πελατών, τα οποία με τη σειρά τους θα αυξήσουν τις πωλήσεις και το κέρδος της εταιρείας.

Δεδομένου ότι οι στόχοι της αποτελεσματικής διαφήμισης είναι τόσο περίπλοκοι, οι διαφημιζόμενοι πρέπει να χρησιμοποιήσουν συγκεκριμένους τρόπους για να βεβαιωθούν ότι αυτοί οι στόχοι θα επιτευχθούν. Και αυτοί οι τρόποι περιλαμβάνουν την εκμετάλλευση των σημειωτικών ιδιοτήτων της γλώσσας. Παραμελώντας το συν και το πλην μιας διαφήμισης, η παραγωγή μιας διαφήμισης μέσω της οποίας οι έννοιες έχουν τις ρίζες τους από τη συμπερίληψη πολλών τρόπων επικοινωνίας έχουν προσελκύσει μελετητές πειστικού λόγου να κάνουν καυτές συζητήσεις πάνω σε αυτήν. Τα πειστικά μηνύματα των διαφημίσεων μπορούν να παρουσιαστούν με πολλούς τρόπους, όπως πραγματικά μηνύματα, κινούμενα σχέδια, σύμβολο προσωπικότητας, εικόνες, δραματοποίηση, χιούμορ και συνδυασμός αυτών των τρόπων (Belch, 2012; Fill, 2009; Wellsatal., 2006; Duncan , 2005).

Έτσι, οι εικόνες, οι λέξεις, ο τόνος (γενική ατμόσφαιρα ή τρόπος έκφρασης) και το ύφος (κάπως ταυτόσημο με τους τρόπους οικοδόμησης της «καταναλωτικής»

ταυτότητας) σχηματίζουν πολυτροπικότητα η οποία στη συνέχεια ενοποιείται με το μήνυμα της αφήγησης και της συνέπειας, δημιουργώντας μια συγκέντρωση προσοχής και αξιομνημόνευτο μήνυμα με το οποίο επεξεργάζονται εικόνες, γλώσσα και μουσική για να αναπτύξουν ενημερωτικές/λογικές ελκυστικές ιδιότητες και συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (ibid).

Η ενασχόληση με τα διαφημιστικά χαρακτηριστικά στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, η ιδανική ακεραιότητα των οπτικών εικόνων, του ήχου, της κίνησης και του χρώματος αναπτύσσεται αναγκαστικά για να παράγει τις πιο δημιουργικές και ευφάνταστες εκκλήσεις για την παρουσίαση του διαφημιστικού μηνύματος (Belch, 2012; Fill, 2009; Wellsatall, 2006, Duncan, 2005). Κατά συνέπεια, οι άνθρωποι στις μέρες μας αντιμετωπίζουν εύκολα ακουστικό ήχο (λεκτικές ενέργειες προφορικών συνθημάτων ή διαλόγων ή μονολόγων, ή μουσική), ευφάνταστες και πειστικές οπτικές εικόνες (γραπτά συνθήματα, διάλογοι, μονόλογοι, μια σειρά από μη λεκτικές ενέργειες (χειρονομίες), καταστάσεις (φόντο, ρυθμίσεις) σε μια ποικιλία τηλεοπτικών διαφημίσεων.

Η διαφήμιση είναι μια ισχυρή δύναμη, στην οποία κάθε λέξη είναι σημαντική και η χρήση της μελετάται επανειλημμένα. Παρόλο που οι περισσότερες διαφημίσεις βασίζονται σε έναν οπτικό κώδικα, όλες οι διαφημίσεις, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, σχετίζονται πάντα με τη γλώσσα. Η προετοιμασία της διαφήμισης της τηλεόρασης ή του περιοδικού απαιτεί γραπτή ή προφορική γλώσσα. Τουλάχιστον, μια τηλεοπτική διαφήμιση πρέπει να κατευθύνεται βάσει γραπτού σεναρίου και ο πρωταγωνιστής μιας διαφήμισης πρέπει να επικοινωνεί με κάποιον τρόπο με τον δημιουργό της διαφήμισης. Οι λέξεις στις σύγχρονες διαφημίσεις είναι πάντα προσεκτικά γραμμένες και υπόκεινται σε ενδελεχή έλεγχο και επανεγγραφή. Επομένως, οι σημειωτικές ιδιότητες μιας γλώσσας είναι εξαιρετικά σημαντικές στην επικοινωνία, όπως η διαφήμιση.

Οι έννοιες της διαφήμισης έχουν συνδεθεί με τους πέντε στρατηγικούς στόχους: την προσέλκυση προσοχής των υποψήφιων πελατών, την διέγερση του ενδιαφέροντος, την τόνωση της επιθυμίας και τη δημιουργία πεποίθησης. Η γλώσσα ως στοιχείο διαμόρφωσης τρόπων επικοινωνίας για την εκτέλεση των ιδιαίτερων σημασιών ή μηνυμάτων της διαφήμισης αποτελεί σημαντικό στοιχείο. Η χρήση

πολλαπλών τρόπων στην παραγωγή τηλεοπτικών διαφημίσεων προσέλκυσε τον ερευνητή να πραγματοποιήσει μια μελέτη σχετικά με τη χρήση της πολυτροπικότητας στη μετάδοση τηλεοπτικών διαφημίσεων.

Συμπερασματικά, διαπιστώνεται πως στην τρέχουσα οπτικοακουστική εποχή, η διαφήμιση έχει εξελιχθεί σε ένα είδος επικοινωνίας με τη χρήση πολυμέσων, εξαρτώμενη όλο και περισσότερο από πολλαπλές λειτουργίες, με στόχο όπως προαναφέρθηκε την αποτελεσματική προώθηση, χρησιμοποιώντας έτσι την πολυτροπικότητα ως βασικό χαρακτηριστικό (Moriarty&Burnett, 2006).

## **2.1 Διαφήμιση σε παιδιά – λογικές και ζητήματα**

Η διαφήμιση είναι μια μορφή επικοινωνίας του μάρκετινγκ και χρησιμοποιείται για να ενθαρρύνει, να πείσει ή να χειραγωγήσει ένα κοινό (θεατές, αναγνώστες ή ακροατές, μερικές φορές μια συγκεκριμένη ομάδα) να εξακολουθήσει ή να προβεί σε κάποια νέα ενέργεια, π.χ. αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Τα διαφημιστικά μηνύματα πληρώνονται συνήθως από χορηγούς και προβάλλονται μέσω διαφόρων παραδοσιακών μέσων, συμπεριλαμβανομένων των εσωτερικών και εξωτερικών μέσων ή νέων μέσων όπως ιστολόγια, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστότοποι ή κινητά. Περίπου το 88% των παιδιών μεταξύ 5 και 14 ετών χρησιμοποιούν υπολογιστές και το 53% έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο (Chassiakos κ.ά., 2016).

Ο πρωταρχικός στόχος της διαφήμισης δεν είναι απαραίτητα η άμεση πειθώ, αλλά να αυξηθεί η επίγνωση ενός προϊόντος στη συνείδηση των θεατών και να το συσχετίσουν με κάτι καλό ή επιθυμητό. Ο βασικός στόχος οποιασδήποτε διαφήμισης είναι να αυξήσει τις πωλήσεις, άμεσα ή έμμεσα, προσπαθώντας να διατυπώσει σοβαρούς/ψευδείς ισχυρισμούς σχετικά με την απόδοση του προϊόντος. Εκτός αυτού, η διαφήμιση δίνει λόγους για την αγορά ενός προϊόντος. Οι οργανισμοί χρησιμοποιούν τις διαφημίσεις για να ενημερώσουν δυνητικούς ή υφιστάμενους καταναλωτές σχετικά με την ύπαρξη, τα χαρακτηριστικά και την τιμή του προϊόντος που προσφέρουν. Οι διαφημιστές επιλέγουν τα μέσα στα οποία διαφημίζονται εν μέρει για να μεγιστοποιήσουν την πιθανότητα επανάληψης αγοράς της μάρκας τους (Vernekar&Wadhwa, 2008).

## 2.2 Διαφήμιση και παιδιά

Η διαφήμιση στην τηλεόραση εξακολουθεί να είναι ο πιο συνηθισμένος και σημαντικός τρόπος επικοινωνίας μηνυμάτων στους πελάτες και ιδιαίτερα στα παιδιά, προκειμένου να επηρεαστεί η πρόθεσή τους να αγοράσουν. Η NielsonMedia Research ανακάλυψε ότι τα πολύ μικρά παιδιά από την ηλικία των δύο ετών, παρακολουθούν τηλεόραση περισσότερες από τρεις ώρες την ημέρα (1998, στο Singer&Singer, 2001) θέτοντας ως ζήτημα το πώς κατανοούν τα παιδιά τα διαφημιστικά μηνύματα και τι κάνουν με αυτά τα μηνύματα.

Οι παραγωγοί διαφημιστικών εκστρατειών έχουν ακόμη παρατηρήσει τη σημασία των παιδιών ως ομάδας στόχο και τη σημαντική επιρροή στις αγορές των γονιών τους. Επιπλέον, τα παιδιά είναι «καταναλωτές του αύριο», κατά συνέπεια οι εταιρείες πρέπει να αυξήσουν την επίγνωση για τα προϊόντα τους και να δημιουργήσουν προτιμήσεις καθώς και αφοσίωση στο εμπορικό σήμα ή μάρκα από τα πολύ πρώιμα στάδια του καταναλωτισμού των παιδιών. Ο Calvert (2008) ανακάλυψε ότι τα παιδιά έβλεπαν συνήθως περισσότερες από 40.000 διαφημίσεις στην τηλεόραση ανά έτος το 1990.

Ένα παιδί μπορεί να βλέπει περίπου 130 διαφημίσεις την ημέρα ή περισσότερες από 900 την εβδομάδα. Οι εκτιμήσεις δείχνουν ότι τα παιδιά περνούν κατά μέσο όρο 4 ώρες την ημέρα βλέποντας τηλεόραση και εκτίθενται σε έως και 25.000 διαφημίσεις σε ένα μόνο έτος (Meyer κ.ά., 2019). Υπάρχει ένας νέος τρόπος για τις εταιρείες προκειμένου να επιτύχουν οι πωλήσεις τους, με τη στόχευση των παιδιών μέσω της διαφήμισης. Τα παιδιά είναι πιο ευάλωτα στη διαφήμιση. Θεωρούν τη διαφήμιση αληθινή. Δεν διαφοροποιούν τη διαφήμιση από την πραγματικότητα. Έτσι, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ επιτυγχάνουν όταν επιτυγχάνει η προσπάθειά τους να στοχεύσουν τα παιδιά. Οι περισσότεροι γονείς αγοράζουν τα προϊόντα που ζητούν τα παιδιά τους. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ έχουν από καιρό αναγνωρίσει τις οικονομικές δυνατότητες της αγοράς των παιδιών. Πρόσφατες εκτιμήσεις δείχνουν ότι τα παιδιά αντιπροσωπεύουν περίπου 24 δισεκατομμύρια δολάρια σε άμεσες δαπάνες κάθε χρόνο και επηρεάζουν επιπλέον 500 δισεκατομμύρια δολάρια σε οικογενειακές αγορές (Calvert, 2008). Τα παιδιά

θεωρούνται επίσης ως μια μελλοντική αγορά και ως εκ τούτου, συχνά αποτελούν τον στόχο των εκστρατειών που στοχεύουν στη σφυρηλάτηση της αφοσίωσης στο εμπορικό σήμα σε νεαρή ηλικία (Perez, Padgett&Burgers, 2011). Εκμεταλλευόμενοι αυτήν την τάση, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ χρησιμοποιούν πάντα τα παιδιά στις προσφορές τους, ειδικά στις τηλεοράσεις.

Οι διαφημιστές παιδικών προϊόντων στο παρελθόν απευθύνονταν στους γονείς, αλλά τώρα απευθύνονται απευθείας στα παιδιά, τα οποία δεν διαθέτουν τα συναισθηματικά ή γνωστικά εργαλεία για να αξιολογήσουν τι τους πωλείται. Δεν υπάρχει καθολικός ορισμός του παιδιού (αν και η UNESCO – ο Εκπαιδευτικός, Επιστημονικός και Πολιτιστικός Οργανισμός των Ηνωμένων Εθνών – ορίζει την πρώιμη παιδική ηλικία ως ηλικία 0-8 ετών).

Όπως αναφέρθηκε, τα παιδιά βλέπουν από 20.000 έως 40.000 διαφημίσεις κάθε χρόνο (Strasburger, Wilson&Jordan, 2009). Σήμερα, οι εταιρείες δαπανούν σχεδόν 17 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως για μάρκετινγκ σε παιδιά. Αυτό είναι υπερδιπλάσιο από αυτό που ίσχυε το 1992. Το 1983, ξόδεψαν 100 εκατομμύρια δολάρια. Τα παιδιά κάτω των 12 ετών κάνουν τζίρο σε εταιρείες διαφήμισης 500 δισεκατομμύρια δολάρια σε αγορές ετησίως. Οι εταιρείες μάρκετινγκ και οι διαφημιστές αναζητούν μια νεότερη δημογραφική ομάδα, στοχεύοντας ολοένα και περισσότερο σε δίδυμα και ακόμη μικρότερα παιδιά. Και αυτά τα παιδιά έχουν τεράστιο έλεγχο στη ροή των δαπανών των γονέων, καθώς οι στατιστικές δείχνουν ότι τα παιδιά ηλικίας 8 έως 12 ετών ξοδεύουν 30 δισεκατομμύρια δολάρια από τα δικά τους χρήματα κάθε χρόνο και επηρεάζουν άλλα 150 δισεκατομμύρια δολάρια από τις δαπάνες των γονιών τους.

### **2.3 Τα παιδιά ως αποδέκτες μηνυμάτων με αριθμούς**

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1980, οι εταιρείες στόχευσαν την αγορά των παιδιών αφού συνειδητοποιήσαν το τεράστιο μέγεθος και τις δυνατότητές της συγκεκριμένης ομάδας του καταναλωτικού κοινού (Lusted, 2008). Κατά τη δεκαετία του 1990, οι δαπάνες για διαφημίσεις που απευθυνόταν σε παιδιά αυξήθηκαν είκοσι φορές (Strasburger, 2011). Πράγματι, η τηλεοπτική διαφήμιση που απευθύνεται σε

παιδιά δεκαπλασιάστηκε από το 1983 έως το 1997, από 100 εκατομμύρια δολάρια σε 1 δισεκατομμύριο δολάρια (Oates, Newman&Tziortzi, 2014). Παιδιά ηλικίας 4-12 ετών πραγματοποίησαν αγορές 30 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2002, μια αξιοσημείωτη αύξηση από τα 6,1 δισεκατομμύρια δολάρια που ξοδεύτηκαν το 1989. Τα παιδιά ηλικίας 12-19 ετών ξόδεψαν 170 δισεκατομμύρια δολάρια το 2002, εβδομαδιαία κατά μέσο όρο 101 δολάρια ανά έφηβο. Τα παιδιά κάτω των 12 ετών επηρεάζουν τις αγορές 500 δισεκατομμυρίων δολαρίων ετησίως. Αυτό οδήγησε τους ανθρώπους του μάρκετινγκ να έχουν ως στόχο τα παιδιά στις διαφημιστικές τους εκστρατείες.

## **2.4 Οι επιπτώσεις της διαφήμισης στα παιδιά**

Στο επίκεντρο της συζήτησης για τη διαφήμιση που απευθύνεται στα παιδιά βρίσκεται το ζήτημα των μοναδικών τρωτών σημείων των παιδιών. Οι ανησυχίες για τα μικρά παιδιά κυμαίνονται από την αδυναμία τους να αντισταθούν σε συγκεκριμένες προσπάθειες πώλησης έως τον φόβο ότι χωρίς το όφελος των καλώς ανεπτυγμένων δεξιοτήτων κριτικής σκέψης μπορεί να μάθουν κοινωνικές αξίες που δεν είναι επιθυμητές, όπως ο υλισμός (Kelly κ.ά., 2010).

To Centre for Science in the Public Interest (CSPI) εξέδωσε μια λεπτομερή έκθεση υποστηρίζοντας ότι τα αυξανόμενα προβλήματα υγείας, όπως η παιδική παχυσαρκία και η κακή διατροφή, μπορούν να συνδεθούν με τη διαφήμιση τροφών με υψηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά και ζάχαρη που απευθύνονται σε αυτό το νεαρό κοινό. Μέχρι την ηλικία των 5 ετών περίπου, τα περισσότερα παιδιά μπορούν να διακρίνουν τις διαφορές μεταξύ διαφημίσεων και τηλεοπτικών προγραμμάτων (Owen κ.ά., 2013). Τα μικρά παιδιά μπορούν να διατυπώσουν ότι οι διαφημίσεις είναι «πιο σύντομες» ή «πιο αστείες» από τα προγράμματα. Περίπου στην ηλικία των 8 ετών τα περισσότερα παιδιά έχουν τουλάχιστον μια αρχική κατανόηση ότι η διαφήμιση στοχεύει στην πώληση προϊόντων. Παραδοσιακά, εικάζεται ότι μόλις τα παιδιά κατανοήσουν τον πειστικό σκοπό της διαφήμισης γίνονται πιο δύσπιστα και στη συνέχεια είναι σε θέση να αντισταθούν στην ελκυστικότητά της (Rozendaal, Buijzen&Valkenburg, 2009).

Η παρακολούθηση τηλεόρασης είναι ένα σημαντικό συστατικό της συνολικής καθιστικής συμπεριφοράς και έχει βρεθεί ότι συσχετίζεται θετικά με τη συνολική θερμιδική πρόσληψη και την κατανάλωση σνακ. Η έκθεση στη διαφήμιση ανθυγιεινών προϊόντων διατροφής είναι ένα από τα μέσα με τα οποία η τηλεθέαση συμβάλλει στο υπερβολικό βάρος και την παχυσαρκία. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις τροφίμων έχουν συνδεθεί με τις διατροφικές προτιμήσεις των παιδιών, τόσο σε επίπεδο εμπορικών σημάτων όσο και σε επίπεδο κατηγορίας. Οι διαφημιστές στοχεύουν τα παιδιά στις διαφημίσεις τους, επειδή τα παιδιά έχουν τη «δύναμη της γκρίνιας».

Τα παιδιά αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό δημογραφικό στοιχείο για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, επειδή εκτός από τη δική τους αγοραστική δύναμη (η οποία είναι σημαντική) επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των γονιών τους και είναι οι ενήλικες καταναλωτές του μέλλοντος. Σύμφωνα με την έκθεση YTVKids and Tweens του 2008, τα παιδιά επηρεάζουν:

- τις επιλογές πρωινού (97% των περιπτώσεων) και τις επιλογές του μεσημεριανού (95% των περιπτώσεων).
- τις εξόδους για τα οικογενειακά γεύματα (98% των περιπτώσεων) (με το 34% των παιδιών να έχουν πάντα λόγο στην επιλογή του εστιατορίου).
- τις αγορές ρούχων (95% των περιπτώσεων).
- τις αγορές λογισμικού (76% των περιπτώσεων) και τις αγορές υπολογιστών (60% των περιπτώσεων).
- τις οικογενειακές επιλογές ψυχαγωγίας (98% των περιπτώσεων) και τα οικογενειακά ταξίδια και εκδρομές (94% των περιπτώσεων).

Ως αποτέλεσμα, οι δαπάνες του κλάδου για τη διαφήμιση στα παιδιά έχουν αυξηθεί υπερβολικά τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες, οι εταιρείες ξόδεψαν πάνω από 37 δισεκατομμύρια δολάρια για τον σκοπό αυτό το 2019 – υπερτετραπλάσιο από αυτό που δαπανήθηκε το 1992 (APA, 2019).

## 2.5 Ο ρόλος της γλώσσας και της εικόνας στη διαφήμιση

Η δημιουργικότητα διαπερνά όλη τη διαδικασία παραγωγής μιας διαφήμισης. Για να είναι μια διαφήμιση ελκυστική και αποτελεσματική, η γλώσσα, οι οπτικές εικόνες, η εκτύπωση, ο ήχος, το σκηνικό και το δραματικό αποτέλεσμα συνδυάζονται με δημιουργικό τρόπο.

Στην τρέχουσα μορφή του, κάθε στοιχείο μιας διαφήμισης, συμπεριλαμβανομένης της γλώσσας, τραβάει την προσοχή του κοινού. Η γλώσσα αποτελεί το πιο σημαντικό μέσο επικοινωνίας μας (Vestergard&Schroder, 1985) και σύμφωνα με τους Kannan και Tyagi (2013) έχει ισχυρή επιρροή στον τρόπο με τον οποίο τα ανθρώπινα όντα συμπεριφέρονται και ανταποκρίνονται σε αυτό που διαφημίζεται. Με αυτή την έννοια, οι κειμενογράφοι χρησιμοποιούν ελκυστική και αξέχαστη γλώσσα για πειστικό αποτέλεσμα στις διαφημίσεις και ειδικότερα στις παιδικές.

Ο Myers (1997) είναι της άποψης ότι ο τρόπος με τον οποίο οι κειμενογράφοι χρησιμοποιούν τη γλώσσα για ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα είναι παρόμοιος με τον τρόπο που χρησιμοποιείται η γλώσσα στον κόσμο της ποίησης. Με άλλα λόγια, οι κειμενογράφοι χρησιμοποιούν τη γλώσσα διαφορετικά από τον συνηθισμένο κυριολεκτικό τρόπο (Dyer, 1982). Στην πραγματικότητα, η γλώσσα της διαφήμισης είναι στη δική της κατηγορία.

Οι Leech (1969) και Goddard (2002) το περιγράφουν ως ένα κομμάτι του λογοτεχνικού είδους. Από μια γενική σκοπιά, η γλώσσα της διαφήμισης στη σύγχρονη εποχή είναι απλή με την έννοια ότι οι κειμενογράφοι, μερικές φορές, χρησιμοποιούν τις κυριολεκτικές και απλές μορφές της γλώσσας για να επικοινωνήσουν με το κοινό τους (Dyer). Για παράδειγμα, τα κείμενα που χρησιμοποιούνται τώρα στις διαφημίσεις, περιέχουν απλές προτάσεις, μερικές από τις οποίες είναι επιτακτικές, δηλωτικές ή ερωτηματικές στις επικοινωνιακές τους λειτουργίες. Αυτό κάνει το διαφημιστικό μήνυμα κυριολεκτικό, σαφές, ελκυστικό και αξέχαστο.

Στο πλαίσιο της διαφήμισης, ο Barthes (1985) αναφέρει πως όταν αναφερόμαστε στην εικόνα η κυριολεξία και ο συμβολισμός εμπλέκονται συχνά σε τέτοιο σημείο, ώστε το νόημα καθίσταται δυσδιάκριτο. Αιτία αυτού αποτελεί η



πολλαπλότητα των ερμηνειών πέραν της προφανούς, οι οποίες είναι ανάλογες προς τις προσλαμβάνουσες του θεατή της. Όπως τονίζει ο Barthes (1988, σελ. 45) η σημασία της διαφημιστικής εικόνας είναι εσκεμμένη. Τα σημαινόμενα (νοήματα) του διαφημιστικού μηνύματος φαίνεται να διαμορφώνονται εκ των προτέρων μέσω ορισμένων χαρακτηριστικών του προϊόντος τα οποία στη συνέχεια πρέπει να μεταδοθούν με τη μεγαλύτερη δυνατή σαφήνεια. Η τυπική εικόνα σε μία διαφήμιση εμπεριέχει τριών ειδών μηνύματα: Ένα εικονικό κυριολεκτικό, ένα εικονικό συμβολικό κι ένα γλωσσικό. Το κυριολεκτικό και συμβολικό εικονικό θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως αντιληπτικό και πολιτισμικό αντίστοιχα. Όσον αφορά την ταυτόχρονη μετάδοσή της και πρόσληψη από τον τηλεθεατή, αυτή φέρει ως αποτέλεσμα μία «αναγνωστική σύγχυση», η οποία ωστόσο είναι εσκεμμένη και σημαντική για την εμπέδωση του επιδιωκόμενου μηνύματος (Barthes , 1988).

## **2.6 Ο ρόλος της Μουσικής στη Διαφήμιση**

Η αξιοποίηση της μουσικής στο τηλεοπτικό και στο ραδιοφωνικό διαφημιστικό μήνυμα θεωρείται σημαντικός παράγοντας στην επικοινωνία της διαφημιστικής ιδέας (Hung 2001). Η λειτουργία της προσανατολίζεται προς τη δημιουργία κατάλληλης ατμόσφαιρας για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος του αποδέκτη και κατ' επέκταση στην πρόσληψη και αποδοχή του μηνύματος από τον ίδιο. Το μουσικό στοιχείο είναι σε θέση να συμβάλει στην προβολή ενός καθοριστικού στοιχείου του προϊόντος, στη διαμόρφωση μίας συγκεκριμένης εικόνας για το διαφημιζόμενο προϊόν, δημιουργώντας κατάλληλη συναισθηματική διάθεση στον θεατή- καταναλωτή.

Αρκετές είναι οι περιπτώσεις των διαφημιστικών μηνυμάτων στις οποίες το μήνυμα βασίζεται κατ' εξοχήν στη μουσική ενώ σε άλλες περιπτώσεις βοηθά τη διαφήμιση να ξεχωρίσει (Ζώτος, 2008). Έχει αποδειχθεί πως η χρησιμοποίηση της μουσικής σε ένα μήνυμα μπορεί να προκαλέσει αντιδράσεις (responses) του αποδέκτη, οι οποίες συνδέονται με τη διέγερση της προσοχής και του ενδιαφέροντος του (Σιώμκος, 2002). Επίσης, υποστηρίζεται πως η μουσική ενισχύει όχι μόνο την ανάκληση ενός προϊόντος στη μνήμη αλλά και συγκεκριμένες διαθέσεις και συναισθήματα απέναντι σε αυτό. Η ποικιλία των μουσικών επιλογών φαίνεται να

μπορεί να επηρεάσει την ανταπόκριση του κοινού στο διαφημιζόμενο προϊόν (Alpert, Alpert&Maltz, 2005). Ωστόσο, σημαντική παράμετρο αποτελεί η συνέργεια της μουσικής με τα άλλα στοιχεία της διαφήμισης και του συνολικού «ταιριάσματος» με το κεντρικό μήνυμα της διαφήμισης. Για την επιλογή του ήχου/μουσικής μίας διαφήμισης λαμβάνεται υπόψη το κοινό στο οποίο απευθύνεται, η ηλικία του, ο τρόπος ζωής του, τα ενδιαφέροντα αλλά και οι προτεραιότητές του. Συγκεκριμένα για το κοινό των παιδιών και τις τηλεοπτικές διαφημίσεις που απευθύνονται σε αυτά, σημειώνεται πως οι διαφημίσεις που συνοδεύονται από δυνατή μουσική και γρήγορο ρυθμό μπορούν να αυξήσουν το επίπεδο φυσιολογικής διέγερσης του παιδιού, οδηγώντας σε αμεσότερη μίμηση κι αναζήτηση του προϊόντος (Young, 1997).

## **2.7 Ο ρόλος της διαφήμισης στη δημιουργία φανταστικών κόσμων**

Η διαφήμιση η οποία περιλαμβάνει κινούμενες εικόνες αποτελεί μία διαδοχή εικόνων δίνοντας την αίσθηση της αφήγησης μίας ιστορίας. Ωστόσο, πρόκειται για μία αληθοφανή κι όχι αληθή αφήγηση. Η ταχύτητα εναλλαγής των πλάνων είναι σκόπιμη εξυπηρετώντας τη δημιουργία μίας εντύπωσης στον θεατή ώστε να εγχαραχθεί στη μνήμη του μαζί με το προϊόν και τον λόγο που τον ωθεί να αποκτήσει το προϊόν. Στο σκηνικό μίας διαφήμισης οι άνθρωποι αποτελούν ανθρώπους «φιγούρες» που εκπροσωπούν έναν ρόλο αναγνωρίσιμο κι επιθυμητό ικανό να διευκολύνει την ταύτιση, την είσοδο του καταναλωτή στο σκηνικό (Σταυρίδης, 1996).

