

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
Παιδαγωγική Σχολή
Τμήμα Νηπιαγωγών

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

"Οι εικόνες της παιδικής ηλικίας σε ενήλικες
διαφημίσεις :

Μια κριτική ανάλυση του λόγου των παιδιών ως
δρώντων χαρακτήρων".

" A presentation of childhood in advertisements which
are related to adults:

A critical analysis of children' s speech as acting
characters".



Φοιτήτρια : Μπεσικιώτη Ζωή
Α.Ε.Μ. 2568

Επόπτρια καθηγήτρια: Αναστασία Στάμου, Επίκουρη καθηγήτρια

Δεύτερος Βαθμολογητής: Σοφία Αυγητίδου, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια

Φλώρινα, Μάιος 2016

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
Κεφάλαιο 1: Βιβλιογραφική ανασκόπηση για τη διαφήμιση.....	5
1.1 Η τηλεόραση ως διαφημιστικό μέσο.....	5
1.2 Τα είδη των διαφημίσεων.....	6
1.3 Το περιεχόμενο της διαφήμισης.....	10
1.3.1 Ανάλυση των προϋποθέσεων.....	11
Κεφάλαιο 2: Τηλεόραση, Διαφήμιση και Παιδί-Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	12
2.1 Παιδί και τηλεόραση.....	12
2.2 Παιδιά: Πρωταγωνιστές σε διαφημίσεις.....	15
Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία και Ανάλυση.....	17
3.1 Στόχοι της έρευνας-Ερευνητικά ερωτήματα.....	17
3.2 Συλλογή δεδομένων και κριτήρια επιλογής των διαφημίσεων.....	18
3.3 Περιορισμοί.....	18
3.4 Αποσαφήνιση των όρων.....	18
3.4 Ανάλυση των διαφημίσεων.....	22
3.4.1 Τηλεοπτική διαφήμιση 1:"Vodafone my business".....	22
3.4.2. Τηλεοπτική διαφήμιση 2: "Dirollo 2014".....	29
3.4.3 Τηλεοπτική διαφήμιση 3:" Όλα στη γιαγιά: Public ".....	34
3.4.4 Τηλεοπτική διαφήμιση 4: "Π. Καμμένος- "Αλέξη...τελείωνε...ξεκόλλα".	39
3.4.5 Τηλεοπτική διαφήμιση 5: "P&G έμπρακτα-Πράξη 2η".....	42
3.4.6 Τηλεοπτική διαφήμιση 6: "Εθνική τράπεζα 2011".....	45
3.4.7 Τηλεοπτική διαφήμιση 7: "Εμείς φτιάχνουμε το γήπεδο".....	49
Κεφάλαιο 4: Σύνοψη αποτελεσμάτων-συμπεράσματα.....	52
4.1 Σύνοψη αποτελεσμάτων.....	53
4.2 Συμπεράσματα.....	60
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	64
Παράρτημα.....	67

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη σημερινή εποχή έχει διαπιστωθεί πως η τηλεόραση αποτελεί το πιο διαδεδομένο Μέσο Ενημέρωσης. Στον ελεύθερο χρόνο τους οι περισσότεροι άνθρωποι με σκοπό την ενημέρωσή τους αλλά και την ψυχαγωγία τους επιλέγουν την τηλεόραση. Ωστόσο, ενδιάμεσα από πολλά προγράμματα, είτε ειδήσεις είτε ψυχαγωγικές εκπομπές, εμφανίζονται οι διαφημίσεις. Η ώρα προβολής τους, το προωθούμενο προϊόν, τα πρόσωπα που προβάλλονται αλλά και ο λόγος που θα χρησιμοποιηθεί σε αυτές δεν είναι τυχαίο γεγονός. Πιο συγκεκριμένα θα μπορούσε κανείς να χαρακτηρίσει τη διαφήμιση σαν μια ολόκληρη "επιστήμη", εφόσον τα πρόσωπα που ασχολούνται με αυτήν ενημερώνονται συνεχώς για τα χόμπι, τις αρεσκείες και τις ανάγκες των καταναλωτών προκειμένου το προωθούμενο προϊόν να "αρέσει" στο κοινό, να έχει μεγάλη απήχηση.

Οι διαφημιστές για να πετύχουν την αμεσότερη απήχηση του κοινού επιλέγουν χαρακτηριστικά για τις διαφημίσεις τους τα οποία ενδέχεται να γοητεύσουν το κοινό, τα οποία γίνονται γνωστά σε αυτούς μέσα από τα αποτελέσματα ερευνών. Χαρακτηριστικά όπως οι επαναλήψεις, τα σλόγκαν, οι μεταφορές, οι ομοιοκαταληξίες κ.ά. είναι ικανά να κερδίσουν την προσοχή του αυριανού καταναλωτή. Τα χαρακτηριστικά αυτά επηρεάζουν όχι μόνο τα παιδιά αλλά και τους ίδιους τους ενήλικες. Μάλιστα, μέσα από έρευνες αναφέρεται χαρακτηριστικά ότι μεγάλο ρόλο γι' αυτούς έχει η κεντρική ιδέα, στη συνέχεια η εικόνα, ακολουθούν τα πρόσωπα και τέλος ο λόγος.

Ωστόσο στην ελληνική τηλεόραση, διακρίνεται πλήθος ενήλικων διαφημίσεων με πρωταγωνιστές παιδιά. Το προϊόν στην περίπτωση αυτή μπορεί να είναι είτε παιδικό είτε ενήλικο. Σε κάθε περίπτωση ο λόγος που επιλέγεται είναι διαφορετικός. Για τον λόγο αυτό στην παρούσα εργασία θα μελετηθεί η συμμετοχή του παιδιού στον τηλεοπτικό φακό σε ενήλικες όμως διαφημίσεις. Ακόμη θα πραγματοποιηθεί και μία κριτική ανάλυση του λόγου του. Τέλος, στην εργασία αυτή θα μελετηθεί εάν τα παιδιά είναι οι κύριοι πρωταγωνιστές καθώς και η σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ αυτών αλλά και του τηλεθεατή.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αν ανοίξει κανείς την τηλεόραση σήμερα, θα έρθει αντιμέτωπος με πληθώρα διαφημίσεων. Άλλωστε, είναι ιδιαίτερα γνωστό ότι ο κυρίαρχος στόχος των διαφημίσεων είναι να δελεάσουν, όσο το δυνατόν περισσότερο, το καταναλωτικό κοινό οδηγώντας το στην ταχύτερη αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος, παρά να δώσουν μία απλή περιγραφή του. Οι διαφημιστές προσπαθούν καθημερινά να προσελκύσουν τον καταναλωτή με πολλές τεχνικές και μεθόδους. Μία διαφήμιση μπορεί να χαρακτηριστεί είτε ως ψυχολογική είτε ως ενημερωτική είτε ως και τα δύο.

Σύμφωνα με τη στρατηγική του Μάρκετινγκ, οι Kötler and Turner (1981:31) αναφέρουν πως "η έννοια αρχίζει με τους στοχευμένους πελάτες της εταιρείας, τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Σχεδιάζει ένα συντονισμένο σύνολο προϊόντων και προγραμμάτων για να εξυπηρετηθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους και παράγει κέρδη μέσω της ικανοποίησης των πελατών της". Έχει, λοιπόν μεγάλη σημασία ο τρόπος με τον οποίο θα προβληθεί μία διαφήμιση στο κοινό καθώς υποστηρίχθηκε μέσα από έρευνες ότι οι περισσότεροι άνθρωποι δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην κυρίαρχη ιδέα της διαφήμισης, στη συνέχεια στην εικόνα, αργότερα στα πρόσωπα και τέλος στο λόγο που χρησιμοποιείται κατά τη διάρκεια του διαφημιστικού μηνύματος. Με άλλα λόγια το μήνυμα που προωθείται είναι ιδιαίτερα περίπλοκο και με πολλά νοήματα.

Δεν είναι λίγες οι φορές που οι διαφημιστές στοχεύουν κυρίως στο "concept", δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση σε ό,τι αποσπά την προσοχή του κοινού τους. Με άλλα λόγια, θα δημιουργήσουν μία διαφήμιση η οποία θα αποτελείται από μία ιστορία, ωραία εικόνα, ηχητικά εφέ αλλά και πρόσωπα ικανά να τραβήξουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Ακόμη, κατά τη διάρκεια του διαφημιστικού μηνύματος χρησιμοποιούνται επαναλήψεις, σλόγκαν, μεταφορές αλλά και άλλα γλωσσικά χαρακτηριστικά ικανά να χαραχτούν στη μνήμη οποιουδήποτε ανθρώπου. Με λίγα λόγια, σε μία διαφήμιση γίνονται ορατά τα ζωηρά χρώματα, η φαντασία στην εικόνα αλλά και ο ήχος που συνοδεύει τη διαφήμιση. Τέλος, παρατηρείται ιδιαίτερα ότι τα πρόσωπα που χρησιμοποιούνται σε μία διαφήμιση δεν είναι τυχαία. Χρησιμοποιούνται κυρίως πρόσωπα γνωστά (ηθοποιοί, τραγουδιστές κ.ά.) επιδιώκοντας να καταφέρουν την "οικειοποίηση" απέναντι στο προϊόν με στόχο την αγορά του.

Όπως όμως όλοι γνωρίζουμε, τα παιδιά στη σημερινή εποχή αποτελούν μία ισχυρή καταναλωτική δύναμη, καθώς είναι αθώα και ιδιαίτερα ευάλωτα σε νέα μηνύματα. Εκτός όμως από την παρακολούθηση μιας διαφήμισης από τη μεριά του θεατή, τα παιδιά συχνά παρατηρούνται ως ενεργά μέλη μιας διαφήμισης, έχοντας συγκεκριμένο ρόλο σε αυτή, που δεν είναι άλλος από την ευαισθητοποίηση του τηλεθεατή, με σκοπό την αγορά του προϊόντος. Ακόμη, δεν είναι λίγες οι διαφημίσεις όπου παρατηρούνται παιδιά να συμμετέχουν σε αυτές. Το προϊόν το οποίο παράγεται στη συγκεκριμένη περίπτωση αφορά τους ενήλικες με αποτέλεσμα αυτά να λειτουργούν ως "πόλος έλξης" (Δουλκέρη, 1997) και το προϊόν να είναι απολύτως ξένο προς αυτά.

Συνοψίζοντας, τα παιδιά παρουσιάζονται στις διαφημίσεις ως ενήλικες, προωθώντας συνήθως έναν κόσμο μαγικό, ουτοπικό. Ο λόγος τους τις περισσότερες φορές δε διαφέρει ιδιαίτερα από αυτόν των ενηλίκων καθώς και η εξωτερική τους εικόνα είναι παρόμοια με την εικόνα ενός ενήλικα. Για τον λόγο αυτό, το πρώτο κεφάλαιο θα αναφέρεται κυρίως σε ένα θεωρητικό πλαίσιο το οποίο αφορά ορισμένα γενικά χαρακτηριστικά των διαφημίσεων. Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά μία βιβλιογραφική ανασκόπηση για την εμφάνιση των παιδιών στην τηλεόραση. Το τρίτο κεφάλαιο θα αναφέρεται στη μεθοδολογία και την ανάλυση των διαφημίσεων ενώ στο τελευταίο κεφάλαιο θα συνοψίζονται τα αποτελέσματα της εργασίας αυτής.

Κεφάλαιο 1: Βιβλιογραφική ανασκόπηση για τη διαφήμιση

1.1 Η τηλεόραση ως διαφημιστικό μέσο

Απαραίτητη προϋπόθεση για γνωστοποιηθεί ένα νεό προϊόν είναι η διαφήμισή του. Υπάρχουν πολλών ειδών διαφημίσεις όπως τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές και περιοδικές. Ωστόσο, εφόσον το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού παρακολουθεί σε καθημερινή βάση αρκετές ώρες τηλεόραση, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι η τηλεόραση κατέχει την πρώτη θέση από όλα τα διαφημιστικά μέσα. Αξίζει να σημειωθεί, συγχρόνως ότι η τηλεόραση ξεχωρίζει από όλα τα υπόλοιπα Μέσα Ενημέρωσης επειδή συνδυάζει την εικόνα, τον ήχο και τον λόγο σε αντίθεση με τις άλλες δύο επιλογές (ραδιόφωνο, περιοδικό, ημερήσιος τύπος κ.λπ.) οι οποίες θα

υστερούν είτε σε ήχο είτε σε εικόνα.

Σε μία τηλεοπτική διαφήμιση, ο ήχος, το χρώμα, η κίνηση, οι λέξεις συνδυάζονται αρμονικά με σκοπό η παρουσίαση του διαφημιστικού μηνύματος να γίνεται πιο αποτελεσματική και με πολλούς τρόπους. Μάλιστα, αναφέρεται ότι η εικόνα προσελκύει τις γυναίκες σε ποσοστό 18,5% ενώ τους άνδρες σε ποσοστό 16,9%. Στη συνέχεια ακολουθεί η μουσική της διαφήμισης με ποσοστό 10,9% και τέλος ο λόγος με μικρότερο ποσοστό 4,3%. Την πρώτη θέση όμως κατέχει η "ιδέα" της διαφήμισης. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες στην ερώτηση "Τι σας τραβάει περισσότερο την προσοχή σας στις διαφημίσεις", απάντησαν σε ποσοστό 44,3% την ιδέα της διαφήμισης, δηλαδή τη σύλληψή της πραγματοποίησής της.

Παρατηρείται λοιπόν, ότι η τηλεόραση επιλέγεται πολύ συχνότερα από τους διαφημιστές, εφόσον ο άνθρωπος περνάει πολλές ώρες από τον ελεύθερό του χρόνο μπροστά στην οθόνη της τηλεόρασης. Ένα ακόμη πλεονέκτημά της, είναι ότι έχουν όλες οι ηλικίες άμεση πρόσβαση σε αυτήν, όλες τις ώρες. Αυτό σημαίνει ότι η τηλεόραση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων.

1.2 Τα είδη των διαφημίσεων

Έχει αναφερθεί ότι η ταξινόμηση των διαφημίσεων πραγματοποιήθηκε κυρίως για λόγους γνωστικούς και όχι τόσο για πρακτικούς. Για να κατηγοριοποιηθούν με επιτυχία οι διαφημίσεις, χρειάστηκε αρκετός χρόνος προκειμένου να μελετηθεί η συχνότητα του περιεχομένου της κάθε μίας. Έτσι, η λίστα περιλαμβάνει τις εξής κατηγορίες:

α) Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής Ζήτησης

Το περιεχόμενο της παραπάνω κατηγορίας διαφημίσεων είναι η προώθηση των Γεωργικών προϊόντων. Οι διαφημίσεις τέτοιου τύπου, απευθύνονται στον καταναλωτή με σκοπό να γνωστοποιήσουν ένα προϊόν το οποίο είναι πρώτης ζήτησης. Για παράδειγμα, την πώληση φρούτων, λαχανικών, εσπεριδοειδών, γάλακτος κ.λπ. Προσπαθούν, δηλαδή να δημιουργήσουν μία θετική πρώτη εντύπωση που στοχεύει στην όσο το δυνατόν γρηγορότερη αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος.

β) Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος

Είναι εκείνες οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούνται με μεγαλύτερη συχνότητα απ' ό,τι οι διαφημίσεις της προηγούμενης κατηγορίας. Στις διαφημίσεις αυτές, οι διαφημιστές έχουν σκοπό να ενημερώσουν τον καταναλωτή οδηγώντας τον στην ανάπτυξη θετικής στάσης απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν, στοχεύοντας να τον πείσουν για τη χρησιμότητά του. Μέσα σε αυτές τις διαφημίσεις, γίνεται λόγος για τα πλεονεκτήματα του προϊόντος ενώ συχνά γίνονται συγκρίσεις με άλλα αντίστοιχα προϊόντα τα οποία δεν είναι ικανά να ξεπεράσουν τη χρησιμότητα του συγκεκριμένου.

γ) Διαφήμιση Εμπιστοσύνης-Προσήλωσης στο συγκεκριμένο προϊόν

Στις διαφημίσεις αυτές οι καταναλωτές παρουσιάζουν το άρρηκτο "δέσιμό" τους με το διαφημιζόμενο προϊόν. Στην περίπτωση αυτή, το καταναλωτικό κοινό εμπιστεύεται και διατηρεί αυτή του την εμπιστοσύνη προς το προϊόν, εφόσον αποτελεί κομμάτι της καθημερινότητάς του. Οι καταναλωτές, το αγοράζουν συνέχεια και δεν το συγκρίνουν με κανένα άλλο, ακόμη και αν η τιμή του είναι αρκετά αυξημένη σε σχέση με άλλα αντίστοιχα προϊόντα.

δ) Διαφήμιση Προώθησης των Πωλήσεων

Το περιεχόμενο αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνει ένα μήνυμα που εμπεριέχεται σε αυτό κάποια έκπτωση, ειδική προσφορά, διαγωνισμοί, κουπόνια και δώρα. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι: ένας διαγωνισμός για το καθαριστικό Dixan. Πιο συγκεκριμένα, εάν το κοινό μαντέψει σωστά γιατί το νέο προϊόν Dixan καθαρίζει καλύτερα, οι συμμετέχοντες που έδωσαν τις καλύτερες απαντήσεις θα κερδίσουν πολλά δώρα.

ε) Διαφήμιση προβολής του προϊόντος

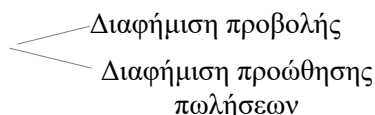
Σε αυτού του είδους τις διαφημίσεις τονίζονται τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος, αναφέρονται οι ιδιότητές του, οι χρήσεις του και γενικότερα με αυτόν τον τρόπο το προϊόν προβάλλεται καλύτερα και γνωστοποιείται στο καταναλωτικό κοινό.

στ) *Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση*

Εμφανίζεται κυρίως σε περιοδικά ή εκθέσεις και αφορά κυρίως επιχειρήσεις οι οποίες έχουν ως στόχο να κάνουν δικό τους το συγκεκριμένο προϊόν ως κεφαλαιουχικό αγαθό ή ως πρώτη ύλη ή ως ενδιάμεσο προϊόν.

ζ) *Διαφήμιση των Λιανοπωλητών*

Στην περίπτωση αυτή, οι διαφημίσεις εμφανίζονται με διπλή μορφή:



Στην πρώτη περίπτωση δημιουργείται μια εικόνα πληροφόρησης για τη συγκεκριμένη επιχείρηση. Στόχος είναι να αναφερθούν τα οφέλη που θα προσκομίσει ο καταναλωτής εάν επιλέξει το συγκεκριμένο κατάστημα. Ενώ, στη δεύτερη περίπτωση, οι διαφημίσεις σχεδιάζονται με σκοπό την εξάντληση των αποθεμάτων πολλών και διάφορων προϊόντων από ένα κατάστημα.

η) *Γενική Διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός φορέα*

Πρόκειται για τις δράσεις και τα προβλήματα ενός οργανισμού αλλά και της προσπάθειάς του να αποκτήσει την εμπιστοσύνη του κοινού και εμμέσως να προωθήσει κάποιο προϊόν.

θ) *Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση*

Πρόκειται για εκείνες τις διαφημίσεις που αναλαμβάνονται από πολλούς φορείς και προωθούν ένα ή και παραπάνω προϊόντα.

Ο Arens ωστόσο επιχειρεί να ταξινομήσει τις διαφημίσεις βάσει διαφορετικών κριτηρίων όπως:

α) Με βάση το στοχούμενο ακροατήριο

β) Με βάση τη γεωγραφική περιοχή

γ) Με βάση τον επιδιωκόμενο σκοπό

δ) Με βάση το επικοινωνιακό μέσο

Σύμφωνα με τον Arens μία διαφήμιση μπορεί:

- να απευθύνεται σε έναν καταναλωτή με σκοπό την αγορά του προϊόντος
- σε μία επιχείρηση που στοχεύει στην αγορά ή υπόδειξη προϊόντων για χρήση

στην παραγωγική διαδικασία μιας επιχείρησης. Σύμφωνα με αυτή την κατηγορία μία διαφήμιση μπορεί να είναι:

- εμπορική, όταν απευθύνεται σε χονδρέμπορους-λιανέμπορους οι οποίοι μεταπωλούν προϊόντα που αγοράζουν σε πελάτες τους.
- επαγγελματική, όταν απευθύνεται σε επαγγελματίες (δικηγόρους, μηχανικούς κ.ά.) με σκοπό να τους πείσει να αγοράσουν εργαλεία χρήσιμα για τη δουλειά τους
- αγροτική, όταν απευθύνεται σε γεωργούς ή γεωργικές επιχειρήσεις.

Ακόμη, μία διαφήμιση μπορεί να χαρακτηριστεί ως:

- τοπική διαφήμιση-λιανικού εμπορίου, όταν απευθύνεται σε καταναλωτές περιορισμένης περιοχής.
- περιφερειακή, όταν τα προϊόντα διατίθενται σε πόλεις ή και γεωγραφικά διαμερίσματα.
- εθνική, όταν τα προϊόντα συναντώνται σε όλη την επικράτεια.
- διεθνής, όταν τα προϊόντα διατίθενται σε παραπάνω από μία χώρες.

Επιπρόσθετα, μία διαφήμιση σύμφωνα με τον Arens κατηγοριοποιείται με βάση τον επιδιωκόμενο σκοπό σε :

- διαφήμιση προϊόντος, όταν προωθούνται προϊόντα.
- θεσμική διαφήμιση, όταν προωθείται μία επιχείρηση ή ένας οργανισμός.
- εμπορική διαφήμιση, όταν προωθούνται προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες με σκοπό το κέρδος.
- μη εμπορική διαφήμιση, όταν αναλαμβάνεται από έναν μη κερδοσκοπικό οργανισμό.
- διαφήμιση ενέργειας- δράσης, όταν επιχειρείται να διεγερθεί η άμεση δράση του καταναλωτή.
- διαφήμιση ενημέρωσης, όταν επιχειρείται να κτίσει την εικόνα του προϊόντος, επιδεικνύοντας τα χαρακτηριστικά του καθώς και την ονομασία του.

Τέλος, ο Arens κατηγοριοποιεί τις διαφημίσεις βάσει επικοινωνιακού μέσου σε:

- έντυπη διαφήμιση, δηλαδή εφημερίδες και περιοδικά.
- τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο, διαφημιστικά φυλλάδια, αποστολή διαφημιστικών εντύπων με ταχυδρομείο και υπαίθρια διαφήμιση.

1.3 Το περιεχόμενο της διαφήμισης

Όπως είναι γνωστό, για την προβολή μιας διαφήμισης, κρίνεται απαραίτητη η εμπλοκή πολλών προσώπων όπως : του διαφημιζόμενου, της διαφημιστικής εταιρείας, των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας και τέλος των καταναλωτών. Οι παραπάνω εμπλεκόμενοι καθιστούν τη διαφήμιση ως μία επιχειρηματική δραστηριότητα με διαφορετικό περιεχόμενο κάθε φορά. Μια διαφήμιση μπορεί επίσης να αποτελεί έναν θεσμό, μία σύγχρονη μορφή τέχνης ή ακόμη και ένα πολιτιστικό-κοινωνικό φαινόμενο.

