

# Σύγχρονη Εκπαίδευση

και η  
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ  
Σύγχρονη Εκπαίδευση

## Φάκελος: Για τα ΑΕΙ

*αδιαφάνεια και μη σύννομες διαδικασίες  
και ο ρόλος της αυτοδιοίκησης;*

\* \* \*

Περί εθνικής πολιτικής βιβλίου - Η κολεγιοποίηση της  
κοινωνίας - Μαθηματικά - Λογοτεχνία - Ιστορία  
- Σχολικά βιβλία - Διαπολιτισμική Εκπαίδευση - Προ-  
σχολική Αγωγή - Παιδική Λογοτεχνία - Φυσική

### ΜΜΕ και Εκπαίδευση:

*διαφήμιση - παιδικό παιχνίδι - φωτογραφία*

“εκδρομή” ... στον Τύπο (3η): Φοιτητικό κίνημα  
Κινητή τεχνολογία στην Εκπαίδευση - Απο-τυπώματα -  
και οι μόνιμες στήλες: Βιβλιοπαρουσίαση- Βιβλιοκριτική  
- Δελτίο του Κ.Ε.Τε.Σ.Ε.- Βιβλιογραφική Ενημέρωση

- ΜΜΕ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ:** — **Ντίνας, Κώστας Δ., Κεραμυδά Μαρία**, Η Γλώσσα στη διαφήμιση των παιδικών παιχνιδιών ..... σ. **107-124**
- **Κωνσταντινίδου- Σεμόγλου Ουρανία**, Η φωτογραφία ως μέσο που αναπαράγει την πραγματικότητα και προσχολική εκπαίδευση ..... σ. **125-140**
- ΦΥΣΙΚΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ:** — **Δούκας Χρίστος**, Αξιολόγηση εκπαιδευτικού υλικού και διδασκαλία στις Φυσικές Επιστήμες: Από την αναπαραγωγή στους σχεδιασμούς μάθησης ... σ. **141-152**

### ΤΕΚΜΗΡΙΑ απο την Εκπαιδευτική Πραγματικότητα

- Η Περισκόπηση του Τριμήνου:** — **ΓΑΣΠΑΡΑΚΗΣ ΜΑΝΩΛΗΣ**, Περισκοπώντας τη σημασία του εγκεφάλου στην εξάρτηση από τα ναρκωτικά (II) ..... σ. **154-160**
- Ο “κόσμος” των Υπολογιστών:** — **ΑΒΡΑΑΜΙΔΟΥ ΛΟΥΣΗ**, Η Χρήση των Συσκευών Κινητής Τεχνολογίας στην Εκπαίδευση: Δυνατότητες και Προκλήσεις ..... σ. **161-172**

### ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ - Λογοτεχνική Σύγχρονη Εκπαίδευση - τ. 104

- Απο-τυπώματα:** — Χρονοπούλου Α. *Απώλειες... Εκκρεμότητες... Ελπίδες...* (σελ. **174**)
- **Χατζηβασιλείου Βαγγέλης**, *Ο ακοίμητος στοχασμός του Φίλιππου Ηλιού* (σελ. **175-176**)
- **Σχινά Κατερίνα**, *Στην τροχιά του Φίλιππου Ηλιού* (σελ. **176-177**) — Το Αντί είναι εδώ (ανακ.) (σελ. **177**) ..... σ. **174-177**
- Βιβλιοπαρουσίαση:** — Ο Παναγιωτόπουλος Ν. παρουσιάζει το βιβλίο: **“Εισαγωγή στη κοινωνιολογική συλλογιστική”** [του Christian de Montlibert] (σελ. **178-179**)
- Ο Λαουτάρης Γ. παρουσιάζει το βιβλίο: **“Κορυφαίες ταινίες ντοκιμαντέρ”** [του Στέργιου Ηλία] (σελ. **180**) ..... σ. **178-180**
- Βιβλιοκριτική:** — Ο Κωτόπουλος, Τ.Η. παρουσιάζει το βιβλίο: **“Μέσα από τα Μάτια ενός Παιδιού. Εισαγωγή στην Παιδική Λογοτεχνία”** [της Donna E. Norton] (Επιμέλεια – θεώρηση: Μίμης Σουλιώτης) (σελ. **181-183**)
- Ο Μπάρτζης, Γ.Δ. παρουσιάζει το βιβλίο: **“Ο Βασίλης Ρώτας και το έργο του για παιδιά και έφηβους”** [του Θανάση Ν. Καραγιάννη] (σελ. **183-185**) ..... σ. **181-185**

### ● ΔΕΛΤΙΟ του Κ.Ε.Τε. της Σ.Ε.

[Κέντρο Εκπαιδευτικής Τεκμηρίωσης της Σ.Ε.]: **νο. 16** (Επιμ.: Α.Χ.-Κ.Γ.) ..... σ. **186-200**

**Βιβλιογραφική Ενημέρωση** (Α.Χ.-Κ.Γ.): [Παρουσιάζονται 39 βιβλία για 29 θέματα] .. σ. **201-208**



## Η Γλώσσα στη διαφήμιση των παιδικών παιχνιδιών

Κώστας Δ. ΝΤΙΝΑΣ, Μαρία ΚΕΡΑΜΥΔΑ \*

### 1. Εισαγωγή

#### 2. Η Παιδική Διαφήμιση

#### 3. Η γλώσσα της διαφήμισης

#### 4. Το δείγμα της έρευνας

#### 5. Η Μέθοδος ανάλυσης των δεδομένων

#### 6. Αποτελέσματα

##### 6.1. Συνοχή

##### 6.2. Συνεκτικότητα

##### 6.3. Προθετικότητα

##### 6.4. Αποδεκτικότητα

##### 6.5. Πληροφορητικότητα

##### 6.6. Καταστασιακότητα

##### 6.7. Διακειμενικότητα

##### 6.8. Το Γραπτό Κείμενο

#### 7. Παρατηρήσεις-συμπεράσματα

#### 8. Βιβλιογραφία

## 1. Εισαγωγή

Στόχος της παρούσας έρευνας<sup>1</sup> είναι η μελέτη της γλώσσας που χρησιμοποιείται στα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα και ειδικότερα σε αυτά που αφορούν στα παιδικά παιχνίδια. Για το σκοπό αυτό βιντεοσκοπήθηκαν 51 διαφημίσεις και αναλύθηκε το διαφημιστικό κείμενο.