Ο ρόλος της διαφήμισης έγκειται στην απόδοση τέτοιων σημασιών στα προϊόντα ώστε αυτά να αποκτήσουν νομιμοποίηση στη συμβολική σφαίρα, ρυθμίζοντας, παράλληλα, την πολιτισμική τους σφαίρα. Τα εμπορεύματα υπάρχουν, καθορίζονται μέσω ενός συμβολικού χώρου, «καταναλώνονται» συμβολικά ως κοινωνικές σημασίες κι ως πολιτιστικά αγαθά, αλλά καταναλώνονται και πραγματικά σε συνάρτηση με τους χώρους της αγοράς και της φαντασίας (Σταυρίδης, 1996). Η διαφήμιση, όπως επισημαίνεται, κατασκευάζει έναν φανταστικό κόσμο στον οποίο κυριαρχούν η ευχαρίστηση, οι ανέσεις και η έλλειψη καθηκόντων. Στον κόσμο της διαφήμισης απουσιάζουν οι υποχρεώσεις ενώ τα άτομα έχουν τη δυνατότητα να εκπληρώσουν επιθυμίες εύκολα, με την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος

(Κουτσουνιέλου & Μίχου, 2004).

Ειδικότερα για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά, τα γεγονότα που παρουσιάζονται στην τηλεόραση μπορεί να αποτελούν ένα «μαγικό παράθυρο» (Hawkins, 1977) που δείχνει στα παιδιά μέρη και πρόσωπα πέρα από τις καθημερινές τους εμπειρίες. Η Seiter (1993) σημειώνει την προβολή φανταστικών κόσμων σε μία διαφήμιση, όπου τα παιδιά αποτελούν τα κυρίαρχα πρόσωπα χωρίς περιορισμούς από τους ενήλικους. Κατ' αυτόν τον τρόπο φαίνεται πως βασικό μέσο της διαφήμισης για την προσέλκυση των παιδιών είναι η συμμετοχή σε μία ουτοπική κοινότητα συνομήλικων η οποία προβάλλεται μέσα από τις εικόνες της διαφήμισης και λιγότερο οι εικόνες αυτές καθαυτές (Σιούτας & Σιούτας, 2006).

## **2.8 Η προέλευση του πειστικού λόγου**

Ο Hovland, ένας από τους πρώτους σύγχρονους ερευνητές που έχει κάνει αξιολογή έρευνα για την πειθώ και την αλλαγή νοοτροπίας, ανέπτυξε τη Θεωρία της Κοινωνικής Κρίσης δηλώνοντας ότι κάποιος έχει μια δήλωση ή ένα μήνυμα και ότι είτε το αποδέχεται είτε το απορρίπτει με βάση τον γνωστικό του χάρτη (Hovland, 1953). Ένα μέρος της θεωρίας είναι η Θεωρία Πηγής Αξιοπιστίας σύμφωνα με την οποία οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να πειστούν όταν η πηγή παρουσιάζεται ως αξιόπιστη (Sherif & Hovland, 1961), ερμηνεύοντας ότι τα άτομα έχουν τρεις ζώνες στις οποίες δέχονται ή απορρίπτουν συγκεκριμένα μηνύματα ή στάσεις, δηλ. αποδοχή, απόρριψη και μη δέσμευση.

Η Θεωρία της Κοινωνικής Κρίσης, λοιπόν, επεκτάθηκε για να συμβάλει στην ανάπτυξη πειστικού λόγου. Η Lakoff (1982) έχει ορίσει τον πειστικό λόγο ως έναν τύπο λόγου που επιχειρεί μη αμοιβαία να επιτύχει την πειθώ, δηλαδή να αλλάξει τη συμπεριφορά, τα συναισθήματα, τις προθέσεις ή την άποψη ενός άλλου με επικοινωνιακά μέσα που μπορεί να είναι γλωσσικά ή μη γλωσσικά (π.χ. χειρονομίες), αφηρημένο και συμβολικό. Η Lakoff παρείχε ως παράδειγμα τύπους λόγου που εμπίπτουν σε αυτή την κατηγορία, δηλαδή τη διαφήμιση, την προπαγάνδα, την πολιτική ρητορική και τα θρησκευτικά κηρύγματα. Από την ιδέα της Lakoff, μπορεί να υπονοηθεί ότι ο πειστικός λόγος σχετίζεται στενά με κάθε τύπο λόγου που απαιτεί

«πειθώ» από άλλους.

## **2.9 Η φύση της διαφήμισης**

Οι έννοιες της διαφήμισης έχουν συνδεθεί με τους πέντε στρατηγικούς στόχους: προσέλκυση της προσοχής του υποψήφιου πελάτη, διέγερση ενδιαφέροντος, διέγερση επιθυμίας, δημιουργία πεποίθησης και απόκτηση θετικού α (Vestergaard&Schrøder, 1985). Η διαφήμιση έχει στενή σχέση με τη γλώσσα και την κατάσταση (Leech 1966). Η γλώσσα και η κατάσταση της διαφήμισης προσδιορίζονται ως στοιχεία τρόπων επικοινωνίας για την εκτέλεση των συγκεκριμένων σημασιών ή μηνυμάτων της.

Αναλυτικά, οι έννοιες, με τις οποίες οι εικόνες και η γλώσσα (και οι δύο αντιπροσωπεύουν πολυτροπικότητα) συνδέονται για να αναπτύξουν ενημερωτικές-ορθολογικές ελκυστικές ιδιότητες και συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, μπορούν να παρουσιαστούν ή να εκτελεστούν με πολλούς τρόπους, με δεδομένα παραδείγματα, απευθείας πώληση ή πραγματικό μήνυμα, επιστημονικά/τεχνικά στοιχεία, επίδειξη, σύγκριση, μαρτυρικό κομμάτι της ζωής, κινούμενα σχέδια, σύμβολο προσωπικότητας, εικόνες, δραματοποίηση, χιούμορ και συνδυασμός (Belch, 2012). Σχετικά, ο Wellsatal. (2006) προτείνει ένα σύνολο στρατηγικών μεταφοράς διαφημιστικών μηνυμάτων που καλύπτουν την αντίληψη (προσοχή και επίγνωση, ενδιαφέρον και μνήμη), γνώση (κατανόηση πληροφοριών), συναίσθημα (ψυχολογικές εκκλήσεις), πειθώ (ελκυστικές, ενδιαφέρουσες και λογικές εκκλήσεις και πεποίθηση), μάρκα ως προϊόν μεταμόρφωση και δράση (δοκιμή ή αγορά), τα οποία είναι πιθανώς σε συνεργασία με την εικόνα (οπτικά στοιχεία) και τη γλώσσα.

## **2.10 Η έννοια και η σημαντικότητα της πολυτροπικότητας**

Όπως ήδη αναφέρθηκε, η τηλεοπτική διαφήμιση είναι ένα από τα διάφορα είδη διαφήμισης των μέσων μαζικής ενημέρωσης που αναπόφευκτα περιβάλλει τη ζωή των ανθρώπων σήμερα. Καθώς η διαφήμιση αναπτύχθηκε με την πάροδο των ετών, έγινε πολύπλοκη και έλαβε ευρύτερες διαστάσεις. Στο παρελθόν, η διαφήμιση παρείχε απλώς πληροφορίες για βιομηχανίες, κατασκευαστές, προϊόντα και

υπηρεσίες. Ωστόσο, σήμερα, η πειθώ έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος της. Για να επιτευχθεί η πειθώ, η διαφήμιση επηρεάζει τη σκέψη, το συναίσθημα και τη συμπεριφορά του κοινού-στόχου.

Η διαφήμιση στη σύγχρονη εποχή έχει αποκτήσει εξέχουσα θέση και έχει γίνει ουσιαστική λόγω του ανταγωνισμού στον κόσμο των επιχειρήσεων για αγαθά και υπηρεσίες (Skorupa&Duboniciene, 2015). Μέσω της διαφήμισης, οι βιομηχανίες, οι εταιρείες, οι επιχειρήσεις και οι εταιρικοί οργανισμοί είναι σε θέση να ενημερώνουν το καταναλωτικό κοινό για τη διαθεσιμότητα αγαθών και υπηρεσιών. Επί του παρόντος, στον τομέα των επιχειρήσεων, η διαφήμιση χρησιμοποιείται ως μια μορφή στρατηγικής μάρκετινγκ που στοχεύει σε πιθανούς πελάτες. Δεδομένου ότι η σύγχρονη διαφήμιση είναι μια μορφή μαζικής επικοινωνίας, οι πληροφορίες για τα αγαθά και τις υπηρεσίες φτάνουν σε όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους και αυτό προωθεί σημαντικά το κέρδος των επιχειρήσεων (Moriarty, Mitchell&Wells, 2009). Στους επιχειρηματικούς κύκλους, η διαφήμιση δίνει τη δυνατότητα σε εταιρείες και κατασκευαστές να εισάγουν νέα ή βελτιωμένα αγαθά και υπηρεσίες στο κοινό-στόχο. Η σύγχρονη διαφήμιση χρησιμεύει επίσης ως υπενθύμιση στους υπάρχοντες πελάτες σχετικά με την αξέχαστη εμπειρία που είχαν με ένα συγκεκριμένο προϊόν.

Πρόκειται για έναν πολυτροπικό λόγο με πολυπλοκότητα των νοημάτων που οφείλεται στο μήνυμα που παραδίδεται στη διαφήμιση, το οποίο δεν χρησιμοποιεί μόνο τη λεκτική γλώσσα αλλά και την οπτική εικόνα, καθώς λειτουργώντας μαζί ως μονάδα νοήματος (Savitri&Rosa, 2019). Ο όρος *multimodality* (πολυτροπικότητα) είναι δανεισμένος από τον Kress (1997, 2001), αναφερόμενος στο συνδυασμό διαφορετικών ειδών και τρόπων μηνυμάτων οπτικού, ηχητικού, γραπτού, προφορικού χαρακτήρα σε μία μόνο διαφήμιση. Για παράδειγμα, μια έντυπη διαφήμιση χρησιμοποιεί συνδυασμό λέξεων, εικόνων, χρωμάτων, γραμματοσειρών, αντιπροσωπεύοντας έτσι την πολυτροπικότητα. Στη θέση των επικοινωνιακών σκοπών, η πολυτροπικότητα αναφέρεται σε ένα συνδυασμό γραφής, ομιλίας, οπτικοποίησης, ήχου, μουσικής και άλλων (Kristina, 2018).

Ο Iedema (2001, 2003) ορίζει την πολυτροπικότητα ως το σύνολο των τρόπων ανάδειξης της σημασίας της εξεύρεσης σημειωτικής εκτός από τη χρήση στη

γλώσσα, όπως η εικόνα ή η χειρονομία. Η συμπερίληψη της κοινωνικής σημειωτικής ανάλυσης του πολυτροπικού λόγου πραγματεύεται τη γλώσσα, την εικόνα και τον ήχο για να δημιουργηθεί ένας συγκεκριμένος λόγος ως αντίδραση σε ένα συγκεκριμένο σύνολο γεγονότων για την προσπάθεια διευκόλυνσης των γεγονότων (Kress&Leeuwen, 2001)

Επιπλέον, ο Kress (2010) προσθέτει ότι η εικόνα, η γραφή, η διάταξη, η μουσική, οι χειρονομίες, η ομιλία, η κινούμενη εικόνα, το soundtrack και τα τρισδιάστατα αντικείμενα είναι τρόποι που συμβάλλουν στο νόημα και, επομένως, η πολυτροπικότητα μπορεί να πει τη χρήση των τρόπων λειτουργίας. Κάποτε, οι τρόποι υποδεικνύουν ένα σύνολο διαμορφωμένων και πολιτιστικά δεδομένων κοινωνικών σημειωτικών πόρων για τη δημιουργία νοήματος μέσω της αναπαράστασης και της επικοινωνίας (ibid).

Ομοίως, ο Gee (1999, 2011) επισημαίνει ότι η πολυτροπικότητα που συνδυάζει λέξεις και εικόνες καθώς και μουσική εμφανίζεται πιθανώς σε διαφημίσεις, μουσική, βίντεο και βιντεοπαιχνίδια. Λογικά, οι διαφημίσεις μπορούν να λειτουργήσουν σε γενικούς τομείς των τηλεοπτικών διαφημίσεων, του Διαδικτύου, των εφημερίδων, των περιοδικών, του εκπαιδευτικού υλικού. Ο Gee προτείνει επίσης η συζήτηση της πολυτροπικότητας να γίνει υπό (κριτική) ανάλυση λόγου για να περιγράψει τον τρόπο χρήσης της γλώσσας για να εξηγήσει σε βάθος κοινωνικά ή πολιτικά ζητήματα, προβλήματα και διαμάχες στον κόσμο. Από αυτό το σημείο, ο Gee προσπαθεί να συνδέσει τη συζήτηση του κειμένου με τον κοινωνικό του περίγυρο και, ως εκ τούτου, η ανάλυση φιλοξενεί τις λεπτομέρειες του λόγου (βλέμμα, χειρονομία και δράση) ή γραφής που λειτουργεί με βάση τα συμφραζόμενα τόσο στην προφορική όσο και στη γραπτή επικοινωνία. Συμπερασματικά, ο Gee προσπαθεί να συνδέσει το κείμενο και τους εξωτερικούς του παράγοντες, για να επικοινωνήσει ένα κοινωνικό μήνυμα τρόπων στη διαφήμιση που έχει μελετηθεί εδώ και πολύ καιρό εγείροντας μεγάλο ενδιαφέρον από μελετητές της διαφήμισης (π.χ. Hopkins 1923, Rotzoll 1985) καθώς και από διάφορες άλλες προοπτικές, συμπεριλαμβανομένης της ψυχολογίας (KosslynandAlper 1977, Rossiter 1980), των εμπορικών ερευνών (MitchellandOlson 1977, RossiterandPercy 1978) αλλά και της διαχείρισης μάρκετινγκ (Zubcevic και Luxton 2011).

Στην πολυτροπική ανάλυση, αναγνωρίζεται ότι ένα κείμενο είναι γνωστό ως πολυτροπικό, εάν το κείμενο σχηματίζεται από συνδυασμό δύο ή άλλων σημειωτικών συστημάτων. Ειδικότερα στα μικρά παιδιά η διαφήμιση παίζει σημαντικό ρόλο καθώς τα οδηγεί στο βασικό στόχο του μάρκετινγκ, την ανάπτυξη της καταναλωτικής κουλτούρας, καθιστώντας την μελέτη της πολυτροπικότητας στη διαφήμιση εκ μέρους των παιδιών αξιόλογο ερευνητικό αντικείμενο(Liu, 2019).

## **2.11 Η σύνδεση της διαφήμισης με την επικοινωνία**

Όπως ήδη αναφέρθηκε, οι διαφημίσεις σχετίζονται στενά με τη γλώσσα, καθώς αποτελούν σκόπιμα και συνειδητά αρθρωμένα μηνύματα. Σύμφωνα με τον Dyer (1982), οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τη γλώσσα και απευθύνουν ένα μήνυμα στο κοινό. Η παράδοση ενός μηνύματος συνεπάγεται επικοινωνία και εφόσον μια γλώσσα είναι μέθοδος επικοινωνίας, αυτά τα δύο αλληλοεπιδρούν. Η επικοινωνία περιλαμβάνει τουλάχιστον δύο άτομα, τον δημιουργό του μηνύματος και τον παραλήπτη και εν συνεχεία τον κωδικό, τη μετάδοση των πληροφοριών που πρόκειται να παραδοθούν και κάποιο είδος καναλιού, μέσω του οποίου θα μεταδοθεί το μήνυμα.

Η επικοινωνία που χρησιμοποιείται στις διαφημίσεις μπορεί να είναι προφορική ή μη λεκτική, επειδή η γλώσσα που χρησιμοποιείται στις διαφημίσεις μπορεί να είναι προφορική ή γραπτή. Από την άποψη της κατάστασης, οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν δημόσια και μονόδρομη επικοινωνία, επειδή υπάρχει ένας ομιλητής που απευθύνεται σε ένα ανώνυμο κοινό (Vestergaard&Schrøder, 1985, σελ. 14). Η λειτουργία που σχετίζεται κυρίως με τη διαφήμιση είναι αλληλεπιδραστική, επειδή χρησιμοποιείται για να εκφράσει, να διατηρήσει και να τερματίσει την επαφή μεταξύ του δημιουργού του μηνύματος και του παραλήπτη του μηνύματος. Παρόλο που ο διευθυντής και ο παραλήπτης δεν είναι σε οπτική επαφή, επικοινωνούν μέσω του καναλιού, το οποίο στην προκειμένη περίπτωση είναι η διαφήμιση (Vestergaard&Schrøder, 1985, σελ. 16 -17). Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει καθεμία από αυτές τις λειτουργίες κατά τη διάρκεια μιας διαδικασίας επικοινωνίας. Άλλωστε, μια διαφήμιση υμνεί, προτείνει και ενημερώνει για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και μερικές φορές χρησιμοποιεί

ακόμη και μεταφορές και ρίμες. Ενώ η γλώσσα στις διαφημίσεις, είτε είναι γραπτή είτε προφορική, υπερβαίνει την προσοχή στο προϊόν, δημιουργεί ένα θετικό συναίσθημα εισάγοντας ένα περίπλοκο πολυεπίπεδο νόημα και καθορίζοντας το συγκεκριμένο ενημερωτικό περιεχόμενο. Σύμφωνα με τους Percy&Elliot (2001), η γλώσσα που χρησιμοποιείται με τον κατάλληλο τρόπο διευκολύνει τη μάθηση και επομένως καθιστά την επικοινωνία πιο αποτελεσματική (σελ. 218). Κατά συνέπεια, οι διαφημιστές αφιερώνουν μεγάλη προσοχή στη γλώσσα που χρησιμοποιείται στις διαφημίσεις και χρησιμοποιούν διάφορες γλωσσικές μορφές, ιδιότητες και τεχνικές. Αυτά είναι το επίκεντρο της σημειωτικής προοπτικής στη διαφήμιση, η οποία υιοθετεί τη σημειωτική ως αναλυτικό σύστημα για την δημιουργία των πληροφοριών που διαβιβάζονται στη διαφήμιση (Percy&Elliot, 2001).

## **2.12 Η δημιουργία νοήματος στα διαφημιστικά μέσα με χρήση της πολυτροπικότητας**

Η παρούσα μελέτη επιχειρεί να επιβεβαιώσει το φαινόμενο της πολυτροπικότητας στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, ιδιαίτερα σε παιδικές διαφημίσεις, στις οποίες η γλώσσα (γραπτή ή προφορική) συνοδεύεται από εικόνες και η μουσική είναι μέσο για να μεταμορφώσει το νόημα μιας υποθετικά υποτιθέμενης πραγματικότητας του παιδικού κόσμου και της φαντασίας των παιδιών. Η γλώσσα της διαφήμισης απεικονίζεται διαφορετικά μέσω ενός αριθμού διακριτικών. Για παράδειγμα, ο Cameron (2001) προτείνει ότι η επικοινωνιακή λειτουργία μιας έκφρασης (ή λέξης ή φράσης ή πρότασης) μπορεί να περιγράψει αυτό που εκτελείται σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον, προκειμένου να επιτρέψει μια ετικέτα λόγου στην εκφορά (ή λέξη ή φράση ή πρόταση) στη θέση ολόκληρου του λόγου. Λέξεις ή φράσεις ή προτάσεις επισυνάπτονται από κοινού στο σλόγκαν ή στον διάλογο ή τον μονόλογο που προκύπτει μαζί με εικόνες και μουσική για να μεταμορφώσουν ένα μήνυμα διαφήμισης. Η γλώσσα διαφήμισης για ένα θέμα καμπάνιας θα πρέπει να περιλαμβάνει μια ισχυρή ιδέα επειδή δείχνει το ισχυρό μήνυμα που θα μεταδοθεί σε όλο το διαφημιστικό σλόγκαν με λίγες λέξεις ή μια συνοπτική δήλωση (Belch, 2012; Fill, 2009; Wellsatall, 2006) .



### 2.13 Προηγούμενες μελέτες για την πολυτροπικότητα σε ποικίλα μέσα

Πρώτον, οι Machin και Thornborrow (2003) ανέλυσαν τη χρήση της πολυτροπικότητας, για να εκφράσουν την παγκοσμιοποίηση (παγκόσμια επωνυμία) του περιοδικού *Cosmopolitan* που διανέμονται σε όλο τον πλανήτη από τις 44 διαφορετικές εθνικές τοπικές εκδόσεις. Εφάρμοσαν μια πολυτροπική αναλυτική προσέγγιση λόγου για να κατανοήσουν την παγκόσμια επωνυμία λαμβάνοντας υπόψη την παγκοσμιοποίηση και προσπάθησαν να ανακαλύψουν εάν οι τοπικές εκδόσεις του *Cosmopolitan* θα μπορούσαν να αντιπροσωπεύουν την περιγραφή της παγκοσμιοποίησης μέσω της χρήσης της πολυτροπικότητας.

Κατάφεραν να δείξουν πώς το περιοδικό δημιούργησε έναν κόσμο φαντασίας μέσω της χρήσης εικόνων χαμηλής τροπικότητας, οι οποίες επέτρεπαν σε ένα συγκεκριμένο είδος πρακτορείου, να υποδηλώνει την εξουσία. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι πολυτροπικές υλοποιήσεις του λόγου *Cosmo* επέτρεψαν στις γυναίκες να δηλώσουν την ευθυγράμμισή τους με τον κόσμο του *Cosmo* μέσω πραγμάτων όπως τα καφέ που επισκέπτονταν συχνά, τα ρούχα που ήταν και ο τρόπος που χόρευαν.

Δεύτερον, η Χουλιαράκη (2004) διερεύνησε την πολυτροπικότητα από τα σημειωτικά στοιχεία (τις εικόνες) και τις λεκτικές αναφορές της ταινίας «11 Σεπτεμβρίου». Η χρήση βίντεο που περιείχε τις εικόνες (ως αναπαράσταση σημειωτικών στοιχείων) για να συνοδεύσει την προφορική αναφορά (ως αναπαράσταση προφορικής γλώσσας) τριών θεμάτων διαφορετικών χρονικών διαστάσεων δεμένα θα μπορούσε να νοηματοδοτήσει κάτι και να επηρεάσει τον ηθικό ορίζοντα του θεατή. Επιβεβαίωσε ότι το αναφερόμενο συμβάν σήμαινε κάτι, καθώς και τον τρόπο δημιουργίας κατανοητότητας μέσω της λειτουργίας δημιουργίας νοήματος της τηλεόρασης. Προσδιόρισε τους τρόπους με τους οποίους το τηλεοπτικό θέαμα εμπλέκεται στις συναισθηματικές δυνατότητες του θεατή και προκάλεσε μια συγκεκριμένη διάθεση δράσης πάνω στα δεινά. Και πάλι, η έρευνα της Χουλιαράκη (2004) περιορίστηκε απλώς στην πολυτροπικότητα της ταινίας.

Τρίτον, οι Bezemer και Kress (2008) ερεύνησαν την παρουσίαση της πολυτροπικότητας στο μαθησιακό υλικό - σχολικά βιβλία, πόρους που βασίζονται στο διαδίκτυο, υλικό που παράγεται από εκπαιδευτικούς. Υποστήριξαν ότι η γραφή

καθώς και οι κινούμενες εικόνες έπαιξαν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία νοήματος για τους μαθησιακούς πόρους. Επιβεβαίωσαν ότι οι χρήσεις και οι μορφές γραφής είχαν υποστεί μεγάλες αλλαγές τις τελευταίες δεκαετίες και, ως εκ τούτου, τα ψηφιακά μέσα ως αναπαράσταση της σημειωτικής περιγραφής του σχεδιασμού εκπαιδευτικού υλικού αντικατέστησαν το βιβλίο (κείμενο) και έδειξαν μεγαλύτερη κατανομή των μαθησιακών πόρων. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι υπήρχε μια μετατόπιση μεταξύ της γραφής και της εικόνας ως τον κεντρικό τρόπο αναπαράστασης.

Διερεύνησαν τα φαινόμενα πολυτροπικότητας σε ένα ερευνητικό πρόγραμμα με ένα σύνολο πόρων μάθησης για τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση στις Επιστήμες, τα Μαθηματικά και τα Αγγλικά από τη δεκαετία του 1930, τη δεκαετία του 1980 και από την πρώτη δεκαετία του 21ου αιώνα, καθώς και ψηφιακά και διαδικτυακά μαθησιακών πόρων από το έτος 2000 και μετά. Παρόμοια με τα δύο προηγούμενα αριστουργήματα της έρευνας, η συζήτηση των Bezemer and Kress (2008) απλοποιείται στην περιοχή της πολυτροπικότητας στο εκπαιδευτικό υλικό για την εκπαίδευση.

## **2.14 Σημειωτική και διαφήμιση**

Έχουν ήδη εξερευνηθεί οι σφαίρες του συμπεριφορικού μάρκετινγκ και του τρόπου με τον οποίο μπορεί να αυξήσει την αφοσίωση στο εμπορικό σήμα. Η σύντομη εκδοχή είναι ότι δεν πρέπει να υποθέτει κανείς ότι ασκεί το μάρκετινγκ απευθυνόμενος σε ένα λογικό μυαλό. Τα περισσότερα από αυτά που βιώνουν οι άνθρωποι καθημερινά φιλτράρονται από το αυτόματο σύστημα στον ανθρώπινο εγκέφαλο μας και με άλλα λόγια, δεν δίνουν ιδιαίτερη προσοχή. Τα πράγματα που θα υπέθετε κανείς ότι θα έκαναν κάποιον να απασχολήσει τον εγκέφαλό του συχνά μας ξεφεύγουν. Βασικά, ο ανθρώπινος εγκέφαλος θα κάνει τα πάντα για να έχει μια εύκολη ζωή, ακόμη και με τίμημα να κάνει λάθη.

Και το γεγονός είναι ότι οι άνθρωποι δεν αγοράζουν προϊόντα, αλλά αγοράζουν μια ιδέα. Αγοράζουν πράγματα για να προσθέσουν στην αντίληψη που έχουν χτίσει για τον εαυτό τους στον εγκέφαλό τους. Όταν αγοράζουν ένα καινούργιο τηλέφωνο,

για παράδειγμα, επιβεβαιώνονται τα εξής (Kelly κ.ά., 2011):

1. Ο τύπος του ατόμου που πιστεύουν τα άτομα ότι θα έχει ένα τέτοιο τηλέφωνο
2. Ο τύπος του ανθρώπου που νομίζουν οι άνθρωποι ότι είναι

Γι' αυτό η Apple έχει ένα τέτοιο μονοπώλιο στον κόσμο της τεχνολογίας: το εμπορικό της σήμα είναι σύμβολο ενός συγκεκριμένου τρόπου ζωής, ένα συναίσθημα. Αυτό είναι το θεμέλιο του πιστού στρατού των θαυμαστών της και όχι μόνο το γεγονός ότι η τεχνολογία τους διευκολύνει τη ζωή τους.

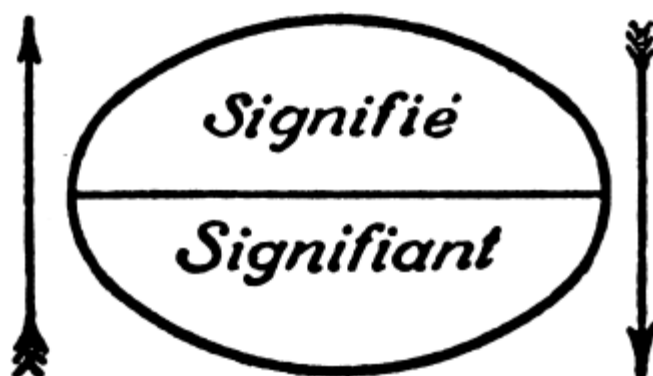
### **2.15 Τι είναι ένα εμπορικό σήμα;**

Σύμφωνα με το Λεξικό της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ, ένα εμπορικό σήμα ή επωνυμία είναι: «Ένα όνομα, όρος, σχέδιο, σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό που προσδιορίζει το προϊόν ή την υπηρεσία ενός πωλητή ως ξεχωριστό από αυτά άλλων πωλητών».

Αλλά, στην πραγματικότητα, είναι πολύ πιο δύσκολο να οριστεί με μία μόνο πρόταση. Αυτό συμβαίνει επειδή όλα είναι απλώς μια κατασκευασμένη αντίληψη. Με τι θέλει μια εταιρεία να συσχετίζουν οι άνθρωποι το εμπορικό της σήμα; Ποια χρώματα, σύμβολα και γλώσσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ενισχυθεί αυτό; Όλα αυτά αποφασίζονται κατά το στάδιο της δημιουργίας ενός προϊόντος και η διαφήμιση και το μάρκετινγκ, ενισχύουν με τη σειρά τους το μήνυμα του εμπορικού σήματος σε κάθε βήμα.