Το μήνυμα το οποίο προβάλλεται σε μία διαφήμιση παρατηρείται να είναι ιδιαίτερα πολύπλοκο. Αυτό σημαίνει, ότι αποτελείται από τον λόγο, την εικόνα και τον ήχο τα οποία πλαισιώνουν τον πρωταγωνιστή ή τα πρόσωπα μιας διαφήμισης. Ο λόγος είναι ιδιαίτερα σημαντικός, καθώς χρησιμοποιείται από τα πρόσωπα με σκοπό να περιγράψουν ή να παρουσιάσουν το διαφημιζόμενο προϊόν. Η εικόνα αποτελεί και εκείνη με τη σειρά της σημαντική προϋπόθεση διότι τα έντονα χρώματα, τα πρόσωπα αλλά και τα μαγευτικά τοπία, που επιλέγονται σε κάθε διαφήμιση, είναι ικανά να "τραβήξουν" την προσοχή του καταναλωτικού κοινού. Τέλος, η σημασία του ήχου, ο οποίος εναλλάσσεται σε τρεις μορφές: λόγος, μουσική, ηχητικά εφέ, είναι καθοριστική για τον δημιουργό της διαφήμισης.

Οι παραπάνω προϋποθέσεις (λόγος, εικόνα, ήχος) φαίνεται πως έχουν διαφορετική σημασία για τους τηλεθεατές. Μάλιστα, μέσα από έρευνες το καταναλωτικό κοινό ενθουσιάζεται αρχικά από την εικόνα σε ποσοστό: γυναίκες 18,5% και άνδρες 16,9%, ακολουθούν τα πρόσωπα με ποσοστό 10%, στη συνέχεια η μουσική με ποσοστό 10,9% και τέλος ο λόγος με ποσοστό 4,3 % των ερωτηθέντων. Αξίζει να σημειωθεί, ότι παρόλο που ο λόγος δεν μαγνητίζει την προσοχή του τηλεθεατή, οι διαφημιστές φαίνεται να χρησιμοποιούν συχνά λέξεις ικανές να περιγράψουν και να παρουσιάσουν τα πλεονεκτήματα και τις χρήσεις των προϊόντων, λέξεις οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν το κοινό. Ακόμη χρησιμοποιούνται τα σλόγκαν τα οποία είναι έξυπνα στιχάκια ικανά να χαραχτούν στη μνήμη των τηλεθεατών.

Όλες οι παραπάνω προϋποθέσεις είναι ιδιαίτερα σημαντικές για την πραγματοποίηση ενός διαφημιστικού μηνύματος. Όλα τα παραπάνω χρησιμοποιούνται με διαφορετικό ποσοστό κάθε φορά. Οι περισσότεροι διαφημιστές

δίνουν έμφαση σε εκείνη την προϋπόθεση η οποία θα έχει και τη μεγαλύτερη ανταπόκριση και συνεπώς τη μεγαλύτερη επιρροή στο καταναλωτικό κοινό. Οι περισσότεροι δίνουν έμφαση στην εικόνα, τον ήχο και τον λόγο, συνθήκες ικανές και αναγκαίες για την παραγωγή μηνύματος.

1.3.1 Ανάλυση των προϋποθέσεων

Εικόνα: Η εικόνα μιας διαφήμισης έχει πλεονεκτική θέση στην καρδιά του καταναλωτικού κοινού. Πράγματι, οι άνθρωποι διαβάζουν ευκολότερα μια εικόνα παρά μία λέξη. Τα όμορφα τοπία, τα ουτοπικά τοπία, η συμμετοχή γνωστών πρωταγωνιστών, η συμμετοχή παιδιών, είναι μερικά παραδείγματα τα οποία επιλέγουν συχνά οι διαφημιστές για να εντυπωσιάσουν και να "τραβήξουν" την προσοχή του κοινού τους. Στόχος τους είναι να προξενήσουν το ενδιαφέρον και την περιέργεια του καταναλωτή από τα πρώτα κιόλας δευτερόλεπτα, έχοντας ως απώτερο σκοπό τη συνολική παρακολούθησή της. Ακόμη, η επιλογή των πρωταγωνιστών από τους διαφημιστές δεν είναι καθόλου τυχαία. Συνήθως, επιλέγονται πρόσωπα της showbiz γνωστά στο ευρύτερο κοινό ή ακόμη και παιδιά. Ο ρόλος των πρωταγωνιστών είναι να πείσουν το κοινό να αγαπήσει το προϊόν που προωθείται ή ακόμη και να δημιουργήσουν μια συναισθηματική φόρτιση στον τηλεθεατή, με σκοπό τη γρηγορότερη αγορά του μέσα από την ταύτιση του κοινού με το προϊόν.

Ήχος: Στις διαφημίσεις ο ήχος γίνεται αντιληπτός από το κοινό μέσα από τρεις μορφές. Συναντάται με τη μορφή του λόγου, της μουσικής και με τη μορφή των ηχητικών εφέ. Ο λόγος εκτός από τη γλωσσική μορφή, γίνεται αντιληπτός και με μία ηχητική μορφή. Αυτό σημαίνει, ότι μία "ζεστή φωνή" ή μία "γνώριμη φωνή" θα έχει μεγαλύτερη ανταπόκριση στο κοινό. Ακόμη, η μουσική, αποτελεί μία σημαντική προϋπόθεση προκειμένου η διαφήμιση να χαρακτηί στη μνήμη του τηλεθεατή. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να επιλεγεί ο κατάλληλος ρυθμός, η κατάλληλη μελωδία αλλά και η κατάλληλη ενορχήστρωση. Έτσι λοιπόν, με το συνεχόμενο άκουσμα μιας μελωδίας ο καταναλωτής συνδέει το συγκεκριμένο προϊόν με τη μελωδία, με αποτέλεσμα κάθε φορά που θα ακούσει τη χαρακτηριστική μελωδία θα ανακαλεί από τη μνήμη του το διαφημιζόμενο προϊόν. Τέλος, πολλές φορές γίνονται αντιληπτές

ορισμένες υπερβολές μέσα στο διαφημιστικό μήνυμα, όπως το μπισκότο που έσπασε κ.λπ. Επομένως τα ηχητικά εφέ σκοπίμως χρησιμοποιούνται μέσα σε μία διαφήμιση προκειμένου να μεταφέρουν ευκολότερα τον καταναλωτή στο περιβάλλον της διαφήμισης αλλά και το μήνυμα που προωθείται να γίνει πειστικότερο.

Λόγος: Οι διαφημιστές προκειμένου να τραβήξουν την προσοχή του κοινού και να το δελεάσουν, χρησιμοποιούν πληθώρα γλωσσικών χαρακτηριστικών αλλά και ρητορικών τεχνικών. Τα βασικά γλωσσικά χαρακτηριστικά τα οποία χρησιμοποιούνται με μεγαλύτερη συχνότητα είναι η επανάληψη λέξεων, η έλλειψη, οι μεταφορές, το καθημερινό λεξιλόγιο, κ.ά τα οποία συνδυάζονται κατάλληλα για να δημιουργήσουν το "τέλειο μήνυμα", το μήνυμα που θα ενθουσιάσει και θα πείσει το καταναλωτικό κοινό.

Κεφάλαιο 2: Τηλεόραση, Διαφήμιση και Παιδί-Βιβλιογραφική ανασκόπηση

2.1 Παιδί και τηλεόραση

Είναι ευρέως γνωστό και πλέον αποδεκτό ως κάτι συνηθισμένο, η συμμετοχή παιδιών στην ελληνική τηλεόραση. Τα παιδιά εμφανίζονταν ανέκαθεν σε διαφημίσεις, ωστόσο διαφοροποίηση αποτελεί η συμμετοχή τους σε παιδικά talent shows. Πρόσφατα, πραγματοποιήθηκε μία εκπομπή η οποία φιλοξενούσε στο πλατό της παιδιά τα οποία καλούνταν να μαγειρέψουν συνταγές κορυφαίων chefs. Η εκπομπή δεν είναι άλλη από το γνωστό, σε όλους, master-chef junior. Όλη αυτή η ιδέα θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως "επαναστατική" για τα πρότυπα του δυτικού πολιτισμού καθώς το παιδί διαφέρει δραματικά από το ρόλο του παιδιού που έχουμε στο μυαλό μας όλοι. Το παιδί στην περίπτωση αυτή παρουσιάζεται ως αυτόνομο, ως ανεξάρτητο ένα παιδί που δεν χρειάζεται τον ενήλικα για να του καλύψει την βασικότερη ανάγκη του, την τροφή. Αξίζει να σημειωθεί ότι στην προκειμένη περίπτωση παραμερίζονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του παιδιού (αφέλεια, περιέργεια, αυθορμητισμός, φαντασία, κ.ά.) καθώς τα παιδιά εμφανίζονται ως ενήλικες λαμβάνοντας την ευθύνη της συνταγής τους και του αποτελέσματος.

Αξίζει συγχρόνως να σημειωθεί ότι η τηλεόραση κατά καιρούς, ιδιαίτερα κατά την πρώτη περίοδο της εμφάνισής της, κατηγορήθηκε για θέματα παθητικότητας του κοινού, βίας, εξάρτησης, χειραγώγησης καθώς όλα αυτά θεωρούνταν ότι είχαν μεγάλο αντίκτυπο στην παιδική ηλικία. Στη συνέχεια, από τα τέλη της δεκαετίας του 1950 η άποψη αυτή διαψεύστηκε καθώς υποστηρίχθηκε ότι τα παιδιά δεν αντιδρούν όλα σε κάθε πρόγραμμα με τον ίδιο τρόπο, αντίθετα η συμπεριφορά τους μεταβάλλεται κάθε φορά επηρεαζόμενη από δύο άλλους παράγοντες που είναι η προσωπικότητα του κάθε παιδιού και το περιβάλλον που το πλαισιώνει. Μία τρίτη άποψη, προσθέτει ότι η σχέση τηλεόρασης-παιδιού είναι μία σχέση αλληλεξάρτησης. Δηλαδή στη σχέση αυτή, υπάρχει μία συνεχής αλληλεπίδραση ανάμεσα στην προσωπικότητα του παιδιού και το περιβάλλον μέσα στο οποίο ζει. Τέλος, η τέταρτη μέθοδος τονίζει τον τεχνολογικό χαρακτήρα της επικοινωνίας (Sfez, L. 1988). Αυτό σημαίνει, ότι το παιδί από μικρή ηλικία θα χρησιμοποιήσει την τεχνολογία προκειμένου να επικοινωνήσει.

Το πρώτο μοντέλο στηρίχθηκε στη συμπεριφοριστική θεωρία. Σύμφωνα με τη θεωρία του συμπεριφορισμού, πάντα υπάρχει μία συμπεριφορά ως αποτέλεσμα σε ένα ερέθισμα του περιβάλλοντος. Διαφορετικά ερεθίσματα οδηγούν και σε διαφορετικές συμπεριφορές. Για τον λόγο αυτό κατηγορήθηκε η τηλεόραση. Έχοντας ως προϋπόθεση στην περίπτωση αυτή ότι το παιδί δεν είναι κριτικά σκεπτόμενο σε ότι παρακολουθεί, η τηλεόραση θα μπορούσε να επηρεάσει τη συμπεριφορά του σε μεγάλο βαθμό. Μάλιστα, ο Lasswell (1948) αναφέρει μέσα από μία έρευνα γνωστή ως "το παράδειγμα του Lasswell" ότι το παιδί είναι παθητικός δέκτης ενώ μόνο ο πομπός είναι το ενεργό στοιχείο στην επικοινωνία. Με άλλα λόγια, "το παράδειγμα" αναφέρει πως η σχέση τηλεόρασης-παιδιού είναι απλή και αιτιακή, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η περιπλοκότητα της διαδικασίας της επικοινωνίας.

Αντίθετα, το δεύτερο μοντέλο έρχεται να υποστηρίξει ότι το παιδί είναι ένας αυριανός καταναλωτής καθώς από μικρή ηλικία έχει αγοραστική δύναμη. Αφού έχει αγοραστική δύναμη, δηλαδή χαρτζιλίκι, και παρακολουθεί τα νέα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά, εμφανίζει μία κριτική στάση απέναντι σε ότι προβάλλεται καθώς είναι σε θέση πλέον να αναλύσει τις διαφημίσεις και να κατανοήσει τον σκοπό και τη λειτουργία της. Ο πρώτος θεωρητικός ο οποίος μίλησε για το μοντέλο του ενεργητικού παιδιού ήταν ο Piaget. Ο Piaget υποστήριζε ότι για να υπάρξει αποτελεσματική γνωστική ανάπτυξη του παιδιού, προϋπόθεση αποτελεί η εμπειρία.

Αυτό, σημαίνει ότι η γνώση θα χτιστεί μέσα από γνωστικές συγκρούσεις του ίδιου του παιδιού. Το παιδί θα πειραματιστεί μόνο του με υλικά του περιβάλλοντος προκειμένου να επέλθει η γνώση. Επομένως, για την ανάπτυξη του παιδιού κρίνεται απαραίτητη η αλληλεπίδραση παιδιού και περιβάλλοντος. Για να προχωρήσει η γνωστική ανάπτυξη το παιδί πρέπει να είναι δραστήριο (Salkind,1990).

Όταν οι ρυθμοί της καθημερινής ζωής των παιδιών μεταβάλλονται ραγδαία και το περιορίζουν σε σημαντικό βαθμό από το παιχνίδι και την έκφρασή του, το ίδιο το παιδί θα αναζητήσει νέους τρόπους ψυχαγωγίας. Το κενό αυτό έρχεται να καλύψει η τηλεόραση και συνεπώς οι διαφημίσεις. Στην περίπτωση αυτή, προβάλλεται ένας μαγικός, ουτοπικός κόσμος ο οποίος σαγηνεύει την παιδική ψυχή, δίνοντας ένα προσωρινό τέλος στην ανιαρή καθημερινότητα των παιδιών. Επομένως, εκτός της κριτικής στάσης που εμφανίζουν τα παιδιά απέναντι στην τηλεόραση, παρατηρείται η όλο και περισσότερη χρησιμοποίηση της τηλεόρασης και των διαφημίσεων από το ίδιο το παιδί. Επομένως, το παιδί δεν εμφανίζεται ως ένας παθητικός δέκτης μηνυμάτων. Αντίθετα, μπορεί να αναλύσει διαφημίσεις και να κρίνει είτε θετικά είτε αρνητικά ένα προωθούμενο μήνυμα. Επομένως, ερμηνεύουν αυτό που βλέπουν σε σχέση με τις εμπειρίες τους ή τις γνώσεις τους.

Η τρίτη άποψη εκφράζεται ως μία σχέση αλληλεπίδρασης ανάμεσα στον πομπό και το δέκτη. Σύμφωνα, με την τρίτη μέθοδο, η προσωπικότητα του παιδιού αλληλεπιδρά με την δόμηση της κοινωνίας. Επιπλέον, υπάρχει μία σύγκριση ανάμεσα στα μοντέλα παιδιών που προβάλλονται από την τηλεόραση σε σχέση με τις εικόνες που αντιλαμβάνονται τα ερωτώμενα παιδιά από αυτή. Τα πρόσωπα ενός παιδιού μέσα στην τηλεόραση ενσαρκώνουν τρόπους ζωής και συμπεριφοράς. Η έρευνα αυτή λοιπόν στοχεύει στις αναπαραστάσεις και αντιλήψεις των παιδιών μέσα από τον τρόπο που μιλούν για τους αγαπημένους τους ηθοποιούς/ "ήρωες" οι οποίοι εμφανίζονται στην τηλεόραση.

Τέλος, στην τέταρτη μέθοδο τονίζεται ο τεχνολογικός χαρακτήρας της επικοινωνίας (Sfez, L. 1988). Εφόσον η τεχνολογία έχει εισέλθει στην καθημερινότητα των ανθρώπων, δεν θα μπορούσε να λείπει και από την διαδικασία της επικοινωνίας. Δηλαδή, το παιδί σε καθημερινή βάση θα χρησιμοποιήσει τον ηλεκτρονικό υπολογιστή, θα τηλεφωνήσει, θα ακούσει ραδιόφωνο χρησιμοποιώντας την τεχνολογία.

Όλα τα παραπάνω αναφέρονται στην σχέση τηλεόρασης και παιδιού, το παιδί όμως σε κάθε περίπτωση αναφέρεται ως δέκτης μηνυμάτων. Στην πρώτη περίπτωση αναφέρεται ως παθητικός δέκτης ο οποίος αδυνατεί να κρίνει και να αναλύσει τα διαφημιστικά μηνύματα καθώς δέχεται όλα αυτά που άλλοι επέλεξαν να του προβάλλουν. Η δεύτερη περίπτωση, τονίζει ότι πλέον το παιδί χαρακτηρίζεται από μεγάλη αγοραστική δύναμη καθώς παρουσιάζεται ως ένα κριτικά σκεπτόμενο άτομο σχετικά με τα προϊόντα που προβάλλονται. Η τρίτη μέθοδος, αναφέρεται σε μία σχέση αλληλεπίδρασης τηλεόρασης και παιδιού, αλληλεπίδρασης προσωπικότητας και κοινωνίας. Τέλος, η τέταρτη προσέγγιση αναφέρεται στην τεχνολογία σε συνδυασμό με την επικοινωνία. Δηλαδή, την εκμετάλλευση της τεχνολογίας από το ίδιο το παιδί με σκοπό να επικοινωνήσει. Από την άλλη πλευρά όμως, η σχέση τηλεόρασης και παιδιού δεν είναι μόνο όλα όσα αναφέρθηκαν. Αυτό σημαίνει ότι το παιδί δεν εμφανίζεται μόνο ως δέκτης μηνυμάτων αλλά και ως όργανο του πομπού. Δηλαδή, πολλές φορές παρατηρήθηκαν παιδιά τα οποία συμμετείχαν σε διαφημίσεις, κάνοντας πραγματικότητα το σκοπό του διαφημιστή. Με περισσότερη λεπτομέρεια, η παραπάνω πρόταση θα αναλυθεί παρακάτω.

2.2 Παιδιά: Πρωταγωνιστές σε διαφημίσεις

Δεν είναι λίγες οι διαφημίσεις οι οποίες έχουν ως κεντρικό πρωταγωνιστή τους τα παιδιά. Συνήθως στην περίπτωση αυτή τα παιδιά παρατηρούνται σαν "θηράματα" με σκοπό την γρηγορότερη αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος. Επομένως στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιούνται ως "πόλος έλξης" για να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του ενήλικου καταναλωτή και δεν έχουν ως τελικό αποδέκτη τα ίδια τα παιδιά (Ναυρίδης, 1986). Στις διαφημίσεις αυτές τα παιδιά παρουσιάζονται χαμογελαστά, γλυκά και όμορφα. Έχει διαπιστωθεί ότι το 23,48% είναι αγόρια, το 16,94% κορίτσια, 57,58% είναι ξανθά ενώ μόνο το 6,82% είναι μελαχρινά.

Το πρόβλημα όμως είναι ότι υπάρχει παραβίαση του νόμου περί απαγόρευσης της παιδικής εργασίας. Αυτό βέβαια, στην πραγματικότητα δεν υφίσταται εφόσον η συμμετοχή των παιδιών σε αυτές συνεχώς αυξάνεται. Στην πραγματικότητα, οι διαφημιστές εκμεταλλεύονται τα παιδιά έχοντας ως απώτερο σκοπό να δημιουργήσουν μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση στον αυριανό καταναλωτή. Υπάρχει

καταστροφή της παιδικής αθωότητας και σε αυτό συναινούν ακόμη και οι γονείς των ίδιων των παιδιών έναντι χρηματικού ποσού.

Είναι πολλοί εκείνοι οι οποίοι προσπαθούν να πετύχουν την επιβολή ποινών και προστίμων σε όσους παραβιάζουν το νόμο. Αντιθέτως, η άλλη πλευρά υποστηρίζει ότι για την συμμετοχή των παιδιών στις διαφημίσεις δεν ευθύνονται οι διαφημιστές, αλλά σε πρώτη φάση οι γονείς και στη συνέχεια το σχολείο. Το σχολείο θεωρείται ότι έχει ένα μικρό μερίδιο ευθύνης διότι αντί να μαθαίνει στα παιδιά να τοποθετούνται κριτικά απέναντι σε ό,τι προβάλλεται, τούς δείχνει τον τρόπο για να γράφουν διαφημίσεις και σα να μην έφτανε αυτό ανταγωνίζονται μεταξύ τους για το ποιος δημιούργησε την καλύτερη διαφήμιση. Μερικοί υποστηρίζουν ότι τα βιβλία που διδάσκονται στο σχολείο έχουν ως στόχο να ελέγχουν τον καταναλωτή δρώντας στο υποσυνείδητό του και όχι να τον αφήσουν ελεύθερο να αποκτήσει κριτική στάση απέναντι σε αυτές.

Από την άλλη πλευρά, το θέμα σχετικά με τη διαφήμιση του παιδιού έχει απασχολήσει πολλούς ερευνητές. Στις περισσότερες διαφημίσεις το παιδί συμμετέχει ως διακοσμητικό στοιχείο. Τα παιδιά συνήθως παρουσιάζονται αγνά, χαμογελαστά, αθώα. Σε αυτές τις διαφημίσεις το παιδί παρουσιάζεται να έχει πολλές επιθυμίες προσπαθώντας να τις ικανοποιήσει με αποτέλεσμα την άμεση επιρροή παιδιών και ενηλίκων. Πιο συγκεκριμένα, είναι πάρα πολλές οι διαφημίσεις στις οποίες συμμετέχουν παιδιά αλλά το προϊόν της διαφήμισης δεν είναι παιδικό. Επομένως, οι διαφημιστές είτε στοχεύουν αρχικά στα παιδιά, αφού τα παιδιά επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τους γονείς τους και συνεπώς τις αγορές τους είτε στην ευαισθητοποίηση του κοινού απέναντι σε αυτά.

Τα παιδιά, λοιπόν, βιώνουν μία διαρκή επίθεση από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και ακόμη περισσότερη από τις διαφημίσεις. Μάλιστα, έρευνες έχουν δείξει ότι το παιδί από πολύ μικρή ηλικία δεν είναι σε θέση να ξεχωρίσει τη διαφήμιση από το υπόλοιπο πρόγραμμα. Στη συνέχεια, δεν μπορούν να δημιουργήσουν μία κριτική στάση απέναντι σε αυτές γιατί δυσκολεύονται να κατανοήσουν το συμφέρον του διαφημιστή, το σκοπό του καθώς και ότι τα περισσότερα μηνύματα που δέχονται σε ένα διαφημιστικό μήνυμα είναι κυρίως υποκινούμενα από άλλες δυνάμεις.