## 2. Η Παιδική Διαφήμιση

Στη σύγχρονη κοινωνία η τηλεόραση αποτελεί σημαντικό κομμάτι της ζωής των ανθρώπων από μικρή ηλικία. Η ενημέρωση προέρχεται κυρίως από αυτήν και ως μέσο αποτελεί το «παράθυρο» επικοινωνίας με τον υπόλοιπο κόσμο. Σήμερα, τα Μ.Μ.Ε. και ειδικότερα η τηλεόραση

έχουν το ρόλο των διαμεσολαβητών ανάμεσα στην πραγματικότητα και στο άτομο. Προβάλλοντας ή αποσιωπώντας τι συμβαίνει γύρω μας, τα Μ.Μ.Ε. αποτελούν μηχανισμούς αναπαράστασης και παρουσίασης της πραγματικότητας στο άτομο. Επιδρούν στο επίπεδο των αξιών, πεποιθήσεων και ιδεών των ανθρώπων, διαμορφώνουν τις γνώσεις και τις στά-

\* Η Μαρία Κεραμυδά είναι απόφ. του Τμήματος Επιστημών Προσχολικής Αγωγής και Εκπαίδευσης του ΑΠΘ και μεταπτυχιακή φοιτήτρια του Παιδαγωγικού Τμήματος Νηπιαγωγών του Παν-μίου Δυτικής Μακεδονίας. Ο Κώστας Δ. Ντίνας είναι Αν. Καθηγητής στο Παιδαγωγικό Τμήμα Νηπιαγωγών του Παν-μίου Δυτικής Μακεδονίας.

1. Η έρευνα που παρουσιάζουμε πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών του Τμήματος Νηπιαγωγών του Παν-μίου Δυτικής Μακεδονίας (ΠΔΜ), το ακαδημαϊκό έτος 2004-2005.

σεις για μια μεγάλη γκάμα θεμάτων (όπως η κοινωνία, η πολιτική, η τέχνη, η οικονομία, η διασκέδαση, ο ελεύθερος χρόνος). Αποτελούν μηχανισμούς κοινωνικοποίησης και μετάδοσης γνώσεων και αξιών, αντίστοιχους με το σχολείο, την εκκλησία και την οικογένεια.

Οι ερευνητές επισημαίνουν το σημαντικό ρόλο των Μ.Μ.Ε. στη διαμόρφωση της κοινωνικής ζωής των παιδιών καθώς: **α)** είναι κανάλια πληροφόρησης, **β)** παρέχουν εκπαιδευτικό υλικό, **γ)** καλύπτουν και αναδιοργανώνουν την κουλτούρα, **δ)** αποτελούν δυνατότητες κάλυψης του ελεύθερου χρόνου. Τα Μ.Μ.Ε. παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στη δημιουργία της μαζικής κουλτούρας, καθώς οι πολιτιστικές ταυτότητες των κοινωνικών ομάδων και τάξεων επανακαθορίστηκαν από τη μαζική παραγωγή και κατανάλωση τόσο των υλικών όσο και των πολιτιστικών προϊόντων. Οι αλλαγές στην κουλτούρα οφείλονται στην αλματώδη ανάπτυξη της τεχνολογίας: πρώτα η φωτογραφία, αργότερα ο κινηματογράφος και τέλος η τηλεόραση και το βίντεο, δημιούργησαν και καθόρισαν μια άλλη γλώσσα: τη γλώσσα της εικόνας, που έχει δικές της συμβάσεις, σύμβολα και κώδικες.

Ένα μεγάλο μέρος της πληροφόρησης/ γνώσης που παρέχει η τηλεόραση προσλαμβάνεται από τα παιδιά μέσω της διαφήμισης, και έτσι προκύπτει το ερώτημα για την καταλληλότητα των διαφημίσεων που απευθύνονται σε παιδιά, τα σημαίνοντα και σημαινόμενα που επιλέγονται, οι κώδικες που προβάλλονται, τα στερεότυπα που κατασκευάζονται. Σύμφωνα με την Αμερικανική Παιδιατρική Ακαδημία, μέσα σε

δευτερόλεπτα τα παιδιά μπορούν να μιμηθούν έναν ήρωα της τηλεόρασης, να τραγουδήσουν μια διαφήμιση ή να δώσουν ένα παράδειγμα από κάτι που έμαθαν από τα ΜΜΕ (Βάρβογλη, Α. 2003).

Σ' αυτό συμβάλλει η ποσότητα των μηνυμάτων και η συχνότητα παρακολούθησής τους. Σύγχρονες έρευνες επισημαίνουν ότι τα παιδιά συνήθως αρχίζουν να βλέπουν τηλεόραση συστηματικά πριν από την ηλικία των 2 ετών. Τα παιδιά βλέπουν τηλεόραση κατά μέσον όρο 24 ώρες την εβδομάδα, από τις οποίες τις 12 παρακολουθούν διαφημίσεις. Έτσι κατά μέσο όρο ένα παιδί βλέπει 576 ή/και περισσότερες διαφημίσεις την εβδομάδα. Οι περισσότερες από αυτές είναι καλοσχεδιασμένες και προσεκτικά ελεγμένες ως προς τα μηνύματα που περνούν σε διάφορες ομάδες με αποτέλεσμα να τραβούν την προσοχή των παιδιών, ακόμα κι όταν δεν απευθύνονται σε αυτά (Βάρβογλη, Α. 2003).

Τις τελευταίες δεκαετίες η παιδική διαφήμιση έχει δεχθεί έντονες κριτικές, που σκοπό έχουν την προστασία του παιδιού. Σε μελέτη των Feldman και Wolf του 1974<sup>2</sup> συνοψίζονται οκτώ βασικοί λόγοι για τους οποίους έχουν κατηγορηθεί οι παιδικές τηλεοπτικές διαφημίσεις:

- Εκμεταλλεύονται την άγνοια των παιδιών σχετικά με τις οικονομικές σχέσεις
- Υπερβάλλουν σε ό,τι αφορά τα οφέλη του προϊόντος λ.χ. στην υγεία (ή το μέγεθος, όταν πρόκειται για κάτι φαγώσιμο)
- Παρουσιάζουν φανταστικές καταστάσεις, όπου το παιδί έχει υπερφυσικές ικα-

2. Αναφέρεται στο Ναυρίδης, Κ., Σόλμαν, Μ., Τσαούλα, Ν. (1986). 12-13.

νότητες (σούπερμαν)

- Διεγείρουν επιθυμίες που δεν θα είχαν προτεραιότητα εάν δεν υπήρχε η συγκεκριμένη διαφήμιση
- Εκμεταλλεύονται το γεγονός ότι τα παιδιά επηρεάζονται εύκολα
- Δημιουργούν ή δίνουν έμφαση σε αρνητικές αξίες, όπως η φιλαρέσκεια και η μεταοδοξία
- Διαστρεβλώνουν την αλήθεια, υπερβάλουν 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 (παιχνίδια μέσα στα γαριδάκια, χαλκομανιές μαζί με τις τσίχλες, κ.α.).