Επειδή το εμπορικό σήμα κατασκευάζεται από το τίποτα, μια εταιρεία μπορεί να έχει τον έλεγχο της εικόνας που προκαλεί στο μυαλό των ανθρώπων, αλλά αυτό απαιτεί πολλές προσπάθειες. Ο κόσμος μας είναι ένας κόσμος γεμάτος σύμβολα και νοήματα, οπότε προτείνεται η χρήση της σημειωτικής για τη λήψη αποφάσεων ως προς τη δημιουργία του μηνύματος στα σύμβολα που έχουν επιλεγεί ως ικανά να αποκωδικοποιηθούν από το κοινό όπως ακριβώς επιδιώκεται από τον δημιουργό τους (Elliot κ.ά., 2015).

## 2.16 Ο κόσμος της σημειωτικής



Σημαίνον και σημαινόμενο

Σημειωτική είναι η μελέτη σημάτων ή σημείων και συμβόλων. Το πιο σημαντικό, είναι μια μελέτη της χρήσης των σημάτων για την κατανόηση και ερμηνεία του νοήματος από τον κόσμο γύρω μας. Αυτό είναι σημαντικό όταν προσπαθούμε να εισαγάγουμε ένα εμπορικό σήμα σε ένα ήδη γεμάτο τοπίο. Η σημειωτική εισήχθη από τον Ελβετό γλωσσολόγο Ferdinand de Saussure τον 20ο αιώνα. Το έργο του είναι χρήσιμο καθώς εξηγεί του λόγους για τους οποίους αποδίδουμε ορισμένες έννοιες σε ορισμένα αντικείμενα. Ο Saussure αναλύει τα πράγματα σε σημαίνον και σημαινόμενο (Petrilli&Ponzio, 2016):

- Σημαίνον: είναι η φυσική μορφή ενός σήματος (όπως ένας ήχος, μια έντυπη λέξη ή μια εικόνα) που διαφέρει από τη σημασία του.
- Σημαινόμενο: το νόημα ή η ιδέα που εκφράζεται από ένα σήμα, σε αντίθεση με τη φυσική μορφή με την οποία εκφράζεται.

Τόσο η σημειολογία όσο και η σημειωτική είναι οι μελέτες των σημείων, ωστόσο βασίζονται σε διαφορετικές προσεγγίσεις.

Για παράδειγμα, η λέξη καρδιά είναι ένα σημαίνον και η έννοια ότι είναι ένα όργανο στο σώμα που έχει μια φυσική λειτουργία άντλησης του αίματος αποτελεί ένα σημαινόμενο. Για να γίνουν τα πράγματα ακόμη πιο περίπλοκα, μια λέξη καρδιά έχει επίσης συσχετιστεί με αυτήν - η υποδηλωτική σημασία του συναισθήματος ή της αγάπης. Σύμφωνα με τον Goddard (1998) μια ένδειξη είναι «ο κυριολεκτικός, λεξικός ορισμός μιας λέξης, η πιο απλή πραγματική της σημασία» (σελ. 125). Μια χροιά από

την άλλη πλευρά είναι «η αόριστη συσχέτιση που μπορεί να έχει μια λέξη για μια ολόκληρη κοινότητα λόγου ή για ομάδες ατόμων μέσα σε αυτήν» (Cook, 1992, σ. 101). Ως εκ τούτου, μπορεί να ειπωθεί ότι μια λέξη καρδιά είναι ένα σημαίνον, το σημαινόμενο και επίσης η δήλωσή της είναι ο κυριολεκτικός ορισμός ενός οργάνου που αντλεί το αίμα και η σημασία του είναι αγάπη.

Χρησιμοποιώντας ένα μήλο ως παράδειγμα, το σημαίνον είναι η μορφή που παίρνει, έτσι θα ήταν και το ίδιο το μήλο (το βλέμμα, το σχήμα, η αίσθηση.) Το σημαινόμενο θα ήταν οι συσχετισμοί που αντιπροσωπεύει: το κόκκινο χρώμα, η υγεία, το κατοικίδιο ενός δασκάλου, ένας τεχνολογικός γίγαντας. Η επέκταση αυτού είναι αυτό που είναι σημαντικό: η υπενθύμιση για να τρώμε καλύτερα, η κυρία στην αγορά που πουλά μήλα, κ.ά..

Η διαφήμιση είναι ενδιαφέρουσα από αυτή την άποψη, γιατί έχει τη δύναμη να δημιουργεί νέα νοήματα. Αυτό μπορεί να φανεί λαμβάνοντας υπόψη το παράδειγμα της οδοντόκρεμας. Παλαιότερα μια οδοντόκρεμα προοριζόταν για τον καθαρισμό των δοντιών, σήμερα όμως ταυτίζεται με τη φρεσκάδα, την προστασία, ακόμη και τη λεύκανση των δοντιών, που θα ήταν συνδηλώσεις της λέξης οδοντόκρεμα. Οι διαφημιστές επινοούν και βελτιώνουν νεότερες δυνατότητες των διαφημιζόμενων προϊόντων και τις χρησιμοποιούν στις καμπάνιες τους. Στη συνέχεια, το προϊόν συσχετίζεται με νέα χαρακτηριστικά και το όνομα του προϊόντος αποκτά νέες υποδηλώσεις ή αλλαγές προηγούμενων υποδηλώσεων. Οι διαφημιστές αυξάνουν την αξία των προϊόντων τους ενισχύοντας νέα χαρακτηριστικά του προϊόντος τους, συμβάλλοντας έτσι στη δημιουργία νέου νοήματος.

Ωστόσο, η διαφήμιση δεν αφορά μόνο τη δημιουργία ή την αλλαγή του νοήματος, αλλά το πιο σημαντικό είναι ότι βασίζεται σε σήματα και στο τι αντιπροσωπεύουν. Εξάλλου, οι διαφημιστές αναζητούν τις κατάλληλες λέξεις υπό έλεγχο για να επιτύχουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Για το σκοπό αυτό, ερευνούν και εκμεταλλεύονται τη σημειωτική και τη σχέση της μεταξύ των σημείων και της σημασίας τους.

### **2.16.1 Τα σύμβολα είναι ισχυροί φορείς επικοινωνίας επειδή δεν υπάρχει όριο για το τι μπορεί να αναπαραστήσουν**

Ο κόσμος γύρω μας βρίθει από αντικείμενα, διάλογο, ζωή, σύμβολα – όλα περιμένουν να γίνουν κατανοητά. Ως άνθρωποι, χρησιμοποιούμε τη γλώσσα για να πλοηγηθούμε ανάμεσα σε όλα αυτά. Αλλά ο τρόπος που λειτουργεί είναι συγκλονιστικός. Γιατί ένας συγκεκριμένος συνδυασμός γραμμάτων εκχωρείται σε ένα συγκεκριμένο αντικείμενο; Και γιατί αυτά μπορούν να αλλάξουν εντελώς και να εξακολουθούν να αναγνωρίζονται από μια άλλη κουλτούρα; (Parry, 2016).

### **2.17 Αναγνωρίζοντας την πολυπλοκότητα των συμβόλων στη διαφήμιση**

“Η σχέση μεταξύ του σημαίνοντος και του σημαινόμενου είναι αυθαίρετη.”

Saussure, Μαθήματα Γενικής Γλωσσολογίας

Ο γιγαντιαίος ιστός από σύμβολα φιλτράρεται φυσικά μέσα από το υποσυνείδητο καθώς είναι τα δομικά στοιχεία του κόσμου. Το κύριο πλεονέκτημα της χρήσης εντυπωμένων στη συνείδηση συμβόλων στο οπλοστάσιο μιας εκστρατείας μάρκετινγκ είναι ότι μπορούν να δημιουργηθούν συντομεύσεις στην επικοινωνία με το αγοραστικό κοινό. Όπως τονίστηκε προηγουμένως, τα σύμβολα γίνονται αυτόματα αποδεκτά από τον εγκέφαλο. Ακόμα καλύτερα, συνοδεύονται από συνειρμούς.

Η διαφήμιση έχει να κάνει με τη δημιουργία αυτής της σχέσης με ένα κοινό που θα είναι ο αποδέκτης του μηνύματος μιας εταιρείας. Εάν χρησιμοποιείται κάτι με το οποίο είναι ήδη εξοικειωμένοι, μπορεί να δημιουργηθεί μια συνάφεια, μια συγγένεια μεταξύ του εμπορικού σήματος και των αποδεκτών του μηνύματος. Πώς σχετίζεται η ανάλυση των σημάτων με τις αποφάσεις αγοράς; Λοιπόν, λειτουργεί διπλά. Πρώτον, ο τρόπος με τον οποίο κάποιος ταυτίζεται με ένα εμπορικό σήμα ή τις διαφημίσεις αυτού μέσω των σημαινόντων που υιοθετούνται. Και πώς τα ίδια τα προϊόντα γίνονται σύμβολα που τροφοδοτούν το σύμβολο στο οποίο μετατρέπονται (Bechter κ.ά., 2016).

## 2.18 Γιατί τα σήματα δεν είναι τόσο απλά

Εάν τα σήματα ήταν απλά, όλοι θα καταλάβαιναν τη σημειωτική τους. Αλλά δεν είναι. Το πλαίσιο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, π.χ. η δοκιμή ενός μήλου που είναι ξινό θα επιφέρει αντίστοιχη αντίδραση που θα φαίνεται στο πρόσωπο, αυτό σημαίνει ότι το μήλο δεν έχει ωραία γεύση. Αν είναι ένα μήλο ανάγλυφο στο πίσω μέρος ενός φορητού υπολογιστή, αυτή είναι η εταιρεία Apple.



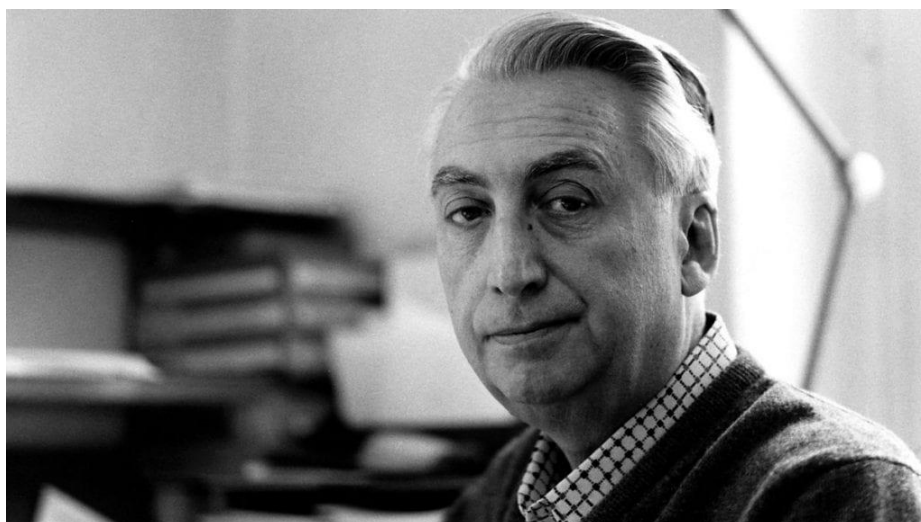
Δεν πρόκειται για πίπα

Αυτός ο διάσημος πίνακας παραπάνω είναι μια ζωγραφιά μιας πίπας και κάτω αναγράφονται οι λέξεις «αυτό δεν είναι μια πίπα». Και τότε τι είναι; Επισημαίνεται το γεγονός ότι είναι απλώς μια ζωγραφιά κάποιου; Ή μήπως λέει ότι δεν υποτίθεται ότι απεικονίζει μια πίπα και ότι ο παρατηρητής πρέπει να κοιτάξει πιο προσεκτικά; Το νόημα είναι επίτηδες διφορούμενο. Αναρωτιέται κανείς τι ακριβώς είναι ένα σύμβολο. Ως απλώς ένας πίνακας ζωγραφικής, παρά ως πραγματική πίπα, είναι απλώς μια αναπαράσταση. Γιατί η λέξη «πίπα» συσχετίζεται με αυτό το αντικείμενο; Το γεγονός ότι το κείμενο είναι στα γαλλικά επιτείνει περαιτέρω αυτό το πρόβλημα. Η λέξη «pipe» είναι η ίδια και στα αγγλικά και στα γαλλικά και σχεδόν ίδια και στα ελληνικά. Αλλά για ένα ισπανικό κοινό π.χ. υπάρχει η λέξη «tubo», οπότε υπάρχει αυτή η πρόσθετη αποσύνδεση. Είναι συναρπαστικό όταν εξετάζονται οι πολλαπλοί τρόποι με τους οποίους επενεργεί η γλώσσα (Lee κ.ά., 2016).

Πρώτον, κοιτάζοντας το υφιστάμενο υλικό μάρκετινγκ μπορεί να αποκωδικοποιηθεί το νόημα πίσω από κάθε στοιχείο της εικόνας. Όπως το κοινό αναγκάζεται να κάνει το ίδιο με την εικόνα αυτή. Στη συνέχεια, μεταβάλλεται οποιαδήποτε πτυχή που δεν συνδυάζεται με το μήνυμα που επιδιώκεται να προωθηθεί. Δεύτερον, όλα τα στοιχεία μιας εκστρατείας θα πρέπει να συνεργάζονται. Αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι θα πρέπει να καταναλώνεται πολύτιμος χώρος λέγοντας το ίδιο πράγμα. Για παράδειγμα, αν το κείμενο εδώ έγραφε «αυτή είναι μία πίπα» δεν θα είχε νόημα η ύπαρξή του. Η εικόνα το δείχνει ήδη. Αντίθετα, το κείμενο θα μπορούσε να προσφέρει κάτι περισσότερο από αυτό που δεν απεικονίζει η εικόνα - πληροφορίες για τον ιδιοκτήτη του, για παράδειγμα.

Συνεχίζοντας με την ως άνω εικόνα. Τι σημαίνει τελικά; Λοιπόν, συνδέεται συνήθως με μεγαλύτερους κυρίους που έχουν ένα συγκεκριμένο χρηματικό ποσό και συγκεκριμένο τρόπο για αυτούς. Επομένως, εάν αυτό είναι το κοινό-στόχος, μία πίπα θα μπορούσε να είναι ένα σήμα που εξυπηρετεί καλά την επωνυμία. Ομοίως, εάν προωθείται ένα εμπορικό σήμα για ανδρικές παντόφλες, η γνωστή συνεκδοχή μεταξύ πίπας και παντοφλών θα μπορούσε να λειτουργήσει προς όφελος της εταιρείας. Η αποκάλυψη των προκαθορισμένων, παγκοσμίως αποδεκτών συμβόλων θέτει τη διαφήμιση ένα βήμα μπροστά (Mauroner, Le& Best, 2016).

## 2.19 Υποθέσεις



**“Το να βλέπεις κάποιον που δεν βλέπει είναι ο καλύτερος τρόπος για να έχεις έντονη επίγνωση αυτού που δεν βλέπει.”**



Ο Roland Barthes ήταν ένας άλλος κορυφαίος θεωρητικός στο θέμα της σημειωτικής και ακολούθησε παρόμοια προσέγγιση με τον Saussure με τη μορφή του στρουκτουραλισμού. Ο Barthes υποστηρίζει ότι, όταν αφαιρείται το κατάλληλο πλαίσιο από ένα σήμα, αφαιρείται το νόημά του. Το αποτέλεσμα αυτού είναι ένα θερμό, αλλά αποπνικτικό περιβάλλον. Τα σήματα που προβάλλει η κοινωνία και τα οποία έχουν απογυμνωθεί από το αρχικό τους νόημα αποκτούν τη δική τους δεύτερης τάξης σημασία.

Για παράδειγμα, μια επαναστατική φιγούρα τυπώνεται σε μπλουζάκια δεκαετίες αργότερα. Στη συνέχεια, οι άνθρωποι τα αγοράζουν για να απορροφήσουν αυτό που πιστεύουν ότι αντιπροσωπεύει στην αντίληψή τους για τον εαυτό τους. Συχνά πρόκειται για πράγματα όπως «ελευθερία» και «εξέγερση». Αυτό μπορεί στην πραγματικότητα να απέχει πολύ από την πραγματικότητα του κινήματος. Τι θα γινόταν αν ο τρόπος με τον οποίο αυτή η φιγούρα των επαναστατών είχε χαράξει την ιστορία ήταν μέσα από τη δολοφονία χιλιάδων; Είναι αυτό κάτι με το οποίο θα ήθελε κανείς να συνδέσει την αυτοεικόνα του;

Το μήνυμα έχει αναμειχθεί με τα σήματα που έχει προβάλει η κοινωνία στη φιγούρα. Ο Barthes υποστηρίζει ότι αυτό αναγκάζει τα σήματα να αποκτήσουν ένα δεύτερο νόημα: αυτό που αποτελείται από τις υποθέσεις και το πλαίσιο στη σημερινή κοινωνία. Είναι σημαντικό να δίδεται προσοχή στο τι περιβάλλει ένα εμπορικό σήμα και στο πώς αυτό επηρεάζει τη διαφήμισή του, καθώς οι άνθρωποι τείνουν να κάνουν υποθέσεις και θα είναι δύσκολο να αλλάξει κανείς τις προκαταλήψεις τους (Hackley&Hackley, 2021).

## **2.20 Συναισθηματικές αποφάσεις**

Έτσι, κατανοώντας ότι οι άνθρωποι λαμβάνουν αποφάσεις είτε αυτόματα είτε συναισθηματικά, σε συνδυασμό με τον τρόπο που ερμηνεύουν τον κόσμο γύρω τους, μας βοηθά να δημιουργήσουμε μια πολύτιμη εικόνα για την έρευνα των καταναλωτών. Είναι κάτι πολύ περισσότερο από την κατανόηση ενός συγκεκριμένου τύπου δημογραφικών στοιχείων και μπορεί να εφαρμοστεί σε όλους. Η ψυχολογία

είναι ένα εξαιρετικό κλειδί και η σημειωτική παρέχει εργαλεία για να αποκαλύψει πώς θα αντιδράσουν οι άνθρωποι απέναντι σε ένα εμπορικό σήμα. Τα διαφορετικά σχήματα, χρώματα, γραμματοσειρές – τα πάντα – αποδίδουν διάφορες έννοιες και μπορεί να δημιουργηθεί ένας συνδυασμός που προωθεί καλύτερα αυτό που επιδιώκεται κάθε φορά. Ίσως να ακούγεται δύσκολο και ότι περιπλέκει υπερβολικά τα πράγματα, αλλά αυτή είναι η διαφορά μεταξύ των εμπορικών σημάτων που προβαίνουν σε τέτοιες αναλύσεις και αυτών που δεν το κάνουν και απαιτεί εξαιρετική προσπάθεια και υπομονή (Grigaliunaite&Pileliene, 2016).

## **Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> Μεθοδολογία**

### **3.1 Μέθοδος Ανάλυσης των Διαφημίσεων**

Η παρούσα ανάλυση θα βασιστεί στο θεωρητικό μοντέλο των Baldry και Thibault (2006) καθώς και στη χρήση της πολυτροπικότητας των Core και Kalantis (2004) βάση των οποίων αναπτύσσεται η Λειτουργική Γραμματική του M.A.K Halliday. Στο παρόν σημείο είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η ανάλυση των διαφημίσεων αποτέλεσε βασική προϋπόθεση για την ανάλυση της αντίληψης των παιδιών, σε σχέση με την ανάγνωση των διαφημιστικών κειμένων. Η ανάγκη για εστίαση στην παρούσα πολυτροπική ανάλυση βασίζεται στη συμβολή της αναφορικά με τη μελέτη του τρόπου με τον οποίο ο δημιουργός της εκάστοτε διαφήμισης κάνει τη χρήση σημειωτικών τρόπων επιδιώκοντας με αυτό τον τρόπο να εξιτάρει το ενδιαφέρον του κοινού και να το καταστήσει ενεργό καταναλωτή του. Επιπροσθέτως επιδιώκει να προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού κάνοντας χρήση συγκεκριμένων νοημάτων (Kress & Van Leeuwen, 2010).

#### **3.1.1 Σκοπός της Ανάλυσης**

Η παρούσα ανάλυση των υπό εξέταση διαφημιστικών κειμένων των προϊόντων «Παπάκι υφαντής» και «Κίτσα η Κοτομπουκίτσα» πραγματοποιήθηκε με στόχο να δοθεί απάντηση στα ακόλουθα ερωτήματα:

1. Με ποιο τρόπο οι σημειωτικοί τρόποι (λόγος, εικόνα και ήχος) μπορούν να εφαρμοστούν στα υπό μελέτη διαφημιστικά κείμενα, προκειμένου να αποδοθούν συγκεκριμένα νοήματα σχετικά με τα στοιχεία που έχει το καθένα από τα εξεταζόμενα προϊόντα;
2. Πώς το παιδί ως θεατής ωθείται στην κατασκευή συγκεκριμένων νοημάτων σε σχέση με το προϊόν των σημειωτικών τρόπων με στόχο την αγορά του;

#### **3.1.2 Επιλογή του υλικού**

Τα διαφημιστικά μηνύματα επιλέχθηκαν με βάση την κατηγορία στην οποία ανήκουν, τους πρωταγωνιστές, τις περιστάσεις, το είδος και το περιεχόμενο αλλά και

την αφηγηματική τους ομοιομορφία.

Κατηγορία: Η κατηγορία εστιάζει στην επιλογή δυο διαφημιστικών κειμένων τα οποία αναφέρονται σε όμοιο ως προς το περιεχόμενο καταναλωτικό προϊόν, τρόφιμο και συγκεκριμένα προϊόν με βασικό συστατικό το κρέας, τα παρόντα είναι της ίδιας εταιρείας έχουν μια ανταγωνιστική μεταξύ τους δυναμική, διότι το ένα θα μπορούσε να αντικαταστήσει την ανάγκη για την αγορά του άλλου. Σύμφωνα με μελέτες οι μισές διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά σχετίζονται με τρόφιμα, τα περισσότερα από αυτά θρεπτικής και χαμηλής θερμιδικής αξίας(Reece, Rifon&Rodriguez,1999). Τα παρόντα ανήκουν στην κατηγορία αυτών που δεν θεωρούνται υγιεινά για τα παιδιά(Παιδαγωγικό Ινστιτούτο Λευκωσίας, 2012).

Πρωταγωνιστές: Οι διαφημίσεις επιλέχθηκαν με βάση τους πρωταγωνιστές τους ώστε να αναφέρονται σε συνομήλικα άτομα , αφετέρου έχουν ως βασικό τους χαρακτήρα ένα καρτούν ώστε να μελετηθεί ο διαφορετικός ρόλος του καθενός κατά την ανάγνωση των διαφημιστικών κειμένων.

Είδος: Ως προς το είδος όπως αναφέρθηκε παραπάνω, επιλέχθηκαν διαφημίσεις οι οποίες είχαν ως βασικό τους κοινό τα παιδιά. Οι παρούσες διαφημίσεις κάνοντας χρήση μουσικά σύνολα, βρίσκονται πολύ κοντά στον χαρακτήρα που έχουν τα παιδικά προγράμματα και ελκύουν τα παιδιά. Τα παρόντα επιλέχθηκαν επειδή εμπίπτουν στα ενδιαφέροντα των παιδιών.

Αφηγηματική ομοιομορφία: Το παρόν τελευταίο κριτήριο χρησιμοποιήθηκε με στόχο να παρουσιάσει το αντικείμενο που διαφημίζεται μέσα από ένα σενάριο κι όχι μια απλή διαφήμιση, όπου τα στοιχεία του χώρου αλλά και οι πρωταγωνιστές έχουν κυρίως συνοδευτικό και υποστηρικτικό και όχι βασικό ρόλο.

### **3.1.3 Διαδικασία ανάλυσης**

Σε σχέση με τις λειτουργίες των σημειωτικών τρόπων των δυο εξεταζόμενων κειμένων, η επικέντρωση της ορολογίας με βάση τον Halliday(1994) δίδεται κατά βάση στην ευρύτερη αναπαραστατική μεταλειτουργία, πράγμα που σημαίνει ότι εξετάζει το πώς οι τρόποι-εικόνα, ομιλία και ήχος αναπαρίστανται, εστίαση υπήρξε και στη διαπροσωπική διαδικασία, μέσω της διερεύνησης των σχέσεων που

αναπτύσσονται ανάμεσα στον πομπό και το δέκτη.

Το ενδιαφέρον εστιάζεται στη μελέτη του τρόπου με τον οποίο η αναπαραστατική λειτουργία των σημειωτικών τρόπων στις δυο διαφημίσεις εστιάζει στην ανάπτυξη μιας συγκεκριμένης πραγματικότητας για το κάθε ένα από τα δυο εξεταζόμενα προϊόντα. Μέσω της διαδικασίας της διαπροσωπικής λειτουργίας αναπτύσσεται μια σχέση τηλεθεατή-παιδί μέσω των σημειωτικών τρόπων ώστε να προβληθούν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος και κατ' επέκταση να επηρεαστούν οι απόψεις των θεατών σε μια προσπάθεια να παγιωθούν συγκεκριμένα νοήματα στο μυαλό τους. Οι τρόποι με τους οποίους έγινε η ανάλυση εστίασαν στην ανάλυση του λόγου, της εικόνας και του ήχου δεδομένου ότι όλα ήταν σημαντικά στη παρούσα διαφημιστική διαδικασία(Dyer 2004; Gauntlett, 1996). Σε σχέση με τον ήχο ως σημειωτικό στοιχείο είναι σημαίνον να αναφερθεί ότι ο όρος «ήχος» χρησιμοποιείται για να δηλώσει ότι το ηχητικό δεδομένο το οποίο εμπεριέχει φυσικούς ήχους όπως ομιλίες κ.λ.π αλλά τη μουσική επένδυση του διαφημιστικού μηνύματος τα οποία εμπεριέχεται στα δυο υπό μελέτη διαφημιστικά μηνύματα. Σύμφωνα με τα επιλεγμένα μοντέλα Baldry and Thibault(2006) καθώς και στη χρήση της πολυτροπικότητας των Core και Kalantis(2004) βάσει των οποίων αναπτύσσεται η Λειτουργική Γραμματική του M.A.K Halliday η ανάλυση γίνεται με βάση τις ακόλουθες μεταβλητές:

Σύστημα Σύνθεσης: Το παρόν αποτελείται από τη Φάση Στάδιο, τη Σκηνή και το Πλάνο, τα οποία αποτέλεσαν τις μονάδες ανάλυσης με βάση το πρότυπο των Baldry και Thibault (2006).

Σύστημα Λόγου: Μέσω του παρόντος λεκτικού συστήματος γίνεται η μελέτη για την αναπαραστατική και διαπροσωπική μεταλειτουργία του Λόγου. Για τη μεταλειτουργική μελετήθηκαν οι επιλογές των διαδικασιών των Συμμετεχόντων και των Περιστάσεων καθώς και ο ρόλος που διαδραματίζουν με στοιχεία όπως ο τόνος, το ηχόχρωμα, το γλωσσικό μήνυμα. Μελετήθηκαν οι διαπροσωπικές σχέσεις που αναπτύσσονται όπως οι επαφές αλλά και το συναίσθημα εμπλοκής του τηλεθεατή στην όλη διαδικασία.

Σύστημα Εικόνας: Αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οργανώνονται οι εικόνες για να επιτευχθεί το κατάλληλο αποτέλεσμα αναφορικά με τη σχέση του διαφημιστικού

μηνύματος και του θεατή. Σε επίπεδο εικόνας γίνεται αναφορά στους «Συμμετέχοντες». «Βλέμμα» «Κοινωνική Απόσταση», «Οπτική Εστίαση», «Προοπτική θέασης».

Σύστημα ήχου: Μέσω της μελέτης του ήχου εξετάζεται το πώς συσχετίζεται με τα άλλα μέσα που χρησιμοποιούνται από τις διαφημίσεις, για να επηρεάσουν το κοινό. Εδώ γίνεται αναφορά στην ένταση, στην κίνηση του τόνου, στην ηχητική σύνθεση. Σύνδεση μεταξύ των συστημάτων ανάλυσης: Βάση αυτού μελετήθηκαν τα πεδία εστίασης σε επίπεδο ομοιοτήτων ή όχι μεταξύ λόγου, εικόνας και ήχου.