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία και Ανάλυση

3.1 Στόχοι της έρευνας-Ερευνητικά ερωτήματα

Οι περισσότερες έρευνες που συνάντησα βιβλιογραφικά είχαν επικεντρωθεί κυρίως στην επιρροή των παιδιών απέναντι στις διαφημίσεις, επομένως το περιεχόμενο αυτών ήταν κυρίως παιδικό ενώ τα παιδιά εμφανίζονταν παθητικά χωρίς να κρίνουν το προϊόν που προβάλλεται. Ακόμη, πολλές από αυτές τις έρευνες επέλεξαν να μελετήσουν το παιδί το οποίο συμμετέχει σε παιδικές διαφημίσεις καθώς και τον τρόπο με τον οποίο παιδιά επηρεάζουν συνομιλήκους τους ή ακόμη και τους γονείς τους. Από την άλλη πλευρά, λίγες έρευνες είχαν επικεντρωθεί στη συμμετοχή των παιδιών σε ενήλικες διαφημίσεις ως δρώντα πρόσωπα. Για τον λόγο αυτό, η παρούσα εργασία θα μελετήσει τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται τα παιδιά στις διαφημίσεις καθώς θα πραγματοποιηθεί και μία κριτική ανάλυση του λόγου τους. Ως ερευνητικά ερωτήματα έθεσα τα εξής:

----Ποιες είναι οι σχέσεις που αναπτύσσονται ανάμεσα στον παραγωγό-εικονιζόμενα πρόσωπα και τον δέκτη-τηλεθεατή σε ενήλικες διαφημίσεις, στις οποίες συμμετέχουν παιδιά;

----Το παιδί λειτουργεί ως πρωταγωνιστής κάθε φορά;

----Ποιες αξίες προβάλλονται;

----Πώς εμφανίζεται το παιδί; εμφανίζεται ως ενήλικας ή κρατάει την παιδικότητά του;

----Ποιο περιβάλλον επιλέγεται από τους παραγωγούς για την πραγματοποίηση της διαφήμισης;

Επομένως με την παρούσα εργασία επιθυμώ να ασχοληθώ εκτενέστερα με το λόγο των παιδιών ως δρώντων προσώπων σε 7 τηλεοπτικές ενήλικες διαφημίσεις εκ των οποίων οι δύο αποτελούν προεκλογικά σποτ.

3.2 Συλλογή δεδομένων και κριτήρια επιλογής των διαφημίσεων

Για την κριτική ανάλυση λόγου θα χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο η Συστημική Λειτουργική του Halliday (1994) ενώ η ανάλυση της εικόνας θα πραγματοποιηθεί με τη βοήθεια της Γραμματικής του οπτικού σχεδιασμού των Kress & Van Leeuwen (1996). Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις που επέλεξα να μελετήσω, δεν απεικονίζουν

απλώς παιδιά ως παθητικά όντα. Αντιθέτως σε αυτές τις τηλεοπτικές διαφημίσεις τα παιδιά εμφανίζονται ως δρώντα πρόσωπα τα οποία με το λόγο τους και τη συμπεριφορά τους σκοπεύουν να πείσουν τους τηλεθεατές για την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προωθούν. Επιπλέον, θα πραγματοποιηθεί και μία σημειωτική ανάλυση των διαφημίσεων προκειμένου να απαντηθούν όσα ερωτήματα τέθηκαν παραπάνω. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι οι ηλικίες των παιδιών οι οποίες συναντώνται στις διαφημίσεις είναι περίπου ηλικίες δημοτικού σχολείου.

3.3 Περιορισμοί

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι Kress & Leeuwen μελέτησαν την εικόνα με την βοήθεια των τριών μεταλειτουργιών της: της ιδεοποιητικής λειτουργίας, της διαπροσωπικής αλλά και της κειμενικής λειτουργίας της εικόνας. Με βάση λοιπόν τα ερευνητικά ερωτήματα που έθεσα παραπάνω θα μελετήσω μόνο τη διαπροσωπική μεταλειτουργία. Ακόμη, αξίζει να σημειωθεί ότι στην παρούσα εργασία το μεγαλύτερο κομμάτι θα αφορά την ανάλυση των διαφημίσεων καθώς και μία κριτική ανάλυση του λόγου των παιδιών ως δρώντων χαρακτήρων.

3.4 Αποσαφήνιση των όρων

Κριτικός γραμματισμός: ο κριτικός γραμματισμός ως έννοια συνδέεται άμεσα με την έννοια της "αμφισβήτησης". Πιο συγκεκριμένα, θα ήταν σκόπιμο ο κάθε άνθρωπος να ασκεί μία κριτική στάση απέναντι σε καταστάσεις χωρίς να θεωρεί πως όλα τα πράγματα είναι δεδομένα. Στην περίπτωση τώρα των τηλεοπτικών διαφημίσεων, ο τηλεθεατής βάσει του κριτικού γραμματισμού καλείται να στοχαστεί κριτικά οτιδήποτε του έχει προβληθεί καθώς να πραγματοποιήσει και μια σειρά από ερωτήσεις στον εαυτό του όπως: Γιατί να συμβαίνει κάτι τέτοιο; Τι κρύβεται πίσω από αυτό που προβάλλεται; Ποια συμφέροντα υπονοούνται και ποιανού συμφέροντα υπηρετούνται;

Αξίζει να σημειωθεί ιδιαίτερα ότι ο κριτικός γραμματισμός μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα πολύ δυνατό εργαλείο λόγω του ότι η γλώσσα αποτελεί ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για την ανάπτυξη της κριτικής σκέψης. Όσον αφορά τώρα την παιδική ηλικία, το παιδί θα ήταν σκόπιμο να αναπτύξει μία κριτική σκέψη στο

εξωσχολικό κυρίως περιβάλλον του, με κείμενα που προωθούν την ανάπτυξη των δεξιοτήτων γραμματισμού όπως την αύξηση του ενδιαφέροντος των παιδιών αλλά και τη συμμετοχή τους στο μάθημα, αυτή τη φορά όχι ως παθητικοί μαθητές αλλά ως ενεργητικά μέλη της τάξης. Κρίνεται απαραίτητο να αναφερθεί συγχρόνως ότι υπάρχουν ορισμένες στρατηγικές ανάγνωσης οι οποίες βοηθούν το παιδί να αναπτύξει δεξιότητες γραμματισμού. Αρχικό βήμα αποτελούν οι υπάρχουσες γνώσεις των παιδιών δηλαδή τι γνωρίζουν τα παιδιά για ένα θέμα, στη συνέχεια ακολουθεί η κωδικοποίηση των νοημάτων ενός ή πολλών κειμένων, επόμενο βήμα είναι ο έλεγχος του κειμένου σε σχέση με τις αρχικές προβλέψεις και τέλος ακολουθεί ο εντοπισμός των σημείων του κειμένου που κωδικοποιήθηκαν εσφαλμένα ή δεν προσλήφθηκαν/κατανοήθηκαν από κάποιους μαθητές. Ένα πολύ απλό παράδειγμα είναι η ανάγνωση μιας συνταγής μαγειρικής. Πιο συγκεκριμένα απαιτούνται ιδιαίτερες γνώσεις σχετικά με το ποιος μαγειρεύει, τι ξέρει να μαγειρεύει, σε ποιο χώρο, με ποια υλικά.

Εν κατακλείδι, θα μπορούσε κανείς να πει ότι η κριτική ανάλυση του λόγου αφορά κυρίως μια κοινωνική μελέτη της γλώσσας. Η κριτική ανάλυση λόγου πιο συγκεκριμένα εστιάζει περισσότερο στις κοινωνικές σχέσεις και σχέσεις εξουσίας με τις οποίες εμπλέκονται πολλά κείμενα. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι τα κείμενα δεν διαμορφώνονται από την προσωπικότητα των ομιλητών αλλά από ιστορικο-πολιτισμικές συνθήκες με τις οποίες συνδέονται οι ομιλητές.

Συστημική λειτουργική γλωσσολογία: Η κριτική ανάλυση λόγου που πραγματοποιήθηκε στις παρακάτω διαφημίσεις, είναι μία διαδικασία η οποία στηρίχθηκε στον Halliday (1994) και αφορά κυρίως τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται η γλώσσα προκειμένου ένας ομιλητής να πετύχει τους στόχους του. Το νόημα των προτάσεων είναι κάθε φορά διαφορετικό ανάλογα με τον σκοπό που έχει ο ομιλητής ή τη γλώσσα που θα επιλέξει να χρησιμοποιήσει σε κάθε περίπτωση. Η γλώσσα επομένως εμφανίζεται με τρεις λειτουργίες: την ιδεοποιητική, την διαπροσωπική και την κειμενική. Η ιδεοποιητική λειτουργία αφορά κυρίως την μεταβιβαστικότητα και το λεξιλόγιο, η διαπροσωπική αφορά τις πράξεις λόγου, την τροπικότητα και τη δείξη προσώπου και τέλος η κειμενική αφορά τη συνοχή και τη θεματικότητα. Πιο συγκεκριμένα: α) *Το λεξιλόγιο* αφορά εκείνες τις λέξεις οι οποίες

οργανώνουν το κείμενο, ενώ χωρίς αυτές ένα αντικείμενο ή μια πρόταση δεν μπορεί να υπάρξει. Αξίζει να σημειωθεί ακόμη ότι για μερικούς ειδικούς ένα θέμα μπορεί να απαρτίζεται από περισσότερες λέξεις απ' ό,τι σε κάποιους άλλους λόγω του επαγγέλματός τους. β) *Η μεταβιβασιμότητα* ασχολείται με τους ομιλητές οι οποίοι όταν πραγματώνουν μία επικοινωνία δεν αρκούνται μόνο στο λεξιλόγιο, καθώς κάθε φορά ορίζουν την αιτιότητα μιας κατάστασης, πιο συγκεκριμένα "ποιος κάνει τι σε ποιον". Οι διαδικασίες οι οποίες περιγράφονται μέσω των ρημάτων μπορεί να είναι υλικές (ρήματα σχετικά με το ρήμα "κάνω"), νοητικές (ρήματα σχετικά με τι "αισθάνομαι"), συσχετιστικές (ρήματα σχετικά με το ρήμα "είμαι"), λεκτικές (ρήματα του "λέω"), συμπεριφορικές (ρήματα που περιγράφουν φυσιολογική ή ψυχολογική συμπεριφορά) και τέλος υπαρκτικές (ρήματα που περιγράφουν διαδικασίες και δηλώνουν πως κάτι υπάρχει ή συμβαίνει). Αξίζει να σημειωθεί ότι ορισμένες διαδικασίες, κυρίως οι υλικές, ανάλογα με το εάν έχουν δράστες ή αποδέκτες σε μία διαδικασία χαρακτηρίζονται ως εργαστικές ή μη εργαστικές, πιο συγκεκριμένα στις εργαστικές υπάρχει δράστης και αποδέκτης ενώ στις μη εργαστικές ένα από τα δύο παραλείπεται ενώ χαρακτηρίζονται και ως αυτοεπιτελούμενες. γ) *Οι πράξεις λόγου* χρησιμοποιούνται από τους ομιλητές με σκοπό να εξωτερικεύσουν τις προθέσεις τους και στη συνέχεια να πράξουν. Οι ομιλητές δηλαδή μπορεί να δηλώνουν κάτι στο συνομιλητή τους ή να δεσμεύονται για μία κατάσταση --> αποφαντική πράξη λόγου. Ακόμη, οι ομιλητές μπορεί να εκφράζουν τα συναισθήματά τους ή τη στάση τους ως προς κάτι --> εκφραστική πράξη λόγου. Παράλληλα, οι ομιλητές μπορεί να ζητούν κάτι από τον συνομιλητή τους --> κατευθυντική πράξη λόγου ή να δεσμεύονται για μία μελλοντική κατάσταση --> δεσμευτική πράξη λόγου. Τέλος, οι ομιλητές όταν επιφέρουν κάποια αλλαγή στον κόσμο επιλέγουν τη διακηρυχτική πράξη λόγου. δ) *Η δείξη προσώπου* αφορά κυρίως το πρόσωπο και την πτώση είτε του ουσιαστικού είτε του ρήματος. Ακόμη η δείξη παρατηρείται και στις αντωνυμίες. Τέλος αξίζει να ειπωθεί ότι η δείξη προσώπου απουσιάζει στο γ' πρόσωπο ενικού και πληθυντικού αριθμού. ε) *Η τροπικότητα* στο λόγο διακρίνεται σε επιστημική και δεοντική. Η επιστημική εκφράζει διαβαθμίσεις της απόφασης-αλήθειας ενώ η δεοντική εκφράζει τις διαβαθμίσεις της υποχρέωσης. Τέλος, η τροπικότητα γίνεται ορατή ακόμη και με τη χρήση τροπικών ρημάτων, επιρρημάτων αλλά και επιθέτων.

Γραμματική του οπτικού σχεδιασμού: Ο Halliday (1994) αναφέρθηκε στην επιλογή της κατάλληλης γλώσσας από τον ομιλητή με σκοπό την επίτευξη των στόχων του, που στην προκειμένη περίπτωση είναι η όσο το δυνατόν γρηγορότερη αγορά ή αξιοποίηση της υπηρεσίας που προωθείται. Για τον λόγο αυτό, εκτός από τη γλωσσολογική ανάλυση, σύμφωνα με το μοντέλο του Halliday (1994), θα πραγματοποιηθεί και μία ανάλυση της εικόνας σύμφωνα με το μοντέλο των Kress & Van Leeuwen (1996). Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό διερευνάται ο τρόπος με τον οποίο οι τρεις μεταλειτουργίες, η ιδεοποιητική, η διαπροσωπική και η κειμενική πραγματώνονται στην οπτική επικοινωνία. Πιο συγκεκριμένα, οι Kress & Van Leeuwen (1996) ασχολήθηκαν με την ανάλυση της εικόνας καθώς και με τον τρόπο που η εικόνα συνδέεται με το λόγο δημιουργώντας πολυμορφικά και πολυτροπικά μηνύματα. Αναλυτικότερα, α) η *Ιδεοποιητική λειτουργία* της εικόνας ασχολείται με τους συμμετέχοντες και αναφέρεται στο ρόλο της εικόνας, δηλαδή πώς η εικόνα αναπαριστά μία κοινωνική πραγματικότητα (συμμετέχοντες, παρουσία-απουσία ανυσματικής σχέσης, συσχέτιση συμμετεχόντων ως προς την τάξη, το φύλο κ.λπ.). β) η *Διαπροσωπική λειτουργία* της εικόνας αφορά την κατασκευή των κοινωνικών ρόλων και ταυτοτήτων. Ιδιαίτερα, ασχολείται με τη σχέση που δημιουργείται ανάμεσα στα απεικονιζόμενα πρόσωπα και το θεατή καθώς και τη στάση του παραγωγού προς τα απεικονιζόμενα αντικείμενα. Για παράδειγμα, η διαπροσωπική ασχολείται με το εάν η λήψη είναι κοντινή (στενή σχέση), μακρινή (απρόσωπη σχέση) ή μεσαία (μέτρια οικειότητα), εάν υπάρχουν βλέμματα, μορφασμοί, χειρονομίες, εάν παρατηρείται εμπλοκή του θεατή μέσω της επιλογής οριζόντιας λήψης, εάν τα πρόσωπα απευθύνονται στο θεατή άμεσα (εικονιστική πράξη απαίτησης) ή εάν δεν ζητούν κάτι από το θεατή αλλά παρέχουν πληροφορία (εικονιστική πράξη της προσφοράς (Στάμου, Αλευριάδου, Ελευθερίου, 2011)) και τέλος εάν η γωνία λήψης είναι υψηλή από το εικονιζόμενο αντικείμενο (ο θεατής ασκεί εξουσία και το αντικείμενο είναι ασήμαντο αφού είναι μικρό) ή η γωνία λήψης είναι χαμηλή (το αντικείμενο δείχνει τεράστιο καθώς ασκεί εξουσία στο κοινό). γ) τέλος η *Κειμενική λειτουργία* της εικόνας αφορά κυρίως τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την προσέλκυση του κοινού. Πιο συγκεκριμένα, σε ποιο σημείο του τηλεοπτικού φακού αναπαρίσταται το μήνυμα (δεξιά-αριστερά-κέντρο κ.λπ), εάν η εικόνα που προβάλλεται είναι ρεαλιστική καθώς και αν ο προσανατολισμός κωδικοποίησης είναι αισθητηριακός (κυριαρχεί η

απόλαυση, πλούσια και έντονα χρώματα), τεχνολογικός (όταν η εικόνα συνδέεται με τεχνοεπιστημονικό συμφραζόμενο) ή νατουραλιστικός (όταν η εικόνα αποτελεί πιστό αντίγραφο της καθημερινότητας και της αλήθειας π.χ. Φωτορεπορτάζ).

3.4 Ανάλυση των διαφημίσεων

3.4.1 Τηλεοπτική διαφήμιση 1: "Vodafone my business"

<https://www.youtube.com/watch?v=wihFLZ6ivFI>

Περιγραφή διαφήμισης

Σε αυτή τη διαφήμιση ο διαφημιστής επιθυμεί να προωθήσει το νέο πακέτο της Vodafone. Αρχικά δείχνει ένα αγοράκι ανοιχτόχρωμο το οποίο το παρουσιάζει ως ιδιοκτήτη μιας μικρής επιχείρησης. Στη συνέχεια, ο φακός δείχνει ότι ένα καστανό κοριτσάκι πλησιάζει τον "ιδιοκτήτη", από το οποίο ζητάει ένα μπιμπερό για το μωρό-κούκλα που έχει στο καρότσι της. Ο ιδιοκτήτης στη συνέχεια συνειδητοποιεί ότι δεν έχει το συγκεκριμένο μπιμπερό στο ράφι της επιχείρησής του ενώ αργότερα τηλεφωνεί σε μία φίλη του ή ακόμα καλύτερα υπάλληλό του προκειμένου να τον εξυπηρετήσει. Εκείνο το κοριτσάκι παρουσιάζεται ότι είναι καθισμένο σε ένα αυτοκίνητο (φτιαγμένο από χαρτόκουτες) το οποίο σύμφωνα με τα λεγόμενά του είναι χαλασμένο. Τότε αναφέρει στον "ιδιοκτήτη" ότι δεν μπορεί ούτε να του φέρει το μπιμπερό (λόγω του χαλασμένου αμαξιού) αλλά ούτε και να τηλεφωνήσει σε κάποιον άλλον διότι η εταιρεία της δεν της προσφέρει λεπτά προς άλλα δίκτυα. Τότε ο "ιδιοκτήτης" της προτείνει το νέο επαγγελματικό πρόγραμμα "Vodafone my business", το οποίο επιτρέπει ελεύθερη ομιλία προς όλα τα δίκτυα.

Διαπροσωπική μεταλειτουργία της εικόνας

Στην περίπτωση αυτή, οι κοινωνικοί ρόλοι που προβάλλονται περιγράφουν μία επαγγελματική σχέση ανάμεσα σε έναν ιδιοκτήτη και τον υπάλληλό του αλλά και ανάμεσα στον ιδιοκτήτη και τον πελάτη του. Ωστόσο τα παιδιά προβάλλουν τις σχέσεις αυτές μέσα από το παιχνίδι τους.

Βλέμμα: Καθόλη τη διάρκεια της διαφήμισης τα εικονιζόμενα πρόσωπα δεν

απευθύνονται άμεσα προς το θεατή. Αντίθετα φαίνονται ότι συνομιλούν μόνο μεταξύ τους και ο ένας απευθύνει το λόγο μόνο στον άλλο. Η κατάσταση αυτή ανατρέπεται προς το τέλος της διαφήμισης και συγκεκριμένα στο 0:48', όταν το αγοράκι "ο Δημητράκης", ο οποίος παρουσιάστηκε ως ιδιοκτήτης της επιχείρησης, απευθύνεται άμεσα στον τηλεθεατή σε β' ενικό πρόσωπο επομένως η πράξη μπορεί να θεωρηθεί ως "εικονιστική πράξη απαίτησης". Άρα η πράξη αυτή, θεωρείται φιλική ενώ φαίνεται ότι υπάρχει μεγάλη οικειότητα ανάμεσα στο εικονιζόμενο πρόσωπο και τον θεατή εφόσον απευθύνεται σε αυτόν σε β' ενικό πρόσωπο.

Κοινωνική απόσταση: Στα περισσότερα πλάνα ο σκηνοθέτης επιλέγει την κοντινή λήψη και τη μεσαία λήψη. Το μακρινό πλάνο αποφεύγεται ενώ παρατηρείται μόνο μία φορά, στο 0:28' του βίντεο. Εξαιτίας της πλειοψηφίας των κοντινών και μεσαίων πλάνων λήψης θα λέγαμε ότι ο δείκτης της κοινωνικής απόστασης ανάμεσα στον τηλεθεατή και τα απεικονιζόμενα πρόσωπα χαρακτηρίζεται από έντονο προσωπικό στοιχείο ανάμεσά τους και μεγάλη οικειότητα.

Εξουσία: Σχεδόν σε όλα τα πλάνα κυριαρχεί η γωνία λήψης η οποία βρίσκεται στο ύψος των ματιών του τηλεθεατή δείχνοντας την ισότιμη σχέση ανάμεσα στους τηλεθεατές και τα απεικονιζόμενα αντικείμενα. Αντίθετα, στο 0:03', η γωνία λήψης είναι υψηλή. Λόγω λοιπόν του ότι στα περισσότερα πλάνα η γωνία λήψης είναι στο ύψος των ματιών, ο τηλεθεατής εμπλέκεται μέσα στην ιστορία της διαφήμισης που εξελίσσεται.

Όσον αφορά την τροπικότητα, ο προσανατολισμός της κωδικοποίησης είναι αισθητηριακός εφόσον τα χρώματα που επιλέγονται είναι ποικίλλα με σκοπό να συγκινήσουν και να προσφέρουν ένα αίσθημα απόλαυσης στον θεατή. Η τροπικότητα επομένως είναι ιδιαίτερα υψηλή εξαιτίας του υψηλού δείκτη κορεσμού με έντονα χρώματα και διαφοροποιήσεις χρωμάτων. Τέλος, το βάθος παραμένει σταθερό στη μετωπική-ισομετρική προοπτική, ένα στοιχείο που δείχνει ότι ο τηλεθεατής εμπλέκεται στην υπόθεση ενώ η φωτεινότητα είναι ιδιαίτερα αισθητή καθώς η διαφήμιση πραγματοποιείται με τη βοήθεια κυρίως του φως του ήλιου, γεγονός που αποδίδει υψηλή τροπικότητα.

Γλωσσικό μήνυμα

Εκφωνητής: Ο Δημητράκης είναι ιδιοκτήτης μιας μικρής επιχείρησης.

Κορίτσι 1: Γεια σου, θα ήθελα ένα ροζ μπιμπερό για τη μικρή.

Αγόρι: Ναι αμέσως.

Αγόρι: Περιμένετε λίγο. Δανάη, χρειάζομαι ένα ροζ μπιμπερό, μπορείς να μου φέρεις;

Κορίτσι 2: Όχι.

Αγόρι: Γιατί;

Κορίτσι 2: Γιατί χάλασε το αμάξι.

Αγόρι: Ωραία, πάρε το Σπύρο γιατί έχω πελάτισσα.

Κορίτσι 2: Ααα, δε γίνεται. Ο μπαμπάς μου μού έχει πει ότι ανήκει σε άλλο δίκτυο.

Αγόρι: Ναι ε... ο μπαμπάς σου όμως ξέρει ότι σας έχω το Vodafone my business για να μιλάμε ελεύθερα με όλα τα δίκτυα; παιδιά τι να πεις;

Εκφωνητής: Συνέχισε Δημητράκη να επικοινωνείς ελεύθερα γιατί τώρα με τα νέα Επαγγελματικά προγράμματα Vodafone my business μπορείς να μιλάς με όλους σου τους συνεργάτες χωρίς να σκέφτεσαι σε ποιο δίκτυο ανήκουν. Είμαστε εδώ κάθε φορά που μας χρειάζεσαι.

Αγόρι: Πες το και στον μπαμπά σου αν δεν το ξέρει.

Ανάλυση λόγου

"Γεια σου, θα ήθελα ένα ροζ μπιμπερό για τη μικρή."

