ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΗ ΣΧΟΛΗ
ΤΜΗΜΑ ΝΗΠΙΑΓΩΓΩΝ

Π. Μ. Σ.: ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ ΤΗΣ ΑΓΩΓΗΣ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ:ΣΗΜΕΙΩΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Διπλωματική Εργασία:

ΣΗΜΕΙΩΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ ΥΦΑΝΤΗΣ.

της
ΑΘΑΝΑΣΙΑΔΟΥ ΧΡΥΣΟΒΑΛΑΝΤΟΥ

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ-
Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Τμήματος Ιταλικής Γλώσσας και Φιλολογίας Α.Π.Θ
Εξεταστές: ΒΑΜΒΑΚΙΔΟΥ ΙΦΙΓΕΝΕΙΑ-
Καθηγήτρια Π.Τ.Ν/Π.Δ.Μ
ΦΩΤΟΠΟΥΛΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ-
Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστήμιου Πελοποννήσου

Φλώρινα, Ιούνιος 2018

Στη μνήμη του πατέρα μου, Κωνσταντίνου

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω θερμά, την επιβλέπουσα καθηγήτρια, κ. Χριστοδούλου Αναστασία, αναπληρώτρια καθηγήτρια Α.Π.Θ., για την καθοδήγηση σε όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την κ. Βαμβακίδου Ιφιγένεια, καθηγήτρια Π.Δ.Μ. και Πρόεδρο του Τμήματος Νηπιαγωγών του Π.Δ.Μ. καθώς και τον κ. Φωτόπουλο Νικόλαο, Επίκουρο Καθηγητή Πανεπιστημίου Πελοποννήσου, για την κατανόηση και τις σημαντικές επισημάνσεις τους. Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου για την συμπαράστασή τους, σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΑΚΑΙΩΜΑΤΑ

Copyright © Αθανασιάδου Χρυσοβαλάντου, 2018

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και μόνο.

Σελίδα υπεύθυνης δήλωσης

Ονοματεπώνυμο: Αθανασιάδου Χρυσοβαλάντου

Α.Ε.Μ.:715

Ηλεκτρονική διεύθυνση: xrysa.athanasiadou@gmail.com

Έτος εισαγωγής:2016

Κατεύθυνση: Σημειωτική και Επικοινωνία

Τίτλος διπλωματικής εργασίας «Σημειωτική ανάλυση παιδικής εμπορικής διαφήμισης. Μελέτη περίπτωσης του Ομίλου Υφαντής».

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία δεν αποτελεί προϊόν λογοκλοπής, είναι προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας, η βιβλιογραφία και οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα με παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή. Επισημαίνεται πως η συγκεκριμένη επιλογή βοηθά στον περιορισμό της λογοκλοπής διασφαλίζοντας έτσι το/τη συγγραφέα.

Ημερομηνία	Η δηλούσα
23-6-2018	Αθανασιάδου Χρυσοβαλάντου

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη……9

Εισαγωγή……..……11

Μέρος Ι. Η θεωρία

Κεφάλαιο 1

1. Η διαφήμιση……..13

1.1.Το ιστορικό πλαίσιο της διαφήμισης……15

1.2.Σκοπός, στόχοι και λειτουργία της διαφήμισης……....17

1.3.Η πορεία της διαφήμισης στην Ελλάδα……19

1.4.Κατηγορίες, είδη και μέσα προβολής της διαφήμισης…….……21

Κεφάλαιο 2

2. Η παιδική εμπορική διαφήμιση…….23

2.1. Χαρακτηριστικά και τεχνικές της διαφήμισης……25

2.2. Παιδί και διαφήμιση……28

2.3. Διαφήμιση και αξίες……33

2.4. Ιδεολογικό περιεχόμενο και διαφήμιση…….……35

Κεφάλαιο 3

3. Η σημειωτική……37

3.1. Βασικές έννοιες της σημειωτικής…….....39

3.2. Σημειωτική και διαφήμιση……...40

3.3. Δομική σημαντική του A. J. Greimas……...42

Κεφάλαιο 4

4. Ο Όμιλος Υφαντής: Η ίδρυση, το όραμα και οι αξίες του……....43

Μέρος ΙΙ. Η έρευνα

Κεφάλαιο 5

5. Σκοπός και στόχοι της έρευνας…….…….……..45

5.1. Κριτήρια επιλογής του ερευνητικού υλικού –corpus ανάλυσης……..…..45

Κεφάλαιο 6

6. Μεθοδολογία της έρευνας……46

Κεφάλαιο 7

7. Παρουσίαση και ανάλυση των δύο διαφημίσεων……50

7.1. Πρώτη διαφήμιση: «Παριζάκι Υφαντής 2009 (Gummy Bear Song)»……51

1. Περίληψη της 1ης διαφήμισης…….51

2. Νοηματικές ενότητες της 1ης διαφήμισης..…..……52

3. Παρουσίαση και ανάλυση των νοηματικών ενοτήτων της 1ης διαφήμισης….52

4. Συγκεντρωτικά αποτελέσματα των δεδομένων εικονικής και αφηγηματικής ανάλυσης της 1ης διαφήμισης……..70

5. Γενικά συμπεράσματα ανάλυσης της 1ης διαφήμισης-Σχόλια……....74

7.2. Δεύτερη διαφήμιση: «Αφιερωμένο με αγάπη! 2017»……..76

1. Περίληψη της 2ης διαφήμισης……..76

2. Νοηματικές ενότητες της 2ης διαφήμισης……...77

3. Παρουσίαση και ανάλυση των νοηματικών ενοτήτων της 2ης διαφήμισης….77

4. Συγκεντρωτικά αποτελέσματα των δεδομένων εικονικής και αφηγηματικής ανάλυσης της 2ης διαφήμισης……...…….101

5. Γενικά συμπεράσματα ανάλυσης της 2ης διαφήμισης-Σχόλια……..…...…106

Κεφάλαιο 8

8. Συγκριτικά δεδομένα ανάλυσης των δύο διαφημίσεων…….108

Κεφάλαιο 9

9. Αφηγηματική ανάλυση του οράματος, των στόχων και των αξιών του ομίλου Υφαντής…….……113

9.1. Συμπεράσματα ανάλυσης των δύο διαφημίσεων με τους στόχους του Ομίλου…….……..116

Κεφάλαιο 10

10. Γενικά συμπεράσματα ……....118

11. Βιβλιογραφικές αναφορές……...121

Περίληψη

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας αποτέλεσε η σημειωτική ανάλυση παιδικής εμπορικής διαφήμισης, ως μελέτη περίπτωσης του ομίλου Υφαντής. Επιλέχθηκαν δύο διαφημιστικά βίντεο: α) η πρώτη διαφήμιση του Ομίλου Υφαντής με τίτλο: «Παριζάκι Υφαντής 2009 (Gummy Bear Song)» και β) η τελευταία του 2017: «Αφιερωμένο με αγάπη». Σκοπός της έρευνας είναι η σημειωτική ανάλυση παιδικής εμπορικής διαφήμισης. Στόχοι είναι α) να διερευνηθεί ο τρόπος δόμησης των εικονικών και αφηγηματικών μηνυμάτων των δύο διαφημίσεων, β) η εύρεση των αξιών που προκύπτουν και γ) η σύγκριση των αποτελεσμάτων με τους στόχους και τις αξίες του Ομίλου. Προκειμένου να επιτευχθεί ο σκοπός και οι στόχοι της έρευνας, παρουσιάστηκε το θεωρητικό πλαίσιο της διαφήμισης και της παιδικής εμπορικής διαφήμισης, το εννοιολογικό πλαίσιο της Σημειωτικής, η οποία αποτέλεσε τον κεντρικό δομικό άξονα για την ερευνητική προσέγγιση των βίντεο των διαφημίσεων. Με τη χρήση της θεωρίας Greimas και του μητρώου εικονικής ανάλυσης όπως εφαρμόστηκε από τη Χριστοδούλου (2003, 2007, 2012), αναλύονται οι εικόνες και τα κείμενα που οδηγούν στα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της έρευνας. Οι διαφημίσεις κόπηκαν σε καρέ τα οποία διαιρέθηκαν σε νοηματικές αφηγηματικές ενότητες από όπου προέκυψαν οι κώδικες/ισοτοπίες και οι αξίες των νοηματικών δομών της κάθε διαφήμισης. Έγινε σύγκριση των αποτελεσμάτων των δύο διαφημίσεων. Ακολούθησε η γλωσσική ανάλυση των στόχων και των αξιών του Ομίλου Υφαντής και σύγκριση με τα αποτελέσματα των δύο διαφημίσεων. Στο τέλος, παρουσιάζονται συμπεράσματα και σχόλια για την εργασία.

Λέξεις-κλειδιά:

Παιδική εμπορική διαφήμιση, σημειωτική, παριζάκι Υφαντής.

Abstract

The subject of this work was the semiotic analysis of children's commercial advertising, as a case study of the Ifantis group. Two promotional videos were selected: a) the first advertisement of the Group titled: «Parizaki Ifantis 2009 (Gummy Bear Song)» and b) the last of 2017: «Dedicated to Love». The purpose of the survey is the semiotic analysis of child commercial advertising. The objectives are a) to explore the way of building the virtual and narrative messages of the two advertisements, b) to find the resulting values and c) to compare the results with the objectives and the values of the Group. In order to achieve the aim and objectives of the research, the theoretical framework of advertising and child commercial advertising, the conceptual framework of the Semiotic, which was the central building block for the research approach of video ads, was presented. Using the Greimas theory and the virtual analysis registry as implemented by Christodoulou (2003, 2007, 2012), the images and texts that lead to the results and conclusions of the research are analyzed. Advertisements were cut into frames that were divided into sense narrative sections from where the codes / isotopes and the values of the sign structures of each ad appeared. The results of the two ads were compared. Following was the linguistic analysis of the objectives and values of the Ifantis Group and a comparison with the results of the two advertisements. Finally, conclusions and comments about the work are presented.

Keywords:

Children's commercial advertising, semiotics, Ifantis parizaki-ham.

.

Εισαγωγή

Η παρούσα μελέτη αποτελεί μια μελέτη περίπτωσης και το ενδιαφέρον επικεντρώθηκε στην παιδική εμπορική διαφήμιση. Η παιδική εμπορική διαφήμιση έχει ενσωματωθεί στο σύγχρονο κόσμο και αποτελεί κομμάτι της καθημερινής ζωής των παιδιών. Στο παρελθόν έχουν γίνει πολυάριθμες σχετικές μελέτες σε πολλές χώρες (Αμερική, Ελλάδα, Ευρώπη) μερικές από τις οποίες εστιάζουν στην τηλεοπτική διαφήμιση και την παιδική ηλικία (Kunkel, 2001), στις επιρροές που ασκεί η επωνυμία ενός προϊόντος στα παιδιά (Moore, E.S. et.al, 2002), στα ζητήματα που προκύπτουν σχετικά με τη σύνδεση των παιδικών διαφημίσεων και των παιδιών (Vijayakumar, 2014), στη μελέτη του περιεχομένου των παιδικών διαφημίσεων, του αντίκτυπου που ασκούν και στις ρυθμίσεις που πρέπει να γίνουν (Gunter, Oates, Blades, 2005). Μερικές έρευνες ξεκίνησαν δεκαετίες πριν καθώς παρατηρήθηκε 10πλάσια αύξηση της τηλεοπτικής διαφήμισης που απευθύνεται σε παιδιά μεταξύ 1983-1997, με αύξηση των εξόδων από 100 εκατομμύρια δολάρια σε 1 δισεκατομμύριο δολάρια (Mc Clain, Meltzer & Truman, 2003). Με το ζήτημα της παιδικής εμπορικής διαφήμισης έχει ασχοληθεί η Αμερικανική Παιδιατρική Εταιρεία (AAP, 2014) προτείνοντας μέτρα για την προστασία του παιδιού ενάντια στις διαφημίσεις, το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Υγείας (2014) για τις στρατηγικές μάρκετιγκ των παιδικών διαφημίσεων και άλλοι φορείς.

Στην Ελλάδα έχουν εξίσου γίνει πολυάριθμες μελέτες, διατριβές και δημοσιεύσεις επιστημονικών άρθρων. Μερικές από αυτές αναφέρονται στις μεθόδους προώθησης πωλήσεων που απευθύνονται σε παιδιά[1], στο χιούμορ στη διαφήμιση (Πεχλιβανίδης, Ιωαννίδου, 2012), στην επικοινωνία και διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Κάβουρα, 2016), στην τηλεοπτική διαφήμιση που εστιάζει στο προσχολικής ηλικίας παιδί στην Ελλάδα (Σεμεντεριάδης, 2004) και πολλές άλλες έρευνες.

Η σχέση διαφήμισης-παιδιού άρχισε απασχολεί τους ερευνητές από τις αρχές της δεκαετίας του 1970. Είναι γεγονός ότι η διαφήμιση αποτελεί συνθετικό στοιχείο του συστήματος παραγωγής και διανομής των αγαθών με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων. Στη σημερινή εποχή, η μορφή και το περιεχόμενο των διαφημίσεων επηρεάζεται από τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογικής εξέλιξης, τις απόψεις των δημιουργών των διαφημίσεων και τις τάσεις που επικρατούν στην κοινωνία για το παιδί, διατηρώντας όμως στο πέρασμα των χρόνων το σκοπό της. Δημιουργείται μια αλληλεπιδραστική

[1] Πηγή: Καταναλωτικά Βήματα – Τεύχος Φεβρουαρίου 2002.

σχέση, καθώς οι διαφημίσεις επιδρούν στα παιδιά και τα παιδιά στις διαφημίσεις (Σεμεντεριάδης, 2004:9).

Το παιδί εκφράζει τις επιθυμίες του, δίνει τις προδιαγραφές των προϊόντων πριν την αγορά τους και διεκδικεί την επιλογή προϊόντων συμβάλλοντας στην ικανοποίηση των αναγκών του. Η έκθεση και ο εθισμός του παιδιού στις διαφημίσεις, χωρίς να διαθέτει την κριτική ικανότητα επεξεργασίας και αξιολόγησης των επιθυμιών του, οδηγεί το παιδί στον υπερκαταναλωτισμό, στην επιλογή μη υγιεινών διατροφικών επιλογών και στην επιταγή για άμεση ικανοποίηση των αναγκών τους (ΙΝΚΑ Μακεδονίας).

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας αποτέλεσε η σημειωτική ανάλυση δύο βίντεο του Ομίλου Υφαντής: α) «Παριζάκι Υφαντής 2009 (Gummy Bear Song)» και β) «Αφιερωμένο με αγάπη» (2017). Σκοπός της έρευνας είναι η σημειωτική ανάλυση παιδικής εμπορικής διαφήμισης. Στόχοι είναι: α) να διερευνηθεί ο τρόπος δόμησης των εικονικών και αφηγηματικών μηνυμάτων των τριών αυτών διαφημίσεων, β) η εύρεση των αξιών που προκύπτουν και γ) η σύγκριση των αποτελεσμάτων με τους στόχους και τις αξίες του Ομίλου.

Η εργασία δομείται σε δύο μέρη: Ι) τη θεωρία και ΙΙ) την έρευνα. Στο πρώτο μέρος, παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο με τέσσερα κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο έχει τίτλο: Η διαφήμιση. Αποτελείται από τέσσερα υποκεφάλαια στα οποία παρουσιάζονται: 1. η διαφήμιση, 1.1. το ιστορικό πλαίσιο της διαφήμισης, 1.2. σκοπός, στόχοι και λειτουργία της διαφήμισης, 1.3. η πορεία της διαφήμισης στην Ελλάδα, 1.4. κατηγορίες, είδη και μέσα προβολής της διαφήμισης. Το δεύτερο κεφάλαιο έχει τίτλο: Η παιδική εμπορική διαφήμιση. Αποτελείται από τέσσερα υποκεφάλαια στα οποία παρουσιάζονται: 2. η παιδική εμπορική διαφήμιση, 2.1. χαρακτηριστικά και τεχνικές της διαφήμισης, 2.2. παιδί και διαφήμιση, 2.3. διαφήμιση και αξίες, 2.4.ιδεολογικό περιεχόμενο και διαφήμιση. Το τρίτο κεφάλαιο έχει τίτλο: Η σημειωτική. Αποτελείται από τέσσερα υποκεφάλαια στα οποία παρουσιάζονται: 3. η σημειωτική, 3.1. βασικές έννοιες της σημειωτικής, 3.2. σημειωτική και διαφήμιση, 3.3. δομική σημαντική του A.-J. Greimas Το πέμπτο κεφάλαιο έχει τίτλο: 5. Ο Όμιλος Υφαντής: η ίδρυση, το όραμα και οι αξίες του ομίλου. Το δεύτερο μέρος είναι η έρευνα. Αποτελείται τα εξής κεφάλαια: Κεφάλαιο 5.Σκοπός και στόχοι της έρευνας που περιέχει το υποκεφάλαιο 5.1. Κριτήρια επιλογής του ερευνητικού υλικού-corpus ανάλυσης. Κεφάλαιο 6. Μεθοδολογία της έρευνας. Κεφάλαιο 7. Παρουσίαση και ανάλυση των δύο διαφημίσεων, με υποκεφάλαια:

7.1. Η πρώτη διαφήμιση: «Παριζάκι Υφαντής 2009 (Gummy Bear Song)». Περιλαμβάνει: 1. περίληψη της 1ης διαφήμισης, 2. νοηματικές ενότητες της 1ης διαφήμισης, 3. παρουσίαση και ανάλυση των νοηματικών ενοτήτων της 1ης διαφήμισης, 4. συγκεντρωτικά αποτελέσματα των δεδομένων εικονικής και κειμενικής ανάλυσης της 1ης διαφήμισης, 5. συμπεράσματα ανάλυσης της 1ης διαφήμισης-σχόλια. Το υποκεφάλαιο: 7.2. Δεύτερη διαφήμιση: «Αφιερωμένο με αγάπη! 2017». Περιλαμβάνει: 1. Περίληψη της 2ης διαφήμισης, 2. νοηματικές ενότητες της 2ης διαφήμισης, 3. παρουσίαση και ανάλυση των νοηματικών ενοτήτων της 2ης διαφήμισης, 4. συγκεντρωτικά αποτελέσματα των δεδομένων εικονικής και αφηγηματικής ανάλυσης της 2ης διαφήμισης, 5. συμπεράσματα ανάλυσης της 2ης διαφήμισης-Σχόλια. Ακολουθεί το κεφάλαιο 8: συγκριτικά δεδομένα ανάλυσης των δύο διαφημίσεων και το κεφάλαιο 9: αφηγηματική ανάλυση του οράματος, των στόχων και των αξιών του ομίλου Υφαντής. Τέλος, το κεφάλαιο 10: Γενικά συμπεράσματα και το 11. Οι βιβλιογραφικές αναφορές.

Η ανάλυση του ερευνητικού υλικού βασίστηκε στη σημειωτική θεωρία του Greimas (μέθοδος δομικής σημαντικής) και στο μητρώο εικονικής ανάλυσης. Θα χρησιμοποιηθεί η μέθοδος εφαρμογής όπως εφαρμόστηκε στο παρελθόν από τους Λαγόπουλος, Α-Φ. και Boklund- Λαγοπούλου (1992) και Χριστοδούλου, Α. (2003, 2007, 2012). Η συγκεκριμένη διαδικασία εντοπίζει και αποκαλύπτει τους μηχανισμούς δόμησης και παραγωγής του νοήματος των βίντεο (Χριστοδούλου, 2012: 74).

Μέρος Ι. Η θεωρία

Κεφάλαιο 1

1.Η Διαφήμιση

Πολλοί είναι οι ορισμοί που έχουν δοθεί για την έννοια του όρου διαφήμιση. Η διαφήμιση ορίζεται σαν οποιοδήποτε μήνυμα σε μέσο μαζικής ενημέρωσης που πληροφορεί τον κόσμο για τα αγαθά, τις υπηρεσίες ή ιδέες και πληρώνεται από έναν ορισμένο χορηγό για αυτό το σκοπό (Samson and Prince, 2002:7).

Σύμφωνα με τους Kroebel–Riel η διαφήμιση προσδιορίζεται ως κοινωνική τεχνική. Είναι μια προσπάθεια επηρεασμού της συμπεριφοράς, μέσω χρήσης συγκεκριμένων επικοινωνιακών μέσων. Με τον όρο διαφήμιση, συνήθως εννοείται η διαφήμιση για την προώθηση καταναλωτικών ή επενδυτικών αγαθών. Οι αγοραστές πρέπει να πεισθούν μέσω της διαφήμισης να αγοράσουν τα αγαθά που αυτή προσφέρει.

Η διαφήμιση δε χρησιμοποιείται μόνο σε καταναλωτικές αγορές αλλά και σε αγορές προμηθειών, σε αγορές χρήματος, σε αγορές προσωπικού (Kroebel-Riel, 1998:65).

Ένα διαφημιστικό μήνυμα έχει ως κύρια λειτουργία να δώσει πληροφορίες, να ενημερώσει το κοινό στο οποίο απευθύνεται σχετικά με το προϊόν που προβάλλεται και τη χρησιμότητά του. Στην προβολή του, ο διαφημιστής προσπαθεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού και την προσοχή του για να ενημερώσει και στη συνέχεια, με την παρουσίαση των πλεονεκτημάτων που αναφέρει, να πείσει το κοινό να αγοράσει το προϊόν (Δουλκέρη, 2000). Ο Kotler ορίζει τη διαφήμιση ως μια «πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από έναν αναγνωρισμένο χορηγό» (Kotler, 1997:604).

Σε ένα ευρύ θεωρητικό επίπεδο, η διαφήμιση ορίζεται και λειτουργεί ως μέσο επικοινωνίας για marketing και ως σύνολο τεχνικών πειθούς προς θεατές, αναγνώστες, ακροατές, ή μια συγκεκριμένα ομάδα. Αποτελεί συνθετικό στοιχείο του συστήματος παραγωγής και διανομής των αγαθών και αποβλέπει στην αύξηση των πωλήσεων. Ως ένα μαζικό επικοινωνιακό φαινόμενο, προϋποθέτει την ύπαρξη της βιομηχανικής κοινωνίας, συνεπακόλουθο της καταναλωτικής κοινωνίας η οποία, δε θα ήταν δυνατή χωρίς τη διαφήμιση. Η διαφήμιση αποτελεί ένα ιδιαίτερο σύστημα, οικονομικά και κοινωνικά αυτόνομο, μια τεράστια βιομηχανία σε πλήρη ανάπτυξη, μια διεθνοποιημένη βιομηχανία, καθώς, τα διαφημιστικά μηνύματα πληρώνονται από τους χορηγούς και προβάλλονται μέσω παραδοσιακών ή νέων μέσων ενημέρωσης (Kunkel, 2001). Χρησιμοποιεί δηλαδή τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, που αποτελούν το μέσο αλληλεπίδρασης και διάδρασης με το κοινό, προκειμένου να δώσει πληροφορίες με τη μορφή ενός πληρωμένου μηνύματος σχετικά με τα προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες σε μεγάλες ομάδες ανθρώπων (Moriarty, Mitchell and Wells, 2014).

Με βάση τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι η διαφήμιση αποτελεί το μέσο για την προβολή και την προώθηση ενός προϊόντος. Γνωστοποιεί το προϊόν στο καταναλωτικό κοινό, το πληροφορεί για τις ιδιότητές του, του εξάπτει το ενδιαφέρον με τελικό θεμιτό αποτέλεσμα την πώληση του προϊόντος στον καταναλωτή. Στην απλούστερη σημασία της, «σημαίνει να τραβάς την προσοχή σε κάτι, να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι᾽ αυτό» (Dyer, 1993:11).

1.1. Το ιστορικό πλαίσιο της διαφήμισης

Η πιο αρχαία μορφή διαφήμισης έχει βρεθεί σε ένα τραπέζι από πηλό του 3.000 π.Χ., στο οποίο είχαν σκαλίσει πληροφορίες για ένα πωλητή φαρμακευτικών αλοιφών. Η καταγραφή επιγραφών σε πλάκες, τοίχους, παπύρους παρατηρείται από την Αρχαία Βαβυλωνία, την Αίγυπτο, την Ελλάδα, συμβάλλοντας στη μεταφορά μηνυμάτων σχετιζόμενων με τα διαθέσιμα προϊόντα ή τις επερχόμενες εκδηλώσεις. Οι Αιγύπτιοι χρησιμοποιούσαν τον πάπυρο για να δημιουργήσουν μηνύματα πωλήσεων και αφίσες τοίχων. Αρχικά, οι ντελάληδες [2] ήταν οι πρώτοι που έκαναν τη διαφήμιση επάγγελμα, αφού παρουσίαζαν τα προϊόντα τους με έναν ιδιαίτερο τρόπο. Συνέχισαν οι πλανόδιοι μικροπωλητές που διατυμπάνιζαν τα προϊόντα και τα αγαθά που πωλούσαν, ενώ στα μαγαζιά τους χρησιμοποιούσαν διάφορα χρώματα και σχήματα σχετιζόμενα με τα αγαθά που εμπορεύονταν για να τραβήξουν την προσοχή των πελατών τους (Κάβουρα, 2016:27).

Η εμφάνιση της τυπογραφίας το 1442 από τον Johannes Gutenberg, αποτελεί το στάδιο διαμόρφωσης της διαφήμισης και συμβάλλει στην τύπωση μορφών εμπορικής μετάδοσης. Η πρώτη διαφήμιση σε αγγλική εφημερίδα παρατηρείται το 1625 (Russel and Lane, 1996, Sivulka 1999:17).

Η καταληκτική και σημαντική περίοδος για την εμφάνιση της διαφημιστικής βιομηχανίας στις Η.Π.Α. είναι στα μέσα του 1800, όπου προέκυψαν μια σειρά κοινωνικών και τεχνολογικών εξελίξεων με την Βιομηχανική Επανάσταση. Αναπτύχθηκε η τέχνη της αφίσας, με τις περισσότερες διαφημίσεις να τοποθετούνται σε εφημερίδες ή σε αφίσες. Στα τέλη του 18^{ου} αιώνα εμφανίζονται τα περιοδικά και παρουσιάζουν μεγάλη ζήτηση, καθώς το ποσοστό του αναλφαβητισμού ήταν μεγάλο (Κάβουρα, 2016: 28-29).

Το 19^{ο} αιώνα ο Thomas Barratt από το Λονδίνο, δημιούργησε μια αποτελεσματική διαφημιστική καμπάνια για τα προϊόντα της εταιρείας σαπουνιών που εργαζόταν, χρησιμοποιώντας στοχευμένα συνθήματα, εικόνες και φράσεις. Εισήγαγε νέες

[2] Ντελάλης ή Τελάλης: Αυτός που ανακοίνωνε φωναχτά στους δρόμους αποφάσεις ή διαταγές της διοίκησης ή άλλα γεγονότα που αφορούσαν τους κατοίκους ενός τόπου. Βλ. σχετικά: http://www.greek-language.gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/triantafyllides/search.html?lq=%CE%A4*&dq=

ιδέες που βρίσκονται πίσω από μια επιτυχημένη διαφήμιση καθώς και τη σημασία μιας ισχυρής και αποκλειστικής εικόνας των εμπορικών σημάτων (Κυριακοπούλου Α., Πανταζής Ν., 2016:15).

Η οικονομική κρίση και το χρηματιστηριακό κραχ του 1929 στις Η.Π.Α. είχε ως αντίκτυπο τη μείωση των δαπανών για τη διαφήμιση. Παρά τη βιομηχανική κρίση, το 1939 κάνει την εμφάνισή της η τηλεόραση, όπου πλέον τα ποσά που δαπανώνται για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι τεράστια. Τον 20^{ο} αιώνα η διαφήμιση αναπτύχθηκε εντυπωσιακά στις Η.Π.Α. καθώς η βιομηχανοποίηση αύξησε τη ζήτηση των διαφημιζόμενων προϊόντων και η Αμερικανική κυβέρνηση προώθησε τη διαφήμιση (Κυριακοπούλου, Πανταζής, 2016:16-17). Από το 1950 και μετά, η αλλαγή στον τρόπο ζωής των κατοίκων στις πόλεις οι οποίοι προσπαθούν να ανελιχθούν κοινωνικά χρησιμοποιώντας όλο και περισσότερα προϊόντα, η δημιουργία περισσότερων νέων αγαθών αλλά και η μόρφωση των ανθρώπων συγκριτικά με το παρελθόν, δημιουργούν νέες συνθήκες για τον τομέα της διαφήμισης, η οποία επηρεάζεται και επηρεάζει τις κοινωνίες στις οποίες αναπτύσσεται (Arens, 1999:17). Η ιστορία της διαφήμισης εξελίσσεται ραγδαία περνώντας από την καταναλωτική κοινωνία, στην παγκοσμιοποίηση των γενεών (Λάϊς, Κλάϊν, Τζάλυ και Μποτερίλ, 2008). Η προβολή και προώθηση προϊόντων στη δεκαετία του 1960 και 1970 επηρεάζεται από την επικράτηση πολυεθνικών επιχειρήσεων που αποκτούν δύναμη και εξαπλώνονται με τη δημιουργία οικονομικών ενώσεων και την εξεύρεση πρόσφορων αγορών για την προώθηση προϊόντων, τα οποία παράγονται μαζικά με τη συνδρομή νέων τεχνολογιών και καινοτομιών (Μπιτσάνη, 2004:29-30). Επίσης, το τηλεοπτικό δίκτυο Du Mont άρχισε τη σύγχρονη πρακτική πώλησης του χρόνου διαφήμισης στους χορηγούς.

Από το 1990 και μετά μπήκε το διαδίκτυο στις ζωές των ανθρώπων και η ηλεκτρονική διαφήμιση ήταν μόνο η αρχή. Μέσω της google έπαιζαν παντού διαφημίσεις από τις οποίες οι διαφημιστές απέκτησαν τεράστια κέρδη. Στην πορεία του 21^{ου} αιώνα τα διαφημιστικά πρακτορεία χρησιμοποίησαν την εξέλιξη και τη χρήση των νέων τεχνολογιών, τόσο για τη δημιουργία της διαφήμισης όσο και για τη χρήση της τεχνολογίας, με σκοπό τη δημιουργία νέων καναλιών στην τηλεόραση (καλωδιακή, ψηφιακή). Οι νέες διαφημιστικές εταιρείες απευθύνονται σε συγκεκριμένο και ειδικού ενδιαφέροντος κοινό και έχουν την ευκαιρία να διαφημίσουν τα προϊόντα με νέους τρόπους (Κάβουρα, 2016:33).

1.2. Σκοπός, στόχοι και λειτουργία της διαφήμισης

Πρωταρχική ανάγκη και σημαντικό βήμα σε μια διαφημιστική καμπάνια είναι να καθοριστούν σαφείς και επιτεύξιμοι στόχοι, οι οποίοι πιθανά θα καθορίσουν τη μετέπειτα εξελικτική της πορεία. Οι στόχοι προσδιορίζονται ώστε η διαφήμιση να πετύχει το σκοπό της, ο οποίος αλλάζει ανάλογα με τις ανάγκες της εταιρείας και του προϊόντος που θα διαφημιστεί (McDonald, 2001). Μια διαφήμιση έχει ως σκοπό να αποσπάσει την προσοχή του διαφημιστικού κοινού, να προσελκύσει το ενδιαφέρον του, μέσω ενός έξυπνου και πρωτότυπου μηνύματος. Στόχος είναι να μετατρέψει, μέσω της χρησιμότητας του προϊόντος και της ικανοποίησης που προσφέρει το ενδιαφέρον του καταναλωτή σε επιθυμία. Να ενεργήσει ο καταναλωτής, δηλαδή να καταφέρει η διαφήμιση να πείσει τον δυνητικό καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν (Τομάρας, 2000).

Στο πλαίσιο της επικοινωνιακής διαδικασίας[3] η διαφήμιση έχει ως στόχο πρωτίστως να ενημερώσει και να πληροφορήσει για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και στη συνέχεια να πουλήσει το προϊόν ή την υπηρεσία αυτή, αλλά και να δημιουργήσει νόημα και αντίδραση προς κάτι (Wijaya 2012). Επίσης, η διαφήμιση στοχεύει να αλλάξει τις αντιλήψεις και τις στάσεις του καταναλωτικού κοινού για κάποιο ανταγωνιστικό προϊόν και να κατευθύνει προς το διαφημιζόμενο προϊόν. Να υπενθυμίσει στους καταναλωτές τους λόγους που προτιμούν και αγοράζουν το συγκεκριμένο προϊόν, δηλαδή να αξιολογήσουν σε τι υπερτερεί σε σχέση με τα υπόλοιπα παρεμφερή προϊόντα που κυκλοφορούν και να τους διαβεβαιώσει για την αμοιβαία εμπιστοσύνη. Μια πετυχημένη διαφήμιση θα πρέπει να κάνει τον καταναλωτή να δημιουργεί συσχετισμούς για το διαφημιζόμενο προϊόν κάθε φορά που θα το βλέπει ή θα ακούει τη συγκεκριμένη διαφήμιση, με άλλα προϊόντα. Ένας ακόμη στόχος της διαφήμισης είναι να γεννά ερωτήματα στον θεατή/ακροατή, να του εξάπτει το ενδιαφέρον ώστε να θέλει να μάθει περισσότερες λεπτομέρειες για το συγκεκριμένο προϊόν και να προσέχει τη διαφήμιση κάθε φορά που θα προβάλλεται (McDonald, 2001:302).

[3] Η «επικοινωνία είναι η ανταλλαγή πληροφοριών και η μετάδοση μηνυμάτων» (Katz, D., K, R.L., 1978).

Η διαφήμιση αποτελεί το μέσο μιας επιχείρησης με στόχο τη μεγιστοποίηση του κέρδους και μέσω του κέρδους τη συσσώρευση κεφαλαίου (Δροσάκη, 2016:15). Με βάση τα παραπάνω, η διαφήμιση δεν είναι μόνο ένα οικονομικό εργαλείο που ευνοεί την κατανάλωση, είναι επίσης και ένας κοινωνικός θεσμός (Cathelat B., Cadet A., 1976). Σχετικά με τη λειτουργία της, εγκαθιστά μια επικοινωνία ανάμεσα στους πωλητές και στους καταναλωτές και παράλληλα ασκεί την επίδραση στον τρόπο ζωής και σκέψης. Επιχειρεί να χειραγωγήσει τους ανθρώπους, έτσι ώστε να αγοράζουν και έναν τρόπο ζωής μαζί με τα αγαθά (Dyer 1993:14-15). «Η βασική λειτουργία της είναι να δημιουργεί επιθυμίες εκ του μη όντος» (Dyer κ.ά. 1993). Αποτελεί έκφραση ενός πολιτισμού που είναι ταυτόχρονα ένας δυναμικός παράγοντας της εξέλιξής του. Στην προσπάθειά της να ικανοποιήσει τους στόχους της, να αυξήσει την αποτελεσματικότητά της και να επηρεάσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή ιδιοποιείται και αξιοποιεί τόσο τα πορίσματα της επιστήμης (ιδιαίτερα της ψυχολογίας) απευθυνόμενη ουσιαστικά στο υποσυνείδητο των θεατών, όσο και τις δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογική εξέλιξη (Σεμεντεριάδης, 2004).

Στην επιχειρηματική δραστηριότητα της διαφήμισης εμπλέκονται πολλοί ενδιαφερόμενοι όπως ο διαφημιζόμενος (επιχειρήσεις, οργανισμοί), η διαφημιστική εταιρεία, οι επιχειρήσεις των μέσων μαζικής επικοινωνίας, οι καταναλωτές και η πολιτεία. Για το λόγο αυτό αποτελεί κοινωνικό και πολιτιστικό φαινόμενο, θεσμοθετημένη δραστηριότητα ή και μορφή σύγχρονης τέχνης (Ζώτος 2008:33) που λαμβάνει υπόψιν όλους τους παράγοντες για να ικανοποιήσει τους στόχους της.

Ως μια μορφή marketing[4] της επικοινωνίας στοχεύει να προωθήσει ή να πουλήσει προϊόντα χρησιμοποιώντας την τηλεόραση ή το διαδίκτυο για να στείλει προωθητικά μηνύματα στους καταναλωτές μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μηχανών αναζήτησης, μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κινητών τηλεφώνων (Ηα, 2008). Βασικός στόχος του marketing είναι η επωνυμία προϊόντων, παρέχοντας ένα όνομα ή σύμβολο που

[4]Σύμφωνα με το American Marketing Association (AMA 2005), το marketing ορίζεται ως μια «οργανωτική λειτουργία και μια σειρά διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την προσφορά αξιών στους πελάτες και για τη διαχείριση σχέσεων των πελατών με τρόπους που ωφελούν τον οργανισμό και τα ενδιαφερόμενα μέρη».

αναγνωρίζει νόμιμα μια εταιρεία, ένα μόνο προϊόν ή μια σειρά προϊόντων που διαφοροποιείται από άλλες εταιρείες στην αγορά (Roberts 2004).

Ως θεσμός η διαφήμιση έχει θετικές και αρνητικές επιπτώσεις. Στις θετικές της επιπτώσεις της διαφήμισης εντάσσονται:

- Η ενημέρωση του κοινού για νέα προϊόντα και υπηρεσίες
- Η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας
- Η τόνωση της οικονομίας της αγοράς
- Η βοήθεια των καταναλωτών στην επιλογή προϊόντων

Στις αρνητικές της επιπτώσεις:

- Ο περιορισμός της ελεύθερης βούλησης του ατόμου εξαιτίας της αυξανόμενης πίεσης των διαφημίσεων.
- Η αλλοτρίωση του ανθρώπου με το πέρασμα των ετών, τον ωθεί στην υπερκατανάλωση υλικών αγαθών και υπηρεσιών, τα οποία καταναλώνει σε μεγαλύτερο βαθμό από τις πραγματικές του ανάγκες. Έτσι η διαφήμιση εξαπατά το καταναλωτικό κοινό. Η αύξηση των επιθυμιών των καταναλωτών, συνεπάγεται την αύξηση του άγχους, της ένταση, το στρες, τα οποία μπορεί να οδηγήσουν σε ακραίες μορφές συμπεριφοράς όπως επιθετικότητα ή ψυχικές καταστάσεις (Κυριακοπούλου Αικ., Πανταζής Ν., 2016:11-12).

1.3. Η πορεία της διαφήμισης στην Ελλάδα.

Τα πρώτα ίχνη της εμπορικής διαφήμισης και διάδοσης πληροφοριών βρίσκονται στην κλασσική ελληνική περίοδο, στους Φοίνικες και στην Ρωμαϊκή περίοδο. Στο Βυζάντιο, η εξάπλωση των ειδήσεων γινόταν από τους κήρυκες, αργότερα τα ηνία πήραν οι ραψωδοί που πήγαιναν από παλάτι σε παλάτι και μετέφεραν ειδήσεις, γεγονότα και σχόλια της εποχής (Δαβανέλλος, 1999).

Η ιστορία της ελληνικής διαφήμισης αποτελείται από δύο μεγάλες διαφημιστικές περιόδους:

α) Από το 1870 έως το 1925. Η περίοδος αυτή, χαρακτηρίζεται από την αντικειμενική παρουσίαση των προϊόντων με βασικά στοιχεία το σκίτσο και το κείμενο. Ακολουθεί η εξιδανίκευση των προϊόντων που κυριαρχεί ο συγκριτικός και υπερθετικός βαθμός.

Επίσης, υπάρχουν κάποιες ενδείξεις χιουμοριστικών διαφημίσεων και εμφανίζεται το εικονικό στοιχείο.

β) Από το 1925 έως το 1940. Η περίοδος αυτή, χαρακτηρίζεται από συνδυασμό παρουσίασης του προϊόντος με τη συνοδεία κειμένου χαρακτηριζόμενου από τις απαραίτητες πληροφορίες (τιμή και ποιότητα του προϊόντος). Στη συνέχεια ακολουθεί η εξιδανίκευση των προϊόντων, οι διαφημίσεις που υπόσχονται λύσεις στα προβλήματα. Χρησιμοποιείται η προστακτική και η ευκτική. Στόχος των διαφημιστών αυτή την περίοδο, είναι η απομνημόνευση του αγαθού στη μνήμη του καταναλωτή (Γριδάκη, 2011:10).

Το 1900, οι εφημερίδες αποτελούν το μοναδικό μέσο διάδοσης πληροφοριών και διαφημίσεων. Τα κείμενα γράφονται από τους ίδιους τους πωλητές, φίλους αυτών ή ανθρώπους των γραμμάτων οι οποίοι, χρησιμοποιούν καθαρεύουσα σε συνδυασμό με γαλλικές εκφράσεις ή λέξεις. Η χρήση γαλλικών εκφράσεων αποτελούσε ένδειξη ανωτερότητας και ποιότητας των προϊόντων. Το 1910, κεντρικά σημεία της Αθήνας γεμίζουν με ζωγραφισμένα διαφημιστικά πανό (Κοσκινάς, 1993). Το μήνυμα αποκτά οπτική μορφή με βασικά στοιχεία το μαύρο χρώμα, τα μεγαλύτερα γράμματα και το σκίτσο. Το 1925, γίνονται αλλαγές στην τεχνική της διαφήμισης εξαιτίας οικονομικών, πολιτικών και καλλιτεχνικής φύσεως λόγων. Οι αλλαγές παρατηρούνται με καταχωρήσεις που χαρακτηρίζονται από φινέτσα, ακολουθώντας τα καλλιτεχνικά ρεύματα της εποχής (Κοσκινάς, 1993). Τη δεκαετία του᾽30, η γλώσσα των διαφημίσεων είναι ένας συνδυασμός της καθαρεύουσας και της καθομιλουμένης. Τη δεκαετία του ᾽40, ο πόλεμος και ο Εμφύλιος γυρίζουν τη διαφήμιση στο αρχικό της σημείο. Εννέα χρόνια αργότερα, η διαφήμιση απελευθερώνεται καθώς φέρνει το ξέσπασμα στην κοινωνική ζωή των ανθρώπων, το οποίο θα μεταφερθεί και στο χώρο της διαφήμισης με παρατήρηση αντικατάστασης αρκετών λέξεων από τις εικόνες (Τμήμα Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε. Πανεπιστήμιου Αθηνών, 2010:7). Τη δεκαετία του ᾽50, η διαφήμιση γίνεται πιο επαγγελματική και προστίθεται περισσότερο χρώμα. Στις αρχές της δεκαετίας του ᾽60, το ραδιόφωνο θα αποτελέσει το μέσο διάδοσης των διαφημίσεων Τη δεκαετία του ᾽90, αλλάζει το τοπίο της διαφήμισης εξαιτίας της εμφάνισης του internet. Όμως η οικονομική κρίση του 2009 αλλάζει τα δεδομένα, καθώς λειτουργεί ως παράγοντας μείωσης της διαφημιστικής δραστηριότητας και παρατηρείται προσαρμογή ως προς το περιεχόμενο στα νέα δεδομένα (Kavoura and Sahinidis, 2015).