### **3.1.4 Μοντέλα ανάλυσης**

Δεδομένου ότι οι πολυτροπικές προσεγγίσεις μπορούν να εφαρμοστούν σε ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών τύπων δεδομένων, ο τρόπος με τον οποίο ένας ερευνητής αντιμετωπίζει τα στάδια συλλογής και ανάλυσης δεδομένων μπορεί να διαφέρει σημαντικά. Η πολυτροπική ανάλυση 6 μπορεί να εφαρμοστεί σε έντυπο υλικό (π.χ. διαφημίσεις τύπου, κόμικ, παιδικά βιβλία ή σχολικά βιβλία (Baldry & Thibault, 2006), αλληλεπιδράσεις πρόσωπο με πρόσωπο ή ταινία/βίντεο. Κάθε ένας από αυτούς τους τύπους δεδομένων απαιτεί. Μια διαφορετική μέθοδος συλλογής, χειρισμού και ανάλυσης και μια τροποποιημένη ηθική προσέγγιση. Η συλλογή και η ανάλυση πολυτροπικών δεδομένων σε πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπιδράσεις περιλαμβάνει τη διεξαγωγή παρατηρήσεων και τη σύνταξη σημειώσεων πεδίου καθώς και τη συλλογή κειμένων που μπορεί να ήταν μέρος των αλληλεπιδράσεων.

Για παράδειγμα, στην περίπτωση της αλληλεπίδρασης στην τάξη, θα μπορούσαν να συλλεχθούν φυλλάδια για ανάλυση, καθώς η αλληλεπίδραση των μαθητών και των δασκάλων μαζί τους μπορεί να θεωρηθεί ότι έχει δυνατότητες δημιουργίας νοήματος, ενώ η συλλογή εντύπων και εκθέσεων μπορεί να ενημερώσει η ανάλυση της εντοπιζόμενης δράσης, όπως στη μελέτη που παρουσιάζεται παρακάτω. Η χρήση εγγραφών βίντεο είναι πολύ συνηθισμένη λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών αυτού του τύπου δεδομένων. Εξυπηρετεί τη χρονικότητα και τη διαδοχικότητα των αλληλεπιδράσεων, επιτρέποντας στους ερευνητές να αναπαράγουν (συμπεριλαμβανομένης της επανάληψης σε αργή ή γρήγορη κίνηση) ή

γρήγορα προς τα εμπρός ηχογραφημένο υλικό, το οποίο με τη σειρά του παρέχει μια διαφορετική άποψη των παρατηρούμενων γεγονότων.

Επίσης, δεδομένου ότι το βίντεο μπορεί να καταγράψει γεγονότα καθώς συμβαίνουν, με όλες τις πτυχές των αλληλεπιδράσεων, δίνει στους ερευνητές πρόσβαση σε μεγάλο αριθμό λεπτομερειών που μπορούν να αναλυθούν, π.χ. εκφράσεις προσώπου, χειρονομίες ή βλέμμα και το υλικό που συλλέγεται είναι εύκολο να διαδοθεί. Η εγγραφή βίντεο παρέχει μια σταθερή περιγραφή του τι συνέβη, η οποία μπορεί να προβληθεί επανειλημμένα για να εξαχθούν σημαντικά μοτίβα και να επιτραπεί η λεπτομερής μικροανάλυση των αλληλεπιδράσεων. Οι ερευνητές στο MODE (<http://mode.ioe.ac.uk/>) υποστηρίζουν την επανειλημμένη προβολή βίντεο και την ενασχόληση με τα δεδομένα σε μια σειρά διαφορετικών διαμορφώσεων και με έναν αριθμό διαφορετικών ατόμων για να αποκτήσουν όσο το δυνατόν ευρύτερη οπτική γωνία. Η προβολή ενός αποσπάσματος βίντεο με ή χωρίς ήχο, η ακρόαση μόνο του ήχου, η παρακολούθηση σε λειτουργία γρήγορης προώθησης και αργής λειτουργίας, επιτρέπουν διαφορετικές προοπτικές και τη δυνατότητα να παρατηρηθεί μια σειρά διαφορετικών μοτίβων.

Με βάση το μοντέλο των Kalantzis and Cope (2004) διερευνώνται οι δυνατότητες των νέων παιδαγωγικών προσεγγίσεων, που βασίζονται σε ψηφιακές τεχνολογίες για να μεταβούν σε περιβάλλοντα μάθησης σε μαθησιακές δράσεις για το εγγύς μέλλον. Εξίσου σημαντική, είναι η πρόκληση να δημιουργηθούν περιβάλλοντα μάθησης που να εμπλέκουν τις ευαισθησίες των μαθητών που βυθίζονται όλο και περισσότερο στον ψηφιακό και παγκόσμιο τρόπο ζωής – από τις πηγές ψυχαγωγίας που επιλέγουν μέχρι τον τρόπο που εργάζονται και μαθαίνουν. Η πειραματική εργασία βασίζεται σε μια φιλοσοφία διδασκαλίας και μάθησης που εκτιμά μια ποικιλία ενεργών τρόπων γνώσης.

Η διδασκαλία που αξιοποιεί τη διαφορετικότητα και οδηγεί στη μεταμόρφωση των μαθητών περιλαμβάνει μια ποικιλία διαδικασιών γνώσης που πρέπει να γίνουν σαφείς και να αποτελούν μέρος του παιδαγωγικού ρεπερτορίου ενός δασκάλου. Τα εργαλεία που περιγράφονται στο άρθρο παρέχουν έναν τρόπο στους εκπαιδευτικούς να προβληματιστούν σχετικά με τις επιλογές τους, να τεκμηριώσουν τα μαθησιακά τους προγράμματα, να χαρτογραφήσουν το πρόγραμμα σπουδών, να μοιραστούν αποτελεσματικές πρακτικές και να γράψουν τους στόχους

της μαθησιακής κοινότητας. Επιτρέπουν επίσης στους μαθητές να δημιουργήσουν, να μοιραστούν, να συνεργαστούν και να δημοσιεύσουν χαρτοφυλάκια της δουλειάς που έχουν δημιουργήσει ψηφιακά. Το αποτέλεσμα θα είναι μεγαλύτερη διαφάνεια και λογοδοσία μεταξύ εκείνων που μοιράζονται την ευθύνη για την εκπαίδευση

### **3.2 Εργαλείο μέτρησης**

Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε να πραγματοποιηθεί η ποσοτική έρευνα με την χρήση ημιδομημένου ερωτηματολογίου. Ο λόγος επιλογής της συγκεκριμένης προσέγγισης οφείλεται στο γεγονός ότι η ποσοτική έρευνα είναι περισσότερο κατάλληλη για την συλλογή μεγάλου πλήθους δείγματος, ενώ ταυτόχρονα προσφέρει περισσότερο αξιόπιστα αποτελέσματα. Ο λόγος επιλογής της ημιδομημένης χρήσης ερωτηματολογίου οφείλεται στο ότι είναι επιθυμητό αλλά και αναγκαίο ταυτόχρονα να μελετήσουμε τους βαθύτερους λόγους των επιλογών του δείγματος. Για αυτό τον λόγο το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει στην πλειοψηφία του ανοικτές ερωτήσεις έτσι ώστε το δείγμα να δικαιολογήσει τις επιλογές/ απαντήσεις του. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε έχει πέντε μέρη και αποτελείται από 65 ερωτήσεις. Το πρώτο μέρος αφορά τα χαρακτηριστικά του δείγματος ως προς το φύλο, την τάξη, το επάγγελμα των γονέων κ.α, το δεύτερο μέρος μαζί με το τρίτο αφορούν ερωτήσεις σχετικά με την πρώτη και την δεύτερη διαφήμιση που παρουσιάστηκε στο δείγμα, το τέταρτο μέρος αφορά γενικές ερωτήσεις για τις διαφημίσεις και το πέμπτο μέρος αφορά συμπερασματικές ερωτήσεις σχετικά με την σύγκριση των δύο διαφημίσεων.

Σκοπός της έρευνας είναι να συλλάβει ολόκληρο το νόημα και το μήνυμα που παραδίδεται από τον παραγωγό. Ολόκληρα τα πολυτροπικά σημειωτικά συστήματα θα αναλυθούν ακολουθώντας τους Baldry and Thibault (2006) καθώς και το θεωρητικό μοντέλο των Core και Kalantzis (2004). Τα δεδομένα που θα χρησιμοποιηθούν θα προέλθουν από βίντεο των διαφημίσεων ακολουθώντας τις διαδικασίες ανάλυσης της πολυτροπικότητας που πρότεινε ο Hermawan (2013) ως εξής: 1. Επιλογή σκηνών, 2. Περιγραφή κάθε λεκτικού, οπτικού και ακουστικού στοιχείου που υπήρχε, 3. Ανάλυση λεκτικών, οπτικών και ακουστικών δεδομένων.



### **3.3 Δείγμα**

Δείγμα ευκολίας 30 παιδιών δημοτικού συλλέχθηκε για τους σκοπούς της έρευνας. Το δείγμα συλλέχθηκε παρουσία του ερευνητή έτσι ώστε να μπορούν αν επεξηγηθούν στα παιδιά οι απορίες που πιθανόν είχαν.

### **3.4 Στατιστική Ανάλυση**

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS22.0 για την αποτύπωση των απαντήσεων του δείγματος μέσω συχνοτήτων και ποσοστών.

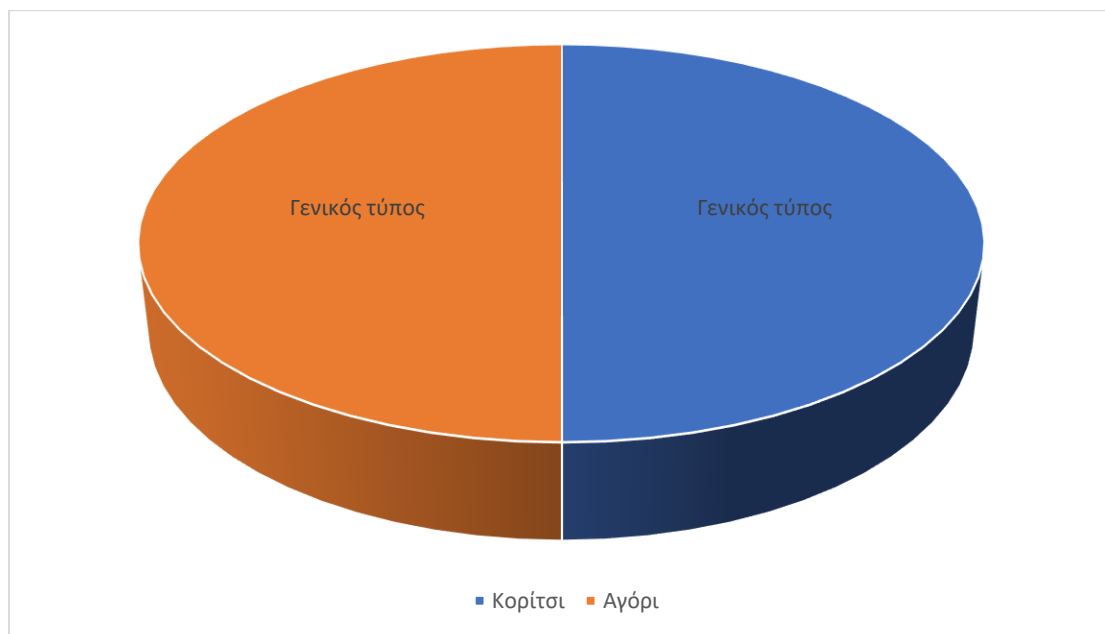
## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> Αποτελέσματα

### 4.1 Χαρακτηριστικά δείγματος

Πίνακας 1. Φύλο παιδιών

Κορίτσι	N	%
Αγόρι	15	50,0
Total	15	50,0
Κορίτσι	30	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 1 η αναλογία κοριτσιών και αγοριών στο δείγμα είναι παρόμοια, το κάθε φύλο εκπροσωπείται με το ίδιο πλήθος παιδιών.



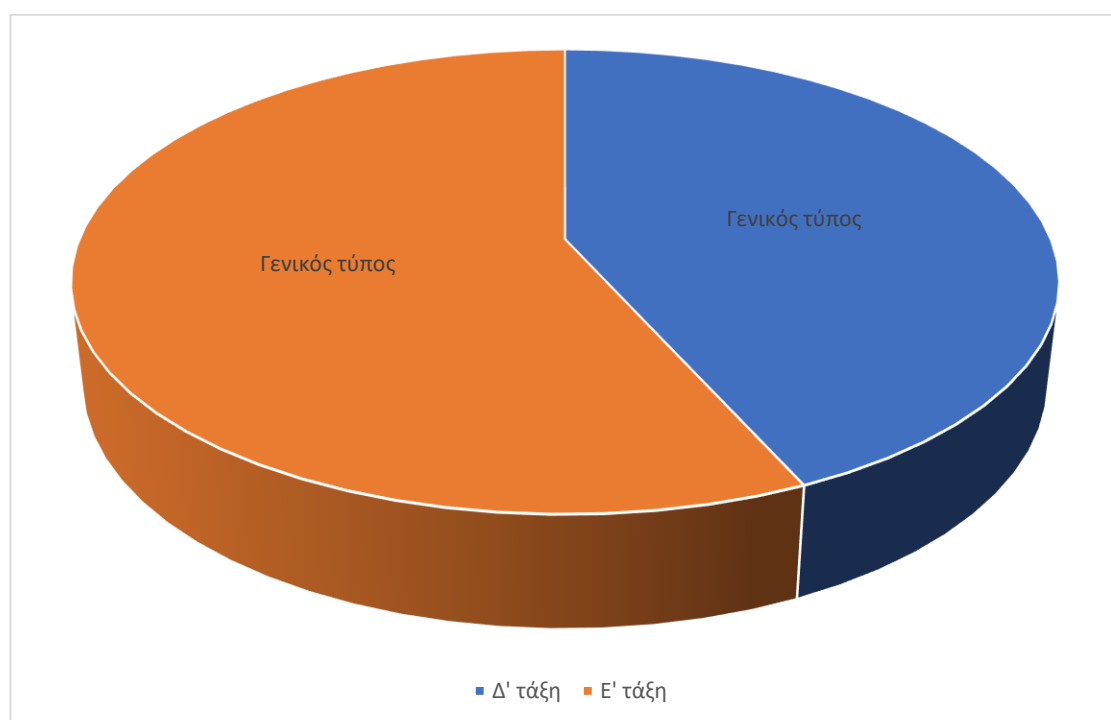
Γράφημα 1. Φύλο παιδιών

Πίνακας 2. Τάξη δημοτικού

Δ' τάξη	N	%
Ε' τάξη	13	43,3

Total	17	56,7
Δ' τάξη	30	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 2 το 56,7% του δείγματος των παιδιών παρακολουθεί στην Ε' τάξη του δημοτικού και το 43,3% του δείγματος παρακολουθεί την Δ' τάξη του δημοτικού.



Γράφημα 2. Τάξη δημοτικού

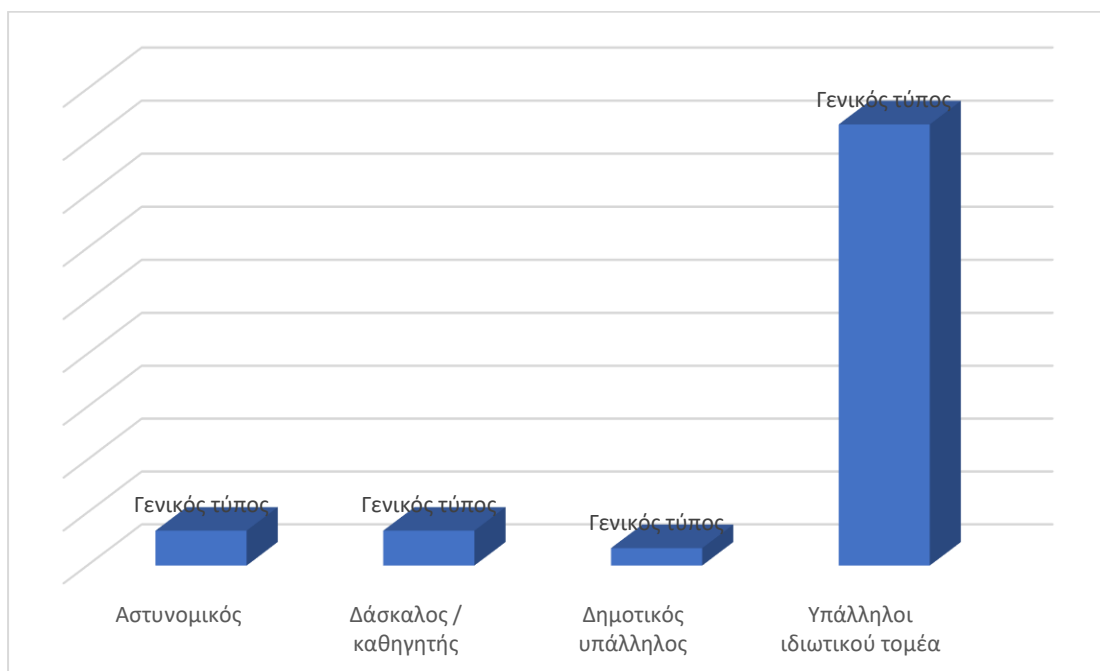
Πίνακας 3. Επάγγελμα γονέων

_N	%	
Αστυνομικός	2	6,6
Δάσκαλος / καθηγητής	2	6,6
Δημοτικός υπάλληλος	1	3,3
Υπάλληλοι ιδιωτικού τομέα	25	83,3

Total

30 100

Σύμφωνα με τον πίνακα 3 το 83,3% των παιδιών αναφέρουν ότι οι γονείς τους είναι υπάλληλοι του ιδιωτικού τομέα, το 6,6% των παιδιών αναφέρουν ότι οι γονείς τους είναι αστυνομικοί, το 6,6% των παιδιών αναφέρουν ότι οι γονείς τους είναι δάσκαλοι / καθηγητές και το υπόλοιπο 3,3% του δείγματος αναφέρουν ότι είναι δημοτικοί υπάλληλοι.

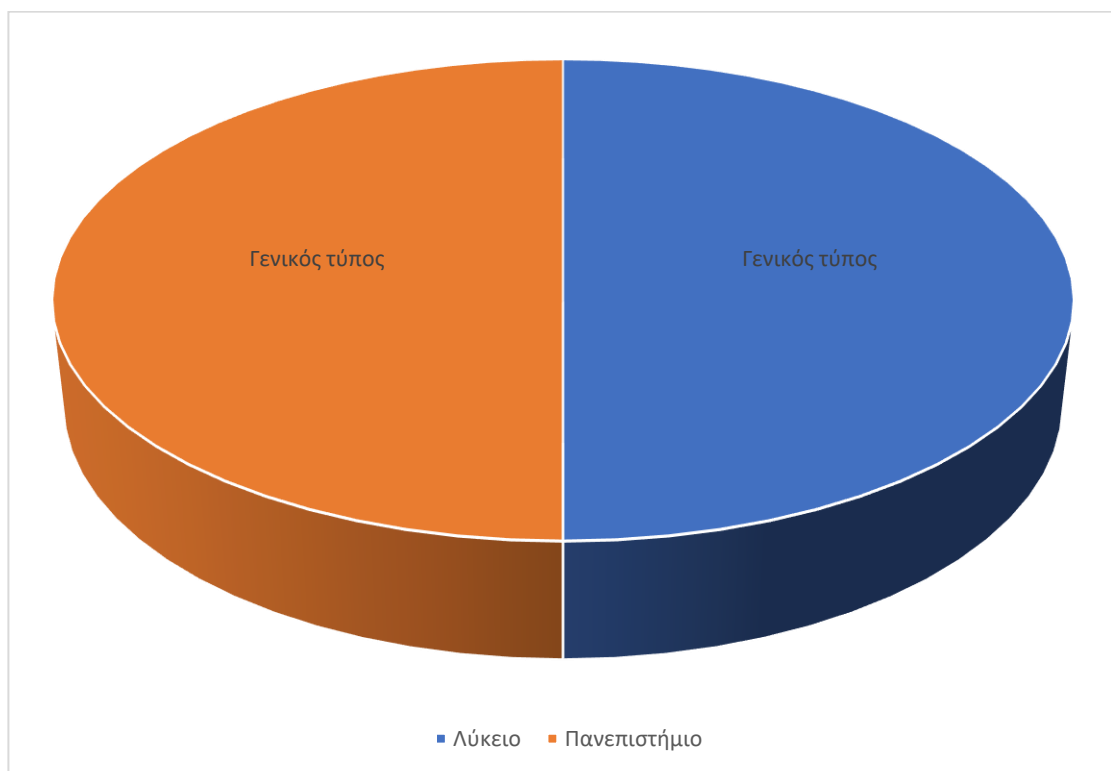


Γράφημα 3.Επάγγελμα γονέων

Πίνακας 4. Επίπεδο μόρφωσης γονέων

Λύκειο	N	%
Πανεπιστήμιο	15	50,0
Total	15	50,0
Λύκειο	30	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 4 το 50,0% των παιδιών αναφέρουν ότι οι γονείς τους έχουν μόρφωση λυκείου και το υπόλοιπο 50,0% των παιδιών αναφέρουν ότι γονείς τους έχουν μόρφωση λυκείου.

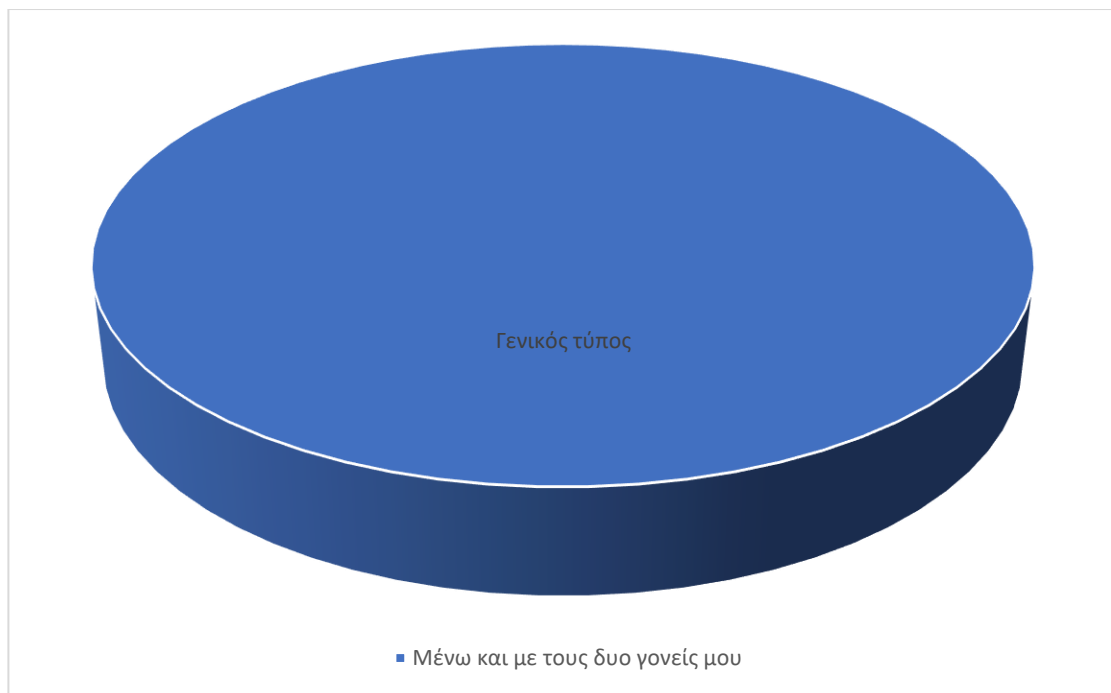


Γράφημα 4. Επίπεδο μόρφωσης γονέων

Πίνακας 5. Διαμονή

_N	%	
Μένω και με τους δυο γονείς μου	30	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 5 το σύνολο των παιδιών του δείγματος διαμένει και με τους δύο γονείς του.



Γράφημα 5. Διαμονή

#### 4.2 Ανάλυση πρώτου βίντεο

*Πίνακας Σφάλμα! Το αρχείο προέλευσης της αναφοράς δεν βρέθηκε..* Τι περιγράφει η διαφήμιση;  
Αναφορά στους χαρακτήρες που την πλαισιώνουν

_N	%	
ΤΗ ΓΑΛΟΠΟΥΛΑ	30	100,0
ΥΦΑΝΤΗΣ/ ΠΑΠΑΚΙ		

Σύμφωνα με τον πίνακα 6 το 100% του δείγματος των παιδιών αναφέρει ότι η διαφήμιση περιγράφει την γαλοπούλα υφαντής / παπάκι.

Πίνακας 6. Υπάρχει κάποιο διαφημιζόμενο προϊόν στο βίντεο; Αν ναι, περιγράψε το

_N	%	
ΝΑΙ, Η ΓΑΛΟΠΟΥΛΑ ΥΦΑΝΤΗΣ	30	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 7 το 100% του δείγματος των παιδιών έχει αντιληφθεί ότι υπάρχει διαφημιζόμενο προϊόν στο βίντεο που παρακολούθησαν. Επιπλέον, το 100% του δείγματος έχει καταλάβει ότι το διαφημιζόμενο προϊόν είναι το προϊόν «γαλοπούλα υφαντής».

Πίνακας 7. Ποιοι είναι οι πρωταγωνιστές της διαφήμισης;

_N	%	
ΤΟ ΠΑΠΑΚΙ	30	100,0

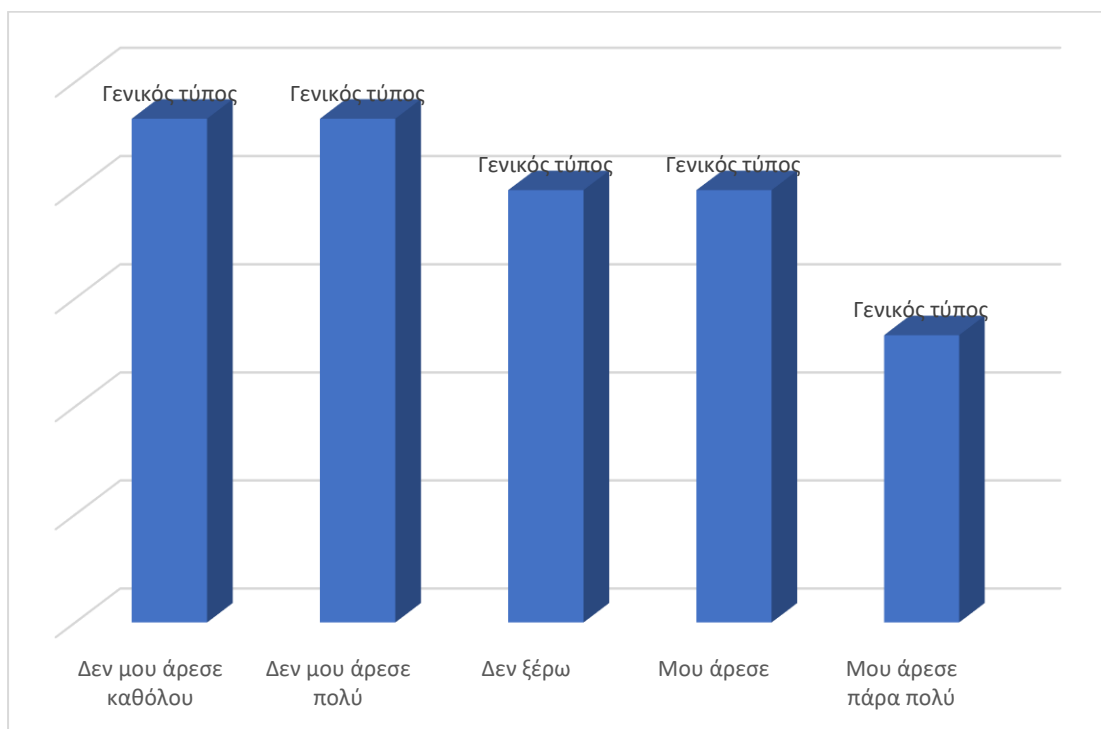
Σύμφωνα με τον πίνακα 8 το 100% του δείγματος των παιδιών αναφέρει ότι οι πρωταγωνιστές της διαφήμισης είναι το παπάκι.

Πίνακας 8. Σου άρεσε η συγκεκριμένη μορφή διαφήμισης;

_N	%	
Δεν μου άρεσε καθόλου	7	23,3
Δεν μου άρεσε πολύ	7	23,3
Δεν ξέρω	6	20,0
Μου άρεσε	6	20,0
Μου άρεσε πάρα πολύ	4	13,3

Total 30 100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 9 το 46,6% του δείγματος των παιδιών αναφέρει ότι δεν τους άρεσε καθόλου ή πολύ η διαφήμιση που είδαν, το 33,3% του δείγματος των παιδιών αναφέρει ότι τους άρεσε και το 20,0% του δείγματος των παιδιών δεν γνωρίζει αν τους άρεσε ή όχι.