Η παιδική διαφήμιση αποτελεί ξεχωριστό είδος καταναλωτικής<sup>3</sup> διαφήμισης, καθώς έχει δύο κατηγοριών αποδέκτες με διαφορετικά κατά κατηγορία χαρακτηριστικά: τα παιδιά, αλλά και τους γονείς τους ή τους ενήλικες που αγοράζουν προϊόντα που καταναλώνονται από τα παιδιά. Για το λόγο αυτό η παιδική διαφήμιση δεν ακολουθεί πάντα τις στρατηγικές που χρησιμοποιούνται στις υπόλοιπες διαφημίσεις, αλλά διαθέτει και δικούς της τρόπους για την προβολή των προϊόντων.

Πολύ συχνά τα διαφημιζόμενα παιχνίδια, που μας απασχολούν στην έρευνα αυτή, αντλούν τα θέματά τους από τηλεοπτικούς ήρωες ιδιαίτερα αγαπητούς στα παιδιά, π.χ. Batman, άλλοτε μια εταιρία κυκλοφορεί ολόκληρη σειρά παιχνιδιών με την ίδια θεματολογία, τα οποία όμως πωλούνται ξεχωριστά, π.χ. η Barbie, το σπίτι

της Barbie, το αυτοκίνητο της Barbie κ.λπ.

Η τηλεοπτική διαφήμιση, γενικά, εκμεταλλεύεται σε μεγάλο βαθμό τη δύναμη που της δίνει η οπτική και ακουστική εικόνα. Ειδικά στις παιδικές διαφημίσεις το φαινόμενο αυτό είναι πολύ έντονο. Οι διαφημίσεις των παιδικών παιχνιδιών έχουν έντονα χρώματα, η δράση εξελίσσεται με μεγάλη ταχύτητα και συνοδεύεται από τραγούδι ή σκέτη μουσική και αφήγηση, και όλα αυτά μέσα σε ένα περιβάλλον ιδανικό ή και φανταστικό. Έτσι «η επιτυχία της διαφήμισης δεν εξαρτάται από τις λογικές της δηλώσεις, αλλά από τις φαντασιώσεις που προσφέρει. Ο κόσμος των διαφημίσεων είναι ένας κόσμος ονειρικός, όπου άνθρωποι και αντικείμενα αποσπώνται από το υλικό τους περιβάλλον και αποκτούν νέες, συμβολικές σημασίες,

3. Σύμφωνα με την Κουτσουλέλου-Μίχου (2004: 27-28), οι διαφημίσεις μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως προς το περιεχόμενό τους σε τέσσερα είδη: **α)** εμπορικές/τεχνικές διαφημίσεις, που απευθύνονται σ' ένα περιορισμένο κοινό επαγγελματιών ή ερασιτεχνών που χρησιμοποιούν τα διαφημιζόμενα είδη, **β)** διαφημίσεις γοήτρου οικονομικών επιχειρήσεων, που στοχεύουν στην προβολή μιας εταιρίας αυτής καθ' αυτήν, και όχι τόσο των ειδών που κατασκευάζει, **γ)** κυβερνητικές και «ανθρωπιστικές» διαφημίσεις, οι οποίες είναι μη κερδοσκοπικές διαφημίσεις-ανακοινώσεις που στοχεύουν στην ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης σε θέματα σχετικά με την προστασία της υγείας, του περιβάλλοντος, των ηλικιωμένων, των παιδιών με ειδικές ανάγκες, κ.λπ. και **δ)** καταναλωτικές διαφημίσεις, που είναι το πλέον διαδεδομένο είδος και ενδιαφέρεται για την προβολή ενός προϊόντος με στόχο την αύξηση των πωλήσεών του. Όλες οι διαφημίσεις με τις οποίες ασχοληθήκαμε στην παρούσα εργασία ανήκουν στην τέταρτη κατηγορία.

τοποθετημένες σε γιγαντοαφίσες ή οθόνες, όπου και μετασχηματίζονται σε σημεία» (Dyer 1993:207). Η παρουσίαση φανταστικών καταστάσεων, καθώς και η διέγερση επιθυμιών στα παιδιά είναι άλλωστε μερικοί από τους λόγους για τους οποίους έχουν κατηγορηθεί οι παιδικές τηλεοπτικές διαφημίσεις (Ναυρίδης, Σόλμαν & Τσαούλα 1986:12-13).

### 3. Η γλώσσα της διαφήμισης

Η γλώσσα της διαφήμισης δεν είναι ουδέτερη. Κάθε άλλο· οι κειμενογράφοι βρίσκουν πάντα τρόπους να προσελκύσουν ποικιλοτρόπως την προσοχή: παίζοντας με τις λέξεις και επινοώντας νέες, αλλάζοντας τις σημασίες τους, παραβαίνοντας γραμματικούς και συντακτικούς κανόνες (Dyer 1993:157). Πρωταρχική λειτουργία της διαφημιστικής γλώσσας είναι η προσέλκυση της προσοχής και της φαντασίας του δέκτη και η συμβολή στην απομνημόνευση. Όπως παρατηρούμε από την καθημερινή μας εμπειρία, είναι πολύ εύκολο να επαναλάβει και να απομνημονεύσει κανείς ασυνήθιστες λέξεις και μικρές προτάσεις-κλειδιά, οι οποίες αφορούν σε ένα προϊόν και το χαρακτηρίζουν. Οι στόχοι του διαφημιστικού μηνύματος εξυπηρετούνται επίσης μέσω της επωνυμίας, του σλόγκαν και των συνθημάτων, του ρυθμού και της ομοιοκαταληξίας, της παρήχησης, μέσω αποσπασμάτων τραγουδιών ή στίχων και φυσικά μέσω της επανάληψης. Επίσης, όταν εκφράζονται συναισθήματα και νοήματα διαμέσου της προσεκτικής και πειραματικής χρήσης

του λεξιλογίου και της σύνταξης, η γλώσσα μπορεί να λειτουργήσει όχι απλώς ως σύστημα σημείων, αλλά ως σημείο καθαυτό. Για παράδειγμα, ορισμένες διαφημίσεις στηρίζονται περισσότερο στο ύφος της γλώσσας, παρά στο πραγματικό της περιεχόμενο (Dyer 1993: 158).

Στις παιδικές διαφημίσεις το κείμενο είναι μικρό σε έκταση αλλά περιεκτικό. Η αφήγηση δεν απουσιάζει από καμία παιδική διαφήμιση. «Δεν υπάρχει καμία διαφήμιση που να περιορίζεται στην εικονιστική αναπαράσταση του εμπορεύματος χωρίς να συνοδεύεται από ολοκληρωμένη παρουσίασή του μέσα από τον προφορικό λόγο» (Ναυρίδης, Σόλμαν & Τσαούλα 1986:55). Παρά τη μεγάλη δύναμη που θεωρείται ότι διαθέτει η εικόνα, η γλώσσα είναι αυτή που παίζει τον καθοριστικό ρόλο στην προώθηση του προϊόντος, ίσως και πιο σημαντικό από το οπτικό μέρος, όπως ισχυρίζεται ο Dyer (1993:157), ενώ αλλού αναφέρει: «οι λέξεις δεν περιγράφουν μόνο αντικείμενα, αλλά και μεταδίδουν συναισθήματα, συσχετισμούς και απόψεις, φέρνουν ιδέες στο νου μας» (1993: 159).