Στη σημερινή εποχή, η τηλεόραση άλλαξε και χαρακτηρίζεται ως μια επιχείρηση που παράγει για εμπόρευμα, χρόνο για τις διαφημίσεις. Μετασχηματίζεται σε μέσο προώθησης προϊόντων και σε μέσο διανομής εικόνων για τα διαφημιζόμενα προϊόντα, μέσω της μετάδοσης προγραμμάτων. Η τηλεοπτική αγορά που δημιουργείται, ουσιαστικά αποτελείται από 3 αγορές, οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους: α) την αγορά του τηλεοπτικού κοινού, β) την αγορά των διαφημίσεων και γ) την αγορά των προγραμμάτων (Χαιρετάκης, 1997).

1.4. Κατηγορίες, είδη της διαφήμισης και μέσα προβολής της διαφήμισης.

Η διαφήμιση χωρίζεται σε δύο κατηγορίες: α) την άμεση και β) την έμμεση.

α) Άμεση χαρακτηρίζεται η διαφήμιση στην οποία το καταναλωτικό κοινό αντιλαμβάνεται ότι πρόκειται για ένα διαφημιστικό μήνυμα (μια ταμπέλα ή ένα διαφημιστικό σποτ). Στην άμεση διαφήμιση η προβολή του προϊόντος γίνεται μέσω της τηλεόρασης, ραδιοφώνου, αφίσας ή ίντερνετ.

β) Έμμεση χαρακτηρίζεται η διαφήμιση που υπάρχει βαθμός δυσκολίας στη διάκριση του σύστασής της ως πληρωμένης διαφήμισης. Με την έμμεση διαφήμιση ο καταναλωτής μπορεί να παρασυρθεί ασυνείδητα στην αγορά καταναλωτικών αγαθών (Κυριακοπούλου Α., Πανταζής Ν, 2016:7-8).

Η διαφήμιση εκτός από κατηγορίες, κατηγοριοποιείται σε αρκετά είδη:

α) Η εμπορική διαφήμιση: Στοχεύει στην προώθηση των προϊόντων και διάδοση των πληροφοριών σχετικά με τα νέα προϊόντα. Αποτελεί το πιο ευδιάκριτο είδος διαφήμισης. Στοιχεία που χρησιμοποιεί είναι η πειθώ και η επίκληση στο συναίσθημα των καταναλωτών με στόχο την αγορά των προϊόντων.

β) Η πολιτική διαφήμιση: Τα πολιτικά πρόσωπα στοχεύουν μέσω της διαφήμισης να περάσουν στο κοινό τα μηνύματά τους.

γ) Η κοινωνική διαφήμιση: Χαρακτηρίζεται από μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα συγκριτικά με την εμπορική διαφήμιση, στοχεύοντας στην ευαισθητοποίηση του κοινού για σοβαρά κοινωνικά θέματα.

δ) Η παραπλανητική διαφήμιση: Στοχεύει να επηρεάσει τον καταναλωτή με παραπλανητικό τρόπο, δημιουργώντας την ψευδαίσθηση ότι το προϊόν που προσφέρει είναι μια πολύ μεγάλη προσφορά. Στα χαρακτηριστικά της είναι ότι δημιουργεί λαθεμένες εντυπώσεις ως προς την προέλευση του προϊόντος.

ε) Η αθέμιτη διαφήμιση: Στόχος της είναι να παραπλανήσει τους καταναλωτές χρησιμοποιώντας ψευδή ή παραπλανητικά στοιχεία, επινοώντας πλασματικές ανάγκες, κινδυνολογώντας και εκμεταλλευόμενη το κύρος κάποιων, κάνοντας κατάχρηση της επίκλησης στην αυθεντία (Κυριακοπούλου Α., Πανταζής Ν., 2016:8-9).

Το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί η κάθε εταιρεία ποικίλει ανάλογα με το στόχους της. Στην παρούσα έρευνα θα ασχοληθούμε με το είδος της εμπορικής διαφήμισης.

Η επιτυχία μιας διαφήμισης δεν εξαρτάται μόνο από την δημιουργική εκτέλεση ενός σωστού μηνύματος αλλά και από την σωστή επιλογή των μέσων επικοινωνίας που πρέπει να επιλεχθούν για να προβληθεί η διαφήμιση. Πολύ βασικός παράγοντας στην επιλογή του μέσου προβολής είναι η καλή γνώση του κοινού-στόχου, που απευθύνεται η διαφήμιση (Τζωρτζάκης κ.ά., 1996).

Οι διαφημιστικές εταιρείες χρησιμοποιούν σχεδόν όλα τα σύγχρονα μέσα προβολής για να γνωστοποιήσουν τα προϊόντα τους. Τα μέσα προβολής χωρίζονται:

α) Στα μέσα αγοράς «χρόνου», στα οποία ανήκουν η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Τα μέσα αυτά έχουν την ιδιότητα να εκπέμπουν και η αγορά τους υπολογίζεται σε δευτερόλεπτα.

β) Στα μέσα αγοράς «χώρου», όπου συγκαταλέγονται οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους, η διαφήμιση στο χώρο πώλησης του προϊόντος (Ζώτος, 2000).

Στις μέρες μας, κυρίαρχο ρόλο στα μέσα προβολής της διαφήμισης κατέχει η διαφήμιση στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης[5]. Κυριότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, twitter, You tube, Linkedin, Instagram,

[5] Ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα ειδικό σύστημα που οι άνθρωποι μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να δημιουργήσουν ένα λογαριασμό που ονομάζεται προφίλ, ώστε να είναι σε θέση να επικοινωνούν και να μοιράζονται κοινά στοιχεία με άλλα μέλη (Boyd and Ellinson, 2007)

Pinterest, Flickr, Social Bool marking Sites, ιστολόγια, βίντεο, εταιρικοί ιστότοποι, mail (Δουλκέρη 2001). Τα σύγχρονα ψηφιακά και αυτοματοποιημένα συστήματα κατά την επιλογή των διαφημίσεων, διευκολύνουν τους στόχους της διαφημιστικής εκστρατείας, όπως το λανσάρισμα του προϊόντος, την αύξηση των πωλήσεων, την ανάπτυξη της μάρκας, την αύξηση της αναγνωρισιμότητας στην εποχή των συνεχών τεχνολογικών εξελίξεων (Noller and Megalan, 2016: 111-122).

Κεφάλαιο 2

2. Η Παιδική εμπορική διαφήμιση.

Ως παιδική εμπορική διαφήμιση ορίζεται το είδος της διαφήμισης όπου το κυρίαρχο μέσο προβολής είναι η τηλεόραση αποτελώντας το συνηθέστερο και πιο σημαντικό τρόπο επικοινωνίας και μετάδοσης μηνυμάτων προς τους πελάτες και ιδιαίτερα προς τα παιδιά προκειμένου να επηρεαστεί η πρόθεσή τους να αγοράσουν (Vijayakumar, 2014). Θα τη χαρακτηρίζουμε παιδική τηλεοπτική διαφήμιση. Προβάλλει προϊόντα που χρησιμοποιούν τα παιδιά ή χρησιμοποιούνται για παιδιά και είναι προσαρμοσμένη στον κόσμο του παιδιού (γλώσσα, παραστάσεις, εικόνες). Χαρακτηρίζεται ως μια ραγδαία αναπτυσσόμενη μορφή διαφήμισης. Ο δυναμισμός της οφείλεται στη συνειδητοποίηση του ρόλου που διαδραματίζουν τα παιδιά ως καταναλωτές, ως δυνάμει καταναλωτές και ως μοχλός πίεσης στην οικογένεια για αγορές προϊόντων (Σεμεντεριάδης, 2004:7). Είναι η πιο ακριβοπληρωμένη μορφή διαφήμισης με προσαρμόσιμη τιμή ανάλογα με την ώρα προβολής της διαφήμισης, από το αν προβάλλεται στην αρχή, στην μέση ή στο τέλος του προγράμματος. Η διάρκειά της είναι συνήθως 30 δευτερόλεπτα (Χαιρετάκης, 1997:445-446).

Η παιδική τηλεοπτική διαφήμιση είναι ένα είδος πυροτεχνήματος. Συνδυάζει το εμπόρευμα με το θέαμα και το θέαμα με το εμπόρευμα. Η τηλεόραση αποτελεί το κυρίαρχο μέσο προβολής της, αποτελεί το μέσο της εικόνας και της κίνησης. Στην εμπορική της εκδοχή, η τηλεόραση είναι περισσότερο όχημα διαφήμισης και λιγότερο μέσο επικοινωνίας, αφού λόγω της ανάγκης της να εξασφαλίσει τα διαφημιστικά έσοδα έχει σταδιακά μετατραπεί σε διαφημιστικό μέσο. Η διαφήμιση «κηδεμονεύει» την εμπορική τηλεόραση γιατί η οικονομική δομή της εμπορικής τηλεόρασης επηρεάζει το περιεχόμενό της (Σεμεντεριάδης, 2004).

Η τηλεόραση θεωρείται από πολλούς ως το πιο ισχυρό διαφημιστικό μέσο, γιατί δίνει στο θεατή να καταλάβει πώς είναι να κατέχει, να χρησιμοποιεί και να βιώνει το αντικείμενο της διαφήμισης (Μαυρογένης,2008:40-43). Αποτελεί ένα θεσμό κοινωνικοποίησης πολύ σημαντικό για το παιδί. Είναι ένα σύνθετο, κοινωνικό, αισθητικό όργανο εξουσίας αλλά και δύναμη αυτεξούσια, φορέας πολιτικού, μορφωτικού και διαφημιστικού μηνύματος, μετάδοσης πληροφοριών και γνώσεων, τεχνολογικό επίτευγμα, θέατρο ζωής, καταφύγιο ψυχαγωγίας (Μανθούλης, 1981).

Το μεγάλο πλεονέκτημά της σε σχέση με τα άλλα μέσα, είναι ότι μόνο αυτή επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να παρουσιάσουν τις θέσεις τους οπτικά, προφορικά και ταυτόχρονα μουσικά. Διαθέτει μια μοναδική δύναμη να χαράζει εικόνες στη μνήμη και να δημιουργεί μια αίσθηση αμεσότητας. Η εμφάνιση μιας επιχείρησης στην τηλεόραση, την κάνει να δείχνει μεγαλύτερη από ότι είναι (Δροσάκη, 2016). Δίνει τη δυνατότητα τα τηλεοπτικά μηνύματα να λαμβάνονται από έναν τεράστιο αριθμό δεκτών. Ως οπτικοακουστικό μέσο έχει το πλεονέκτημα της εικόνας, του ήχου και της κίνησης, γεγονός που κάνει το διαφημιστικό προϊόν πιο ελκυστικό, προσφέροντας δυνατότητες στην προώθηση προϊόντων από όλες τις εταιρείες ανεξαιρέτως (Δροσάκη, 2016). Οι έγχρωμες εικόνες, η γρήγορη εναλλαγή των πλάνων προσελκύουν την προσοχή και κρατούν αμείωτο το ενδιαφέρον, ειδικά των παιδιών. Η μεταδιδόμενη πληροφορία στη γρήγορη εναλλαγή, είναι πρακτική μηδαμινή. Έτσι, κερδίζεται το επίπεδο της προσοχής των παιδιών, χάνεται όμως αντίστοιχα το επίπεδο της κατανόησης.

Στις παιδικές τηλεοπτικές διαφημίσεις παρουσιάζεται η φανταστική παιδική ιστορία. Δημιουργεί ένα νέο κόσμο στο παιδί που κυριαρχεί το στοιχείο της φαντασίας. Μεταφράζει ένα κόσμο ονείρων που επιτρέπονται μη ρεαλιστικές καταστάσεις: να ζεις με τα ζώα, να πετάς, να γίνεσαι αόρατος, να αλλάζεις μορφές. Η ουσία της συνίσταται στη δημιουργία ενός κλίματος, όπου η διαχωριστική γραμμή ανάμεσα στο όνειρο και την πραγματικότητα εξαλείφεται. Η τηλεοπτική παιδική διαφήμιση είναι αρεστή ως είδος στο παιδί γιατί μπορεί να αναγνωρίσει κάτι από τον εαυτό του μέσα στη συμπεριφορά και του πιο παράδοξου ήρωα (Βρύζας, 1997:12).

2.1. Χαρακτηριστικά και τεχνικές της παιδικής διαφήμισης

Οι παιδικές τηλεοπτικές διαφημίσεις, όσον αφορά τα χαρακτηριστικά τους, κατηγορούνται ότι:

- Εκμεταλλεύονται την άγνοια των παιδιών σχετικά με τις οικονομικές σχέσεις.
- Υπερβάλλουν στα οφέλη του προϊόντος.
- Παρουσιάζουν φανταστικές καταστάσεις.
- Διεγείρουν επιθυμίες που δε θα είχαν προτεραιότητα αν δεν υπήρχε η συγκεκριμένη διαφήμιση.
- Εκμεταλλεύονται το γεγονός ότι τα παιδιά επηρεάζονται εύκολα.
- Δίνουν έμφαση στις αρνητικές αξίες (φιλαρέσκεια, ματαιοδοξία).
- Διαστρεβλώνουν την αλήθεια, υπερβάλλουν και εξαπατούν τα παιδιά σχετικά με το προϊόν.
- Προωθούν την αγορά προϊόντων όχι για την αξία τους αυτή καθαυτή, αλλά για κάποιο παρελκόμενο όφελος ή απόκτημα (Σεμεντεριάδης, 2004).

Στα χαρακτηριστικά τους, οι παιδικές διαφημίσεις προβάλλονται σε ζώνες υψηλής παιδικής τηλεθέασης και είναι περισσότερο οικείες στα παιδιά. Ιδιαίτερα δημοφιλείς στις μικρές ηλικίες και από τους σημαντικότερους φορείς καταναλωτικής κοινωνικοποίησης των παιδιών. Η σύμπτωση ηλικίας ανάμεσα στα παιδιά των διαφημίσεων και τα παιδιά-τηλεθεατές διευκολύνει την ταύτιση του ενός με τον άλλο. Είναι προσαρμοσμένες στον κόσμο του παιδιού (γλώσσα, μουσική, εικόνες). Απευθύνονται σε αυτά λαμβάνοντας υπόψιν τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους, κατασκευάζοντας την εικόνα του παιδιού που ανταποκρίνεται στις ανάγκες της νέας εποχής (Σεμεντεριάδης, 2004).

Χρησιμοποιούνται όμως και τεχνικές παραπλάνησης των παιδιών. Οι παραπλανητικές τεχνικές των παιδικών διαφημίσεων έχουν να κάνουν με την υπερβολή και την κυριαρχία της φαντασίας. Η χρήση της φαντασίας, ως στοιχείο παραπλάνησης, περιλαμβάνεται σε μεγαλύτερο βαθμό συγκριτικά με τις διαφημίσεις των ενηλίκων, είναι μια από αυτές τις τεχνικές και μπορούν να βλάψουν τα παιδιά (Oates, Blades, Gunter 2005). Η καθημερινότητα του μικρού παιδιού χαρακτηρίζεται από έντονους ρυθμούς, άγχος και πίεση με αποτέλεσμα τα παιδιά να επιζητούν να χαλαρώσουν, να ξεκουραστούν. Οι παιδικές διαφημίσεις προσφέρουν έναν ονειρικό κόσμο, που κάθε παιδί έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει τις επιθυμίες του που συνδέονται άμεσα με το διαφημιστικό προϊόν.

Στα χαρακτηριστικά τους εντάσσονται: η χρήση μεταφορών ως γλωσσικό στοιχείο, τα ειδικής επεξεργασίας εφέ που περιλαμβάνουν ειδικές τεχνικές ήχου, επιταχυνόμενη δράση, οι κινούμενες εικόνες που συνδέονται και εναλλάσσονται , η «μαγεία της κάμερας» δηλαδή ο μετασχηματισμός των αντικειμένων, εμφάνιση vs εξαφάνιση, η παραμόρφωση κ.ά. Οι τεχνικές αυτές κερδίζουν την προσοχή των παιδιών και εμπλουτίζουν τα προϊόντα με ενθουσιασμό. Ωστόσο, μπορεί να παραπλανήσουν τα παιδιά, με στόχο τη χρήση ή την κατανάλωση των προϊόντων από τις μικρές ηλικίες, στις οποίες η αναγνώριση αυτών των τεχνικών καθίστανται δύσκολη (Gunter, Oates, Blades, 2005:34). Εικόνες, αναφορές, μουσική, λέξεις, ήχοι αποτελούν στοιχεία που παρουσιάζονται για να ενισχύσουν την ελκυστικότητα του προϊόντος. Εάν ένα παιδί δε κατανοεί και δεν κωδικοποιεί τα πλήρη στοιχεία μιας διαφήμισης αλλά θυμάται την εικόνα, το λογότυπο, το jingle[6], το σλόγκαν, τότε η διαφήμιση έχει αξιοποιήσει σωστά τις τεχνικές της και είναι πετυχημένη (Gunter, Oates, Blades, 2005).

Η κινούμενη εικόνα, ως τεχνική, παίζει το ρόλο του αφηγητή ενώ ο λόγος υποβαθμίζεται ποσοτικά και υποτάσσεται στην παντοδυναμία της εικόνας. Η δύναμη της εικόνας δίνει την προτεραιότητα στη δράση, σε εκείνο που κάνει ο ήρωας (Βρύζας, 1997). Το κινούμενο σχέδιο είναι ένα πολιτιστικό προϊόν της βιομηχανικής κοινωνίας, που όπως όλα τα πολιτιστικά προϊόντα, συμπυκνώνει και προωθεί μια συγκεκριμένη ιδεολογία. Η κίνηση σε γρήγορο ρυθμό των προσώπων ή των αντικειμένων που συμμετέχουν ενεργοποιεί ευκολότερα τα ερεθίσματα που δέχεται ο ανθρώπινος εγκέφαλος σε αντίθεση με αδρανείς καταστάσεις (Δροσάκη, 2016:18). Το σκηνικό πλαίσιο, ως χαρακτηριστικό, στις περισσότερες διαφημίσεις είναι ασαφές. Ο χώρος είναι περισσότερο φανταστικός και λιγότερο ρεαλιστικός και η έμφαση δίνεται στην εικόνα.

Στις έξυπνες τεχνικές των παιδικών διαφημίσεων είναι ότι χρησιμοποιούνται συχνά ζώα με ανθρώπινα χαρακτηριστικά. Το ανθρωποποιημένο ζώο μπορεί να αποτελέσει ένα φίλο του παιδιού, ένα ον αρκετά κοντινό, που επιτρέπει στο παιδί να ταυτιστεί μαζί του. Ο κόσμος των ζώων είναι αρεστός γιατί συνδέεται με τον κόσμο της ευχαρίστησης, της ανεμελιάς, χωρίς κανόνες υγιεινής και καλής συμπεριφοράς, χωρίς

[6]Jingle: Έχει μικρή χρονική διάρκεια, διευκολύνει την αναγνώριση του προϊόντος και την μελωδική υπενθύμιση του μηνύματος. Είναι η ακουστική ταυτότητα του προϊόντος. Δίνει υπεραξία στο προϊόν, κάνει πιο άμεση την επικοινωνία με το κοινό και είναι πιο αποτελεσματικό όσον αφορά την πειθώ καθώς αποτυπώνεται στη μνήμη των καταναλωτών. Ένα καλό jingle εξασφαλίζει μεγαλύτερη διάρκεια στο πέρασμα του χρόνου (Γρυδάκη, Ευστρατιάδη, 2011:47).

καταναγκασμούς (Βρύζας, 1997:11). Πρωταγωνιστικό ρόλο στις παιδικές διαφημίσεις, παρατηρείται να έχουν διάσημα πρόσωπα του κινηματογράφου, τα οποία είναι αναγνωρίσιμα στο ευρύ κοινό και μπορούν να ασκήσουν επιρροή στις επιλογές των καταναλωτών.

Μια τεχνική επιτυχίας των σύγχρονων διαφημιστικών μηνυμάτων, θα αποτελούσε η καινοτομία, η δημιουργικότητα, οι πρωτότυπες ιδέες, οι επιθυμίες των καταναλωτών, η δημιουργική στρατηγική που είναι πολύ σημαντική (Kotler, 2001). Ο καταναλωτής-ακροατής πρέπει να κατανοεί το μήνυμα χωρίς μεγάλη προσπάθεια, να το αφομοιώνει ευκολότερα, με αποτέλεσμα να ενεργεί άμεσα. Να συγκρατεί και να ανακαλεί στη μνήμη του το συγκεκριμένο μήνυμα για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα (Γρυδάκη, Ευστρατιάδη, 2011). Για την επίτευξη του σκοπού αυτού, χρησιμοποιείται η συχνή επανάληψη της διαφήμισης, ώστε να επιτευχθεί η αποτύπωση και υπενθύμιση του διαφημιστικού προϊόντος (Σιώμκος, 2011:257-288).

Ένα ακόμη στοιχείο των παιδικών διαφημίσεων είναι το χιούμορ. Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις αποτελούν μια από τις πιο δημοφιλείς διαφημιστικές τεχνικές, αφού αρέσουν σε ένα μεγάλο ποσοστό του καταναλωτικού κοινού. Η αξιοποίηση του χιούμορ, τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει μεγάλη συχνότητα εμφάνισης (Ζώτος, 2000). Ευνοείται περισσότερο το οπτικό χιούμορ, παρά το λεκτικό, εξαιτίας του ότι είναι περισσότερο κατανοητό από όλες τις ηλικίες. Τα κωμικά στοιχεία που χρησιμοποιούνται στις παιδικές τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι το κωμικό λάθος, η έκπληξη, οι μορφασμοί, οι αστεϊσμοί. Η χρήση του χιούμορ στις παιδικές διαφημίσεις γίνεται εσκεμμένα και στοχεύει στην προσέλκυση της προσοχής και της εξασφάλισης συμπάθειας για τη διασκέδαση που προσφέρει. Μέσα από την ευχαρίστηση που προσφέρει, διευκολύνει την απομνημόνευση.

Σύμφωνα με τον Hecker (1984) η μουσική ως χαρακτηριστικό των παιδικών διαφημίσεων προσελκύει την προσοχή του παιδικού κοινού και εξάπτει το ενδιαφέρον τους. Το άκουσμά της βοηθά στην ανάκληση του μηνύματος και της πληροφορίας στη μνήμη. Η μουσική συνήθως συνοδεύεται από ευχάριστη ατμόσφαιρα, υποβοηθώντας το διαφημιζόμενο προϊόν να γίνει ευκολότερα αντιληπτό. Οι ήχοι, η μουσική επένδυση και τα τραγούδια είναι προσαρμοσμένα στον κόσμο του παιδιού για να προσελκύσουν την προσοχή και να διευκολύνουν την πρόσβαση στα διαφημιστικά μηνύματα (Βρύζας, 1997:121-122). Όλα τα παραπάνω δε χρησιμοποιούνται μόνο για καλλιτεχνικούς

σκοπούς αλλά και ψυχοπαιδαγωγικούς. Ο γρήγορος ρυθμός του τραγουδιού συμβαδίζει με τη γρήγορη εναλλαγή πλάνων, ο αργός με την αργή εναλλαγή (Σεμεντεριάδης, 2004). Χαρακτηριστική είναι η ένταση του ήχου ή της φωνής του ομιλητή στο διαφημιστικό μήνυμα, καθώς είναι πολύ υψηλότερη από το πρόγραμμα που είχε προηγηθεί. Οι εταιρείες εσκεμμένα και στοχευμένα καταφεύγουν σε αυτή την προσέγγιση για να προσελκύσουν ευκολότερα την προσοχή του θεατή αυξάνοντας την ένταση του κινήτρου (Σιώμκος, 2011:257-258).

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό αποτελεί η τοποθέτηση και ο αριθμός των προσώπων που συμμετέχουν στις διαφημίσεις καθώς προσδίδουν νόημα. Όσον αφορά τη θέση τους στην εικόνα το 92% των απεικονιζόμενων προσώπων βρίσκεται στο κέντρο και το 8% στα αριστερά. «Αυτή η συγκέντρωση προσώπων είναι ενδιαφέρουσα. Κάτι που πρέπει να παρουσιαστεί στο κέντρο, είναι ο πυρήνας των πληροφοριών στο οποίο, όλα τα άλλα στοιχεία είναι κατά κάποιο τρόπο υποσυνείδητα» (Kress and Van Leeuwen, 2006).

Η γλώσσα που χρησιμοποιείται στις παιδικές τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι προσαρμοσμένη ώστε να είναι προσφιλής στα παιδιά. Σε συνδυασμό με τις γρήγορες εναλλαγές των έντονων χρωμάτων κρατούν σε εγρήγορση την όραση και την ακοή και κατά συνέπεια την προσοχή του παιδιού. Το προϊόν συνήθως δεν έχει την κεντρική θέση στη διαφήμιση αλλά παρουσιάζεται αχνά, απόμακρα. Το ενδιαφέρον στρέφεται στη γενικότερη «ατμόσφαιρα» της διαφήμισης και δίνεται έμφαση στις διαφημιστικές τεχνικές για να επιτευχθεί ο στόχος της διαφήμισης (Σεμεντεριάδης, 2004:121).

Χαρακτηριστικό των παιδικών διαφημίσεων είναι η χρησιμοποίηση του γενικού πλάνου. Απεικονίζουν μεγάλες εκτάσεις και τα πρόσωπα εξαφανίζονται γρήγορα. Η γρήγορη κίνηση των ατόμων ή των αντικειμένων ενεργοποιεί ευκολότερα τα ερεθίσματα που δέχεται ένα μικρός καταναλωτής σε αντίθεση με στάσεις και αδρανείς καταστάσεις (Σιώμκος, 2011:257-258).

2.2 Παιδί και διαφήμιση

Οι σύγχρονες συνθήκες ζωής περιορίζουν τις δυνατότητες του παιδιού για παιχνίδια, γιορτές, προσωπική έκφραση, επικοινωνία. Η γειτονιά τείνει να εξαφανιστεί και οι χώροι παιχνιδιών είναι ελάχιστοι. Το παιδί ζει σε ένα περιορισμένο και επιτηρούμενο χώρο, αυστηρά οριοθετημένο από τις απαγορεύσεις των ενηλίκων. Έχοντας να αντιμετωπίσει

τη μοναξιά, την πλήξη, τις δυσκολίες, τους φόβους, τις συγκρούσεις, η τηλεόραση έρχεται να καλύψει αυτό το κενό, προτείνοντας στα παιδιά ένα σύμπαν με εικόνες, μέσα στο οποίο βλέπουν τις επιθυμίες τους να εκπληρώνονται δια μέσου των εικονιζόμενων παιδιών (Βρύζας, 1997:20). Η εικόνα, ως προϊόν της τεχνολογικής, πολιτισμικής και οικονομικής εξέλιξης (Πλειός 2001), είναι ταυτόχρονα ένα τεχνολογικό αντικείμενο (τεχνικές, υλικά), ένα πολιτιστικό αντικείμενο (εκφράζει τις αντιλήψεις και τις αξίες της κοινωνίας που την παράγει και ένα εμπορευματικό είδος (υπακούει στο νόμο του κέρδους), (Βρύζας, 2005:429). Τα παιδιά καταναλώνουν μεγάλο τμήμα του χρόνου τους μπροστά στην τηλεοπτική οθόνη και στις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Η τηλεοπτική διαφήμιση είναι ένα ιδιαίτερα μαγευτικό θέαμα για τα παιδιά. Μέσα από την κίνηση, τις εικόνες, τα χρώματα και τη μουσική εισάγει τα παιδιά σε έναν ονειρικό κόσμο καταναλωτικής ευδαιμονίας και ευχαρίστησης. Προσφέρει ψυχαγωγία, πληροφόρηση και κοινωνικοποιεί τα παιδιά ώστε να ενταχθούν στο σύστημα κατανάλωσης (Σεμεντεριάδης, 2004). Η τηλεόραση αποτελεί το διεισδυτικό μέσο της τηλεοπτικής διαφήμισης καθώς φτάνει στα σπίτια των παιδιών και υπάρχει περιορισμένος έλεγχος στις διαφημίσεις που εμφανίζονται.

Οι μικροί θεατές, δεν αφιερώνουν πάντα ολόκληρη την προσοχή τους στην οθόνη κατά τη διάρκεια των διαφημιστικών διαλειμμάτων (Gunter, Oates, Blades, 2005). Γεννιέται η επιθυμία να κατέχουν προϊόντα που ήδη έχουν δει στην τηλεόραση. Αναγνωρίζουν τα εμπορικά σήματα πριν κατακτήσουν την ανάγνωση (Weller, 2002). Αναζητούν την ικανοποίηση κάποιας ανάγκης, συγκεκριμένης εμπειρίας στην τηλεόραση. Η αλληλεπίδραση παιδιού-διαφήμισης και κατά συνέπεια παιδιού-τηλεόρασης εμφανίζεται ως ένα σημείο αλληλεπίδρασης της δόμησης της κοινωνίας με τη δόμηση της προσωπικότητας του παιδιού (Βρύζας, 1993).

Όμως, τα μικρά παιδιά είναι ιδιαίτερα ευάλωτα στις παιδικές διαφημίσεις καθώς η σύγχυση τα καθιστά ευάλωτα. Η διανοητική και ηθική ανάπτυξη, η κρητική ικανότητα είναι υπό σχηματισμό. Τα μικρά παιδιά διαχειρίζονται ένα ποσό χρημάτων αυτόνομα ή ασκούν πίεση στους γονείς για αγορά προϊόντων. Συστηματική ανασκόπηση έδειξε ότι η έκθεση των παιδιών σε διαφημίσεις τροφίμων στην τηλεόραση και στο ίντερνετ αυξάνει την κατανάλωσή τους από τα παιδιά αλλά όχι από τους ενήλικες (Boyland et al, 2016). Μελλοντικοί δυνητικοί καταναλωτές, δεν έχουν την ικανότητα να διαχωρίσουν την πραγματικότητα από το φανταστικό στοιχείο (Σεμεντεριάδης, 2004:8-9). Η σχέση

ανάμεσα στο παιδί και στη διαφήμιση είναι μια σχέση επικοινωνίας. Η επικοινωνία αυτής της μορφής είναι ένα ιδιαίτερο είδος κοινωνικής δραστηριότητας που περιλαμβάνει παραγωγή, μετάδοση, πρόσληψη συμβολικών μορφών.

Η κατανάλωση τηλεοπτικών διαφημίσεων από τα παιδιά περνάει από διάφορα στάδια. Αρχικά, δε γνωρίζουν τη διαφήμιση και δε μπορούν να την ξεχωρίσουν από τα προγράμματα. Μόλις γίνει η διάκριση (συνήθως στα πέντε έτη) με βάση την αντιληπτική τους ικανότητα, βλέπουν τη διαφήμιση ως διασκεδαστικό μέσο. Μετά από αυτό το στάδιο αναγνωρίζουν την πληροφοριακή λειτουργία της διαφήμισης, την πραγματοποίηση πώλησης και την πειστική πρόθεση. Έρευνες δείχνουν ότι παιδιά ηλικίας έως 2 ετών έχουν πεποιθήσεις για συγκεκριμένες μάρκες που προωθούνται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις (Hite and Hite, 1995). Η Nielson Media Research διαπίστωσε ότι τα πολύ μικρά παιδιά, ηλικίας 2 ετών, παρακολουθούν τηλεόραση περισσότερο από 3 ώρες την ημέρα, θίγοντας προς προβληματισμό το θέμα κατανόησης και διαχείρισης των διαφημιστικών μηνυμάτων από τα παιδιά (Singer and Singer, 2001). Ένα παιδί ηλικίας τριών με τεσσάρων ετών μπορεί να περιγράψει το προϊόν αν έχει δει το λογότυπο. Στην προσχολική ηλικία τα παιδιά θυμούνται τα εμπορικά σήματα όταν αυτά διαφημίζονται στην τηλεόραση ή όταν εμφανίζονται πακέτα προϊόντων που εμφανίζουν χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων ή εικόνες (John, 1999). Οι Gamble and Cotugna (1999) ισχυρίζονται ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του αριθμού των ωρών προβολής και της κατανάλωσης των διαφημίσεων τροφίμων. Συγκεκριμένα υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην τηλεοπτική προβολή και την παχυσαρκία, τεκμηριώνοντας ότι υπάρχει ανισορροπία μεταξύ των διαφημίσεων τροφίμων που διαφημίζονται στα παιδιά και στις συστάσεις διατροφικής πρόσληψης σε διατροφικές οδηγίες . Το μάρκετιγκ τροφίμων που στοχεύει στα παιδιά έχει αυξηθεί δραματικά τις τελευταίες δύο δεκαετίες (Harris, Bargh and Brownell, 2009). Η πειστική πρόθεση της διαφήμισης αναγνωρίζεται από τα παιδιά στην ηλικία των οκτώ ετών (Kunkel and Roberts, 1991).

Παράγοντες που συμβάλλουν στη ζήτηση των διαφημιστικών προϊόντων από τα παιδιά, εξαρτώνται από την ηλικία των παιδιών και το κοινωνικό πολιτιστικό επίπεδο κάθε οικογένειας. Τα μικρότερης ηλικίας παιδιά ζητούν από τους γονείς τους σε υψηλότερο ποσοστό τα διαφημιστικά προϊόντα σε σχέση με τα μεγαλύτερης ηλικίας παιδιά. Τα παιδιά που προέρχονται από οικογένειες με υψηλό κοινωνικοοικονομικό επίπεδο ζητούν σε μικρότερο βαθμό τα διαφημιζόμενα προϊόντα συγκριτικά με τα υπόλοιπα παιδιά (Greenberg, Fazal, Wober 1986). Η αγαπημένη διαφήμιση, το αίτημα

προς τους γονείς για αγορά, η προτίμηση στο προϊόν συσχετίζεται με το χρόνο παρακολούθησης τηλεόρασης. Για κάθε επιπλέον ώρα παρακολούθησης, τα ποσοστά αυξάνονται σημαντικά[7] (Ng et. al 2015, στο Μεράκου, 2016).

Στην ιστορία του παιδικού καταναλωτισμού και στην εμπορευματοποίηση της παιδικής ηλικίας, παρατηρείται η προσαρμογή στρατηγικών marketing. Τα παιδιά αναπτύσσουν γνώσεις σχετικά με τη διαφήμιση, τα προϊόντα, την εμπορική σήμανση, την τιμολόγηση, την αγορά και υιοθετούν αιτήματα αγοράς και στρατηγικές διαπραγμάτευσης που μπορεί να οφείλονται σε δραστηριότητες marketing (John, 1999). Για να αντισταθούν χρειάζεται να αποκτήσουν δεξιότητες πλήρους κατανόησης της διαφήμισης. Για να είναι σε θέση να διακρίνουν σε αντιληπτικό επίπεδο, πρέπει να αποκτήσουν δύο βασικές δεξιότητες επεξεργασίας πληροφοριών ώστε να επιτύχουν την ώριμη κατανόηση των διαφημιστικών μηνυμάτων. Πιο ειδικά να αποκτήσουν: α) ικανότητα διάκρισης εμπορικού και μη εμπορικού περιεχομένου και β) την ικανότητα να αποδίδουν πειστικό περιεχόμενο στις διαφημίσεις, προσαρμόζοντας την ερμηνεία εμπορικών μηνυμάτων (Gunter 2005, John 1999, Kunkel 2001, Young 1990). Κάθε μια από τις δυνατότητες αυτές αναπτύσσεται με την πάροδο του χρόνου, σε μεγάλο βαθμό σε συνάρτηση με τη γνωστική ανάπτυξη και τη συσσώρευση οποιαδήποτε συγκεκριμένης εμπειρίας με το περιεχόμενο των μέσων ενημέρωσης (John, 1999). Η απόκτηση των δεξιοτήτων αυτών και της κριτικής σκέψης καθίστανται απαραίτητη καθώς αντιπροσωπεύουν τους ενήλικες του αύριο για επώνυμα προϊόντα και υπηρεσίες (McNeal, 1992).

Το κάθε παιδί χρησιμοποιεί τις διαφημίσεις με δικό του τρόπο. Στα περισσότερα παιδιά είναι αρεστές οι διαφημίσεις, καθώς τους ελκύουν τα χρώματα, η μουσική, το σλόγκαν, η φαντασία (Δουλκέρη, 1994).Ο τρόπος χρήσης τους, εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά των παιδιών (ηλικία, φύλο, οικογενειακό, πολιτιστικό, κοινωνικό περιβάλλον), τις προσδοκίες και τις αναμονές αλλά και το είδος των διαφημίσεων, το περιεχόμενό τους, τη χρονική περίοδο προβολής τους (Kapferer, 1985).

Τα μικρά παιδιά είναι πολύ ευάλωτα στη διαφήμιση καθώς τη θεωρούν πραγματική και δε διαθέτουν την κριτική ικανότητα να τη διαφοροποιήσουν. Παιδιά ηλικίας τριών έως δώδεκα ετών αποδεικνύονται εξαιρετικοί καταναλωτές καθώς «διαχειρίζονται» κάθε χρόνο πολλά δισεκατομμύρια ευρώ για «περιττά» έξοδα: κόμικς,

[7] Ng et. Al. (2015) BMC Public Health

παιχνίδια, τσίχλες, καραμέλες (Δροσάκη, 2016:41). Οι επιλογές τους αντικατοπτρίζουν την κουλτούρα και την υποκουλτούρα μέσα στην οποία μεγαλώνουν, την ηλικία τους, τις ικανότητές τους (Harper, 1970)

Συχνά οι παιδικές διαφημίσεις χρησιμοποιούν ως πρωταγωνιστές ήρωες κινουμένων σχεδίων. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται σύγχυση στο παιδικό κοινό και καθίσταται δυσκολότερη η ικανότητά τους να διακρίνουν διαφημίσεις από το υπόλοιπο πρόγραμμα (Kunkel 1988, Young 1990). Το περιεχόμενο της διαφήμισης και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος συμβάλλουν στην ικανότητα του παιδιού να ανακαλεί στη μνήμη του και να αναγνωρίζει διαφημίσεις. Επίσης, τα οπτικά και ακουστικά χαρακτηριστικά των διαφημίσεων παίζουν καθοριστικό ρόλο στην κατεύθυνση αυτή (Wartella, 1980, Rolandelli 1989, Scott 1990).

Το μικρό παιδί δεν κατανοεί τον τρόπο παραγωγής των διαφημίσεων καθώς αντιλαμβάνεται την πραγματικότητα μονοσήμαντα. Στερείται της δυνατότητας να εστιάζει σε ένα μόνο στοιχείο, να συνυπολογίζει σε πολλές διαστάσεις συγχρόνως και να εξετάζει την αλληλεπίδρασή τους. Το παιδί δεν έχει την εσωτερική ευελιξία να βασίζει τη σκέψη του στις αλλαγές αλλά μόνο στο αποτέλεσμα. Δε μπορεί να αναπαραστήσει ένα σύνθετο γεγονός ή αντικείμενο, συσχετίζοντας τα μέρη του με το όλο. Άλλοτε συγκεντρώνει την προσοχή του σε επιμέρους στατικά στοιχεία και άλλοτε αντιμετωπίζει τα γεγονότα σαν ένα αδιαφοροποίητο σύνολο (Παρασκευόπουλος, 1985, Gaines and Esserman 1981).

Η πλειονότητα των παιδιών δεν αντιλαμβάνεται την πρόθεση της διαφήμισης να πείσει. Ένα μέρος από αυτά τα παιδιά δε γνωρίζει, απλώς περιγράφει τις διαφημίσεις ενώ το μεγαλύτερο μέρος αναφέρεται στον πληροφοριακό χαρακτήρα της διαφήμισης. Τα μικρά παιδιά δεν έχουν αναπτύξει τις κατάλληλες γνωστικές λειτουργίες που θα τους επιτρέψουν να συνειδητοποιήσουν το στόχο της διαφήμισης. Τα χαρακτηριστικά της σκέψης τους δε προσφέρουν αυτή τη δυνατότητα. Το παιδί δε μπορεί να συνεξετάσει περισσότερα του ενός χαρακτηριστικά συγχρόνως με αποτέλεσμα να προχωρά σε προσωπικές, τυχαίες, μονομερείς γενικεύσεις (Παρασκευόπουλος, 1985).

2.3. Διαφήμιση και αξίες

Η καταναλωτική διαπαιδαγώγηση του παιδιού, άρχισε να προβάλλει ως παιδαγωγικός προβληματισμός κάτω από την πίεση της οικονομικής ανάπτυξης στις δυτικές κοινωνίες. Η τηλεοπτική διαφήμιση δεν είναι απλώς μια επιχειρηματική δραστηριότητα αλλά αποτελεί σημαντικό φορέα κοινωνικοποίησης των παιδιών, μια ιδεολογία που πιθανόν να χειραγωγεί τις αξίες, τις στάσεις των ανθρώπων. Ως μέσο διαπαιδαγώγησης προβάλλει έναν τρόπο ζωής. Ως θεσμός ενισχύει την υπάρχουσα κοινωνική πραγματικότητα και προσπαθεί να την αναπαράγει. Έρχεται μαζί με τους άλλους κρατικούς φορείς να συμπληρώσουν την «ηθελημένη» «εκ των άνω» επικρατούσα εικόνα της κοινωνίας (Barry and Barry, 1976).

Η διαφήμιση προωθεί αξίες, ιδέες, στάσεις, συμπεριφορές. Παρεμβαίνει καθημερινά στη ζωή των παιδιών, ως πολιτιστικός ρυθμιστής και επιτελεί μια κανονιστική λειτουργία: θέτει, εκθέτει και επιβάλλει ένα σύστημα αξιών, έναν τρόπο ζωής. Λέει στο παιδί πώς πρέπει να ζει, να είναι, να σκέφτεται, να ντύνεται, να τρέφεται, να παίζει, να γίνει ευτυχισμένο. Του υποδεικνύει ποιο είναι το καλό, το επιθυμητό, το πρέπον, συμφιλιώνοντας την αρχή της ευχαρίστησης και την αρχή της πραγματικότητας μέσα στην εικόνα του προϊόντος. Η εικόνα του προϊόντος γίνεται τελικά η εικόνα του εαυτού του και το αντίστροφο (Βρύζας, 1997:134-135).

Η είσοδος της σύγχρονης κοινωνίας στη μαζική κατανάλωση συνέβη μέσα από την εξέλιξη της οικονομίας και της τεχνολογίας. Η χώρα έλαβε μεγάλες κοινωνικές μεταβολές, αλλάζοντας την κοινωνία και την κουλτούρα της. Ξεπεράστηκαν πολλές αξίες, μορφές, εκφάνσεις της παραδοσιακής κοινωνίας, μεταπλάστηκαν οι παραδοσιακές πολιτισμικές ταυτότητες και φτάσαμε στη δημιουργία νέων αξιών, μορφών και εκφράσεων, αλλά και στο σχηματισμό νέων κοινωνικών ομάδων στις μοντέρνες κοινωνίες.