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας, ο δράστης ο οποίος εννοείται είναι το "εγώ" (το οποίο εννοείται από το ρήμα, δηλαδή το κορίτσι 1) ενώ ο αποδέκτης είναι "το μπιμπερό". Είναι μία νοητική διαδικασία, εφόσον εκφέρεται μέσω του ρήματος "ήθελα" το οποίο δηλώνει μία επιθυμία που σχετίζεται με τα συναισθήματα.

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας, η παραπάνω πρόταση ανήκει στο κατευθυντικό είδος πράξεων λόγου εφόσον εκφράζει μία επιθυμία ότι δηλαδή ο ομιλητής ζητά ένα αντικείμενο από ένα πρόσωπο και εκφέρεται σε ευκτική έγκλιση, "θα ήθελα". Η δείξη προσώπου φανερώνεται μέσα από την χρήση του α' ενικού προσώπου στο ρήμα για την προσωπική αντωνυμία "εγώ" η οποία παραλείπεται, χωρίς όμως να είναι δύσκολο να βρεθεί. Η τροπικότητα θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως δεοντική, εφόσον η πρόταση εκφράζεται με το ρήμα "θα ήθελα" το

οποίο εκφράζει μία απαίτηση από τον συνομιλητή με ευγενικό τρόπο. Η διεπιδραστικότητα ωστόσο εκφράζεται με τη χρήση της ευγένειας στην ομιλία του κοριτσιού ενώ το επίθετο "ροζ" το οποίο χαρακτηρίζει το μπιμπερό θα μπορούσε να θεβρηθεί και ως ένα στοιχείο αξιολόγησης. Εκτός όμως από στοιχείο αξιολόγησης, εμφανίζεται και ως στερεοτυπικό στοιχείο διότι λανθασμένα είναι κοινώς αποδεκτό ότι τα κοριτσάκια "αγαπούν" περισσότερο το χρώμα ροζ ενώ τα αγοράκια το μπλε.

"Περιμένετε λίγο"

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας, ο δράστης εδώ είναι το "εσείς" το οποίο και εκείνο παραλείπετε διότι θα ήταν πλεονασμός εάν συμπεριλαμβανόταν στην πρόταση. Η παραπάνω πρόταση υποστηρίζει μία συμπεριφορική διαδικασία, καθώς αποδίδεται μία συμπεριφορά φυσιολογική ή ψυχολογική σε ένα πρόσωπο.

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας, η πρόταση ανήκει στο κατευθυντικό είδος πράξεων λόγου καθώς το ρήμα εκφέρεται σε προστακτική, ενώ φαίνεται ο ομιλητής ότι ζητά μία συγκεκριμένη διαδικασία από ένα πρόσωπο (για παράδειγμα, να περιμένει). Η δείξη προσώπου εκφράζεται μέσω της χρήσης του β' πληθυντικού προσώπου στο ρήμα για την προσωπική ανωνυμία "εσείς", η οποία στην περίπτωση αυτή εννοείται. Όσον αφορά την τροπικότητα, πρόκειται για μία δεοντική πρόταση η οποία δηλώνει έναν βαθμό απαίτησης ενός ομιλητή από τον συνομιλητή του. Τέλος, η χρήση του επιρρήματος "λίγο" θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως στοιχείο διεπιδραστικότητας αφού ο ομιλητής καθησυχάζει τον συνομιλητή του ότι η ώρα αναμονής του προϊόντος δεν είναι μεγάλη.

"Δανάη, χρειάζομαι ένα ροζ μπιμπερό"

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας, ο δράστης είναι το "εγώ" το οποίο εννοείται (στην περίπτωση αυτή ο ομιλητής είναι το αγόρι, ο Δημητράκης" και ο αποδέκτης είναι πάλι το μπιμπερό, ενώ η Δανάη λειτουργεί ως ποιητικό αίτιο εφόσον εννοείται η έκφραση "από εσένα" - "χρειάζομαι ένα μπιμπερό από εσένα". Πρόκειται για μία νοητικού τύπου διαδικασία, εφόσον εκφέρεται μέσω του ρήματος "χρειάζομαι".

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας, η παραπάνω πρόταση ανήκει στο αποφαντικό είδος πράξεων λόγου καθώς το ρήμα "χρειάζομαι" στην συγκεκριμένη περίπτωση χρησιμοποιείται προκειμένου ο ομιλητής να δηλώσει μία κατάσταση (βαθμός απόφασης της αλήθειας). Άλλωστε χρησιμοποιείται και η οριστική ενεστώτα ως έγκλιση φανερώνοντας ακόμη περισσότερο σε ποιο είδος πράξεων λόγου ανήκει η πρόταση. Η δείξη προσώπου εκφράζεται μέσω της χρήσης του α' ενικού προσώπου στο ρήμα (φανερώνει την εμπλοκή του δράστη) και με την προσωπική αντωνυμία "εγώ" η οποία παραλείπεται. Πάλι στην περίπτωση αυτή, χρησιμοποιείται το επίθετο "ροζ" δίνοντας ένα στοιχείο αξιολόγησης για το συγκεκριμένο προϊόν.

"Γιατί χάλασε το αμάξι"

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας, πρόκειται για μία υλική διαδικασία καθώς το κύριο ρήμα της πρότασης είναι το "χαλάω". Ο δράστης στην περίπτωση αυτή απαλοίφεται (μετριασμός του δράστη) ενώ ο αποδέκτης είναι "το αμάξι". Εφόσον λοιπόν ο δράστης απαλοίφεται, η πρόταση είναι μη εργαστική.

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας, η πρόταση ανήκει στο αποφαντικό είδος πράξεων λόγου καθώς ο μόνος σκοπός του ρήματος είναι να πληροφορήσει/ενημερώσει τον ακροατή. Η δείξη προσώπου στην πρόταση αυτή δεν υπάρχει εφόσον το ρήμα "χάλασε" συναντάται σε γ' ενικό πρόσωπο ενώ η διεπιδραστικότητα συναντάται χρησιμοποιώντας το "γιατί" στην έναρξη της πρότασης προκειμένου να δώσει περισσότερο έμφαση στο λόγο της.

"Ωραία, πάρε το Σπύρο γιατί έχω πελάτισσα"

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας, πρόκειται για μία υλικού τύπου διαδικασία καθώς το ρήμα εκφέρεται μέσω του ρήματος "παίρνω". Ο δράστης στην περίπτωση αυτή θεωρείται το "εσύ" το οποίο εννοείται ενώ ο αποδέκτης είναι "το Σπύρο". Η πρόταση είναι μη εργαστική καθώς ο δράστης δεν εμφανίζεται άμεσα αλλά έμμεσα.

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας, πρόκειται για μία κατευθυντική πράξη

λόγου εφόσον εκφράζεται με τη βοήθεια της προστακτικής για το ρήμα "πάρε" καθώς ο ομιλητής ζητά μία διαδικασία από τον ακροατή του. Η δείξη προσώπου χρησιμοποιείται με τη χρήση του β' ενικού προσώπου στην προσωπική αντωνυμία "εσύ" η οποία παραλείπεται. Η διεπιδραστικότητα εκφράζεται με τη χρήση της λέξης "ωραία" στην αρχή της πρότασης, λέξη που συναντάται συνεχώς στο λεξιλόγιο της καθομιλουμένης.

"Ααα, δε γίνεται."

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας, πρόκειται για μία συσχετιστική διαδικασία καθώς πραγματώνεται μέσω του ρήματος "γίνεται". Το λεξιλόγιο το οποίο χρησιμοποιείται από εκφραστικής άποψης θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως στοιχείο προφορικότητας καθώς η έκφραση αυτή θα ήταν απαγορευτική να χρησιμοποιηθεί στον γραπτό λόγο σύμφωνα με τους κώδικες δεοντολογίας.

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας, η πρόταση είναι αποφαντική καθώς ο ομιλητής απλά ενημερώνει για μία κατάσταση το συνομιλητή του αλλά και η χρήση της οριστικής ενεστώτα ως έγκλισης δηλώνει το αποφαντικό είδος πράξεων λόγου που ανήκει η πρόταση. Η δείξη προσώπου δεν υπάρχει εφόσον το ρήμα εκφέρεται με γ' ενικό πρόσωπο. Η διεπιδραστικότητα εκφράζεται με τη χρήση του επιφωνήματος "ααα" προκειμένου να δείξει ότι αυτή η κατάσταση είναι αδύνατη να επιτευχθεί.

"Ο μπαμπάς μου μού έχει πει ότι ανήκει σε άλλο δίκτυο"

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας, ο δράστης είναι "ο μπαμπάς" ενώ ο αποδέκτης είναι η δευτερεύουσα ειδική πρόταση "ότι ανήκει σε άλλο δίκτυο". Πρόκειται για μία λεκτική διαδικασία καθώς πραγματώνεται μέσω του ρήματος "λέω". Η δευτερεύουσα ειδική πρόταση εκφράζεται μέσω του ρήματος "ανήκω", επομένως η διαδικασία είναι συσχετιστική. Στην δευτερεύουσα πρόταση δράστης εννοείται ο "Σπύρος" από τις παραπάνω προτάσεις ωστόσο παραλείπεται και αποδέκτης είναι το "δίκτυο".

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας, γίνεται λόγος για μία αποφαντική πρόταση η οποία εκφέρεται μέσω του ρήματος "έχει πει" προκειμένου να δηλώσει μία

κατάσταση. Η δείξη προσώπου εκφράζεται μέσω της κτητικής αντωνυμίας "μου", ενώ δείξη στο ρήμα δεν υπάρχει.

Ναι ε...ο μπαμπάς σου όμως ξέρει ότι σας έχω το Vodafone my business για να μιλάμε ελεύθερα με όλα τα δίκτυα;

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας, ο δράστης είναι "ο μπαμπάς σου" και ο αποδέκτης είναι οι δευτερεύουσες προτάσεις "ότι σας έχω το Vodafone my business για να μιλάμε ελεύθερα με όλα τα δίκτυα". Η διαδικασία στην παραπάνω κύρια πρόταση είναι νοητική αφού πραγματώνεται μέσω του ρήματος "ξέρω", η δευτερεύουσα ειδική εκφράζεται μέσω του ρήματος "έχω" και δηλώνει συσχετιστική διαδικασία ενώ η τελική πρόταση εκφράζεται με το ρήμα "μιλάω" το οποίο δηλώνει λεκτική διαδικασία. Στην δευτερεύουσα ειδική ο δράστης είναι το "εγώ" που παραλείπεται, ο αποδέκτης είναι το "Vodafone my business". Στη δευτερεύουσα τελική, ο δράστης είναι το "εμείς" ενώ αποδέκτης είναι "το ελεύθερα με όλα τα δίκτυα". Στην πρόταση αυτή χρησιμοποιείται ένα λεξιλόγιο το οποίο μόνο ένας ενήλικας θα καταλάβαινε περισσότερο στην περίπτωση αυτή, εφόσον πρόκειται για ένα προϊόν τηλεφωνίας, που δεν ενδιαφέρει άμεσα το παιδί. Επίσης χρειάζεται ειδική γνώση για να καταλάβει κανείς περί τίνος πρόκειται όπως καλή γνώση αγγλικών, γνώση τεχνολογίας. Ακόμη, μεγαλύτερη σημασία θα έχει για κάποιον που μιλάει όλη μέρα στο κινητό από κάποιον που το χρησιμοποιεί περιστασιακά.

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας, η πρόταση ανήκει στο κατευθυντικό είδος πράξεων λόγου εφόσον υπάρχει ερώτηση από τον ομιλητή προς τον ακροατή. Η δείξη προσώπου εκφράζεται με τη χρήση της κτητικής αντωνυμίας "σου" στην κύρια πρόταση, στη δευτερεύουσα ειδική εκφράζεται με τη χρήση της κτητικής αντωνυμίας "σας" και στην δευτερεύουσα τελική με τη χρήση του α' πληθυντικού προσώπου για το ρήμα. Η διεπιδραστικότητα γίνεται εμφανής στην αρχή της πρότασης όπου εκφράζει ένα είδος ειρωνείας. Τέλος, το επίρρημα "ελεύθερα" δηλώνει μία στάση αξιολόγησης του δρώντος προσώπου απέναντι στο αντίστοιχο προϊόν.

"Παιδιά τι να πεις;"

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας, η διαδικασία είναι λεκτική καθώς

εκφέρεται με το ρήμα "λέω/πω". Ο δράστης είναι το "εσύ" το οποίο παραλείπεται.

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας, η πρόταση είναι κατευθυντική εφόσον χρησιμοποιείται η ερώτηση για να απευθυνθεί ο ομιλητής στον ακροατή του. Η δείξη προσώπου εκφράζεται με τη χρήση του β' ενικού προσώπου "πεις" στην προσωπική αντωνυμία "εσύ" η οποία δεν εμφανίζεται για να μην υπάρξει πρόβλημα πλεονασμού. Η διεπιδραστικότητα, εκφράζεται μέσα από την χρήση αυτής της έκφρασης η οποία χρησιμοποιείται πολύ περισσότερο από τους ενήλικες.

"Πες το και στον μπαμπά σου αν δεν το ξέρει"

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας, πρόκειται για μία λεκτικού τύπου διαδικασία. Ο δράστης στην προκειμένη περίπτωση είναι ο καταναλωτής "πες το" δηλαδή "εσύ" ενώ ο αποδέκτης είναι το "το" δηλαδή το νέο πρόγραμμα ομιλίας που αναφέρθηκε παραπάνω. Η δευτερεύουσα ειδική εκφράζεται με το ρήμα "ξέρω" και πρόκειται για μία νοητική διαδικασία.

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας, η παραπάνω πρόταση είναι κατευθυντική καθώς εκφράζεται με προστακτική έγκλιση και οριστική ενεστώτα. Η δείξη προσώπου φανερώνεται με τη χρήση της κτητικής αντωνυμίας "σου".

3.4.2. Τηλεοπτική διαφήμιση 2: "Dirollo 2014"

<https://www.youtube.com/watch?v=XD5iQDrITbM>

Περιγραφή Διαφήμισης

Σε αυτή τη διαφήμιση ο διαφημιστής επιθυμεί να προωθήσει στην προτίμηση του καταναλωτικού κοινού το κίτρινο τυρί "Dirollo". Για να το επιτύχει αυτό, επιλέγει να το διαφημίσει μέσα από το παιχνίδι (πάλι) δύο κοριτσιών με τον μπαμπά και τη μαμά τους. Τα δύο κορίτσια φαίνεται ότι δουλεύουν στο ψυγείο αλλαντικών ενός σούπερ μάρκετ ενώ οι γονείς αναπαριστούν τους πελάτες τους. Όταν η μητέρα ζητάει ένα κίτρινο τυρί, τότε το κορίτσι δείχνοντας να ξέρει τις προτιμήσεις τους (από τα

λεγόμενά του είναι χρόνια πελάτες τους) μαζί με το άλλο μικρότερο κορίτσι ξεκινούν να παρουσιάζουν ένα-ένα ορισμένα από τα χαρακτηριστικά του προωθούμενου προϊόντος. Ενώ στο τέλος, αποκαλύπτουν και την ονομασία του.

Διαπροσωπική μεταλειτουργία της εικόνας

Οι κοινωνικοί ρόλοι που προβάλλονται μέσα από το παιχνίδι των παιδιών είναι αυτοί του πελάτη και επαγγελματία. Τα παιδιά εμφανίζονται ως πολύ καλοί γνώστες του αντικειμένου και είναι ικανά να επηρεάσουν την άποψη των πελατών τους ως προς ένα προϊόν.

Βλέμμα: Σε όλα τα πλάνα τα εικονιζόμενα πρόσωπα δεν απευθύνονται στον τηλεθεατή, αντιθέτως συνομιλούν μεταξύ τους χωρίς να κοιτούν άμεσα στον φακό ενώ προσφέρονται μόνο για παρατήρηση. Επομένως, η πράξη θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως "εικονιστική πράξη της προσφοράς".

Κοινωνική απόσταση: Στα περισσότερα πλάνα παρατηρείται η κοντινή λήψη περισσότερο. Ακολουθεί η μεσαία λήψη ενώ τα μακρινά πλάνα είναι πολύ λιγότερα στα σημεία 0:00', 0:03', 0:30'. Επομένως, ο σκηνοθέτης επιλέγει περισσότερο τα κοντινά και μεσαία πλάνα προκειμένου ο τηλεθεατής να μπει σε ένα κλίμα οικειότητας.

Εξουσία: Οι περισσότερες λήψεις είναι στο ύψος των ματιών δημιουργώντας ένα κλίμα ισοτιμίας ανάμεσα στον τηλεθεατή και τα απεικονιζόμενα πρόσωπα. Επιπλέον, στο 0:18', 0:25', 0:27', 0:40' η γωνία λήψης είναι υψηλή με αποτέλεσμα ο θεατής να ασκεί εξουσία απέναντι στο προϊόν το οποίο δείχνει μικρό.

Σχετικά με την τροπικότητα, δεν παρατηρείται ιδιαίτερη μεγάλη ποικιλία χρωμάτων αλλά ούτε χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα έντονα χρώματα πράγμα το οποίο οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η τροπικότητα είναι χαμηλή, σχετικά και με τα απεικονιζόμενα πρόσωπα τα οποία φορούν άσπρη στολή αλλά και οι τοίχοι του σπιτιού οι οποίοι είναι άσπροι. Η πηγή φωτισμού δεν είναι ορατή οπότε η τροπικότητα πάλι θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως χαμηλή. Τέλος, το βάθος

παραμένει σταθερό στη μετωπική-ισομετρική προοπτική, ένα στοιχείο που δείχνει ότι ο τηλεθεατής εμπλέκεται στην υπόθεση ενώ ο προσανατολισμός κωδικοποίησης είναι αισθητηριακός καθώς μέσα από την διαφήμιση προβάλλεται η προσωπική απόλαυση του κάθε ατόμου τρώγοντας το συγκεκριμένο κίτρινο τυρί.

Γλωσσικό μήνυμα

Κορίτσι 1: Τι θα θέλατε παρακαλώ;

Συμμετέχων: 20 φέτες τυρί για τοστ παρακαλώ

Κορίτσι 1: Αμέσως κυρία μου

Συμμετέχων: Να σας πω...

Κορίτσι 1: Ξέρω, ξέρω να μη γλυκίζει πολύ

Κορίτσι 2: Να 'ναι λίγο πικάντικο

Κορίτσι 1: Όχι πολύ λιπαρό στη γεύση

Κορίτσια (μαζί): Και να μην καλλάνε οι φέτες μεταξύ τους

Κορίτσι 1: Dirollo

Κορίτσι 2: Τόσο νόστιμο και με 14% λιπαρά μόνο! Είστε πελάτες και ξέρουμε τι σας αρέσει.

Συμμετέχων: Αυτό θα πει φροντίδα

Εκφωνητής: Dirollo, φροντίδα που κερδίζει χαμόγελα.

Ανάλυση λόγου

"Τι θα θέλατε παρακαλώ;"

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας, η διαδικασία που πραγματοποιείται είναι νοητική καθώς πραγματώνεται μέσω του ρήματος "θέλω". Ο δράστης είναι το "εσείς" που παραλείπεται ενώ ο στόχος είναι το "τι". Βλέπουμε επίσης ότι στο λεξιλόγιό του το παιδί προσθέτει και την λέξη παρακαλώ, ως κώδικα ευγένειας.

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας, η πρόταση είναι κατευθυντική καθώς ο ομιλητής απευθύνεται με ερώτηση στον ακροατή του. Η δείξη προσώπου εκφράζεται με τη χρήση β' πληθυντικού προσώπου στο ρήμα για την προσωπική αντωνυμία "εσείς" που απουσιάζει από την πρόταση. Η διεπιδραστικότητα φανερώνεται κυρίως από τη λέξη "παρακαλώ" αλλά και με τη χρήση β' πληθυντικού

προσώπου δείχνοντας περισσότερο σεβασμό και ευγένεια στο πρόσωπο με το οποίο συνομιλεί κανείς.

"Ξέρω, ξέρω να μη γλυκίζει πολυ"

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας, η πρόταση εκφέρεται μέσω του ρήματος "ξέρω" και πρόκειται για νοητική διαδικασία. Ο δράστης εννοείται η προσωπική αντωνυμία "εγώ" ενώ χαρακτηριστικό του είναι το "να μη γλυκίζει".

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας, η πρόταση ανήκει στο αποφαντικό είδος πράξεων λόγου καθώς πληροφορεί τον ακροατή για μία κατάσταση. Η δείξη προσώπου εκφράζεται με τη χρήση α' ενικού προσώπου στο ρήμα (εμπλοκή του δράστη) για την προσωπική αντωνυμία "εγώ" που παραλείπεται. Επίσης, η διεπιδραστικότητα εκφράζεται με την επανάληψη του ρήματος ξέρω θέλοντας ο ομιλητής να καθυσχύσει τον ακροατή του ενώ όλη η τελική πρόταση λειτουργεί ως στοιχείο αξιολόγησης φανερώνοντας μια ιδιότητα του τυριού.

"Να 'ναι λίγο πικάντικο"

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας, πρόκειται για μία συσχετιστική διαδικασία εφόσον το ρήμα με το οποίο πραγματώνεται η πρόταση είναι το "είναι". Ο δράστης δεν υπάρχει εμφανώς ωστόσο νοηματικά εννοείται "το τυρί" και χαρακτηριστικό του είναι το "πικάντικο".

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας, η πρόταση είναι κατευθυντική καθώς εκφέρεται σε υποτακτική έγκλιση και δηλώνει ένα είδος υπόδειξης/απαίτησης. Η δείξη προσώπου δεν υπάρχει εφόσον το ρήμα εκφράζεται σε γ' ενικό πρόσωπο. Η αξιολόγηση γίνεται εμφανής με τις λέξεις "λίγο" και "πικάντικο" καθώς αποτελούν κριτήρια επιλογής του συγκεκριμένου "τυριού" από τους καταναλωτές.

"Όχι πολύ λιπαρό στη γεύση"

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας, πρόκειται πάλι για μία συσχετιστική διαδικασία καθώς εννοείται το ρήμα "να είναι" από την προηγούμενη πρόταση. Ο δράστης πάλι δεν είναι εμφανής άμεσα, αλλά εννοείται από τα συμφραζόμενα ότι

είναι το διαφημιζόμενο "τυρί" ενώ ο αποδέκτης είναι το "λιπαρό".

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας, η πρόταση (εάν η πρόταση ξεκινά όπως και η παραπάνω με το ρήμα "να είναι") είναι κατευθυντική, εφόσον υπάρχει ζήτηση, απαίτηση προς μία κατάσταση. Η δείξη προσώπου δεν υπάρχει ενώ οι λέξεις "λιπαρό", ως επίθετο, και το επίρρημα "πολύ" δηλώνουν την αξιολόγηση του δρώντος προσώπου απέναντι στο προϊόν, μιλώντας για ένα χαρακτηριστικό του.

"Και να μην κολλάνε οι φέτες μεταξύ τους"

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας, πρόκειται για μία νοητική διαδικασία εφόσον αποδίδεται με το ρήμα "κολλάω" το οποίο δηλώνει αντιληπτική ικανότητα. Ο δράστης στην πρόταση αυτή είναι οι "φέτες".

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας, η πρόταση ανήκει στο κατευθυντικό είδος πράξεων λόγου εφόσον το ρήμα εκφέρεται σε υποτακτική "να μην κολλάνε" ζητώντας από τον ακροατή μία διαδικασία-κατάσταση. Η δείξη προσώπου δεν υπάρχει.