Γράφημα 6. Σου άρεσε η συγκεκριμένη μορφή διαφήμισης;

Πίνακας 9. Θα ζητούσες από τους γονείς σου να σου αγοράσουν το προϊόν της διαφήμισης;

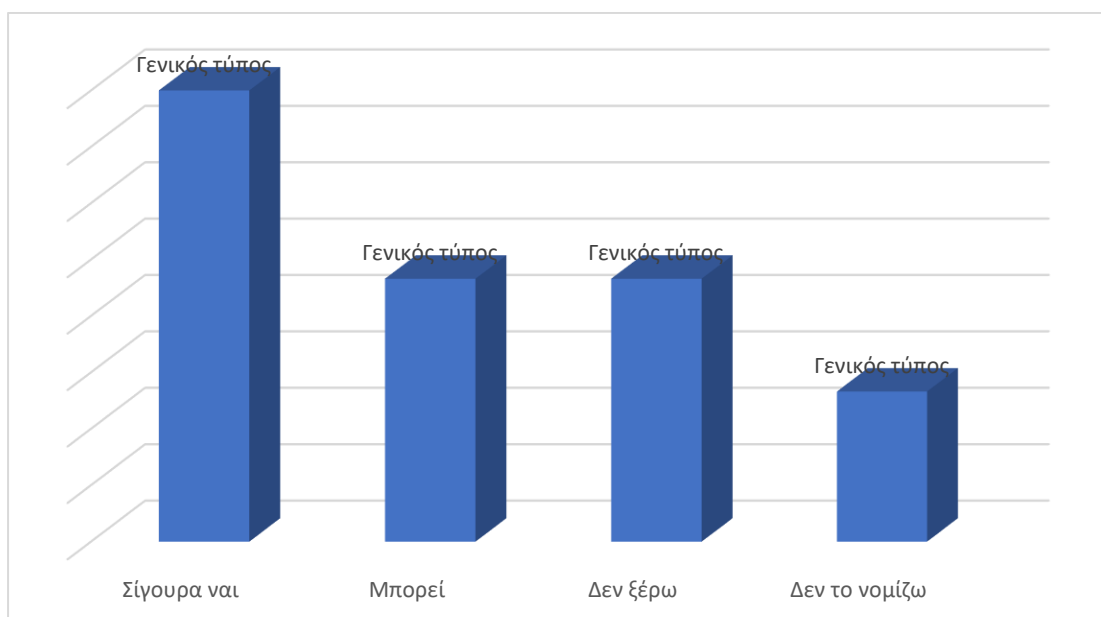
_N	%	
Σίγουρα ναι	12	40,0
Μπορεί	7	23,3
Δεν ξέρω	7	23,3
Δεν το	4	13,3



νομίζω

Total	30	100,0
-------	----	-------

Σύμφωνα με τον πίνακα 10 το 40% του δείγματος των παιδιών αναφέρει ότι θα ζητούσε από τους γονείς του να του αγοράσουν το προϊόν της διαφήμισης, το 23,3% αναφέρει ότι μπορεί να ζητούσαν από τους γονείς τους, το 23,3% του δείγματος των παιδιών αναφέρει ότι δεν ξέρει και το υπόλοιπο 13,3% του δείγματος των παιδιών δεν νομίζει ότι θα το ζήτηγε από τους γονείς τους.

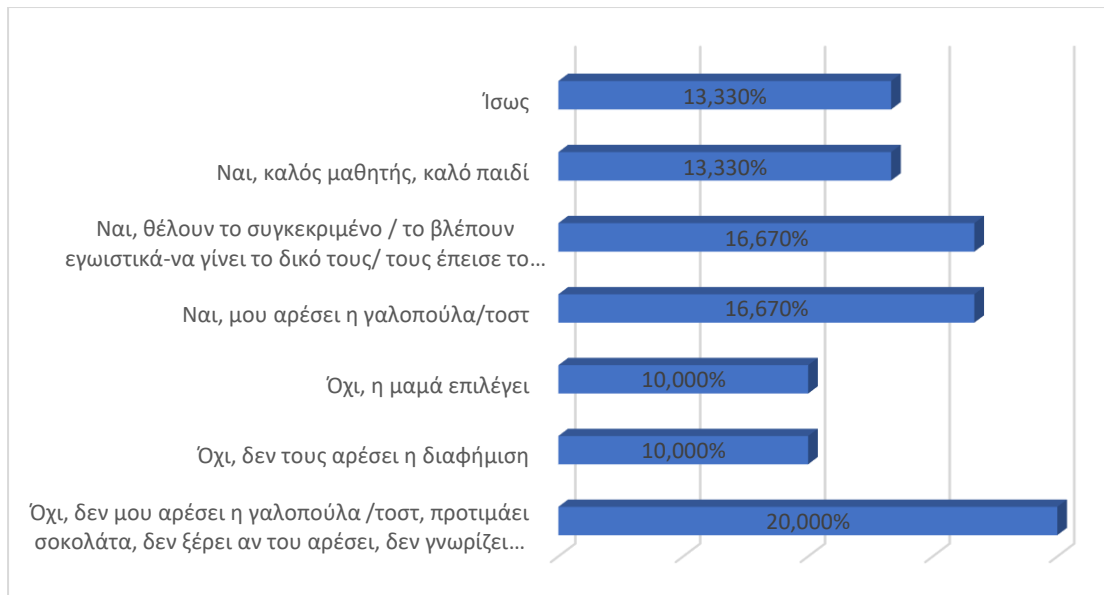


Γράφημα 7. Θα ζητούσες από τους γονείς σου να σου αγοράσουν το προϊόν της διαφήμισης;

Πίνακας 10. Αιτιολόγηση της απάντησης στην ερώτηση «Θα ζητούσες από τους γονείς σου να σου αγοράσουν το προϊόν της διαφήμισης;»

	_N	%
Όχι, δεν μου αρέσει η γαλοπούλα /τοστ, προτιμάει σοκολάτα, δεν ξέρει αν του αρέσει, δεν γνωρίζει τον λόγο	6	20,00%
Όχι, δεν τους αρέσει η διαφήμιση	3	10,00%
Όχι, η μαμά επιλέγει	3	10,00%
Ναι, μου αρέσει η γαλοπούλα/τοστ	5	16,67%
Ναι, θέλουν το συγκεκριμένο / το βλέπουν εγωιστικά-να γίνει το δικό τους/ τους έπεισε το παπάκι	5	16,67%
Ναι, καλός μαθητής, καλό παιδί	4	13,33%
Ίσως	4	13,33%

Σύμφωνα με τον πίνακα 11 το 43,67% του δείγματος των παιδιών αναφέρει ότι θα επέλεγε το συγκεκριμένο προϊόν που είδε στην διαφήμιση (το 16,67% των παιδιών θα το επέλεγε γιατί τους αρέσει η γαλοπούλα, ένα ακόμα 16,67% των παιδιών θα το επέλεγε γιατί είτε θέλουν το συγκεκριμένο προϊόν ή το βλέπουν εγωιστικά-να γίνει το δικό τους ή τους έπεισε το παπάκι και το 13,33% των παιδιών θα το επέλεγε γιατί είναι καλοί μαθητές / παιδιά), το 13,33% των παιδιών αναφέρει ότι μάλλον θα το επέλεγε και το υπόλοιπο 40,0% των παιδιών δεν θα το επέλεγε (το 20,0% των παιδιών αναφέρει ότι δεν θα το επέλεγε το συγκεκριμένο προϊόν γιατί είτε δεν τους αρέσει η γαλοπούλα /τοστ ή γιατί προτιμάει σοκολάτα ή γιατί δεν ξέρει αν του αρέσει ή γιατί δεν γνωρίζει τον λόγο, το 10,0% των παιδιών αναφέρει γιατί δεν τους αρέσει η διαφήμιση και το 10% των παιδιών αναφέρει γιατί η μαμά επιλέγει).



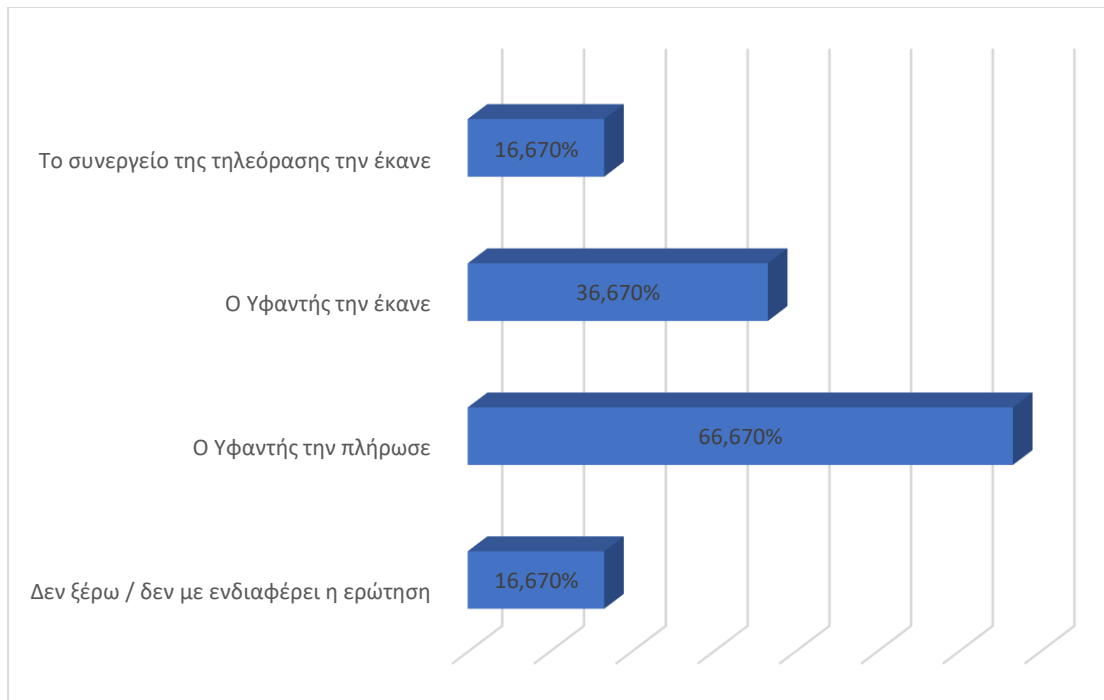
**Γράφημα 8.** Αιτιολόγηση της απάντησης στην ερώτηση «Θα ζητούσες από τους γονείς σου να σου αγοράσουν το προϊόν της διαφήμισης;»

**Πίνακας 11.** Πώς νομίζεις ότι έγινε αυτή η διαφήμιση, ποιος πλήρωσε και ποιος εργάστηκε για να γίνει;

_N	%	
Δεν ξέρω / δεν με ενδιαφέρει η ερώτηση	5	16,67%
Ο Υφαντής την πλήρωσε	20	66,67%
Ο Υφαντής την έκανε	11	36,67%
Το συνεργείο της τηλεόρασης την έκανε	5	16,67%

Σημείωση: το πλήθος των ατόμων δεν αθροίζει στο 30 και τα ποσοστά δεν αθροίζουν στο 100% καθώς τα παιδιά απαντούσαν σε τρία διαφορετικά θέματα ταυτόχρονα

Σύμφωνα με τον πίνακα 12 το 66,67% του δείγματος των παιδιών αναφέρει ότι ο Υφαντής πλήρωσε για την διαφήμιση, το 36,67% των παιδιών πιστεύει ότι ο Υφαντής δημιούργησε / έκανε την διαφήμιση, το 16,67% των παιδιών πιστεύει ότι το συνεργείο της τηλεόρασης δημιούργησε την διαφήμιση και το 16,67% του δείγματος αναφέρει ότι δεν ξέρουν ή ότι δεν τους ενδιαφέρει η ερώτηση.

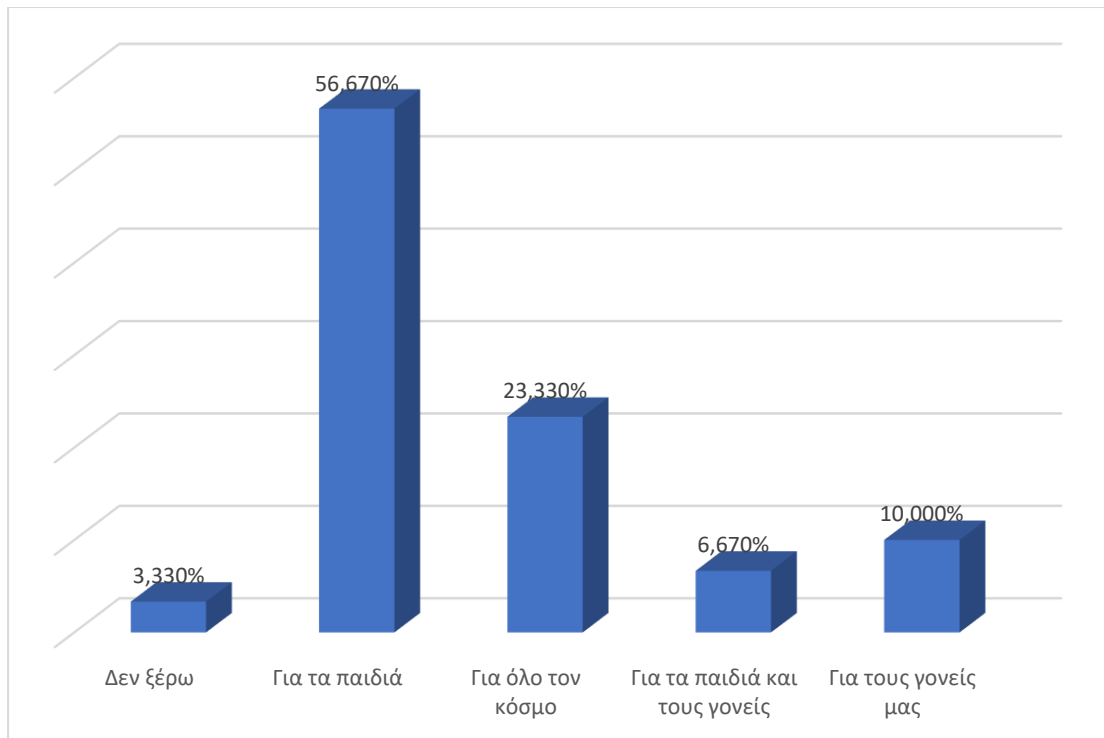


*Γράφημα 9. Πώς νομίζεις ότι έγινε αυτή η διαφήμιση, ποιος πλήρωσε και ποιος εργάστηκε για να γίνει;*

Πίνακας 12. Για ποιον πιστεύεις ότι έγινε η διαφήμιση;

_N	%	
Δεν ξέρω	1	3,33%
Για τα παιδιά	17	56,67%
Για όλο τον κόσμο	7	23,33%
Για τα παιδιά και τους γονείς	2	6,67%
Για τους γονείς μας	3	10,00%

Σύμφωνα με τον πίνακα 13 το 56,67% του δείγματος των παιδιών αναφέρει ότι η διαφήμιση πραγματοποιήθηκε για τα παιδιά, το 23,33% των παιδιών αναφέρει ότι δημιουργήθηκε για όλο τον κόσμο, το 10,0% του δείγματος αναφέρει ότι έγινε για τους γονείς τους και το 3,33% του δείγματος αναφέρει ότι δεν ξέρει.



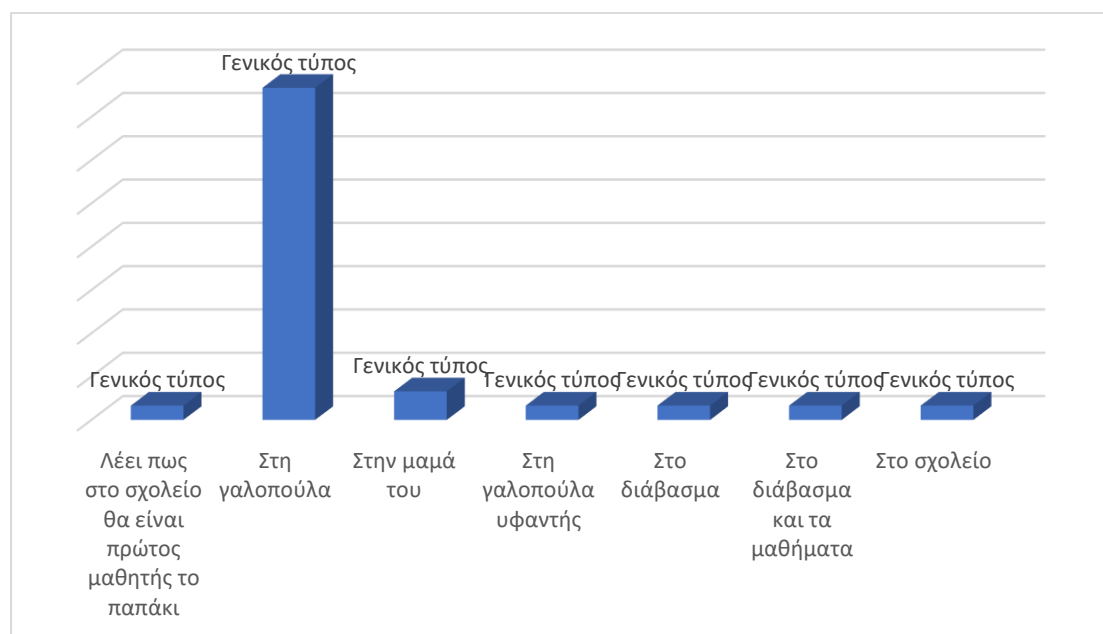
Γράφημα 10. Για ποιον πιστεύεις ότι έγινε η διαφήμιση;

Πίνακας 13. Σε τι αναφέρεται το σημείο του βίντεο που ενδιαφέρει κάθε παιδί

	_N	%
Λέει πως στο σχολείο θα είναι πρώτος μαθητής το παπάκι	1	3,3
Στη γαλοπούλα	23	76,7
Στην μαμά του	2	6,6
Στη γαλοπούλα υφαντής	1	3,3
Στο διάβασμα	1	3,3
Στο διάβασμα και τα μαθήματα	1	3,3
Στο σχολείο	1	3,3
Total	30	100

Σύμφωνα με τον πίνακα 14 παρατηρείται το 76,7% των παιδιών του δείγματος

αναφέρουν ότι το σημείο στο οποίο έχουν σταματήσει το βίντεο παρουσιάζει την γαλοπούλα, το 6,6% των παιδιών του δείγματος αναφέρουν ότι αναφέρεται στην μαμά του, το 3,3% του δείγματος των παιδιών αναφέρουν ότι αναφέρεται στην γαλοπούλα υφαντής, το 3,3% των παιδιών του δείγματος αναφέρουν ότι αναφέρεται στο διάβασμα και τα μαθήματα, το 3,3% των παιδιών του δείγματος αναφέρουν ότι αναφέρεται στο σχολείο και το υπόλοιπο 3,3% του δείγματος των παιδιών αναφέρουν ότι το σημείο που έχουν σταματήσει την διαφήμιση αναφέρεται πως στο σχολείο θα είναι πρώτος μαθητής το παπάκι.



Γράφημα 11. Σε τι αναφέρεται το σημείο του βίντεο που ενδιαφέρει κάθε παιδί

Πίνακας 14. Τι λέει εδώ ο κεντρικός χαρακτήρας της διαφήμισης; Γιατί το λέει; Σε ποιον μιλάει; Συμφωνείς με αυτά που λέει;

_N	%

λέει για το ποσό νόστιμη είναι η γαλοπούλα με ντομάτα κ σάντουιτς	1	3,3
λέει ότι για να είναι σούπερ το σάντουιτς πρέπει η μαμά του να βάλει γαλοπούλα Υφαντής	1	3,3
λέει ότι θέλει να τρώει γαλοπούλα υφαντής και το λέει στη μαμά του να πάει να του πάρει	1	3,3
λέει ότι θέλει να φάει γαλοπούλα	1	3,3
λέει πόσο λατρεύει την γαλοπούλα Υφαντής στο σάντουιτς	1	3,3
λέει πόσο ωραίο είναι το σάντουιτς με γαλοπούλα κ ντομάτα κ μαρούλι	1	3,3
λέει πως αγαπάει τη μαμά του πολύ και να του φτιάξει τοστ	1	3,3
λέει πως είναι νόστιμη η γαλοπούλα	1	3,3
λέει πως θέλει να τρώει μόνο γαλοπούλα Υφαντής	1	3,3
λέει πως την αγαπάει πολύ κ είναι καλός μαθητής στο σχολείο	1	3,3
λέει πως το σάντουιτς για να νόστιμο πρέπει να έχει γαλοπούλα Υφαντής	1	3,3
Λέει πως θα γίνει πρώτος μαθητής αν η μαμά του πάρει γαλοπούλα Υφαντής	1	3,3
μιλάει σε εμάς το κοινό και να συμφωνώ	1	3,3
λέει στη μαμά του ότι θέλει να του φτιάχνει τοστ με γαλοπούλα Υφαντής	1	3,3

=

μιλάει το παπi σε εμάς κ τη μαμά του κ λέει πόσο του αρέσει η γαλοπούλα υφαντής	1	3,3
παρακαλεί τη μαμά του να του φτιάξει ένα σάντουιτς γιατί είναι καλός μαθητής	1	3,3
στη μαμά του μιλάει το παπάκι κ λέει οι είναι καλός μαθητής και πρέπει να φάει γαλοπούλα	1	3,3
συμφωνώ με αυτά που λέει ναι μου αρέσει πολύ να τρώω με γαλοπούλα σάντουιτς	1	3,3
συμφωνώ να είναι ωραίο το σάντουιτς, μιλάει στη μαμά του	1	3,3
συμφωνώ ναι γιατί κ εμένα μου αρέσει η γαλοπούλα και εγώ το λέω στη μαμά μου όταν έχω διαβάσει να μου φτιάξει	1	3,3
το παπάκι κάνει μηχανάκι κ λέει πως τα έχει διαβάσει όλα κ λέει στη μαμά του να του κάνει να φάει	1	3,3
το παπάκι λέει πως θέλει να φάει από τη μαμά του γαλοπούλα σε σάντουιτς	1	3,3
το παπάκι μιλάει στη μαμά του κ της λέει ότι την αγαπάει πολύ και να του κάνει σάντουιτς με νόστιμη γαλοπούλα Υφαντής	1	3,3
το παπάκι παίζει κ λέει ότι αγαπάει τη μαμά του και θέλει να φάει σαντουιτσάκι με γαλοπούλα Υφαντής	1	3,3
το παπάκι τραγουδάει κ λέει πως θα διαβάσει αν η μαμά του του πάρει γαλοπούλα Υφαντή	1	3,3
total	30	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 15 παρατηρείται ότι τα παιδιά στο μυαλό τους



κινούνται γύρω από έννοιες που αφορούν την γαλοπούλα, την γαλοπούλα υφαντής, την μαμά τους, το παπάκι, ότι είναι πρώτος μαθητής το παπάκι και ότι τον αγαπάει η μαμά του. Η σύνδεση για κάθε παιδί είναι σχετικά διαφορετική για κάθε παιδί αλλά τα κύρια στοιχεία των σκέψεων των παιδιών κυμαίνονται στις παραπάνω έννοιες.

Πίνακας 15.Τι κάνει εδώ ο κεντρικός χαρακτήρας της διαφήμισης;

	N	%
Δεν απάντησε	1	3,3
βλέπει να φτιάχνεται σάντουιτς με μαρούλι γαλοπούλα	1	3,3
είναι με ένα σωσίβιο στη πισίνα μέσα κ παίζει	1	3,3
είναι στη πισίνα	1	3,3
είναι στο μηχανάκι	1	3,3
ζητάει από τη μαμά του να του κάνει σάντουιτς με γαλοπούλα	1	3,3
ζητάει από τη μαμά του να του φτιάξει σάντουιτς	1	3,3
κάνει χαζομάρες για να του φτιάξει η μαμά του να φάει επειδή είναι καλό παπάκι	1	3,3
λέει ότι έχει διαβάσει και είναι πρώτος μαθητής	1	3,3
λέει ότι έχει μάθει τη προπαίδεια και του αξίζει	1	3,3
μιλάει κ λέει ότι είναι ο καλύτερος μαθητής	1	3,3
μιλάει στη μαμά του κ λέει ότι έχει κάνει τα μαθήματά του	1	3,3
μιλάει στη μαμά του κ τη παρακαλεί να του κάνει τoστ με γαλοπούλα	1	3,3
οδηγεί κ λέει πως στο σχολείο θα είναι πρώτος μαθητής	1	3,3
παίζει κ κάνει γύρω γύρω με το μηχανάκι	1	3,3
παίζει κ κάνει μπάνιο	1	3,3
παίζει κ τραγουδάει	2	6,7
παίζει με ένα σωσίβιο	1	3,3
παίζει όργανο	1	3,3
παρακαλεί τη μαμά του να του πάρει γαλοπούλα	1	3,3
παρακαλεί τη μαμά του όπως κάνω κ εγώ στη δική μου	1	3,3
πεινάει κ θέλει να φάει	1	3,3

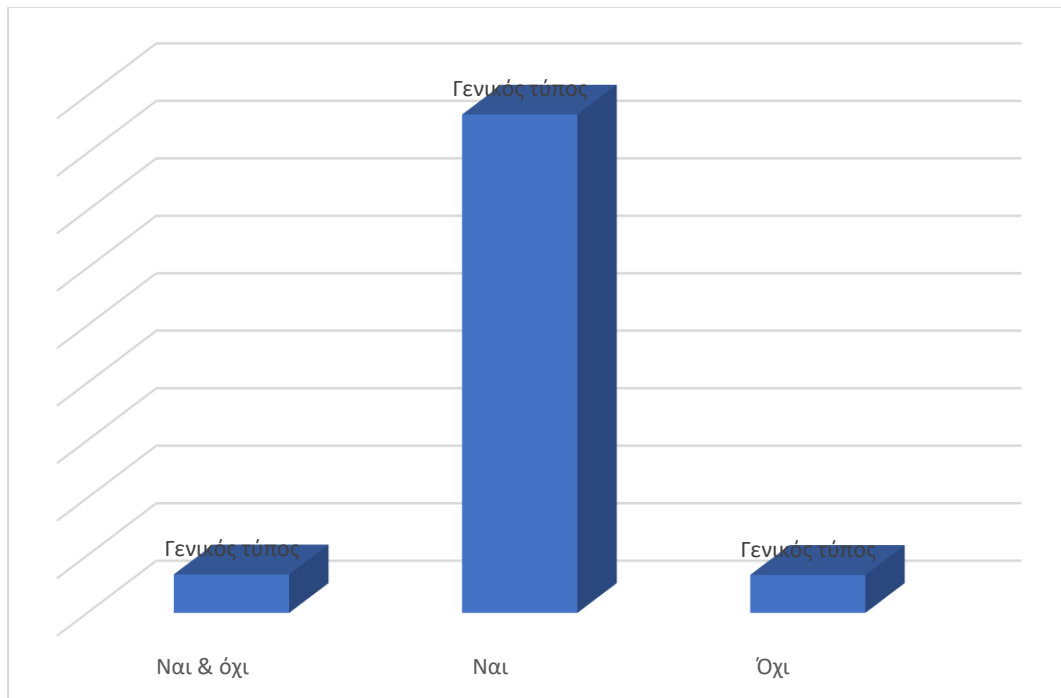
προσπαθεί να κάνει τη μαμά του να του φτιάξει με γαλοπούλα να φάει γιατί είναι καλός μαθητής	1	3,3
προσπαθεί να μας δείξει ότι είναι καλή η γαλοπούλα στο τοστ	1	3,3
προσπαθεί να πείσει τη μαμά του ότι είναι καλός μαθητής	1	3,3
τραγουδάει κ λέει την αλφαβήτα	1	3,3
χορεύει	1	3,3
Χορεύει τραγουδάει κ λέει στη μαμά του ότι διάβασε	1	3,3
χοροπηδάει και λέει απέξω την αλφαβήτα	1	3,3
Total	30	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 16 παρατηρείται τα παιδιά στο μυαλό τους για τον κεντρικό πρωταγωνιστή κινούνται γύρω από έννοιες που αφορούν την δημιουργία ενός τοστ, τον χορό, το τραγούδι, την αλφαβήτα, την πείνα και ότι θέλει να φάει, ότι παίζει, κάνει μπάνιο, ότι έχει διαβάσει και είναι πρώτος μαθητής και να του φτιάξει η μαμά του ένα τοστ.