Οι άνθρωποι και κατά συνέπεια τα παιδιά, σήμερα βιώνουν μια προσπάθεια επιβολής συγκεκριμένων πολιτισμικών προτύπων από τη Δύση, επιβολή που αξιοποιεί στο έπακρο η τεχνολογία των Μ.Μ.Ε. Ο Baudrillard (2002:45) αναφέρει ότι «ο ιμπεριαλισμός άλλαξε πρόσωπο. Αυτό που στο εξής η Δύση θέλει να επιβάλλει σε όλο τον κόσμο, υπό το προκάλυμμα του οικουμενισμού, δεν είναι οι αξίες της αλλά η απουσία αξιών της». Από το δυτικότροπο αξιακό σύστημα απουσιάζουν οι αξίες που ανάγονται στο ηθικό και πνευματικό πεδίο. Η δυτικότροπη ιδεολογία που φαίνεται ότι επικρατεί

σήμερα παγκοσμίως αντιστρατεύεται τα ιδεώδη, τις αξίες και το σύνολο των ιδιαίτερων πολιτισμικών παραγομένων.

Οι αξίες είναι αυτές που επηρεάζουν την ανθρώπινη φύση, καθώς παράλληλα και τις ζωτικές λειτουργίες, τις σωματικές δεξιότητες και τις πνευματικές στάσεις, διαμορφώνουν την εσωτερική οργάνωση των σκέψεων. Η έννοια της αξίας είναι δυνατόν να εννοεί είτε το αξιολογικό βίωμα, είτε την αξιολογική ποιότητα ή ιδιότητα ενός αντικειμένου, είτε την αξιολογική ιδέα (Χριστοδούλου, 2012:23). Τα όρια του όρου αξία ποικίλλουν ως προς το περιεχόμενο, αλλά και το είδος της αξιολόγησης (θετική αξία, ή απαξία), (Χριστοδούλου, 2012:26). Έτσι, οι ανθρώπινες ενέργειες καθορίζονται από τις αξίες, οι οποίες επιδρούν καίρια και συμβάλλουν στην ατομική και κοινωνική ανάπτυξη (Jacobs and Cleveland, 1999) και αντανακλώνται παντού. Οι αξίες στη σύγχρονη κοινωνία εκφράζουν γενικές και αφηρημένες έννοιες, σκιαγραφούν ιδεατές καταστάσεις και αποτελούν το βασικό πυρήνα για το σχηματισμό των προτύπων, προς τα οποία είναι θα ήταν επιθυμητό να προσανατολίζονται τα μέλη μιας κοινωνίας (Χριστοδούλου, 2012:29). Αποτελούν συστατικό στοιχείο του πολιτισμού και καταβάλλεται προσπάθεια να υιοθετηθούν από τα νεότερα μέλη κάθε κοινωνίας, προκειμένου να εξασφαλιστεί η συνοχή και η συνέχεια του πολιτισμού (Καραφύλλης 2008:37, 48, 164, 183-192, στο Χριστοδούλου, 2012:29).

Η διαφήμιση αντικατοπτρίζει την επαναλαμβανόμενη υπόσχεση ενός τρόπου ζωής, τον οποίο πρέπει να ακολουθήσει το παιδί για να μπορέσει να ενταχθεί στην κοινωνία. Του προτείνει μια άποψη για τη ζωή, τον κόσμο, την ύπαρξή του και το προσκαλεί με τρόπο ευχάριστο και πειστικό. Θέτει ουσιαστικά ζητήματα που αφορούν τη σχέση με τον εαυτό του, τους άλλους, κοινωνικούς ρόλους, κανόνες συμπεριφοράς, αξίες καταναλωτισμού, πνευματικές (ανθρωπισμός), νεωτερικές (τεχνολογική πρόοδος, ταχύτητα, ανταγωνισμός, ελεύθερος χρόνος, άνεση, ευκολία, ευτυχία, ευδαιμονισμός), παραδοσιακές (πατρίδα, θρησκεία, αυστηρά ήθη), (Βρύζας, 1997:135). Ο δημιουργός μιας διαφήμισης θα πρέπει να γνωρίζει τις κοινωνικές αξίες (καταναλωτικά πρότυπα, μόδα, τρόπο ζωής, ομορφιά, γνώση, δύναμη, ευφυΐα) και τις πολιτισμικές (ήθη και έθιμα, νοοτροπία, διατήρηση παραδόσεων και πολιτισμικών αξιών κ.ά.) επιρροές που δέχεται ο καταναλωτής στα πλαίσια μιας κοινωνίας (Θεοφανίδης, 2003).

Η διαφήμιση είναι υποχρεωμένη να ικανοποιεί τις προσδοκίες των παιδιών και να συμμορφώνεται με τις αξίες του κοινωνικού περιβάλλοντος. Διαμορφώνει τις επιθυμίες

σύμφωνα με τις απαιτήσεις του συστήματος παραγωγής και όχι με βάση τις πρωταρχικές ανάγκες τις κοινωνίας. Δίνει τις αξίες εκείνες που είναι απαραίτητες για τη λειτουργία και την αναπαραγωγή ενός συγκεκριμένου συστήματος κοινωνικής οργάνωσης (Βρύζας, 1997:139). Αποτελώντας μέρος μιας ευρύτερης καταναλωτικής εμπειρίας για τα παιδιά, θέτει ένα σύστημα αξιών που προσανατολίζει προς τον καταναλωτισμό. Ο καταναλωτισμός δημιουργεί ένα σύστημα αξιών που οδηγείται στον εγωκεντρισμό, ατομικές φιλοδοξίες και επιτεύγματα και τελικά την απληστία. Επηρεάζει συγχρόνως τις αντιλήψεις των παιδιών για τους άλλους ανθρώπους, συμβάλλει στη διαμόρφωση συμπεριφοράς που είναι δυνητικά επιβλαβής γι᾽ αυτά. Οι διαφημίσεις μπορούν να συμβάλλουν σε ένα σύστημα αξιών που τονίζει τον υλικό πλούτο και την ιδιοκτησία προϊόντων (Gunter, Oates, Blades, 2005).

2.4. Ιδεολογικό περιεχόμενο και διαφήμιση

Η αφήγηση της τηλεοπτικής διαφημιστικής επικοινωνίας είναι μια δυναμική, ιδεολογικά φορτισμένη λειτουργία, η οποία εξελίσσεται με την οικονομική λογική. Η οικονομική λογική χρησιμοποιεί την τεχνολογία, για να κατασκευάσει την εικόνα της διαφήμισης με τέτοιο τρόπο ώστε να επηρεάσει το κοινό που απευθύνεται. Οι εικόνες αποτελούν σημειοδότες του πολιτισμού, καθώς μεταφέρουν κοινωνικές αξίες και αντιλήψεις. Ταυτόχρονα αποτελούν κοινωνικά πεδία παραγωγής νοήματος (Δημητριάδου, 2006:198). Ο τρόπος αφήγησης είναι η διερεύνηση των ορίων περιεχομένου και της μορφής της τηλεοπτικής επικοινωνίας, είναι ταυτόχρονα και η μέθοδος σύγκρισης ανάμεσα στο μύθο της τηλεοπτικής πραγματικότητας και της κοινωνικής πραγματικότητας. Η αφήγηση ως τρόπος μελέτης είναι μια σύγκριση ανάμεσα σε δύο τρόπους κατανόησης, ενός εμπειρικού και ενός συναισθηματικού (Τσουβάρκας, 1996).

Η διαφήμιση δίνει έμφαση στην κατοχή των προϊόντων και σε ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής. Αποτελεί μια επαγγελματική δραστηριότητα εμπορικού τύπου και υπακούει σε οικονομικές επιταγές και τεχνικούς κανόνες παρά σε ηθικές και πολιτιστικές απαιτήσεις. Στο πολιτιστικό επίπεδο η αποτελεσματικότητά της είναι ιδιαίτερα σημαντική. Επηρεάζει την κουλτούρα της κοινωνίας και παίζει έναν ουσιαστικό ρόλο στη διαμόρφωση του πολιτιστικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο ζει το παιδί. Τα παιδιά εκτός από καταναλωτές προϊόντων είναι και καταναλωτές διαφημιστικών μηνυμάτων. Λόγω έλλειψης γνωστικών φίλτρων, δε διαθέτουν τη δυνατότητα να «αντισταθούν» στα

μηνύματα των μέσων επικοινωνίας (Dominick, 1993). Οι νέες γενιές του βλέμματος, τα σημερινά παιδιά της εικόνας μεγαλώνουν μέσα στον πολιτισμό της εικόνας.

Η διαφήμιση δρα στο συναισθηματικό επίπεδο και έχει μια δύναμη υποβολής που προσπαθεί να εγκαθιδρύσει μια συναισθηματική σχέση ανάμεσα στο προϊόν και στον καταναλωτή. Αντικατοπτρίζει μια βαθιά ανθρώπινη ανάγκη και αντανακλά τη συμβολική διάσταση της σχέσης ανθρώπου-προϊόντος (Schudson, 1984). Οι παιδικές διαφημίσεις επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών και αποτελούν πηγή ενδοοικογενειακών συγκρούσεων. Συνδυάζουν το εμπόρευμα με το θέαμα προσπαθώντας ουσιαστικά να ενσωματώσουν τα παιδιά στη δομή της κοινωνίας (Βρύζας, Σεμεντεριάδης, Τσιτουρίδου, 2000).

Ο καταναλωτισμός που δημιουργεί η διαφήμιση, είναι «ένας τύπος κοινωνικής διαρρύθμισης που προκύπτει από την ανακύκλωση πεζών, μόνιμων και πολιτειακά ουδέτερων ούτως ειπείν ανθρωπίνων αναγκών, επιθυμιών, πόθων σε πρωτεύουσα κινητήρια και λειτουργική δύναμη της κοινωνίας, σε μια δύναμη που συντονίζει τη συστημική αναπαραγωγή, την κοινωνική ενσωμάτωση και τη διαμόρφωση των ατόμων, παίζοντας συγχρόνως μείζονα ρόλο στις διαδικασίες συγκρότησης ατομικής και συλλογικής ταυτότητας και στην επιλογή και επιδίωξη ατομικών πολιτικών ζωής» (Bauman, 2007:44). Δανείζεται στοιχεία από την κουλτούρα της κοινωνίας, τα παραμορφώνει και τα προσαρμόζει στις απαιτήσεις της ιδιαίτερης γλώσσας του κοινού που απευθύνεται.

Η διαφήμιση προβάλει την εξάρτηση της ευτυχίας από την απόκτηση υλικών αγαθών. Υποβάλλει την άποψη ότι κάθε πρόβλημα θα μπορούσε να ξεπεραστεί με την απόκτηση όλο και περισσότερων αντικειμένων. Η απόκτηση αγαθών αναγορεύεται σε ύψιστη αξία και εξισώνεται με το νόημα της ζωής. Οδηγεί στην κοινωνικοποίηση των παιδιών μέσα από την προετοιμασία της ένταξής τους στο σύστημα κατανάλωσης. Το παιδί μετατρέπεται σε έναν εκπαιδευόμενο μελλοντικό καταναλωτή μέσω αυτής της κοινωνικοποίησης (Βρύζας, 1997:136).

Η οικονομία του καταναλωτισμού πρέπει να στηριχτεί στην υπερβολή και τη σπατάλη (Bauman, 2007:56). Τα παιδιά και οι νέοι υιοθετούν τάσεις, δραστηριότητες και τρόπους ζωής σε μικρότερη ηλικία συγκριτικά με το παρελθόν (Smith, 2001). Εξαιτίας της υπάρχουσας κατάστασης, οι έμποροι ενδιαφερόμενοι για την πώληση περισσότερων προϊόντων και τη δημιουργία νέων αγορών, εφευρίσκουν νέους τρόπους για να

καταστούν οι υπάρχουσες εκστρατείες πολυμέσων πιο αποτελεσματικές μέσα στους υπάρχοντες κανονισμούς ή με την εκστρατεία χαλάρωσης των κανονισμών (Curran and Richards, 2000).

Όσον αφορά την επικοινωνιακή διαδικασία, η διαφήμιση αποτελείται:

α) Από ένα πομπό, που είναι η ίδια η διαφήμιση.

β) Από ένα δέκτη, που είναι ο θεατής και συγκεκριμένα στην παιδική διαφήμιση, το μικρό παιδί.

Η διαφήμιση πριν φτάσει στην οθόνη υφίσταται μια πολύπλοκη διαδικασία κωδικοποίησης. Ο πομπός και ο δέκτης δε μπορούν να αναλυθούν ανεξάρτητα από το ιστορικό γίγνεσθαι μιας κοινωνίας, καθώς οι πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές ανακατατάξεις επηρεάζουν τον τρόπο λειτουργίας στην τηλεόραση και τις αντιδράσεις του κοινού (Σεμεντεριάδης, 2004). Συνεπώς, η διαφήμιση αναπροσαρμόζεται ως προς τα μηνύματα που θέλει να περάσει στους καταναλωτές ανάλογα με τις συνθήκες της εποχής.

Κάθε διαφήμιση προσπαθεί να πείσει, δεν αφήνει ελευθερία για αντικειμενική κρίση, αλλά την προκαθορίζει. Ενεργεί στη συμπεριφορά και στη θέληση του καταναλωτή, χωρίς αυτός να αντιλαμβάνεται πώς γίνεται η διαδικασία και χωρίς να ξέρει την αιτία της ίδιας της απόφασης (Αλεξανδρίδου, 1984). Η ικανότητα της διαφήμισης να δημιουργεί πελάτες-καταναλωτές βασίζεται στον επιδέξιο χειρισμό όλων των υποσυνείδητων στοιχείων της ανθρώπινης προσωπικότητας. Τα προϊόντα κάθε διαφημιστικού μηνύματος παρουσιάζονται ως έχοντα «μαγικές ιδιότητες». Μπορούν να παρέχουν «λύσεις» και «διεξόδους» στις υποσυνείδητες επιθυμίες και ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου που απορρίπτει ή ματαιώνει η κοινωνική καθημερινότητα. Η διαφήμιση δίνει την ευκαιρία στον άνθρωπο να ζήσει σε κόσμους που του προσφέρουν ότι δεν προσφέρουν τα βιώματα της καθημερινότητας (Σεμεντεριάδης, 2004).

Κεφάλαιο 3

3. Η Σημειωτική

Η Σημειωτική ασχολείται με τη σημασία των πραγμάτων, οποιουδήποτε πράγματος, και η ιδιαίτερη οπτική που τη συγκροτεί ως πεδίο είναι ότι μελετά τη σημασία, το νόημα των πραγμάτων (Λαγόπουλος, Boklund- Λαγοπούλου,2016:19). Το πεδίο της Σημειωτικής είναι τα διάφορα (κοινωνικά, λογοτεχνικά, πολιτισμικά) συστήματα ως σημεία (Eagleton,

1996:157). Επιπρόσθετα, η Σημειωτική ή Σημειολογία είναι η επιστήμη που μελετά τα συστήματα από άποψη σημασίας, (Boklund-Λαγοπούλου, 1980:7-8) ο άνθρωπος αντιλαμβάνεται τα πάντα ως φαινόμενα σημασίας. Η σημειωτική έχει την ικανότητα να αναλύσει σε βάθος, ένα βάθος που υπερακοντίζει κατά πολύ αυτά συλλαμβάνει η καθημερινή εμπειρία. Θεωρείται ένα εργαλείο αποκάλυψης (Λαγόπουλος, Boklund-Λαγοπούλου, 2016:21).

Η εμφάνισή της ανάγεται στις αρχές του αιώνα μας, στον Ελβετό γλωσσολόγο Ferdinand de Saussure, που τη θεωρεί σαν μια επιστήμη που θα περιλαμβάνει και τη γλωσσολογία, και στον Αμερικανικό φιλόσοφο Charles Sanders Pierce (Λαγόπουλος, Boklund-Λαγοπούλου, 2016:26).

Ο Saussure θεμελίωσε τη δομική γλωσσολογία, ο ίδιος την ονομάζει σημειολογία. Για τον Saussure, η γλώσσα είναι ένα μόνο από τα συστήματα σημείων και διέπεται όπως και τα υπόλοιπα συστήματα, από τις γενικές νομοτέλειες της σημειολογίας. Στη μακρά πορεία της σημερινής σημειωτικής συναντούμε το ρωσικό φορμαλισμό (1914), τον Vladimir Propp (1928), τη Σχολή της Μόσχας-Ταρτού (1964-1980), το γλωσσολογικό κύκλο της Πράγας, το γλωσσολογικό κύκλο της Κοπεγχάγης (1931). Στα τέλη της δεκαετίας του ᾽50, στη Γαλλία η σημειωτική έρευνα εκπροσωπείται από Levi Strauss και αργότερα στην Ιταλία, στην Αγγλία, τη Γερμανία και τις ΗΠΑ, τη σημερινή Σημειωτική. Ο Γαλλικός Δομισμός με κυριότερο τον Ronald Barthes, και συγχρόνως στις αρχές της δεκαετία του ᾽60 ο Algirdas Julien Greimas, ένας από τους ιδρυτές της γλωσσολογικής έρευνας. Άλλες σημαντικές προσωπικότητες της σύγχρονης σημειωτικής, οι οποίοι εφάρμοσαν σε οτιδήποτε μπορούσε να θεωρηθεί ως σημασιακό φαινόμενο, είναι ο Uberto Eco, ο Charles William Morris, ο Christian Mertz, η Julia Kristeva (Chandler, 1994).

Στην Ελλάδα, η Σημειωτική έγινε γνωστή στη δεκαετία του ᾽70, όταν γλωσσολόγοι, αρχιτέκτονες, φιλόλογοι κ. ά με μεταπτυχιακές σπουδές στο εξωτερικό και κυρίως στη Γαλλία, τη μετέφεραν στα Πανεπιστήμια της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Επίσης, δημοσιεύτηκαν άρθρα με σημειωτικό περιεχόμενο (φιλμ, οθόνη, κινηματογράφος, τέχνη), (Boklund- Λαγοπούλου, 1983:21).

3.1. Βασικές έννοιες της Σημειωτικής

Αντικείμενο της Σημειωτικής είναι όλα τα σημεία (Barthes, 1979:32). Το σημείο είναι η ελάχιστη ανεξάρτητη μονάδα σημασίας που χρειαζόμαστε για να συντάξουμε ένα μήνυμα. Τα σημεία είναι μονάδες σημασίας που παίρνουν τη μορφή λέξεων, εικόνων, ήχων, ενεργειών ή αντικειμένων. Δεν έχουν εγγενή σημασία και γίνονται σημεία μόνο όταν τους αποδώσουμε νόημα-σημασία. (Chandler, 1994).

Σύμφωνα με τον Saussure κάθε σημείο αποτελείται από:

α) το σημαίνον, που είναι ο φορέας σημασίας,

β) το σημαινόμενο, που είναι η έννοια, η σημασία που μεταφέρει αυτός ο φορέας (Boklund-Λαγοπούλου, 1980:9-12).

Ένα σημαινόμενο, είναι αδιανόητο χωρίς σημαίνον και το αντίστροφο-και τα δύο σχετίζονται κατά τρόπο αδιάρρηκτο. Για τον Saussure η σχέση σημαίνοντος και σημαινομένου είναι αυθαίρετη, άνευ κινήτρου, συμβατική. Το σημαίνον και το σημαινόμενο ανήκουν και συγκροτούν τη μορφή του γλωσσικού αλλά και κάθε σημειωτικού σημειωτικού συστήματος (Λαγόπουλος, Boklund-Λαγοπούλου, 2016:46,47).

Η οργάνωση των σημείων σε σημασιακά συστήματα, γίνεται σύμφωνα με κάποιες συμβάσεις που οι σημειωτιστές ονομάζουν κώδικες. Οι κώδικες είναι το πλαίσιο μέσα στο οποίο τα σημεία αποκτούν νόημα (Chandler, 1994).

Σύμφωνα με τον Saussure, το κείμενο έχει δύο μορφές οργάνωσης: α) την παραδειγματική και β) τη συνταγματική. α) Η συνταγματική ανάλυση μελετά την «επιφανειακή δομή» ενός κειμένου και β) η υποδειγματική ανάλυση προσπαθεί να βρει τα διάφορα υποδείγματα (η προϋπάρχοντα σύνολα σημαινόντων), τα οποία αποτελούν τη βάση της-ειδικά τη σημασία της χρήσης ενός σημαίνοντος αντί ενός άλλου και τη σημασία των θεματικών υποδειγμάτων που υποστηρίζουν τη μορφή των δυαδικών αντιθέσεων. Οι υποδειγματικές σχέσεις αποκαλύπτουν τις αντιθέσεις και τις ασυμφωνίες μεταξύ σημαινόντων, που ανήκουν στο ίδιο σύνολο, από το οποίο αντλούνται αυτά που χρησιμοποιούνται στο κείμενο (Chandler, 1994:24).

3.2. Σημειωτική και Διαφήμιση

Η διαφήμιση δανείζεται το βασικό σχήμα επικοινωνίας από τη σημειωτική επιστήμη. Για να γίνει μια πράξη επικοινωνίας χρειάζεται ένας πομπός (ομιλητής), ο οποίος στέλνει μήνυμα σε ένα δέκτη (ακροατής). Χρειάζεται ένας κώδικας (ή γλώσσα) και ένα κανάλι (ή αγωγός). Ο πομπός κωδικοποιεί το νόημα που θέλει να μεταφέρει, διαλέγει δηλαδή τα κατάλληλα σημεία από τον κώδικα και τα οργανώνει σε μια σειρά: αυτό είναι το μήνυμα. Το μήνυμα μεταφέρεται μέσω του καναλιού στο δέκτη που το αποκωδικοποιεί, αναφέροντας τα σημεία στον κώδικα για να καταλάβει το νόημα (Boklund- Λαγοπούλου, 1983). Αντιστοίχως στην περίπτωση της διαφήμισης ο πομπός του μηνύματος είναι η εταιρεία ή ο όμιλος. Το μήνυμα που αποστέλλει ο πομπός είναι η διαφήμιση στις διάφορες μορφές (εμπορική, τηλεοπτική, εφημερίδα, περιοδικά, internet). Δέκτης είναι οι καταναλωτές. Για να γίνει κατανοητό το μήνυμα θα πρέπει να συνταχθεί στη βάση ενός κώδικα που είναι αναγνωρίσιμος από το δέκτη. Δίαυλοι διοχέτευσης και διάχυσης του μηνύματος τα Μ.Μ.Ε. Η επικοινωνία ολοκληρώνεται με τη διαδικασία της επαναπληροφόρησης -επανατροφοδότησης, όπου ο δέκτης (αγοραστής-καταναλωτής) μετατρέπεται σε πομπό και αποστέλλει στην επιχείρηση μηνύματα (Zaltman and Wallendorf, 1979).

Ο τρόπος που βλέπουμε τηλεόραση και ο τρόπος που αντιλαμβανόμαστε την πραγματικότητα είναι θεμελιωδώς όμοιοι, καθώς και οι δύο καθορίζονται από κώδικες ή συμβάσεις. Η πραγματικότητα είναι ένα σύνθετο σύστημα σημείων που ερμηνεύεται από τα μέλη μιας κουλτούρας ακριβώς με τον ίδιο τρόπο που ερμηνεύονται τα φιλμ και τα τηλεοπτικά προγράμματα. Η αντίληψη της πραγματικότητας γίνεται μέσω κωδίκων με τους οποίους η κουλτούρα μάς οργανώνει, κατηγοριοποιεί τα σημαντικά τους στοιχεία ή σημεία σε υποδείγματα και τα συσχετίζει σε συντάγματα για να αποδώσει νόημα (Fiske and Hartley, 1978:65-66).

Η σημειολογική προσέγγιση εισηγείται ότι η σημασία μιας διαφήμισης δεν επιπλέει στην επιφάνεια περιμένοντας απλώς να την απορροφήσει ο θεατής, αλλά δημιουργείται από τους τρόπους που τα διάφορα σημεία οργανώνονται και σχετίζονται μεταξύ τους, τόσο μέσα στη διαφήμιση, όσο και με εξωτερικές αναφορές σε ευρύτερα συστήματα αξιών. Για να κατανοηθεί η διαφήμιση θα πρέπει ο θεατής να κάνει προσπάθεια να την κατανοήσει (Leiss et al, 1990:201,202).

Η θεωρία της σημειωτικής στον τομέα της διαφήμισης μελετά κάθε σύστημα σημείων ανεξαρτήτως αν είναι λεκτικό, οπτικό ή πολυτροπικό. Στη διαφήμιση μπορούν να αναλυθούν και να ερμηνευθούν σημειωτικά όλα τα στοιχεία ώστε να προκύψει το νόημα και το μήνυμα του εκάστοτε διαφημιστικού κειμένου. Η βασική αναλυτική μονάδα είναι το πλάνο -καρέ,[8] που οριοθετείται από κοψίματα και λαμβάνει υπόψιν της την κίνηση της κάμερας μέσα στο πλάνο και το συνοδευτικό ηχητικό σήμα (Davis and Walton, 1983). Τα νοήματα μιας διαφήμισης μπορεί να προκύπτουν από την επίδραση των εικόνων και των κειμένων που περικλείουν τη διαφήμιση στο χώρο παρουσίασης-επίδειξης. Η εκκίνηση της σημειωτικής ανάλυσης είναι η εξέταση του τρόπου με τον οποίο τα σημειωτικά στοιχεία γίνονται αντιληπτά από τον θεατή, οι διεργασίες με τις οποίες ο θεατής αντιλαμβάνεται αυτό που βλέπει. Ο θεατής είναι παραγωγός νοήματος επειδή προκλήθηκε να είναι παραγωγός.

Η ανάγνωση μιας εικόνας εξαρτάται άμεσα από τον πολιτισμό ενός λαού, δηλαδή τη γνώση που έχει αυτός ο λαός για τον κόσμο και την ερμηνεία που δίνει (Χριστοδούλου, 2003:19). Ο θεατής ερμηνεύει το σύμπλεγμα μηνυμάτων που στέλνει η διαφήμιση (εικόνες, ομιλίες, χειρονομίες) ως ενιαίο κείμενο, σύμφωνα με τους κώδικες των μέσων και του πολιτισμού του. Στις διαφημίσεις εκτός από το γλωσσικό μήνυμα περιλαμβάνεται και το οπτικό. Το οπτικό χρησιμοποιεί πρόσωπα, τοπία, χώρους εξωτερικούς κλπ για να προσελκύσουν την προσοχή του κοινού. Η εικόνα πλαισιώνει το κείμενο ανάλογα με το κοινό που απευθύνεται. Η χωρική διάταξη της εικόνας τοποθετεί το θεατή σε μια συγκεκριμένη θέση. Το λεκτικό κείμενο είναι ο μηχανισμός προσέλκυσης. Τα χρώματα, οι συνδυασμοί δεν είναι άνευ σημασίας. Η κίνηση των προσώπων που παρουσιάζονται, οι εκφράσεις, η μουσική, ο χώρος, το τοπίο δημιουργούν οπτικά μηνύματα. (Δουλκέρη, 2000). Τα μηνύματα είναι μέρος ενός ιδεολογικού συμπλέγματος. Το σύστημα λειτουργεί έτσι ώστε να μη γίνεται άμεσα αντιληπτό στην πράξη.

Σε σχέση με τις διαφημίσεις, ο Ronald Barthes, εισήγαγε την έννοια της αγκίστρωσης (Barthes 1977:37). Τα γλωσσικά στοιχεία μπορεί να χρησιμεύσουν για να «αγκιστρώσουν» ή να περιορίσουν τις προτιμητέες αναγνώσεις μιας εικόνας και

[8]Καρέ: Η μέθοδος MPEG (Moving Picture Experts Group) χρησιμοποιείται για τη συμπίεση της κινούμενης εικόνας ή βίντεο. Μια ταινία δημιουργείται από τη γρήγορη ροή ενός συνόλου καρέ, καθένα από τα οποία δεν είναι παρά μια φωτογραφία. Ένα καρέ είναι ένας χωρικός συνδυασμός από πίξελ, και μια ταινία είναι ένας χρονικός συνδυασμός από καρέ τα οποία αποστέλλονται το ένα μετά το άλλο (Wikipedia https://el.wikipedia.org/wiki/MPEG)

αντιστρόφως, η επεξηγηματική χρήση της εικόνας μπορεί να αγκιστρώσει ένα διφορούμενο λεκτικό κείμενο. Στην ταξινόμηση του Barthes, το προφορικό μήνυμα έχει συνάρτηση με το εικονικό μήνυμα, αφού η γραφή και ο λόγος είναι πλήρεις όροι της πληροφοριακής δομής και αντιμετωπίζουν τον πολυσημικό χαρακτήρα της εικόνας (Zantides, Kourdis, 2013).

Το έργο του η «Ρητορική της εικόνας» επικεντρώνεται στη σημειωτική ανάλυση της οπτικής επικοινωνίας. Στη διαφήμιση η σημασία της εικόνας είναι εσκεμμένη με σκοπό την καθοδήγηση του δέκτη- μέσω της μετάδοσης συγκεκριμένων σημαινομένων-σε προκαθορισμένες ερμηνείες (Barthes, 1988:41-42). Ο Barthes υποστηρίζει ότι η διαφημιστική εικόνα αποτελείται από σημεία. Η διαφήμιση ως σύνολο σημείων, αποτελείται από γλωσσικά και εικονικά μηνύματα. Το γλωσσικό μήνυμα αποτελείται από δύο επίπεδα: α) τη δήλωση (ή καταδήλωση, denotation) και β) τη συνδήλωση (ή παραδήλωση, connotation). Ο όρος καταδήλωση εξισώνεται με την κυριολεκτική σημασία ενός σημείου: επειδή η κυριολεκτική σημασία είναι γενικά αναγνωρίσιμη, ειδικά όταν πρόκειται για οπτική επικοινωνία, η καταδήλωση συγχέεται συχνά με την κυριολεκτική μεταφορά της πραγματική αναφορά. Η συμπαραδήλωση, χρησιμοποιείται απλώς για να αναφέρεται σε λιγότερο σταθερές και συνεπώς περισσότερο συμβατικές και μεταβλητές, συνδεδεμένες σημασίες, οι οποίες μεταβάλλονται από τη μια περίσταση στην άλλη (Chandler, 1994:31). Τα κωδικοποιημένα εικονικά μηνύματα είναι συνειρμικά μηνύματα, τα οποία έχουν πολλούς τρόπους ανάγνωσης ανάλογα με το πολιτισμικό υπόβαθρο του κάθε δέκτη (Barhes, 1988:42-53).

3.3 Δομική σημαντική του A. J. Greimas

Ο Algirdas Julien Greimas (1917-1993) θεωρείται ένας από τους βασικούς θεμελιωτές της γαλλικής σημειωτικής σχολής. Η παράλληλη μελέτη της συνταγματικής ανάλυσης του παραμυθιού από τον Propp και της παραδειγματικής ανάλυσης του μύθου από τον Levi-Stauss, ενταγμένες στη γενικότερη προβληματική του Greimas για την παραγωγή και δόμηση της σημασίας, οδήγησαν τον Greimas στη θεωρία της στενής αντιστοιχίας και ισοδυναμίας μεταξύ συνταγματικών και παραδειγματικών δομών. Στο έργο του Sémantique structurale (1966), ο Greimas επεξεργάστηκε το συνδυασμό συνταγματικής και παραδειγματικής ανάλυσης κειμένων (Χριστοδούλου, 2003:57).

Ο Greimas πήρε την ιδέα της αφηγηματικής γραμματικής, η οποία διέπει κάθε είδους κείμενο, κάθε αφήγηση, δηλαδή κάθε είδος (συνεχούς) λόγου. Η προβληματική

του, ασχολείται με τη βάση της Δομικής οργάνωσης και της σημασιοδοτικής λειτουργίας των φαινομένων σημασίας. Βασιζόμενος σε έννοιες όπως αυτή του σημασιολογικού πεδίου και της ανάλυσης συνιστωσών, οικοδομεί τη θεωρία της Δομικής Σημαντικής και την επιστημονική της πρακτική ως ένα οργανωμένο σύστημα με βασικές έννοιες και ιεραρχική διάταξη, οι οποίες παρουσιάζουν εσωτερική συνοχή και συνέπεια. Εισάγει ένα μοντέλο σημασιολογικής ανάλυσης κειμένων, το οποίο στις βασικές γραμμές του εφαρμόζεται εύκολα και έχει προσφέρει ενδιαφέρουσες αναλύσεις λογοτεχνικών κειμένων (Boklund-Λαγοπούλου 1982:148-150). Στο κέντρο του εννοιολογικού συστήματος βρίσκεται η έννοια του σήματος. Ο Greimas υποστηρίζει ότι οι συσχετισμοί των σημάτων καθορίζουν το νόημα της λέξης, το επίκεντρο της παραδειγματικής ανάλυσης για τον Greimas είναι η έννοια της ισοτοπίας, η οποία κατασκευάζεται με βάση τα σημήματα που εμφανίζονται σε μια συνταγματική αλυσίδα και θεμελιώνεται στην έννοια του σήματος. Στην κειμενική ανάλυση, η ισοτοπία είναι ο κειμενικός μηχανισμός που εξασφαλίζει σε ένα κείμενο την ομοιογένεια κ τη συνοχή του. Για τον Greimas, η επανάληψη των σημικών κατηγοριών στο επίπεδο του λόγου, δηλαδή η ένταξή τους σε μια κοινή διαδρομή, αποδίδει στο κείμενο την ομοιογένειά του, την ισοτοπία του, δηλαδή τη συνεκτικότητά του. Κάθε κοινή διαδρομή δημιουργεί μια ισοτοπία. Η ανάλυση των ισοτοπιών ξεκινά από το επίπεδο δομής του λόγου για να φθάσει στην αφηγηματική σημασιολογία (Λαγόπουλος, Boklund- Λαγοπούλου, 2016:129, 130,153). Η ισοτοπία, δηλαδή, αποτελεί τον παράγοντα που εξασφαλίζει τη σημασιακή και θεματική συνοχή του λόγου και καθιερώνει ένα πεδίο ενιαίας ανάγνωσης του λόγου. Ξεκινώντας από τα συνολικά σημασιακά περιεχόμενα, προχωρά προς τα επιμέρους συστατικά τους και διερευνά της αρθρώσεις τους (Χριστοδούλου, 2003:59,60).

Κεφάλαιο 4

4. Όμιλος Υφαντής: Η ίδρυση, το όραμα και οι αξίες του

Το 1980 τα αδέρφια Υφαντή άνοιξαν το πρώτο εργοστάσιο στο Μοσχάτο, το οποίο παρασκεύαζε και πουλούσε αλλαντικά. Δημιούργησαν προϊόντα που απέκτησαν φήμη σε όλη την Ελλάδα. Το 1992, ο Όμιλος μεταφέρθηκε στις σημερινές ιδιωτικές εγκαταστάσεις Υφαντής, στην Αττική. Ακολούθησαν ιδρύσεις επιχειρήσεων: η εταιρεία Θράκης Γεύσεις με την επωνυμία «LUNCHEONMEATEBPOY A.E.» με σκοπό την παραγωγή προϊόντων με βάση το κρέας και έδρα τη Βιομηχανική περιοχή Αλεξανδρούπολης. Το 1988 αγοράστηκε από τη βιομηχανία τροφίμων Υφαντής ΑΒΕΕ και άρχισε η παραγωγή

αλλαντικών. Η εταιρεία αποτελείται από το εργοστάσιο παραγωγής και από το ιδιόκτητο κέντρο διανομών στην Αθήνα. Συνεργάζεται με τη μητρική εταιρεία Υφαντής ΑΒΕΕ και τις άλλες εταιρείες του Ομίλου Υφαντής. Το1988 ιδρύθηκε η εταιρεία ΥΦΑΝΤΗΣ ΡΟΥΜΑΝΙΑ. Αποτελείται από ένα εργοστάσιο στο Βουκουρέστι καθώς και από 4 κέντρα διανομής (Timisoara, Oradea, Cluj, Craiova). Το 2008, η εταιρεία Υφαντής, συνεχίζοντας τη διεθνή ανάπτυξή της, ίδρυσε την Υφαντής Βουλγαρίας με σκοπό την εισαγωγή και διανομή προϊόντων στην τοπική αγορά καθώς και προϊόντων ειδικά διαμορφωμένων στις διατροφικές συνήθειες και γεύσεις των κατοίκων της περιοχής. Το 2012 ιδρύθηκε η Ifantis Cyprus όπου οι διάφορες ποικιλίες προϊόντων διαμορφώθηκαν με βάση τις ιδιαιτερότητες των κατοίκων. Το 2013 ο όμιλος εξαγόρασε «ΡΟΗ Α.Ε», εταιρεία παραγωγής ελαιόλαδου.

Σήμερα ο Όμιλος διαθέτει πάνω από 500 προϊόντα υψηλής ποιότητας και δραστηριοποιείται σε πέντε τομείς (κατεψυγμένα λαχανικά, hamburgers, pizzas, έτοιμα γεύματα, ελληνικές παραδοσιακές σαλάτες, τυρί φέτα, εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο)[9].

Το όραμα του Ομίλου είναι η ανάπτυξη και η διατήρηση της θέσης στο εξωτερικό, διαμορφώνοντας ένα περιβάλλον σε κλίμα σεβασμού, ομαδικότητας, εμπιστοσύνης και υπερηφάνειας για τα προϊόντα. Οι αξίες στηρίζονται στις βασικές αρχές του Ομίλου με βασικό στόχο την ποιότητα, την καινοτομία, την εξέλιξη και τη συνεχή βελτίωση. Η ακεραιότητα του Ομίλου αναφέρεται στην έρευνα, παραγωγή, στα προϊόντα, στις πωλήσεις, στο marketing, στις σχέσεις με την κοινωνία και την υπευθυνότητα απέναντι στους καταναλωτές[10]. Οι αξίες του Ομίλου είναι: α) Η αξία του σεβασμού. Σεβασμός προς τους εργαζόμενους, την κοινωνία, το περιβάλλον, τον καταναλωτή και τις ανάγκες του δημιουργώντας τρόφιμα υψηλής διατροφικής και ποιοτικής αξίας σε προσαρμοσμένες τιμές στα δεδομένα των σύγχρονων κοινωνιών. β) Η αξία της ακεραιότητας. Η επιτυχία βασίζεται στην ατομική υπευθυνότητα για αποτελέσματα και ακεραιότητα. Το ανθρώπινο δυναμικό, οι συνεργάτες και οι προμηθευτές βασίζονται στην ακεραιότητα της δουλειάς του Ομίλου, στο χώρο εργασίας, στην έρευνα, στην παραγωγή, στα προϊόντα, στις πωλήσεις, στο marketing και στις σχέσεις με την κοινωνία. γ) Η αξία της αποστολής. Η αποστολή του Ομίλου σχετίζεται με τη φροντίδα για υγιεινή και ισορροπημένη διατροφή των πελατών. Με την προσφορά ασφαλών και εξαιρετικά

[9] Πηγή: http://www.ifantis.gr/new/index.php

[10] Πηγή: http://www.ifantis.gr/new/index.php

ποιοτικών προϊόντων στους καταναλωτές, ο όμιλος Υφαντής βοηθά τους καταναλωτές να τρέφονται και να ζουν καλύτερα χωρίς να στερούνται τη γεύση και τις θρεπτικές αξίες. δ) Η ανθρώπινη αξία. Καθώς οι άνθρωποι αποτελούν τα θεμέλια της εταιρείας υπάρχει σεβασμός και στήριξη στους ανθρώπους έτσι ώστε να αποδώσουν το μέγιστο των ικανοτήτων τους. ε) Η αξία της υπευθυνότητας. Ορίζεται ως υπευθυνότητα απέναντι στους εργαζομένους, στους συνεργάτες, στους προμηθευτές και στους καταναλωτές. Η συμπεριφορά του Ομίλου βασίζεται στην ακεραιότητα και την τήρηση των δεσμεύσεων για τη διατήρηση της εμπιστοσύνης όλων των ετών.

Μέρος ΙΙ. Η έρευνα

Κεφάλαιο 5

5. Σκοπός και στόχοι της έρευνας

Στην εισαγωγή αναφέρθηκε ότι σκοπός της έρευνας είναι η σημειωτική ανάλυση παιδικής εμπορικής διαφήμισης. Κύριος στόχος είναι α) να διερευνηθεί ο τρόπος δόμησης των εικονικών και αφηγηματικών μηνυμάτων τριών διαφημίσεων του Ομίλου Υφαντής: α) «Παριζάκι Υφαντής 2009 (Gummy Bear Song)» και β) «Αφιερωμένο με αγάπη», β) η εύρεση αξιών που προκύπτουν και γ) η σύγκριση των αποτελεσμάτων με τους στόχους και τις αξίες του Ομίλου.

5.1. Κριτήρια επιλογής του ερευνητικού υλικού –corpus ανάλυσης

Το ερευνητικό υλικό των παιδικών διαφημίσεων αποτέλεσαν η αρχική (2009) και η τελευταία εμπορική διαφήμιση (2017) του Ομίλου Υφαντής. Ο στόχος της έρευνας που σχετίζεται με την εφαρμογή του σημειωτικού μεθοδολογικού εργαλείου ανάλυσης στην παιδική εμπορική διαφήμιση αποτέλεσε το corpus ανάλυσης. Για την επιλογή του είδους της διαφήμισης καθώς και η συσχέτιση τους με τα παιδιά τέθηκαν ορισμένα κριτήρια:

α) Το πρώτο κριτήριο έχει συσχέτιση με το επάγγελμα της ερευνήτριας, λόγω πτυχίου, ενασχόλησης με ζητήματα που αφορούν αλλά και περιβάλλοντος εργασίας.

β) Το δεύτερο κριτήριο σχετίζεται με το υλικό των δύο διαφημίσεων: α) «Παριζάκι Υφαντής 2009 (Gummy Bear Song)» και β) «Αφιερωμένο με αγάπη» (2017), καθώς είναι υλικό που προβάλλεται με μεγάλη συχνότητα στην τηλεόραση και στο ίντερνετ και έχει ευρεία απήχηση σε μικρής και μεγάλης ηλικίας θεατές.

γ) Το τρίτο κριτήριο σχετίζεται με τη χρονολογία προβολής των διαφημιστικών βίντεο. Η πρώτη διαφήμιση του Ομίλου: «Παριζάκι Υφαντής 2009 (Gummy Bear Song)» και η διαφήμιση «Αφιερωμένο με αγάπη» (2017), διαφέρουν ως προς τη χρονολογία παρουσίασης στο κοινό, αλλά διατηρούν κάποια στοιχεία σταθερά.