" Τόσο νόστιμο και με 14% λιπαρά μόνο! "

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας, εννοείται το ρήμα "είναι", επομένως η διαδικασία είναι συσχετιστική. Ο δράστης εννοείται ξανά το "τυρί" και χαρακτηριστικό του είναι "νόστιμο".

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας, η πρόταση ανήκει στο αποφαντικό είδος πράξεων λόγου εφόσον υπάρχει μία απλή ενημέρωση/πληροφόρηση στο κοινό για το προϊόν. Η δείξη προσώπου δεν υπάρχει ενώ η τροπικότητα εκφράζεται με τη λέξη "τόσο" δηλώνοντας μεγάλο βαθμό αλήθειας για το προϊόν που διαφημίζει, επομένως είναι επιστημική. Ακόμη, τα επίθετα "νόστιμο" και "14%" δηλώνονται έτσι ώστε να βοηθήσουν το μικρό κορίτσι να διαφημίσει ιδιότητες του "Dirollo".

"Είστε πελάτες"

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας, η διαδικασία με την οποία

πραγματώνεται η πρόταση είναι συσχετιστική εφόσον εκφράζεται μέσω του ρήματος "είμαι". Οι δράστες είναι η προσωπική αντωνυμία η οποία απουσιάζει "εσείς"-δηλαδή οι γονείς- ενώ χαρακτηριστικό τους είναι η λέξη "πελάτες".

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας, η πρόταση ανήκει στο αποφαντικό είδος πράξεων λόγου καθώς απλά ενημερώνει τον ακροατή για μία κατάσταση. Η δείξη προσώπου εκφράζεται με τη χρήση του β' πληθυντικού προσώπου στο ρήμα για την αντωνυμία "εσείς" που αν και απουσιάζει εννοείται εύκολα.

"Και ξέρουμε τι σας αρέσει"

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας, η διαδικασία είναι νοητική εφόσον εκφέρεται με το ρήμα "ξέρω". Ο δράστης είναι το "εμείς" που παραλείπεται ενώ αποδέκτης το "τι σας αρέσει".

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας, η πρόταση είναι αποφαντική εφόσον πληροφορεί τον ακροατή σχετικά με μία κατάσταση. Η δείξη προσώπου φανερώνεται με τη χρήση του α' πληθυντικού προσώπου αλλά της χρήσης της αντωνυμίας "σας".

3.4.3 Τηλεοπτική διαφήμιση 3: "Όλα στη γιαγιά: Public "

(<https://www.youtube.com/watch?v=z-MusxHA0Vo>)

Περιγραφή της διαφήμισης

Σε αυτή τη διαφήμιση προωθούνται διάφορα κινητά σε τιμή ευκαιρίας εάν ο πελάτης επιλέξει να πραγματοποιήσει το νέο συμβόλαιο από τη Wind. Στην ιστορία αυτή είναι μία γιαγιά η οποία θέλει να αγοράσει ένα δωρεάν κινητό με αποτέλεσμα ο εγγονός ενδιαφέρεται να τη βοηθήσει. Ο εγγονός της ως προς το δικό του συμφέρον της προωθεί ένα κινητό αφής. Η γιαγιά αρνείται να το αγοράσει με την πρόφαση ότι τα κουμπιά του κινητού είναι μικρά.

Διαπροσωπική μεταλειτουργία της εικόνας

Οι κοινωνικοί ρόλοι που προβάλλονται είναι αυτοί του εγγονού και της

γιαγιάς. Και εδώ το παιδί εμφανίζεται ως καλός γνώστης της τεχνολογίας σε αντίθεση με τη γιαγιά η οποία εμφανίζεται ότι δυσκολεύεται να εξοικειωθεί με την τεχνολογία.

Βλέμμα: το βλέμμα των απεικονιζόμενων προσώπων δεν απευθύνεται άμεσα στον τηλεθεατή κοιτώντας το φακό, αντίθετα τα πρόσωπα μιλούν μεταξύ τους και η πράξη είναι "εικονιστική πράξη της προσφοράς".

Κοινωνική απόσταση: Στα περισσότερα πλάνα επιλέγεται η κοντινή λήψη και η μεσαία. Η μακρινή λήψη, όπως και προηγουμένως εμφανίζεται στο 0:00' όπου φαίνεται η επιχείρηση επιλογής για την αγορά ηλεκτρονικών ειδών από τα εικονιζόμενα πρόσωπα, στο 0:01' και στο 0:33'. εφόσον, όμως τα περισσότερα πλάνα είναι κοντινά ή μεσαία ο τηλεθεατής φαίνεται να οικειοποιείται με τα πρόσωπα και ό,τι του προσφέρουν.

Εξουσία: Οι περισσότερες λήψεις είναι στο ύψος των ματιών δείχνοντας μία σχέση ισότιμη ανάμεσα στον τηλεθεατή και τον παραγωγό. Επιπλέον στα πλάνα, 0:07', 0:09' οι γωνία λήψης είναι χαμηλή με αποτέλεσμα το παιδί στο φακό να φαίνεται μικρότερο ενώ ο τηλεθεατής ταυτίζεται με το πρόσωπο της γιαγιάς. Ωστόσο, εφόσον η γωνία λήψης στα περισσότερα πλάνα είναι οριζόντια, φαίνεται ο τηλεθεατής να εμπλέκεται άμεσα στην ιστορία της διαφήμισης.

Σχετικά με την τροπικότητα, ο προσανατολισμός κωδικοποίησης είναι αισθητηριακός καθώς προβάλλεται η απόλαυση ενώ τα χρώματα που επιλέγονται είναι ιδιαίτερα έντονα επομένως υπάρχει έντονος κορεσμός. Τα χρώματα που παρατηρούνται είναι ποικίλλα καθώς υπάρχει και έντονη διαφοροποίηση των χρωμάτων, γεγονότα που οδηγούν σε υψηλή τροπικότητα. Αξίζει να σημειωθεί, ότι χρησιμοποιείται ιδιαίτερα ως χρώμα το πορτοκαλί και το γαλάζιο, χρώματα που ανήκουν στις δύο επιχειρήσεις που συνεργάζονται τα "Public" & τη "Wind". Τέλος, το βάθος παραμένει σταθερό στη μετωπική-ισομετρική προοπτική, ένα στοιχείο που δείχνει ότι ο τηλεθεατής εμπλέκεται στην υπόθεση, ωστόσο η πηγή φωτισμού γίνεται αισθητή από τα εκατοντάδες φωτιστικά πράγμα που αποδίδει υψηλή τροπικότητα.

Γλωσσικό μήνυμα

Γιαγιά: πάω για δωρεάν κινητό...ααα καλά

Αγόρι: δωρεάν κινητο; όπα! Είμαι ο άνθρωπός σου. Από όλα αυτά αυτό θα πάρεις.
Μιλάμε για μεγάλο κινητό.

Γιαγιά: Τόσο μεγάλο που δεν χωράει ούτε στο τσαντάκι μου

Αγόρι: Αφού έχει και μεγάλα κουμπιά για να τα βλέπεις

Γιαγιά: Πού τα είδες τα κουμπιά βρε; Αυτό δεν έχει καν κουμπιά. Εγώ ένα απλό κινητό να μιλάω θέλω, δε με νοιάζουν αυτά.

Αγόρι: ναι, αλλά νοιάζουν εμένα. Θα το εκτιμήσεις αργότερα

Γιαγιά: Πότε αργότερα; Όταν θα βάλεις Facebook;

Αγόρι: τώρα εσύ που τα 'μαθες αυτά;

Εκφωνητής: Θέλεις κορυφαίο smartphone εντελώς δωρεάν; Θέλεις Public. Γιατί μόνο εδώ βρίσκεις πάνω από 50 κορυφαία smartphone εντελώς δωρεάν με το απόλυτο συμβόλαιο W από τη WIND. Τελεία και Public.

Ανάλυση λόγου

"Είμαι ο άνθρωπός σου"

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας, η πρόταση περιγράφει μία συσχετιστική διαδικασία αφού χρησιμοποιείται το ρήμα "είμαι". Ο δράστης είναι η προσωπική αντωνυμία "εγώ" που παραλείπεται ενώ χαρακτηριστικό του ρήματος είναι ο "άνθρωπος".

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας, η πρόταση ανήκει στο αποφαντικό είδος πράξεων λόγου καθώς το ρήμα "είμαι" χρησιμοποιείται προκειμένου ο ομιλητής να ενημερώσει για μία κατάσταση τον ακροατή του. Η δείξη προσώπου εκφράζεται μέσω του α' προσώπου προσώπου (είμαι) και της κτητικής αντωνυμίας "σου".

"Από όλα αυτά αυτό θα πάρεις"

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας πρόκειται για μία υλική διαδικασία αφού η πρόταση εκφράζεται με το ρήμα "παίρνω". Ο δράστης στην περίπτωση αυτή είναι το "αυτό" (έμφαση στο δράστη) όπου και δεν γνωρίζουμε ποιος καθώς δεν αναφέρεται το όνομα του κινητού και ο αποδέκτης είναι το "εσύ" δηλαδή η γιαγιά,

που αν και παραλείπεται μπορεί να εννοηθεί εύκολα.

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας, η πρόταση είναι κατευθυντική καθώς ο ομιλητής απαιτεί από τον ακροατή του να συμμορφωθεί σε μία πράξη και να τον ακούσει. Η δείξη προσώπου εκφράζεται με τη χρήση του β' ενικού προσώπου στο ρήμα "πάρεις". Ενώ η διεπιδραστικότητα τονίζεται με τη χρήση του ουσιαστικού "αυτό" όπου χρησιμοποιείται για μεγαλύτερη έμφαση στην αρχή της πρότασης.

"Μιλάμε για μεγάλο κινητό"

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας, η πρόταση περιγράφει μία λεκτική διαδικασία καθώς εκφράζεται μέσα από το ρήμα "μιλάω". Ο δράστης είναι η προσωπική αντωνυμία "εμείς" όπου και παραλείπεται ενώ ο αποδέκτης είναι το "κινητό".

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας, πρόκειται για μία αποφαντική πρόταση καθώς ο ομιλητής ενημερώνει τον συνομιλητή του (μιλάμε). Η δείξη προσώπου δηλώνεται με τη χρήση α' πληθυντικού προσώπου για το ρήμα για την προσωπική αντωνυμία "εμείς" που παραλείπεται.

"Αφού έχει και μεγάλα κουμπιά για να τα βλέπεις"

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας, η διαδικασία με την οποία περιγράφεται η πρόταση είναι συσχετιστική κτητική εφόσον εκφράζεται με το ρήμα "έχω". Ο δράστης παραλείπεται αλλά εννοείται από τα συμφραζόμενα ότι είναι το κινητό ενώ στόχος του δράστη είναι τα "κουμπιά". Στη συνέχεια ακολουθεί μία τελική δευτερεύουσα πρόταση στην οποία η διαδικασία είναι νοητική αφού εκφράζεται με το ρήμα "βλέπω". Ο δράστης είναι η προσωπική αντωνυμία "εσύ" η οποία παραλείπεται ενώ αποδέκτης πάλι εννοούνται τα κουμπιά από πριν.

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας, η κύρια πρόταση είναι αποφαντική καθώς το δρων πρόσωπο ενημερώνει τον ακροατή του σχετικά με το προϊόν. Η δείξη προσώπου εκφράζεται μέσω της χρήσης του β' ενικού προσώπου του ρήματος "βλέπεις" για την προσωπική αντωνυμία "εσύ" που παραλείπεται.

"ναι, αλλά νοιάζουν εμένα"

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας, η διαδικασία που περιγράφεται με το ρήμα "νοιάζει" είναι νοητική. Ο δράστης παραλείπεται ωστόσο εννοούνται τα "μεγάλα κουμπιά" ενώ ο αποδέκτης της νοητικής διαδικασίας είναι το "εμένα".

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας, η πρόταση είναι αποφαντική καθώς υπάρχει απλή ενημέρωση του ακροατή. Η δείξη προσώπου δεν υπάρχει καθώς το ρήμα εκφέρεται σε γ' πληθυντικό πρόσωπο.

"Θα το εκτιμήσεις αργότερα"

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας, τη διαδικασία την οποία περιγράφει το ρήμα "εκτιμώ" είναι νοητική. Ο δράστης της διαδικασίας αυτής φαίνεται/εννοείται να είναι το "εσύ" ενώ ο αποδέκτης είναι το "το" το οποίο σημασιολογικά είναι το κινήτο που της προτείνει.

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας, η παραπάνω πρόταση ανήκει στο δευσμευτικό είδος πράξεων λόγου καθώς ο ομιλητής υπόσχεται κάτι στον συνομιλητή του αλλά εκτός αυτού η έκφραση ξεκινάει με το "θα". Η δείξη προσώπου εκφράζεται με τη χρήση του β' ενικού προσώπου για το ρήμα στην προσωπική αντωνυμία "εσύ" που παραλείπεται. Η τροπικότητα εκφράζεται με τη χρήση του "αργότερα" καθώς ο ομιλητής εγγυάται για όσα λέει στην γιαγιά του δηλώνοντας μεγάλο βαθμό βεβαιότητας, άρα είναι επιστημική.

"τώρα εσύ που τα 'μαθες αυτά;"

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας, η διαδικασία είναι νοητική καθώς πραγματώνεται μέσω του ρήματος "μαθαίνω". Ο δράστης είναι το "εσύ" και σύμφωνα με την κλίμακα αιτιότητας υπάρχει έμφαση στο δράστη, ενώ ο αποδέκτης είναι η λέξη "αυτά".

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας, η πρόταση ανήκει στο κατευθυντικό είδος πράξεων λόγου εφόσον είναι σε μορφή ερώτησης. Η δείξη προσώπου εκφράζεται με την προσωπική αντωνυμία "εσύ" και τη χρήση β' ενικού προσώπου στο

ρήμα "έμαθες". Η διεπιδραστικότητα εκφράζεται με τη χρήση του επιρρήματος "τόρα" ενώ το επίθετο "όλα" θα μπορούσε να χρησιμεύσει ως στοιχείο αξιολόγησης.

3.4.4 Τηλεοπτική διαφήμιση 4: "Π. Καμμένος- "Αλέξη...τελείωνε...ξεκόλλα"

(<https://www.youtube.com/watch?v=8wUb2CwhEIU>)

Περιγραφή της διαφήμισης

Η σκηνή ξεκινάει δείχνοντας ένα αγοράκι το οποίο παίζει με το τηλεκατευθυνόμενο παιχνίδι του-ένα τρενάκι. Τότε δείχνει ο φακός ότι σε μία στιγμή το τρενάκι του αγοριού εκτροχιάζεται με αποτέλεσμα το αγοράκι να στεναχωρηθεί. Στη συνέχεια, φαίνεται το αγόρι όπου ζητάει τη βοήθειά του Πάνου Καμμένου. Τότε ο Πάνος Καμμένος δέχεται να τον βοηθήσει. Η ομιλία του είναι μεταφορική προφασιζόμενος τον εκτροχιασμό του τρένου, αναφερόμενος στην κατάσταση της χώρας, ταυτίζοντας τον οδηγό του τρένου με τον ηγέτη μιας χώρας. Το τρένο φτιάχνεται τελικά ενώ λίγο πριν το τέλος της διαφήμισης εμφανίζεται πιθανόν η μητέρα του παιδιού η οποία του ζητάει να σταματήσει να παίζει.

Διαπροσωπική μεταλειτουργία της εικόνας

Οι κοινωνικοί ρόλοι που προβάλλονται ενισχύουν την βοήθεια και τη στήριξη των μεγαλύτερων απέναντι στα μικρά παιδιά. Εδώ το παιδί δεν εμφανίζεται ως γνώστης όλων των πραγμάτων, αντιθέτως το παιδί είναι καθισμένο στα πόδια του Πάνου Καμμένου ήσυχο ακούγοντας με προσοχή όσα του λέει.

Βλέμμα: Καθόλη τη διάρκεια του προεκλογικού σποτ τα απεικονιζόμενα πρόσωπα δεν στρέφονται προς τον τηλεοπτικό φακό. Αντιθέτως, "περνούν" τα μηνύματά τους κοιτάζοντας ο ένας τον άλλο με αποτέλεσμα η εικονιστική πράξη να χαρακτηριστεί ως "εικονιστική πράξη προσφοράς".

Κοινωνική απόσταση: Στα περισσότερα πλάνα η λήψη απέναντι στα

απεικονιζόμενα πρόσωπα είναι η κοντινή και η μεσαία. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι η μακρινή λήψη δεν επιλέγεται σε κανένα από τα πλάνα. Αυτό οδηγεί στο αποτέλεσμα η σχέση ανάμεσα στον τηλεθεατή και τα εικονιζόμενα πρόσωπα να είναι φιλική και χαρακτηρίζεται από μεγάλη οικειότητα.

Εξουσία: Η πλειοψηφία των πλάνων του τηλεοπτικού αυτού σποτ είναι στο ύψος των ματιών, γεγονός που δείχνει ότι η σχέση μεταξύ των προσώπων και των τηλεθεατών είναι ισότιμη. Ωστόσο, στα σημεία 0:13', 0:18' υπάρχει υψηλή γωνία λήψης. Στην περίπτωση αυτή το αντικείμενο φαίνεται ασήμαντο ενώ ο θεατής του ασκεί εξουσία.

Όσον αφορά την τροπικότητα, τα χρώματα που χρησιμοποιούνται είναι ιδιαίτερα έντονα και ποικίλλα, πράγμα που φαίνεται ιδιαίτερα και πίσω στο φόντο, επομένως η τροπικότητα είναι υψηλή. Ο προσανατολισμός κωδικοποίησης είναι ο αισθητηριακός καθώς κυριαρχεί έντονα το στοιχείο απόλαυσης. Τέλος, το βάθος παραμένει σταθερό στη μετωπική-ισομετρική προοπτική, επομένως ο τηλεθεατής εμπλέκεται στην υπόθεση ενώ η πηγή φωτεινότητα δεν γίνεται ιδιαίτερα αντιληπτή επομένως η τροπικότητα μειώνεται ελάχιστα.

Γλωσσικό μήνυμα

Αγόρι: κύριε, μπορείτε να με βοηθήσετε;

Συμμετέχων: έλα. Όταν είσαι οδηγός, πρέπει να ελέγχεις πάντα την ταχύτητα. Τώρα τρέχουμε, τώρα φρενάρουμε. Έτσι το τρένο δεν βγαίνει ποτέ από τις ράγες.

Αγόρι: Τελικά, ήσουνά πάρα πολύ καλός.

Συμμετέχων: και αναγκαίος.

Συμμετέχουσα: Αλέξη, Αλέξη, τελείωνε...ξεκόλλα!

Ανάλυση λόγου

"Κύριε, μπορείτε να με βοηθήσετε;"

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας, η διαδικασία η οποία πραγματώνεται μέσω του ρήματος "μπορείτε να βοηθήσετε" είναι νοητική. Ο δράστης είναι το "εσείς" το οποίο παραλείπεται για λόγους πλεονασμού, ενώ ο οποδέκτης είναι το "με" το

οποίο εννοείται το "εμένα".

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας, η πρόταση είναι κατευθυντική καθώς ο ομιλητής απευθύνεται στο συνομιλητή του με μορφή ερώτησης. Η δείξη προσώπου στο ρήμα φαίνεται μέσα από την προσφώνηση "κύριε", μέσα από τη χρήση β' πληθυντικού προσώπου (μπορείτε, βοηθήσετε), καθώς και με τη χρήση της προσωπικής αντωνυμίας "με" δηλαδή "εμένα" σε πτώση γενική. Τέλος, η διεπιδραστικότητα φαίνεται από την ευγένεια και τον σεβασμό που δείχνει ένα παιδί μικρής ηλικίας σε έναν μεγαλύτερό του.

"Τελικά, ήσουνα πάρα πολύ καλός"

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας, πρόκειται για μία συσχετιστική πρόταση εφόσον χρησιμοποιείται το ρήμα "είμαι". Ο δράστης είναι η προσωπική αντωνυμία "εσύ" η οποία αν και παραλείπεται, μπορεί να εννοηθεί εύκολα ενώ χαρακτηριστικό του "ήσουνα" είναι το "καλός".

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας, η παραπάνω πρόταση ανήκει στο αποφαντικό είδος πράξεων λόγου εφόσον ο ομιλητής απευθύνεται στο συνομιλητή του ανακοινώνοντάς του μία κατάσταση/είδηση. Η δείξη προσώπου στην πρόταση αυτή εκφράζεται με τη χρήση του β' ενικού προσώπου στο ρήμα "ήσουνα" για την προσωπική αντωνυμία "εσύ" η οποία παραλείπεται. Η τροπικότητα εκφράζεται μέσω της λέξης "πάρα πολύ" η οποία θέλει να δηλώσει το μεγάλο βαθμό βεβαιότητας σε αυτό που ανακοινώνει, οπότε η τροπικότητα είναι επιστημική.

3.4.5 Τηλεοπτική διαφήμιση 5: "P&G έμπρακτα-Πράξη 2η"

(<https://www.youtube.com/watch?v=lOeMH66c9fc>)

Περιγραφή της διαφήμισης

Η διαφήμιση ξεκινάει δείχνοντας ένα κοριτσάκι επάνω σε μία σκηνή με αυλαία. Το κοριτσάκι προφανώς απαντάει στην ερώτηση "τι είναι πράξη" εξιστορώντας ένα γεγονός που συνέβη στο σχολείο της όταν ήταν μαζί με τον φίλο

της τον Αχιλλέα. Όταν τελειώσει το κοριτσάκι ακούγεται η φωνή του εκφωνητή λέγοντας ότι μόνο οι πράξεις μετράνε στα δύσκολα ενώ στη συνέχεια διαφημίζει προϊόντα της P&G σε τιμή ευκαιρίας.

Διαπροσωπική μεταλειτουργία της εικόνας

Στην περίπτωση αυτή δεν υπάρχουν κοινωνικοί ρόλοι εφόσον το κορίτσι είναι μόνο του στη σκηνή και μονολογεί. Από την άλλη όμως μέσω αυτού του κοριτσιού προβάλλονται αξίες όπως της προσφοράς και της βοήθειας (η πράξη που έκανε σε αυτήν ο φίλος της ο Αχιλλέας").

Βλέμμα: Το απεικονιζόμενο πρόσωπο στην περίπτωση αυτή εμφανίζεται να κοιτάει απευθείας στο φακό με φιλική διάθεση. Επομένως η πράξη η οποία περιγράφεται είναι "εικονιστική πράξη απαίτησης".

Κοινωνική απόσταση: Στα περισσότερα δευτερόλεπτα της διαφήμισης τα πλάνα που προτιμώνται είναι κυρίως κοντινής και μεσαίας λήψης. Ωστόσο, στα 0:01', 0:15' η λήψη είναι μακρινή εφόσον το κοριτσάκι φαίνεται ολόκληρο στο πλάνο. Όμως, λόγω της μεγαλύτερης πλειοψηφίας κοντινών και μεσαίων πλάνων η σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα στο απεικονιζόμενο αντικείμενο και τον θεατή είναι μία σχέση φιλική, μία σχέση όπου υπάρχει μεγάλη οικειότητα ανάμεσα στα πρόσωπα.