Πίνακας 16. Σου αρέσει ο ήχος/η μουσική της διαφήμισης

_N	%	
Ναι & όχι	2	6,7
Ναι	26	86,7
Όχι	2	6,6
Total	30	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 17 παρατηρείται για το 86,6% του δείγματος των παιδιών να τους αρέσει ο ήχος / η μουσική της διαφήμισης, το 6,7% του δείγματος των παιδιών αναφέρουν ότι τους είναι ουδέτερος ο ήχος / η μουσική της διαφήμισης και το υπόλοιπο 6,6% του δείγματος των παιδιών αναφέρουν ότι δεν τους αρέσει ο ήχος / η μουσική της διαφήμισης.

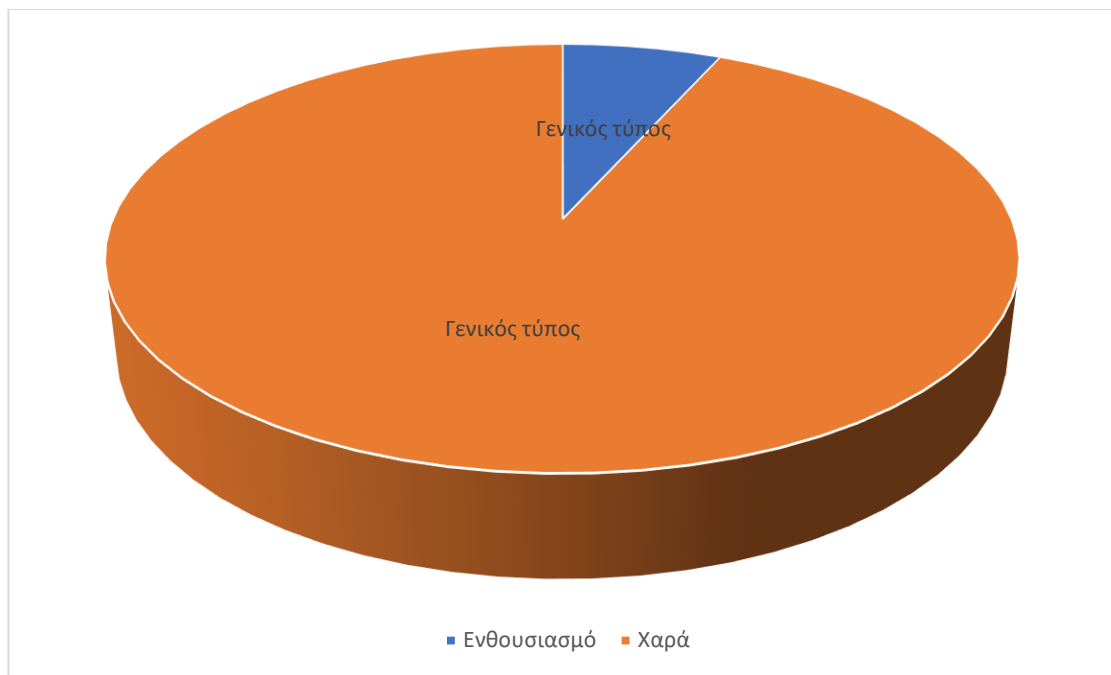


Γράφημα 12. Σου αρέσει ο ήχος/η μουσική της διαφήμισης

Πίνακας 17.Τι σου προκαλεί το τραγούδι της διαφήμισης;

_N		%	
Ενθουσιασμό		2	6,7
Χαρά		28	93,3
Total		30	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 18 το 93,3% του δείγματος των παιδιών αναφέρει ότι το τραγούδι της διαφήμισης τους προκαλεί χαρά ενώ το 6,7% του δείγματος αναφέρει ότι τους προκαλεί ενθουσιασμό.

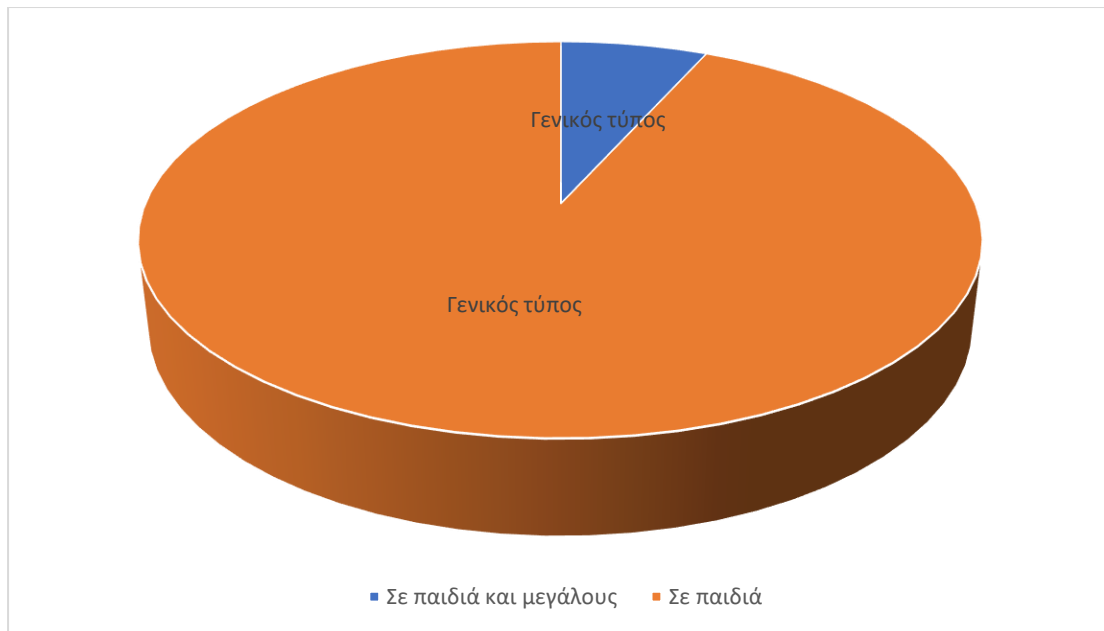


Γράφημα 13. Τι σου προκαλεί το τραγούδι της διαφήμισης;

Πίνακας 18. Σε ποιον πιστεύεις ότι απευθύνεται το περιεχόμενο της διαφήμισης, σε παιδιά η μεγάλους;

		_N	%
Σε παιδιά και μεγάλους		2	6,7
Σε παιδιά		28	93,3
Total		30	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 19 το 93,3% του δείγματος των παιδιών θεωρεί ότι το περιεχόμενο της διαφήμισης απευθύνεται σε παιδιά ενώ το 6,7% του δείγματος των παιδιών αναφέρει ότι απευθύνεται σε παιδιά και μεγάλους.



Γράφημα 14. Σε ποιον πιστεύεις ότι απευθύνεται το περιεχόμενο της διαφήμισης, σε παιδιά η μεγάλους;

Πίνακας 19. Πώς θα χαρακτήριζες το παπάκι; Τι θέλει να δείξει με αυτά που λέει και κάνει;

_N	%	Valid%	Cumulative%
ΜΟΥ ΑΡΕΣΕ ΠΟΛΥ ΤΟ ΠΑΠΑΚΙ. ΘΕΛΕΙ ΝΑ ΔΕΙΞΕΙ ΟΤΙ ΘΑ ΓΙΝΕΙ ΚΑΛΟΣ ΜΑΘΗΤΗΣ ΑΡΚΕΙ Η ΜΑΜΑ ΤΟΥ ΝΑ ΤΟΥ ΠΑΡΕΙ ΓΑΛΟΠΟΥΛΑ ΥΦΑΝΤΗΣ	1	3,3	3,3
ΤΟ ΠΑΠΑΚΙ ΕΙΝΑΙ ΧΑΡΟΥΜΕΝΟ ΚΑΙ ΘΕΛΕΙ ΝΑ ΔΕΙΞΕΙ ΟΤΙ ΘΑ ΚΑΝΕΙ ΤΑ ΠΑΝΤΑ ΘΑ ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΟΣ ΜΑΘΗΤΗΣ ΑΡΚΕΙ ΝΑ ΤΟΥ ΚΑΝΕΙ Η ΜΑΜΑ ΤΟΥ ΣΑΝΤΟΥΙΤΣ ΜΕ ΓΑΛΟΠΟΥΛΑ ΥΦΑΝΤΗΣ	28	93,3	96,7

=

ΧΑΡΟΥΜΕΝΟ Κ ΤΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΠΟΛΥ Η ΓΑΛΟΠΟΥΛΑ	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 20 το 93,3% του δείγματος των παιδιών θα χαρακτήριζε το παπάκι ως χαρούμενο και θέλει να δείξει ότι θα κάνει τα πάντα για να είναι καλός μαθητής αρκεί του κάνει η μαμά του τοστ με γαλοπούλα υφαντής, το 3,3% του δείγματος αναφέρει ότι το παπάκι είναι χαρούμενο και ότι του άρεσε πολύ η γαλοπούλα και το υπόλοιπο 3,3% του δείγματος αναφέρει ότι τους άρεσε πολύ το παπάκι και ότι το παπάκι θέλει να γίνει καλός μαθητής αρκεί η μαμά του να του πάρει γαλοπούλα υφαντής.

*Πίνακας 20. Ποια συναισθήματα πιστεύεις ότι έχει το παπάκι;*

_N	%	
ΓΕΛΑΣΑ ΠΟΛΥ ΚΑΙ ΤΟ ΕΔΕΙΞΑ ΣΤΗ ΜΑΜΑ ΜΟΥ	1	3,3
ΛΑΧΤΑΡΑ ΚΑΙ ΓΕΛΙΟ	1	3,3
ΜΕ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΓΕΛΑΣΩ	1	3,3
ΜΙΑ ΔΙΑΘΕΣΗ ΓΙΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙ	1	3,3
ΠΙΣΤΕΥΩ ΟΤΙ ΝΙΩΘΕΙ	1	3,3
ΧΑΡΟΥΜΕΝΟ		
ΤΙΠΟΤΑ	3	9,9
ΧΑΡΑ	1	3,3
ΧΑΡΑ, ΕΝΘΟΥΣΙΑΣΜΟ, ΛΑΧΤΑΡΑ	21	70,0
Total	30	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 21 το 70,0% του δείγματος των παιδιών θεωρεί ότι το παπάκι έχει συναισθήματα χαράς, ενθουσιασμού και λαχτάρας, το 9,9% του δείγματος αναφέρει ότι το παπάκι δεν έχει συναισθήματα, το 3,3% του δείγματος των παιδιών αναφέρει ότι το παπάκι βιώνει συναισθήματα χαράς, το 3,3% του δείγματος πιστεύει ότι νοιώθει χαρούμενο, το 3,3% του δείγματος πιστεύει ότι

νοιώθει λαχτάρα και γέλιο, το 3,3% του δείγματος πιστεύει ότι διάθεση για παιχνίδι και το υπόλοιπο 3,3% του δείγματος πιστεύει ότι γέλασε πολύ και το έδειξε στη μαμά του.

Πίνακας 21. Είναι καλά, πιστεύεις, αυτά που λέει η διαφήμιση;

_N	%	
Δεν ξέρω	1	3,3
Ναι	29	96,7
Total	30	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 22 το 96,7% του δείγματος των παιδιών θεωρεί ότι το παπάκι είναι καλά και πιστεύει αυτά που λέει η διαφήμιση ενώ το 3,3% του δείγματος αναφέρει ότι δεν γνωρίζει.

#### 4.3 Ανάλυση δεύτερου βίντεο

Πίνακας 22. Τι περιγράφει η διαφήμιση; Αναφορά στους χαρακτήρες που την πλαισιώνουν

	_N	%
Την κίτσα την κοτομπουκίτσα	30	100%
Κορίτσια που χορεύουν	26	86,7%
Επιστήμονες	25	83,3%

Σύμφωνα με τον πίνακα 23 το 100% των παιδιών αναφέρουν ότι η διαφήμιση περιγράφει την κίτσα την κοτομπουκίτσα. Το 86,7% του δείγματος των παιδιών αναφέρουν ότι η διαφήμιση επιπλέον περιγράφει κορίτσια που χορεύουν και το 83,3% του δείγματος αναφέρουν ότι η διαφήμιση επιπλέον περιγράφει επιστήμονες.

Πίνακας 23.Υπάρχει κάποιο διαφημιζόμενο προϊόν στο βίντεο; Περιέγραψε το

_N	%	
Οι κοτομπουκιές	1	3,3
ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΤΑΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΚΟΤΟΜΠΟΥΚΙΕΣ ΥΦΑΝΤΗ	29	96,7
Total	30	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 24 το 96,7% του δείγματος των παιδιών αναφέρει ότι το διαφημιζόμενο προϊόν είναι οι κοτομπουκιές του υφαντή ενώ το 3,3% του δείγματος αναφέρει τις κοτομπουκιές.

Πίνακας 24. Ποιοι είναι οι πρωταγωνιστές της διαφήμισης;

_N	%	
Η ΚΙΤΣΑ	2	6,7
Η ΚΟΤΟΜΠΟΥΚΙΤΣΑ ΚΙΤΣΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΕΣ ΠΟΥ ΤΗΝ ΕΦΤΙΑΞΑΝ	28	93,3
Total	30	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 25 το 93,3% του δείγματος των παιδιών αναφέρει ότι οι πρωταγωνιστές της διαφήμισης είναι η κοτομπουκίτσα και οι επιστήμονες που την έφτιαξαν ενώ το υπόλοιπο 6,7% του δείγματος των παιδιών αναφέρει ότι η κίτσα είναι η πρωταγωνίστρια.



Πίνακας 25. Σου άρεσε η συγκεκριμένη μορφή διαφήμισης;

_N	%	Valid%	Cumulative%	
Δεν μου άρεσε καθόλου	6	20,0	20,0	20,0
Δεν μου άρεσε πολύ	6	20,0	20,0	40,0
Δεν ξέρω	8	26,7	26,7	66,7
Μου άρεσε	9	30,0	30,0	96,7
Μου άρεσε πάρα πολύ	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 26 το 33,3% του δείγματος των παιδιών αναφέρει ότι τους άρεσε η συγκεκριμένη διαφήμιση, το 26,7% του δείγματος έχει ουδέτερη άποψη και το 40,0% του δείγματος αναφέρει ότι δεν τους άρεσε η διαφήμιση.

Πίνακας 26. Παρακαλώ αιτιολόγησε την απάντηση σου

_N	%	
Δεν ξέρω γιατί δεν μου αρέσουν οι κοτομπουκιές	1	3,3%
Δεν μου άρεσε / βαρέθηκα το βίντεο / μουσική / για μικρά παιδιά	17	56,7%
Μέτριο	2	6,7%
Άρεσε λόγω μουσικής / τραγούδι/παιδικό	10	33,3%

Σύμφωνα με τον πίνακα 27 το 56,7% του δείγματος των παιδιών αναφέρει ότι δεν τους αρέσει η διαφήμιση γιατί είτε βαρέθηκαν το βίντεο ή την μουσική ή ότι είναι για μικρά παιδιά, το 33,3% του δείγματος αναφέρει ότι τους αρέσει είτε λόγω μουσικής ή τραγουδιού ή επειδή είναι αρκετά παιδικό, το 6,7% του δείγματος

αναφέρει ότι μέτριο και το 3,3% του δείγματος αναφέρει ότι δεν ξέρει γιατί δεν τους αρέσουν οι κοτομπουκιές.

*Πίνακας 27. Ποιος πιστεύεις ότι είναι ο στόχος ή οι στόχοι της διαφήμισης;*

_N	%	
ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΟΥΜΕ ΚΟΤΟΜΠΟΥΚΙΕΣ	29	96,7
ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΟΥΜΕ ΤΗ ΚΟΤΟΜΠΟΥΚΙΑ ΥΦΑΝΤΗ	1	3,3
Total	30	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 28 το 96,7% του δείγματος των παιδιών αναφέρει ότι ο στόχος της διαφήμισης είναι να αγοράσουν κοτομπουκιές ενώ το 3,3% του δείγματος αναφέρει ότι ο στόχος της διαφήμισης είναι να αγοράσουν τη κοτομπουκιά υφαντή.

*Πίνακας 28. Θα ζητούσες από τους γονείς σου να σου αγοράσουν το προϊόν της διαφήμισης;*

_N	%	
Σίγουρα ναι	15	50,0
Μπορεί	3	10,0
Δεν ξέρω	3	10,0
Δεν το νομίζω	1	3,3
Σίγουρα όχι	8	26,7
Total	30	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 29 το 50,0% του δείγματος των παιδιών αναφέρει ότι σίγουρα θα ζητούσε από τους γονείς του να του αγοράσουν το προϊόν της διαφήμισης, το 10,0% του δείγματος αναφέρει ότι μπορεί να τους το ζητήσει, το 10,0% του δείγματος δεν ξέρει, το 3,3% του δείγματος δεν το νομίζει και το υπόλοιπο 26,7% του δείγματος αναφέρει ότι σίγουρα δεν θα ζητήσουν από τους γονείς τους να τους αγοράσουν το προϊόν της διαφήμισης.

Πίνακας 29. Παρακαλώ, αιτιολόγησε την απάντηση σου

_N	%	
Δεν ξέρουν	2	6,7%
Δεν θέλουν να δοκιμάσουν / δεν τους έπεισε / δεν τους άρεσε / βαρέθηκαν	18	60,0%
Ναι, τους άρεσε / υγιεινό /	10	33,3%

Σύμφωνα με τον πίνακα 30 το 60,0% του δείγματος των παιδιών αναφέρει ότι δεν θέλουν είτε να δοκιμάσουν ή δεν τους έπεισε ή δεν τους άρεσε ή βαρέθηκαν, το 33,3% του δείγματος αναφέρει ότι τους άρεσε και το θεωρούν υγιεινό και το υπόλοιπο 6,7% του δείγματος δεν ξέρει.

Πίνακας 30. Πώς νομίζεις ότι έγινε αυτή η διαφήμιση, ποιος πλήρωσε και ποιος εργάστηκε για να γίνει;

_N	%	
Δεν με ενδιαφέρει η ερώτηση / δεν ξέρω	4	13,3%
Την έκανε ο υφαντής	10	33,3%
Αυτοί που κάνουν εκπομπές	8	26,7%
Την πλήρωσε ο υφαντής	19	63,3%

Σημείωση: το πλήθος των ατόμων δεν αθροίζει στο 30 και τα ποσοστά δεν αθροίζουν στο 100% καθώς τα παιδιά απαντούσαν σε τρία διαφορετικά θέματα ταυτόχρονα

Σύμφωνα με τον πίνακα 31 το 63,3% του δείγματος των παιδιών αναφέρει ότι την διαφήμιση την πλήρωσε ο υφαντής, το 33,3% του δείγματος αναφέρει ότι την διαφήμιση την έκανε ο υφαντής, το 26,7% του δείγματος αναφέρει ότι την διαφήμιση την έκαναν αυτοί που ασχολούνται με τις εκπομπές και το 13,3% του δείγματος αναφέρει ότι τους ενδιαφέρει η ερώτηση ή δεν ξέρουν.

*Πίνακας 31. Για ποιον πιστεύεις ότι έγινε η διαφήμιση;*

_N	%	
Δεν ξέρω	1	3,3%
Τα παιδιά	16	53,3%
Για όλους	7	23,3%
Για παιδιά & γονείς	2	6,7%
Για τους γονείς	4	13,3%

Σύμφωνα με τον πίνακα 32 το 53,3% του δείγματος των παιδιών αναφέρει ότι η διαφήμιση έγινε για τα παιδιά, το 23,3% του δείγματος αναφέρει ότι η διαφήμιση έγινε για όλους, το 13,3% του δείγματος αναφέρει ότι η διαφήμιση έγινε για τους γονείς, το 6,7% του δείγματος αναφέρει ότι η διαφήμιση έγινε για τα παιδιά και τους γονείς τους και το υπόλοιπο 3,3% του δείγματος δεν γνωρίζει.

*Πίνακας 32. Σε τι αναφέρεται το σημείο του βίντεο που ενδιαφέρει κάθε παιδί*

_N	%	
ΣΤΗ ΚΙΤΣΑ ΤΗ ΚΟΤΟΜΠΟΥΚΙΤΣΑ	2	6,6
ΣΤΗ ΚΟΤΟΜΠΟΥΚΙΤΣΑ	27	89,9

=

ΣΤΟΝ ΥΦΑΝΤΗ	1	3,3
Total	30	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 33 το 89,9% του δείγματος των παιδιών αναφέρει ότι το σημείο του βίντεο που τους ενδιαφέρει είναι εκείνο με την κοτομπουκίτσα, το 6,6% του δείγματος αναφέρει την κίτσα την κοτομπουκίτσα και το 3,3% του δείγματος αναφέρει τον υφαντή.

*Πίνακας 33.Τι λέει εδώ ο κεντρικός χαρακτήρας της διαφήμισης; Γιατί το λέει; Σε ποιον μιλάει; Συμφωνείς με αυτά που λέει;*

_N	%	
Δεν ξέρω	8	26,7%
Είναι τρυφερή / νόστιμη κοτομπουκίτσα / πολύ καλή	2	6,7%
Παίζει η κοτομπουκίτσα	5	16,7%
Δεν έχει συντηρητικά / είναι υγιεινή	5	16,7%
Χοροπηδάει και παίζει	8	26,7%
Το λέει στους ίδιους	6	20,0%

Σύμφωνα με τον πίνακα 34 το 26,7% των παιδιών του δείγματος αναφέρει ότι κεντρικός χαρακτήρας της διαφήμισης χοροπηδάει και παίζει, το 20,0% του δείγματος αναφέρει ότι μιλάει στους ίδιους, το 16,7% του δείγματος αναφέρει ότι δεν έχει συντηρητικά και είναι υγιεινό, το 16,7% του δείγματος αναφέρει ότι παίζει η κοτομπουκίτσα, το 6,7% του δείγματος αναφέρει ότι είναι τρυφερή / νόστιμη κοτομπουκίτσα / είναι πολύ καλή και το υπόλοιπο 26,7% του δείγματος δεν αναφέρει κάτι.

*Πίνακας 34.Τι κάνει εδώ ο κεντρικός χαρακτήρας της διαφήμισης;*

\_N %

Γελάει / χαίρεται	5	16,7%
Πετάει / πηδάει	6	20,0%
Παίζει	10	33,3%
Μιλάει / τραγουδάει	8	26,7%
Στέκεται όρθια	1	3,3%

Σύμφωνα με τον πίνακα 35 το 33,3% του δείγματος των παιδιών αναφέρει ότι ο κεντρικός χαρακτήρας της διαφήμισης παίζει, το 26,7% του δείγματος αναφέρει ότι μιλάει / τραγουδάει, το 20,0% του δείγματος αναφέρει ότι πετάει / πηδάει, το 16,7% του δείγματος αναφέρει ότι γελάει / χαίρεται και το 3,3% του δείγματος αναφέρει ότι στέκεται σε όρθια θέση.

*Πίνακας 35. Σου αρέσει ο ήχος/η μουσική της διαφήμισης*

_N	%	
Ναι	10	33,3
Όχι	19	63,3
Σε κάποιο βαθμό	1	3,3
Total	30	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 36 το 63,3% των παιδιών του δείγματος αναφέρει ότι δεν τους αρέσει ο ήχος / η μουσική της διαφήμισης, το 33,3% του δείγματος αναφέρει ότι τους αρέσει και το υπόλοιπο 3,3% του δείγματος αναφέρει ότι τους αρέσει σε κάποιο βαθμό.

Πίνακας 36. Τι σου προκαλεί το τραγούδι της διαφήμισης;

	N	%
Βαρεμάρα / τίποτα/ δεν άρεσε	19	63,3%
Δεν ξέρω	1	3,3%
Ενθουσιασμό / χαρά / γέλιο	10	33,3%

Σύμφωνα με τον πίνακα 37 το 63,3% του δείγματος ων παιδιών αναφέρει ότι το τραγούδι της διαφήμισης τους προκαλεί είτε βαρεμάρα ή τίποτα ή δεν τους αρέσει, το 33,3% του δείγματος αναφέρει ενθουσιασμό, χαρά και γέλιο και το 3,3% του δείγματος δεν γνωρίζει.

Πίνακας 37. Σε ποιον πιστεύεις ότι απευθύνεται το περιεχόμενο της διαφήμισης, σε παιδιά ή σε μεγάλους;

Σε μεγάλους και παιδιά	1	3,3
Σε παιδιά	29	96,7
Total	30	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 38 το 96,7% του δείγματος των παιδιών αναφέρει ότι το περιεχόμενο της διαφήμισης απευθύνεται σε παιδιά ενώ το 3,3% του δείγματος αναφέρει ότι απευθύνεται σε μεγάλους και παιδιά.

Πίνακας 38. Πώς θα χαρακτήριζες την Κίτσα τη κοτομπουκίτσα; Τι θέλει να δείξει με αυτά που λέει και κάνει;

_N	%	
ΘΕΛΕΙ ΝΑ ΔΕΙΞΕΙ ΟΤΙ ΟΙ ΚΟΤΟΜΠΟΥΚΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΩΡΑΙΕΣ ΚΑΙ ΚΑΛΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ	29	96,7
Μ ΑΡΕΣΕΙ ΠΟΛΥ, ΕΙΝΑΙ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗ ΘΕΛΕΙ ΝΑ ΔΕΙΞΕΙ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΚΑΛΥΤΕΡΗ Η ΚΟΤΟΜΠΟΥΚΙΑ ΥΦΑΝΤΗΣ	1	3,3
Total	30	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 39 το 96,7% του δείγματος αναφέρει ότι η Κίτσα η κοτομπουκίτσα θέλει να δείξει ότι οι κοτομπουκιές είναι πολύ ωραίες και καλές για τα παιδιά ενώ το 3,3% του δείγματος αναφέρει ότι τους αρέσει πολύ και θέλει να δείξει ότι είναι η καλύτερη κοτομπουκιά η υφαντής.

Πίνακας 39. Ποια συναισθήματα πιστεύεις ότι έχει;

_N	%	
Χαρά, ενθουσιασμό, λαχτάρα	27	90,0%
Τίποτα / βαρεμάρα	3	10,0%

Σύμφωνα με τον πίνακα 40 το 90,0% του δείγματος των παιδιών πιστεύει ότι η κίτσα η κοτομπουκίτσα αισθάνεται χαρά, ενθουσιασμό και λαχτάρα ενώ το υπόλοιπο 10,0% θεωρεί ότι αισθάνεται βαρεμάρα ή δεν αισθάνεται τίποτα.

Πίνακας 40. Είναι καλά, πιστεύεις, αυτά που λέει η διαφήμιση;

_N	%	
Δεν ξέρω / δεν	9	30,0%



έχω δοκιμάσει

Ναι	11	36,7%
Όχι	2	6,7%
Μπορεί	8	26,7%

Σύμφωνα με τον πίνακα 41 το 36,7% του δείγματος των μαθητών θεωρεί ότι είναι καλά αυτά που αναφέρει η διαφήμιση, το 30,0% του δείγματος δεν γνωρίζει, το 26,7% του δείγματος θεωρεί ότι μπορεί να είναι καλά και το υπόλοιπο 6,7% του δείγματος θεωρεί ότι δεν είναι καλά.

#### 4.4 Γενικές Ερωτήσεις

Πίνακας 41. Πόσο συχνά πιστεύεις ότι μια διαφήμιση είναι πραγματική;

_N		%	
Ποτ	13	43,3	
έ			
Κάπ	9	30,0	
οιες			
φορ			
ές			
Συχν	8	26,7	
ά			
Tota	30	100,0	
I			

Σύμφωνα με τον πίνακα 42 το 43,3% του δείγματος των παιδιών αναφέρει ότι ποτέ δεν πιστεύει ότι μια διαφήμιση είναι πραγματική, το 30,0% του δείγματος αναφέρει ότι κάποιες φορές πιστεύει ότι είναι πραγματική και το υπόλοιπο 26,7%

του δείγματος αναφέρει ότι συχνά πιστεύει ότι η διαφήμιση είναι πραγματική.

Παρατηρείται στον πίνακα 43 το 1/3 του δείγματος των παιδιών ότι ξεχωρίζουν πως μια διαφήμιση είναι αληθινή ή όχι από τους ανθρώπους που παίζουν και από το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζει η διαφήμιση.

*Πίνακας 42. Πόσο συχνά πιστεύεις ότι μια διαφήμιση είναι ψεύτικη;*

_N	%	
Κάποιες φορές	30	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 44 το 100% του δείγματος αναφέρει ότι κάποιες φορές πιστεύουν ότι μια διαφήμιση είναι ψεύτικη.