Κεφάλαιο 6

6. Μεθοδολογία της έρευνας

Η έρευνα η οποία αποτελεί μια μελέτη περίπτωσης του Ομίλου Υφαντής. Στη μελέτη περίπτωσης, οι ερευνητές εστιάζουν συχνά την προσοχή τους σε ένα αντικείμενο, αποσκοπώντας στην απεικόνιση της συνθετότητας που το χαρακτηρίζει, τη σύλληψη της μοναδικότητάς του, την κατανόηση των ρητών και άρρητων δομών του, την περιγραφή της λειτουργίας και των δράσεων που τη διέπουν, την ενσωμάτωση και αλληλεπίδρασή του με άλλα πλαίσια (Stake 1995, Πηγιάκη 2004:22, Yin 2009, Anisimova and Thomson, 2012). Ο ερευνητής μιας μελέτης περίπτωσης παρατηρεί σε βάθος τα χαρακτηριστικά μιας μονάδας, προκειμένου να αναλύσει συστηματικά φαινόμενα που απαρτίζουν τον κύκλο ζωής της μονάδας και να προβεί σε γενικεύσεις σχετικά με τον ευρύτερο πληθυσμό στον οποίο ανήκει η μονάδα αυτή.

Το πεδίο ανάλυσης αποτέλεσαν δύο διαφημίσεις του Ομίλου Υφαντής, οι οποίες επιλέχθηκαν με απλή, τυχαία δειγματοληψία. Συγκεκριμένα α) η πρώτη διαφήμιση του Ομίλου: «Παριζάκι Υφαντής 2009 (Gummy Bear Song)» και β) η διαφήμιση «Αφιερωμένο με αγάπη» (2009). Η κάθε διαφήμιση παρουσιάζεται και περιγράφεται το περιεχόμενό της. Χωρίζεται σε καρέ και οι εικόνες παρουσιάζονται σε νοηματικές αφηγηματικές ενότητες που έχουν κοινό θεματικό περιεχόμενο. Ο τρόπος ανάλυσης της κάθε διαφήμισης περιλαμβάνει: α) αφηγηματική κειμενική ανάλυση και β) εικονική ανάλυση.

Το μεθοδολογικό εργαλείο που θα χρησιμοποιηθεί για τη σημασιολογική ανάλυση βασίζεται: α) σε μια ολοκληρωμένη θεωρία σημασιολογικής δόμησης των αφηγηματικών κειμένων και θα αναλύσει γλωσσικά κείμενα και εικόνα και β) σε στοιχεία από την ανάλυση περιεχομένου. Το εργαλείο επιτρέπει ποσοτικούς και ποιοτικούς χειρισμούς.

α) Για την αφηγηματική κειμενική ανάλυση το μεθοδολογικό εργαλείο θα αποτελέσει το σημειωτικό μοντέλο ανάλυσης βασισμένο στη θεωρία του Greimas, έτσι

όπως εφαρμόστηκε από τους Α. Λαγόπουλος και K. Boklund-Lagopouloou (1992) και Α. Χριστοδούλου (2003, 2007, 2012). Η σημειωτική ανάλυση με το συγκεκριμένο μεθοδολογικό εργαλείο, προσφέρεται για την ανάλυση των κειμένων και έχει ως σκοπό να εντοπίσει τις σημασιολογικές δομές της αφήγησης των διαφημίσεων μέσα από τις ισοτοπίες (κώδικες) που θα προκύψουν, καθώς οι διαφημίσεις θα αναλυθούν και ως κείμενο. Η συγκεκριμένη διαδικασία εντοπίζει και αποκαλύπτει τους μηχανισμούς παραγωγής του νοήματος της κειμενικής αφήγησης των διαφημίσεων.

Σύμφωνα με το συγκεκριμένο μοντέλο η έρευνα θα επικεντρωθεί στις ισοτοπίες που δημιουργούν τη σημασιολογική δομή του κειμένου, τη θεματοποίηση. Θα καταγραφούν ομάδες λέξεων που φαίνονται να έχουν κάποιο κοινό σημασιολογικό στοιχείο. Οι ομάδες αυτές ονομάζονται ισοτοπίες: μία λέξη ενδέχεται να ανήκει σε περισσότερες από μια ισοτοπίες. Κάθε σημασιολογικό πεδίο οργανώνεται γύρω από έναν άξονα, μια σημική κατηγορία. Κατόπιν, εντοπίζεται το σημασιολογικό στοιχείο που είναι κοινό για κάθε ισοτοπία. Στην επόμενη διαδικασία της ανάλυσης ταξινομούνται τα στοιχεία ισοτοπιών σε δομημένα σύνολα, τους σημασιολογικούς κώδικες και συσχετίζονται μεταξύ τους (Boklund- Λαγοπούλου 1982:149). Θα εφαρμοστεί δηλαδή, η γλωσσολογική ανάλυση περιεχομένου βασισμένη στη θεωρία δομικής σημαντικής του Greimas, καθώς κρίνεται κατάλληλη για την επίτευξη του σκοπού της έρευνας. Η ανάλυση περιεχομένου είναι μια τεχνική για ποσοτικές αναλύσεις κειμένων, καθώς εφαρμόζει εμπειρικές και στατιστικές μεθόδους σε γλωσσικό υλικό με έμφαση στο περιεχόμενο του κειμένου. Οι μονάδες ανάλυσης αφορούν συγκεκριμένα τμήματα στα οποία εμφανίζεται η αναφορά που ανάγεται σε κάποια από τις κατηγορίες ανάλυσης. Οι μονάδες αυτές είναι μία ή περισσότερες λέξεις και μπορούν να ταξινομηθούν με βάση το θέμα τους. Η έννοια της ανάλυσης αφορά το φανερό περιεχόμενο του κειμένου και η έννοια της ερμηνείας το λανθάνον νόημα του κειμένου (Χριστοδούλου, 2003:61). Στόχος της δομικής σημαντικής να εντοπίσει τις βασικές δομές σημασίας του κειμένου και να κάνει φανερή την εσωτερική τους συνοχή.

Συγκεκριμένα, θα εντοπιστούν στο αφηγηματικό κείμενο της κάθε διαφήμισης, οι ισοτοπίες/κώδικες μέσα από λέξεις ή μικρές προτάσεις που φαίνεται να έχουν κοινό σημασιολογικό περιεχόμενο. Στη συνέχεια θα εντοπιστεί ο τρόπος λογικής δόμησης κάθε

ισοτοπίας/κώδικα σε ένα δομημένο σύνολο και θα συσχετιστούν οι κώδικες[11] μεταξύ τους με στόχο των εντοπισμό σημασιολογικών δομών, οι οποίες μπορούν να περιγράψουν τη δομή του κειμένου. Με τον τρόπο αυτό η ανάλυση θα ξεσκεπάσει τους μηχανισμούς παραγωγής του νοήματος του κειμένου.

Με την ολοκλήρωση κάθε ανάλυσης θα προκύψουν ορισμένα ποιοτικά, ποσοτικά και συγκριτικά δεδομένα. Στο τέλος της ανάλυσης της κάθε διαφήμισης θα παρουσιάζονται τα δεδομένα αυτά σε πίνακα. Η ποσοτική επεξεργασία των δεδομένων περιλαμβάνει το σύνολο και τη συχνότητα αναφορών του κάθε κώδικα, ενώ η ποιοτική επεξεργασία αφορά τον τρόπο με τον οποίο δομούνται και συνδέονται οι κώδικες μεταξύ τους. Θα ακολουθήσει σύγκριση των κωδίκων μεταξύ τους και σύγκριση, στα συνολικά αποτελέσματα με τους κώδικες και τις αξίες του Ομίλου.

β) Εκτός από την αφηγηματική ανάλυση, με τους κώδικες θα αναλυθεί και το εικονικό σύστημα. Η σχέση εικόνας-κειμένου αποτελεί μέρος της παρουσίασης των δεδομένων. Η λειτουργία της εικόνας είναι συμπληρωματική του κειμένου. Η λειτουργία της στοχεύει να δοθεί έμφαση στο κείμενο ή να δοθούν πληροφορίες που δεν αναγράφονται στο κείμενο (Χριστοδούλου, 2003:125). Η ανάλυση της εικόνας γίνεται σε δύο επίπεδα: α) το κυριολεκτικό, την καταδηλούμενη δηλαδή εικόνα, η οποία δε μπορεί να απομονωθεί από το συνειρμικό επίπεδο ανάγνωσης που φέρει και β) το συνειρμικό που δημιουργεί ένα νέο σημαίνον και σημαινόμενο, τα οποία αποτελούν το δεύτερο επίπεδο ανάγνωσης (Μιχαηλίδης, Νικολαντωνάκης, Βαμβακίδου, 2011). Για την εικονική ανάλυση θα εφαρμοστεί το μητρώο εικονικής ανάλυσης έτσι όπως εφαρμόστηκε από τη Χριστοδούλου Α. (2003) και θα οργανωθεί α) με βάση τους σημασιολογικούς κώδικες των εικόνων των διαφημίσεων, οι οποίοι με τη σειρά τους προκύπτουν από την εφαρμογή της έννοιας της ισοτοπίας του Greimas και β) σε στοιχεία ανάλυσης περιεχομένου. Το μητρώο περιέχει τις συνιστώσες της εικόνας. Στο συγκεκριμένο μητρώο εικονικής ανάλυσης περιλαμβάνονται οι συνιστώσες της εικόνας και αποτελείται από: α) τον αύξοντα αριθμό του συνόλου των εικόνων, β) την τυπολογία της εικόνας ως προς την τεχνοτροπία, γ) το χώρο που παραπέμπει η εικόνα, δ) το περιεχόμενο της εικόνας, ε) τα θέματα της εικόνας, στ) το αν η εικόνα περιέχει ή όχι λεζάντα (Χριστοδούλου, 2003:72).

[11] Η Χριστοδούλου Α., 2003:74, χρησιμοποιεί τον όρο κώδικα αντί της ισοτοπίας, λόγω της συχνότερης χρήσης του στην καθημερινή γλώσσα.

Πίνακας σχηματοποίησης μητρώου εικονικής ανάλυσης

Διδακτική ενότητας-Τίτλος εγχειριδίου	
Α/α εικόνας	
Τυπολογία εικόνας ως προς την τεχνοτροπία	
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	
Περιεχόμενο της εικόνας	
Θέματα της εικόνας	
Εικόνα με λεζάντα	

Στο μητρώο εικονικής ανάλυσης της κάθε διαφήμισης που θα παρουσιαστεί, θα γίνουν προσαρμογές και αλλαγές για την κάθε διαφήμιση. Συγκεκριμένα, το μητρώο εικονικής ανάλυσης έχει προσαρμοστεί για τις ανάγκες της έρευνας και αποτελείται από 4 στήλες. Οι τίτλοι και τα περιεχόμενα αυτών των στηλών έχουν ως εξής: α) Η πρώτη στήλη αποτελείται από τον αύξοντα αριθμό του συνόλου των εικόνων. β) Η δεύτερη στήλη του μητρώου γλωσσικής ανάλυσης έχει τον τίτλο περιγραφή εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων, όπου περιγράφεται με γενικό και αναλυτικό τρόπο το περιεχόμενο της εικόνας. γ) Η τρίτη στήλη αναφέρεται στο χώρο που παραπέμπει η εικόνα και καταγράφεται το είδος του χώρου που απεικονίζεται. δ) Η τέταρτη στήλη αναφέρεται στους κώδικες που προκύπτουν.

Προσαρμοσμένος πίνακας σχηματοποίησης του μητρώου εικονικής ανάλυσης

Α/α εικόνων	
Περιγραφή εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων	
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	
Κώδικες	

Η στήλη «θέματα της εικόνας» που υπάρχει στο μητρώο εικονικής ανάλυσης της Χριστοδούλου, Α. (2003) έχει αντικατασταθεί από τη στήλη κώδικες. Οι εικόνες των δύο διαφημίσεων δε περιέχουν λεζάντα, γι᾽ αυτό αφαιρέθηκε η αντίστοιχη στήλη και αφαιρέθηκε και η στήλη που αναφέρεται στην «τυπολογία της εικόνας ως προς την τεχνοτροπία». Στη στήλη κώδικες, το περιεχόμενο των κωδίκων θα παρουσιάζεται σε αγκύλες.

Στη συνέχεια με τα δεδομένα της εικονικής ανάλυσης, θα ακολουθήσει η ποσοτική επεξεργασία των δεδομένων της ανάλυσης της κάθε διαφήμισης ξεχωριστά. Η ποσοτική επεξεργασία για κάθε διαφήμιση περιλαμβάνει: α) το σύνολο των αναφορών του κάθε κώδικα που προκύπτει, β) τη συχνότητα των αναφορών του κάθε κώδικα και γ) την ποσοστιαία αντιπροσώπευση του κάθε κώδικα στο σύνολο των αναφορών της κάθε διαφήμισης.

Ο τρόπος ανάλυσης των κειμένων θα παρουσιαστεί με τίτλο: Γλωσσικό κείμενο-κώδικες. Αφορά το πρωτότυπο κείμενο που ακούγεται από τον πρωταγωνιστή της διαφήμισης, ενώ μέσα σε αγκύλες γίνεται η αναφορά στον αντίστοιχο κώδικα σύμφωνα το σημασιολογικό του περιεχόμενο.

Με το πέρας των αναλύσεων της κάθε διαφήμισης, θα παρουσιαστούν τα συνολικά αποτελέσματα της εικονικής ανάλυσης και ξεχωριστά τα συνολικά αποτελέσματα της αφηγηματικής κειμενικής ανάλυσης. Θα παρουσιαστεί η ποσοτική επεξεργασία των κωδίκων και θα αναγράφεται: α) το σύνολο και η συχνότητα των αναφορών, β) το σύνολο και την ποσοστιαία αντιπροσώπευση του κάθε κώδικα στο σύνολο των αναφορών. Η ποιοτική ανάλυση θα περιλαμβάνει: α) το τρόπο που δομούνται οι ισοτοπίες/κώδικες, β) τον τρόπο με τον οποίο συνδέονται μεταξύ τους και γ) το συσχετισμό των ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων.

7. Παρουσίαση και ανάλυση των δύο διαφημίσεων

Τα πεδίο ανάλυσης θα αποτελέσουν δύο διαφημίσεις του Ομίλου Υφαντής. Συγκεκριμένα η πρώτη διαφήμιση του Ομίλου: α) «Παριζάκι Υφαντής 2009 (Gummy Bear Song),», β) η διαφήμιση «Αφιερωμένο με αγάπη» (2017).

Η επιλογή των συγκεκριμένων βίντεο έγινε με απλή, τυχαία δειγματοληψία. Βασίστηκε στη διαχρονική και συγχρονική[12] μελέτη καθώς χρησιμοποιήθηκαν οι διαφημίσεις του πρώτου και του τελευταίου έτους της τηλεοπτικής προβολής του Ομίλου.

[12]Συγχρονική είναι η μελέτη που βασίζεται σε παρατηρήσεις που αντιπροσωπεύουν ένα συγκεκριμένο σημείο στο χρόνο και αφορούν σε μια συγκεκριμένη κατηγορία πληθυσμού. Διαχρονικές είναι οι μελέτες που αντλήθηκαν σε διαφορετικά χρονικά διαστήματα (Χαλικιάς, Λάλου, 2015).

Πίνακας 1.Παρουσίαση των δύο διαφημίσεων με τα link που υπάρχουν στο διαδίκτυο

Διαφημίσεις	Link των διαφημίσεων
ΠαριζάκιΥφαντής 2009 (Gummy Bear Song)	https://www.youtube.com/watch?v=O9elp_jhGzg
Αφιερωμένο με αγάπη	https://www.youtube.com/watch?v=3DYArQGkpxw

7.1. Πρώτη διαφήμιση: «Παριζάκι Υφαντής 2009 (Gummy Bear Song)».

1. Περίληψη της 1ης διαφήμισης

Πρόκειται για την πρώτη διαφήμιση του Ομίλου Υφαντής που δημοσιεύτηκε στο youtube στις 21 Σεπτεμβρίου 2009 και σημείωσε 881.335 προβολές. Ένα χρόνο νωρίτερα κυκλοφόρησε το «Gummy Bear Music Video» με 7.770.070 προβολές. Με αφορμή το τραγούδι αυτό και τον ήρωα δημιουργήθηκε σε προσαρμογή από τον Όμιλο το τραγούδι του 2009.[13] Η συνολική διάρκειά της είναι 34 δευτερόλεπτα.

Η διαφήμιση ξεκινά με κείμενο αφιέρωσης προς της μαμάδες και στη συνέχεια παρουσιάζει ένα ζωάκι συγκεκριμένα αρκουδάκι, διάσημο cartoon της εποχής (2009) που παίρνει ανθρώπινη μορφή καθώς μιλά και συμπεριφέρεται σαν άνθρωπος. Το αρκουδάκι, ονομαζόμενο Gummy Bear, αποτελεί τον πρωταγωνιστή του βίντεο, ο οποίος παρουσιάζεται με χαρούμενη διάθεση, να χορεύει και να τραγουδά σε μικρόφωνο, προσαρμοσμένος στο γρήγορο και έντονο ρυθμό της μουσικής. Το χρώμα του είναι πράσινο και τα μάτια του ανοιχτόχρωμα, συγκεκριμένα γαλάζιου χρώματος. Το αφτί του είναι δαγκωμένο, λειτουργώντας ως ενδείκτης του προϊόντος. Η επικοινωνία του με την οθόνη, σε όλη τη διάρκεια της διαφήμισης είναι άμεση καθώς γίνονται εστιασμένα κοντινά πλάνα στο χαμογελαστό πρόσωπό του και το βλέμμα του εστιάζει στην κάμερα.

[13] Πηγή: https://www.youtube.com/results?search_query=gummy+bear+%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B9%CE%B6%CE%B1%CE%BA%CE%B9+%CF%85%CF%86%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B7%CF%83

Ο ήχος και το τραγούδι σε όλη τη διάρκεια της διαφήμισης είναι επεξεργασμένος στον υπολογιστή. Ο χώρος δεν είναι συγκεκριμένος, όμως παρατηρείται σε κάποια καρέ να υπάρχει δάπεδο με απεικονισμένο χρωματιστό ήλιο.

Στο τέλος της διαφήμισης, παρουσιάζεται η εικόνα του διαφημιστικού προϊόντος, που είναι το παριζάκι στο οποίο αναφέρεται ο Gummy Bear.

2. Νοηματικές ενότητες της διαφήμισης

Η διαφήμιση θα κοπεί σε καρέ τα οποία θα ομαδοποιηθούν σε επτά νοηματικές ενότητες, οι οποίες παρουσιάζονται και αναλύονται σε εικονικό και αφηγηματικό επίπεδο.

3. Παρουσίαση και ανάλυση των νοηματικών ενοτήτων

1η Νοηματική Αφηγηματική Ενότητα

I) Περιγραφή της ενότητας

Η ενότητα αποτελείται από την εικόνα 1 και έχει διάρκεια από 0:00 έως 0:01 δευτερόλεπτα του βίντεο. Παρουσιάζεται ένα μικρόφωνο, το λεκτικό μήνυμα: «Αφιερωμένο στις μαμάδες» και το λογότυπο του Ομίλου Υφαντής. Η λέξη ΑΝΤ1 αποτέλεσε τον τηλεοπτικό σταθμό προβολής της διαφήμισης και δε θα ληφθεί υπόψιν στην ανάλυση, καθώς είναι η μοναδική διαφήμιση που βρέθηκε για τη συγκεκριμένη χρονιά.

Εικόνα 1

II) Μητρώο εικονικής ανάλυσης της εικόνας 1

Α.α εικόνας	1
Περιγραφή εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων	Σε πορτοκαλί φόντο, παρουσιάζεται στη μέση της οθόνης το γλωσσικό κείμενο: «Αφιερωμένο στις μαμάδες». Είναι γραμμένο με έντονη μαύρη πεζών γραμμάτων γραφή. Αριστερά εμφανίζεται ένα μικρόφωνο ασημί χρώματος. Στο επάνω μέρος της εικόνας εμφανίζεται με κεφαλαιογράμματη γραφή η λέξη «Ifantis» σε κόκκινο φόντο με λευκά γράμματα και πράσινο το πρώτο γράμμα.
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	Σε κανένα χώρο
Κώδικες	Αντικειμένου [μικρόφωνο], Επωνυμίας [Υφαντής]

III) Αφηγηματική ανάλυση κειμένου της 1ης νοηματικής ενότητας

Γλωσσικό κείμενο-Κώδικες

Αφιερωμένο [κώδικας αφιέρωσης] στις μαμάδες [κώδικας συγγένειας].

IV) Ανάλυση κωδίκων της 1ης νοηματικής ενότητας

Το ζητούμενο είναι να βρεθεί η σχέση της εικόνας και του κειμένου, να γίνει σύνδεση των δύο συστημάτων σημασίας. Παρατηρούμε ότι η εικόνα είναι εισαγωγική των υπολοίπων εικόνων που θα ακολουθήσουν και συμπληρωματική στο κείμενο, καθώς το μικρόφωνο της εικόνας συνδέεται με την αφιέρωση προς τις μαμάδες και ο στόχος είναι να δοθεί έμφαση στο συγγενικό πρόσωπο της μητέρας και να δοθούν επιπλέον πληροφορίες που δεν υπάρχουν στην εικόνα. Ο κώδικας αφιέρωσης και ο κώδικας συγγένειας [μαμάδες] συμβαίνει για υπάρξει συσχετισμός αυτών που θα λεχθούν από τον πρωταγωνιστή στη συνέχεια με το υποκείμενο που τα απευθύνει δηλαδή τις μαμάδες. Η συγχώνευση παιδικού και ενήλικου κοινού σημαίνει παλιμπαιδισμό των τελευταίων και υπερδιέγερση των πρώτων, που μεγαλώνουν υπερβολικά γρήγορα (Mc Donald, 2001). Η παρουσία γονιού στο υπό ανάλυση υλικό, περιλαμβάνει μόνο τη μητέρα, προωθώντας έτσι στερεοτυπικά ως γονεϊκό ρόλο, μόνο αυτόν της μητέρας υποσκελίζοντας αυτόν του πατέρα.

Η γραφή που είναι γραμμένο το γλωσσικό κείμενο, επαληθεύει τη βιβλιογραφία, καθώς η διαφήμιση χρησιμοποιεί συγκεκριμένες γραμματοσειρές και στυλ για τίτλους και αυτές οι επιλογές είναι απαραίτητες όταν προσπαθεί να προσελκύσει συγκεκριμένο κοινό-στόχο όπως τα παιδιά και τους γονείς τους (Zantides, & Kourdis 2013). Τις περισσότερες φορές τα μικρά γράμματα είναι πιο ευανάγνωστα από τα κεφαλαία. Το 85% των διαφημίσεων χρησιμοποιούν μικρούς χαρακτήρες για να προσελκύσουν την

προσοχή, 11% κεφαλαία και 4% και τα δύο. Η «μικρή» γραφή επιτρέπει την εγκαθίδρυση μιας σχέσης περισσότερο προσωπικής και ευαίσθητης (Charaudeau 1983). Το προφορικό μήνυμα που απευθύνεται στα παιδιά γράφεται με μικρά, συνδέεται με τη γραφή και την ανάγνωση του ξεκινήματος μάθησης των παιδιών και συνεπώς γνωρίζουν καλύτερα. Η πλάγια γραφή χρησιμοποιείται συχνά για να διαφοροποιήσει τις πληροφορίες μέσα στο κείμενο. Όσον αφορά την καμπυλότητα, το 77% χρησιμοποιεί στρογγυλεμένες επιστολές και το 23% γωνιακά. Σε γενικές γραμμές η επιλογή, το μέγεθος, η τοποθέτηση, ο σχεδιασμός των γραμματοσειρών προσδίδουν σημασίες στη γραφή της λεκτικής γλώσσας (Zantides, & Kourdis 2013).

Ο κώδικας αντικειμένου [μικρόφωνο] θα συνδεθεί στη συνέχεια με τον πρωταγωνιστή της διαφήμισης για να γίνει σύνδεση με το υπόλοιπο βίντεο.

Ο κώδικας επωνυμίας [Υφαντής] γνωστοποιεί το λογότυπο και ταυτοποιεί το διαφημιζόμενο προϊόν που θα παρουσιαστεί στη συνέχεια, ο ρόλος του οποίου είναι να οικοδομήσει την οπτική ταυτότητα του προϊόντος. Το λογότυπο είναι μια εικονική πτυχή της μάρκας, ενώ το όνομα η λεκτική του όψη. Πιστεύεται ότι οι διαφημιστές επιθυμούν να τοποθετήσουν τα λογότυπα κοντά στο προϊόν για να δημιουργηθεί σύνδεση μεταξύ τους. Τα λογότυπα χρησιμοποιούνται συχνά σε αντίθεση με τα εφήμερα εικονικά θέματα διαφημίσεων που αλλάζουν για κάθε καμπάνια (Guidere, 2000).

2η Νοηματική Αφηγηματική Ενότητα

Ι) Περιγραφή της ενότητας

Η ενότητα αυτή αποτελείται από την εικόνα 2 και έχει διάρκεια από 0:01 έως 0:03 δευτερόλεπτα του βίντεο. Παρουσιάζεται ο Gummy Bear, πρωταγωνιστής της διαφήμισης, ο οποίος τραγουδά στο μικρόφωνο σε γρήγορο και έντονο ρυθμό. Τα μάτια του είναι ανοιχτόχρωμα, το βλέμμα στραμμένο στην κάμερα και το αφτί δαγκωμένο λειτουργώντας ως ενδείκτης του διαφημιστικού προϊόντος. Ο ήχος της μουσικής και του τραγουδιού είναι ηλεκτρονικός και επεξεργασμένος στον υπολογιστή.

Εικόνα 2

II) Μητρώο εικονικής ανάλυσης εικόνας 2

Α,α εικόνας	2
Περιγραφή εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων	Ένα πράσινο αρκουδάκι τραγουδά μπροστά στο μικρόφωνο. Είναι γυρισμένο προς τη δεξιά πλευρά. Το αριστερό αφτί του είναι δαγκωμένο. Στο επάνω και δεξιό μέρος των εικόνων εμφανίζεται με κεφαλαιογράμματη γραφή η λέξη «Ifantis» σε κόκκινο φόντο με λευκά γράμματα και πράσινο το πρώτο γράμμα.
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	Σε κανένα χώρο
Κώδικες	Αντικειμένου [μικρόφωνο],προσώπου [cartoon], επωνυμίας [Υφαντής], διασκέδασης [τραγούδι]

III) Αφηγηματική ανάλυση 2ης νοηματικής ενότητας

Στη διάρκεια της δεύτερης αφηγηματικής ενότητας ακούγεται ο πρωταγωνιστής Gummy Bear να τραγουδά λέγοντας:

Γλωσσικό κείμενο: Κώδικες

Διαβάζω [κώδικας σχολικός -μελέτη] όσο θες [κώδικας αξιών -θέληση].

Θα κάνω ότι πεις [κώδικας αξιών-υπακοή].

IV) Ανάλυση κωδίκων της 2ης νοηματικής Ενότητας

Η εικόνα είναι συμπληρωματική και «αγκυρώνει» στο κείμενο, καθώς παρουσιάζεται ο πρωταγωνιστής Gummy Bear και ταυτόχρονα τραγουδά, δημιουργώντας έτσι το αφηγηματικό κείμενο.

Ο κώδικας αντικειμένου [μικρόφωνο], αποτελεί το μέσο επικοινωνίας του Gummy Bear με τους θεατές της διαφήμισης, απευθύνοντας μέσω του τραγουδιού το μήνυμα που θέλει να περάσει.

Ο κώδικας προσώπου [cartoon], αναφέρεται στο αρκουδάκι, αποτελώντας ένα αναγνωρίσιμο πρόσωπο ως σύνηθες φαινόμενο, από την άποψη ότι φέρει το σημαίνον (η φυσική του παρουσία) αλλά και το σημαινόμενο (κοινωνική καταξίωση, αναγνώριση, ομορφιά, επιτυχία). Τα μάτια του είναι ανοιχτόχρωμα στοιχείο που παρατηρείται στις διαφημίσεις να παρουσιάζονται εικόνες που συνάδουν με τα πρότυπα ομορφιάς της εποχής και το χρώμα του πράσινο. Το αφτί του είναι δαγκωμένο και λειτουργεί ως ενδείκτης του προϊόντος. Σε επίπεδο συνδήλωσης αποτελεί την προσωποποίηση του παριζακίου μέσα στο σπίτι. Η επικοινωνία του Gummy Bear με την οθόνη είναι άμεση, καθώς γίνεται κοντινό πλάνο εστιάζοντας αποκλειστικά στο πρόσωπό του. Αυτό γίνεται για να δοθεί η εντύπωση της οικειότητας- ένα ζωάκι πολύ κοντινό στα παιδιά, ικανό να απευθυνθεί σε οποιοδήποτε παιδί. Το βλέμμα του (χαρούμενο και φιλικό) κοιτώντας απευθείας τον καταναλωτή, οι εκφράσεις του προσώπου του (εμφανίζεται χαμογελαστός), η θέση του (στο κέντρο της οθόνης), αποτελούν οπτικά σημεία. Σύμφωνα με τους Kress &Van Leeuwen «κάτι που πρέπει να παρουσιαστεί στο κέντρο είναι ο πυρήνας των πληροφοριών στο οποίο, όλα τα άλλα στοιχεία είναι κατά κάποιο τρόπο υποσυνείδητα». Παράλληλα τα συνοδευτικά μηνύματα που προέρχονται από την εικόνα (κατεύθυνση του βλέμματος, χαμόγελο, χαρακτηριστικά του προσώπου) έχουν ως στόχο να ενδυναμώσουν την ανοιχτή προς όλους επικοινωνία και την άμεση επαφή που αναζητείται με την επιλογή της εστίασης. Το εικονικό οπτικό σήμα, το λογότυπο, το πλαστικό οπτικό σύμβολο του χρώματος-παρατηρούμε ότι έχει πράσινο χρώμα, ένα μείγμα φωτεινών, ελκυστικών, ευτυχισμένων χρωμάτων θα μπορούσε να είναι η καλύτερη προσέγγιση στις διαφημίσεις (Ray Wright, 2006). Η διάθεσή του πρωταγωνιστή εμφανίζεται παιχνιδιάρικη. Όλα τα στοιχεία αυτά αποτελούν φορείς πολιτιστικών υπονοιών και αξιών (ισότητα ζώων ανθρώπων, καταναλωτικές αξίες, συμπεριφοράς), με στόχο να διευκολυνθεί η προώθηση του προϊόντος στο καταναλωτικό κοινό.

Ο κώδικας διασκέδασης [τραγούδι], αποτελεί το μέσο ακουστικής ευχάριστης και οικείας προσέγγισης στους μικρούς θεατές, γεγονός που προσελκύει την προσοχή τους. Ο ήχος είναι ηλεκτρονικός και επεξεργασμένος στον υπολογιστή. Τα μη λεκτικά μηνύματα (όπως μουσική ή εικόνες) συχνά χρησιμοποιούνται από διαφημιστές για να δηλώσουν καταναλωτικές αξίες στις διαφημίσεις παιδικών τροφίμων. Τα σημεία αυτά επιλέγονται στοχευμένα από τους διαφημιστές για να εξασφαλίσουν την επιτυχία της διαφήμισης (Zantides, & Kourdis 2013).

Ο κώδικας σχολικός [μελέτη], οι κώδικες αξιών [θέληση] και [υπακοή] συνδέονται, καθώς η συμπεριφορά του πρωταγωνιστή ο οποίος σε επίπεδο συνδήλωσης υπόσχεται στη μητέρα του την τήρηση της θετικής συμπεριφοράς, μπορεί να ταυτιστεί με ένα μικρό παιδί που απευθύνεται στη μητέρα του, λέγοντάς της τα αντίστοιχα λόγια.

3η Νοηματική Αφηγηματική Ενότητα

I) Περιγραφή της ενότητας

Η 3η ενότητα αποτελείται από 4 εικόνες (εικόνα 4, 5, 6, 7). Έχει διάρκεια από 0:05 έως 0:19 δευτερόλεπτα του βίντεο. Ο Gummy Bear χορεύει και τραγουδά σε έντονο ρυθμό με αποτέλεσμα να ρίχνει το μικρόφωνο για να εστιάσει στο κέντρο της οθόνης και να απευθύνει το βλέμμα απευθείας στο θεατή. Οι κινήσεις του σε χορό χιπ-χοπ είναι μηχανικές-ρομποτικές.

Ο χώρος που προβάλλεται είναι αδιευκρίνιστος. Ίσως παραπέμπει σε εσωτερικό δωματίου, εξαιτίας του σχήματος (ήλιου με χρώματα) στο πάτωμα.

Εικόνα 4

Εικόνα 5

Εικόνα 6

Εικόνα 7

ΙΙ) Μητρώο Εικονικής Ανάλυσης των εικόνων 4, 5, 6 , 7

Α.α εικόνας	4	5	6	**7**
Περιγραφή εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων	Ένα πράσινο αρκουδάκι χορεύει εκτινασσόμενο στον αέρα. Απεικονίζεται μικρόφωνο. Στο λευκού χρώματος πάτωμα διακρίνεται ήλιος κίτρινου, μπλε και κόκκινου χρώματος. Στο επάνω και δεξιό μέρος της εικόνας εμφανίζεται με κεφαλαιογράμματη γραφή η λέξη «Ifantis» σε κόκκινο φόντο με λευκά γράμματα και πράσινο το πρώτο γράμμα.	Ένα αρκουδάκι., βρίσκεται στο κέντρο της οθόνης και το βλέμμα του είναι στραμμένο στην κάμερα. Πίσω και δεξιά, απεικονίζεται ένα πεσμένο στο πάτωμα μικρόφωνο. Στο επάνω και δεξιό μέρος της εικόνας εμφανίζεται με κεφαλαιογράμματη γραφή η λέξη «Ifantis» σε κόκκινο φόντο με λευκά γράμματα και πράσινου χρώματος το αρχικό γράμμα.	Ένα αρκουδάκι τραγουδά και χορεύει. Στο λευκού χρώματος πάτωμα διακρίνεται ήλιος κίτρινου, μπλε και κόκκινου χρώματος. Δεξιά υπάρχει με κεφαλαιογράμματη γραφή η λέξη «Ifantis» σε κόκκινο φόντο με λευκά γράμματα και πράσινου χρώματος το αρχικό γράμμα.	Ένα αρκουδάκι χορεύει, δίπλα στο μικρόφωνο. Στο επάνω και δεξιό μέρος της εικόνας εμφανίζεται με κεφαλαιογράμματη γραφή η λέξη «Ifantis» σε κόκκινο φόντο με λευκά γράμματα και πράσινου χρώματος το αρχικό γράμμα.
Χώρος που παραπέμπουν οι εικόνες	Σε κανένα χώρο	Σε κανένα χώρο	Σε κανένα χώρο	Σε κανένα χώρο
Κώδικες	Χορού [κίνηση], προσώπου [cartoon], επωνυμίας	Αξιών [αρνητική συμπεριφορά], επωνυμίας [Υφαντής], αντικειμένου	Χορού [κίνηση], διασκέδασης [τραγούδι], επωνυμίας [Υφαντή]ς,	Χορού [κίνηση], επωνυμίας [Υφαντής], προσώπου [cartoon], αντικειμένου

	[Υφαντής], αντικειμένου[μικρόφωνο], διακόσμησης [ήλιος]	[μικρόφωνο], προσώπου [cartoon].	προσώπου [cartoon], διακόσμησης [ήλιος]	[μικρόφωνο], διακόσμησης [ήλιος]

III) Αφηγηματική ανάλυση της 3ης νοηματικής ενότητας

Στη διάρκεια της τρίτης αφηγηματικής ενότητας ακούγεται ο πρωταγωνιστής Gummy Bear να τραγουδά λέγοντας:

Γλωσσικό κείμενο-κώδικες

Αρκεί [κώδικας αξιών-επηρεασμού] το παριζάκι μου [κώδικας διατροφής] να είναι Υφαντής [κώδικας επωνυμίας].

Θα κοιμηθώ νωρίς [κώδικας αξιών-προθυμία],

Θα είμαι συνεπής [κώδικας αξιών-συνέπεια],

Αρκεί [κώδικας αξιών-επηρεασμού] το παριζάκι μου [κώδικας διατροφής] να είναι Υφαντής [κώδικας επωνυμίας].

Ωωω, Παριζάκι [κώδικας διατροφής] Υφαντής, Υφαντής [κώδικας επωνυμίας].

IV) Ανάλυση κωδίκων της 3ης νοηματικής ενότητας

Παρατηρούμε ότι οι εικόνες μοιάζουν μεταξύ τους και συμπληρώνουν το κείμενο, καθώς παρουσιάζεται ο πρωταγωνιστής Gummy Bear να τραγουδά και ταυτόχρονα τραγουδά έχοντας κοντά το μικρόφωνο, δημιουργώντας έτσι το αφηγηματικό κείμενο.

Ο κώδικας χορού [κίνηση] είναι σε γρήγορο και διασκεδαστικό ρυθμό, συμβαδίζει και συμπληρώνει το τραγούδι. Το είδος του χορού που χορεύει ο Gummy Bear είναι χιπ-χοπ, σηκώνοντας το μικρόφωνο που είχε αρχικά ρίξει αλλά ταυτοχρόνως χτυπά το πρόσωπό του παίρνοντας αστείες εκφράσεις. Οι κινήσεις αυτές, αποτελούν στοιχεία εσκεμμένης προσπάθειας προσέλκυσης της προσοχής από το παιδικό κοινό, για να εξασφαλιστεί η συμπάθεια για τη διασκέδαση που προσφέρει ο πρωταγωνιστής.

Ο κώδικας προσώπου [cartoon], ο Gummy Bear δηλαδή, χρησιμοποιεί χιουμοριστικά στοιχεία (κωμικό λάθος, έκπληξη, μορφασμοί, αστεϊσμοί) και συνδέεται με τον κώδικα διασκέδασης. Προωθείται το προφίλ του χαρούμενου, δυναμικού και ζωηρού ήρωα. Μοιάζει να έχει εμπεδώσει τους κοινωνικούς κανόνες συμπεριφοράς τους οποίους έχει ενστερνιστεί αβίαστα και δείχνει προθυμία να τους αναπαράγει χωρίς κόπο, με ένα μόνο αντάλλαγμα, την αγορά του προϊόντος. Συνδέεται δηλαδή η αξία της συμπεριφοράς, με το πρότυπο συμπεριφοράς που προβάλλει ο Gymmy Bear.

Ο κώδικας επωνυμίας [Υφαντής], υπάρχει και στην εικονική και στην αφηγηματική ανάλυση, στοχεύοντας στην οπτική και ακουστική ανάμνηση της επωνυμίας του διαφημιζόμενου προϊόντος με απώτερο σκοπό τον καταναλωτισμό.

Ο κώδικας αξιών [επηρεασμού], [προθυμίας], [συνέπειας], αναφέρεται στη θετική συμπεριφορά από τον πρωταγωνιστή και στην υπόσχεση ότι θα τηρήσει θετική συμπεριφορά με προτροπή τον καταναλωτισμό του διαφημιζόμενου προϊόντος. Συνδέεται εμμέσως ο κώδικας αξιών με την αξία του καταναλωτισμού, που υπάρχει σε επίπεδο συνδήλωσης στη διαφήμιση. Ο κώδικας αξιών [αρνητική συμπεριφορά] με την αταξία που κάνει ο Gummy Bear και ρίχνει κάτω στο πάτωμα το μικρόφωνο έρχεται σε αντίθεση με τους κώδικες αξιών που συνδέονται με τη θετική συμπεριφορά του πρωταγωνιστή.

Ο κώδικας διατροφής, συνδέεται με το διαφημιστικό προϊόν το παριζάκι και εμμέσως με την αξία του καταναλωτισμού, που αποτελεί το στόχο του Ομίλου που είναι η πώληση και κατανάλωση του προϊόντος.

Ο κώδικας διακόσμησης [ήλιος], δε φαίνεται να συνδέεται με τους παραπάνω κώδικες. Περιέχει κίτρινο, μπλε και κόκκινο χρώμα, σύνηθες στοιχείο που χρησιμοποιείται στις παιδικές διαφημίσεις και προσελκύει το ενδιαφέρον των μικρών θεατών.

4η Νοηματική αφηγηματική Ενότητα

I) Περιγραφή της ενότητας

Η 4η νοηματική ενότητα αποτελείται από την εικόνα 8. Η διάρκεια της στο διαφημιστικό βίντεο είναι από 0:19 έως 0:21 δευτερόλεπτα του βίντεο. Ο Gummy Bear τραγουδά και χορεύει σύμφωνα με το ρυθμό της μουσικής, αλλά το σκηνικό αλλάζει και μετατρέπεται σε συναυλία με θεατές-αρκουδάκια που κάθονται σε κερκίδες.

Εικόνα 8

II) Μητρώο εικονικής ανάλυσης της εικόνας 8

Α. α εικόνας	Εικόνα 8
Περιγραφή εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων	Στο κέντρο στης οθόνης παρουσιάζεται ένα αρκουδάκι να χορεύει σε υπερυψωμένο δάπεδο. Υπάρχουν μεγάφωνα-ηχεία στο πάτωμα και προβολείς φωτισμού. Σε δεύτερο πλάνο διακρίνονται κερκίδες με κοινό-αρκουδάκια να παρακολουθούν.
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	Εσωτερικός χώρος
Κώδικες	Χορού [κίνηση], διασκέδασης [τραγούδι], χωρικός [συναυλία], προσώπου [cartoon], αντικειμένου [προβολείς], αντικειμένου [μεγάφωνα], επωνυμίας [Υφαντής].

III) Αφηγηματική ανάλυση της 4ης νοηματικής ενότητας

Στην τέταρτη αφηγηματική ενότητα ακούγεται ο πρωταγωνιστής Gummy Bear να τραγουδά λέγοντας:

Γλωσσικό κείμενο-Κώδικες

Πάντα πρώτος [κώδικας αξιών-επίδοση] στο σχολείο [κώδικας χωρικός-σχολείο].

IV) Ανάλυση κωδίκων της 4ης νοηματικής Ενότητας

Στην ενότητα αυτή, η εικόνα δε συμπληρώνει το κείμενο, καθώς παρουσιάζεται ο Gummy Bear να χορεύει και να τραγουδά σε χώρο συναυλίας. Το τραγούδι συμβάλλει στη δημιουργία του αφηγηματικού κειμένου, αλλά τα λόγια του γλωσσικού κειμένου δε ταυτίζονται με την εικόνα.