Εξουσία: Τα περισσότερα πλάνα της διαφήμισης αυτής είναι στο ύψος το ματιών. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι δεν επιλέγεται καθόλου η χαμηλή ή η υψηλή γωνία λήψης γεγονός που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι ο τηλεθεατής εμπλέκεται καθόλη τη διάρκεια της διαφήμισης στην ιστορία.

Σχετικά με την τροπικότητα, ο προσανατολισμός κωδικοποίησης είναι ο αισθητηριακός καθώς προβάλλεται έντονα το συναίσθημα της συγκίνησης και της απόλαυσης προς τους τηλεθεατές. Ακόμη, παρατηρούμε έντονα χρώματα με έντονη διαφοροποίηση μεταξύ τους, επομένως υπάρχει υψηλή τροπικότητα. Αξίζει να σημειωθεί ότι δεν παρατηρείται η πηγή φωτός οπότε σε αυτό το σημείο η τροπικότητα είναι χαμηλή. Τέλος, το βάθος παραμένει σταθερό στη μετωπική-

ισομετρική προοπτική, ένα στοιχείο που δείχνει ότι ο τηλεθεατής εμπλέκεται στην υπόθεση ενώ εξίσου σημαντικό αποτελεί το γεγονός ότι χρησιμοποιούνται περισσότερο το μπλε και το άσπρο ως κυρίαρχα χρώματα της διαφήμισης, τα οποία αποτελούν και τα χρώματα της επώνυμης εταιρείας.

Γλωσσικό μήνυμα

Κορίτσι: Πράξη είναι αυτό που έκανε ο φίλος μου ο Αχιλλέας. Στο διάλειμμα που μου έπεσε η τυρόπιτα κι εγώ έκλαψα μού έδωσε τη δική του και είπε και ψέμματα ότι δεν πεινούσε.

Εκφωνητής: μόνο οι πράξεις μετράνε στα δύσκολα. Πράξη 2η από την P&G. Pampers simply dry: 7,99 , Gillette Blue 2: 1,99 , always simply fits: 1,79. Με την οικονομική σειρά P&G, με λίγα παίρνεις πολλά. Για εμάς το ευχαριστώ έχει έναν τρόπο να λέγεται...Έμπρακτα.

Ανάλυση λόγου

"Πράξη είναι αυτό που έκανε ο φίλος μου ο Αχιλλέας"

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας η κύρια πρόταση περιγράφει μία συσχετιστική διαδικασία εφόσον εκφέρεται με το ρήμα "είμαι". Ο δράστης είναι η λέξη "πράξη" ενώ ο χαρακτηριστικό του είναι όλη η δευτερεύουσα πρόταση "αυτό που έκανε ο φίλος μου ο Αχιλλέας". Επιπλέον, η δευτερεύουσα αναφορική πρόταση περιγράφει μία υλική διαδικασία καθώς εκφράζεται μέσω του ρήματος "έκανε". Ο δράστης εδώ είναι ο "φίλος μου ο Αχιλλέας" ενώ ο αποδέκτης είναι η λέξη "αυτό" το οποίο δεν διευκρινίζεται στην αρχή αλλά εννοείται η λέξη "πράξη" από την προηγούμενη πρόταση. Πρόκειται για μία εργαστική πρόταση με μετριασμό του δράστη.

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας, η παραπάνω πρόταση ανήκει στο αποφαντικό είδος πράξεων λόγου καθώς ο ομιλητής πληροφορεί και ενημερώνει για μία κατάσταση τους ακροατές του. Η δείξη προσώπου φανερώνεται με τη χρήση της κτητικής αντωνυμίας "μου" δείχνοντας την προσωπική εμπλοκή του δράστη στη διαδικασία, ενώ στα ρήματα δεν υπάρχει καθώς υπάρχουν μέσα στην πρόταση σε γ' πρόσωπο ενικού.

"Στο διάλειμμα που μου έπεσε η τυρόπιτα και έκλαψα, μου έδωσε τη δική του"

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας η παραπάνω πρόταση ξεκινάει με δευτερεύουσες χρονικές προτάσεις οι οποίες συνδέονται παρατακτικά και στη συνέχεια ακολουθεί η κύρια. Η κύρια πρόταση εκφράζει μία υλική διαδικασία καθώς πραγματώνεται μέσω του ρήματος "δίνω". Ο δράστης εδώ εννοείται ο Αχιλλέας από πριν ενώ ο αποδέκτης είναι η τυρόπιτα που κι εκείνη εννοείται ενώ το "μου" λειτουργεί ως ποιητικό αίτιο (σε εμένα δηλαδή). Η πρόταση είναι εργαστική καθώς το ρήμα έχει και υποκείμενο και αντικείμενο, τα οποία μπορούν να θεωρηθούν με βάση τα λεγόμενα του ομιλητή. Η δευτερεύουσα πρόταση πραγματώνεται μέσω των ρημάτων "έπεσε" και "έκλαψα". Η πρώτη περιγράφει μία υλική διαδικασία στην οποία υπάρχει μετριασμός του δράστη καθώς το ρήμα βρίσκεται σε παθητική φωνή. Αποδέκτης της διαδικασίας είναι "η τυρόπιτα", ενώ η δεύτερη δευτερεύουσα εκφράζει μία συμπεριφορική διαδικασία "έκλαψα". Ο δράστης είναι το "εγώ" το οποίο παρόλο που δεν υπάρχει εννοείται εύκολα.

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας, η πρόταση ανήκει στο αποφαντικό είδος πράξεων λόγου καθώς ο ομιλητής με τα ρήματα που επιλέγει θέλει να ενημερώσει τον ακροατή του σχετικά με μία κατάσταση. Η δείξη προσώπου εκφράζεται με τη χρήση της κτητικής αντωνυμίας "μου" και της προσωπικής αντωνυμίας "εγώ" στο ρήμα "έκλαψα" το οποίο εκφέρεται σε α' ενικό πρόσωπο.

"Και είπε και ψέματα ότι δεν πεινούσε"

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας, η κύρια πρόταση πραγματώνεται μέσω του ρήματος "είπε" το οποίο περιγράφει μία λεκτική διαδικασία. Ο δράστης είναι ο "Αχιλλέας" ο οποίος εννοείται ενώ ο αποδέκτης είναι η λέξη "ψέματα". Στη συνέχεια ακολουθεί μία δευτερεύουσα ειδική πρόταση η οποία εκφράζεται με ρήμα το οποίο περιγράφει μία συμπεριφορική διαδικασία αφού εκφράζεται με το ρήμα "πεινάω". Ο δράστης εδώ είναι πάλι ο "Αχιλλέας" οποίος παραλείπεται αλλά εννοείται.

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας, η πρόταση ανήκει στο αποφαντικό είδος πράξεων λόγου καθώς πληροφορείται απλά ο ακροατής για μία κατάσταση. Η δείξη προσώπου δεν υπάρχει καθώς τα ρήματα εκφέρονται σε γ' ενικό πρόσωπο.

3.4.6 Τηλεοπτική διαφήμιση 6: "Εθνική τράπεζα 2011"

(<https://www.youtube.com/watch?v=YL6I3j5-DD0>)

Περιγραφή της διαφήμισης

Η διαφήμιση ξεκινάει δείχνοντας παιδικές φατσούλες οι οποίες βρίσκονται σε μία αίθουσα και ακούν ένα παραμύθι από τον κύριό τους. Όταν ο δάσκαλος τους λέει ότι ο ξυλοκόπος χάθηκε στο δάσος τότε τα παιδιά τον καταγιγίζουν με ερωτήσεις λέγοντάς του "πώς χάθηκε, δεν είχε GPS, δεν είχε κινητό με internet ή εάν το μαγεμένο δάσος δεν είχε wi-fi". Ο δάσκαλος μένει άναυδος και στη συνέχεια ακούγεται η φωνή του εκφωνητή ο οποίος αναφέρει ότι όπως ο κόσμος εκσυγχρονίζεται σε όλα, έτσι είναι απαραίτητο οι πελάτες της εθνικής τράπεζας να φτιάξουν i-banking για να πετύχουν καλύτερες και γρηγορότερες συναλλαγές.

Διαπροσωπική μεταλειτουργία της εικόνας

Οι κοινωνικοί ρόλοι που προβάλλονται στη συγκεκριμένη διαφήμιση είναι αυτοί του δασκάλου και του μαθητή. Και εδώ φαίνεται πως για μία ακόμη φορά το παιδί είναι σε θέση να εντυπωσιάσει με τις γνωστικές του ικανότητες το δασκάλό του.

Βλέμμα: Στη συγκεκριμένη διαφήμιση τα παιδιά αλλά και ο δάσκαλός τους δεν απευθύνονται προς το θεατή. Επομένως η πράξη θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως "εικονιστική πράξη της προσφοράς" εφόσον τα εικονιζόμενα πρόσωπα δεν κοιτούν στο φακό.

Κοινωνική απόσταση: Καθόλη τη διάρκεια της διαφήμισης τα πλάνα που υπερτερούν είναι κυρίως "κοντινά" και "μεσαιάς λήψης" ενώ το "μακρινό πλάνο" κάνει την εμφάνισή του μόνο μία φορά. Αυτό δείχνει ότι ο παραγωγός θέλει να δημιουργήσει μία στενή σχέση ανάμεσα στα εικονιζόμενα πρόσωπα και τον τηλεθεατή η οποία είναι φιλική και όχι απομακρυσμένη.

Εξουσία: Όλα τα πλάνα είναι τραβηγμένα στο ύψος των ματιών του τηλεθεατή γεγονός που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι ο τηλεθεατής εμπλέκεται καθόλη

τη διάρκεια στην υπόθεση της διαφήμισης καθώς παρουσιάζεται και μία ισότιμη σχέση ανάμεσά τους.

Όσον αφορά την τροπικότητα ο προσανατολισμός κωδικοποίησης είναι ο αισθητηριακός καθώς προβάλλεται έντονα το συναίσθημα της συγκίνησης και της απόλαυσης προς τους τηλεθεατές. Ακόμη υπάρχει έντονη διαφοροποίηση των χρωμάτων γεγονός που οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η τροπικότητα είναι υψηλή. Ωστόσο δεν παρατηρείται η πηγή φωτός οπότε σε αυτό το σημείο η τροπικότητα είναι χαμηλή. Τέλος, το βάθος παραμένει σταθερό στη μετωπική-ισομετρική προοπτική, ένα στοιχείο που δείχνει ότι ο τηλεθεατής εμπλέκεται στην υπόθεση της διαφήμισης.

Γλωσσικό μήνυμα

Συμμετέχων: Και τότε ο ξυλοκόπος χάθηκε στο μαγεμένο δάσος.

Κορίτσι 1: Κύριε, πώς χάθηκε ο ξυλοκόπος; Δεν είχε GPS;

Αγόρι 1: Πού να 'χε; Αφού δεν ήταν με αυτοκίνητο.

Κορίτσι 2: Σιγά μην είχε δίκτυο στο δάσος να μπει με 3G.

Αγόρι 3: παιδιά αποκλείεται να μην είχε wi-fi το μαγεμένο δάσος.

Εκφωνητής: Ο κόσμος επιταχύνει. Δες τις δυνατότητες. Ένας νέος κόσμος ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι εδώ, υποδεχόμαστε το πρώτο i-bank store στην Ελλάδα στο "the mall Athens". Δες τις δυνατότητες, i-bank από την εθνική τράπεζα.

Ανάλυση λόγου

"Κύριε, πώς χάθηκε ο ξυλοκόπος;"

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας η διαδικασία η οποία περιγράφεται με το ρήμα "χάνομαι" είναι υπαρκτική καθώς το ρήμα περιγράφει ότι κάτι συμβαίνει. Ο δράστης της υπαρκτικής διαδικασίας είναι "ο ξυλοκόπος". Σημασιολογικά το ρήμα είναι μη εργαστικό.

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας, η παραπάνω πρόταση ανήκει σε κατευθυντικό είδος πράξεων λόγου καθώς εκφράζεται μέσω ερώτησης. Η δείξη προσώπου εμφανίζεται με την προσφώνηση του παιδιού προς τον κύριο με τη λέξη "κύριε".

"Δεν είχε GPS;"

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας η διαδικασία η οποία περιγράφεται μέσα από το ρήμα "έχω" είναι συσχετιστική . Ο δράστης της συγκεκριμένης πρότασης εννοείται ο "ξυλοκόπος" ενώ ο αποδέκτης είναι το " GPS". Το λεξιλόγιο που χρησιμοποιείται εδώ απευθύνεται κυρίως στα άτομα που ασχολούνται με την τεχνολογία οπότε πιθανόν άνθρωποι μεγαλύτερης ηλικίας ή πολύ μικρά παιδιά πιθανόν να μην αντιληφθούν το περιεχόμενο της συζήτησης με ευκολία.

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας η πρόταση ανήκει στο κατευθυντικό είδος πράξεων λόγου εφόσον εκφράζεται με ερώτηση. Η δείξη προσώπου δεν υπάρχει εφόσον το ρήμα το συναντάμε σε γ' ενικό πρόσωπο.

"Πού να 'χε;"

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας η παραπάνω πρόταση περιγράφει μία συσχετιστική διαδικασία εφόσον εκφέρεται μέσω του ρήματος "έχω". Ο δράστης εννοείται πως είναι ο "ξυλοκόπος" ενώ ο αποδέκτης πάλι εννοείται από τα λεγόμενα των παιδιών το "GPS".

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας, η παραπάνω πρόταση ανήκει στο κατευθυντικό είδος πράξεων λόγου αφού εκφράζεται μέσω ερώτησης. Η δείξη προσώπου δεν υπάρχει ενώ όλη η ερώτηση λειτουργεί ως στοιχείο τροπικότητας υπονοώντας ότι μία διαδικασία είναι αδύνατο να συμβεί.

"Αφού δεν ήταν μ' αυτοκίνητο"

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας η διαδικασία που περιγράφεται με το ρήμα "είμαι" είναι συσχετιστική. Ο δράστης εννοείται και αυτή τη φορά ότι είναι ο "ξυλοκόπος" ενώ χαρακτηριστικό του είναι το "αυτοκίνητο".

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας η πρόταση ανήκει στο κατευθυντικό είδος πράξεων λόγου εφόσον υπάρχει απλή πληροφόρηση του θεατή ως προς ένα γεγονός. Η δείξη προσώπου δεν υπάρχει καθώς το ρήμα συναντάται σε γ' ενικό πρόσωπο.

"Κινητό δεν είχε να μπει στο internet να βρει χάρτες;"

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας η διαδικασία που εκφράζεται μέσω του ρήματος "έχω" είναι συσχετιστική. Στη συνέχεια ακολουθούν και δύο δευτερεύουσες προτάσεις οι οποίες η πρώτη εκφράζει μία υπαρκτική διαδικασία "μπαίνω" ενώ η δεύτερη εκφράζει μία υλική πρόταση (βρίσκω). Ο δράστης και στις τρεις προτάσεις είναι ο ξυλοκόπος (εννοείται) ενώ αποδέκτες είναι οι λέξεις "κινητό", "internet" και "χάρτες". Η υλική πρόταση είναι μη εργαστική καθώς το υποκείμενό της εννοείται και δεν παρουσιάζεται ξεκάθαρα.

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας η πρόταση ανήκει στο κατευθυντικό είδος πράξεων λόγου εφόσον η πρόταση εκφράζεται με ερώτηση. Η δείξη προσώπου δεν υπάρχει.

"Σιγά μην είχε δίκτυο στο δάσος να μπει με 3G"

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας η πρόταση που πραγματώνεται μέσω του ρήματος "έχω" περιγράφει μία συσχετιστική διαδικασία. Ενώ η δευτερεύουσα που ακολουθεί περιγράφει μία υπαρκτική διαδικασία καθώς πραγματώνεται μέσω του ρήματος "μπαίνω". Ο δράστης στην κύρια πρόταση εννοείται ξανά ο "ξυλοκόπος" ενώ αποδέκτης είναι το "δίκτυο". Επιπλέον, στη δευτερεύουσα πρόταση δράστης είναι πάλι ο "ξυλοκόπος" ενώ αποδέκτης είναι το "3G". Το λεξιλόγιο του παιδιού και πάλι συμπεριλαμβάνει όρους τεχνολογίας, επομένως για κάποιον ο οποίος δεν έχει εξοικειωθεί με αυτήν είναι δύσκολο να κατανοήσει όσα λέγονται.

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας η πρόταση ανήκει στο αποφαντικό είδος πράξεων λόγου, καθώς το παιδί επιθυμεί να ενημερώσει τον τηλεθεατή για μία κατάσταση. Η δείξη προσώπου δεν υπάρχει ενώ η τροπικότητα φαίνεται από τη χρήση της έκφρασης "σιγά μην" η οποία οδηγεί στο συμπέρασμα ότι μία διαδικασία είναι αδύνατη να συμβεί, επομένως η τροπικότητα είναι επιστημική αφού εκφράζει βεβαιότητα αρνητικής κατάστασης.

"Παιδιά αποκλείεται να μην είχε wi-fi το μαγεμένο δάσος"

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας, η κύρια πρόταση εκφράζεται με το

ρήμα "αποκλείεται" το οποίο περιγράφει μία διαδικασία υπαρκτική. Η δευτερεύουσα πρόταση περιγράφει μία συσχετιστική διαδικασία, αφού πραγματώνεται με το ρήμα "έχω". Ο δράστης της δευτερεύουσας πρότασης είναι το "μαγεμένο δάσος" ενώ ο αποδέκτης είναι το "wi-fi".

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας η παραπάνω πρόταση ανήκει στο αποφαντικό είδος πράξεων λόγου εφόσον το ρήμα στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιείται για να ενημερωθεί το κοινό. Η δείξη προσώπου δεν υπάρχει ενώ η τροπικότητα εκφράζεται μέσα από το ρήμα "αποκλείεται" το οποίο δηλώνει βεβαιότητα ως προς μία κατάσταση, επομένως η τροπικότητα είναι επιστημική.

3.4.7 Τηλεοπτική διαφήμιση 7: "Εμείς φτιάχνουμε το γήπεδο"

(<https://www.youtube.com/watch?v=ZyyLnvEvJ8M>)

Περιγραφή της διαφήμισης

Η σκηνή του προεκλογικού σποτ ξεκινάει δείχνοντας παιδιά, και συγκεκριμένα αγόρια, τα οποία βρίσκονται πιθανόν σε κάποια πλατεία ή σε έναν εξωτερικό χώρο πόλης και παίζουν ποδόσφαιρο. Τότε η μπάλα απομακρύνεται από αυτά και καταλήγει στα πόδια του υποψήφιου Αντώνη Σαμαρά. Τότε ξεκινάει ένας διάλογος μεταξύ τους για την πορεία της χώρας.

Διαπροσωπική λειτουργία της εικόνας

Στην περίπτωση οι κοινωνικοί ρόλοι που παρουσιάζονται είναι αυτοί του φίλου, της ομάδας, της αδελφικότητας. Ως αξίες προβάλλονται η αξία της συνεργασίας, της ομαδικότητας και της βοήθειας. Το παιδί όμως στην περίπτωση αυτή δεν παρουσιάζεται ως παντογνώστης, ικανό να αλλάξει τον κόσμο με τις γνώσεις του αλλά ως παθητικός δέκτης της γνώσης.

Βλέμμα: Καθόλη τη διάρκεια της διαφήμισης το βλέμμα των απεικονιζόμενων προσώπων απευθύνεται μόνο στα εικονιζόμενα πρόσωπα και όχι στον τηλεθεατή.

Επομένως η εικονιστική πράξη θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως "εικονιστική πράξη της προσφοράς".

Κοινωνική απόσταση: Η πλειοψηφία των πλάνων είναι η "κοντινή και μεσαία λήψη". Αντίθετα η μακρινή λήψη εμφανίζεται στο 0:00', 0:06'. Ωστόσο, λόγω των ελάχιστων πλάνων λήψης η σχέση που δημιουργείται ανάμεσα στο τηλεθεατή και τα απεικονιζόμενα πρόσωπα είναι μία φιλική σχέση, μία σχέση οικεία.

Εξουσία: Τα περισσότερα πλάνα πραγματώνονται σε οριζόντια γωνία λήψης, δηλαδή στο ύψος των ματιών του τηλεθεατή. Ακόμη, στο 0:04', 0:07' η γωνία λήψης αλλάζει στο σημείο αυτό και γίνεται υψηλή. Όταν συμβαίνει αυτό το αντικείμενο που απεικονίζεται δείχνει μικρό και όχι τόσο σημαντικό ενώ ο θεατής ασκεί εξουσία. Αντιθέτως, στο σημείο 0:11' η γωνία λήψης είναι χαμηλή με αποτέλεσμα το απεικονιζόμενο αντικείμενο να δείχνει μεγάλο καθώς και να ασκεί εξουσία στον θεατή.

Όσον αφορά την τροπικότητα ο προσανατολισμός κωδικοποίησης είναι ο αισθητηριακός καθώς προβάλλεται το συναίσθημα της συγκίνησης και της απόλαυσης στον τηλεθεατή. Ακόμη υπάρχει έντονη διαφοροποίηση των χρωμάτων όσον αφορά τα ρούχα των παιδιών γεγονός που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η τροπικότητα είναι υψηλή. Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί ότι τα χρώματα που επιλέγονται στο φόντο είναι η αποχρώσεις του μπλε-γαλάζιου, σημάδι το οποίο προδίδει την κομματική παράταξη. Ακόμη, η πηγή φωτός γίνεται αισθητή καθώς η διαφήμιση έχει πραγματοποιηθεί μέρα υπό το φως του ήλιου, οπότε σε αυτό το σημείο η τροπικότητα είναι πάλι υψηλή. Τέλος, το βάθος παραμένει σταθερό στη μετωπική-ισομετρική προοπτική, στοιχείο που δηλώνει ότι ο τηλεθεατής εμπλέκεται στην υπόθεση της διαφήμισης.

Γλωσσικό μήνυμα

Συμμετέχων: Πώς σε λένε;

Παιδί: Νικόλα. Να σας πω κάτι; Ο πατέρας μου λέει πως τα πράγματα είναι δύσκολα.

Συμμετέχων: Κάτσε να τα πούμε βρε Νικόλα. Δίκιο έχει ο πατέρας σου. Όμως μερικές φορές αν θες να φτιάξεις κάτι σωστό περνάς μέσα από δυσκολίες. Έτσι δεν είναι;

Παιδί: Έτσι είναι.

Συμμετέχων: Το θέμα είναι να ξέρεις πού θέλεις να πας και να πας με σχέδιο, να πας με γνώση και χωρίς να σταματάς ούτε μια στιγμή μέχρι να φτάσεις. Και σήμερα έχουμε σχεδόν φτάσει την Ελλάδα εκεί που πρέπει. Να ξαναγίνει μια κανονική, μια σοβαρή, μια σπουδαία χώρα για σένα, για όλα τα παιδιά. Για να μη γίνουν ποτέ οι δυσκολίες για το σήμερα, που λέει ο πατέρας σου, και δικές σου δυσκολίες αύριο. Οπότε μην ανησυχείς, συνέχισε να προπονείσαι και εμείς θα συνεχίσουμε να δουλεύουμε. Γιατί για να παίζει μπάλα μια χώρα όπως και μια ομάδα, πρέπει να έχει γήπεδο. Και εμείς της το φτιάχνουμε το γήπεδο καινούργιο. Αυτή είναι η αλήθεια. Πες το στον πατέρα σου.