### 4. Το δείγμα της έρευνας

Βιντεοσκοπήθηκαν 51 τηλεοπτικές διαφημίσεις με θέμα τα παιδικά παιχνίδια από 22 έως 30 Δεκεμβρίου 2004<sup>4</sup>, περίοδο που

4. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι από το σύνολο των 11 εκατ. ευρώ που κατανέμονται στα Μέσα στη διάρκεια ενός έτους, ο Δεκέμβριος απορροφά κατά παράδοση περί τα 3 εκατ. ευρώ (σχεδόν το 1/3 της ετήσιας διαφημι-

λόγω εορτών προβάλλονται πολλές παιδικές διαφημίσεις. Επιλέχθηκαν τα τηλεοπτικά κανάλια MEGA, ANT1, ALTER και STAR κατά τις νυχτερινές ώρες, 10:00-12:30 μ.μ., καθώς η ελληνική νομοθεσία απαγορεύει τη μετάδοση διαφημίσεων παιχνιδιών που απευθύνονται σε παιδιά από τις 7:00 π.μ. μέχρι 10:00 μ.μ. ( Άγνωστος 2004, Κουσουνή Α. & Μάνδουλα Μ. 2005)

Στο εξωτερικό η απαγόρευση μετάδοσης διαφημίσεων παιχνιδιών τις πρωινές και απογευματινές ώρες δεν υφίσταται κι έτσι οι διαφημίσεις αυτές παράγονται και κυκλοφορούν με στόχο το παιδικό κοινό. Στη χώρα μας προβάλλονται οι ίδιες διαφημίσεις, αλλά προβάλλονται μετά τις 10:00 το βράδυ, σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία. Για το λόγο αυτό στην παρούσα εργασία λαμβάνουμε ως δεδομένο ότι οι δέκτες των διαφημίσεων για παιχνίδια είναι ενήλικες, οι οποίοι στη συνέχεια αποφασίζουν για την αγορά ή όχι των προϊόντων αυτών.

Η επιλογή της τηλεόρασης ως μέσου καταγραφής έγινε για τους εξής λόγους:

- α) Η τηλεόραση είναι το πλέον διαδεδομένο από τα ΜΜΕ, έχει γίνει το κύριο και το πλέον προτιμώμενο μέσο μετάδοσης διαφημίσεων.
- β) Οι παιδικές διαφημίσεις στα έντυπα μέσα ενημέρωσης είναι περιορισμένες, προφανώς επειδή αυτά δεν διαβάζονται από παιδιά.
- γ) Όσον αφορά στο ραδιόφωνο, με βάση την εμπειρία μας παρατηρήσαμε ότι σ' αυτό διαφημίζονται ως επί το πλείστον καταστήματα και εταιρίες και όχι μεμονωμένα προϊόντα, όπως παιχνίδια.

## 5. Η Μέθοδος ανάλυσης των δεδομένων

Η ανάλυση του διαφημιστικού κειμένου γίνεται με βάση την ανάλυση των κειμενικών παραγόντων που προτείνεται από τους de Beaugrande – Dressler (1981), όπως αναφέρεται από την Κουτσουλέλου-Μίχου (2004).

Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό η μελέτη του κειμένου γίνεται με βάση τους παράγοντες που καθορίζουν την κειμενικότητά του, δηλαδή συνοχή, συνεκτικότητα, προθετικότητα, αποδεκτότητα, πληροφορητικότητα, καταστασιακότητα και διακειμενικότητα. Οι κειμενικοί αυτοί παράγοντες έχουν χαρακτηριστικά συνδυαστικά και παρουσιάζουν τους τρόπους με τους οποίους τα κειμενικά στοιχεία συνδέονται σε ένα σύστημα. Έτσι, για παράδειγμα, η συνοχή εκφράζει τους επιφανειακούς-γραμματικούς τρόπους σύνδεσης, η συνεκτικότητα τις εννοιολογικές συνδέσεις που εμφανίζονται στον κειμενικό κόσμο του δέκτη, η προθετικότητα και αποδεκτότητα την προώθηση του διαφημιστικού στόχου μέσα από συγκεκριμένες στρατηγικές σε σχέση πάντα με τη δεκτικότητα και τα συμπεράσματα του δέκτη, η καταστασιακότητα το χειρισμό των συγκεκριμένων καταστάσεων από τον ομιλητή μέχρι τον τελικό σκοπό της επικοινωνίας, η πληροφορητικό-

στικής δαπάνης) λόγω αφενός μεν της συναισθηματικής φόρτισης των εορτών και αφετέρου χάρη στο πρακτικό συγκριτικό πλεονέκτημα του δώρου Χριστουγέννων, Άγνωστος, *Παγκόσμια Ημέρα Παιδιού* <http://62.192.64.71/default.asp?cid=32&sid=101&id=1613&trd=1> (20/10/06)

τητα τους τρόπους με τους οποίους ο πομπός ανατρέπει τις προσδοκίες του δέκτη αυξάνοντας το ενδιαφέρον του για το κείμενο, και τέλος η διακειμενικότητα τη σύνδεση των κειμένων με άλλα συναφή κείμενα, βλ. και Κουτσογιάννη-Μίχου 2004:24.

Εκτός από το προφορικό κείμενο θεωρήσαμε απαραίτητο να ασχοληθούμε και με το γραπτό κείμενο των παιδικών διαφημίσεων, στο οποίο εμφανίζονται πολύ συχνά, στην αρχή και στο τέλος της διαφήμισης, λέξεις, φράσεις ή προτάσεις, οι οποίες είναι εμφανείς σε όλη τη διάρκεια της διαφήμισης σε μια γωνία της οθόνης.

Τις φράσεις αυτές ταξινομήσαμε στις εξής κατηγορίες:

**α)** Λογότυπο εταιρίας, **β)** Λογότυπο παιχνιδιού, **γ)** Φράση-σλόγκαν, **δ)** Λέξεις ή φράσεις που αναφέρονται σε χαρακτηριστικά του παιχνιδιού, **ε)** Διευκρινιστικό σχόλιο, **στ)** Φράση που αναφέρεται σε προσφορά, **ζ)** Ηλεκτρονική διεύθυνση.