*Πίνακας 43. Αιτιολόγησε την απάντησή σου τι σε κάνει να πιστεύεις ή όχι ότι μια διαφήμιση είναι ψεύτικη;*

_N	%	
ΑΝ ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΔΕΙΧΝΕΙ ΕΙΝΑΙ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΔΗΛΑΔΗ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΓΙΝΕΙ ΣΤΗ ΚΑΝΟΝΙΚΗ ΖΩΗ	1	3,3
ΑΝ ΔΕΝ ΠΑΙΖΟΥΝ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΛΗΘΙΝΗ	1	3,3
ΑΝ ΕΙΝΑΙ ΑΛΗΘΙΝΗ ΦΑΙΝΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟ ΠΩΣ ΕΙΝΑΙ ΦΤΙΑΓΜΕΝΗ	1	3,3
ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΤΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΙ Κ ΠΩΣ ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΙ	1	3,3
ΑΝΑΛΟΓΑ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ	1	3,3
ΑΝΑΛΟΓΑ ΤΟ ΤΙ ΒΛΕΠΩ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	1	3,3

==

ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΔΕΙΧΝΕΙ	1	3,3
ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΑΛΗΘΙΝΟ ΝΑ ΜΗΝ ΕΙΝΑΙ ΠΑΡΑΜΥΘΙ	1	3,3
Ε ΑΜΑ ΕΙΝΑΙ ΚΙΝΟΥΜΕΝΟ ΣΧΕΔΙΟ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΛΗΘΙΝΙ	1	3,3
Ε ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΛΗΘΙΝΟ ΤΟ ΠΑΠΑΚΙ Κ Η ΚΙΤΣΑ	1	3,3
Ε ΝΑ ΜΗΝ ΕΙΝΑΙ ΣΑ ΠΑΡΑΜΥΘΑΚΙ	1	3,3
ΕΧΕΙ ΝΑ ΚΑΝΕΙ ΜΕΤΟ ΤΙ ΔΕΙΧΝΕΙ	1	3,3
ΝΑ ΦΑΙΝΕΤΑΙ ΑΛΗΘΙΝΟ ΧΩΡΙΣ ΠΛΑΣΜΑΤΑΚΙΑ Κ ΤΕΤΟΙΑ	1	3,3
ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΠΟΥ ΠΑΙΖΟΥΝ Κ ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΙ	11	36,7
ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΕΙΝΑΙ ΨΕΥΤΙΚΕΣ	1	3,3
ΣΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΑΙΖΟΥΝ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΟΠΟΤΕ ΕΙΝΑΙ ΛΙΓΟ ΑΛΗΘΙΝΕΣ	1	3,3
ΣΥΝΗΘΩΣ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΑΛΗΘΙΝΕΣ ΕΙΝΑΙ ΓΙΑ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΟΥΜΕ ΠΡΑΓΜΑΤΑ	1	3,3
ΤΑ ΠΡΟΣΩΠΑ ΠΟΥ ΠΑΙΖΟΥΝ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΝ ΕΙΝΑΙ ΑΛΗΘΙΝΑ	1	3,3
ΤΟ ΒΙΝΤΕΟ ΑΝΑΛΟΓΑ ΤΙ ΔΕΙΧΝΕΙ	1	3,3
ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	1	3,3
Total	30	100,0

Παρατηρείται στον πίνακα 45 το 1/3 του δείγματος των παιδιών ότι ξεχωρίζουν πως μια διαφήμιση είναι ψεύτικη ή όχι από τους ανθρώπους που παίζουν

και από το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζει η διαφήμιση.

*Πίνακας 44.* Πιστεύεις ότι αυτό που βλέπεις σε μια διαφήμιση ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα; Αιτιολόγησε την απάντησή σου

_N	%	
Ανάλογα / Μερικές φορές	24	80,0%
Ναι	4	13,3%
Όχι	2	6,7%

Σύμφωνα με τον πίνακα 46 το 80,0% του δείγματος των μαθητών αναφέρει ότι μια διαφήμιση που βλέπουν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα μερικές φορές ή ανάλογα με την περίπτωση, το 13,3% του δείγματος αναφέρει ότι ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα αυτό που βλέπουν στην διαφήμιση και το 6,7% του δείγματος αναφέρει ότι δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα αυτό που βλέπουν στην διαφήμιση.

*Πίνακας 45.* Πιστεύεις ότι αυτό που βλέπεις στη διαφήμιση είναι αληθινό; Αιτιολόγησε την απάντησή σου

_N	%	
ΟΧΙ ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΠΑΙΔΙΚΟ	5	16,7
ΟΧΙ ΓΙΑΤΙ Η ΚΟΤΟΜΠΟΥΚΙΑ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΚΙΝΟΥΜΕΝΟ ΣΧΕΔΙΟ	5	16,7
ΟΧΙ ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ Η ΚΙΤΣΑ	4	13,3

ΟΧΙ Η ΚΟΤΟΜΠΟΥΚΙΤΣΑ ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΑΛΛΑ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΕΙΝΑΙ ΩΡΑΙΟ	5	16,7
ΟΧΙ ΠΑΝΤΑ	5	16,7
ΟΧΙ ΠΑΝΤΑ ΓΙΑΤΙ ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΚΑΝΟΥΝ ΕΤΣΙ ΓΙΑ ΝΑ ΜΑΣ ΑΡΕΣΕΙ	5	16,7
ΟΧΙ ΦΥΣΙΚΑ	1	3,3
Total	30	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 47 το 100,0% του δείγματος των μαθητών αναφέρει ότι αυτά που βλέπει στη διαφήμιση δεν είναι αληθινά. Οι λόγοι γιατί δεν είναι αληθινά αυτά που βλέπουν είναι είτε γιατί είναι παιδικά ή δεν γιατί δεν υπάρχει η κοτομπουκίτσα.

*Πίνακας 46. Πιστεύεις ότι μια διαφήμιση λέει αλήθεια για αυτό που διαφημίζει;*  
Αιτιολόγησε την απάντηση σου

_N	%
Όχι	18 60,0%
Ναι	8 26,7%
Δεν ξέρω	4 13,3%

Σύμφωνα με τον πίνακα 48 το 60% των παιδιών του δείγματος θεωρεί ότι μια διαφήμιση δεν λέει αλήθεια για αυτό που διαφημίζει, το 26,7% του δείγματος θεωρεί ότι λέει αλήθεια και το 13,3% του δείγματος αναφέρει ότι δεν γνωρίζει.

Πίνακας 47. Πιστεύεις ότι οι δυο διαφημίσεις που είδες λένε αλήθεια για αυτό που διαφημίζουν; Αιτιολόγησε την απάντησή σου

_N	%	
Δεν ξέρω	6	20,0%
Ναι	3	10,0%
Όχι	13	43,3%
Μάλλον	8	26,7%

Σύμφωνα με τον πίνακα 49 το 43,3% του δείγματος δεν πιστεύει ότι οι δυο διαφημίσεις που είδαν λένε αλήθεια για αυτό που διαφημίζουν, το 26,7% του δείγματος θεωρούν ότι μάλλον λένε αλήθεια, το 10,0% του δείγματος θεωρούν ότι λένε αλήθεια και το υπόλοιπο 20,0% του δείγματος θεωρούν ότι δεν ξέρουν.

Πίνακας 48. Εμπιστεύεσαι τις διαφημίσεις; Αιτιολόγησε την απάντησή σου

_N	%	
Δεν ξέρω	4	13,3%
Ανάλογα	8	26,7%
Ναι	15	50,0%
Όχι	3	10,0%

Σύμφωνα με τον πίνακα 50 το 50,0% του δείγματος αναφέρει ότι εμπιστεύεται τις διαφημίσεις, το 26,7% του δείγματος αναφέρει ότι εμπιστεύεται τις διαφημίσεις ανάλογα με την περίπτωση, το 10,0% του δείγματος αναφέρει ότι δεν εμπιστεύεται τις διαφημίσεις και το 13,3% του δείγματος αναφέρει ότι δεν ξέρει αν τις εμπιστεύεται.

Πίνακας 49. Πώς θα χαρακτήριζες τη συγκεκριμένη διαφήμιση;

_N	%	
Έξυπνη	7	23,3
Βαρετή	5	16,7
Ανόητη	10	33,3
Ενοχλητική	6	20,0
Αστεία	2	6,7
Total	30	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 51 το 33,3% του δείγματος χαρακτηρίζει την συγκεκριμένη διαφήμιση ως ανόητη, το 23,3% του δείγματος την χαρακτηρίζει ως έξυπνη, το 20,0% του δείγματος την χαρακτηρίζει ως ενοχλητική, το 16,7% του δείγματος την χαρακτηρίζει ως βαρετή και το υπόλοιπο 6,7% του δείγματος την χαρακτηρίζει ως αστεία.

Πίνακας 50. Αιτιολόγησε την απάντησή σου

ΔΕ ΜΟΥ ΑΡΕΣΕ ΔΕ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΑΚΟΥΩ ΤΟΝ ΗΧΠΟ	1	3,3
ΔΕ ΜΟΥ ΑΡΕΣΕ ΚΑΘΟΛΟΥ	1	3,3
ΔΕ ΞΕΡΩ ΔΕ Μ ΑΡΕΣΕΙ	1	3,3
ΔΕ ΞΕΡΩ ΔΕ ΜΟΥ ΑΡΕΣΕ Κ ΤΟΣΟ ΠΟΛΥ	1	3,3
ΔΕΝ ΗΤΑΝ Κ ΤΟΣΟ ΕΞΥΠΝΗ ΔΕ ΞΕΡΩ ΒΑΡΕΘΗΚΑ	1	3,3
ΔΕΝ ΘΕΛΩ ΝΑ ΤΗ ΒΛΕΠΩ ΤΗ ΘΕΩΡΩ ΓΙΑ ΜΙΚΡΑ ΠΑΙΔΙΑ	1	3,3
ΔΕΝ ΜΕ ΕΠΕΙΣΕ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	9	30,0
ΔΙΑΣΚΕΔΑΖΕ ΠΟΛΥ Κ ΜΕ ΕΚΑΝΕ Κ ΕΜΕΝΑ ΝΑ ΘΕΛΩ ΝΑ ΠΑΙΞΩ	1	3,3
Ε ΔΕΝ ΗΤΑΝ ΩΡΑΙΑ	1	3,3
ΕΔΙΝΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΕΠΑΙΖΑΝ Κ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΕΣ	1	3,3
ΕΙΧΕ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ ΜΕΣΑ ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΠΑΙΔΙΚΙΟ	1	3,3
ΕΝΩ ΜΟΥ ΑΡΕΣΟΥΝ ΟΙ ΚΟΤΟΜΠΟΥΚΙΕΣ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΔΕΝ ΜΟΥ ΠΟΛΥΑΡΕΣΕ	5	16,7
ΗΤΑΝ ΕΞΥΟΝΗ ΓΙΑΤΙ ΕΛΕΓΕ Κ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΥΓΙΕΙΝΑ ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ	1	3,3
ΗΤΑΝ ΠΟΛΥ ΕΞΥΠΝΗ ΓΙΑΤΙ Η ΚΙΤΣΑ ΕΚΑΝΕ ΩΡΑΙΑ ΠΡΑΓΜΑΤΑ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΤΙΚΑ	1	3,3
ΜΕ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΘΕΛΩ ΝΑ ΔΟΚΙΜΑΣΩ ΚΟΤΟΜΠΟΥΚΙΤΣΑ ΥΦΑΝΤΗΣ	1	3,3



ΜΟΥ ΑΡΕΣΕ ΠΟΛΥ Η ΚΙΤΣΑ ΠΟΥ ΕΠΑΙΖΕ Κ ΤΡΑΓΟΥΔΟΥΣΕ.	1	3,3
ΜΟΥ ΑΡΕΣΕ ΠΟΥ ΕΙΧΑΝ ΚΑΝΕΙ ΤΗ ΚΙΤΣΑ ΝΑ ΜΙΛΑΕΙ Κ ΝΑ ΠΕΤΑΕΙ Κ ΝΑ ΤΡΑΓΟΥΔΑΕΙ	1	3,3
ΜΟΥ ΑΡΕΣΕ ΤΟ ΒΙΝΤΕΟ ΜΕ ΤΗ ΚΙΤΣΑ ΗΤΑΝ ΠΟΛΥ ΑΣΤΕΙΟ ΓΕΛΑΣΑ	1	3,3
Total	30	100,0
_N		%

Σύμφωνα με τον πίνακα 52 το 30,0% του δείγματος αναφέρει ότι δεν τους έπεισε η διαφήμιση και το 16,7% του δείγματος αναφέρει ότι δεν του άρεσε γενικά.

#### 4.5 Συμπερασματικές ερωτήσεις

Πίνακας 51. Ποια διαφήμιση θεωρείς καλύτερη; Αιτιολόγησε την απάντησή σου

_N	%	
Δεν ξέρω	4	13,3%
Δεν τους άρεσαν και οι δύο	9	30,0%
Άρεσαν και οι δύο	4	13,3%
Η κίτσα	8	26,7%
Το παπάκι	5	16,7%

Σύμφωνα με τον πίνακα 53 το 30,0% του δείγματος αναφέρει ότι δεν τους άρεσαν καμία από τις δύο διαφημίσεις, το 26,7% του δείγματος αναφέρει ότι τους αρέσει η διαφήμιση με την Κίτσα, το 16,7% του δείγματος αναφέρει το παπάκι, το 13,3% του δείγματος αναφέρει ότι τους άρεσαν και οι δύο και το 13,3% του δείγματος

δεν γνωρίζει.

Πίνακας 52. Ποια έχει την καλύτερη εικόνα;

_N	%	
Η κίτσα	15	50,0%
Το παπάκι	9	30,0%
Και οι δύο	1	3,3%
Καμία	5	16,7%

Σύμφωνα με τον πίνακα 54 το 50,0% του δείγματος αναφέρει ότι η διαφήμιση της κίτσας έχει την καλύτερη εικόνα, το 30,0% αναφέρει την διαφήμιση με το παπάκι, το 16,7% του δείγματος αναφέρει ότι καμιά δεν έχει καλή εικόνα και το υπόλοιπο 3,3% του δείγματος αναφέρει και τις δύο.

Πίνακας 53. Ποια έχει τον καλύτερο ήχο;

_N	%	
Η κίτσα	9	30,0%
Το παπάκι	15	50,0%
Καμία	6	20,0%

Σύμφωνα με τον πίνακα 55 το 50,0% του δείγματος αναφέρει ότι η διαφήμιση με το παπάκι έχει τον καλύτερο ήχο, το 50,0% αναφέρει την διαφήμιση με την κίτσα και το 20,0% του δείγματος αναφέρει ότι καμιά δεν έχει καλό ήχο.

Πίνακας 54. Σε ποια από τις δυο θα ήθελες να πρωταγωνιστείς και γιατί;

_N	%
----	---

Σεκαμία	30	100,0
Total	30	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 56 το 100% του δείγματος αναφέρει ότι σε καμία διαφήμιση δεν θέλει να πρωταγωνιστήσει.

#### 4.6 Ανάλυση βίντεο

Η διαφήμιση είναι ένα μέσο επικοινωνίας με τους χρήστες ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Πιο αναλυτικά, η διαφήμιση είναι ένα μήνυμα που πληρώνεται από αυτούς που το στέλνουν και έχει σκοπό να ενημερώσει ή να επηρεάσει τους ανθρώπους που το λαμβάνουν. Η διαφήμιση είναι πάντα παρούσα, αν και οι άνθρωποι μπορεί να μην το γνωρίζουν. Στον σημερινό κόσμο, η διαφήμιση χρησιμοποιεί κάθε δυνατό μέσο για να περάσει το μήνυμά της. Ένα από αυτά είναι η τηλεόραση.

Στη διαφήμιση Νέο παπάκι βάλε ντοματούλα βάλε γαλοπούλα Υφαντής κυριαρχεί ένα παπάκι. Το παπάκι χορεύει και τραγουδά μέσα σε ένα περιβάλλον με αριθμούς και άλλα στοιχεία που το συνδέουν με την εκπαίδευση. Στόχος της διαφήμισης είναι να δείξει πως το παπάκι, που είναι καλός μαθητής και θέλει να γίνει καλύτερος, τρέφεται με τη γαλοπούλα που διαφημίζεται.

Η γλωσσική ανάλυση σε αυτή την τηλεοπτική διαφήμιση αντιπροσωπεύει στοιχεία που βασίζονται σε σύστημα μετα-συναρτήσεων με εστίαση στην ιδεολογική λειτουργία των μεταβατικών προτάσεων. Η ιδεολογική λειτουργία μας δίνει τη δυνατότητα να εκφράσουμε πρότυπα εμπειρίας και επίσης να αντιληφθούμε την κατάσταση, τη διαδικασία ή τις καταστάσεις πραγμάτων. Η ανάλυση περιορίζεται στο λεκτικό της διαφήμισης που περιλαμβάνει τις τρεις σημασιολογικές κατηγορίες: περίσταση, διαδικασία και συμμετέχοντες.

Ο συμμετέχοντας σε αυτή τη διαφήμιση είναι το παπάκι που είναι και ο φορέας. Η περίσταση είναι ο καλός μαθητής και η διαδικασία είναι η κατανάλωση του προϊόντος. Μέσω της λεκτικής έκφρασης ο φορέας προσπαθεί να περιγράψει την περίσταση και τη διαδικασία. Είναι καλός μαθητής και γι' αυτό τρώει την συγκεκριμένη γαλοπούλα. Αυτό που θέλει να προβάλλει η διαφήμιση είναι ότι όποιος καταναλώνει αυτή τη γαλοπούλα θα είναι και καλός μαθητής. Τα λεκτικά μηνύματα που τραγουδάει το παπάκι συνοδεύουν και μη λεκτικά όπως οι εικόνες των αριθμών και των γραμμάτων που προβάλλονται. Όποιος φάει την γαλοπούλα θα μάθει τους αριθμούς και την αλφαβήτα.

Η οπτική ανάλυση της τηλεοπτικής διαφήμισης πραγματοποιείται με την υιοθέτηση της πολυτροπικής θεωρίας και τον συνδυασμό με τις γενικές δομές της διαφήμισης. Τα οπτικά στοιχεία της διαφήμισης είναι τα χρώματα και τα κινούμενα σχέδια τα οποία είναι εξαιρετικά έντονα και με γρήγορη κίνηση αφού τίποτα δεν παραμένει σταθερό και τα πάντα κινούνται. Η ζήτηση κάνει μια άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ των συμμετεχόντων και των θεατών ή του κοινού μέσω της οπτικής επαφής και των λεκτικών μηνυμάτων. Αυτή η διαφήμιση παρουσιάζει επίσης το χαρακτηριστικό που είναι ένα μήνυμα που παραδίδεται από τον συμμετέχοντα στους θεατές. Το μήνυμα σε αυτή την περίπτωση είναι να διευκρινιστεί η σημαντική αξία αυτού του προϊόντος (σε σύγκριση με άλλα), που θα λάβουν οι θεατές (αν το χρησιμοποιήσουν). Σε αυτή την περίπτωση, θα γίνουν καλοί μαθητές.

Αυτή η διαφήμιση χρησιμοποιεί μουσική οργάνων ως ηχητικό εφέ καθώς τραγουδά το παπάκι. Το ηχητικό εφέ είναι κυρίαρχο καθώς λειτουργεί ως συνοδευτικό της προφορικής ανακοίνωσης. Τόσο η φωνή που χρησιμοποιεί το παπάκι όσο και η μουσική είναι έντονα. Το παπάκι είναι επίσης έντονο πολύ στην κίνηση του. Χορεύει και τραγουδά συνέχεια για να δείξει πόσο ζωντανός και χαρούμενος είναι κάποιος που χρησιμοποιεί το προϊόν. Αποτελεί την προσομοίωση ενός μικρού παιδιού θέλοντας να δείξει ότι όποιος τρώει αυτό το προϊόν θα είναι το ίδιο ζωντανός και χαρούμενος με αυτό αλλά και καλός μαθητής. Ως σύνολο, η θέση του προϊόντος που κρατάει το παπάκι φανερώνει το αλληλένδετο νόημα της διαφήμισης. Κάθε εικόνα έχει τη δική της σημασία. Ωστόσο, κάθε εικόνα υποστηρίζει η μία την άλλη για να δώσει ολόκληρο το νόημα και το μήνυμα που παραδίδεται στους θεατές όπως προορίζεται από τον παραγωγό. Επιπλέον, η δραστηριότητα του συμμετέχοντα, η ιδιαίτερη ποιότητα του προϊόντος και η εύκολη απόκτηση του προϊόντος οπτικοποιούνται μέσα από τη δράση.

Με βάση το μοντέλο της έρευνας διαπιστώνεται ότι η έλλειψη υγιεινής δομής που ενέχει το παρόν προϊόν προσπαθεί να αντικατασταθεί μέσα από το δυνατό χαρακτήρα που πρωταγωνιστεί στη διαφήμιση το παπάκι, όπως αναφέρεται στους Baldry and Thibault(2006) Cope και Kalantis(2004) ο βασικός ρόλος του καρτούν χρησιμοποιείται για να προσελκύσει τα παιδιά, να τα βάλει σε μια πραγματικότητα που τους είναι οικεία, για να τα προσελκύσει και να τα επηρεάσει θετικά προς το

συγκεκριμένο προϊόν. Η διαφήμιση έχει ως βασικό αποδέκτη όπως αναφέρθηκε παραπάνω τα παιδιά για αυτό θυμίζει περισσότερο παιδικό πρόγραμμα παρά διαφήμιση. Ακόμα χρησιμοποιεί ως βασικό του εργαλείο την αφήγηση και ουσιαστικά ακολουθεί ένα σενάριο μια μικρή ιστορία για να επηρεάσει μέσα από αυτό τα παιδιά ως καταναλωτές. Με βάση τα παρόντα μοντέλα το είδος της παρούσας διαφήμισης θεωρείται ως παιδικό πρόγραμμα με ήχο και εικόνα, έχει μια αφηγηματική ομοιόμορφη λέγοντας μια συνολική ιστορία, περισσότερο εστίαση γίνεται στην ιστορία και στο πρωταγωνιστή παρά στη σύσταση ή στη ποιότητα του προϊόντος. Η διαφήμιση σέβεται τα τρία συστήματα εικόνα, ήχου και λόγου.

Στη συνέχεια θα γίνει αναφορά στο βίντεο της διαφήμισης της Κίτσας της κοτομπουκίτσας (Το παρόν είναι διαθέσιμο στο <https://www.youtube.com/watch?v=cQ6Wucl8Ntc>. Αρχικά παραθέτονται κάποια φωτογραφικά καρέ των σκηνών που σχετίζονται με τη διαφήμιση και αποτελούν ενδεικτική παρουσίαση του παρόντος με βάση πάντα το υπό εξέταση μοντέλο ανάλυσης.

Σκηνή 1



Σκηνή 2



Σκηνή 3



Σκηνή 4



Σκηνή 5



Σκηνή 6



Τα δεδομένα που μπορούν να αξιοποιηθούν με βάση τη παρούσα διαφήμιση παρουσιάζονται στον ακόλουθο Πίνακα

Πίνακας Ερωτήματα ανάλυσης βίντεο ανά σημειωτικό τρόπο

Τρόπος	Ερωτήματα
Χωρικός	<p>Η διαφήμιση προβάλλει ένα φανταστικό κόσμο όλα διαδραματίζονται σε ένα περιβάλλον κινουμένων σχεδίων ο οποίος έχει στόχο να δημιουργήσει όμορφα συναισθήματα και να συνταχθεί με εικόνες που αγαπούν ειδικά τα παιδιά.</p> <p>Ο χώρος προβάλλεται με πολλά χρώματα όμορφες εικόνες γρήγορες εναλλαγές σκηνών.</p>
Οπτικός	<p>Ο χώρος προβάλλεται μέσα από ένα οπτικό περιβάλλον κινουμένων σχεδίων το οποίο επιφέρει όμορφα συναισθήματα σε αυτό συντελούν και οι ήρωες οι οποίοι είναι και αυτοί μέρος των όμορφων σκηνών. Οι συμμετέχοντες έχουν οπτική επαφή με το προϊόν έρχονται σε επαφή με τη κοτομπουκίτσα με την οποία παίζουν ενώ τραγουδούν. Το τραγούδι είναι αστείο και περνά το μήνυμα που θέλει μέσα από μια χιουμοριστική διαφήμιση που λόγω των θετικών συναισθημάτων που προκαλεί επιδιώκει να περάσει το μήνυμα στο κοινό ότι η αγορά του παρόντος προϊόντος λόγω της ωραίας γεύσης αλλά και της υψηλής ποιότητας θα φέρει θετικά συναισθήματα στους καταναλωτές ειδικά στα μικρά παιδιά.</p>
Ακουστικά	<p>Το μήνυμα είναι αστείο η μουσική είναι παιδική επιφέρει θετικά συναισθήματα σε μικρούς και μεγάλους η ομάδα που αποτελεί μέρος της διαφήμισης ειδικεύεται στη δημιουργία εικόνων και ήχων που επιφέρουν θετικά συναισθήματα.</p>



Κινητικός	Η κοτομπουκίτσα χορεύει είναι χαρούμενη και παίζει με τους πρωταγωνιστές.
Γλωσσικός	Ο λόγος εκφράζει το βίντεο είναι ευχάριστο

Με την καθοδηγούμενη διαδικασία η παρούσα διαφήμιση καθοδηγεί τους καταναλωτές ώστε να αγαπήσουν το συγκεκριμένο προϊόν λόγω των χρωμάτων, των ήχων ώστε να το αναζητήσουν και σε δεύτερο χρόνο όταν το αγοράσουν να το αγαπήσουν για τη γεύση του για τη ποιότητα του. Το ευχάριστο περιεχόμενο έχει στόχο να προσελκύσει τα παιδιά και αυτά να πιέσουν τους γονείς να ψωνίσουν. Μέσα από αυτό κατανοούμε το ρόλο της μουσικής επένδυσης η ευχάριστη μουσική βοηθά στη προώθηση, βοηθά στο να αγαπηθεί το προϊόν, η ομοιοκαταληξία κίτσα η μπουκίτσα έχει στόχο τη ταύτιση έχει στόχο να μείνει αυτό στους καταναλωτές και να αναζητούν με αυτό το χαρακτηριστικό και σε επίπεδο εικόνας και σε επίπεδο ονόματος, μάρκας.

Σε όλη τη διάρκεια του video ακούγεται το συγκεκριμένο σλόγκαν στόχος είναι όπως αναφέρθηκε η ταύτιση του κοινού, η αποδοχή της όλης αυτής οπτικής και λεκτικής προβολής του επιλεγμένου προβαλλόμενου αγαθού. Το γλωσσικό στην παρούσα διαφήμιση έχει κεντρικό ρόλο, δηλαδή μέσα από το γλωσσικό επιδιώκει το προϊόν να κερδίσει τους καταναλωτές η εικόνα μπαίνει σε δεύτερο χρόνο. Ενδιαφέρουσα διαδικασία στο παρόν βίντεο είναι η τεχνική της αφαίρεσης ή της αντικατάστασης. Κυρίως το βίντεο προχωρά στην αντικατάσταση δηλαδή αντικαταστεί την εικόνα του προϊόντος και των ποιοτικών των στοιχείων με δεδομένα που σχετίζονται με τις όμορφες εικόνες και τους ήχους. Η χρήση ενός γνωστού τραγουδιού ως επένδυση της παρούσας διαφήμισης βοηθά ακόμα περισσότερο το κοινό να ταυτιστεί με τη κίτσα τη μπουκίτσα. Με βάση τον ήχο και τα μηνύματα η όλη διαδικασία οδηγείται σε θετικό αποτέλεσμα διότι ο στόχος της διαφήμισης επιτυγχάνεται δηλαδή περνάνε στο κοινό ωραίες εικόνες, ωραίους ήχους και τελικά ωραία συναισθήματα στο σύνολο των καταναλωτών. Η επιτυχία της διαφήμισης βασίστηκε σε εικόνες, ήχους, συναισθήματα και γενικά σε ένα σύνολο πραγμάτων που έχει ως μοναδικό στόχο το παιδί να προκαλέσει στο παιδί συναισθήματα τα οποία θα το οδηγήσει να ζητήσει από τους γονείς τους να αγοράσουν το παρόν

προϊόν όχι για το γευστικό του στοιχείο αλλά κυρίως για τις εικόνες και τους ήχους που του επέφεραν.