Εκφωνητής: Λέμε την αλήθεια. Εγγυόμαστε το αύριο. Νέα δημοκρατία. Υπεύθυνη δύναμη.

Ανάλυση λόγου

"Να σας πω κάτι;"

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας η διαδικασία με την οποία περιγράφεται μέσω του ρήματος "λέω" είναι λεκτική. Ο δράστης απαλοίφεται λόγω πλεονεξίας και είναι το "εγώ" ενώ ο αποδέκτης είναι η λέξη "κάτι".

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας η πρόταση ανήκει στο κατευθυντικό είδος πράξεων λόγου καθώς εκφράζεται μέσω ερώτησης. Η δείξη προσώπου γίνεται αισθητή από τη χρήση του α' ενικού προσώπου για το ρήμα "πω" στην προσωπική αντωνυμία "εγώ" η οποία παραλείπεται καθώς και η χρήση της κτητικής αντωνυμίας "σας" σε β' πρόσωπο πληθυντικού. Τέλος η διεπιδραστικότητα φαίνεται από τη χρήση της κτητικής αντωνυμίας "σας" γεγονός που δείχνει ότι το παιδί απευθύνεται σε μεγαλύτερό του με ευγένεια.

"Ο πατέρας μου λέει πως τα πράγματα είναι δύσκολα."

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας η κύρια πρόταση περιγράφεται με το ρήμα "λέει" το οποίο εκφράζει μία λεκτική διαδικασία. Ο δράστης είναι "ο πατέρας" ενώ αποδέκτης είναι όλη η δευτερεύουσα αναφορική πρόταση που ακολουθεί "πως τα

πράγματα είναι δύσκολα". Η δευτερεύουσα πρόταση εκφράζεται με το ρήμα "είναι" το οποίο περιγράφει συσχετιστική διαδικασία. Εδώ ο δράστης είναι "τα πράγματα" ενώ χαρακτηριστικό του αποτελεί η λέξη "δύσκολα".

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας η πρόταση ανήκει στο αποφαντικό είδος πράξεων λόγου διότι ο ομιλητής επιθυμεί να πληροφορήσει το συνομιλητή του για μία κατάσταση. Η δείξη προσώπου στη συγκεκριμένη περίπτωση εκφράζεται μέσα από τη χρήση της κτητικής αντωνυμίας "μου" σε α' ενικό πρόσωπο.

"Έτσι είναι."

Σε επίπεδο ιδεοποιητικής λειτουργίας η πρόταση εκφράζεται με το ρήμα "είναι" το οποίο περιγράφει συσχετιστική διαδικασία. Ο αποδέκτης σύμφωνα με τα λεγόμενα των προσώπων είναι η έκφραση "για να κάνεις κάτι πρέπει να περάσεις μέσα από δυσκολίες".

Σε επίπεδο διαπροσωπικής λειτουργίας η πρόταση ανήκει στο αποφαντικό είδος πράξεων λόγου καθώς ο ομιλητής ενημερώνει το συνομιλητή του για μία κατάσταση. Η δείξη προσώπου δεν υπάρχει ενώ όλη η έκφραση λειτουργεί ως στοιχείο επιστημικής τροπικότητας καθώς εννοείται το επίρρημα "ακριβώς" το οποίο δηλώνει βεβαιότητα ως προς μία κατάσταση.

Κεφάλαιο 4: Σύνοψη αποτελεσμάτων-συμπεράσματα

4.1 Σύνοψη αποτελεσμάτων

Στην "**Διαφήμιση 1**" οι κοινωνικοί ρόλοι που προβάλλονται περιγράφουν μία επαγγελματική σχέση ανάμεσα σε έναν ιδιοκτήτη και τον υπάλληλό του αλλά και ανάμεσα στον ιδιοκτήτη και τον πελάτη του. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι σχέσεις αυτές περιγράφονται με τεράστια επιτυχία μέσα από το παιχνίδι των παιδιών. Τα παιδιά φαίνεται να τηρούν τους κώδικες κόσμιας και ευγενικής συμπεριφοράς μέσα από την ομιλία τους, όλα αυτά σε συνδυασμό με το σοβαρό ύφος ομιλίας τους. Ωστόσο η

ενήλικη συμπεριφορά που παρουσιάζουν ανατρέπεται από το σκηνικό που περιβάλλει τα δρώντα πρόσωπα. Πιο συγκεκριμένα, ο τηλεθεατής αντικρίζει παιδικά παιχνίδια καθώς και σημαιούλες οι οποίες προδίδουν ότι τα παιδιά πιθανόν βρίσκονται σε κάποιο παιδικό πάρτυ, το οποίο παραπέμπει την παιδική ηλικία. Τα παιδιά, λοιπόν, παρατηρούνται με γνώμονα την ευρηματικότητα και τη φαντασία τους να δημιουργούν ένα νέο παιχνίδι, το οποίο φυσικά ανταποκρίνεται και στην κοινωνία των ενηλίκων. Ο William Corsaro και οι συνεργάτες του αναφέρονται συγκεκριμένα ότι τα παιδιά κατασκευάζουν την κουλτούρα των συνομιλήκων. Μάλιστα αναφέρουν ότι παρουσιάζουν τα παιδιά, σε σχέση με τους συνομιλήκους, κοινά ενδιαφέροντα, αξίες, ρουτίνες και συμπεριφορές που παράγουν τα ίδια τα παιδιά και μοιράζονται στην αλληλεπίδραση μεταξύ τους (Corsaro 1985· Corsaro και Elder 1990: 197). Επομένως τα παιδιά παρουσιάζουν μέσα από το παιχνίδι τους ταυτότητες της κοινωνίας μιμούμενοι τους μεγαλύτερους. Ακόμη, στην περίπτωση αυτή το παιδί παρουσιάζεται ως κύριος πρωταγωνιστής ο οποίος επικοινωνεί με άλλα συνομιλήκα παιδιά. Οι αξίες οι οποίες μεταβιβάζονται είναι η ταύτιση του "Δημητράκη" με οποιοδήποτε αφεντικό-τηλεθεατή και η ταύτιση του κοριτσιού με οποιοδήποτε κορίτσι-πελάτη της καθημερινότητας. Τα παιδιά παρουσιάζονται ως "δολώματα" για τον επαγγελματία στον οποίο απευθύνονται ως "πόλοι έλξης" (Δουλκέρη, 1997). Αξίζει επίσης να σημειωθεί, ότι η παιδική ηλικία γίνεται ιδιαίτερα αισθητή τη στιγμή που τηλεφωνεί ο "Δημητράκης" στη "Δανάη" ή τη στιγμή που η "Δανάη" βρίσκεται σε ένα αυτοκίνητο από χαρτόκουτες. Όλα τα παραπάνω οδηγού στο συμπέρασμα ότι τα παιδιά διαπραγματεύονται τα όρια του χώρου του παιχνιδιού τους καθώς και αλλάζουν τις σημασίες των χώρων αλλά και των αντικειμένων τους για χάρη του συμβολικού παιχνιδιού τους (Αυγητίδου, 2001).

Ωστόσο, στην αρχή το παιδί δεν απευθύνεται άμεσα στον τηλεθεατή. Το παραπάνω ανατρέπεται εφόσον το παιδί στο τέλος της διαφήμισης απευθύνεται στον τηλεοπτικό φακό, ζητώντας από τον τηλεθεατή να κάνει μία διαδικασία. Επομένως η εικονιστική πράξη θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως "εικονιστική πράξη της απαίτησης. Όμως εξετάζοντας τα πλάνα και τις γωνίες λήψης της διαφήμισης, ο παραγωγός επιθυμεί να δημιουργήσει ένα οικείο κλίμα ανάμεσα στο παιδί και τον τηλεθεατή, να προάγει μία ισότιμη σχέση, να εμπλέξει ενεργά το θεατή καθόλη τη διάρκεια της διαφήμισης καθώς και να τον συγκινήσει ή να τον διασκεδάσει με το

θέαμα που προβάλλεται διότι τα παιδιά γίνονται πηγή των πιο τρυφερών και νοσταλγικών αλλά και των πιο βίαιων και απαιτητικών συναισθημάτων των ενηλίκων (Μακρυνιώτη, 2003). Όσον αφορά την τροπικότητα, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως υψηλή καθώς η διαφήμιση θα μπορούσε να είναι και ένα πραγματικό γεγονός

Στην "**Διαφήμιση 2**" οι κοινωνικοί ρόλοι που προβάλλονται είναι αυτοί του πελάτη-επαγγελματία. Οι αξίες οι οποίες γίνονται αισθητές είναι αυτές της οικογένειας, βοήθειας, του σεβασμού, της καλύτερης εξυπηρέτησης των πελατών αλλά και της ευγένειας. Η μεταβίβαση των αξιών αυτών πραγματώνεται μέσω του παιδιού ως "δολώματος" (Δουλκέρη, 1997) καθώς ο τηλεθεατής αναγνωρίζει μέσα στη συμπεριφορά των παιδιών ορισμένα στοιχεία από την δική του καθημερινότητα και όλα αυτά μέσα από το παιχνίδι των παιδιών. Τα παιδιά, λοιπόν, εμφανίζονται ξανά ως πρωταγωνιστές καθώς φαίνονται να επηρεάζουν αισθητά και αποτελεσματικά την γνώμη και επιλογή των πελατών-γονιών τους. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι τα παιδιά παρουσιάζουν τους κώδικες καλής συμπεριφοράς και ευγένειας. Η σύνδεση με το προϊόν προώθησης γίνεται τη στιγμή που οι γονείς ζητούν ένα κίτρινο τυρί γεγονός που οδηγεί τα παιδιά να προτείνουν το "Dirollo" λέγοντας μία σειρά από επίθετα αξιολογώντας θετικά το προϊόν και βοηθώντας στο να δημιουργηθεί μία θετική στάση απέναντι στο προϊόν. Η γλώσσα και το ύφος των παιδιών είναι ιδιαίτερα σοβαρό, σε συνδυασμό με την ενδυμασία τους η οποία προδίδει τους αυστηρούς κανόνες ένδυσης σε ένα σούπερ-μάρκετ (άσπρη μπλούζα με άσπρο παντελόνι και άσπρο καπέλο). Όλα τα παραπάνω ανατρέπονται καθώς παρατηρούνται πίσω από τα εικονιζόμενα παιδιά, αντικείμενα τα οποία είναι παιδικά παιχνίδια. Ακόμη, τα παιδιά εμφανίζονται χαμογελαστά και πρόθυμα αλλά υπάρχουν κάποια στοιχεία τα οποία προδίδουν την παιδικότητά τους όπως ο παρορμητισμός, το γέλιο αλλά και η θετική τους ενέργεια. Ωστόσο στο τέλος της διαφήμισης τα εικονιζόμενα πρόσωπα φαίνονται να καταναλώνουν το αντίστοιχο προϊόν, γεγονός που οδηγεί στην οικειοποίηση του προϊόντος με τον τηλεθεατή, η οποία προκύπτει μέσω της ταύτισής του με τα εικονιζόμενα πρόσωπα.

Η σχέση η οποία δημιουργείται ανάμεσα στα απεικονιζόμενα πρόσωπα και τον τηλεθεατή είναι μία σχέση φιλική, οικεία, εξαιτίας της πλειοψηφίας των κοντινών πλάνων καθώς και με την ελάχιστη επιλογή μεσαίων και μακρινών πλάνων. Όμως, λόγω της πλειοψηφίας των οριζόντιων λήψεων οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι ο

τηλεθεατής εμπλέκεται ενεργά καθόλη τη διάρκεια της διαφήμισης ο οποίος ταυτίζεται και με τους πελάτες του "καταστήματος" ή με τα πρόσωπα που εξυπηρετούν τους πελάτες στο ψυγείο ενός σουπερ-μάρκετ. Επομένως, η διαφήμιση περιγράφει μία καθημερινή δραστηριότητα του ενήλικα για τον λόγο αυτό και η ταύτισή του είτε με τα παιδιά είτε με τους πελάτες είναι αναμενόμενη. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα απεικονιζόμενα πρόσωπα δεν απευθύνονται άμεσα στον τηλεθεατή, επομένως η εικονιστική πράξη είναι "εικονιστική πράξη της προσφοράς". Τώρα όσον αφορά την τροπικότητα, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μέτρια διότι από τη μία πλευρά υπάρχει έντονη διαφοροποίηση χρωμάτων ενώ από την άλλη η πηγή φωτεινότητας δεν είναι ορατή επομένως σε αυτό το σημείο η τροπικότητα είναι χαμηλή.

Στην "**Διαφήμιση 3**" οι κοινωνικοί ρόλοι που προβάλλονται είναι αυτοί του εγγονού και της γιαγιάς. Και σε αυτήν την περίπτωση η γιαγιά εμφανίζεται ως μη καλός χρήστης και γνώστης της τεχνολογίας ενώ το παιδί έρχεται με τη σειρά του να βοηθήσει τη γιαγιά να επιλέξει ένα κινητό. Το παιδί όμως και εδώ παρουσιάζεται ως πρωταγωνιστής με τη συμπεριφορά ενός ενήλικα λόγω του ότι ασχολείται με την τεχνολογία. Εκτός από αυτό, φαίνεται να γνωρίζει και πολλά τεχνολογικά κριτήρια εφόσον προτείνει στη γιαγιά του να αγοράσει κινητό. Δεν αρκεί όμως μόνο η γνώση της τεχνολογίας για να χαρακτηριστεί ένα παιδί ως ενήλικας. Σημεία τα οποία προδίδουν την ενηλικίωση του παιδιού είναι ο προφορικός του λόγος (η χρήση της λέξης όπα!), στοιχεία θεατρικότητας όπως μορφασμοί και χειρονομίες καθώς και το σοβαρό ύφος στο λόγο του. Το αγόρι, λοιπόν, στη συγκεκριμένη περίπτωση προσπαθεί να αμφισβητήσει τη γιαγιά του ή μάλλον την εξουσία που του ασκείται από αυτή, προσπαθώντας να της αλλάξει γνώμη και να της επιβάλλει τη δική του άποψη. Για να το πετύχει αυτό, όπως ειπώθηκε και παραπάνω θα πρέπει να χρησιμοποιήσει ισχυρά εργαλεία και αυτά δεν είναι τα χαρακτηριστικά της παιδικότητας του αλλά στοιχεία συμπεριφοράς ενός ενήλικα. Άλλωστε, υποστηρίζεται ότι η κοινωνική θέση των παιδιών και η εμπειρία τού να είναι κανείς παιδί έχουν υποστεί ριζικές αλλαγές τις τελευταίες δεκαετίες, ενώ ο διαχωρισμός παιδιών και ενηλίκων γίνεται όλο και λιγότερο ευκρινής και ενιαίος (Buckingham, 2000: 73· Brannen, 1999: 144-145). Ακόμη, προβάλλονται οι αξίες της βοήθειας, της ενημέρωσης αλλά και η προώθηση του ατομικού συμφέροντος στο σημείο όπου η

γιαγιά δεν ενδιαφέρεται για touch smartphone, αντιθέτως το παιδί αναφέρει πως αυτά ενδιαφέρουν εκείνο και ότι αν πάρει ένα τέτοιο κινητό η γιαγιά του θα το εκτιμήσει στη συνέχεια. Η μεταβίβαση των αξιών γίνεται μέσω της ταύτισης του τηλεθεατή με το παιδί ή με τη γιαγιά, ανάλογα με το επίπεδο γνώσης της τεχνολογίας που κατέχει ο καθένας. Εφόσον το παιδί παρουσιάζεται ως καλός γνώστης του αντικειμένου που προωθεί στην γιαγιά του θα λέγαμε ότι αποτελεί και τον κύριο πρωταγωνιστή της διαφήμισης, εφόσον είναι ικανό να επηρεάσει τη γνώμη ακόμη και ενός μεγαλύτερου ατόμου.

Παρόλα αυτά η σχέση η οποία δημιουργείται ανάμεσα στα απεικονιζόμενα πρόσωπα και τον θεατή είναι σχέση φιλική, ισότιμη και προσωπική δεδομένου ότι τα περισσότερα πλάνα επιλέχθηκαν να είναι κοντινά, ωστόσο το παιδί δεν απευθύνεται άμεσα στο κοινό, γεγονός που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η εικονιστική πράξη είναι της "προσφοράς". Τέλος, η οριζόντια γωνία λήψης οδηγεί στο συμπέρασμα ότι ο θεατής είναι ενεργό πρόσωπο στη διαδικασία της επικοινωνίας καθώς εμπλέκεται ενεργά ταυτιζόμενος με τα εικονιζόμενα πρόσωπα.

Στην "**Διαφήμιση 4**" η σκηνή ξεκινάει με ένα αγοράκι που παίζει με το τηλεκατευθυνόμενο τρενάκι του. Κοινωνικοί ρόλοι δεν υπάρχουν εδώ. Αντίθετα, εμφανίζονται αξίες ζωής και καθημερινής συμπεριφοράς όπως του σεβασμού, της ευγένειας, της προσφοράς και της βοήθειας. Στην περίπτωση αυτή όμως, το παιδί συναντάται ως δρων υποκείμενο ωστόσο δεν παρουσιάζεται ως ο κύριος πρωταγωνιστής. Αντιθέτως, ο κύριος πρωταγωνιστής είναι και αυτός ο οποίος κερδίζει "κάτι" από αυτή τη διαφήμιση, ο οποίος στην περίπτωση αυτή είναι ο κύριος Πάνος Καμμένος όπου επιθυμεί περισσότερες ψήφους στις εκλογές. Το παιδί εμφανίζεται ως μικρό και αθώο παίζοντας απλά με το παιχνίδι του. Ωστόσο είναι δραστήριο εφόσον τολμάει να ζητήσει τη βοήθεια ενός ξένου. Ακόμη, θα μπορούσε να ειπωθεί πως το παιδί "κρατάει" ένα μέρος της παιδικότητάς του στη διαφήμιση αυτή εφόσον εμφανίζεται να παίζει με το τρενάκι του. Η σύνδεση του με το περιεχόμενο της διαφήμισης γίνεται όταν το παιχνίδι-τρένο εκτροχιαστεί ζητώντας τη βοήθεια του κυρίου. Στη συνέχεια ο κύριος εκμεταλλευόμενος την κατάσταση αυτή, αρχίζει να μιλάει στο παιδί με παραλληλισμό δηλαδή τι πραγματικά συνέβη στο τρένο και τι πραγματικά συμβαίνει στην Ελλάδα. Αυτό το προεκλογικό σποτ θεωρητικά δεν θα μπορούσε να κατανοηθεί πλήρως από ένα παιδί διότι στο

περιεχόμενό του υπάρχουν πολλές μεταφορές και υπαινιγμοί που μόνο εάν κάποιος γνωρίζει την παρούσα κατάσταση της χώρας θα κατανοούσε τι υπονοείται. Αξίζει να σημειωθεί ότι στην αρχή το παιδί εμφανίζεται με σοβαρό ύφος, ευγενικό προς έναν άγνωστο γι' αυτό άνθρωπο, ενώ κατά τη διάρκεια της διαφήμισης επιλέγει να απευθυνθεί στον Πάνο Καμμένο στον ενικό, γεγονός που φανερώνει ότι ο κύριος Καμμένος παρουσιάζεται ως ένας απλός άνθρωπος. Τέλος, την άποψη αυτή έρχεται να επισφραγίσει και η χειρονομία που πραγματοποιείται στο τέλος από τα δύο απεικονιζόμενα πρόσωπα.

Στη συνέχεια, η σχέση των εικονιζόμενων προσώπων με το θεατή είναι κυρίως οικεία λόγω της πλειοψηφίας των κοντινών πλάνων. Από την άλλη, λόγω της οριζόντιας γωνίας λήψης ο τηλεθεατής εμπλέκεται καθόλη τη διάρκεια της διαφήμισης στην ιστορία της. Το βλέμμα ωστόσο του παιδιού παρατηρείται να μην κοιτάει προς τον τηλεθεατή επομένως η εικονιστική πράξη είναι της "προσφοράς". Η τροπικότητα και στην σκηνή αυτή θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μέτρια εξαιτίας τη μη ορατής πηγής φωτεινότητας.

Στην "**Διαφήμιση 5**" δεν προβάλλονται κοινωνικοί ρόλοι εφόσον το κοριτσάκι βρίσκεται μόνο του επάνω στη σκηνή και διηγείται στον θεατή μια ιστορία, ωστόσο οι αξίες που προβάλλονται είναι αυτές της προσφοράς και της βοήθειας. Η σύνδεση της ιστορίας του κοριτσιού και με τα προϊόντα της προωθούμενης εταιρείας στηρίζονται στο γεγονός της έμπρακτης συμπεριφοράς και βοήθειας. Για παράδειγμα, από τα λεγόμενα του κοριτσιού όπως ο φίλος της θυσίασε κάτι δικό του για να την βοηθήσει έτσι και η εταιρεία βοηθάει και προσφέρει τα καλύτερα προϊόντα με τις χαμηλότερες τιμές στην αγορά για τον πελάτη της. Το παιδί αποτελεί και εδώ τον κύριο πρωταγωνιστή εφόσον προβάλλεται μόνο του να μονολογεί και να αφηγείται μία ιστορία. Εμφανίζεται όμορφο, καλοντυμένο με όμορφα μαλλάκια και ως "δόλωμα" επιθυμεί να προσεγγίσει την προσοχή του τηλεθεατή (Δουλκέρη, 1997). Ο λόγος του θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως παιδικός λόγω της αλλεπάλληλης χρήσης του συνδέσμου "και" στις προτάσεις του. Σύμφωνα με τους Labov & Labov (1978) τα παιδιά δεν κατακτούν εύκολα και γρήγορα το μηχανισμό του συντακτικού κανόνα. Ακόμη, στοιχεία παιδικότητας όπως το γέλιο και ο αυθορμητισμός γίνονται ιδιαίτερα αισθητά.

Ωστόσο, μέσα από την επιλογή των περισσότερων πλάνων τα οποία είναι

κοντινά ο παραγωγός επιθυμεί να δημιουργήσει μία προσωπική σχέση ανάμεσα στο εικονιζόμενο πρόσωπο και τον τηλεθεατή. Ακόμη, λόγω των πλάνων οριζόντιας λήψης ο τηλεθεατής εμπλέκεται ενεργά καθόλη τη διάρκεια της διαφήμισης. Αξίζει να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη διαφήμιση διαφοροποιείται από τις υπόλοιπες διότι το κοριτσάκι απευθύνεται άμεσα στον τηλεθεατή με αποτέλεσμα η εικονιστική πράξη να είναι της "απαίτησης". Η τροπικότητα και στη συγκεκριμένη περίπτωση θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μέτρια εφόσον η πηγή φωτεινότητας δεν γίνεται αισθητή (χαμηλή τροπικότητα) κι αν υπάρχει η έντονη διαφοροποίηση των χρωμάτων (υψηλή τροπικότητα).