Παρατηρείται σύνδεση των κωδίκων. Ο κώδικας χορού [κίνηση] συνδέεται με τον κώδικα διασκέδασης [τραγούδι] και τον κώδικα χώρου [συναυλία], καθώς το σκηνικό διαδραματίζεται σε συναυλιακό χώρο. Παρομοίως, ο κώδικας αντικειμένου [προβολείς] και ο κώδικας αντικειμένου [μεγάφωνα] συνδέεται με τον κώδικα προσώπου [cartoon θεατές]. Ο φωτισμός των προβολέων είναι στραμμένος πάνω στον πρωταγωνιστή ο οποίος, διασκεδάζει τους θεατές που παρακολουθούν. Σύμφωνα με τον Barthes, οι παρεμβάσεις ως προς τη διαχείριση της φωτεινότητας, της αντίθεσης, της ρύθμισης επιλεγμένων χρωμάτων, της εφαρμογής ειδικών εφέ αποκαλούνται ως φωτογένεια. Αποτελούν τεχνικές που ενισχύουν ή όχι την εικόνα (Barthes, 1988). Στη συγκεκριμένη ενότητα, κυριαρχεί το φως εξαιτίας των προβολέων και τα έντονα χρώματα, καθώς ένα μίγμα φωτεινών, ελκυστικών, ευτυχισμένων χρωμάτων είναι η καλύτερη προσέγγιση στην παιδική τηλεοπτική διαφήμιση και ταυτίζονται με τα χαρακτηριστικά της. Αντίθετα με την πλειοψηφία των διαφημίσεων που χρησιμοποιούν το μαύρο χρώμα και στη συνέχεια το λευκό, το κόκκινο, το μπλε, το κίτρινο, το καφέ, πράσινο και πορτοκαλί, στη συγκεκριμένη ενότητα παρατηρούνται τα περισσότερο τα φωτεινά χρώματα, τα οποία συνδέονται με αντικείμενα της καθημερινής ζωής των παιδιών που είναι ζωγραφισμένα με φωτεινά χρώματα. Σύμφωνα με τον Van Leeuven όταν οι διαφημίσεις επικεντρώνονται στα παιδιά αναμένεται ότι θα χρησιμοποιηθούν φωτεινότερα χρώματα (Van Leeuwen, 2011).

Ο κώδικας επωνυμίας [Υφαντής], επαναλαμβάνεται και σε αυτή την ενότητα στοχεύοντας στην υπενθύμιση του λογοτύπου από τους καταναλωτές. Συνδέεται με την αξία του καταναλωτισμού.

Ο κώδικας αξιών [επίδοση] συνδέεται με τον χωρικό κώδικα [σχολείο], υπενθυμίζοντας ότι εμμέσως η επίδοση του πρωταγωνιστή και κατά συνέπεια του μικρού παιδιού στο σχολείο, είναι εξαρτώμενη από την κατανάλωση του διαφημιστικού προϊόντος.

5η Νοηματική Αφηγηματική Ενότητα

I) Περιγραφή της ενότητας

Η ενότητα αυτή αποτελείται από την εικόνα 9 και διαρκεί από 0:22 έως 0:24 δευτερόλεπτα του βίντεο. Ο Gummy Bear χορεύει και τραγουδά στο δρόμο. Είναι χαρούμενος και χαμογελαστός και εστιάζει το βλέμμα του στην κάμερα.

Εικόνα 9

II) Μητρώο εικονικής ανάλυσης της εικόνας 9

Α.α εικόνας	9
Περιγραφή εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων	Ένα πράσινο αρκουδάκι χορεύει και τραγουδά στο δρόμο. Το βλέμμα του είναι στραμμένο στην κάμερα και χαμογελά. Στο επάνω και δεξιό μέρος της εικόνας εμφανίζεται με κεφαλαιογράμματη γραφή η λέξη «Ifantis» σε κόκκινο φόντο με λευκά γράμματα και πράσινου χρώματος το αρχικό γράμμα.,
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	Εξωτερικός χώρος
Κώδικες	Χωρικός [δρόμος], χορού [κίνηση], διασκέδασης [τραγούδι], επωνυμίας [Υφαντής], προσώπου [cartoon]

III) Αφηγηματική ανάλυση της 5ης νοηματικής ενότητας

Στην πέμπτη αφηγηματική ενότητα ακούγεται ο πρωταγωνιστής Gummy Bear να τραγουδά λέγοντας:

Γλωσσικό κείμενο-Κώδικες

Αγκαλιά [κώδικας αξίας-αγκαλιά] με ένα βιβλίο [κώδικας αντικειμένου-μαθησιακός].

IV) Ανάλυση κωδίκων της 5ης νοηματικής Ενότητας

Παρατηρούμε ότι η εικόνα δε συμπληρώνει το κείμενο, καθώς παρουσιάζεται ο Gummy Bear να χορεύει και να τραγουδά στο δρόμο, ενώ το κείμενο αναφέρεται σε βιβλίο.

Ο χωρικός κώδικας [δρόμος] αλλάζει το σκηνικό σε αυτή την ενότητα μεταφέροντας το θεατή σε αστικό περιβάλλον.

Ο κώδικας χορού [κίνηση] συνδέεται με το τραγούδι και τον κώδικα επωνυμίας [cartoon] καθώς ο Gummy Bear συνεχίζει να διασκεδάζει τους θεατές με ευχάριστη και διασκεδαστική διάθεση.

Ο κώδικας επωνυμίας [Υφαντής] επαναλαμβάνεται και σε αυτή την ενότητα και συμβάλλει στην οπτική απομνημόνευση του προϊόντος και δημιουργεί την αξία του καταναλωτισμού.

Ο κώδικας αξίας [αγκαλιά] και ο κώδικας αντικειμένου [μαθησιακός], περιγράφουν την κατάσταση του πρωταγωνιστή σε αυτή την ενότητα, υπονοώντας τη σύνδεση της μάθησης και της αγάπης προς αυτή με την κατανάλωση του διαφημιστικού προϊόντος που είναι η κυρίαρχη αξία του συγκεκριμένου βίντεο.

6η νοηματική αφηγηματική ενότητα

I) Περιγραφή της ενότητας

Η ενότητα αυτή αποτελείται από τις εικόνες 10 και 11. Διαρκεί από 0:25 έως 0:27 δευτερόλεπτα του βίντεο. Ο Gummy Bear βρίσκεται στη θέση του οδηγού ενός αυτοκίνητου. Τραγουδά ενώ το αυτοκίνητο κινείται ρυθμικά με τη μουσική. Ο χορός συνεχίζεται σε διαφορετικό σκηνικό στο δρόμο αστικού περιβάλλοντος. Το βλέμμα του είναι στραμμένο στην κάμερα και χαμογελά.

Εικόνα 10

Εικόνα 11

II) Μητρώο εικονικής ανάλυσης των εικόνων 10 και 11

Α.α εικόνας	10	11
Περιγραφή εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων	Στη θέση του οδηγού, σε μαύρο αυτοκίνητο διακρίνεται ένα πράσινο αρκουδάκι να τραγουδά. Στο επάνω και δεξιό μέρος της εικόνας εμφανίζεται με κεφαλαιογράμματη γραφή η λέξη «Ifantis» σε κόκκινο φόντο με λευκά γράμματα και πράσινου χρώματος το αρχικό γράμμα.	Σε πρώτο πλάνο ένα πράσινο αρκουδάκι να χαμογελά και να έχει το βλέμμα του στραμμένο στην οθόνη. Σε δεύτερο πλάνο διακρίνεται δρόμος και πολυκατοικίες. Στο επάνω και δεξιό μέρος της εικόνας εμφανίζεται με κεφαλαιογράμματη γραφή η λέξη «Ifantis» σε κόκκινο φόντο με λευκά γράμματα και πράσινου χρώματος το αρχικό γράμμα.
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	Εξωτερικός χώρος	Εξωτερικός χώρος
Κώδικες	Χωρικός [φυσικό περιβάλλον], επωνυμίας [Υφαντής], προσώπου [cartoon], μεταφορικού μέσου [αυτοκίνητο], διασκέδασης [τραγουδιού]	Χωρικός [δρόμος], προσώπου [cartoon], επωνυμίας [Υφαντής]

III) Αφηγηματική ανάλυση της 6ης νοηματικής ενότητας

Στην έκτη αφηγηματική ενότητα ακούγεται ο πρωταγωνιστής Gummy Bear να τραγουδά λέγοντας:

Γλωσσικό κείμενο: Κώδικες

Γέμισέ το [κώδικας υπαξίας- προσταγή] το ψυγείο [κώδικας αντικειμένου-ψυγείο],

Υφαντής [κώδικας επωνυμίας].

IV) Ανάλυση κωδίκων της 6ης νοηματικής Ενότητας

Οι εικόνες δε συνδέονται νοηματικά με το λεκτικό κείμενο, καθώς είναι σε εξωτερικό περιβάλλον, σε δρόμο. Το λεκτικό κείμενο αναφέρεται στο αντικείμενο ψυγείο και στο καταναλωτικό προϊόν ενώ η εικόνα παρουσιάζει αυτοκίνητο που χορεύει και τον πρωταγωνιστή.

Ο χωρικός κώδικας αναφέρεται σε χώρο φυσικού περιβάλλοντος και σε χώρο αστικού περιβάλλοντος.

Ο κώδικας επωνυμίας [Υφαντής] επαναλαμβάνεται και σε αυτή την ενότητα, υπενθυμίζοντας το λογότυπο του Ομίλου και το διαφημιστικό προϊόν, δημιουργώντας την αξία του καταναλωτισμού.

Ο κώδικας διασκέδασης [τραγούδι] συνδέεται με τον κώδικα μεταφορικού μέσου-αυτοκίνητο και τον κώδικα προσώπου [cartoon], καθώς ο πρωταγωνιστής τραγουδά μέσα από το αυτοκίνητο δημιουργώντας ευχάριστη ατμόσφαιρα στους θεατές.

Ο κώδικας υπαξίας [προσταγή] συνδέεται με τον κώδικα αντικειμένου-ψυγείο, καθώς ο πρωταγωνιστής προστάζει να γεμίσει το ψυγείο υπονοώντας το διαφημιστικό προϊόν, το παριζάκι. Με την προσταγή συνδέεται με την αξία του καταναλωτισμού που είναι ο στόχος του Ομίλου.

7η νοηματική αφηγηματική ενότητα

I) Περιγραφή της ενότητας

Η ενότητα αυτή αποτελείται από την εικόνα 12. Η διάρκεια στο βίντεο είναι 0:28 έως 0:30 δευτερόλεπτο του βίντεο. Ο Gummy Bear με παιχνιδιάρικη διάθεση τραγουδά στο μικρόφωνο. Το δαγκωμένο του αφτί λειτουργεί ως ενδείκτης του διαφημιστικού προϊόντος, παραπέμποντας στη μάσηση του παριζακίου.

Εικόνα 12

II) **Μητρώο εικονικής ανάλυσης της εικόνας 12**

Α.α εικόνας	12
Περιγραφή εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων	Ένα πράσινο αρκουδάκι τραγουδά μπροστά στο μικρόφωνο. Είναι γυρισμένο προς τη δεξιά πλευρά. Το αριστερό αφτί του είναι δαγκωμένο. Στο επάνω και δεξιό μέρος των εικόνων εμφανίζεται με κεφαλαιογράμματη γραφή η λέξη «Ifantis» σε κόκκινο φόντο με λευκά γράμματα και πράσινο το πρώτο γράμμα.
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	Σε κανένα χώρο
Κώδικες	Διασκέδασης [τραγούδι] αντικειμένου [μικρόφωνο], επωνυμίας [Υφαντής], προσώπου [cartoon]

III) **Αφηγηματική ανάλυση της 7ης νοηματικής ενότητας**

Στην 7η αφηγηματική ενότητα ακούγεται ο πρωταγωνιστής Gummy Bear να τραγουδά λέγοντας:

Γλωσσικό κείμενο-Κώδικες

Θα ᾽μαι καλό παιδί [κώδικας αξίας-υπακοή],

Άριστος μαθητής [κώδικας αξίας-επίδοση].

IV) **Ανάλυση κωδίκων της 7ης νοηματικής Ενότητας**

Παρατηρούμε ότι η εικόνα συμπληρώνει το κείμενο, καθώς παρουσιάζεται ο πρωταγωνιστής Gummy Bear να τραγουδά έχοντας κοντά το μικρόφωνο, δημιουργώντας έτσι το αφηγηματικό κείμενο.

Ο κώδικας διασκέδασης [τραγούδι] συνδέεται με τον κώδικα αντικειμένου [μικρόφωνο] και τον κώδικα προσώπου [cartoon], καθώς ο Gummy Bear χρησιμοποιεί το μικρόφωνο ως επικοινωνιακό μέσο για να τραγουδήσει, να διασκεδάσει τους θεατές και να περάσει τα μηνύματά του.

Ο κώδικας αξίας [υπακοή] συνδέεται με τον κώδικα αξίας [επίδοση], καθώς ο πρωταγωνιστής υπονοεί ότι θα εφαρμόσει θετική συμπεριφορά και καλές επιδόσεις στο σχολείο με την προϋπόθεση να αποκτήσει το διαφημιστικό προϊόν. Υπάρχει και σε αυτή την ενότητα σύνδεση της αξίας [υπακοή] και [επίδοση] με την αξία του καταναλωτισμού.

8η νοηματική αφηγηματική ενότητα

I) Περιγραφή της ενότητας

Η ενότητα αυτή αποτελείται από την τελευταία εικόνα του διαφημιστικού βίντεο, την εικόνα 13. Η διάρκεια της ενότητας στη διαφήμιση είναι από 0:31 έως 0:35 δευτερόλεπτα του βίντεο.

Παρουσιάζεται το διατροφικό διαφημιστικό προϊόν το παριζάκι, με κείμενο: «Αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής » και την ετικέτα του προϊόντος. Επίσης, αναγράφεται το λεκτικό μήνυμα: «Διαλέγεις Υφαντής, διαλέγεις ποιότητα» και η θερμιδική πρόσληψη ανά φέτα.

Εικόνα 14

II) Μητρώο εικονικής ανάλυσης της εικόνας 15

Α.α εικόνας	15
Περιγραφή εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων	Σε πορτοκαλί φόντο παρουσιάζεται το παριζάκι, το οποίο είναι επίσης πορτοκαλί χρώματος. Στη συσκευασία απεικονίζονται λουλούδια, λιβάδι και ουρανός. Στο κέντρο της οθόνης απεικονίζεται με μαύρα πεζά γράμματα η φράση :«Αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής». Δεξιά σε γαλάζιο φόντο η φράση: «Θερμίδες 24 στη φέτα των 15 gr». Διακρίνεται γραφή λευκού χρώματος με μικρά γράμματα. Στο κάτω μέρος της εικόνας διακρίνεται η φράση: «Διαλέγεις Υφαντής,

	διαλέγεις ποιότητα» γραμμένη σε μικρά μαύρα γράμματα.
Χώρος που παραπέμπει η εικόνα	Σε κανένα χώρο
Κώδικες	Διατροφής [παριζάκι], επωνυμίας [Υφαντής]

III) Αφηγηματική ανάλυση της 8ης νοηματικής ενότητας

Στην 8η αφηγηματική ενότητα ακούγεται ο πρωταγωνιστής Gummy Bear να τραγουδά λέγοντας:

Γλωσσικό Κείμενο-Κώδικες

Αρκεί [κώδικας επηρεασμού] το παριζάκι μου [κώδικας διατροφής] να είναι Υφαντής [κώδικας επωνυμίας].

Διαλέγεις [κώδικας αξίας-επιλογή] Υφαντής [κώδικας επωνυμίας]. Διαλέγεις [κώδικας αξίας-επιλογή] ποιότητα [κώδικας ποιότητας].

Θερμίδες 24 στη φέτα των 15gr [κώδικας θερμιδικής πρόσληψης].

IV) Ανάλυση κωδίκων της 8ης νοηματικής Ενότητας

Παρατηρούμε ότι η εικόνα συνδέεται με το αφηγηματικό κείμενο στη φράση: «Αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής», καθώς ακούγεται από τον Gummy Bear ταυτόχρονα η ίδια φράση.

Ο κώδικας διατροφής [παριζάκι] αναφέρεται στο εικονιζόμενο διατροφικό προϊόν το οποίο, παρουσιάζεται για πρώτη φορά. Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις εστιάζουν στην πληροφορία στο τέλος του μηνύματος και δίνουν έμφαση στην εικόνα. Το διαφημιστικό κοινό, στη συγκεκριμένη περίπτωση το παιδικό κοινό, για να κατανοήσει το χιούμορ θα πρέπει να εστιάσει και να μελετήσει τις πληροφορίες αυτές (Χατζηθωμάς, 2008). Το στοιχείο, αυτό επιβεβαιώνεται στη συγκεκριμένη ενότητα καθώς το εικονικό προϊόν παρουσιάστηκε στο τέλος του βίντεο.

Ο κώδικας επωνυμίας [Υφαντής] παρουσιάζεται σε εικονικό επίπεδο και σε επίπεδο κειμένου, συνδεόμενος με την αξία του καταναλωτισμού.

Ο κώδικας αξίας [επηρεασμού] σχετίζεται με τη συμπεριφορά επηρεασμού στην επιλογή του προϊόντος και γενικότερα των μικρών καταναλωτών με στόχο την κατανάλωση του προϊόντος.

Ο κώδικας αξίας [επιλογή] συνδέεται με τον κώδικα ποιότητας και τον κώδικα θερμιδικής πρόσληψης, δίνοντας έμφαση στο διατροφικό διαφημιστικό προϊόν. Συμβαδίζει με τις αξίες του Ομίλου σχετικά με την υψηλή προσοχή στην επιλογή των υλικών και την ποιότητα του προϊόντος. Επιπλέον, τα χρησιμοποιούμενα γράμματα έχουν υψηλό επίπεδο αναγνωρισιμότητας, είναι φιλικά προς τους θεατές, έχουν παρόμοια χρώματα και αισθητική που είναι κοντά σε αυτό που τα παιδιά εκτίθενται στην καθημερινή τους ζωή (Zantides, & Kourdis, 2013). Τονίζεται ο αριθμός 24 που αναφέρεται στη θερμιδική πρόσληψη ενώ σχεδόν αποκρύπτεται η επεξήγηση 15 γραμμάρια, γεγονός που μπορεί να παραπλανήσει σχετικά με την θερμιδική πληροφορία.

Συνολικά, στη γραφή του κειμένου, η γλώσσα είναι εμποτισμένη με οπτική σημασία. Πιο συγκεκριμένα όχι μόνο η τυπογραφία των λεκτικών σημείων, αλλά και η θέση του λεκτικού σημείου είναι ακόμη μια σημαντική πτυχή που πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν κατά την ανάλυση εικονικών σημείων των διαφημίσεων, αφού κάθε κείμενο είναι από μόνο του μια εικόνα, μια παρατηρήσιμη επιφάνεια (Zantides, & Kourdis, 2013). Σε σχέση με τη θέση των λεκτικών σημείων στο 54% το λεκτικό σήμα βρίσκεται στο κάτω μέρος της διαφήμισης, στο 31% στη μέση και στο 15% στο πάνω μέρος. Δεδομένου ότι το λεκτικό σημείο βρίσκεται κυρίως στο κάτω μέρος της διαφήμισης, εκτελεί αυτό που ο Barthes ορίζει ως λειτουργία αγκυροβόλησης που είναι με γνώμονα τί αντιπροσωπεύουν τα εικονικά μηνύματα στις διαφημίσεις (Zantides & Kourdis, 2013). Σε τέτοιες διαφημίσεις το κείμενο είναι η αγκύρωση ή άγκυρα, γιατί βάση αυτού του μηνύματος αποκτά νόημα η διαφήμιση (Cobley & Janzs, 2007). Το γλωσσικό παγιώνει το μήνυμα μιας και το εικονικό μπορεί να ερμηνευτεί αυθαίρετα χωρίς το γλωσσικό και μπορεί να αποκτήσει διάφορα νοήματα. (Κουρδής, 2001). Όμως στη συγκεκριμένη ενότητα, όπως αναφέρθηκε υπάρχει ταύτιση του εικονικού με το λεκτικό, το νόημα της εικόνα «αγκυρώνει» το νόημα του κειμένου.

4. Συγκεντρωτικά αποτελέσματα δεδομένων εικονικής και κειμενικής ανάλυσης της 1ης διαφήμισης

Με το πέρας των αναλύσεων της κάθε ενότητας ξεχωριστά, θα παρουσιαστούν στους πίνακες που ακολουθούν, τα συνολικά αποτελέσματα της εικονικής ανάλυσης και ξεχωριστά τα συνολικά αποτελέσματα της αφηγηματικής κειμενικής ανάλυσης. Θα παρουσιαστεί η ποσοτική επεξεργασία των κωδίκων και θα αναγράφεται: α) το σύνολο

και η συχνότητα των αναφορών, συνολικά για την 1η διαφήμιση, β) το σύνολο και την ποσοστιαία αντιπροσώπευση του κάθε κώδικα στο σύνολο των αναφορών. Η ποιοτική ανάλυση θα περιλαμβάνει: α) το τρόπο που δομούνται οι ισοτοπίες/κώδικες, β) τον τρόπο με τον οποίο συνδέονται μεταξύ τους και γ) το συσχετισμό των ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων.

Πίνακας 16: Στατιστικά στοιχεία συχνότητας εμφάνισης κωδίκων εικονικής ανάλυσης στην πρώτη διαφήμιση

Κώδικες	Αριθμός αναφορών	Συχνότητα αναφορών %
Επωνυμίας	12	23,5%
Προσώπου	10	19,6%
Αντικειμένου	8	15,6%
Διασκέδασης	6	11,8%
Χορού	5	9,8%
Χωρικός	4	7,8%
Διακόσμησης	3	5,9%
Διατροφής	1	2%
Αξιών-αρνητική συμπεριφορά	1	2%
Μεταφορικού μέσου	1	2%
Σύνολο	51	100%

Από τον παραπάνω πίνακα, προκύπτει ότι ο κώδικας Επωνυμίας και ο κώδικας προσώπου έχουν ισχυρή παρουσία.

Ο κώδικας επωνυμίας [Υφαντής], (23,52%), συσχετίζεται με το λογότυπο του Ομίλου και το διαφημιστικό προϊόν, το παριζάκι. Το μεγάλο ποσοστό εμφάνισής του συμβάλλει στην αποτύπωση του ονόματος του προϊόντος στη μνήμη, ενισχύοντας το στόχο της διαφήμισης, την πώληση, δημιουργώντας την αξία του καταναλωτισμού.

Ο κώδικας προσώπου [cartoon] (19,6%), εμφανίζει μεγάλη συχνότητα στη διαφήμιση, αποτελώντας το μέσο ταύτισης με το πρόσωπο του Gummy Bear και την προσέλκυση των μικρών θεατών, με στόχο τον καταναλωτισμό.

Ο κώδικας αντικειμένου [μικρόφωνο], [προβολείς], [μεγάφωνα], (15,6%) συνδέονται με τους κώδικες χορού, διασκέδασης και χώρου της συναυλίας.

Ο κώδικας διασκέδασης [τραγούδι], (11,8%), εμφανίζουν την ίδια συχνότητα εμφάνισης, επιβεβαιώνοντας τα χαρακτηριστικά και τις τεχνικές της παιδικής εμπορικής διαφήμισης.

Ο κώδικας χορού [κίνηση], (9,8%), συσχετίζεται με τον κώδικα διασκέδασης [τραγούδι] δημιουργώντας μια ευχάριστη διάθεση, ικανή να επηρεάσει τους μικρούς καταναλωτές.

Ο χωρικός κώδικας (7,8%), σχετίζεται με το δρόμο, το φυσικό περιβάλλον, τον εσωτερικό χώρο της συναυλίας που παρουσιάζονται μέσα από τα καρέ του βίντεο.

Ο κώδικας διακόσμησης [ήλιος], (5,9%) δε φαίνεται να σχετίζεται με τους κώδικες των υπόλοιπων εικόνων.

Ο κώδικας διατροφής [παριζάκι], (2%) αφορά αποκλειστικά το διατροφικό διαφημιστικό προϊόν, το παριζάκι.

Ο κώδικας αξιών [αρνητική συμπεριφορά], (2%) αναφέρεται στην αταξία του Gummy Bear, ο οποίος με το χορό σε έντονο ρυθμό, έριξε στο πάτωμα το μικρόφωνο. Αναφέρεται γενικότερα στη θεματική κατηγορία συμπεριφοράς που στη συγκεκριμένη διαφήμιση χωρίζεται και δημιουργεί την αντίθεση θετική συμπεριφορά vs αρνητική συμπεριφορά.

Τέλος, ο κώδικας μεταφορικού μέσου (2%), συνδέεται με τον κώδικα χώρου [δρόμος] αλλά δε φαίνεται να υπάρχει σύνδεση με τους υπόλοιπους κώδικες.

Πίνακας 17: Στατιστικά στοιχεία συχνότητας εμφάνισης κωδίκων αφηγηματικής κειμενικής ανάλυσης στην πρώτη διαφήμιση

Κώδικες	Αριθμός αναφορών	Συχνότητα αναφορών %
Επωνυμίας	6	20%
Διατροφής	4	13,4%
Αξιών [επίδοση]	2	6,7%
Αξιών [υπακοή]	2	6,7%
Αξιών [επιλογή]	2	6,7%
Αφιέρωσης	1	3,3%
Συγγένειας	1	3,3%

Σχολικός [μελέτη]	1	3,3%
Αξιών [θέληση]	1	3,3%
Αξιών [αγκαλιά]	1	3,3%
Αξιών [επηρεασμού]	1	3,3%
Αξιών [προθυμίας]	1	3,3%
Αξιών [συνέπεια]	1	3,3%
Χωρικός	1	3,3%
Αντικειμένου [μαθησιακός]	1	3,3%
Υπαξίας [προσταγή]	1	3,3%
Αντικειμένου [ψυγείο]	1	3,3%
Ποιότητας	1	3,3%
Θερμιδικής πρόσληψης	1	3,3%
Σύνολο	30	100%

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι ο κώδικας με τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης είναι ο κώδικας επωνυμίας [Υφαντής] με ποσοστό (20%), ο οποίος συνδέεται με το στόχο της πώλησης του συγκεκριμένου επώνυμου προϊόντος και την αξία του καταναλωτισμού.

Ο κώδικας διατροφής [παριζάκι] ακολουθεί (13,4%), συνδεόμενος με τον κώδικα επωνυμίας [Υφαντής], με στόχο την πώληση του προϊόντος διατροφής.

Οι κώδικες αξιών [επίδοση], [υπακοή], [επιλογή], με ποσοστό (6,7%), συνδέονται με τη γενικότερη θεματική κατηγορία θετικής συμπεριφοράς του Gummy Bear και της αξία της θετικής συμπεριφοράς. Μέσα από τη συμπεριφορά του ο πρωταγωνιστής, δημιουργεί στάσεις και πρότυπα στα παιδιά.

Ο κώδικας συγγένειας [μαμάδες] και ο κώδικας αφιέρωσης (3,3%), εμφανίζονται με το ίδιο ποσοστό. Αναφέρονται στο συγγενικό πρόσωπο της μητέρας, η οποία φροντίζει για τη διατροφή και την ανατροφή του παιδιού. Ολόκληρη η κειμενική αφήγηση της διαφήμισης, το τραγούδι που τραγουδά ο Gummy Bear έχει ως σημείο αναφοράς τη μητέρα.

Ο σχολικός κώδικας [μελέτη] με ποσοστό (3,3%), αναφέρεται στο διάβασμα που θα κάνει ο Gummy Bear, με κίνητρο την απόκτηση του προϊόντος και την αξία του καταναλωτισμού.

Οι κώδικες αξιών [θέληση], [αγκαλιά], [επηρεασμού], [προθυμίας], [συνέπεια] εμφανίζονται με ποσοστό (3,3%). Συνδέονται με τη γενικότερη θεματική κατηγορία θετικής συμπεριφοράς του πρωταγωνιστή και δίνουν τη αξία της θετικής συμπεριφοράς, η οποία δημιουργεί ιδεολογικές κατευθύνσεις στα παιδιά.

Ο χωρικός κώδικας (3,3%), αναφέρεται στο χώρο του σχολείου και μπορεί να συνδεθεί με τους κώδικες αξιών και θετικής συμπεριφοράς και τον κώδικα συγγένειας [μητέρα].

Ο κώδικας αντικειμένου (3,3%), αναφέρεται στο βιβλίο και μπορεί να συνδεθεί με τους κώδικες αξιών-θετικής συμπεριφοράς, καθώς και με τον χωρικό κώδικα.

Ο κώδικας υπαξίας [προσταγή], (3,3%) αναφέρεται στη μητέρα προστάζοντας τη να γεμίσει το ψυγείο με το διατροφικό διαφημιστικό προϊόν, το παριζάκι. Ο κώδικας υπαξίας συνδέεται με αρνητική συμπεριφορά και δημιουργεί την αντίθεση: θετική vs αρνητική συμπεριφορά.

Ο κώδικας αντικειμένου-ψυγείο (3,3%), συνδέεται με το τη διατροφή και την αξία του καταναλωτισμού.

Ο κώδικας ποιότητας και ο κώδικας θερμιδικής πρόσληψης (3,3%), εμφανίζονται στο ίδιο ποσοστό. Συνδέονται με την αξία του καταναλωτισμού και έναν από τους στόχους του Ομίλου που είναι η διατήρηση της υψηλής διατροφικής ποιότητας των προϊόντων του.

5. Γενικά συμπεράσματα ανάλυσης της 1ης διαφήμισης-Σχόλια

Η ανάλυση επικεντρώθηκε στα δομικά στοιχεία, δηλαδή στους κώδικες. Προέκυψαν κώδικες που καλύπτουν το σημασιολογικό περιεχόμενο του βίντεο. Σε συνάρτηση με τα δεδομένα των αναλύσεων προκύπτουν ορισμένα συμπεράσματα.

Ο κώδικας επωνυμίας [Υφαντής] έχει το μεγαλύτερο ποσοστό και κυριαρχεί έναντι των υπόλοιπων κωδίκων. Επιβεβαιώνει το στόχο της διαφήμισης που είναι να κάνει γνωστό το προϊόν, δημιουργώντας μια γενική κατηγορία καταναλωτισμού.

Ο κώδικας αντικειμένου, περιλαμβάνει τα αντικείμενα προβολείς, μεγάφωνο, μικρόφωνο, ψυγείο που χρησιμοποιούνται ως τεχνικές της διαφήμισης για να πείσει, με στόχο τον καταναλωτισμό.

Ο κώδικας προσώπου [cartoon] αναφέρεται στον πρωταγωνιστή του βίντεο ο οποίος δημιουργεί το εικονικό και αφηγηματικό κείμενο και οδηγεί στη σύνδεσή τους.

Ο κώδικας χώρου στις εικόνες σχετίζεται με αστικό περιβάλλον, ενώ στο κείμενο αναφέρεται στο χώρο του σχολείου.

Ο κώδικας διασκέδασης [τραγούδι], συνδέεται με τον κώδικα χορού [κίνηση] δημιουργώντας μια γενική κατηγορία διασκέδασης.

Ο κώδικας διατροφής αναφέρεται στο διατροφικό προϊόν και δημιουργεί μια γενική κατηγορία διατροφής.

Ο κώδικας διακόσμησης [ήλιος] δε φαίνεται να συνδέεται με κάποιον κώδικα.

Οι κώδικες αξιών [υπακοή], [επιλογή], [επίδοση] δημιουργούν μια γενικότερη κατηγορία θετικής συμπεριφοράς. Μπορούν να συνδεθούν με τον κώδικα προσώπου [cartoon].

Ο κώδικας μεταφορικού μέσου δε φαίνεται να συνδέεται με κάποιο άλλο κώδικα.

Ο κώδικας αφιέρωσης και ο κώδικας συγγένειας [μαμάδες] συνδέονται μεταξύ τους, καθώς όλη η διαφήμιση είναι αφιερωμένη στο πρόσωπο της μητέρας.

Ο σχολικός κώδικας [μελέτη] συνδέεται με τους κώδικες που σχετίζονται με τους κώδικες αξιών [επίδοση], [υπακοή] και τη γενικότερη κατηγορία: θετική συμπεριφορά

Ο κώδικας αρνητικής συμπεριφοράς και ο κώδικας υπαξίας [προσταγή] συνδέονται και δημιουργούν μια γενικότερη κατηγορία αρνητικής συμπεριφοράς που έρχεται σε αντίθεση με τη θετική συμπεριφορά.

Οι κώδικες αξιών [θέληση], [αγκαλιά], [επηρεασμού], [προθυμία], [συνέπεια] συνδέονται μεταξύ τους καθώς και τους κώδικες αξιών [υπακοή], [επιλογή], [επίδοση] και δημιουργούν την αξία της θετικής συμπεριφοράς.

Ο κώδικας θερμιδικής πρόσληψης συνδέεται με τον κώδικα διατροφής και με το διαφημιστικό προϊόν το παριζάκι.

Από την παραπάνω συνολική ανάλυση, προκύπτει:

Πίνακας 19: Συνολικός πίνακας πεδίων, ισοτοπιών και αντιθέσεων

Πεδίο	Ισοτοπίες	Αντιθέσεις
Θετικής συμπεριφοράς	Υπακοή, επιλογή, επίδοση, θέληση, αγκαλιά, επηρεασμού, προθυμία, συνέπεια	Θετικής vs Αρνητικής συμπεριφοράς
Αρνητικής συμπεριφοράς	Αταξίας Προσταγής	Αρνητικής συμπεριφοράς vs Θετικής συμπεριφοράς
Καταναλωτισμού	Επωνυμίας	Επωνυμίας vs Ανωνυμίας
Διατροφής	Θερμιδικής πρόσληψης Ποιότητας	
Διασκέδασης	Χορού	

	Τραγουδιού	
Χώρος	Εξωτερικός (φυσικό κ αστικό περιβάλλον)	Κανένας χώρος vs εξωτερικός χώρος

Διαπιστώνουμε ότι το βίντεο ενσωματώνει μια σειρά αξιών, οι οποίες συσχετίζονται μεταξύ τους: α) η αξία του καταναλωτισμού που συνδέεται με το στόχο της διαφήμισης και προβάλλεται μέσα από τον κώδικα επωνυμίας [Υφαντής], τον κώδικα διατροφής [το παριζάκι]. β) Η αξία θετικής συμπεριφοράς που προβάλλεται μέσα από τον κώδικα προσώπου [cartoon], ο οποίος αποτελεί πρότυπο συμπεριφοράς για τα μικρά παιδιά. γ) Η αξία αρνητικής συμπεριφοράς που προβάλλεται πάλι μέσω του πρωταγωνιστή και δ) η αξία της διατροφής που συνδέεται με την αξία του καταναλωτισμού και του προβαλλόμενου προϊόντος.

7.2. Δεύτερη διαφήμιση: «Αφιερωμένο με αγάπη! (2017)».

1. Περίληψη της 2ης διαφήμισης

Η διαφήμιση «Αφιερωμένο με αγάπη!» αποτελεί τη δεύτερη διαφήμιση του Ομίλου Υφαντής για το έτος 2017. Δημοσιεύτηκε μέσω του Yfantis Greece Official στο Youtube στις 11 Σεπτεμβρίου 2017 και σημείωσε 23.867 προβολές[14]. Η συνολική διάρκειά της είναι 55 δευτερόλεπτα.

Η διαφήμιση ξεκινά με κείμενο αφιέρωσης προς όλους και παράλληλα παρουσιάζει ένα ζωάκι συγκεκριμένα παπάκι, που παίρνει ανθρώπινη μορφή καθώς μιλά και συμπεριφέρεται σαν άνθρωπος. Το παπάκι, ονομαζόμενο Paperotti, αποτελεί τον πρωταγωνιστή του βίντεο. Η εικόνα του παρουσιάζει εξωπραγματικά στοιχεία (μπλε λοφίο στο κεφάλι), μωβ απόχρωση στη στοματική κοιλότητα, ανθρώπινη οδοντοστοιχία, ελκύοντας την προσοχή για αυτό που θα ακολουθήσει. Τα μάτια του είναι μαύρου χρώματος αλλά διαφορετικού μεγέθους, ενισχύοντας περισσότερο τη χιουμοριστική εικόνα του. Έχει χαρούμενη διάθεση, παίζει μουσική, χορεύει και τραγουδά στο νερό της πισίνας, σε βάρκα που επιπλέει στην πισίνα, σε βατήρα, σε δίκυκλο όχημα, προσαρμοσμένος στο γρήγορο και έντονο ρυθμό της μουσικής, προσκρούει στα πλακάκια πισίνας αντί του νερού. Οδηγεί δίκυκλο όχημα, μετρά ως τον αριθμό 8, βουτά

[14] Πηγή: https://www.youtube.com/watch?v=3DYArQGkpxw

στο νερό της πισίνας από βατήρα. Η επικοινωνία του με την οθόνη σε όλη τη διάρκεια της διαφήμισης είναι άμεση καθώς γίνονται εστιασμένα κοντινά πλάνα στο χαμογελαστό πρόσωπό του και το βλέμμα του εστιάζει στην κάμερα.

Ο ήχος και το τραγούδι σε όλη τη διάρκεια της διαφήμισης είναι επεξεργασμένος στον υπολογιστή και συνοδεύεται από ένα τραγούδι (gingle) σε αντίστοιχα γρήγορο ρυθμό με το τραγούδι και το χορό του Paperotti.

Από την αρχή της διαφήμισης παρουσιάζεται το λογότυπο του Ομίλου Υφαντής, το οποίο παραμένει το ίδιο από την έναρξη της πρώτης διαφήμισης. Στο τέλος της διαφήμισης, παρουσιάζεται η εικόνα του διαφημιστικού προϊόντος, που είναι το παριζάκι στο οποίο αναφέρεται με το τραγούδι του ο Paperotti.

2. Νοηματικές ενότητες της 2ης διαφήμισης

Η διαφήμιση θα κοπεί σε καρέ τα οποία θα ομαδοποιηθούν σε εννέα νοηματικές ενότητες, οι οποίες παρουσιάζονται και αναλύονται σε εικονικό και αφηγηματικό επίπεδο.

Ο τρόπος ανάλυσης του μητρώου εικονικής ανάλυσης και του κειμένου έχει αναφερθεί στο κεφάλαιο 6-Μεθοδολογία της έρευνας.

3. Παρουσίαση και ανάλυση των νοηματικών ενοτήτων

1η Νοηματική Αφηγηματική Ενότητα

I) Περιγραφή της 1ης ενότητας

Η ενότητα αποτελείται από την εικόνα 1 και εικόνα 2 και έχει διάρκεια από 0:00 έως 0:03 δευτερόλεπτα του βίντεο. Παρουσιάζεται το λεκτικό μήνυμα: «Αφιερωμένο με αγάπη» απευθυνόμενο προς όλους τους θεατές. Χρησιμοποιείται κεφαλαιογράμματη πολύχρωμη γραφή με στρογγυλεμένες άκρες.

Ταυτόχρονα εμφανίζεται ο πρωταγωνιστής της διαφήμισης και cartoon του Ομίλου, ένα παπάκι κίτρινου χρώματος, ο Paperotti, να σκάει από το αυγό (Gummy Egg) του GummyBear, υπενθυμίζοντας στους τηλεθεατές τον πρώτο ήρωα του Ομίλου (2009).

Εικόνα 1 Εικόνα 2

II) Μητρώο εικονικής ανάλυσης των εικόνων 1 και 2

Α/α εικόνας	1	2
Περιγραφή εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων	Σε γαλάζιο φόντο, αναγράφεται το γλωσσικό κείμενο: «Αφιερωμένο με αγάπη». Είναι γραμμένο στα Ελληνικά με χρωματιστά κεφαλαία γράμματα. Τα γράμματα περιέχουν καρώ μοτίβο. Στο κάτω και δεξιό μέρος της οθόνης, εμφανίζεται ένα κίτρινο παπάκι φορώντας ένα γαλάζιο μαντήλι δεμένο στο λαιμό. Το βλέμμα του είναι στραμμένο στην κάμερα και χαμογελά. Στο κάτω μέρος της οθόνης παρουσιάζεται με κεφαλαιογράμματη γραφή η λέξη «Ifantis» σε κόκκινο φόντο με λευκά γράμματα και πράσινο το πρώτο γράμμα.	Στο κέντρο της οθόνης, παρουσιάζεται μέσα από σπασμένη εικόνα ένα παπάκι. Βγαίνοντας σκίζει τα γράμματα που υπάρχουν στην οθόνη. Ακριβώς από κάτω εμφανίζεται με κεφαλαιογράμματη γραφή η λέξη «Ifantis» σε κόκκινο φόντο με λευκά γράμματα και πράσινο το πρώτο γράμμα. Στη δεξιά και κάτω πλευρά της οθόνης, βρίσκεται ένα δεύτερο παπάκι ακριβώς ίδιο με το παπάκι στο κέντρο. Είναι κίτρινου χρώματος. Το βλέμμα του είναι στραμμένο στην κάμερα και χαμογελά.
Χώρος που παραπέμπουν οι εικόνες	Σε κανένα χώρο	Σε κανένα χώρο
Κώδικες	Επωνυμίας [Υφαντής], Προσώπου [cartoon]	Επωνυμίας [Υφαντής], Προσώπου [cartoon]

III) Αφηγηματική ανάλυση κειμένου της 1ης νοηματικής ενότητας

Ο Paperotti τραγουδά απευθυνόμενος στους θεατές, λέγοντας:

Γλωσσικό κείμενο-Κώδικες

Αφιερωμένο [κώδικας αφιέρωσης] με αγάπη [κώδικας αξιών-αγάπη].

IV) Ανάλυση κωδίκων της 1ης νοηματικής ενότητας

Το ζητούμενο είναι να βρεθεί η σχέση της εικόνας και του κειμένου, να γίνει σύνδεση των δύο συστημάτων σημασίας. Παρατηρούμε ότι η εικόνα είναι εισαγωγική των

υπολοίπων εικόνων που θα ακολουθήσουν και συμπληρωματική στο κείμενο, καθώς ο πρωταγωνιστής Paperotti εμφανίζεται σε όλα τα πλάνα της διαφήμισης.

Ο κώδικας αφιέρωσης συσχετίζει αυτά που θα λεχθούν από τον πρωταγωνιστή στη συνέχεια, με το υποκείμενο που τα απευθύνει, δηλαδή όλους τους θεατές και συνδέεται με τον κώδικα αξιών [αγάπη], θέλοντας να εκφράζει το συναίσθημα της αγάπης προς το τηλεοπτικό κοινό.