## Κεφάλαιο 5ο Συμπεράσματα

Από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε σχετικά με το πρώτο βίντεο για το παπάκι βρέθηκε το σύνολο του δείγματος των παιδιών να αναφέρει ότι η διαφήμιση περιγράφει την γαλοπούλα υφαντής / παπάκι. Μάλιστα το σύνολο των παιδιών βρέθηκε να έχει αντιληφθεί ότι υπάρχει διαφημιζόμενο προϊόν στο βίντεο που παρακολούθησαν και παράλληλα έχουν καταλάβει ότι το διαφημιζόμενο προϊόν είναι το προϊόν «γαλοπούλα υφαντής». Το σύνολο παιδιών ανέφερε ότι οι πρωταγωνιστές της διαφήμισης είναι το παπάκι. Σχεδόν, το 50% του δείγματος των παιδιών ανέφερε ότι δεν τους άρεσε καθόλου ή πολύ η διαφήμιση που είδαν ενώ  $\frac{1}{3}$  % του δείγματος των παιδιών ανέφερε ότι τους άρεσε. Ακόμα, τα  $\frac{4}{10}$  του δείγματος των παιδιών ανέφεραν ότι θα ζητούσε από τους γονείς του να του αγοράσουν το προϊόν της διαφήμισης, το  $\frac{1}{4}$  του δείγματος ανέφερε ότι μπορεί να ζητούσαν από τους γονείς τους, ένα ακόμα  $\frac{1}{4}$  του δείγματος των παιδιών ανέφερε ότι δεν ξέρει και το υπόλοιπο  $\frac{1}{6}$  του δείγματος των παιδιών ανέφερε ότι δεν νομίζει ότι θα το ζητάγε από τους γονείς του.

Όσον αφορά αν θα επέλεγαν το συγκεκριμένο προϊόν σχεδόν το μισό δείγμα των παιδιών ανέφερε ότι θα επέλεγε το συγκεκριμένο προϊόν που είδε στην διαφήμιση και το  $\frac{1}{6}$  ανέφερε ότι μάλλον θα το επέλεγε.

Ακόμα, τα  $\frac{2}{3}$  του δείγματος των παιδιών ανέφεραν ότι ο Υφαντής πλήρωσε για την διαφήμιση ενώ το  $\frac{1}{3}$  του δείγματος ανέφερε ότι ο Υφαντής δημιούργησε / έκανε την διαφήμιση. Πάνω από τα μισά παιδιά του δείγματος των παιδιών ανέφεραν ότι η διαφήμιση πραγματοποιήθηκε για τα παιδιά ενώ το  $\frac{1}{4}$  των παιδιών ανέφερε ότι δημιουργήθηκε για όλο τον κόσμο.

Για το σημείο που ενδιαφέρει το κάθε παιδί βρέθηκε τα  $\frac{3}{4}$  των παιδιών του δείγματος να αναφέρουν ότι το σημείο στο οποίο έχουν σταματήσει το βίντεο παρουσιάζει την γαλοπούλα. Παρατηρήθηκε ακόμα ότι παιδιά στο μυαλό τους κινούνται γύρω από έννοιες που αφορούν την γαλοπούλα, την γαλοπούλα υφαντής, την μαμά τους, το παπάκι, ότι είναι πρώτος μαθητής το παπάκι και ότι τον αγαπάει η μαμά του. Η σύνδεση για κάθε παιδί βρέθηκε να είναι σχετικά διαφορετική για κάθε παιδί αλλά τα κύρια στοιχεία των σκέψεων των παιδιών κυμαίνονται στις παραπάνω έννοιες. Ακόμα, παρατηρήθηκε ότι τα παιδιά στο μυαλό τους για τον

κεντρικό πρωταγωνιστή κινούνται γύρω από έννοιες που αφορούν την δημιουργία ενός τoστ, τον χορό, το τραγούδι, την αλφαβήτα, την πείνα και ότι θέλει να φάει, ότι παίζει, κάνει μπάνιο, ότι έχει διαβάσει και είναι πρώτος μαθητής και να του φτιάξει η μαμά του ένα τoστ. Επιπρόσθετα, η πλειοψηφία του δείγματος των παιδιών βρέθηκε να τους αρέσει ο ήχος / η μουσική της διαφήμισης και ότι το τραγούδι της διαφήμισης τους προκαλεί χαρά

Επίσης, η συντριπτική πλειοψηφία των παιδιών θεώρησε ότι το περιεχόμενο της διαφήμισης απευθύνεται σε παιδιά, το παπάκι είναι καλά και πιστεύει αυτά που λέει η διαφήμιση και θα χαρακτήριζαν το παπάκι ως χαρούμενο που θέλει να δείξει ότι θα κάνει τα πάντα για να είναι καλός μαθητής αρκεί του κάνει η μαμά του τoστ με γαλοπούλα υφαντής.

Για το δεύτερο βίντεο που αφορά την κίτσα την κοτομπουκίτσα βρέθηκε η συντριπτική πλειοψηφία των παιδιών να αναφέρουν ότι η διαφήμιση περιγράφει την κίτσα την κοτομπουκίτσα, κορίτσια που χορεύουν και επιστήμονες. Επιπλέον, σχεδόν το σύνολο του δείγματος ανέφερε ότι το διαφημιζόμενο προϊόν είναι οι κοτομπουκιές του υφαντή και ότι οι πρωταγωνιστές της διαφήμισης είναι η κοτομπουκίτσακίτσα και οι επιστήμονες που την έφτιαξαν. Στο 1/3 του δείγματος των παιδιών βρέθηκε να αρέσει η συγκεκριμένη διαφήμιση ενώ στα 4/10 των παιδιών δεν άρεσε. Ακόμα, πάνω από τα μισά παιδιά ανέφεραν ότι δεν τους αρέσει η διαφήμιση γιατί είτε βαρέθηκαν το βίντεο ή την μουσική ή ότι είναι για μικρά παιδιά ενώ το 1/3 του δείγματος ανέφερε ότι τους αρέσει είτε λόγω μουσικής ή τραγουδιού ή επειδή είναι αρκετά παιδικό.

Επιπλέον, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος των παιδιών ανέφερε ότι ο στόχος της διαφήμισης είναι να αγοράσουν κοτομπουκιές. Τα μισά παιδιά ανέφεραν ότι σίγουρα θα ζητούσαν από τους γονείς τους να τους αγοράσουν το προϊόν της διαφήμισης ενώ το 1/10 του δείγματος ανέφερε ότι μπορεί να τους το ζητήσει και ένα ακόμα 1/10 του δείγματος ανέφερε ότι δεν ξέρει.

Βρέθηκε ακόμα τα 2/3 του δείγματος των παιδιών να αναφέρουν ότι δεν θέλουν είτε να δοκιμάσουν ή δεν τους έπεισε ή δεν τους άρεσε ή βαρέθηκαν την διαφήμιση ενώ το 1/3 του δείγματος ανέφερε ότι τους άρεσε και το θεωρούν υγιεινό. Επιπλέον, τα 2/3 του δείγματος των παιδιών ανέφερε ότι την διαφήμιση την

πλήρωσε ο υφαντής, το 1/3 του δείγματος ανέφερε ότι την διαφήμιση την έκανε ο υφαντής και το ¼ του δείγματος ανέφερε ότι την διαφήμιση την έκαναν αυτοί που ασχολούνται με τις εκπομπές. Για ποιο σκοπό έγινε η διαφήμιση τα μισά παιδιά απάντησαν ότι έγινε για αυτά και το ¼ του δείγματος ανέφερε ότι η διαφήμιση έγινε για όλους.

Σχετικά με το σημείο του βίντεο που ενδιαφέρει το κάθε παιδί βρέθηκε η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος των παιδιών να αναφέρουν ότι το σημείο του βίντεο που τους ενδιαφέρει είναι εκείνο με την κοτομπουκίτσα. Μάλιστα, το ¼ του δείγματος ανέφερε ότι ο κεντρικός χαρακτήρας της διαφήμισης χοροπηδάει και παίζει και το 1/5 ανέφερε ότι μιλάει στους ίδιους. Επιπλέον, το 1/3 του δείγματος των παιδιών ανέφερε ότι ο κεντρικός χαρακτήρας της διαφήμισης παίζει, το ¼ του δείγματος ανέφερε ότι μιλάει / τραγουδάει, το 1/5 του δείγματος ανέφερε ότι πετάει / πηδάει και το 1/6 του δείγματος ανέφερε ότι γελάει / χαίρεται.

Από την ανάλυση ακόμα βρέθηκε τα 2/3 των παιδιών του δείγματος να αναφέρουν ότι δεν τους αρέσει ο ήχος / η μουσική της διαφήμισης ενώ στο 1/3 του δείγματος βρέθηκε ότι τους αρέσει. Ακόμα, τα 2/3 του του δείγματος των παιδιών ανέφεραν ότι το τραγούδι της διαφήμισης τους προκαλεί είτε βαρεμάρα ή τίποτα ή δεν τους αρέσει ενώ το 1/3 του δείγματος ανέφερε ότι τους προκαλεί ενθουσιασμό, χαρά και γέλιο.

Επιπρόσθετα, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος παιδιών ανέφεραν ότι το περιεχόμενο της διαφήμισης απευθύνεται σε παιδιά, η Κίτσα η κοτομπουκίτσα θέλει να δείξει ότι οι κοτομπουκιές είναι πολύ ωραίες και καλές για τα παιδιά και ότι η κίτσα η κοτομπουκίτσα αισθάνεται χαρά, ενθουσιασμό και λαχτάρα. Τέλος, το 1/3 του δείγματος των μαθητών θεώρησε ότι είναι καλά αυτά που αναφέρει η διαφήμιση, ένα ακόμα 1/3 του δείγματος ανέφερε ότι δεν γνωρίζει και το ¼ του δείγματος θεώρησε ότι μπορεί να είναι καλά.

Σχετικά με τις γενικές ερωτήσεις που αφορούσαν τις διαφημίσεις βρέθηκε τα 4/10 του δείγματος των παιδιών να αναφέρουν ότι ποτέ δεν πιστεύει ότι μια διαφήμιση είναι πραγματική, το 1/3 του δείγματος ανέφερε ότι κάποιες φορές πιστεύει ότι είναι πραγματική και το ¼ του δείγματος ανέφερε ότι συχνά πιστεύει ότι η διαφήμιση είναι πραγματική. Βρέθηκε ακόμα το 1/3 του δείγματος των παιδιών ότι

ξεχωρίζουν πως μια διαφήμιση είναι αληθινή ή όχι από τους ανθρώπους που παίζουν και από το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζει η διαφήμιση. Ανάλογο ποσοστό ανέφερε των παιδιών ανέφερε ότι ξεχωρίζουν πως μια διαφήμιση είναι ψεύτικη ή όχι από τους ανθρώπους που παίζουν και από το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζει η διαφήμιση. Επιπλέον, το σύνολο του δείγματος ανέφερε ότι κάποιες φορές πιστεύουν ότι μια διαφήμιση είναι ψεύτικη και ότι αυτά που βλέπουν στη διαφήμιση δεν είναι αληθινά. Οι λόγοι που αναφέρθηκαν γιατί δεν είναι αληθινά αυτά που βλέπουν είναι είτε γιατί είναι παιδικά ή δεν γιατί δεν υπάρχει η κοτομπουκίτσα.

Επιπρόσθετα, τα 8/10 των μαθητών ανέφεραν ότι μια διαφήμιση που βλέπουν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα μερικές φορές ή ανάλογα με την περίπτωση. Τα 2/3 του θεώρησαν ότι μια διαφήμιση δεν λέει αλήθεια για αυτό που διαφημίζει ενώ το 1/4 του δείγματος θεώρησαν ότι λέει αλήθεια. Μάλιστα, τα 4/10 του δείγματος βρέθηκε να μην πιστεύουν ότι οι δυο διαφημίσεις που είδαν λένε αλήθεια για αυτό που διαφημίζουν, το 1/4 του δείγματος θεώρησαν ότι μάλλον λένε αλήθεια ενώ μόνο το 1/10 του δείγματος θεώρησαν ότι λένε αλήθεια.

Επιπλέον, τα μισά παιδιά του δείγματος βρέθηκε να αναφέρουν ότι εμπιστεύονται τις διαφημίσεις, το 1/4 του δείγματος ανέφερε ότι εμπιστεύεται τις διαφημίσεις ανάλογα με την περίπτωση και το 1/10 του δείγματος ανέφερε ότι δεν εμπιστεύεται τις διαφημίσεις. Όσον αφορά τον χαρακτηρισμό της διαφήμισης βρέθηκε το 1/3 του δείγματος να χαρακτηρίζουν την συγκεκριμένη διαφήμιση ως ανόητη, το 1/4 του δείγματος την χαρακτήρισε ως έξυπνη, το 1/5 του δείγματος την χαρακτήρισε ως ενοχλητική και το 1/6 του δείγματος την χαρακτήρισε ως βαρετή. Τέλος, το 1/3 του δείγματος δικαιολόγησε τον χαρακτηρισμό που έδωσαν στην διαφήμιση επειδή δεν τους έπεισε και το 1/6 επειδή δεν τους άρεσε γενικά.

Όσον αφορά την σύγκριση των δύο διαφημίσεων μεταξύ τους βρέθηκε η διαφήμιση με την κίτσα άρεσε περισσότερο έναντι της διαφήμισης με το παπάκι. Επιπλέον, η διαφήμιση της κίτσας βρέθηκε να έχει καλύτερη εικόνα και η διαφήμιση με το παπάκι βρέθηκε να έχει καλύτερο ήχο. Τέλος, βρέθηκε ότι σε καμία διαφήμιση δεν ήθελαν τα παιδιά να πρωταγωνιστήσουν.

Τα οπτικοακουστικά κείμενα όπως αυτές οι διαφημίσεις είναι πολυτροπικά,

καθώς η παραγωγή και η ερμηνεία τους βασίζεται στη συνδυασμένη ανάπτυξη ενός ευρέος φάσματος σημειωτικών πόρων ή τρόπων (Baldry και Thibault 2006), συμπεριλαμβανομένης της γλώσσας, της εικόνας, της μουσικής, του χρώματος και της προοπτικής. Οι διαφημίσεις που εξετάστηκαν περιλάμβαναν όλα αυτά τα στοιχεία και αυτό δείχνει μία πληθώρα τρόπων παράδοσης μηνυμάτων στον θεατή.

## Βιβλιογραφία

- Abrams, M. H., & Harpham, G. G. (2005). *A Glossary of Literary Terms*. US: Thomson Wadsworth.
- Alperta, M. I., Alpertb, J. I. & Maltzc, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, 58, 369- 376.
- Anim-Ayeko, J. (2012). Metaphor in Politics: A verbal and non-verbal analysis of selected political advertisements in the
- Baldry, A. & Thibault P. J. (2006). *Multimodal Transcription and Text Analysis. A multimedia toolkit and coursebook with associated on-line course*. UK: Equinox.
- Bechter, C., Farinelli, G., Daniel, R. D., & Frey, M. (2016). Advertising between archetype and brand personality. *Administrative Sciences*, 6(2), 5.
- Belch, G. E. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (9th Ed.). New York: McGrawHill/Irvin
- Bezemer, J. & Kress, G. (2008). Writing in Multimodal Texts: A Social Semiotic Account of Designs for Learning. Vol. 25 (2): 166-195. London: Sage.
- Biber, D. (2006). *University Language: A Corpus-Based Study of Spoken and Written Register*. Amsterdam: John Benjamins.
- Boyland, E. J., & Halford, J. C. (2013). Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite*, 62, 236-241.
- Buckingham, L. (2013). Mixed Messages of Solidarity in the Mediterranean: Turkey, the EU and the Spanish Press. 24(2) 186–207. London: Sage.
- Calvert, L.S. (2018). Children as consumers: Advertising and Marketing. *The Future of Children*, 18, 205-234.
- Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. *The future of children*, 205-234.
- Chouliaraki, L. (2004). Watching 11 September. *Discourse & Society*. Vol. 15(2–3): 185–198. London: Sage.
- Cameron, D. (2001). *Working with Spoken Discourse*. London: Sage.
- Cao, Y., & Xiao, R. (2013). “A Multi-Dimensional Contrastive Study of English Abstracts



by Native and Non-Native Writers,”

Chassiakos, Y. L. R., Radesky, J., Christakis, D., Moreno, M. A., & Cross, C. (2016). Children and adolescents and digital media. *Pediatrics*, 138(5).

Chouliaraki, L. (2004). Watching 11 September. *Discourse & Society*. Vol. 15(2–3): 185–198. London: Sage.

Clow, K. E., & Baack, D. (2012). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication*. Harlow: Pearson

Cope, B. & Kalantzis, M. (2004). A Grammar of Multimodality. *International Journal of Learning*, 16(2).

Cope, B., & Kalantzis, M. (2004). Text-made text. *E-learning and Digital Media*, 1(2), 198-282.

Cutting, J. (2002). *Pragmatics and Discourse. A Resource Book for Students*. London: Routledge

Duah, I. (2007). *Advertising as persuasive Discourse: A Linguistic Analysis of Advertisements in Ghana*. Unpublished MphilThesis, University of Cape Coast.

Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising*. New York: McGraw-Hill/Irvin, Inc.

Dyer, G. (2004). *Η Διαφήμιση ως Επικοινωνία* (2η εκδ.) (Α.Σπυροπούλου, Μτφρ.) Αθήνα: Πατάκης

Dyer, G. (2014). *Η Διαφήμιση ως Επικοινωνία*(2ηεκδ.) (Α.Σπυροπούλου, Μτφρ.) Αθήνα: Πατάκης  
Eggins, S. (1994). *An introduction to systemicfunctional linguistics*. London: Pinter

Education Limited.

Elliott, R. H., Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., &Pervan, S. (2015). *Strategic brand management*. Oxford University Press, USA.

Fairclough, N. (2010). *Analyzing Discourse*. London: Routledge.

Fill, C. (2009). *Marketing Communication: Interactivity, Communities and Content* (5th Ed). England: Prentice Hall.

- Gauntlett, D. (1996). *Video critical, children, the environment and media power*. London: John Libbey
- Gee, J. P. (1999). *An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method*. (3rd Ed). London: Routledge.
- Gee, J. P. (2011). *How to Do Discourse Analysis: A Toolkit*. London: Routledge.
- Ghanaian print media. Unpublished MPhil Thesis, University of Ghana, Legon.
- Granger, S., & Meunier, F. (Eds.). (2008). *Phraseology: An interdisciplinary perspective*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Grieve, J., Biber, D., Friginal, E., & Nekrasova, T. (2011). Variation among blogs: A Multi-Dimensional Analysis. In Mehler,
- Grigaliunaite, V., & Pileliene, L. (2016). Emotional or rational? The determination of the influence of advertising appeal on advertising effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(3).
- Hackley, C., & Hackley, R. A. (2021). *Advertising and promotion*. Sage.
- Halliday, M.A. (1994). (2η εκδ). *An introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold
- Helland, K. I. (2018). Mona AKA Sad Girl: A multilingual multimodal critical discourse analysis of music videos of a Japanese Chicana rap artist. In *Discourse, Context and Media* (Vol. 23). <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.09.004>
- Hermawan, B (2013). *Multimodality: Menafsir verbal, Membaca Gambar, dan Memahami Teks*. Accessed from [portalgaruda.org/article.php](http://portalgaruda.org/article.php)
- Hidayat, D. N., Abrizal, A., & Alek, A. (2018). A Multimodal Discourse Analysis of the interpersonal meaning of a television advertisement in Indonesia. *IJEE (Indonesian Journal of English Education)*, 5(2), 119–126. <https://doi.org/10.15408/ijee.v5i2.11188>
- Hovland, C.E., Janis, I.L., & Kelley, H.H. (1953). *Communications and persuasion. Studies in opinion change*. New Haven, CT. Yale University Press.
- Iedema, Rick. (2001). *Analysing film and television: A social semiotic account*

- ofHospital: An Unhealthy Business. In Theo van Leeuwen and Carey Jewitt (eds). Handbook of Visual Analysis. (183-204). London: Sage.
- Iedema, Rick. (2003). Multimodality, Resemiotization: Extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice. Vol. 2(1): 29–57. Visual Communication. London: Sage.
- Juliana, J., &Arafah, S. (2018). The multimodal analysis of advertising tagline "TolakAnginSidomuncul" through Systemic Functional Linguistics Approach. MELT Journal, 3(2), 127–137.
- Kalantzis, M. & Cope, B. (2004). The Learning by Design Guide. Ανακτήθηκε 3 Μαρτίου, 2022, από [http://neamathisi.com/\\_uploads/3LbyDGuide12JUNE11.pdf](http://neamathisi.com/_uploads/3LbyDGuide12JUNE11.pdf)
- Kannan, R., & Tyagi, S. (2013). "Use of Language in Advertisements". English for Specific purposes World, 37 (13): 1-10.
- Kelly, B., Chapman, K., King, L., & Hebden, L. (2011). Trends in food advertising to children on free-to-air television in Australia. Australian and New Zealand journal of public health, 35(2), 131-134.
- Kelly, B., Halford, J. C., Boyland, E. J., Chapman, K., Bautista-Castaño, I., Berg, C., ... & Summerbell, C. (2010). Television food advertising to children: a global perspective. American journal of public health, 100(9), 1730-1736.
- Ketut, N., Agustini, S., Netra, I. M., & Rajeg, I. M. (2017). Semiotic analysis in Maybelline Lipstick advertisement. JurnalHumanis, 20(1), 35–41.
- Koteyko, I. (2015). "The Language of Press Advertising in the UK: A Multi-Dimensional Study," Journal of English Linguistics. Vol. 43 (4), 259-283.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2006). Reading Images: The Grammar of Visual Design. Routledge.
- Kress, G. (2010). Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication. New York: Routledge
- Kress, Gunther & Theo van Leeuwen. 2001. Multimodal Discourse: The Modes and media of Contemporary Communication. London: Arnold.

- Kress, Gunther. 2010. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge.
- Kress, G. & Van Leeuwen, Th., (2010) *Η ανάγνωση των εικόνων. Η Γραμματική του Οπτικού Σχεδιασμού*, μτφρ. Γ. Κουρμεντάλα. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- Kristina, D. (2018). Multimodal branding of Indonesian online promotional discourse in hospitality industries. 166(Prasasti), 19–24. <https://doi.org/10.2991/prasasti-18.2018.4>
- Lakoff, Robin. 1982. Persuasive discourse and ordinary conversation, with examples from advertising. In Deborah Tannen, ed., *Analyzing discourse: Text and talk*. Georgetown: Georgetown University Press.
- Lapierre, M. A., Fleming-Milici, F., Rozendaal, E., McAlister, A. R., & Castonguay, J. (2017). The effect of advertising on children and adolescents. *Pediatrics*, 140(Supplement 2), S152-S156.
- Lee, Y. G., Byon, K. K., Ammon, R., & Park, S. B. R. (2016). Golf product advertising value, attitude toward advertising and brand, and purchase intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(5), 785-800.
- Leech, Geoffrey N. 1966. *English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain*. London: Longmans.
- Liu, S. (2019). A Multimodal Discourse Analysis of the interactive meaning in public service advertisement. *Journal of Advances in Linguistics*, 10, 1523–1534. <https://doi.org/10.24297/jal.v10i0.8196>
- Lusted, M. A. (2008). *Advertising to children*. ABDO Publishing Company.
- Machin, D., & Thornborrow, J. (2003). Branding and discourse: the case of *Cosmopolitan*. Vol. 14 (4): 453–471. London: Sage.
- Mauroner, O., Le, L., & Best, S. (2016). Augmented reality in advertising and brand communication: an experimental study. *International Journal of Information and Communication Engineering*, 10(2), 422-425.
- Meyer, M., Adkins, V., Yuan, N., Weeks, H. M., Chang, Y. J., & Radesky, J. (2019). Advertising in young children's apps: A content analysis. *Journal of*

developmental & behavioral pediatrics, 40(1), 32-39.

O' Halloran, K.L., Tan, S., Smith B.A. & Podlasov, A. (2019). Multimodal Semiotics in the Digital Age. Digital Semiotics. Ανακτήθηκε 5 Ιανουαρίου 2016 από [http://multimodal-analysis-lab.org/docs/pubs07-10th\\_IASS\\_Proceedings\\_Digital%20Semiotics.pdf](http://multimodal-analysis-lab.org/docs/pubs07-10th_IASS_Proceedings_Digital%20Semiotics.pdf)

Oates, C., Newman, N., & Tziortzi, A. (2014). Parents' beliefs about, and attitudes towards, marketing to children. In Advertising to children (pp. 115-136). Palgrave Macmillan, London.

Owen, L., Lewis, C., Auty, S., & Buijzen, M. (2013). Is children's understanding of nontraditional advertising comparable to their understanding of television advertising?. Journal of Public Policy & Marketing, 32(2), 195-206.

Paltridge, B. (2008). Discourse Analysis. London: Continuum.

Parry, B. (2016). Reading ads, reading the world. Education 3-13, 44(3), 325-338.

Perez, M. E., Padgett, D., & Burgers, W. (2011). Intergenerational influence on brand preferences. Journal of Product & Brand Management.

Petrilli, S., & Ponzio, A. (2016). Semiotics unbounded. University of Toronto Press.

Reece B., Rifon, N., & Rodriguez, K. (1999). Selling Food to Children. In M.C. Macklin & L. Corlson (Eds.), *Advertising to Children: Concepts and controversies*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.

Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2009). Do children's cognitive advertising defenses reduce their desire for advertised products?.

Savitri, M. T., & Rosa, R. N. (2019). A study of multimodal analysis in smartphone advertisement. Journal of English Language And Literature, 8(3), 231-240.

Sharoffs, A & Santini, ., S., M. (eds). Genres on the web: Computational Models and Empirical Studies, 303-322. Dordrecht: Springer.

Sherif, M. & C.I. Hovland. (1961). Social Judgement: Assimilation and Contrast effects in communication and attitude change. Westport, CT: Greenwood Press

Sherif, M. & C.I. Hovland. (1961). Social Judgement: Assimilation and Contrast effects

in communication and attitude change. Westport, CT: Greenwood Press

Srikandiati, N. M., & Luluk, V. (2015). The Use of Multimodality in "Axe" Tv Commercials To Communicate Masculinity. *Magister Scientiae*, 38, 151–164.

Wells, W. D., Moriarty, S., & Burnett, J. (2006). *Advertising principles and practice* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.

Strasburger, V. C., & Council on Communications and Media. (2011). *Children, adolescents, obesity, and the media*.

Strasburger, V. C., Wilson, B. J., & Jordan, A. B. (2009). *Children, adolescents, and the media*. Sage.

Vernekar, S. S., & Wadhwa, P. (2008). Kids mean business-marketers beware! A market survey on impact of advertising on kids. *Indian Journal of Marketing*, 38(8).

Wartella, E. (1980). Children and television: The development of the child's understanding of the medium. In Wilhoit, C. & DeBock, H. (Eds.), *Mass communication review yearbook* (1), (pp. 516-553). Beverly Hills, CA: Sage

Willig, C. (2015). Ποιοτικές Μέθοδοι Έρευνας στην Ψυχολογία. Τσέλιου, Ε. (Επιμ.). Gutenberg.

Wohlwend, K. (2008). Play as a literacy of possibilities: Expanding meaning in practices, materials, and spaces. *Language Arts*, 86 (2), 127-136.

Wolfe, S. & Flewitt, R. (2010). New technologies, new multimodal literacy practices and young children's metacognitive development. *Cambridge Journal of Education*, 40(4), 387-399.

Γκόρια, Σ. & Παπαδοπούλου, Μ., (2011). Πολυτροπικά κείμενα στον ηλιαγωγείο: Η περίπτωση των χαρτών. Στο Πούρκος & Ε. Κατσαρού (Επιμ.). *Βίωμα, μεταφορά και πολυτροπικότητα: Εφαρμογές στην Επικοινωνία, την εκπαίδευση, τη μάθηση και τη γνώση* (σσ.445-466). Θεσσαλονίκη: Νησίδες

Κουτσουλέλου-Μίχου, Σ. (2004). Η Γλώσσα της Διαφήμισης- Κειμενογλωσσική Προσέγγιση του διαφημιστικού Κειμένου. Αθήνα: Gutenberg.

Σταυρίδης, Σ. (1996). *Διαφήμιση και το νόημα του χώρου*. Αθήνα: Στάχυ

Τορναρίτη, Μ. (2011). Αγωγή Υγείας. Χρήσιμα Ερευνητικά Στοιχεία για Εκπαιδευτικούς. Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού. Παιδαγωγικό Ινστιτούτο Κύπρου