## 6. Αποτελέσματα

### 6.1. Συνοχή

**α.** Ένα φαινόμενο που παρατηρήθηκε πολύ συχνά είναι η επανάληψη γλωσσικών στοιχείων που αναφέρονται στο όνομα ή στην εταιρία κατασκευής του παιχνιδιού, στις ιδιότητές του και στον τρόπο που παίζεται, π.χ. Παίξε **Risk**...Νέα, ανανεωμένη έκδοση **Risk** / ...**κάνει** τα σχέδιά σου **να λάμπουν** ...**Κάνει** το ταλέντο σου **να λάμπει!** Η επανάληψη, κυρίως φωνολογική ως ομοιοκαταληξία, βοηθά στην εύκολη απομνημόνευση του διαφημιστικού μηνύματος, μιας και

η ακουστική κωδικοποίηση (π.χ. η ομοιοκαταληξία μιας λέξης με μία άλλη) συμβάλλει στην αποτελεσματικότερη απομνημόνευση λέξεων ή φράσεων (Hayes, N. 1998: 237).

- β.** Πολύ συχνά συναντάται η έλλειψη, δηλαδή η χρήση ελλειπτικών προτάσεων με τη μορφή σλόγκαν. Σ' αυτή την περίπτωση πρόκειται για δομές που περιλαμβάνουν το όνομα του παιχνιδιού και μια φράση ονοματική, επιθετική, ρηματική ή επιρρηματική, η οποία παρουσιάζει τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά του παιχνιδιού, π.χ. Μουσικό Χαλί Pop Star. Το μόνο με ασύρματο μικρόφωνο. / Dungeons and Dragons. Με 40 μοναδικές φιγούρες.
- γ.** Η έγκλιση που εμφανίζεται πιο συχνά είναι η προστακτική και αναφέρεται χρονικά στο παρόν, οπότε τονίζεται και με τη χρήση του τώρα, και στο άμεσο μέλλον, π.χ. **Τώρα ανακάλυψε** κι εσύ το Lite-Brite / **Τώρα κάνε** μακιγιάζ, μαζί μας έλα! Η προστακτική σπάνια χρησιμοποιείται για να προτρέψει άμεσα στην αγορά του προϊόντος. Στο δείγμα μας αυτό παρατηρείται μόνο μία φορά: **Υιοθέτησε** ένα κι εσύ! (ενν. ζωάκι). Συνήθως χρησιμοποιείται για να παρουσιάσει τις δυνατότητες και τους κανόνες του παιχνιδιού, π.χ. **Εξερεύνησε** τη σπηλιά, **μάζεψε** πολύτιμους λίθους και χρυσά αυγά! **Πρόσεχε!** / **Φόρα** το μικρόφωνο. **Τραγουδύσε!** **Χόρευε!** **Γίνε** αληθινή star!
- δ.** Εξαιρετικά συχνή είναι η χρήση του β' ενικού προσώπου της προσωπικής αντωνυμίας, π.χ. Τώρα ανακάλυψε κι **εσύ** το Lite-Brite. / **Εσύ** θα περάσεις από τα σαγόνια του; / Tyco. **Εσύ**, τι οδηγείς;
- ε.** Με τη χρήση του "και" υλοποιείται στις παιδικές διαφημίσεις η προσθετική σύνδεση, μια προσθετική σχέση μεταξύ όμοιων κατα-



στάσεων ή γεγονότων. Το **και** χρησιμοποιείται πολύ συχνά για να συνδέσει λέξεις, φράσεις και προτάσεις και δηλώνει προσθετική σχέση μεταξύ όμοιων γεγονότων, καταστάσεων ή ιδιοτήτων, παρουσιάζοντας έτσι τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά του παιχνιδιού, π.χ. Ο Spider Man σκαρφαλώνει, στοχεύει **και** διαλύει τους αντιπάλους. / Παίζουν, γελάνε **και** ψηλά πετάνε. / Σούταρε τα πέναλτι **και** γέμισε τα δίχτυα με γκολ. / Κάλεσε τις φίλες σου για τσάι **και** γλυκά.

Πολύ συχνά το **και** χρησιμοποιείται όχι για να συνδέσει όμοιες έννοιες, αλλά για να τονίσει το χαρακτηριστικό που ακολουθεί, π.χ. Γίνεται **και** μηχανή και στριμώχνει για πάντα τους κακούς. / Έχεις **και** τη Σεραφίνα αγκαλιά. Ανάλογη χρήση έχει όταν ακολουθεί μετά από παύση του προφορικού λόγου, που ισοδυναμεί με τελεία στον γραπτό, π.χ. Η Αελίς και η Έρικα τραγουδούν αληθινά. **Και** σε ντουέτο! / Ήρθε η σχολή χορού των πόνου, με μαγική πίστα και μελωδίες για απίθανες φιγούρες! **Και** ο χορός συνεχίζεται στο γιορτινό κάστρο των πόνου!

Σε συνδυασμό με τη λέξη **εσύ** το **και** συμβάλει στην επίτευξη του διαφημιστικού στόχου αποδίδοντας στον δέκτη επιθυμητά χαρακτηριστικά ή ιδιότητες και παροτρύνοντάς τον έτσι στην αγορά του προϊόντος, π.χ. Και η Barbie **κι εσύ**, σούπερ μοντέλα. / Πιάσε **κι εσύ** με την απόχη σου τις περισσότερες πεταλούδες και κέρδισε.

**στ.** Αρκετά συχνή στο διαφημιστικό κείμενο είναι η χρήση των αντικαταστασιακών στοιχείων του τόπου και του χρόνου. Ως αντικαταστασιακό στοιχείο τόπου χρησιμοποιείται το επίρρημα **εδώ**, π.χ. ...καράβι έχουμε τρομερό. Δε θα ξεφύγει ποτέ από **δω**, ή ένα ευρύτερο περιβάλλον, π.χ. Ήρθε ο επίσημος Δίσκος Μονομαχίας Yu Gi Oh! ...Όλα **εδώ** παίζονται. / Το χωριό των Little

People από τη Fisher Price... **Εδώ**, κάθε βόλτα είναι και μια νέα υπέροχη ανακάλυψη.

Ως αντικαταστασιακό στοιχείο χρόνου χρησιμοποιείται πολύ συχνά το επίρρημα **ώρα**, χωρίς όμως να λειτουργεί ως στοιχείο συνοχής, καθώς μπορεί και να παραλειφθεί, αφού δεν αναφέρεται σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή, π.χ. **Τώρα** ανακάλυψε κι εσύ το Lite-Brite. / Η μάχη **τόρα** αρχίζει! / **Τώρα**, εσύ είσαι ο βασιλιάς στη σκηνή imaginext.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι στο επίπεδο της συνοχής η συχνή χρήση της επανάληψης, της έλλειψης και της προστακτικής έγκλισης συμβάλλει στη δημιουργία έμφασης και στην προσέλκυση του ενδιαφέροντος από τη μεριά του καταναλωτή-δέκτη. Η “συνοχική” χρήση των υπόλοιπων παραγόντων (του β’ προσώπου της προσωπικής αντωνυμίας, η προσθετική σύνδεση, η χρήση αντικαταστασιακών στοιχείων χρόνου και τόπου) εξυπηρετεί το διαφημιστικό στόχο προβάλλοντας το προϊόν.