Η γραφή που είναι γραμμένο το γλωσσικό κείμενο, είναι κεφαλαιογράμματη πολύχρωμη γραφή με στρογγυλεμένες άκρες. Εκτός από την πληθώρα φωτεινών και χαρούμενων χρωμάτων (ροζ, μπλε, πορτοκαλί, πράσινο, κίτρινο, καφέ) τα γράμματα είναι επενδυμένα με καρό μοτίβο. Η παιχνιδιάρικη εικόνα των γραμμάτων γίνεται αυτομάτως οικεία στα παιδιά στοχεύοντας στην προσοχή τους. Τα γράμματα παρουσιάζονται ένα-ένα με διαδοχική σειρά από το επάνω και κάτω μέρος της οθόνης αντίστοιχα.

Ο κώδικας επωνυμίας [Υφαντής] παρουσιάζει από την αρχή της διαφήμισης το λογότυπο του Ομίλου Υφαντής, για να οικοδομηθεί η οπτική ταυτότητα του προϊόντος. Παρουσιάζεται με στοιχεία στιγμιαίας λάμψης στοχεύοντας στην οπτική προσοχή.

2η Νοηματική Αφηγηματική Ενότητα

I) Περιγραφή της 2ης ενότητας

Η ενότητα αυτή αποτελείται από την εικόνα 3 και έχει διάρκεια από 0:04 έως 0:05 δευτερόλεπτα του βίντεο. Παρουσιάζεται ο Paperotti, πρωταγωνιστής της διαφήμισης, ο οποίος παίζει μουσική στο ηλεκτρονικό αρμόνιο που κρατά. Οι κινήσεις και η έκφρασή του ακολουθούν τον ήχο της μουσικής χωρίς να υπάρχει αφηγηματικό κείμενο. Καθώς παίζει η μουσική στο αρμόνιο αλλάζουν χρώματα τα φώτα πάνω από τα πλήκτρα. Ο ήχος της μουσικής και του τραγουδιού είναι ηλεκτρονικός και επεξεργασμένος στον υπολογιστή.

Το βλέμμα του πρωταγωνιστή είναι κεντραρισμένο στην οθόνη, τα μάτια του ασύμμετρου σχήματος. Στο στόμα του παρατηρείται ανθρώπινη οδοντοστοιχία στο κάτω ράμφος, η στοματική κοιλότητα και η γλώσσα του είναι μωβ χρώματος, στοιχείο εξωπραγματικό που μαγνητίζει την προσοχή.

Εικόνα 3

ΙΙ) Μητρώο εικονικής ανάλυσης της εικόνας 3

Α/α εικόνας	3
Περιγραφή εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων	Στο κέντρο της οθόνης ένα κίτρινο παπάκι κρατά στα χέρια του ένα ηλεκτρονικό αρμόνιο και παίζει μουσική. Το βλέμμα του είναι στραμμένο στην κάμερα. Στο κάτω μέρος και πίσω από το παπάκι διακρίνονται κομμάτια σπασμένου αβγού. Επάνω και δεξιά εμφανίζεται με κεφαλαιογράμματη γραφή η λέξη «Ifantis» σε κόκκινο φόντο με λευκά γράμματα και πράσινο το πρώτο γράμμα.
Χώρος που παραπέμπουν οι εικόνες	Σε κανένα χώρο
Κώδικες	Μουσικού αντικειμένου [αρμόνιο], μουσικής, επωνυμίας [Υφαντής], προσώπου [cartoon]

ΙΙΙ) Ανάλυση κωδίκων της 2ης νοηματικής ενότητας

Ο κώδικας μουσικού αντικειμένου [αρμόνιο] συνδέεται με τον κώδικα μουσικής. Καθώς παίζει η μουσική στο αρμόνιο αλλάζουν χρώματα τα φώτα πάνω από τα πλήκτρα. Συνδηλωτικά παραπέμπουν στα μουσικά όργανα που είναι σχεδιασμένα για παιδιά.

Ο κώδικας προσώπου [cartoon], αναφέρεται στον Paperotti. Στο στόμα του παρατηρείται ανθρώπινη οδοντοστοιχία στο κάτω ράμφος , που παραπέμπει στην μάσηση και κατανάλωση τροφής, πιθανά του διαφημιστικού διατροφικού προϊόντος. Επίσης, η στοματική κοιλότητα και η γλώσσα του είναι μωβ χρώματος, στοιχείο εξωπραγματικό που μαγνητίζει την προσοχή.

Ο κώδικας επωνυμίας [Υφαντής], αναφέρεται στην επωνυμία του Ομίλου και κατά συνέπεια του διαφημιστικού προϊόντος.

3η Νοηματική Αφηγηματική Ενότητα

I) Περιγραφή της 3ης ενότητας

Η ενότητα αυτή αποτελείται από 4 εικόνες: εικόνα 4, 5, 6, 7. Η διάρκειά της είναι από 0:05 έως 0:10 δευτερόλεπτα του βίντεο. Πρωταγωνιστής είναι ο Paperotti, ο οποίος πετά το αρμόνιο στον αέρα, βρίσκεται στο νερό της πισίνας και ξεκινά το χορό και το τραγούδι.

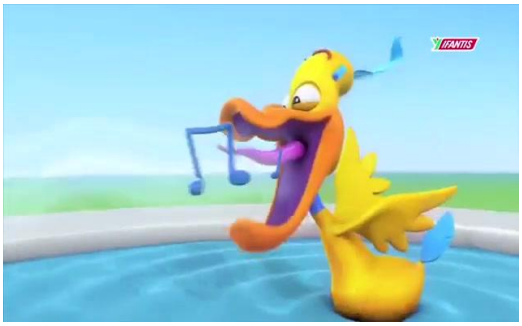
Κυριαρχούν οι πολύ γρήγορες εναλλαγές των πλάνων (στιγμιότυπα του δευτερολέπτου) και υπάρχει εναλλαγή μουσικής, τραγουδιού, χορού κα ρυθμού. Ο ήχος και η μουσική έχουν υποστεί επεξεργασία στον υπολογιστή και κυριαρχεί μια παιχνιδιάρικη διάθεση.

Εικόνα 4

Εικόνα 5

Εικόνα 6

Εικόνα 7



II) Μητρώο εικονικής ανάλυσης των εικόνων 4, 5, 6, 7

Α/α εικόνων	4	5	6	7
Περιγραφή εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων	Ένα κίτρινο παπάκι πετά στον αέρα το κόκκινο χρώματος ηλεκτρονικό αρμόνιο. Το παπάκι βρίσκεται μέσα σε ένα	Ένα παπάκι έχει το βλέμμα του είναι στραμμένο στην κάμερα και τραγουδά. Βρίσκεται σε πισίνα που διαθέτει ένα	Ένα παπάκι τραγουδά με το βλέμμα είναι στραμμένο στην κάμερα. Έχει μωβ χρώματος στοματική κοιλότητα και	Ένα παπάκι βρίσκεται σε πισίνα. Το στόμα του είναι μωβ χρώματος και εκχέει μπλε χρώματος νότες καθώς ρεύεται. Στο δεξιό και πάνω μέρος εμφανίζεται με κεφαλαιογράμματη

	σπασμένο αβγό. Στο δεξιό και πάνω μέρος εμφανίζεται με κεφαλαιογράμματη γραφή η λέξη «Ifantis» σε κόκκινο φόντο με λευκάγράμματα και πράσινο το πρώτο γράμμα.	κόκκινου χρώματος σωσίβιο. Στο δεξιό και πάνω μέρος εμφανίζεται με κεφαλαιογράμματη γραφή η λέξη «Ifantis» σε κόκκινο φόντο με λευκά γράμματα και πράσινο το πρώτο γράμμα.	άσπρη ανθρώπινη οδοντοστοιχία στην κάτω γνάθο. Στο δεξιό και πάνω μέρος εμφανίζεται με κεφαλαιογράμματη γραφή η λέξη «Ifantis» σε κόκκινο φόντο με λευκά γράμματα και πράσινο το πρώτο γράμμα.	γραφή η λέξη «Ifantis» σε κόκκινο φόντο με λευκά γράμματα και πράσινο το πρώτο γράμμα.
Χώρος που παραπέμπουν οι εικόνες	Αδιευκρίνιστος χώρος	Εξωτερικός χώρος-πισίνα	Εξωτερικός χώρος	Εξωτερικός χώρος
Κώδικες	Επωνυμίας [Υφαντής], προσώπου [cartoon], μουσικού αντικειμένου [αρμόνιο], υπαξίας [αρνητική συμπεριφορά]	Χωρικός, επωνυμίας [Υφαντής], προσώπου [cartoon], αντικειμένου [σωσίβιο], διασκέδασης [τραγούδι]	Επωνυμίας [Υφαντής], προσώπου [cartoon], διασκέδασης [τραγούδι],χωρικός	Χωρικός, επωνυμίας [Υφαντής], προσώπου [cartoon], μουσικής [νότες], υπαξίας [αγένεια]

III) Αφηγηματική ανάλυση κειμένου της 3ης νοηματικής ενότητας

Ο Paperotti τραγουδά απευθυνόμενος στους θεατές, λέγοντας:

Γλωσσικό κείμενο: κώδικες

Πω πω πω γεύση [κώδικας διατροφής-γεύση],

πόσο μου αρέσει [κώδικας αξίας-ευχαρίστηση],

είναι Υφαντής [κώδικας επωνυμίας].

IV) Ανάλυση κωδίκων της 3ης νοηματικής ενότητας

Παρατηρούμε ότι οι εικόνες μοιάζουν μεταξύ τους καθώς διαδραματίζονται στον ίδιο χώρο και κυριαρχεί η μουσική και το τραγούδι. Η σύνδεση με το κείμενο είναι άμεση στο λογότυπο Υφαντής καθώς ως κώδικας υπάρχει και στα δύο συστήματα σημασίας.

Ο κώδικας προσώπου [cartoon], αφορά και σε αυτή την ενότητα τον Paperotti εκφράζοντας το μέσο για να ακουστεί το μήνυμα της διαφήμισης. Προωθώντας περισσότερο την ανθρώπινη πλευρά του στοχεύει να ταυτιστούν τα παιδιά-θεατές της διαφήμισης σε μεγαλύτερο βαθμό μαζί του και να οδηγηθούν στην πειθώ για την κατανάλωση του προϊόντος.

Ο κώδικας επωνυμίας [Υφαντής], καθιστά γνωστό το λογότυπο του Ομίλου τόσο σε εικονική όσο και σε αφηγηματική γλωσσική ανάλυση. Η προσέλκυση ενδιαφέροντος των μικρών καταναλωτών ενέχει δυσκολίες αντιμετώπισης από την πλευρά των διαφημιστικών εταιρειών γι᾽ αυτό επιβάλλεται να διαμορφωθεί μια συγκεκριμένη στρατηγική, ώστε να καθοριστεί ο τρόπος προβολής του προϊόντος για την ικανοποίηση ανταγωνιστικών αναγκών. Η αποτελεσματικότητα μιας δημιουργικής στρατηγικής εξαρτάται από την αφομοίωση του μοντέρνου επικοινωνιακού συστήματος και των ιδιαίτερων γνωρισμάτων που το καθορίζουν (Γριδάκη, Ευστρατιάδη, 2011).

Ο κώδικας μουσικού αντικειμένου [αρμόνιο] συνδέεται με τον κώδικα υπαξίας [αρνητική συμπεριφορά]. Παρατηρείται το πέταγμα του αρμονίου στον αέρα από τον πρωταγωνιστή, μια συμπεριφορά που χαρακτηρίζεται από αγένεια.

Ο χωρικός κώδικας [πισίνα] αναφέρεται στον εξωτερικό χώρο που υπάρχει η πισίνα που διαδραματίζεται το συγκεκριμένο πλάνο του βίντεο και συνδέεται με τον κώδικα αντικειμένου-σωσίβιο, συμπληρώνοντας το σκηνικό.

Ο κώδικας διασκέδασης [τραγούδι] δημιουργεί ένα ευχάριστο κλίμα και καθιστά ευκολότερη την ακουστική προσοχή των παιδιών στο αφηγηματικό κείμενο.

Ο κώδικας μουσικής [νότες] συνδέεται με τον κώδικα υπαξίας [αγένεια], με τον Paperotti να ρεύεται αγενώς με ανοιχτό το στόμα αποβάλλοντας νότες. Το ρέψιμο ακούγεται αμέσως μετά την ονομαστική επωνυμία του προϊόντος λειτουργώντας συνδηλωτικά στην πράξη μετά την κατανάλωση φαγητού συγκεκριμένα του προϊόντος διατροφής, το παριζάκι.

Ο κώδικας διατροφής [γεύση] και ο κώδικας αξίας [ευχαρίστηση], συνδέονται γενικότερα με τη διατροφή, αναφερόμενοι στο διατροφικό διαφημιστικό προϊόν το παριζάκι.

4η Νοηματική αφηγηματική Ενότητα

I) Περιγραφή της 4ης ενότητας

Η ενότητα αυτή αποτελείται από τις εικόνες 8,9,10,11 και έχει διάρκεια από 0:11 έως 0:22 δευτερόλεπτα του βίντεο. Συνεχίζονται οι γρήγορες εναλλαγές πλάνων με μουσική, τραγούδι και χορό από τον Paperotti συνοδευόμενα από έντονα χρώματα, αστείες εκφράσεις προσώπου και κινήσεων του ιδίου. Τα γεγονότα διαδραματίζονται μέσα σε

βάρκα που επιπλέει σε πισίνα (εικόνα εξωπραγματική και μη αληθινή), ταυτοχρόνως με χορό στο δάπεδο της πισίνας, αιωρήσεις εξαιτίας της έντονης χορογραφίας στον αέρα, ισορροπία στο νερό. Το βλέμμα του Paperotti είναι στραμμένο στην κάμερα και στο θεατή κατά επέκταση. Στα μάτια απεικονίζονται αστείες εκφράσεις (γουρλώνει, αλληθωρίζει) στοιχείο που είναι ιδιαίτερα αγαπητό στα παιδιά.

Εικόνα 8

Εικόνα 9

Εικόνα 10

Εικόνα 11

ΙΙ) Μητρώο εικονικής ανάλυσης εικόνων των 8, 9, 10, 11

Α/α εικόνων	8	9	10	11
Περιγραφή εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων	Ένα κίτρινο παπάκι ισορροπεί, τραγουδά και χορεύει σε μια βάρκα που επιπλέει σε πισίνα. Στο δεξιό και πάνω μέρος εμφανίζεται με	Ένα παπάκι χορεύει και τραγουδά πάνω στο νερό της πισίνας. Φορά ακουστικά στα αυτιά του. Στο δεξιό και πάνω μέρος εμφανίζεται με	Στο αριστερό σημείο της οθόνης παρουσιάζεται σε κοντινό πλάνο, ένα παπάκι. Το βλέμμα του είναι στραμμένο στην κάμερα και τραγουδά. Στο	Ένα κίτρινο παπάκι χορεύει και τραγουδά πάνω στο νερό της πισίνας. Στο δεξιό και πάνω μέρος εμφανίζεται με κεφαλαιογράμματη γραφή η λέξη

	κεφαλαιογράμματη γραφή η λέξη «Ifantis» σε κόκκινο φόντο με λευκά γράμματα και πράσινο το πρώτο γράμμα.	κεφαλαιογράμματη γραφή η λέξη «Ifantis» σε κόκκινο φόντο με λευκά γράμματα και πράσινο το πρώτο γράμμα	δεξιό και πάνω μέρος εμφανίζεται με κεφαλαιογράμματη γραφή η λέξη «Ifantis» σε κόκκινο φόντο με λευκά γράμματα και πράσινο το πρώτο γράμμα.	«Ifantis» σε κόκκινο φόντο με λευκά γράμματα και πράσινο το πρώτο γράμμα.
Χώρος που παραπέμπουν οι εικόνες	Εξωτερικός χώρος-πισίνα	Εξωτερικός χώρος	Εξωτερικός χώρος	Εξωτερικός χώρος
Κώδικες	Χωρικός, προσώπου [cartoon], χορού [κίνηση], διασκέδασης [τραγούδι], επωνυμίας [Υφαντής], μέσου μεταφοράς [βάρκα]	Χωρικός, προσώπου [cartoon], χορού [κίνηση], διασκέδασης [τραγούδι], επωνυμίας [Υφαντής], αντικειμένου [ακουστικά]	Χωρικός, προσώπου [cartoon], επωνυμίας [Υφαντής], διασκέδασης [τραγούδι]	Χωρικός, προσώπου [cartoon], χορού [κίνηση], διασκέδασης [τραγούδι], επωνυμίας [Υφαντής]

III) Αφηγηματική ανάλυση κειμένου 4ης νοηματικής ενότητας

Ο Paperotti τραγουδά απευθυνόμενος στους θεατές, λέγοντας:

Γλωσσικό κείμενο:κώδικες

Τέτοιο παριζάκι [κώδικας διατροφής],

άλλο δεν υπάρχει [κώδικας αξιών-μοναδικότητα],

μόνο Υφαντής [κώδικας επωνυμίας].

Αν το δοκιμάσεις [κώδικας αξιών-δοκιμή],τα άλλα θα ξεχάσεις [κώδικας υπαξίας-λήθη],

θα το θυμηθείς [κώδικας αξιών-μνήμης].

Σαν και αυτό κανένα [κώδικας αξιών-μοναδικότητα].

Άκουσε και μένα [κώδικας αξιών-υπακοή],

μόνο Υφαντής [κώδικας επωνυμίας].

IV) Ανάλυση κωδίκων της 4ης νοηματικής ενότητας

Παρατηρούμε ότι οι εικόνες δε συνδέονται νοηματικά με το λεκτικό κείμενο, καθώς είναι σε εξωτερικό περιβάλλον, σε πισίνα. Το λεκτικό κείμενο αναφέρεται στο διαφημιστικό διατροφικό προϊόν, το παριζάκι. Υπάρχει σύνδεση των κωδίκων μεταξύ τους:

Ο χωρικός κώδικας αναφέρεται στον εξωτερικό χώρο της πισίνας. Η πισίνα και κατά συνέπεια οι εξωτερικοί χώροι αντικατοπτρίζουν την ποιότητα και τον τρόπο ζωής, όπου οι θερμές θερμοκρασίες επιτρέπουν οικογενειακές στιγμές εκτός του περιβάλλοντος του σπιτιού, και είναι αγαπητοί χώροι για τα παιδιά.

Ο κώδικας προσώπου [cartoon] συνδέεται με τον κώδικα χορού [κίνηση] και τον κώδικα διασκέδασης [τραγούδι] που είναι σε γρήγορο και διασκεδαστικό ρυθμό, συμβαδίζοντας και συμπληρώνοντας ο ένας κώδικας τον άλλο. Οι κινήσεις του Paperotii αποτελούν στοιχεία εσκεμμένης προσπάθειας προσέλκυσης της προσοχής από το παιδικό κοινό, για να εξασφαλιστεί η συμπάθεια για τη διασκέδαση που προσφέρει ο πρωταγωνιστής.

Ο κώδικας επωνυμίας [Υφαντής], επαναλαμβάνεται και σε αυτή την ενότητα στοχεύοντας στην υπενθύμιση του λογοτύπου από τους καταναλωτές. Συνδέεται με την αξία του καταναλωτισμού.

Ο κώδικας μέσου μεταφοράς [βάρκα] δε συνδέεται με κάποιον από τους άλλους κώδικες. Τα γεγονότα διαδραματίζονται μέσα σε βάρκα που επιπλέει σε πισίνα αποτελώντας μια εικόνα εξωπραγματική και μη αληθινή, που στοχεύει να αποσπάσει την οπτική προσοχή των θεατών.

Ο κώδικας αντικειμένου [ακουστικά], συνδέεται με τον κώδικα διασκέδασης [τραγούδι] καθώς ο Papperotti φορά τα ακουστικά και ακούει μουσική ή το τραγούδι που τραγουδά.

Ο κώδικας διατροφής [παριζάκι] αναφέρεται στο διαφημιστικό προϊόν, προωθώντας το στόχο της διαφήμισης που είναι η πώληση του προϊόντος. Συνδέεται με τον κώδικα αξίας [μοναδικότητα], καθώς διαφημίζεται ένα μοναδικό στο είδος του προϊόν

κα τον κώδικα αξιών [δοκιμή], παροτρύνοντας τους θεατές να δοκιμάσουν το προϊόν, αγοράζοντάς το.

Ο κώδικας υπαξίας [λήθη] και ο κώδικας αξιών [μνήμη], δημιουργούν μια αντιθετική σχέση: λήθη vs μνήμη και συνδέονται με τον κώδικα διατροφής [παριζάκι], καθώς και τη γενικότερη συμπεριφορά που θα υιοθετήσει ο καταναλωτής που θα δοκιμάσει το παριζάκι.

Ο κώδικας αξιών [υπακοή] συνδέεται με τον κώδικα προσώπου [cartoon], καθώς η συμπεριφορά του πρωταγωνιστή ο οποίος σε επίπεδο συνδήλωσης υπόσχεται σε όλους τους θεατές τη σημαντικότητα του προϊόντος, στοχεύοντας στην πειθώ και στην κατανάλωση του προϊόντος.

5η Νοηματική Αφηγηματική Ενότητα

I) Περιγραφή της ενότητας

Η ενότητα αποτελείται από τις εικόνες 12, 13, 14, 15 και η διάρκειά της είναι από 0:23 έως 0:31 δευτερόλεπτα του βίντεο. Με πολύ γρήγορες εναλλαγές πλάνων, ο Paperotti συνεχίζει το χορό και το τραγούδι στο γρασίδι, πάνω στο δίκυκλο όπου αιωρείται και κάνει σούζες, στη βάρκα μέσα στην πισίνα, στην άκρη του βατήρα.

Κυρίαρχες τεχνικές είναι τα εξωπραγματικά στοιχεία (μικρό παπάκι οδηγεί δίκυκλο επικίνδυνα, ταυτόχρονα βάρκα μέσα στην πισίνα), ο γρήγορος ρυθμός της μουσικής, ο χορός και το τραγούδι που συμβαδίζει με τη μουσική, τα έντονα και διαφορετικά χρώματα, οι εκφράσεις του προσώπου του Paperotti, αποτελώντας χιουμοριστικά στοιχεία για ένα μικρό θεατή.

Εικόνα 12

Εικόνα 13

Εικόνα 14

Εικόνα 15

ΙΙ) Μητρώο εικονικής ανάλυσης των εικόνων 12, 13, 14, 15

Α/α εικόνων	12	13	14	15
Περιγραφή εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμά των	Ένα κίτρινο παπάκι βρίσκεται πάνω σε βατήρα πισίνας χορεύει και τραγουδά. Στο δεξιό και πάνω μέρος εμφανίζεται με κεφαλαιογράμ ματη γραφή η λέξη «Ifantis» σε κόκκινο φόντο με λευκά γράμματα και πράσινο το πρώτο γράμμα.	Ένα παπάκι οδηγεί ένα δίκυκλο γαλάζιου χρώματος. Κρατιέται μόνο από τα φτερά του. Στο δεξιό και πάνω μέρος εμφανίζεται με κεφαλαιογράμ ματη γραφή η λέξη «Ifantis» σε κόκκινο φόντο με λευκά γράμματα και πράσινο το πρώτο γράμμα.	Ένα παπάκι οδηγεί βάρκα σε πισίνα και τραγουδά. Το βλέμμα του είναι του είναι στραμμένο στην κάμερα. Στο δεξιό και πάνω μέρος εμφανίζεται με κεφαλαιογράμ ματη γραφή η λέξη «Ifantis» σε κόκκινο φόντο με λευκά γράμματα και πράσινο το πρώτο γράμμα	Ένα παπάκι βρίσκεται σε βατήρα πισίνας, κοιτά απευθείας την κάμερα και τραγουδά. Στο δεξιό και πάνω μέρος εμφανίζεται με κεφαλαιογράμ ματη γραφή η λέξη «Ifantis» σε κόκκινο φόντο με λευκά γράμματα και πράσινο το πρώτο γράμμα
Χώρος που παραπέμπουν οι εικόνες	Εξωτερικός χώρος-πισίνα	Εξωτερικός χώρος	Εξωτερικός χώρος	Εξωτερικός χώρος
Κώδικες	Χωρικός, προσώπου [cartoon], επωνυμίας [Υφαντής], διασκέδασης [τραγούδι], χορού [κίνηση]	Χωρικός, προσώπου [cartoon], υπαξίας [αρνητική συμπεριφορά], μέσου μεταφοράς [δίκυκλο], επωνυμίας [Υφαντής]	Χωρικός, προσώπου [cartoon], μέσου μεταφοράς [βάρκα], επωνυμίας [Υφαντής], διασκέδασης [τραγούδι]	Χωρικός, προσώπου [cartoon], διασκέδασης [τραγούδι], επωνυμίας [Υφαντής]

III) Αφηγηματική ανάλυση κειμένου της 5ης νοηματικής ενότητας

Ο Paperotti τραγουδά απευθυνόμενος στους θεατές, λέγοντας:

Γλωσσικό κείμενο: Κώδικες

Στο σχολείο [χωρικός κώδικας] θα ᾽μαι πρώτος μαθητής [κώδικας αξιών-επίδοση].

Αρκεί [κώδικας αξιών-επηρεασμού] το παριζάκι μου [κώδικας διατροφής] να είναι Υφαντής [κώδικας επωνυμίας].

IV) Ανάλυση κωδίκων της 5ης νοηματικής ενότητας

Παρατηρούμε ότι οι εικόνες συνδέονται μεταξύ τους, αλλά δε συνδέονται νοηματικά με το λεκτικό κείμενο. Το λεκτικό κείμενο αναφέρεται στο διαφημιστικό διατροφικό προϊόν, το παριζάκι και σε αξίες που σχετίζονται με θετική συμπεριφορά του πρωταγωνιστή ενώ οι εικόνες δείχνουν σκηνικό σε πισίνα, παρουσιάζοντας αρνητική συμπεριφορά του Paperotti.

Ο χωρικός κώδικας αναφέρεται σε εξωτερικό περιβάλλον-πισίνα καθώς και στο σχολείο. Η σχέση των δύο χώρων είναι αντιθετική.

Ο κώδικας προσώπου [cartoon], ο Paperotti δηλαδή, χρησιμοποιεί χιουμοριστικά στοιχεία (κωμικό λάθος, έκπληξη, μορφασμοί, αστεϊσμοί) και συνδέεται με τον κώδικα διασκέδασης-τραγούδι και τον κώδικα χορού-κίνηση. Προωθείται το προφίλ του χαρούμενου, δυναμικού και ζωηρού ήρωα. Εμφανίζει αρνητική συμπεριφορά σε σχέση τους κοινωνικούς κανόνες συμπεριφοράς. Οδηγεί δίκυκλο όχημα χωρίς κράνος, χορεύει και ισορροπεί σε βατήρα.

Ο κώδικας μέσου μεταφοράς [δίκυκλο], ο κώδικας μεταφορικού μέσου [βάρκα] συνδέονται με τον κώδικα υπαξίας [αρνητική συμπεριφορά], προβάλλοντας πρότυπα συμπεριφοράς προς αποφυγή για τους μικρούς θεατές. Οι εικόνες αυτές επιβεβαιώνουν τα χαρακτηριστικά της παιδικής διαφήμισης σχετικά με τη χρήση εξωπραγματικών και φανταστικών στοιχείων.

Ο κώδικας επωνυμίας [Υφαντής], υπάρχει και στην εικονική και στην αφηγηματική ανάλυση, στοχεύοντας στην οπτική και ακουστική ανάμνηση της επωνυμίας του διαφημιζόμενου προϊόντος με απώτερο σκοπό τον καταναλωτισμό.

Ο κώδικας αξιών [επηρεασμού] και ο κώδικας αξιών [επίδοση], αναφέρονται στη θετική συμπεριφορά από τον πρωταγωνιστή και στην υπόσχεση ότι θα τηρήσει θετική

συμπεριφορά με προτροπή τον καταναλωτισμό του διαφημιζόμενου προϊόντος. Συνδέεται εμμέσως ο κώδικας αξιών με την αξία του καταναλωτισμού, που υπάρχει σε επίπεδο συνδήλωσης στη διαφήμιση. Οι κώδικες αξιών θετικής συμπεριφοράς έρχονται σε αντίθεση με τους κώδικες υπαξίας [αρνητική συμπεριφορά].

Ο κώδικας διατροφής, συνδέεται με το διαφημιστικό προϊόν το παριζάκι και εμμέσως με την αξία του καταναλωτισμού, που αποτελεί το στόχο του Ομίλου που είναι η πώληση και κατανάλωση του προϊόντος.

6η Νοηματική Αφηγηματική Ενότητα

I) Περιγραφή της ενότητας

Η ενότητα αυτή αποτελείται από εννέα εικόνες: εικόνα 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24 και η διάρκειά της είναι από 0:32 έως 0:39 δευτερόλεπτα του βίντεο. Ο Paperotti οδηγεί δίκυκλο όχημα μέσα στην πισίνα, στηρίζεται σε φανάρι τοποθετημένο μέσα στην πισίνα και κάνει στροφές με πολύ γρήγορη ταχύτητα. Καθώς οδηγεί το βλέμμα του είναι στραμμένο στο θεατή και ξεκινά την αρίθμηση. Παρουσιάζονται οι αριθμοί από το 1 έως το 8, στοιχείο πολύ γνώριμο στα μικρά παιδιά σχολικής ηλικίας. Χαρακτηριστικά της ενότητας είναι τα εξωπραγματικά και χιουμοριστικά στοιχεία συνδυάζοντας εικόνα, ήχο, ένταση, χορό και τραγούδι. Τα χρώματα εξακολουθούν να είναι σε έντονες και φωτεινές αποχρώσεις.

Εικόνα 16

Εικόνα 17

Εικόνα 18

Εικόνα 19

ΙΙ) Μητρώο εικονικής ανάλυσης των εικόνων 16, 17, 18, 19

Α/α εικόνων	16	17	18	19
Περιγραφή εικόνων σε επίπεδο εικονογραμμάτων	Ένα παπάκι οδηγεί με το ένα του φτερό δίκυκλο όχημα, ενώ με το άλλο στηρίζεται σε φανάρι που βρίσκεται μέσα στο νερό πισίνας και τραγουδά. Στο δεξιό και πάνω μέρος εμφανίζεται με κεφαλαιογράμματη γραφή η λέξη «Ifantis» σε κόκκινο φόντο με λευκά γράμματα και πράσινο το πρώτο γράμμα.	Ένα παπάκι να οδηγεί ένα δίκυκλο όχημα και τραγουδά. Στην αριστερή πλευρά υπάρχει ο αριθμός 1. Είναι μεγενθυμένος και περιέχει κίτρινου χρώματος πουά μοτίβο στο εσωτερικό του και περίγραμμα καφέ χρώματος στο εξωτερικό του. Στο δεξιό και πάνω μέρος εμφανίζεται με κεφαλαιογράμματη γραφή η λέξη «Ifantis» σε κόκκινο φόντο με λευκά γράμματα και πράσινο το πρώτο γράμμα.	Ένα παπάκι να οδηγεί ένα δίκυκλο όχημα και τραγουδά. Αριστερά υπάρχει ο αριθμός 2. Είναι μεγενθυμένος και περιέχει φούξια και ροζ χρώματος ριγέ μοτίβο και ίδιου χρώματος περίγραμμα. Στο δεξιό και πάνω μέρος εμφανίζεται με κεφαλαιογράμματη γραφή η λέξη «Ifantis» σε κόκκινο φόντο με λευκά γράμματα και πράσινο το πρώτο γράμμα.	Ένα παπάκι οδηγεί ένα δίκυκλο όχημα στο πλακάκι της πισίνας. Το βλέμμα του είναι στραμμένο στην κάμερα και τραγουδά. Απεικονίζεται ο αριθμός 3. Στο δεξιό και πάνω μέρος εμφανίζεται με κεφαλαιογράμματη γραφή η λέξη «Ifantis» σε κόκκινο φόντο με λευκά γράμματα και πράσινο το πρώτο γράμμα.
Χώρος που παραπέμπουν οι εικόνες	Εξωτερικός χώρος-πισίνα	Εξωτερικός χώρος	Εξωτερικός χώρος	Εξωτερικός χώρος-
Κώδικες	Χωρικός, επωνυμίας [Υφαντής], προσώπου [cartoon], διασκέδασης [τραγούδι], μέσου μεταφοράς [δίκυκλο], υπαξίας [αρνητική	Χωρικός, επωνυμίας [Υφαντής], προσώπου [cartoon], αριθμού [αριθμός 1],	Χωρικός, επωνυμίας [Υφαντής], προσώπου [cartoon], αριθμού [αριθμός 2],	Χωρικός, επωνυμίας [Υφαντής], προσώπου [cartoon], αριθμού [αριθμός 3],

	συμπεριφορά], αντικειμένου [φανάρι]	διασκέδασης [τραγούδι], υπαξίας [αρνητική συμπεριφορά], μέσου μεταφοράς [δίκυκλο]	διασκέδασης [τραγούδι], υπαξίας [αρνητική συμπεριφορά], μέσου μεταφοράς [δίκυκλο]	διασκέδασης [τραγούδι], υπαξίας [αρνητική συμπεριφορά], μέσου μεταφοράς [δίκυκλο]

Εικόνα 20

Εικόνα 21

Εικόνα 22

Εικόνα 23

III) Μητρώο εικονικής ανάλυσης των εικόνων 20, 21, 22, 23

Α/α εικόνων	20	21	22	23
Περιγραφή εικόνων σε επίπεδο εικονογραμμάτων	Ένα κίτρινο παπάκι κοιτά την οθόνη και τραγουδά. Αριστερά της οθόνης υπάρχει ο αριθμός 4, σε μωβ χρώματος πουά μοτίβο. Στο δεξιό και πάνω μέρος εμφανίζεται με κεφαλαιογράμματη γραφή η λέξη «Ifantis» σε κόκκινο φόντο με λευκά γράμματα και πράσινο το πρώτο γράμμα.	Ένα παπάκι τραγουδά. Δεξιά υπάρχει ο αριθμός 5. Έχει πράσινου λαχανί χρώματος ριγέ μοτίβο. Στο δεξιό και πάνω μέρος εμφανίζεται με κεφαλαιογράμματη γραφή η λέξη «Ifantis» σε κόκκινο φόντο με λευκά γράμματα και πράσινο το πρώτο γράμμα.	Ένα παπάκι τραγουδά. Αριστερά υπάρχει ο αριθμός 6, σε μεγάλο μέγεθος, με περίγραμμα και ροζ μοτίβα στο εσωτερικό του. Στο δεξιό και πάνω μέρος εμφανίζεται με κεφαλαιογράμματη γραφή η λέξη «Ifantis» σε κόκκινο φόντο με λευκά γράμματα και πράσινο το πρώτο γράμμα.	Ένα παπάκι τραγουδά. Αριστερά υπάρχει ο αριθμός 7, σε χρώμα πορτοκαλί και πιο ανοιχτής απόχρωσης τα στρογγυλά μοτίβα που περιέχει. Στο δεξιό και πάνω μέρος εμφανίζεται με κεφαλαιογράμματη γραφή η λέξη «Ifantis» σε κόκκινο φόντο με λευκά γράμματα και πράσινο το πρώτο γράμμα.

Χώρος που παραπέμπουν οι εικόνες	Εξωτερικός χώρος	Εξωτερικός χώρος	Εξωτερικός χώρος	Εξωτερικός χώρος
Κώδικες	Επωνυμίας [Υφαντής], αριθμού [αριθμός 4], διασκέδασης [τραγούδι], προσώπου [cartoon], χωρικός	Επωνυμίας [Υφαντής], αριθμού [αριθμός 5], προσώπου [cartoon], διασκέδασης [τραγούδι], χωρικός	Χωρικός, επωνυμίας-Υφαντής, αριθμού-αριθμός 6, προσώπου-cartoon, διασκέδασης-τραγούδι	Χωρικός, επωνυμίας [Υφαντής], προσώπου [cartoon], αριθμού [αριθμός 7], διασκέδασης [τραγούδι]

Εικόνα 24

IV) Μητρώο εικονικής ανάλυσης της εικόνας 24

Α/α εικόνας	28
Περιγραφή εικόνας σε επίπεδο εικονογραμμάτων	Ένα παπάκι τραγουδά. Έχει μωβ γλώσσα και στοματική κοιλότητα και λευκή οδοντοστοιχία στην κάτω γνάθο. Στο αριστερό μέρος της οθόνης διακρίνεται ο αριθμός 8 σε πράσινο-λαχανί χρώμα και ριγέ μοτίβο.
Χώρος που παραπέμπουν οι εικόνες	Εξωτερικός χώρος
Κώδικες	Χωρικός, προσώπου [cartoon], διασκέδασης [τραγούδι], αριθμού [αριθμός 8], επωνυμίας [Υφαντής]

V) Αφηγηματική ανάλυση κειμένου της 6ης νοηματικής ενότητας

Ο Paperotti τραγουδά απευθυνόμενος στους θεατές, λέγοντας:

Γλωσσικό κείμενο: Κώδικες

Ξέρω να διαβάζω [κώδικας μάθησης-ανάγνωση], ξέρω να μετρώ [κώδικας μάθησης-αρίθμηση].

Ένα, δύο, τρία, τέσσερα, πέντε, έξι, εφτά και οχτώ [κώδικας αριθμών].

VI) Ανάλυση κωδίκων της 6ης νοηματικής ενότητας

Παρατηρούμε ότι οι εικόνες 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23 και είναι συμπληρωματικές και «αγκυρώνουν» στο κείμενο, καθώς παρουσιάζεται ο πρωταγωνιστής Paperotti να

τραγουδά, δημιουργώντας έτσι το αφηγηματικό κείμενο που συνδέεται με τις εικόνες. Οι αριθμοί παρουσιάζονται σε εικονικό και αφηγηματικό κείμενο.

Ο χωρικός κώδικας αναφέρεται σε εξωτερικό περιβάλλον, καθώς στην εικόνα υπάρχει γρασίδι.

Ο κώδικας προσώπου [cartoon] μπορεί να συνδεθεί με τον κώδικα διασκέδασης [τραγούδι], αφού ο Paperotti είναι το κεντρικό πρόσωπο της διαφήμισης και τραγουδά δημιουργώντας ευχάριστη διάθεση στους θεατές.

Ο κώδικας αριθμού συνδέεται με τον κώδικα μάθησης [αρίθμηση]. Παρουσιάζονται οι αριθμοί από το 1 έως το 8 που είναι γνώριμοι στους μικρούς θεατές. Το μέγεθος και η γραμματοσειρά τους είναι μεγάλη. Επίσης έχουν έντονα χρώματα και διαφορετικά μοτίβα καθώς και περιγράμματα που παραπέμπουν στο ιχνογραφήματα και σχεδιασμούς παιδικής ηλικίας. Μέσω αυτής της τεχνικής τα παιδιά εστιάζουν την προσοχή τους στη διαφήμιση, με απώτερο στόχο τον καταναλωτισμό.

Ο κώδικας επωνυμίας [Υφαντής], βρίσκεται σταθερά στην οθόνη, στοχεύοντας στην οπτική απομνημόνευση και επιλογή του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Ο κώδικας μέσου μεταφοράς [δίκυκλο] συνδέεται με τον κώδικα υπαξίας [αρνητική συμπεριφορά], καθώς ο Paperotti, οδηγεί χωρίς κράνος το δίκυκλο όχημα.

Ο κώδικας αντικειμένου [φανάρι], δε φαίνεται να συνδέεται με τις υπόλοιπες εικόνες ή το λεκτικό κείμενο. Χρησιμοποιείται ως χιουμοριστικό και εξωπραγματικό στοιχείο τοποθετημένο μέσα σε πισίνα.

Ο κώδικας μάθησης [ανάγνωση] αναφέρεται στις ικανότητες που έχει κατακτήσει ο Paperotti. Συνδέεται με τον κώδικα αριθμού και τον κώδικα μάθησης-αρίθμησης αφού αποτελούν τη βασική γνώση που έχουν οι σχολικής ηλικίας καταναλωτές.

7η Νοηματική Αφηγηματική Ενότητα

I) Περιγραφή της 7ης ενότητας

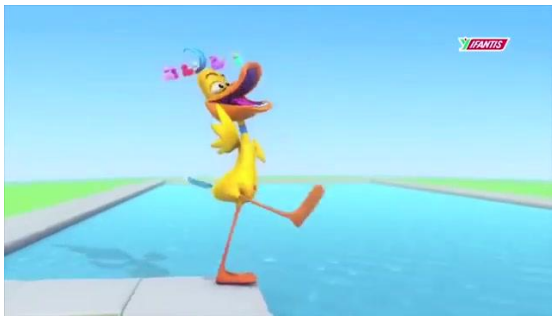
Η ενότητα αυτή, αποτελείται από τις εικόνες 25, 26 και 27 και η διάρκειά της είναι από 0:40 έως 0:47 δευτερόλεπτα του βίντεο. Συνεχίζονται τα κοντινά πλάνα και η γρήγορη εναλλαγή τους με τον Paperotti να χορεύει ρυθμικά με τη μουσική και να τραγουδά σε βατήρα. Κάνοντας βουτιά προσγειώνεται στα πλακάκια της πισίνας και όχι στο νερό.

Προσπαθεί να σηκωθεί, πέφτει για δεύτερη φορά μπρούμυτα και γύρω από το κεφάλι του σχηματίζεται ένας κύκλος από μικρά παπάκια υποδηλώντας την έκδηλη ζαλάδα που αισθάνεται κανείς όταν πέφτει απότομα στο έδαφος. Σε αυτή την κατάσταση σηκώνεται και προσπαθώντας να ισορροπήσει και να περπατήσει βουτά ξαφνικά στο νερό της πισίνας.

Εικόνα 25

Εικόνα 26

Εικόνα 27



ΙΙ) Μητρώο εικονικής ανάλυσης των εικόνων 25, 26, 27

Α/α εικόνων	25	26	27
Περιγραφή εικόνων σε επίπεδο εικονογραμμάτων	Ένα κίτρινο παπάκι πηδά από βατήρα πισίνας. Στο δεξιό και πάνω μέρος εμφανίζεται με κεφαλαιογράμματη γραφή η λέξη «Ifantis» σε κόκκινο φόντο με λευκά γράμματα και πράσινο το πρώτο γράμμα.	Ένα παπάκι είναι ξαπλωμένο μπρούμυτα στα πλακάκια πισίνας. Γύρω από το κεφάλι του δημιουργείται ένας κύκλος από χρωματιστά παπάκια. Στο δεξιό και πάνω μέρος εμφανίζεται με κεφαλαιογράμματη γραφή η λέξη «Ifantis» σε κόκκινο φόντο με	Ένα παπάκι βηματίζει προς το νερό της πισίνας και τραγουδά. Πάνω από το κεφάλι του υπάρχει ένας κύκλος από διαφορετικού χρώματος παπάκια (ροζ, φούξια, μωβ, κίτρινο, πράσινο). Στο δεξιό και πάνω μέρος εμφανίζεται με κεφαλαιογράμματη γραφή η λέξη

		λευκά γράμματα και πράσινο το πρώτο γράμμα.	«Ifantis» σε κόκκινο φόντο με λευκά γράμματα και πράσινο το πρώτο γράμμα.
Χώρος που παραπέμπουν οι εικόνες	Εξωτερικός χώρος-πισίνα	Εξωτερικός χώρος	Εξωτερικός χώρος
Κώδικες	Χωρικός, προσώπου-cartoon, επωνυμίας-Υφαντής, υπαξίας-αρνητική συμπεριφορά	Χωρικός, προσώπου-cartoon, επωνυμίας-Υφαντής, αντικειμένου-πλαστικά παπάκια	Χωρικός, προσώπου-cartoon, επωνυμίας-Υφαντής, αντικειμένου-παπάκια, διασκέδασης-τραγούδι

III) Αφηγηματική ανάλυση κειμένου τηε 7ης νοηματικής ενότητας

Ο Paperotti τραγουδά απευθυνόμενος στους θεατές, λέγοντας:

Γλωσσικό κείμενο: Κώδικες

Πω πω γεύση [κώδικας διατροφής-γεύση],

πόσο μου αρέσει [κώδικας αξιών-ευχαρίστηση],

είναι Υφαντής [κώδικας επωνυμίας].