Στην "**Διαφήμιση 6**" οι κοινωνικοί ρόλοι που προβάλλονται είναι αυτοί του δασκάλου και του μαθητή. Ως αξίες εδώ προβάλλονται η ανάγκη προς την τεχνολογία σε οτιδήποτε κάνει ο άνθρωπος στη ζωή του, αυτό σημαίνει ότι όποια δυσκολία του παρουσιάζεται η τεχνολογία θα αποτελεί την πιο σίγουρη μέθοδο και διαφυγή από το πρόβλημα. Οι μαθητές παρουσιάζονται στην αρχή πως ακούν με προσοχή τον δάσκαλό τους ωστόσο στη συνέχεια οι απορίες που είχαν άφησαν το δάσκαλο άφωνο. Λόγω λοιπόν των ικανοτήτων που παρουσιάζονται πως έχουν τα παιδιά θα μπορούσε κανείς να πει πως είναι οι κύριοι πρωταγωνιστές της διαφήμισης. Τα παιδιά παρουσιάζονται με σοβαρό ύφος, χαρούμενα, γεμάτα απορίες γεγονότα που προδίδουν την παιδική τους ηλικία. Ωστόσο, το λεξιλόγιο που επιλέγεται να χρησιμοποιηθεί από αυτά είναι ιδιαίτερο, πράγμα που οδηγεί σε μία κωμική κατάσταση στην οποία υπάρχει μεγάλη αντίθεση λόγου και εικόνας. Η σύνδεση των παιδιών με το προωθούμενο προϊόν γίνεται στο σημείο που τα παιδιά κάνουν ερωτήσεις στο δάσκαλό τους ωστόσο χρησιμοποιούν όρους της τεχνολογίας όπως wi-fi, internet, 3G κ.λπ. ,όπου στην ηλικία αυτή των παιδιών μπορεί να μην να γνωρίζουν ή να έχουν ακούσει τις έννοιες αυτές ωστόσο θεωρείται λίγο δύσκολο να τις κατανοήσουν, και στη συνέχεια αναφέρεται το μήνυμα ότι όπως ο κόσμος προχωρά δηλαδή στην περίπτωση αυτή ακόμη και τα παιδιά εξελίσσονται έτσι και οι πολίτες θα πρέπει να κάνουν τι συναλλαγές τους μέσω του i-banking ακούραστα.

Από την άλλη πλευρά, ο παραγωγός επιθυμεί να δημιουργήσει μία οικεία σχέση ανάμεσα στα εικονιζόμενα πρόσωπα και τον τηλεθεατή, γεγονός που φαίνεται από την πλειοψηφία των κοντινών πλάνων, ωστόσο επιθυμεί τα παιδιά να μην απευθύνονται άμεσα στον τηλεοπτικό φακό και συνεπώς στον τηλεθεατή γεγονός που

οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η εικονιστική πράξη είναι της "προσφοράς". Τέλος, η επιλογή των οριζόντιων πλάνων έρχεται να βοηθήσει τον τηλεθεατή να ταυτιστεί με τις γνώσεις του παιδιού και να εμπλακεί στη συζήτηση καθώς και να συγκινηθεί-διασκεδάσει από τις ερωτήσεις των παιδιών. Η τροπικότητα και εδώ θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μέτρια αφού και στην περίπτωση αυτή η πηγή φωτός δεν είναι ορατή.

Στην "**Διαφήμιση 7**" δεν παρουσιάζονται κοινωνικοί ρόλοι. Αντιθέτως, παρουσιάζονται αξίες όπως του σεβασμού, της φιλίας, της συνεργασίας, της ομαδικότητας, η αξία του για να πετύχει κανείς κάτι θα πρέπει να έρθει αντιμέτωπος με ποικίλες δυσκολίες. Το παιδί στην περίπτωση αυτή παρουσιάζεται ως δρων υποκείμενο ωστόσο δεν αποτελεί τον κύριο πρωταγωνιστή καθώς δεν προσπαθεί να αλλάξει τη γνώμη των άλλων, αντιθέτως είναι παθητικός δέκτης των όσων ένας μεγαλύτερος του λέει χωρίς να αντιδρά. Η μεταβίβαση των αξιών γίνεται μέσα από την ταύτιση του τηλεθεατή με το παιδί, όπου όπως ο τηλεθεατής βρίσκεται σε δύσκολη θέση και αναρωτιέται για την πορεία της χώρας του έτσι εμφανίζεται ένα παιδί να κάνει αυτού του είδους τις ερωτήσεις στον πολιτικό αρχηγό. Η σύνδεση του παιδιού με το προωθούμενο μήνυμα γίνεται στο σημείο όπου το παιδί αναφέρει στον κύριο Αντώνη Σαμαρά για την πορεία και την κατάσταση της Ελλάδας ότι τα πράγματα είναι δύσκολα. Τότε ο δεύτερος καθησυχάζει το αγόρι πως είναι ο καταλληλότερος για πρωθυπουργός της χώρας εφόσον κατάφερε αρκετά από αυτά που είχαν υποσχεθεί στο λαό. Το παιδί εμφανίζεται ιδιαίτερα σοβαρό και επίσημο κατά τη συνομιλία τους, ακούγοντας με προσοχή το συνομιλητή του. Ωστόσο στοιχεία παιδικότητας εμφανίζονται στο σημείο όπου τα παιδιά εμφανίζονται να παίζουν ποδόσφαιρο.

Η σχέση ανάμεσα στον τηλεθεατή και τα απεικονιζόμενα πρόσωπα είναι οικεία λόγω των κοντινών πλάνων, ωστόσο κανένα από τα απεικονιζόμενα πρόσωπα δεν απευθύνεται άμεσα στο φακό οπότε η εικονιστική πράξη είναι της "προσφοράς". Συγχρόνως η τροπικότητα είναι υψηλή αφού είναι εμφανής η πηγή φωτός καθώς παρατηρείται και η έντονη ποικιλία χρωμάτων. Τέλος για ακόμη μία φορά ο τηλεθεατής είναι ενεργό μέλος της ιστορίας της διαφήμισης αναπτύσσοντας μία ισότιμη σχέση με τα απεικονιζόμενα πρόσωπα (οριζόντια γωνία λήψης).

4.2 Συμπεράσματα

Βάσει των αναλύσεων και της σύνοψης των αποτελεσμάτων προκύπτουν τα εξής τελικά συμπεράσματα:

Οι 5 από τις 7 διαφημίσεις παρατηρούνται ότι προβάλλουν τα παιδιά ως κύριους πρωταγωνιστές. Αυτό συμβαίνει διότι ο λόγος των παιδιών ήταν περισσότερο μακροσκελής από τον λόγο των ενηλίκων καθώς τα περισσότερα πλάνα τα οποία πραγματοποιήθηκαν απεικόνιζαν παιδικά πρόσωπα. Τα παιδιά στις διαφημίσεις αυτές (Vodafone my business, Dirollo, Public, i-banking από την εθνική και η διαφήμιση της P&G) εμφανίζονται ευσυνείδητα, έχοντας προσωπική κρίση, απορίες και πολλές γνώσεις σε πολλούς τομείς όπως της τεχνολογίας, της "επιστήμης" κίτρινων τυριών και της αλληλοβοήθειας. Είναι ενεργά μέλη της κοινωνίας, ενήμερα για τους ρυθμούς και τις μεταβολές της. Αντίθετα, οι 2 από τις 7 διαφημίσεις εμφανίζουν τα παιδιά κυρίως παθητικά και υπό τον έλεγχο των ενηλίκων. Πιο συγκεκριμένα, στη διαφήμιση με τον κύριο Πάνο Καμμένο παρατηρείται πως το παιδί αναζητά τη βοήθεια ενός ενήλικα διότι το παιχνίδι του χάλασε. Η προηγούμενη πρόταση αντιτίθεται στις 5 προηγούμενες διαφημίσεις στις οποίες το παιδί, ως πολύ καλός γνώστης της τεχνολογίας, θα προσπαθούσε να φτιάξει μόνο του το παιχνίδι του. Ωστόσο παρατηρείται ενεργό και δραστήριο καθώς στο τέλος είναι σε θέση να κρίνει έναν μεγαλύτερό του. Από την άλλη πλευρά, ο κύριος Καμμένος εκμεταλλεύομενος τη βοήθεια που χρειάζεται το παιδί προβαίνει σε ένα παραλληλισμό ανάμεσα στις εξής έννοιες: τρένο-χώρα, οδηγός-κυβερνήτης, ράγες τρένου/εκτροχιασμός-πορεία της χώρας. Το ίδιο συμβαίνει και με το τηλεοπτικό σποτ του κυρίου Αντώνη Σαμαρά ο οποίος προβαίνει κι εκείνος σε έναν παραλληλισμό ανάμεσα στις έννοιες γήπεδο-χώρα, μπάλα-πολιτική. Ο κύριος Σαμαράς εμφανίζεται κι εκείνος με μακροσκελή λόγο απαντώντας στις ερωτήσεις ενός παιδιού σχετικά με την πορεία της χώρας. Σκοπός και των δύο τηλεοπτικών σποτ είναι να κερδίσουν όσο το δυνατόν περισσότερες ψήφους από τον ελληνικό λαό, γι' αυτό και οι δύο πολιτικοί αρχηγοί εμφανίζονται σοβαροί, βοηθητικοί προς τα παιδιά αλλά και συμπαθείς από αυτά. Συγχρόνως, τα παιδιά εμφανίζονται κυρίως για να τραβήξουν την προσοχή του κοινού αλλά και να κερδίσουν τη συμπάθειά του, γεγονός που οδηγεί στο συμπέρασμα πως το παιδί στην περίπτωση αυτή λειτουργεί ως ένα μέσο για ένα σκοπό και όχι

προσπαθώντας να αλλάξει την κοινή αντίληψη του κόσμου γι' αυτά. Στις διαφημίσεις όπου πρωταγωνιστούν παιδιά δεν εμφανίζονται καθόλου οι ενήλικες καθώς τα παιδιά επικοινωνούν μεταξύ τους ή όταν επικοινωνήσουν με τους ενήλικες ο ρόλος των ενηλίκων είναι περιορισμένος, εφόσον τα παιδιά προσπαθούν να αλλάξουν τη γενική γνώμη των ανθρώπων και εμφανίζονται ως ενεργά μέλη της κοινωνίας γνωρίζοντας τους ρυθμούς και τις αλλαγές της. Αντιθέτως, στα τηλεοπτικά σποτ ο ρόλος των ενηλίκων περιορίζει το ρόλο των παιδιών, τα οποία παρουσιάζονται από τη μία ως ενεργά μέλη, ικανά να κρίνουν και να παίρνουν πρωτοβουλίες και αποφάσεις, αλλά από την άλλη δέχονται τη βοήθεια των ενηλίκων ως απροστάτευτα όντα διότι στην προκειμένη περίπτωση λειτουργούν ως μέσο για ένα σκοπό.

Παρατηρήθηκε ακόμη, ότι σε όλες τις διαφημίσεις η σχέση ανάμεσα στον παραγωγό/απεικονιζόμενα πρόσωπα και τον τηλεθεατή είναι οικεία και στενή. Το παραπάνω συμπέρασμα προήλθε από το γεγονός ότι ο φακός εστιάζει περισσότερο τα απεικονιζόμενα πρόσωπα καθώς και η γωνία λήψης είναι οριζόντια οδηγώντας στο συμπέρασμα, σύμφωνα με τους Kress & Van Leeuwen, ότι ο τηλεθεατής εμπλέκεται ενεργά στην υπόθεση της διαφήμισης. Ακόμη, στις 5 από τις 7 διαφημίσεις χρησιμοποιείται η εικονιστική πράξη της "προσφοράς" ενώ μόνο σε 2 από τις 7 χρησιμοποιείται η εικονιστική πράξη της "απαίτησης". Αξίζει να σημειωθεί ότι στις περισσότερες διαφημίσεις το προϊόν που προωθείται προκύπτει τυχαία μέσα από την ιστορία, καθώς τα επεκονιζόμενα πρόσωπα δεν ζητούν άμεσα "κάτι" από τον τηλεθεατή. Αντιθέτως ο τηλεθεατής εμπλεκόμενος στην υπόθεση, λόγω των πλάνων, αποστηθίζει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, με αποτέλεσμα να πείθεται για τα καλύτερα αποτελέσματα ή καλύτερες υπηρεσίες που προσφέρει το αντίστοιχο προϊόν. Ακόμη, η εμπλοκή του τηλεθεατή προκύπτει και μέσω της ταύτισης του με κάποιο από τα εικονιζόμενα πρόσωπα. Για παράδειγμα, στη διαφήμιση με το κίτρινο τυρί Dirollo ένας άνθρωπος θα μπορούσε να ταυτιστεί με τον εργαζόμενο ενώ κάποιος άλλος με το ρόλο του πελάτη. Και στις δύο περιπτώσεις πετυχαίνει η ταύτιση διότι στην πρώτη περίπτωση ο εργαζόμενος θα προτείνει στον πελάτη το προωθούμενο κίτρινο τυρί γνωρίζοντας τα χαρακτηριστικά που αναφέρονται ή ακόμη και ο πελάτης πιθανόν να ζητήσει το αντίστοιχο προϊόν επηρεαζόμενος από τα πλεονεκτήματα που αναφέρονται από τα κορίτσια.

Επιπλέον, σε 5 από τις 7 διαφημίσεις το παιδί εμφανίζεται με περισσότερα

στοιχεία ενηλικίωσης. Μάλιστα χρησιμοποιούνται συμπεριφορές όπως μορφασμοί, χειρονομίες καθώς ο λόγος τους δε διακρίνεται και πολύ από το λόγο των ενηλίκων. Ο χώρος που τοποθετούνται μπορεί στις περισσότερες περιπτώσεις να ανήκει στο περιβάλλον των παιδιών, ωστόσο τα παιχνίδια τους έχουν τη μορφή μιας ενήλικης καθημερινότητας. Παρ' όλα αυτά, τα παιχνίδια που χρησιμοποιούν είναι κυρίως παιδικά. Ακόμη, στοιχεία τα οποία προδίδουν την παιδική τους ηλικία είναι το γέλιο, ο αυθορμητισμός, η χαρά, η ανεμελιά. Το παιδί ωστόσο παρουσιάζεται σαν ενήλικας μιμούμενο σε πολλά σημεία και τη συμπεριφορά του. Τα παιδιά λοιπόν στις διαφημίσεις αυτές με γνώμονα τη φαντασία και τη δημιουργικότητά τους παίρνουν πρωτοβουλίες και επιλέγουν να εφεύρουν ένα νέο παιχνίδι. Στις 2 από τις 7 διαφημίσεις το παιδί διατηρεί στοιχεία της παιδικότητάς του όπως το να ακούει τον ενήλικα με προσοχή και σεβασμό καθώς επίσης το βλέπουμε να "πορώνεται" με το παιχνίδι του (ποδόσφαιρο, τρενάκι). Το παιδί μπορεί να παρατηρείται ως δρων πρόσωπο ωστόσο όπως αναφέρθηκε και παραπάνω ο κύριος πρωταγωνιστής είναι ο αντίστοιχος πολιτικός αρχηγός. Έτσι παρόλο που συνομιλεί με τον ενήλικα, στη μία διαφήμιση παρατηρείται ότι συνεχίζει να παίζει με το τρενάκι ενώ στην άλλη υπονοείται ότι θα συνεχίσει να παίζει ποδόσφαιρο, γεγονός που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι εκλογές δεν ενδιαφέρουν άμεσα τα παιδιά, ωστόσο τα απασχολούν διότι αφορούν την καθημερινότητά τους. Ζητούν εξηγήσεις για τον κόσμο αλλά και την πολιτική μιας χώρας ωστόσο στην περίπτωση αυτή δεν εμπλέκονται άμεσα.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι σε όλες διαφημίσεις το περιβάλλον που επιλέγεται για την πραγματοποίηση της διαφήμισης είναι ιδιαίτερα οικείο προς τα παιδιά. Αυτό σημαίνει ότι επιλέχθηκαν χώροι όπως ένας κήπος σε ένα παιδικό πάρτυ, το σπίτι τους, η σκηνή ενός σχολείου, καταστήματα με ηλεκτρονικά είδη και παιχνίδια, η πλατεία της πόλης, χώρος παιχνιδιού και αναψυχής καθώς και η σχολική τάξη. Τα περιβάλλοντα αυτά, λοιπόν, είναι ιδιαίτερα οικεία για τα παιδιά καθώς αποτελούν τους χώρους που επικοινωνούν με άλλα άτομα και περνούν μέρος του ελεύθερου χρόνου τους.

Συμπερασματικά, το παιδί στην πλειοψηφία των διαφημίσεων είναι ικανό να πάρει πρωτοβουλίες, να εργαστεί ως μέλος της κοινωνίας αναπαριστώντας την κοινωνία στο παιχνίδι του. Η παραπάνω πρόταση επιτυγχάνεται μέσω της μίμησης

της συμπεριφοράς των ενηλίκων σε όλους τους τομείς (κινήσεις, μορφασμοί, χειρονομίες, λόγος). Παρατηρείται συγχρόνως η έλλειψη παιδικής προσωπικότητας καθώς εμφανίζονται να επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τη συμπεριφορά των ενηλίκων επιθυμώντας μία ίση και δίκαιη αντιμετώπιση με αυτούς.

Βιβλιογραφικές αναφορές

- Αράπογλου, Μ. (Επιμ) (2002), *Πρακτικές Γραμματισμού*, Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Αυγητίδου, Σ. (Επιμ) (2001), *Το παιχνίδι: Σύγχρονες ερευνητικές και διδακτικές προσεγγίσεις*, Αθήνα: τυπωθήτω ΓΙΩΡΓΟΣ ΔΑΡΔΑΝΟΣ.
- Βρεττάκος, Μ. (2007), *Στοιχεία που πρέπει να έχει μια τηλεοπτική διαφήμιση για να θεωρηθεί επιτυχημένη από το καταναλωτικό κοινό : πτυχιακή εργασία, Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων .*
- Βρύζας, Κ. (1997). *Μέσα επικοινωνίας και παιδική ηλικία*. Θεσσαλονίκη: Βάνιας.
- Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας και Ενημέρωσης (2008), *Παιδιά και ΜΜΕ: οι ανήλικοι στον κόσμο της επικοινωνίας*, Αθήνα: Γενική Γραμματεία επικοινωνίας και γενική γραμματεία ενημέρωσης.
- Δουλκέρη, Τ. (2003). *Κοινωνιολογία της διαφήμισης*. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Δουλκέρη, Τ. (2001), *Διαφήμιση και επικοινωνία*. Αθήνα Παπαζήσης.
- Δουλκέρη, Τ. (1997), *Η εικόνα του παιδιού στην ελληνική τηλεόραση και στον ελληνικό τύπο*. Αθήνα: Gutenberg.
- Δουλκέρη, Τ. (1991), *Παιδικά μέσα επικοινωνίας και σεξισμός: εμπειρική έρευνα*, Αθήνα: Παπαζήσης
- Ζέη, Ε. Π. (2008), *Διαφήμιση και παιδί*. Αθήνα ; Κομοτηνή: Αντ. Ν. Σακκούλα.
- Ζώτος, Γ. Χ. (2000), *Διαφήμιση: σχεδιασμός και σχεδιασμός και λειτουργία στα*

πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

ΚΕ.Π.ΚΑ (2007), Παιδιά και διαφήμιση. Διαθέσιμο στο http://www.netrino.gr/blog-post.php?bp_id=596 (Τελευταία Ανάκτηση 7/3/2016)

Κουτούπης, Θ. Π. (1990), *Η διαφήμιση και τα μυστικά της*, Αθήνα: Γαλαίος

Κουτσουλέλου-Μίχου, Σ. (1997). *Η γλώσσα της Διαφήμισης: Κειμενογλωσσική προσέγγιση του διαφημιστικού κειμένου*. Αθήνα: Gutenberg

Λαμπροπούλου, Ε. (1997): *Η κατασκευή της κοινωνικής πραγματικότητας και τα ΜΜΕ, η περίπτωση της βίας και της εγκληματικότητας*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Μακρυνιώτη, Δ. (2014), *Μικροί μάγεις στη μικρή οθόνη: Παίζοντας με τη γνώση, την απόλαυση και τον κοινωνικό έλεγχο*. Αθήνα: Νήσος.

Μακρυνιώτη, Δ. (Επιμ) (2003), *Κόσμοι της παιδικής ηλικίας*, Αθήνα: Νήσος.

Μακρυνιώτη, Δ. (Επιμ) (1997), *Παιδική Ηλικία*, Αθήνα: Νήσος.

Μεταξά, Κ. (Επιμ) (2008), *Διαφήμιση και επικοινωνία: Η κατανάλωση στην εποχή των Μέσων Επικοινωνίας*, Αθήνα: Καστανιώτης.

Μποταΐτη, Α. (2010), *Οι αναπαραστάσεις των φύλων στις τηλεοπτικές διαφημίσεις της πρωϊνής "παιδικής" ζώνης-Διπλωματική εργασία*, Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο: Φιλοσοφική σχολή.

Ναυρίδης, Κ. & Σόλμαν, Μ. & Τσαούλα, Ν. (1986), *Η Αλίκη στη χώρα των πραγμάτων: Το παιδί ως διαφημιστικό αντικείμενο*, Αθήνα: Υποδομή.

Παπαδημητρίου, Φ. (2010), *Ανάγνωση των εικόνων*, Η Γραμματική του οπτικού σχεδιασμού, Αθήνα: Επίκεντρο.

Παπαδιά, Π. (2011), *Παιδί και διαφήμιση*, Διαθέσιμο στο <http://www.eimaimama.gr/2011/11/paidi-kai-diafimisi.html> (Τελευταία ανάκτηση 7/3/2016).

Πεχτελίδης, Γ. & Κοσμά, Υ. (2012), *Άγρ(ρ)ια Παιδιά: Οριοθετήσεις της "παιδικής ηλικίας" στο λόγο*. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.

Σεμεντεριάδης, Θ. (2004), Τηλεοπτική διαφήμιση και Παιδί προσχολικής ηλικίας στην Ελλάδα, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Παιδαγωγική Σχολή, Τμήμα Επιστημών Προσχολικής Αγωγής και Εκπαίδευσης.

Στάμου, Α., *Σημειώσεις του μαθήματος "κριτικός γραμματισμός"*.

Στάμου, Α. & Αλευριάδου Α. & Ελευθερίου Π. (2011), Ζωγράφισε τα ΑΜΕΑ:Αναπαραστάσεις της αναπηρίας μέσα από τα ιχνογραφήματα παιδιών του δημοτικού. Μ.Α. Πουρκός & Ε. Κατσαρού (Επιμ), Πρακτικά του Συνεδρίου "Βίωμα, Μεταφορά και Πολυτροπικότητα: Εφαρμογές στην επικοινωνία, την εκπαίδευση, τη μάθηση και τη γνώση", σ.σ. 1-26, Θεσσαλονίκη:Νησίδες.

Στανίση, Α. (2015), *Οι αναπαραστάσεις της παιδικής ηλικίας στον τηλεοπτικό διαφημιστικό λόγο: το παιδί ως «πόλος έλξης»:διπλωματική εργασία*, Φλώρινα:Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας: τμήμα μεταπτυχιακών σπουδών.

Χαιρετάκης, Μ. (1997), *Τηλεόραση και Διαφήμιση*. Αθήνα ; Κομοτηνή: Αντ. Ν. Σακκούλα.

Χιδίρογλου-Ζαχαριάδη, Α. (2006), *Ο λόγος στη διαφήμιση*. Αθήνα: Ερμής.

Παράρτημα



Η φωτογραφία βρίσκεται διαθέσιμη στον παρακάτω σύνδεσμο:
https://www.google.gr/search?q=%CF%80%CE%B1%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%AE+%CE%B7%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%AF%CE%B1&biw=1242&bih=606&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiA3pGs5dzMAhWIE5oKHY7LCDsQ_AUIBigB#imgc=3ibvo4iVi-sz-M%3A.