## 6.2. Συνεκτικότητα

- α.** Η έννοια δράστης είναι η οντότητα που ενεργεί και μπορεί να αλλάξει μια κατάσταση. Η οντότητα αυτή μπορεί να είναι ανθρώπινη, π.χ. Βάζεις (εσύ) καλαμπόκι στην ποπκορονομηχανή σου..., ή το προϊόν που προσωποποιείται και παίζει το ρόλο του δράστη μέσα στο κείμενο για λόγους εμφατικούς και προβολής, π.χ. Ο Buckaroo τα ρίχνει όλα κάτω.
- β.** Μερικές φορές το προϊόν παίζει το ρόλο του μέσου και όχι του δράστη, π.χ. Ετοιμάσου να κολλήσεις, με το νέο Spider Man Flip 'n Trap playset.
- γ.** Η έννοια του χρόνου δηλώνει τη χρονική θέση μιας κατάστασης ή ενός γεγονότος και εκ-

φράζεται μέσω χρονικών σχέσεων που μπορούν να δηλώνουν απόλυτο ή σχετικό χρόνο ή χρονική εγγύτητα. Πολύ συχνή είναι η χρήση του επιρρηματός **τόρα**, κυρίως με τη σημασία «αυτές τις μέρες, αυτό τον καιρό», π.χ. **Τώρα**, με κάθε κούκλα mysce scene shopping παίρνεις και ένα διαφορετικό δώρο.

- δ. Η έννοια του σκοπού· η αγορά ενός παιχνιδιού γίνεται με σκοπό να αποκτήσει ο καταναλωτής τις ιδιότητες που προβάλλει το διαφημιστικό κείμενο, π.χ. Τρόλλεϋ Πριγκίπισσα Disney. **Για αληθινές πριγκίπισσες**, ή για να αποκτήσει το μέσο για να πραγματοποιεί αυτά που παρουσιάζονται από το κείμενο, π.χ. Ήρθε το Δημοουργικό τραπέζακι της Play Doh. **Για να φτιάχνεις ό,τι σκεφτείς** και να ζωγραφίζεις με μαρκαδόρους και κηρομπογιές.
- ε. Οι σχέσεις αντίληψης και γνώσης εμφανίζονται συχνά και εκφράζουν τις αντιληπτικές (με το ρήμα ανακαλύπτω) και τις γνωστικές (με το ρήμα ξέρω) διαδικασίες του δέκτη-καταναλωτή ή του προσωποποιημένου προϊόντος, π.χ. Τώρα **ανακάλυψε** κι εσύ το Lite-Brite. Ο Ελεφαντούλης **ξέρει** να φουά.
- στ. Η έννοια της ικανότητας, που εκφράζεται με το ρήμα **μπορώ**, αναφέρεται κυρίως στις ικανότητες του δέκτη-καταναλωτή να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του παιχνιδιού, π.χ. Εσύ **μπορείς** να μαντέψεις πρώτος...
- ζ. Η σχέση ισοδυναμίας, που δηλώνει ομοιότητα, ισότητα, αντιστοιχία μεταξύ δύο ή περισσότερων εννοιών, εμφανίζεται επίσης συχνά, π.χ. **Όμορφη, φανταστική!** Barbie.
- η. Η σχέση δυνάμει συν-αναφοράς μεταξύ εννοιών, που έχουν διαφορετικό περιεχόμενο αλλά στο συγκεκριμένο κείμενο αναφέρονται στην ίδια οντότητα, εμφανίζεται κυρίως

μέσω των αντωνυμιών, π.χ. Πάρε **το θησαυρό** και ρίχ' **τον** στο αμπάρι!

- θ. Η σχέση επανεμφάνισης μεταξύ δύο χρήσεων της ίδιας έννοιας με ίδιο ή διαφορετικό σημείο αναφοράς δεν εξασφαλίζει μόνο τη συνοχή του κειμένου, αλλά δημιουργεί και συνεκτικούς δεσμούς, π.χ. Τώρα ανακάλυψε κι εσύ το Lite-Brite, τον μαγικό φωτεινό πίνακα που **κάνει** τα σχέδιά σου **να λάμπουν**. Lite-Brite. **Κάνει** το ταλέντο σου **να λάμπει!**

Γενικά, ο κειμενικός κόσμος του διαφημιστικού κειμένου των παιδικών παιχνιδιών διαμορφώνεται ως εξής: εστία του κειμένου αποτελεί το προϊόν (το παιχνίδι), το οποίο συχνά προσωποποιείται. Γύρω από την πρωτεύουσα έννοια του κειμένου αναπτύσσονται δευτερεύουσες σχέσεις, οι οποίες εκφράζουν τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες του προϊόντος καθώς και τους κανόνες ή τους τρόπους με τους οποίους παίζεται. Αναφέρεται έτσι ο καταναλωτής, που με την απόκτηση του προϊόντος αποκτά και τις αντίστοιχες ιδιότητες, και οι δευτερεύουσες σχέσεις που ορίζουν το προϊόν και το ανυψώνουν ως σύμβολο.

- ι. Η συνεπαγωγή: Το διαφημιστικό κείμενο είναι συχνά ελλειπτικό, είτε λόγω περιορισμένου τηλεοπτικού χρόνου, είτε για να επιτύχει πιο αποτελεσματική απομνημόνευση από τους δέκτες. Η ελλειπτικότητα αυτή οδηγεί το δέκτη στη δημιουργία συνεπαγωγών, προκειμένου να κατανοήσει πλήρως το μήνυμα του κειμένου. Η έλλειψη στοιχείων του κειμένου αποκαθίσταται από το δέκτη με βάση τις προσωπικές εμπειρίες του, τη γνώση του για τον κόσμο και το ευρύτερο κειμενικό περιβάλλον του διαφημιστικού μηνύματος.