Τέτοιο παριζάκι [κώδικας διατροφής],

άλλο δεν υπάρχει [κώδικας αξιών-μοναδικότητα],

Μόνο Υφαντής [κώδικας επωνυμίας].

IV) Ανάλυση κωδίκων της 7ης νοηματικής ενότητας

Οι εικόνες δε συνδέονται με το αφηγηματικό κείμενο, καθώς παρουσιάζουν τον Paperotti να κάνει βουτιά από βατήρα πισίνας ενώ το λεκτικό κείμενο αναφέρεται στο διατροφικό διαφημιστικό προϊόν, το παριζάκι.

Ο χωρικός κώδικας αναφέρεται σε εξωτερικό χώρο την πισίνα, προβάλλοντας μια εικόνα ιδιαίτερα αγαπητή στα παιδιά.

Ο κώδικας προσώπου [cartoon] με πρωταγωνιστή τον Paperotti, με τις κινήσεις και τις εκφράσεις του, τα κοντινά πλάνα και η γρήγορη εναλλαγή τους, κερδίζει την προσοχή και την εκτίμηση των μικρών θεατών αποσκοπώντας στην πειθώ, αγορά και κατανάλωση του συγκεκριμένου διατροφικού προϊόντος.

Ο κώδικας επωνυμίας [Υφαντής] γνωστοποιεί το προϊόν στους θεατές με στόχο τον καταναλωτισμό.

Ο κώδικας υπαξίας [αρνητική συμπεριφορά] με τη βουτιά του Paperotti από το βατήρα, προβάλλει πρότυπα συμπεριφοράς, στάσεις και ιδεολογίες στα μικρά παιδιά. Στόχος αυτής της συμπεριφοράς είναι να κεντρίσει το ενδιαφέρον των θεατών ώστε να τους πείσει για την αγορά του προϊόντος.

Ο κώδικας αντικειμένου [πλαστικά παπάκια], συνδηλώνει τη ζαλάδα από την απότομη προσγείωση στο δάπεδο της πισίνας. Συνδέεται με τον κώδικα προσώπου-cartoon, καθώς πρόκειται για πολύχρωμα παπάκια.

Ο κώδικας διασκέδασης [τραγούδι], στοχεύει στην ακουστική προσοχή των παιδιών με στόχο τον καταναλωτισμό.

Ο κώδικας διατροφής [παριζάκι] συνδέεται με τους κώδικες αξιών [ευχαρίστηση], [μοναδικότητα], συνδηλώντας την απόλαυση που θα νιώσει ο θεατής καταναλώνοντας το παριζάκι.

8η νοηματική αφηγηματική ενότητα

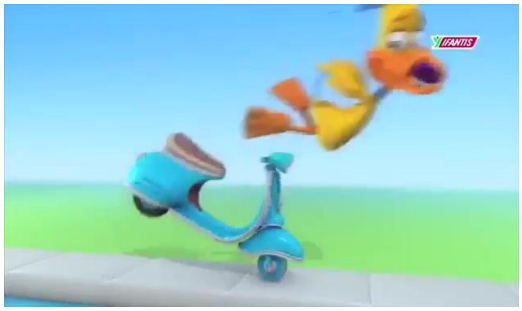
I) Περιγραφή της 8ης ενότητας

Η ενότητα αυτή αποτελείται από τις εικόνες 28, 29, 30 και έχει διάρκεια από 0:48 έως 0:50 δευτερόλεπτα του βίντεο. Η χιουμοριστική και χαρούμενη διάθεση του Paperotti εξακολουθεί να διατηρείται καθώς πέφτει στην πισίνα και να επιπλέει σε συντριβάνι νερού. Στη συνέχεια, το σκηνικό αλλάζει με τον Paperotti να οδηγεί χαρούμενος ένα δίκυκλο όχημα, συνεχίζοντας το τραγούδι. Οδηγώντας σκάει το λάστιχο του δίκυκλου οχήματος, εκτινάσσοντάς τον, επιβεβαιώντας το απρόοπτο και απρόβλεπτο της παιδικής διαφήμισης.

Εικόνα 28

Εικόνα 29

Εικόνα 30



ΙΙ) Μητρώο εικονικής ανάλυσης εικόνων 28, 29, 30

Α/α εικόνων	28	29	30
Περιγραφή εικόνων σε επίπεδο εικονογραμμάτων	Ένα παπάκι επιπλέει σε πίδακα νερού και τραγουδά. Στο δεξιό και πάνω μέρος εμφανίζεται με κεφαλαιογράμματη γραφή η λέξη «Ifantis» σε κόκκινο φόντο με λευκά γράμματα και πράσινο το πρώτο γράμμα.	Ένα παπάκι οδηγεί δίκυκλο όχημα. Το βλέμμα του είναι στραμμένο στην κάμερα και χαμογελά. Στο δεξιό και πάνω μέρος εμφανίζεται με κεφαλαιογράμματη γραφή η λέξη «Ifantis» σε κόκκινο φόντο με λευκά γράμματα και πράσινο το πρώτο γράμμα.	Ένα παπάκι εκτινάσσεται στον αέρα από δίκυκλο όχημα. Η μπροστινή ρόδα του δικύκλου είναι χωρίς λάστιχο. Στο δεξιό και πάνω μέρος εμφανίζεται με κεφαλαιογράμματη γραφή η λέξη «Ifantis» σε κόκκινο φόντο με λευκά γράμματα και πράσινο το πρώτο γράμμα.
Χώρος που παραπέμπουν οι εικόνες	Εξωτερικός χώρος-πισίνα	Εξωτερικός χώρος	Εξωτερικός χώρος
Κώδικες	Χωρικός, επωνυμίας [Υφαντής], διασκέδασης [τραγουδιού],	Χωρικός, επωνυμίας [Υφαντής], μέσου μεταφοράς [δίκυκλο], υπαξίας	Χωρικός, προσώπου [cartoon], μέσου μεταφοράς [δίκυκλο],

	προσώπου [cartoon]	[αρνητική συμπεριφορά], προσώπου [cartoon]	επωνυμίας [Υφαντής]

III) Αφηγηματική ανάλυση κειμένου της 8ης νοηματικής ενότητας

Ο Paperotti τραγουδά απευθυνόμενος στους θεατές, λέγοντας:

Γλωσσικό κείμενο: Κώδικες

Τέτοιο παριζάκι [κώδικας διατροφής],

άλλο δεν υπάρχει [κώδικας αξιών-μοναδικότητα],

μόνο Υφαντής [κώδικας επωνυμίας].

Τέτοιο παριζάκι [κώδικας διατροφής],

άλλο δεν υπάρχει [κώδικας αξιών-μοναδικότητα],

μόνο Υφαντής [κώδικας επωνυμίας].

IV) Ανάλυση κωδίκων της 8ης νοηματικής ενότητας

Οι εικόνες δε συνδέονται με το αφηγηματικό κείμενο, καθώς παρουσιάζουν τον Paperotti στην πισίνα ενώ το λεκτικό κείμενο αναφέρεται στο διατροφικό διαφημιστικό προϊόν, το παριζάκι.

Ο χωρικός κώδικας αναφέρεται σε εξωτερικό περιβάλλον στην πισίνα.

Ο κώδικας επωνυμίας [Υφαντής] γνωστοποιεί το προϊόν στους θεατές με στόχο τον καταναλωτισμό.

Ο κώδικας διασκέδασης [τραγούδι] συνδέεται με τον κώδικα προσώπου-cartoon, καθώς ο Paperotti προσπαθεί να δημιουργήσει μια ευχάριστη και χιουμοριστική διάθεση μέσα από το τραγούδι, στοχεύοντας στην οπτική και ακουστική προσοχή των θεατών.

Ο κώδικας διατροφής [παριζάκι] συνδέεται με τον κώδικα αξιών [μοναδικότητα], συνδηλώνοντας ότι το παριζάκι είναι μοναδικό στο είδος του.

9η νοηματική αφηγηματική ενότητα

I) Περιγραφή της ενότητας

Η ενότητα αποτελείται από την εικόνα 31 και η διάρκειά της είναι από 0:50 έως 0:55 δευτερόλεπτα του βίντεο. Στην ενότητα αυτή, παρουσιάζεται το προϊόν διατροφής, το παριζάκι. Κάτω από το λογότυπο της εταιρείας εμφανίζονται τα γράμματα με διαδοχική σειρά σχηματίζοντας τη φράση: «Διαλέγεις Υφαντής, διαλέγεις ποιότητα!» και ταυτοχρόνως εξαφανίζεται σταδιακά το πρόσωπο του Paperotti και απομένουν μόνο τα μάτια του. Το μήνυμα της εικόνας ακούγεται ταυτόχρονα από τον Paperotti. Επίσης παρουσιάζεται η ηλεκτρονική διεύθυνση του προϊόντος και από κάτω παρατίθενται οι ηλεκτρονικοί ιστότοποι που μπορεί κανείς να αντλήσει πληροφορίες για τον όμιλο Υφαντή και το προϊόν: YouTube, Facebook, Instagram.

Εικόνα 31

II) Μητρώο εικονικής ανάλυσης της εικόνας 31

Α/α εικόνας	31
Περιγραφή εικόνων σε επίπεδο εικονογραμμάτων	Σε μαύρο φόντο, στο κέντρο της οθόνης εμφανίζεται με κεφαλαιογράμματη γραφή η λέξη «Ifantis» σε κόκκινο φόντο με λευκά γράμματα και πράσινο το πρώτο γράμμα. Από κάτω η φράση: «Διαλέγεις Υφαντής… διαλέγεις ποιότητα». Τα γράμματα είναι πεζά λευκού χρώματος. Από κάτω εμφανίζεται σε μικρό κύκλο, τα μάτια και το ράμφος από ένα παπάκι. Δεξιά φαίνεται το παριζάκι. Στο κάτω μέρος της οθόνης αναγράφεται η ηλεκτρονική διεύθυνση :«www.igantis.com» και ακριβώς από κάτω οι ηλεκτρονικοί ιστότοποι: «Youtube, F(facebook), το σύμνολο της κάμερας-Instagram»
Χώρος που παραπέμπουν οι εικόνες	Σε κανένα χώρο

Κώδικες	Επωνυμίας [Υφαντής], διατροφής [παριζάκι], μέσων κοινωνικής δικτύωσης

III) Αφηγηματική ανάλυση κειμένου της 9ης νοηματικής ενότητας

Ο Paperotti τραγουδά απευθυνόμενος στους θεατές, λέγοντας:

Γλωσσικό κείμενο: Κώδικες

Μόνο Υφαντής [κώδικας επωνυμίας].

Διαλέγεις [κώδικας αξιών-επιλογή] Υφαντής [κώδικας επωνυμίας] διαλέγεις ποιότητα [κώδικας ποιότητας].

IV) Ανάλυση κωδίκων της 9ης νοηματικής ενότητας

Παρατηρούμε ότι η εικόνα συνδέεται με το αφηγηματικό κείμενο στην επωνυμία του προϊόντος Υφαντής, δίνοντας έμφαση στην επωνυμία του Ομίλου με στόχο τον καταναλωτισμό.

Ο κώδικας διατροφής αναφέρεται στο εικονιζόμενο διατροφικό προϊόν το οποίο, παρουσιάζεται για πρώτη φορά.

Ο κώδικας αξίας [επιλογή] σχετίζεται με τη συμπεριφορά επιλογής του προϊόντος από τους μικρούς καταναλωτές με στόχο την κατανάλωση του προϊόντος. Συνδέεται με τον κώδικα ποιότητας, ο οποίος σχετίζεται με την επιλογή ενός ποιοτικού διατροφικού προϊόντος, όπως αναφέρεται και στις αξίες του Ομίλου.

Ο κώδικας μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται η ηλεκτρονική διεύθυνση του προϊόντος και στους ηλεκτρονικούς ιστότοπους που μπορεί κανείς να αντλήσει πληροφορίες για τον όμιλο Υφαντή και το προϊόν: YouTube, Facebook, Instagram.

4. Συγκεντρωτικά αποτελέσματα δεδομένων εικονικής και κειμενικής ανάλυσης της 2ης διαφήμισης

Με το πέρας των αναλύσεων της κάθε ενότητας ξεχωριστά, θα παρουσιαστούν στους πίνακες που ακολουθούν, τα συνολικά αποτελέσματα της εικονικής ανάλυσης και ξεχωριστά τα συνολικά αποτελέσματα της αφηγηματικής κειμενικής ανάλυσης.

Πίνακας 20: Στατιστικά στοιχεία συχνότητας εμφάνισης κωδίκων εικονικής ανάλυσης στη δεύτερη διαφήμιση

Κώδικες	Αριθμός αναφορών	Συχνότητα αναφορών %
Επωνυμίας	31	21%
Προσώπου	30	20%
Χωρικός	26	17,7%
Διασκέδασης	19	12,9%
Αριθμού	8	5,4%
Υπαξίας [αρνητική συμπεριφορά]	8	5,4%
Μέσου μεταφοράς	7	4,8%
Χορού	4	2,7%
Μουσικού αντικειμένου	2	1,4%
Μουσικής	2	1,4%
Αντικειμένου [παπάκια]	2	1,4%
Μέσου μεταφοράς [βάρκα]	2	1,4%
Αντικειμένου [φανάρι]	1	0,7%
Αντικειμένου-ακουστικά	1	0,7%
Αντικειμένου [σωσίβιο]	1	0,7%
Διατροφής	1	0,7%
Μέσων κοινων.δικτύωσης	1	0,7%
Υπαξίας [αγένεια]	1	0,7%
Σύνολο	147	100%

Από τον παραπάνω πίνακα, προκύπτει ότι ο κώδικας Επωνυμίας-Υφαντής και ο κώδικας προσώπου-cartoon έχουν ισχυρή παρουσία.

Ο κώδικας επωνυμίας [Υφαντής] (21%), συσχετίζεται με το λογότυπο του Ομίλου και το διαφημιστικό προϊόν, το παριζάκι. Το μεγάλο ποσοστό εμφάνισής του συμβάλλει στην αποτύπωση του ονόματος του προϊόντος στη μνήμη, ενισχύοντας το στόχο της διαφήμισης, την πώληση, δημιουργώντας την αξία του καταναλωτισμού.

Ο κώδικας προσώπου [cartoon] (20%), εμφανίζει μεγάλη συχνότητα στη διαφήμιση, αποτελώντας το μέσο ταύτισης με το πρόσωπο του Papperotti για προσέλκυση των μικρών θεατών, με στόχο τον καταναλωτισμό.

Ο χωρικός κώδικας (17,7%), εμφανίζει κι αυτός μεγάλο ποσοστό εμφάνισης. Ο χώρος που παρουσιάζεται η διαφήμιση είναι εξωτερικός και αναφέρεται σε πισίνα εξωτερικού χώρου. Η πισίνα είναι χώρος που συνήθως αρέσει στα μικρά παιδιά και νιώθουν οικεία. Παραπέμπει σε διακοπές των παιδιών, αποτελώντας μέσα από ένα ευχάριστο κλίμα, οπτικό μέσο προσέλκυσης της προσοχής των μικρών θεατών, με στόχο των καταναλωτισμό.

Ο κώδικας διασκέδασης [τραγούδι] (12,9%) συνδέεται με τον κώδικα χορού [κίνηση] (2,7%). Παρόλο που το ποσοστό εμφάνισής τους έχει απόκλιση, ο ρόλος τους στη διαφήμιση είναι να δημιουργήσουν μια ευχάριστη διάθεση, ικανή να επηρεάσει τους μικρούς καταναλωτές.

Ο κώδικας αριθμού (5,4%), παρουσιάζει αριθμούς γνώριμους στους μικρούς θεατές. Οι αριθμοί είναι προσαρμοσμένοι ώστε να γίνουν αρεστοί στα παιδιά, καθώς στα χαρακτηριστικά τους ανήκουν το μεγάλο μέγεθος, τα μοτίβα, τα περιγράμματα και τα χρώματα. Μέσω των χαρακτηριστικών τους, το μικρό παιδί νιώθει οικεία γιατί κατέχει τη γνώση τους και παρακολουθεί τη διαφήμιση με μεγαλύτερη προσοχή. Απώτερος στόχος, η διατήρηση της προσοχής ως το τέλος της διαφήμισης, οδηγώντας στον καταναλωτισμό.

Ο κώδικας υπαξίας [αρνητική συμπεριφορά], (5,4%), συνδέεται με τον κώδικα μέσου μεταφοράς [δίκυκλο], (4,8%) και τον κώδικα μέσου μεταφοράς [βάρκα], (1,4%). Στη συγκεκριμένη διαφήμιση αναφέρεται στην αρνητική συμπεριφορά του Paperotti. Σχετίζεται με πράξεις που παραβιάζουν τους κανόνες καλής συμπεριφοράς: πετά το αρμόνιο στον αέρα, οδηγεί δίκυκλο όχημα, πέφτει από βατήρα, ισορροπεί σε βάρκα. Ο στόχος των στοιχείων αυτών είναι να δημιουργηθεί χιουμοριστική διάθεση ώστε το παιδί να παρακολουθήσει τη διαφήμιση.

Ο κώδικας μουσικού αντικειμένου έχει την ίδιο ποσοστό εμφάνισης με το κώδικα μουσικής (1,4%), στοχεύοντας στη δημιουργία ευχάριστου κλίματος και ψυχαγωγίας των μικρών θεατών.

Ο κώδικας αντικειμένου [παπάκια], (1,4%) και ο κώδικας αντικειμένου σωσίβιο (0,68%), δε φαίνεται να εμφανίζουν σύνδεση με τους υπόλοιπους κώδικες.

Ο κώδικας αντικειμένου [ακουστικά] (0,7%), πιθανά να συνδέεται με τον κώδικα μουσικής, παραπέμποντας σε επαγγελματία που ακούει μουσική.

Ο κώδικας διατροφής [παριζάκι], (0,7%) αφορά αποκλειστικά το διατροφικό διαφημιστικό προϊόν, το παριζάκι.

Ο κώδικας υπαξίας [αγένεια], (0,7%) αναφέρεται στο ρέψιμο του Paperotti. Θα μπορούσε να συνδεθεί με τον κώδικα διατροφής, αφού ο ήχος του ρεψίματος θα μπορούσε να συνδεθεί με την πράξη χώνεψης του διατροφικού προϊόντος. Αναφέρεται γενικότερα στη θεματική κατηγορία συμπεριφοράς που στη συγκεκριμένη διαφήμιση χωρίζεται και δημιουργεί την αντίθεση: θετική συμπεριφορά vs αρνητική συμπεριφορά. Επίσης, θα μπορούσε να συνδεθεί με τον κώδικα μουσικής, καθώς με την πράξη ρεψίματος αποβάλλονται από το στόμα του Paperotti, νότες. Παρατηρούμε ότι μέσα από τους κώδικες μπορούν συνδυαστικά να δοθούν πολλές ερμηνείες και να προκύψουν πολλές συνδηλώσεις.

Τέλος ο κώδικας μέσων κοινωνικής δικτύωσης (0,7%), δηλώνει το σύγχρονο στοιχείο της διαφήμισης, όπου οι νέοι μπορούν να έχουν άμεση και εύκολη ενημέρωση για το διαφημιστικό προϊόν και τον Όμιλο. Ο στόχος είναι να προσεγγίσει η διαφήμιση όλες τις ηλικιακές ομάδες ώστε να οδηγηθούν στον καταναλωτισμό.

Πίνακας 21: Στατιστικά στοιχεία συχνότητας εμφάνισης κωδίκων αφηγηματικής κειμενικής ανάλυσης στη δεύτερη διαφήμιση

Κώδικες	Αριθμός αναφορών	Συχνότητα αναφορών %
Επωνυμίας	10	27%
Διατροφής	5	13,5%
Αξιών [μοναδικότητα]	5	13,5%
Διατροφής [γεύση]	2	5,4%
Αξιών [ευχαρίστηση]	2	5,4%
Αφιέρωσης	1	2,7%
Αξιών [αγάπη]	1	2,7%
Αξίας [δοκιμή]	1	2,7%
Υπαξίας [λήθη]	1	2,7%
Αξιών [μνήμη]	1	2,7%
Αξιών [υπακοή]	1	2,7%

Χωρικός	1	2,7%
Αξιών [μάθηση]	1	2,7%
Μάθησης [ανάγνωση]	1	2,7%
Μάθησης [αρίθμηση]	1	2,7%
Αριθμών	1	2,7%
Αξιών [επιλογή]	1	2,7%
Ποιότητας	1	2,7%
Σύνολο	37	100%

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι ο κώδικας με τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης είναι ο κώδικας επωνυμίας [Υφαντής], (27%), ο οποίος συνδέεται με το στόχο της πώλησης του συγκεκριμένου επώνυμου προϊόντος και την αξία του καταναλωτισμού.

Ο κώδικας διατροφής [παριζάκι] ακολουθεί (13,5%), εμφανίζεται στο ίδιο ποσοστό με τον κώδικα αξιών [μοναδικότητα], συνδεόμενος με τον κώδικα επωνυμίας, με στόχο την πώληση του προϊόντος διατροφής.

Οι κώδικες διατροφής [γεύση] και αξιών [ευχαρίστηση], (5,4%), έχουν το ίδιο ποσοστό εμφάνισης, συνδέονται με τον κώδικα διατροφής, προσδιορίζοντας τα χαρακτηριστικά που θα προσφέρει η κατανάλωση του διαφημιστικού προϊόντος.

Ο κώδικας αφιέρωσης και ο κώδικας [αγάπη], (2,7%), αναφέρονται σε όλους τους θεατές της διαφήμισης. Ολόκληρη η κειμενική αφήγηση της διαφήμισης, το τραγούδι που τραγουδά ο Paperotti έχει ως σημείο αναφοράς όλους τους θεατές.

Οι κώδικες αξιών [δοκιμή], [μνήμη], ο κώδικας υπαξίας [λήθη], (2,7%), συνδέονται με τη συμπεριφορά που θα αποκτήσει ο θεατής από την κατανάλωση του προϊόντος.

Οι κώδικες αξιών [υπακοή], χωρικός [σχολείο], αξιών [μάθηση], μάθησης [αρίθμηση], [ανάγνωση], αριθμών (2,7%), συνδέονται μεταξύ τους και αναφέρονται σε αξίες που έχει ο Paperotti ή υπόσχεται να αποκτήσει. Συνδέονται με τη γενικότερη θεματική κατηγορία θετικής συμπεριφοράς του Paperotti και της αξία της θετικής συμπεριφοράς. Μέσα από τη συμπεριφορά του ο πρωταγωνιστής, δημιουργεί στάσεις και πρότυπα στα παιδιά.

Οι κώδικες αξιών [επηρεασμού], [επιλογή] και κώδικας ποιότητας (2,7%) συνδέονται με τη συμπεριφορά που προτείνεται να αποκτήσει ο θεατής επιλέγοντας το

σωστό προϊόν που είναι το παριζάκι. Συνδέεται δηλαδή ο καταναλωτισμός με τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

5. Γενικά συμπεράσματα ανάλυσης της 2ης διαφήμισης-Σχόλια

Διαπιστώνουμε ότι ο κώδικας επωνυμίας [Υφαντής] κυριαρχεί έναντι των υπόλοιπων κωδίκων. Επιβεβαιώνει το στόχο της διαφήμισης που είναι να κάνει γνωστό το προϊόν, δημιουργώντας μια γενική κατηγορία καταναλωτισμού.

Ο κώδικας προσώπου [cartoon] ο Paperotti ως πρωταγωνιστής της διαφήμισης δημιουργεί πρότυπα συμπεριφοράς και περνά ιδεολογικά μηνύματα στα παιδιά, με απώτερο στόχο τον καταναλωτισμό.

Ο χωρικός κώδικας, αναφέρεται σε εξωτερικό χώρο, σε μια πισίνα. Συνδέεται με τις εικόνες αφού ο πρωταγωνιστής κινείται στο χώρο της πισίνας.

Ο κώδικας διασκέδασης [τραγούδι] θα μπορούσε να συνδυαστεί με τον κώδικα χορού [κίνηση] και τον κώδικα μουσικού αντικειμένου, καθώς το τραγούδι συνοδεύεται από χορευτικές κινήσεις στον ίδιο ρυθμό, δημιουργώντας μια γενική κατηγορία διασκέδασης.

Ο κώδικας μέσου μεταφοράς χρησιμοποιείται ως μέσο που προκαλεί το γέλιο στους μικρούς θεατές. Η χρήση του από τον πρωταγωνιστή, παραβιάζει τους κανόνες καλής συμπεριφοράς και θα μπορούσε να συνδυαστεί με τον κώδικα υπαξίας [αρνητική συμπεριφορά], δημιουργώντας μια γενικότερη κατηγορία αρνητικής συμπεριφοράς που έρχεται σε αντίθεση με τη θετική συμπεριφορά.

Ο κώδικας διατροφή αναφέρεται στο διατροφικό προϊόν και δημιουργεί μια γενική κατηγορία διατροφής. Συνδυάζεται με τον κώδικα διατροφής [γεύση], τον κώδικα αξιών [μοναδικότητα], τον κώδικα αξιών [επιλογή] και τον κώδικα ποιότητας. Οι κώδικες αυτοί αναφέρονται στο περιεχόμενό τους στα χαρακτηριστικά του προϊόντος και ταυτίζονται με τις αξίες και τους στόχους του Ομίλου, σχετικά με ένα υψηλής διατροφικής αξίας προϊόν.

Ο κώδικας αντικειμένων περιλαμβάνει τα αντικείμενα παπάκια, μουσικό αντικείμενο, σωσίβιο, που χρησιμοποιούνται ως τεχνικές της διαφήμισης για να πείσει, με στόχο τον καταναλωτισμό.

Οι κώδικες αξιών [ευχαρίστηση], [δοκιμή], υπαξίας [λήθη], αξιών [μνήμη], [επηρεασμού], συνδέονται και δημιουργούν τη γενικότερη κατηγορία συμπεριφοράς που σύμφωνα με τη διαφήμιση, θα προκύψει από την κατανάλωση του προϊόντος.

Ο κώδικας μέσων κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζει μικρό ποσοστό εμφάνισης. Συνδέεται με την αξία του καταναλωτισμού, αφού μέσω της τεχνολογικής εξέλιξης και του διαδικτύου, όλες οι ηλικιακές κατηγορίες έχουν πρόσβαση στην ενημέρωση σχετικά με τον Όμιλο Υφαντή και τις διαφημίσεις.

Ο κώδικας αφιέρωσης συνδέεται με τον κώδικας αξίας [αγάπη], καθώς η διαφήμιση απευθύνεται με αγάπη προς όλους τους θεατές.

Οι κώδικες αξιών [υπακοή], [μάθηση], μάθηση [ανάγνωση], μάθηση [αρίθμηση] αριθμού, αναφέρονται στη γνώση που έχει ο πρωταγωνιστής ή υπόσχεται στους θεατές ότι θα διατηρήσει και δημιουργούν την αξία της θετικής συμπεριφοράς.

Με βάση όλα τα παραπάνω προκύπτει ο πίνακας:

Πίνακας 23: Συνολικός πίνακας πεδίων, ισοτοπιών και αντιθέσεων

Πεδίο	Ισοτοπίες	Αντιθέσεις
Θετικής συμπεριφοράς	Ευχαρίστηση Αγάπη Υπακοή Επιλογή Μάθηση Ανάγνωση Αρίθμηση Μνήμη	Θετικής vs Αρνητικής συμπεριφοράς
Αρνητικής συμπεριφοράς	Αγένεια Προσταγή Λήθη	Αρνητικής συμπεριφοράς vs Θετικής συμπεριφοράς
Καταναλωτισμού	Επωνυμίας	Επωνυμίας vs Ανωνυμίας
Διατροφής	Δοκιμή Ποιότητα Γεύση Μοναδικότητα	
Διασκέδασης	Χορού Τραγουδιού	
Χώρος	Εξωτερικός (πισίνα)	Κανένας χώρος vs εξωτερικός χώρος

Διαπιστώνουμε ότι προκύπτουν: α) η αξία του καταναλωτισμού που συνδέεται με το στόχο της διαφήμισης και προβάλλεται μέσα από τον κώδικα επωνυμίας [Υφαντής], τον κώδικας διατροφής [παριζάκι]. β) Η αξία θετικής συμπεριφοράς που προβάλλεται μέσα από τον κώδικα προσώπου- cartoon, ο οποίος αποτελεί πρότυπο συμπεριφοράς. γ) Η αξία αρνητικής συμπεριφοράς που προβάλλεται πάλι μέσω του πρωταγωνιστή και δ) η αξία της διατροφής που συνδέεται με την αξία του καταναλωτισμού και του προβαλλόμενου προϊόντος.

Κεφάλαιο 8

8.Συγκριτικά δεδομένα ανάλυσης των δύο διαφημίσεων

Από την ανάλυση των δύο διαφημίσεων προκύπτουν ορισμένα συμπεράσματα. Κύριος σκοπός της εργασίας ήταν η σημειωτική ανάλυση της παιδικής εμπορικής διαφήμισης και επιμέρους στόχοι ήταν α) να διερευνηθεί ο τρόπος δόμησης των εικονικών και αφηγηματικών μηνυμάτων των δύο διαφημίσεων, β) η εύρεση αξιών που προκύπτουν και γ) η σύγκριση των αποτελεσμάτων με τους στόχους και τις αξίες του Ομίλου. Στο κεφάλαιο αυτό, θα γίνει παρουσίαση των συγκριτικών δεδομένων των αναλύσεων. Η παρουσίαση αφορά: α) συγκριτικά δεδομένα, τα οποία προκύπτουν από τα δεδομένα αναλύσεων, με τους κώδικες που προέκυψαν σε εικόνα και αφηγηματικό κείμενο και β) σύγκριση με τις αξίες που προέκυψαν από τις δύο διαφημίσεις.

α) i) Συγκριτικά δεδομένα των δύο διαφημίσεων με βάση τους πίνακες μητρώα εικονικής ανάλυσης (πίνακας 16 και πίνακας 20).

Πίνακας 24: Συγκριτικός πίνακας κωδίκων εικονικής παρουσίας στις δύο διαφημίσεις και ποσοστιαία συμμετοχή τους στο σύνολο των αναφορών τους

Κώδικες	1η διαφήμιση	2η διαφήμιση
Επωνυμίας	23,5%	21%
Προσώπου [cartoon]	19,6%	20%
Χωρικός	7,8%	17,7%
Αντικειμένου	15,6%	3,5%
Διασκέδασης	11,8%	12,9%
Χορού	9,8%	2,7%
Αριθμού	-	5,4%
Υπαξίας [αρνητική συμπεριφορά]	2%	6,1%
Μέσου μεταφοράς	2%	4,8%
Διακόσμησης	5,9%	-
Μουσικού αντικειμένου	-	1,4%
Μουσικής	-	1,4%
Διατροφής	2%	0,7%
Μέσου κοινων. Δικτύωσης	-	0,7%
Σύνολο	100%	100%

Η 2η διαφήμιση συνδέεται με τη 1η στην έναρξή της προβάλλοντας το αβγό του Gummy Bear υπενθυμίζοντας στους θεατές τον αρχικό ήρωα. Το αβγό σπάει πολύ γρήγορα για να εμφανιστεί ο Paperotti.

Με βάση τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι ο κώδικας επωνυμίας [Υφαντής], υπερτερεί και στις δύο διαφημίσεις έναντι όλων των άλλων κωδίκων. Στόχος της διαφήμισης είναι να γνωστοποιήσει το προϊόν στους θεατές. Η κυριαρχία του συγκεκριμένου κώδικα γίνεται για να αποτυπωθεί στη μνήμη των θεατών το όνομα του προϊόντος και να εμφανίσουν καταναλωτική συμπεριφορά.

Ο κώδικας προσώπου [cartoon], εμφανίζει μεγάλο ποσοστό εμφάνισης και στις δύο διαφημίσεις. Πρωταγωνιστές επιλέχθηκαν να είναι ζωάκια: στην 1η διαφήμιση ένα πράσινο αρκουδάκι: ο Gummy Bear ενώ στη 2η ένα κίτρινο παπάκι: ο Paperotti. Πρόκειται για διαφορετικούς ήρωες που εμφανίζουν ανθρώπινα χαρακτηριστικά και υιοθετούν ανθρώπινες συμπεριφορές.

Διαφορά παρατηρείται στον κώδικα χώρου, καθώς στην 1η διαφήμιση στα περισσότερα καρέ ο χώρος είναι αδιευκρίνιστος ή εξωτερικός σε αστικό περιβάλλον. Στη 2η , ο χώρος είναι αποκλειστικά εξωτερικός σε πισίνα.

Ο κώδικας αντικειμένου στην 1η διαφήμιση αναφέρεται στο μικρόφωνο, ενώ στη 2η στο σωσίβιο, στο φανάρι, στα ακουστικά, στα πλαστικά παπάκια. Παρατηρούμε ότι τα αντικείμενα αυτά, αποτελούν τεχνικές της παιδικής διαφήμισης για την προσέλκυση της προσοχής των παιδιών σε όλη τη διάρκεια του βίντεο, με απώτερο στόχο τον καταναλωτισμό.

Ο κώδικας διασκέδασης [τραγούδι] συνδέεται και στις δύο διαφημίσεις με τον κώδικα χορού και με τον κώδικα προσώπου. Παρατηρείται ως προς το περιεχόμενο των κωδίκων, οι πρωταγωνιστές τραγουδώντας και χορεύοντας να δημιουργούν κλίμα ευχαρίστησης και διασκέδασης στους μικρούς θεατές, προσελκύοντας την προσοχή μέχρι το τέλος.

Οι κώδικες υπαξίας [αρνητική συμπεριφορά], σχετίζονται με την αγένεια και την πράξη ρεψίματος, τη βουτιά από βατήρα, την επικίνδυνη οδήγηση και είναι πιο έντονοι στη 2η διαφήμιση. Στην 1η , σχετίζονται με την πτώση του μικροφώνου εξαιτίας του έντονου χορού του Gummy Bear. Προβάλλονται πρότυπα αρνητικής συμπεριφοράς στα παιδιά, γεγονός που ίσως να γίνεται στοχευμένα για τη δημιουργία χιουμοριστικού και διασκεδαστικού κλίματος με στόχο την προσέλκυση της προσοχής.

Ο κώδικας μέσου μεταφοράς, είναι πιο έντονος στη 2η διαφήμιση και αναφέρεται σε βάρκα και σε δίκυκλο όχημα. Στην 1η, το θεματικό του περιεχόμενο είναι ένα

αυτοκίνητο. Στη 2η διαφήμιση, υπάρχει σύνδεση της αρνητικής συμπεριφοράς με τα μέσα μεταφοράς.

Ο κώδικας διακόσμησης υπάρχει μόνο στην 1η διαφήμιση, όπως και ο κώδικας μέσων κοινωνικής δικτύωσης υπάρχει μόνο στη 2η διαφήμιση.

Ο κώδικας μουσικής και ο κώδικας μουσικού αντικειμένου υπάρχουν μόνο στη 2η διαφήμιση, δημιουργώντας χιουμοριστική και ψυχαγωγική ατμόσφαιρα.

Ο κώδικας διατροφής [παριζάκι] είναι κοινός και στις δύο διαφημίσεις. Ταυτίζεται με τον καταναλωτισμό, αφού είναι το διαφημιζόμενο προϊόν και με τις αξίες και τους στόχους του Ομίλου σχετικά με την υψηλής διατροφικής αξίας του παριζακίου.

Με βάση τα παραπάνω παρατηρούμε ότι υπάρχουν συνδέσεις αλλά και διαφορές στους μηχανισμούς δόμησης του νοήματος των δύο διαφημίσεων.

Πίνακας 25: Ομοιοτήτες και διαφορές της εικονικής ανάλυσης των δύο διαφημίσεων

Ομοιότητες	Διαφορές
Κώδικας επωνυμίας → Προκύπτει η αξία του καταναλωτισμού	Κώδικας χώρου: Κανένας χώρος vs Εξωτερικός [πισίνα]
Κώδικας προσώπου → Προκύπτουν αξίες θετικής συμπεριφοράς ή υπαξίας [αρνητική συμπεριφορά]	Κώδικας προσώπου: Gummy Bear vs Paperotti,
Κοινές τεχνικές → Στοχεύουν στην προσέλκυση της προσοχής και οδηγούν στην αξία του καταναλωτισμού.	Κώδικας αξιών: Θετική vs Αρνητική συμπεριφορά
Κώδικας διατροφής → Αναφέρεται στο παριζάκι. Προκύπτει α) η αξία του καταναλωτισμού και β) η υψηλή διατροφική αξία των στόχων του Ομίλου	
Κώδικας διασκέδασης → Οδηγεί στη χιουμοριστική διαφήμιση	

ΙΙ) Συγκριτικά δεδομένα των δύο διαφημίσεων με βάση την αφηγηματική κειμενική ανάλυση (πίνακας 17 και πίνακας 21).

Πίνακας 26: Συγκριτικός πίνακας αφηγηματικής κειμενικής ανάλυσης στις δύο διαφημίσεις και ποσοστιαία συμμετοχή τους στο σύνολο των αναφορών τους

Κώδικες	1η διαφήμιση	2η διαφήμιση

Αξιών	40%	37,8%
Επωνυμίας	20%	27%
Διατροφής [παριζάκι]	13,4%	13,5%
Διατροφής [γεύση]	-	5,4%
Αφιέρωσης	3,3%	2,7%
Συγγένειας	3,3%	-
Σχολικός [μελέτη]	3,3%	
Χωρικός	3,3%	2,7%
Αντικειμένου [μαθησιακός]	3,3%	-
Υπαξίας	3,3%	2,7%
Αντικειμένου	3,3%	-
Ποιότητας	3,3%	2,7%
Θερμιδικής πρόσληψης	3,3%	-
Μάθησης [ανάγνωση]	-	2,7%
Μάθησης [αρίθμηση]	-	2,7%
Αριθμών	-	2,7%
Σύνολο	100%	100%

Με βάση τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι οι κώδικες αξιών έχουν ισχυρά ποσοστά εμφάνισης και στις δύο διαφημίσεις. Στην 1η, αναφέρονται σε επίδοση, υπακοή, επιλογή, θέληση, αγκαλιά, επηρεασμό, προθυμία, συνέπεια. Δημιουργούν την κατηγορία θετικής συμπεριφοράς του Gummy Bear προβάλλοντας πρότυπα καλής συμπεριφοράς. Στη 2η διαφήμιση, αναφέρονται σε ευχαρίστηση, αγάπη, μνήμη, υπακοή, μάθηση, επιλογή. Πρόκειται για αξίες συμπεριφοράς του Paperotti δημιουργώντας αντίστοιχη κατηγορία θετικής συμπεριφοράς. Η κατηγορία θετικής συμπεριφοράς και στις δύο διαφημίσεις, συνδέεται με την υπόσχεση συμπεριφοράς των ηρώων για διατήρηση των χαρακτηριστικών θετικής συμπεριφοράς, με την προϋπόθεση απόκτησης του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Ο κώδικας επωνυμίας [Υφαντής], είναι κοινός και στις δύο διαφημίσεις. Στόχος της διαφήμισης είναι να γνωστοποιήσει το προϊόν στους θεατές ώστε να οδηγηθούν στον καταναλωτισμό.

Ο κώδικας διατροφής με θεματικό περιεχόμενο το παριζάκι, έχει σχεδόν το ίδιο ποσοστό εμφάνισης και στις δύο διαφημίσεις. Συνδέεται με τον κώδικα διατροφής [γεύση], καθώς αφορά τη γεύση από το παριζάκι., με τον κώδικα ποιότητας, τον κώδικα αξίας [μοναδικότητα] και τον κώδικα επιλογής και ταυτίζεται με τις αξίες και τους στόχους του Ομίλου σχετικά με ένα υψηλής διατροφικής αξίας προϊόν

Ο κώδικας αφιέρωσης είναι κοινός και στις δύο διαφημίσεις, αλλά αλλάζει το θεματικό περιεχόμενο, καθώς στην 1η, η αφιέρωση είναι στις μαμάδες και συνδέεται με τον κώδικα συγγένειας, ενώ στη 2η απευθύνεται προς όλους τους θεατές.

Ο σχολικός κώδικας [μελέτη] που υπάρχει στην 1η διαφήμιση, μπορεί να συνδεθεί με τους κώδικες μάθησης και ανάγνωσης, αριθμών της 2ης διαφήμισης, καθώς έχουν το ίδιο θεματικό περιεχόμενο.

Ο χωρικός κώδικας είναι κοινός και στις δύο διαφημίσεις, αναφερόμενος στο χώρο του σχολείου.

Οι κώδικες υπαξίας στην 1η διαφήμιση αναφέρεται στην προσταγή που δίνει ο Gymmy Bear απευθυνόμενος στη μητέρα του να γεμίσει το ψυγείο με το παριζάκι και συνδέεται με τον κώδικα αντικειμένου-ψυγείο, ενώ στη 2η έχει να κάνει με τη λήθη των υπολοίπων προϊόντων στο μυαλό των καταναλωτών και την επικράτηση του συγκεκριμένου. Δημιουργούν τη γενικότερη θεματική κατηγορία αρνητικής συμπεριφοράς που έρχεται σε αντίθεση με τη θετική συμπεριφορά.

Ο κώδικας αντικειμένου στην 1η διαφήμιση έχει μαθησιακό περιεχόμενο, το βιβλίο και μπορεί να συνδεθεί με κώδικες μάθησης της 2ης διαφήμισης.

Ο κώδικας θερμιδικής πρόσληψης υπάρχει μόνο στην 1η διαφήμιση και συνδέεται με τον κώδικα διατροφής.