Στο δείγμα μας παρατηρήσαμε τις ακόλουθες περιπτώσεις συνεπαγωγής:

- i) όταν η εννοιολογική σύνδεση των προτάσεων δεν είναι φανερή, απαιτείται ενεργητική συμμετοχή του δέκτη για να συμπληρωθεί μέσω της συνεπαγωγής, π.χ. Η τεχνολογία επαναστατεί. Robosapien. Το πρώτο εξελιγμένο ανθρωπόμορφο ρομπότ είναι εδώ. Robosapien. Το παιχνίδι του μέλλοντος. Το κείμενο μπορεί να ερμηνευθεί ως εξής: “Η τεχνολογία επαναστατεί (προχωράει με γρήγορους ρυθμούς, κάνει άλματα) κι έτσι δημιουργεί το πρώτο εξελιγμένο ανθρωπόμορφο ρομπότ (που) είναι εδώ (και είναι) το παιχνίδι (που θα αγοραστεί από τη γενιά) του μέλλοντος”.
- ii) η συνεπαγωγή χρησιμοποιείται επίσης για τη σύνδεση γεγονότων που παρατίθενται απλά και οδηγούν το δέκτη να κάνει μια υπόθεση, π.χ. Είσαι σταρ; Τώρα δώρα Barbie για σένα και τις φίλες σου (= αν είσαι σταρ, εσύ και οι φίλες σου θα πάρετε δώρα Barbie).
- iii) άλλες φορές με τη συνεπαγωγή ο δέκτης κάνει συγκρίσεις μεταξύ παρόμοιων προϊόντων, τις οποίες δεν μπορεί να κάνει άμεσα ο διαφημιστής, π.χ. Μουσικό Χαλί Pop Star. Το μόνο με ασύρματο μικρόφωνο (= τα υπόλοιπα παρόμοια προϊόντα δεν έχουν ασύρματο μικρόφωνο).
- iv) η συνεπαγωγή προσφέρει επίσης τη δυνατότητα στο δέκτη να διευρύνει και να συνεχίσει το διαφημιστικό κείμενο, το οποίο περιέχει ελλειπτικές ερωτήσεις που τον προκαλούν να αγοράσει το προϊόν, π.χ. Εσύ θα περάσεις από τα σαγόνια του; (= είσαι αρκετά τολμηρός για να περάσεις από τα σαγόνια του, και, κατά συνέπεια, εσύ θα το αγοράσεις για να αποδείξεις την τόλμη σου;).

Στο επίπεδο της συνεκτικότητας, λοιπόν, οι έννοιες διαρθρώνονται γύρω από

τις πρωτεύουσες έννοιες, οι οποίες είναι κυρίως αντικείμενα -με σημαντικότερο το διαφημιζόμενο προϊόν- και ενέργειες που εκφράζουν τη δυναμική παρουσία του προϊόντος και τις ιδιότητές του. Οι δευτερεύουσες έννοιες (δράστης, μέσο, σκοπός, αντίληψη και γνώση, ικανότητα, ισοδυναμία, δυνάμει συν-αναφορά και επανεμφάνιση) παρουσιάζουν τις χαρακτηριστικές ιδιότητες του προϊόντος και τις ικανότητες που απαιτούνται από το δέκτη για να κατανοήσει τα μεταδιδόμενα μηνύματα. Τέλος, η χρήση της συνεπαγωγής οδηγεί το δέκτη σε ενεργητική συμμετοχή στη διαμόρφωση της γνώμης του σχετικά με την αξία του προϊόντος.

### 6.3. Προθετικότητα

Η προθετικότητα είναι ο κειμενικός παράγοντας που αφορά τη στάση του δημιουργού απέναντι στο κείμενο και αναφέρεται στη συνειδητή προσπάθεια του δημιουργού να μεταδώσει στο δέκτη ένα κείμενο συνοχικό και συνεκτικό, σχεδιασμένο και οργανωμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να εκφράζει τις προθέσεις του, που εντάσσονται σε συγκεκριμένο σχέδιο και έχουν συγκεκριμένο στόχο.

Οι αρχές-αξιώματα που εκπληρώνουν καλύτερα το στόχο του διαφημιστικού κειμένου και εκφράζουν αμεσότερα τις προθέσεις του διαφημιστή είναι αυτές που καθόρισε ο Leech (1966: 27-31):

- α. η αρχή της εστίασης της προσοχής εξυπηρετείται κυρίως όταν τα κειμενικά στοιχεία χρησιμοποιούνται με ανορθόδοξο και μη προσδοκώμενο τρόπο. Στο διαφημιστικό κείμενο των παιχνιδιών αυτό επιτυγχάνεται

κυρίως με την εμφάνιση του ονόματος του παιχνιδιού στην αρχή του κειμένου, με τη χρήση ερωτηματικής πρότασης που απευθύνεται στο δέκτη στην αρχή του κειμένου, π.χ. Ε, φιλαράκο, ξέρεις να κάνεις μαγικά; και με την αναφορά σε ιδιότητες που είτε είναι μαγικές (κι επομένως παραμυθένιες) ή ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα (κι επομένως μιμούνται τον κόσμο των ενηλίκων), π.χ. Με φορέματα μαγικά... / Η μοναδική έτοιμη πίστα με αληθινούς ήχους. Πολύ συχνά η παρουσίαση και προβολή του προϊόντος γίνεται με υπερβολικούς χαρακτηρισμούς που ελκύουν το ενδιαφέρον (π.χ. απίθανο, φανταστικό, αχτύπητο, ασύλληπτο κ.λπ.) και δημιουργούν προσδοκίες για ένα καταπληκτικό προϊόν.

**β.** αρχή της απομνημονευτικότητας: το κείμενο πρέπει να περιέχει μηχανισμούς και τρόπους έκφρασης που να εντυπώνονται και να απομνημονεύονται εύκολα. Το σημαντικότερο στοιχείο του κειμένου που πρέπει να συγκρατηθεί στη μνήμη του δέκτη είναι το όνομα του προϊόντος. Αυτό επιτυγχάνεται με την παρήχηση, π.χ. Lite-Brite, την τοποθέτηση του ονόματος στην αρχή ή στο τέλος του κειμένου (π.χ. **-Ιππότες και Βίκινγκς! -Ιππότες!** Οπλίστε τον καταπέλτη! **Ιππότες και Βίκινγκς!** Από τη Playmobil. // Παίξε **Risk** και γίνε ο κυρίαρχος του κόσμου. Νέα, ανανεωμένη έκδοση **Risk**), και τη χρήση γλωσσικών μηχανισμών όπως η επανάληψη, η ρίμα και ο ρυθμός.

**γ.** σύμφωνα με την αρχή της απρόσκοπτης παρακολούθησης το διαφημιστικό κείμενο πρέπει να προσλαμβάνεται και να αφομοιώνεται εύκολα. Για το σκοπό

αυτό, ειδικά στις παιδικές διαφημίσεις, το λεξιλόγιο είναι απλό και συνηθισμένο, οι προτάσεις είναι σύντομες και, γενικά, το ύφος είναι καθημερινό.

**δ.** κατά την αρχή της προοπτικής της αγοράς ο διαφημιστής στοχεύει στην προτίμηση και την αγορά του προϊόντος, αρχή που εκπληρώνεται με όλους τους προαναφερθέντες τρόπους και ιδιαίτερα με την έντονη και επαναλαμβανόμενη προβολή του προϊόντος, την αποφυγή αρνητικών κρίσεων και εκφράσεων και την τοποθέτηση του προϊόντος σε ένα ευχάριστο και επιθυμητό περιβάλλον.