Πίνακας 27: Ομοιότητες και διαφορές της κειμενικής ανάλυσης των δύο διαφημίσεων

Ομοιότητες	Διαφορές
Κώδικας επωνυμίας → Προκύπτει η αξία του καταναλωτισμού	Επωνυμία vs Ανωνυμία
Κώδικες αξιών → Προκύπτουν οι αξίες θετικής συμπεριφοράς	Θετική vs Αρνητική συμπεριφορά
Κώδικας διατροφής → Προκύπτει η αξία της διατροφής	Γεύση, ποιότητα, μοναδικότητα vs έλλειψη ποιότητας και μοναδικότητας

Κώδικας αφιέρωσης → Κοινή έναρξη στις διαφημίσεις	Μαμάδες vs Όλοι θεατές
Κώδικας σχολικός [μελέτη] → Ίδιο θεματικό περιεχόμενο με τους κώδικες μάθησης, ανάγνωσης και αριθμών	
Χωρικός κώδικας → Αναφορά στο σχολείο	
Κώδικας υπαξίας → Αρνητική συμπεριφορά	Αρνητική συμπεριφορά vs Θετική συμπεριφορά

Οι αξίες που προκύπτουν και από τις δύο διαφημίσεις είναι κοινές:
α) Η αξία του καταναλωτισμού που συνδέεται με το στόχο της διαφήμισης και προβάλλεται μέσα από τον κώδικα επωνυμίας, τον κώδικας διατροφής [παριζάκι], εμφανίζοντας το διατροφικό προϊόν στο τέλος. β) Η αξία θετικής συμπεριφοράς που προβάλλεται μέσα από τον κώδικα προσώπου [cartoon], ο οποίος αποτελεί πρότυπο συμπεριφοράς. γ) Η αξία αρνητικής συμπεριφοράς που προβάλλεται πάλι μέσω του πρωταγωνιστή και δ) η αξία της διατροφής που συνδέεται με την αξία του καταναλωτισμού και του προβαλλόμενου προϊόντος.

Κεφάλαιο 9

9. Αφηγηματική ανάλυση του οράματος, των στόχων και των αξιών του ομίλου Υφαντής

Όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγή, σκοπός της έρευνας είναι η σημειωτική ανάλυση παιδικής εμπορικής διαφήμισης. Στόχοι είναι α) να διερευνηθεί ο τρόπος δόμησης των εικονικών και αφηγηματικών μηνυμάτων τριών αυτών διαφημίσεων, β) η εύρεση αξιών που προκύπτουν και γ) η σύγκριση των αποτελεσμάτων με τους στόχους και τις αξίες του Ομίλου.

Για να επιτευχθεί ο στόχος που αφορά τη σύγκριση των αποτελεσμάτων με τους στόχους και τις αξίες του Ομίλου, θα πρέπει να προηγηθεί γλωσσολογική ανάλυση του περιεχομένου του οράματος, των στόχων και των αξιών του Ομίλου, όπως αναφέρονται

στην επίσημη ιστοσελίδα του Ομίλου Υφαντής[15]. Θα χρησιμοποιηθεί η σημειωτική ανάλυση και πιο συγκεκριμένο το μεθοδολογικό εργαλείο του Greimas, στο πλαίσιο της δομικής σημασιολογίας, ώστε να γίνουν φανεροί οι μηχανισμοί παραγωγής του νοήματος. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, θα βρεθούν οι κώδικες του γλωσσικού κειμένου, θα αναλυθούν και στο τέλος θα γίνει σύγκριση των κωδίκων και των αξιών των διαφημίσεων με τους κώδικες και τις αξίες του Ομίλου.

Γλωσσικό κείμενο-Κώδικες:

Το όραμα του Ομίλου είναι η ανάπτυξη [κώδικας ανάπτυξης] και η διατήρηση της θέσης στο εξωτερικό [κώδικας διατήρησης], διαμορφώνοντας ένα περιβάλλον σε κλίμα σεβασμού [κώδικας σεβασμού], ομαδικότητας [κώδικας ομαδικότητας], εμπιστοσύνης [κώδικας εμπιστοσύνης] και υπερηφάνειας [κώδικας υπερηφάνειας] για τα προϊόντα. Οι αξίες [κώδικας αξιών] στηρίζονται στις βασικές αρχές του Ομίλου με βασικό στόχο την ποιότητα [κώδικας ποιότητας], την καινοτομία [κώδικας καινοτομίας], την εξέλιξη [κώδικας εξέλιξης] και τη συνεχή βελτίωση [κώδικας βελτίωσης]. Η ακεραιότητα [κώδικας ακεραιότητας] του Ομίλου αναφέρεται στην έρευνα [κώδικας έρευνας], παραγωγή [κώδικας παραγωγής], στα προϊόντα [κώδικας καταναλωτικός], στις πωλήσεις [κώδικας πωλήσεων], στο μάρκετιγκ [κώδικας μάρκετιγκ], στις σχέσεις με την κοινωνία [κώδικας σχέσεων] και την υπευθυνότητα [κώδικας υπευθυνότητας] απέναντι στους καταναλωτές[16]. Οι αξίες [κώδικας αξιών] του Ομίλου είναι: α) Η αξία του σεβασμού [κώδικας σεβασμού]. Σεβασμός προς τους εργαζόμενους [κώδικας σεβασμού], την κοινωνία, το περιβάλλον, τον καταναλωτή και τις ανάγκες του δημιουργώντας τρόφιμα [κώδικας τροφής] υψηλής διατροφικής και ποιοτικής [κώδικας διατροφικής ποιότητας] αξίας σε προσαρμοσμένες τιμές [χρηματικός κώδικας] στα δεδομένα των σύγχρονων κοινωνιών. β) Η αξία της ακεραιότητας [κώδικας ακεραιότητας]. Η επιτυχία [κώδικας επιτυχίας] βασίζεται στην ατομική υπευθυνότητα [κώδικας υπευθυνότητας] για

[15] Πηγή: http://www.ifantis.gr/new/index.php/%CF%8C%CE%BC%CE%B9%CE%BB%CE%BF%CF%82/%CF%83%CF%87%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B1-%CE%BC%CE%B5-%CF%84%CE%BF%CE%BD-%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BB%CE%BF-%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CF%89%CE%BD-%CF%85%CF%86%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B7%CF%83/%CF%84%CE%BF-%CF%8C%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%B1-%CE%BF%CE%B9-%CE%B1%CE%BE%CE%AF%CE%B5%CF%82-%CE%BC%CE%B1%CF%82

[16] Πηγή: http://www.ifantis.gr/new/index.php

αποτελέσματα και ακεραιότητα [κώδικας ακεραιότητας]. Το ανθρώπινο δυναμικό, οι συνεργάτες και οι προμηθευτές βασίζονται στην ακεραιότητα [κώδικας ακεραιότητας] της δουλειάς του Ομίλου, στο χώρο εργασίας [κώδικας εργασίας], στην έρευνα [κώδικας έρευνας], στην παραγωγή [κώδικας παραγωγής], στα προϊόντα [κώδικας προϊόντων], στις πωλήσεις [κώδικας πωλήσεων], στο μάρκετιγκ [κώδικας μάρκετιγκ] και στις σχέσεις με την κοινωνία [κώδικας σχέσεων]. γ) Η αξία της αποστολής [κώδικας αποστολής]. Η αποστολή του Ομίλου σχετίζεται με τη φροντίδα [κώδικας φροντίδας] για υγιεινή [κώδικας υγιεινής] και ισορροπημένη διατροφή των πελατών [κώδικας ισορροπημένης διατροφής]. Με την προσφορά ασφαλών [κώδικας ασφάλειας] και εξαιρετικά ποιοτικών προϊόντων [κώδικας ποιότητας] στους καταναλωτές, ο όμιλος Υφαντής βοηθά [κώδικας βοήθειας] τους καταναλωτές να τρέφονται [κώδικας τροφής], και να ζουν καλύτερα [κώδικας ποιότητας ζωής], χωρίς να στερούνται τη γεύση [κώδικας γεύσης] και τις θρεπτικές αξίες [κώδικας θρεπτικών αξιών]. δ) Η ανθρώπινη αξία [κώδικας ανθρώπινης αξίας]. Καθώς οι άνθρωποι αποτελούν τα θεμέλια της εταιρείας υπάρχει σεβασμός [κώδικας σεβασμού] και στήριξη [κώδικας στήριξης] στους ανθρώπους έτσι ώστε να αποδώσουν το μέγιστο των ικανοτήτων τους. ε) Η αξία της υπευθυνότητας [κώδικας υπευθυνότητας]. Ορίζεται ως υπευθυνότητα [κώδικας υπευθυνότητας] απέναντι στους εργαζομένους, στους συνεργάτες, στους προμηθευτές και στους καταναλωτές. Η συμπεριφορά [κώδικας συμπεριφοράς] του Ομίλου βασίζεται στην ακεραιότητα [κώδικας ακεραιότητας] και την τήρηση των δεσμεύσεων [κώδικας τήρησης των δεσμεύσεων] για τη διατήρηση της εμπιστοσύνης [κώδικας εμπιστοσύνης] όλων των ετών.

Πιο συγκεκριμένα, στο κείμενο του Ομίλου παρουσιάζονται:

1) Οι κώδικες που αφορούν το όραμα του Ομίλου:

Κώδικας ανάπτυξης, κώδικας διατήρησης, κώδικας σεβασμού, κώδικας ομαδικότητας, κώδικας εμπιστοσύνης, κώδικας υπερηφάνειας. Όλοι οι κώδικες σχετίζονται με τον όρο ανάπτυξη και επέκταση της ανάπτυξης του Ομίλου.

2) Οι αξίες του Ομίλου που περιλαμβάνουν:

α) Την αξία του σεβασμού. Περιέχει τους κώδικες: κώδικας σεβασμού (2 αναφορές), κώδικας τροφής, κώδικας διατροφικής ποιότητας, χρηματικός κώδικας.

β) Την αξία της ακεραιότητας. Περιέχει τους κώδικες: κώδικας ακεραιότητας (3 αναφορές), κώδικας επιτυχίας, κώδικας υπευθυνότητας, κώδικας εργασίας, κώδικας

έρευνας, κώδικας παραγωγής, κώδικας προϊόντων, κώδικας πωλήσεων, κώδικας μάρκετιγκ, κώδικας σχέσεων.

γ) Την αξία της αποστολής. Περιέχει τους κώδικες: κώδικας φροντίδας, κώδικας υγιεινής, κώδικας ισορροπημένης διατροφής, κώδικας ασφάλειας, κώδικας ποιότητας, κώδικας βοήθειας, κώδικας τροφής, κώδικας ποιότητας ζωής, κώδικας γεύσης, κώδικας θρεπτικών αξιών.

δ) Την ανθρώπινη αξία. Περιέχει τους κώδικες: κώδικας σεβασμού, κώδικας στήριξης,

ε) Την αξία της υπευθυνότητας. Περιέχει τους κώδικες: κώδικας υπευθυνότητας, κώδικας συμπεριφοράς, κώδικας ακεραιότητας, κώδικας τήρησης δεσμεύσεων, κώδικας εμπιστοσύνης.

3) Οι κώδικες που αναφέρονται στο στόχο του Ομίλου:

Κώδικας ποιότητας, κώδικας καινοτομίας, κώδικας εξέλιξης, κώδικας βελτίωσης, κώδικας ακεραιότητας, κώδικας έρευνας, κώδικας παραγωγής, κώδικας καταναλωτικός-προϊόντα, κώδικας πωλήσεων, κώδικας μάρκετιγκ, κώδικας σχέσεων, κώδικας υπευθυνότητας.

9.1. Συμπεράσματα ανάλυσης των δύο διαφημίσεων με τους στόχους του Ομίλου.

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει σύγκριση των αποτελεσμάτων των δύο διαφημίσεων με τους στόχους και τις αξίες του Ομίλου, όπου θα προκύψουν συμπεράσματα.

Με βάση τα συνολικά αποτελέσματα ανάλυσης των δύο διαφημίσεων, παρατηρούμε ότι ο κώδικας ποιότητας είναι κοινός στις δύο διαφημίσεις και το στόχο του Ομίλου. Η αναφορά του είναι στο διατροφικό διαφημιζόμενο προϊόν, το παριζάκι. Θα μπορούσε να συνδυαστεί ο κώδικας υπευθυνότητας με την ποιότητα του προϊόντος [κώδικας ποιότητας], αφού ο Όμιλος αναφέρει ότι πρόκειται για ένα προϊόν που σχετίζεται με ποιότητα ζωής, υψηλή διατροφική ποιότητα, με ευχάριστη γεύση και θρεπτικά συστατικά, υψηλής διατροφικής και ποιότητας [κώδικας διατροφικής ποιότητας]. Στη δεύτερη διαφήμιση υπάρχει σύνδεση του κώδικα διατροφής με τη γεύση που θα μπορούσε να συνδυαστεί με τον κώδικα βελτίωσης του Ομίλου με πιθανή βελτίωση στη γεύση του προϊόντος, ώστε να γίνει αρεστό στο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Στις δύο διαφημίσεις το παριζάκι συνδέεται με τον κώδικα επιλογής και τον κώδικα ποιότητας για το συγκεκριμένο διαφημιζόμενο προϊόν, στόχοι που ταυτίζονται με τους

κώδικες του στόχου του Ομίλου και είναι είναι κοινός με την αξία της διατροφής που προκύπτει από τις δύο διαφημίσεις.

Κοινή εμφανίζεται η καταναλωτική αξία ως αποτέλεσμα ανάλυσης. Στις δύο διαφημίσεις έχει την ονομασία κώδικας επωνυμίας υπερτερώντας σε ποσοστά έναντι των όλων των υπολοίπων τόσο σε ανάλυση εικόνας όσο και κειμένου. Συνδέεται γενικότερα με το στόχο της διαφήμισης που είναι ο καταναλωτισμός. Σύνδεση παρατηρείται στον κώδικα πωλήσεων και τον κώδικας μάρκετιγκ του Ομίλου με τον κώδικα επωνυμίας και τον καταναλωτισμό, που προκύπτει ως αξία από τις διαφημίσεις.

Κοινά σημεία των διαφημίσεων παρατηρούνται ως προς τις αξίες. Οι αξίες του Ομίλου είναι κοινές με τις αξίες που προκύπτουν από τις διαφημίσεις στους κώδικες τροφής, κώδικες διατροφικής ποιότητας. Οι κώδικες αυτοί συνδέονται με την αξία της διατροφής που προβάλλεται μέσα από το παριζάκι και στις δύο διαφημίσεις. Στις διαφημίσεις αναφέρεται η ποιότητα του προϊόντος το οποίο καλείται να επιλέξει ο καταναλωτής μέσα από ευχαρίστηση και σκέψη.

Η αξία της αποστολής του Ομίλου προβάλλεται στις διαφημίσεις μέσα από την αξία της διατροφής που εμπεριέχει το διαφημιστικό προιόν, τους κώδικες ποιότητας, γεύσης, θρεπτικών αξιών.

Οι αξίες θετικής συμπεριφοράς που προκύπτουν από τις διαφημίσεις, μέσω της υποσχόμενης θετικής συμπεριφοράς των πρωταγωνιστών, εμφανίζουν κοινά σημεία αναφοράς με την αξία της ακεραιότητας και συγκεκριμένα με τον κώδικα επιτυχίας, υπευθυνότητας, κώδικα σχέσεων του Ομίλου.

Πίνακας 28. Ομοιότητες των δύο διαφημίσεων με τους στόχους του Ομίλου

Ομοιότητες διαφημίσεων	Στόχοι του Ομίλου
Κώδικας ποιότητας ως θεματικό περιεχόμενο του κώδικα διατροφής → Αξία διατροφής	Κώδικας ποιότητας και κώδικας υψηλής διατροφική αξίας → Αξία διατροφής
Κώδικας διατροφής [γεύση] → Αξία διατροφής	Κώδικας βελτίωσης → Αξία διατροφής
Κώδικας επωνυμίας [Υφαντής] → Αξία καταναλωτισμού	Κώδικας πωλήσεων, κώδικας marketing → Αξία καταναλωτισμού

Κώδικας αξιών [ποιότητα]	Αξία αποστολής ➡ Κώδικα διατροφής και κώδικα διατροφικής ποιότητας
Αξία θετικής συμπεριφοράς	Κώδικες υπευθυνότητας, κώδικας επιτυχίας, κώδικας σχέσεων ➡ αξία θετικής συμπεριφοράς του Ομίλου

Κεφάλαιο 10

10. Γενικά συμπεράσματα

Ο σκοπός της εργασίας αποτέλεσε η σημειωτική ανάλυση παιδικής εμπορικής διαφήμισης, ως μελέτη περίπτωσης του ομίλου Υφαντής. Στόχοι ήταν: α) να διερευνηθεί ο τρόπος δόμησης των εικονικών και αφηγηματικών μηνυμάτων των δύο διαφημίσεων, β) η εύρεση των αξιών που προκύπτουν και γ) η σύγκριση των αποτελεσμάτων με τους στόχους και τις αξίες του Ομίλου. Για την επίτευξη των στόχων χρησιμοποιήθηκε η σημειωτική ως εργαλείο ανάλυσης και εφαρμόστηκαν τα μεθοδολογικά εργαλεία: α) για την αφηγηματική κειμενική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε το σημειωτικό μοντέλο ανάλυσης βασισμένο στη θεωρία του Greimas, έτσι όπως εφαρμόστηκε από τους Α. Φ. Λαγόπουλος και K. Boklund-Lagopouloou (1992) και Α. Χριστοδούλου (2003, 2007, 2012). Για την εικονική ανάλυση το μητρώο εικονικής ανάλυσης όπως εφαρμόστηκε από τη Χριστοδούλου (2003, 2007, 2012), με τα οποία αναλύθηκαν οι εικόνες και τα κείμενα που οδήγησαν στα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της έρευνας. Το μεθοδολογικό εργαλείο που εφαρμόστηκε, αποδείχτηκε ότι κατάφερε να ανταποκριθεί στους ερευνητικούς στόχους, οδηγώντας στα συμπεράσματα. Τα συμπεράσματα αναφέρονται στο βαθμό επίτευξης των στόχων. Με βάση τα παραπάνω προκύπτει:

1ο συμπέρασμα:

Πρώτος στόχος ήταν να διερευνηθεί ο τρόπος δόμησης των εικονικών και αφηγηματικών κειμένων των δύο διαφημίσεων. Οι διαφημίσεις αντιμετωπίστηκαν ως σημασιολογικά ιδεολογικά σύνολα και χρησιμοποιήθηκε για τη διερεύνηση του τρόπου δόμησης των κειμένων το μεθοδολογικό εργαλείο που αναφέρθηκε παραπάνω. Η επιλογή του συγκεκριμένου μεθοδολογικού εργαλείου αποδείχτηκε ικανή να οδηγήσει σε ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα. Μέσα από το περιεχόμενο της ανάλυσης προέκυψε ότι υπάρχει

σύνδεση, παρά το χρονικό διάστημα που μεσολάβησε, με τις δύο διαφημίσεις και με το στόχους και αξίες του Ομίλου. Κυρίαρχος κώδικας είναι ο κώδικας επωνυμίας. Κοινός στόχος της διαφήμισης και του Ομίλου είναι ο καταναλωτισμός που προβάλλεται από τους ήρωες και τη συμπεριφορά τους.

2ο συμπέρασμα:

Δεύτερος στόχος ήταν η εύρεση των αξιών που προκύπτουν. Οι αναλύσεις έδειξαν ότι από τα αποτελέσματα του περιεχομένου της εικονικής και αφηγηματικής ανάλυσης, από τη σύγκρισή τους και από τις αντιθέσεις των ισοτοπιών που παρουσιάστηκαν προέκυψαν οι αξίες. Οι δύο διαφημίσεις ενσωματώνουν μια σειρά αξιών που είναι κοινές και σχετίζονται με τον καταναλωτισμό, τη θετική και αρνητική συμπεριφορά των πρωταγωνιστών, την αξία της διατροφής με το παριζάκι ως διατροφικό προϊόν. Κυρίαρχη είναι η αξία του καταναλωτισμού. Το μέσο για να προβληθεί η αξία του καταναλωτισμού είναι οι διαφημίσεις με πρωταγωνιστές τους ήρωες Gummy Bear και Paperotti. Μέσω της αντίθεσης: θετική vs αρνητική συμπεριφορά των ηρώων, δομούνται οι αξίες θετικής και αρνητικής συμπεριφοράς. Στόχος της θετικής συμπεριφοράς των ηρώων είναι η ταύτιση του παιδιού με τους ήρωες-πρωταγωνιστές και της αρνητικής συμπεριφοράς, η ψυχαγωγία και την προσέλκυση της προσοχής του παιδιού, με απώτερο σκοπό τον καταναλωτισμό του διαφημιστικού προϊόντος διατροφής.

3ο συμπέρασμα:

Τρίτος στόχος ήταν η σύγκριση των αποτελεσμάτων των δύο διαφημίσεων με τους στόχους και τις αξίες του Ομίλου. Η σημειωτική κειμενική ανάλυση των στόχων και των αξιών του Ομίλου όπως παρουσιάστηκε και η σύγκριση των αποτελεσμάτων με τα συμπεράσματα των δύο διαφημίσεων, τα δεδομένα της εφαρμοσμένης έρευνας, ο τρόπος δόμησης του νοήματος μέσα από τις τεχνικές και τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης, η συμπεριφορά των ηρώων, οδήγησαν στο γενικό συμπέρασμα ότι υπάρχει ταύτιση των διαφημίσεων μεταξύ τους και με τους στόχους και τις αξίες του Ομίλου, ενισχύοντας τα δύο προηγούμενα συμπεράσματα που σχετίζονται με την εύρεση κωδίκων και αξιών των δύο διαφημίσεων.

Ολοκληρώνοντας την εργασία, μέσα από τη σημειωτική ανάλυση, προκύπτει ότι ο σκοπός και οι στόχοι ικανοποιήθηκαν βρίσκοντας επαλήθευση στα σημεία που αναφέρθηκαν. Οι αναλύσεις παρουσίασαν ομοιότητες και διαφορές στα συγκριτικά δεδομένα ως προς τα ποσοστά. Ξεσκεπάστηκαν οι μηχανισμοί δόμησης του νοήματος

συμβάλλοντας στην κατανόηση της σχέσης τους και αντανακλώντας αξίες που αναφέρθηκαν συνολικά παρουσιάζοντας ομοιότητες και μεταξύ των διαφημίσεων αλλά και με τους στόχους και αξίες του Ομίλου.

11. Βιβλιογραφικές Αναφορές

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

Αλεξανδρίδου, Ε. (1984). *Αθέμιτος ανταγωνισμός και προστασία καταναλωτή.* Αθήνα: Σάκκουλα.

Barthes, R. (1979). *Μυθολογίες-Μάθημα.* (Κ. Χατζηδήμου & Ι. Ράλλη, μτφ). Αθήνα: Ράππας.

Barthes, R. (1988). *Εικόνα, Μουσική, Κείμενο.* (Γ. Σπανός, μτφ). Αθήνα: Πλέθρον.

Bauman, Z (2008). *Ζωή για κατανάλωση.* (Καράμπελας Γ, μτφ). Αθήνα: Πολύτροπον.

Boklund-Λαγοπούλου**,** Κ. (1980). Σημειωτική και Κοινωνία. *Διεθνές Συνέδριο Σημειωτικής Εταιρείας,* 22-23 Ιουνίου 1979, (αφιέρωμα 15, 16, 17). Θεσσαλονίκη: Οδυσσέας.

Boklund-Λαγοπούλου, Κ. (1982). «Οι σύγχρονες μέθοδοι ανάλυσης λογοτεχνικών κειμένων», 145-162: περ. Φιλόλογος, 29.

Boklund- Λαγοπούλου, Κ. (1983). Τι είναι σημειωτική; *Διαβάζω* (αφιέρωμα στη Σημειολογία) 71, 15-23.

Βρύζας, Κ. (1993). Η σχέση ανάμεσα στο παιδί και την τηλεόραση: μεθοδολογικοί προσανατολισμοί. *Third European Conference on the quality of Early Childhood Education,* 1-3 Sept, Kriopigi, Chalkidiki.

Βρύζας, Κ. (1997). *Μέσα Επικοινωνίας και Παιδική Ηλικία*. Θεσσαλονίκη: Βάνιας.

Βρύζας, Κ., Σεμεντεριάδης, Θ., Τσιτουρίδου, Μ. (2000). Οι επιπτώσεις της τηλεοπτικής διαφήμισης παιδικών παιχνιδιών στις σχέσεις γονέων-παιδιών προσχολικής ηλικίας. Στην *επιστημονική περιοδική έκδοση της Ο.Μ.Ε.Ρ*, σελ 11-22, τεύχος 4. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Βρύζας, Κ. (2005). Τα παιδιά της εικόνας. Στο Ο. Κωνσταντινίδου-Σέμογλου (Επιμ.), *Εικόνα και Παιδί* (σσ. 427-438). Θεσσαλονίκη: cannot not design publications.

Γριδάκη, Ελ., Ευστρατιάδη, Αλ.(2011). *Η χρήση χιούμορ και τραγουδιών (jingle) στη διαφήμιση, ακολουθούμενη στρατηγική των διαφημιστικών εταιρειών* (πτυχιακή εργασία).Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό ίδρυμα Κρήτης, Τμήμα Εμπορίας κα Διαφήμισης, Κρήτη.

Δαβανέλλος, Ν. (1999). *Λαμία. Η Ρεκλάμα*. 1850-1967. Αθήνα: Προσκήνιο.

Δημητριάδου, Κ. (2006). Η εικόνα ως συγκείμενο της γλωσσικής διδασκαλίας. Η περίπτωση των εγχειριδίων του Προγράμματος Εκπαίδευσης Μουσουλμανο-παίδων. *Η ελληνική ως δεύτερη ξένη, Πρακτικά Διεθνούς Συνεδρίου της Παιδαγωγικής Σχολής του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας* (Μάιος 2006), Φλώρινα, 198-209. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Δουλκέρη, Τ. (1994). *Παιδικά Μέσα Επικοινωνίας και Σεξισμός.* Αθήνα: Παπαζήση.

Δουλκέρη, Τ. (2000). *Κοινωνιολογία της διαφήμισης*. Αθήνα: Παπαζήση.

Δουλκέρη Τ. (2001). *Διαφήμιση και επικοινωνία.* Αθήνα: Παπαζήση.

Δροσάκη, Αικατ. (2016). *Η τεχνική του χιούμορ και πώς επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή* (Πτυχιακή εργασία). ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Πληροφορικής και Μ.Μ.Ε., Πύργος.

Ζώτος, Γ.Χ. (2000). *Διαφήμιση, Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της Επιχείρησης του Διαφημιστικού Γραφείου*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Ζώτος, Γ.Χ (2008). *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα (5η εκδ*). Θεσσαλονίκη: University Press.

Θεοφανίδης, Φ. (2003). Ανάλυση περιεχομένου τηλεοπτικών διαφημίσεων: επιλογή αποτελεσματικής μεθοδολογικής προσέγγισης. *Πρακτικά 1ου Διεθνούς Συνεδρίου Ποσοτικών Μεθόδων στη Βιομηχανία και στις Εμπορικές Επιχειρήσεις*, (σ.176-187). ΤΕΙ Αθηνών.

Κάβουρα, Ανδρ**.** (2016). *Επικοινωνία και Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης*. Αθήνα: Διόνικος.

Καραφύλλης, Γ. (2008). *Αξιολογία και παιδεία. Φιλοσοφική θεώρηση των αξιών στο χώρο της παιδείας.* Αθήνα: Τυπωθήτω- Γ. Δάρδανος.

Κοσκινάς**,** Π. (1993). *70 χρόνια Ελληνικής Διαφήμισης 1870-1940*. Αθήνα: Selector.

Kroeber- Riel**,** W. (1998). *Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης*. (Ζέρβας Κ, μτφ). Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Κουρδής, Ε. (2001). Σημειωτική και Διαφήμιση: σημειωτική ανάλυση δύο διαφημιστικών αφισών της Assos Internnational.). Στο *Σημειωτική και Πολιτισμός* (Γ. Πασχαλίδης & Ε. Χοντολίδου, επιμ), σ. 95-110. ΑΠΘ: Φιλοσοφική Σχολή.

Κυριακοπούλου, Αικ., Πανταζής, Ν. (2016). *Η διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: Οι επιπτώσεις στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών* (πτυχιακή εργασία). Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πάτρα.

Λαγόπουλος Α.-Φ. και Boklund, K. (2016). *Θεωρία Σημειωτικής. Η παράδοση του Ferdinand se Saussure*. Αθήνα: Πατάκη.

Λάϊς**,** Ο., Κλάϊν, Σ., Τζάλυ, Ζ. και Μποτερίλ, Ζ. (2008). *Διαφήμιση και Επικοινωνία. Η κατανάλωση στην εποχή των μέσων επικοινωνίας*. Αθήνα: Καστανιώτη.

Mc Donald, M. (2001). Σχέδια Μάρκετιγκ (Marketing Plans). *Προετοιμασία και Χρήση,* 4η Αγγλική Έκδοση. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Μανθούλης, Ρ (1981). *Το κράτος της τηλεόρασης*. Αθήνα: Θεμέλιο.

Μαυρογένης, Γ**.** (2008). *Πολιτική Επικοινωνία και Μ.Μ.Ε. Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης*. Αθήνα: Σταμούλης.

Μιχαηλίδης, Η., Νικολαντωνάκης Κ., Βαμβακίδου, Ι, (2011). Μαθηματικά και Γραφιστική στα Logos των Ποδοσφαιρικών ομάδων, *Πρακτικά 9ου Διήμερου Διαλόγου για τη διδασκαλία των Μαθηματικών με θέμα Μαθηματικά και Τέχνες στην Εκπαίδευση*, σελ. 337-350, Αθήνα.

Μεράκου, Κ. (2016) *Παιδιά και διαφήμιση: Επιλογή ή επιβολή;* Τομέας Δημόσιας και Διοικητικής Υγιεινής, Εθνική Σχολή Δημόσιας Υγείας. Στο 11ο Πανελλήνιο Συνέδριο Δημόσιας Υγείας και Υπηρεσιών Υγείας. 21-23 Μαρτίου 2016, Αθήνα

Μπιτσάνη, Ε. (2008). Πολιτιστικές δραστηριότητες και περιφερειακή ανάπτυξη στην κοινωνία των πληροφοριών και της γνώσης, Στο Γκαντζιάς Γ. (επιμ.), *Πολιτιστική Διαχείριση και Πολιτική στην Εποχή της Κοινωνίας των Πληροφοριών και της Γνώσης (Εναλλακτικό Υλικό)*. Πάτρα: ΕΑΠ.

Παρασκευόπουλος, Π. (1985). *Εξελικτική ψυχολογία*. Τόμος 2ος. Προσχολική ηλικία. Αθήνα.

Πεχλιβανίδης Μουράτογλου, Χ., Ιωαννίδου, Ρ (2012). *Το χιούμορ στη διαφήμιση* (Πτυχιακή Εργασία). Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα, Τμήμα εμπορίας και διαφήμισης, Θεσσαλονίκη.

Πηγιάκη, Π. (2004**).** Εθνογραφία: *Η μελέτη της ανθρώπινης διάστασης στην κοινωνική* και *παιδαγωγική έρευνα.* Αθήνα: Gutenberg.

Πλειός, Γ. (2001). *Ο λόγος της εικόνας.* Αθήνα: Παπαζήσης.

Samson, H. and Prince, W. Jr. (2002). *Διαφήμιση, σχεδιασμός και τεχνικές.* Σαρρής Ν (επιμ). Αθήνα: Έλλην.

Σεμεντεριάδης, Θ. (2004). *Τηλεοπτική διαφήμιση και παιδί προσχολικής ηλικίας στην Ελλάδα* (διδακτορική διατριβή). ΑΠΘ, Τμήμα Επιστημών Προσχολικής Αγωγής και Εκπαίδευσης, Θεσσαλονίκη.

Σιώμκος, Γ. (2011). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετιγκ.* Αθήνα: Σταμούλης.

Τομάρας, Π. (2000). *Εισαγωγή στο Marketing και την Έρευνα Αγοράς*. Αθήνα: Τομάρας Πέτρος

Τζωρτζάκης, Κ. και Τζωρτζάκη, Α. (1996). *Μάρκετιγκ. Η Ελληνική Προσέγγιση*. Αθήνα: Rosili.

Τσουβάρκας, Γ. (1996). *Μορφή και περιεχόμενο της τηλεοπτικής επικοινωνίας.* Αθήνα: Κορφή.

Χαιρετάκης, Μ. (1997). *Τηλεόραση και διαφήμιση*. Αθήνα-Κομοτηνή: Σάκκουλα.

Χατζηθωμάς, Λ. Δ. (2008). *Το Χιούμορ στην Τηλεοπτική Παιδική Διαφήμιση.* Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Χριστοδούλου, Α. (2003). *Σημειωτική Ανάλυση και Πολιτισμός στην Ξένη Γλώσσα.* Θεσσαλονίκη:University Studio Press.

Χριστοδούλου**,** Α. (2012). *Παιδεία, Εκπαίδευση, Αξίες. Σημειωτική Προσέγγιση*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Anisimova, T. & Thomson, S.B. (2012).*Using multi method research methodologies for more informed decision making.* JOAAG, Vol 7, No 1, σ. 96-104.

Arens**,** W. (1999). *Contemporary Advertising,* 7th ed. USA: Irwin-Mc Grow HIH.

Barthes, R. (1977**).** *Image, music, text.* London: Fontana.

Barry, R. and Barry, A. (1976). *Stereotyping of sex roles in preschool kindergarten children. Psychological Reports,* 31, p.p. 948-950.

Baydrillard, J. (2002). *Screened out. Pdf.* (Chris Turner, trans). New York: Verso.

Boyd, D**.** & Ellison, N (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication, 13(1),* 210-230.

Boyland E.J., Nolan S., Kelly B., Tudur-Smith C., Jones A., Halford J.C., Robinson E., Am J. Clin Nutr. (2016). Advertising as a cue to consume: *A systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults*. Epud, January 20, Feb. 103 (2):519-33, doi: 10.3945ajcn. 115.120022.

Cathelat, B. and Cadet, A. (1976). *Publicité et societé.* Paris: Payot.

Charaudeau, P. (1983). *Langage et discours: éléments de sémiolinguistique.* Paris: Hachette.

Cobley, P. & Jansz, L. (2007). *Introducing semiotics*. USA: Totem Book.

Curran, C.M. & Richards, J. I. (2000). The regulation of children's advertising in the U.S. *International Journal of Adverting and Marketing to Children,* 2 2), 139-154.

Davis, H. & Walton, P. (1983). *Death of a Premier: Consensus and Closure in International News*. In Davis & Walton (eds), op. cit, pp 8-49.

Dominic, J. (1993). *The Dynamics of Mass Communication.* Mc Craw-Hill.

Dyer, G. (1993). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία.* Αθήνα: Πατάκης.

Fiske, J. & Hartley, J. **(**1978). *Reading Television*. London: Methuen.

Ha, L. (2008). Online Advertising Reseasrch in Advertising Journals: A review, *Journal of Current Issues and Research in Advertising,* 30 (1), p.31-48.

Harper, D., Munro, J**.** and Himmelweit, H. T. (1970). Social and Personality Factors Associated with Children's Tastes in Television viewing. In Tunstall (Eds). *Media Sociology.* London: Constable, Pp. 363-371.

Harris, J., Bargh, J.A. and Brownell, K.D. (2009). Priming effects of television food advertising on eating Behavior. *Health Psychology,* 28(4): 404-413.

Hecker, S. (1984). *Music for advertising effect. Psychology and Marketing.* 1, Fall-Winter. pp 107-116.

Gaines, L. and Esserman J.F. (1981). A quantitative study of young children's comprehension of television programmes and commercials. In J. F. Esserman. *Television advertising and children*. New York: Child Research Service.

Gamble, M and Cotugna, N. (1999). A quarter century of TV food advertising targeted at children. *American Journal of Health Behavior,* 23(4), 261-267.

Greenberg, B., S., Fasal, S. and Wober, M. (1986). Children's views on Advertising. Research Department. *The Independent Broadcasting Authority,* London.

Guidere, M. (2000). *Publicité et traduction.* Paris: L' Harmattan.

Gunter, B., Oates, C. & Blandes, M. (2005). Advertising to children on TV. *Content Impact and Regulation*. London: Lawrence Erlbaum Associates.

Gunter, Kress and Leeuwen, T., V. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design.* New York: Routledge.

Jacobs, G., Cleveland, H. (1999). Human choice: The genetic code for Social Development. *World Academy of Arts and Science,* November 1999, New York.

John, D., R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 183-213.

John, M. R., Crossley, N. (2004). *The Editorial board of the Sociological Review.* Oxford, U.K. and 350 Main Street, Malden, M.A., U.S.A.: Blackwell Publishing Ltd, 9600.

Kunkel, D (1988). From a raised eyebrow to a turned back: The FCC and children's product-related programming. *Journal of Communication,* 38, 90-108.

Kunkel, D. (2001). Children and television advertising. In: Singer JL, eds. *Hand-Book of Children and the Media*. *Thousand Oaks*, CA: Sage Publications. Pp: 375-393**.**

Ray, W. (2006). *Consumer Behavior.* London: Thomson Learning.

Hite, C., F. and Hite, R., E. (1995). Reliance on brand by young children. *Journal of the Market Research Society,* 37 (2), 185-193.

Kapferer, J.N. (1985). *L' enfant et la publicité.* Paris: Bordas.

Kavoura, A. and Sahinidis, A. (2015). *Communicating Corporate Social Responsibility Activities in Greece in a period of a prolonged economic crisis*, Procedia, 175, 496-502.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control,* 9th e. d. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2001). Σχέδια Μάρκετιγκ. Marketing Plans.. *Προετοιμασία και Χρήση*. 4η Αγγλική Έκδοση. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Kress &Van Leeuwen, T. (2006). Towards a semiotics of typography. *Information Design Journal and Document Design* 14, no 2 (2006): 239-255.

Kunkel, D. and Roberts, D. (1991). Young minds and marketplace values: Issues in children's television advertising, *Journal of Social Issues*, 57, 57-72.

Kunkel, D. (2001). Children and Television Advertising. *In Handbook of Children and the Media*, in D..G. Singer and J.L. Singer (eds). California: Sage, pp. 375-393.

Leiss, W., Kline, S.J., Hally, S. (1990**).** *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well- Being (*2th edc). London: Routledge.

McNeal, J.U. (1992). *Kids as customers: A handbook of marketing to children.* New York: Lexington.

Mc Clain, J., Meltzer**,** R. & Truman, D. (2003). *Pestering Parents-How Food Companies Market Obesity to Children.* The center of Science in the Public Interest. (No report number).

Mc Neal, J.U. (2007). On Becoming a Consumer. Development of Consumer Behavior Patterns, in Chilhood. *Elsevier Inc.*Burlington, p 121-154, p 357-389.

Moore E.S., W. L. Wilkie and R. J. Lutz (2002). Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity, Journal of Marketing Vol, 66 No 2, pp. 17-37.

Moriarty, S., Mitchell, N. and Wells, W. (2014). *Advertising and IMC: Principles and Practice.* Global Edition (10th E.d.). USA: Pearson.

Russel, T**.** and Lane, R (1996). *Kleppner's Advertising Procedure*, 13th ed. New Jersey: Prentice Hall International.

Schuson. M. (1984). *Advertising. The uneasy Persuasion.* New York: Basic Books.

Scott, L.M. (1990). Understanding jingles and needle drop: A rhetorical approach to music in advertising. *Journal of Consumer Research*, 17, 223-236.

Smith, C (2001). *Talking to kids*. International Journal of Advertising and Marketing to Children, 3(1), 57-69.

Singer, D. J., and Singer J.L. (2001). *Handbook of children and the media*. London, New Delhi: International Educational and Professional Publisher.

Stake, R. (1995). *The art of case study research.* London: Sage.

Van Leeuwen, T. (2011). *The language of colour. An introduction.* London, New York: Routledge.

Wartella, E. (1980). Individual differences in children's responses to television advertising, in E.L. Palmer and A. Dorr (eds), *Children and the faces of Television: Teaching, Violence, Selling*, 307-22, New York: Academic Press.

Wijaya, B. S. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Adverting. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73-85.

Young, BM. (1990). *Television Advertising and Children.* Oxford, UK: Clarendon Press.

Zaltman, G. & Wallendorf, M. (1979). *Consumer Behavior*. New York: J. Wiley and Sons Inc.

Διαδικτυακές πηγές

Chandler, D. (1994). *Σημειωτική για αρχαρίους*. (Μ. Κωνσταντοπούλου, μτφ.). Ανακτήθηκε 10 Μαρτίου, 2015, από http://semiotics.nured.uowm.gr/wp-content/uploads/2013/05/%CE%A3%CE%97%CE%9C%CE%95%CE%-99%CE%A9%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%97-%CE%93%CE%99%-CE%91-%CE%91%CE%A1%CE%A7%CE%91%CE%A1%CE%99%-CE%9F%CE%A5%CE%A3.pdf.

INKA Μακεδονίας. Ανακτήθηκε από: www.inkamak.gr/index.php/paideia/30-paidi-diafimisi. http://www/letsfamily.gr

Τμήμα Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε. Πανεπιστημίου Αθηνών (2010). *Κείμενα Προς Ανάγνωση:*
Κείμενα για τα ΜΜΕ(1). Ανακτήθηκε 5 Οκτωβρίου, από: http://www.media.uoa.gr/lectures/ad/.

Vijayakumar**,** M (2014). Advertising to kids. Rationales and Issues. *The International Journal Research Publication's*. Ανακτήθηκε 5 July 2017, από https://www.researchgate.net/publication/318206577.

Wiki (2017). Ανακτήθηκε 15 Φεβρουαρίου 2017, από https://el.wikipedia.org/wiki/MPEG.

Zantides, E. & Kourdis, E**.** (2013*). Representations of the children in food advertisements in Cyprus: A sociosemiotic perspective*. (Article) Ανακτήθηκε September 2013 από: https://www.researchgate.net/publication/256545188.

Καταναλωτικά Βήματα – Τεύχος Φεβρουαρίου 2002. Ανακτήθηκε στις 22/8/2008 http://kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=787&Itemid=57

Χαλικιάς, Μ. & Λάλου**,** Π. (2015). Τα είδη έρευνας (Κεφάλαιο Συγγράματος). Στο Χαλικιάς, Μ., Λάλου, Π., Μανωλέσου, Α. 2015. *Μεθοδολογία Έρευνας και Εισαγωγή στη Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων με το IBM SPSS STATISTICS.* Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Ανακτήθηκε από: http://hdl.handle.net/11419/5076.