Συνοψίζοντας η προθετικότητα συνδέεται άμεσα με μια συγκεκριμένη «διαφημιστική νοοτροπία» που παρουσιάζει το προϊόν ως ιδέα-αξία αναγκαία για το σημερινό άνθρωπο, και συγκεκριμένα για το σημερινό παιδί. Ο διαφημιστικός στόχος επιτυγχάνεται με την εφαρμογή των αξιωμάτων της εστίασης της προσοχής, της απομνημονευτικότητας, της απρόσκοπτης παρακολούθησης του μηνύματος και της προοπτικής αγοράς του προϊόντος, τα οποία βοηθούν στη διαδικασία της πειθούς του καταναλωτή.

#### 6.4. Αποδεκτότητα

Η αποδεκτότητα αφορά τη στάση του δέκτη προς το διαφημιστικό μήνυμα, το οποίο πρέπει να χαρακτηρίζεται από συνοχή και συνεκτικότητα, προκειμένου να γίνει αποδεκτό. Στο διαφημιστικό κείμενο μπορεί να μελετηθεί περιορισμένα και μάλλον μπορεί να εικάσει κανείς τη στάση του δέκτη απέναντι στο μήνυμα. Γενικά διακρίνουμε δύο περιπτώσεις δεκτών:

τον παθητικό, ο οποίος βομβαρδίζεται από τις διαφημίσεις χωρίς να αντιδρά και χωρίς να συμμετέχει στην ερμηνεία τους, και τον ενεργητικό, ο οποίος προσπαθώντας να αποκωδικοποιήσει το διαφημιστικό μήνυμα, ακολουθεί τα εξής στάδια: ο δέκτης προσέχει το μήνυμα, το αποκωδικοποιεί, δίνει τη δική του προσωπική ερμηνεία, που συμπύκνει ή διαφοροποιείται από εκείνη που επιδιώκει ο δημιουργός.

Τα παιδιά φαίνεται να είναι καλοί δέκτες των διαφημίσεων (και ιδίως των παιδικών), αν κρίνουμε από το γεγονός ότι υιοθετούν στο καθημερινό τους λεξιλόγιο λέξεις και εκφράσεις από διαφημίσεις, μερικές φορές και ξενόγλωσσες, π.χ. Φανταστικό, αχτύπητο, ούαου!, Yes! Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει την αποδεκτότητα του διαφημιστικού κειμένου είναι ο παρουσιαστής. Στην περίπτωση των παιδικών διαφημίσεων οι παρουσιαστές είναι παιδιά, κατά προτίμηση λευκά και ξανθά, ένα πρότυπο ομορφιάς κοινώς αποδεκτό στον δυτικό πολιτισμό.

### 6.5. Πληροφορητικότητα

Η πληροφορητικότητα ως παράγοντας κειμενικότητας ενδιαφέρεται και εξετάζει το βαθμό που τα κειμενικά στοιχεία είναι αναμενόμενα ή όχι, γνωστά ή άγνωστα.

α. στο επίπεδο της συνοχής αυξημένη πληροφορητικότητα παρουσιάζει το διαφημιστικό κείμενο παιχνιδιών είτε με τη χρήση επαναληπτικής σύνδεσης, π.χ. Η Playmobil παρουσιάζει τη νέα **πειρατική** περιπέτεια... Κόκκινη **Πειρατική** Γαλέρα, είτε με παρήχηση, π.χ. Δημιουργικό τραπέζακι Play Doh. Φτιάχνω έναν κόσμο μαγικό!, οπότε αυξάνεται το εν-

διαφέρον και η προσοχή του δέκτη, είτε με κατά λέξη επανάληψη με την ίδια ακριβώς σημασία, π.χ. Τρυφερά Αρκουδάκια!... Τρυφερά Αρκουδάκια. Είναι σαν αληθινά!, οπότε και πάλι αυξάνεται η προσοχή του καταναλωτή και επιτυγχάνεται απομνημόνευση του προϊόντος. Αυξημένη πληροφορητικότητα παρουσιάζει επίσης η ελλειπτική συνοχική σύνδεση, καθώς συνδέει τα κειμενικά στοιχεία και οδηγεί το δέκτη σε υπονοούμενα συμπεράσματα, π.χ. Τρόλλεϋ Πριγκίπισσα Disney. Για αληθινές πριγκίπισσες.

β) στο επίπεδο της συνεκτικότητας η σύνδεση των εννοιών του διαφημιστικού κειμένου εμφανίζει συχνά αυξημένη πληροφορητικότητα, που οφείλεται κυρίως στη συχνή ελλειπτική δόμηση του μηνύματος, γεγονός που αφήνει το δέκτη ελεύθερο να το διευρύνει προσθέτοντας τις δικές του προσωπικές ερμηνείες, π.χ. Computer Batman. Για σούπερ ήρωες! (= με το Computer Batman γίνεσαι κι εσύ σούπερ ήρωας, όπως ο Batman). Αυξημένη πληροφορητικότητα επιτυγχάνεται και με τη χρήση νεολογισμών, οι οποίοι πλουτίζουν το κείμενο με νέες σημασίες, π.χ. Γίνε ο πρώτος πεναλτάκιας.

Λειτουργικές λέξεις, όπως τα άρθρα, οι προθέσεις και τα συνδετικά, συχνά παραλείπονται στο λόγο ως τετριμμένες. Ωστόσο, ο βαθμός πληροφορητικότητάς τους μπορεί να αυξηθεί με τον κατάλληλο επιτονισμό, π.χ. **Τώρα** έχεις το πιο δυνατό computer. Η έμφαση είναι μεγαλύτερη όταν η λειτουργική λέξη μόνη της αποτελεί μια αυτοτελή επιτονική ομάδα, π.χ. **Πού;** Στο Ξενοδοχείο Λούνα-Παρκ της Polly!

Στο διαφημιστικό κείμενο παρατηρούνται και αποκλίσεις, που παραβιάζουν τον κανόνα στα διάφορα γλωσσικά επίπεδα (λεξιλόγιο, γραμματική, φωνολογία, σημασιολογία). Στις παιδικές

διαφημίσεις του δείγματος μας παρατηρούνται κυρίως η λεξική και η σημασιολογική απόκλιση.

i) Η λεξική εμφανίζεται με τη δημιουργία νεολογισμών που απαντούν συνήθως με τη μορφή μονολεκτικών συνθέτων (από τη σύνθεση δύο ουσιαστικών), από τα οποία το ένα μπορεί να είναι και ξένη λέξη, π.χ. ποπκορνο-μηχανή, νεραΐδο-χώρα. Άλλος τρόπος νεολογικής σύνθεσης είναι μέσω της παραγωγής, με την προσθήκη κατάληξης επιθέτου ή υποκοριστικού, π.χ. καρχαριακίας, πεναλτ-άκιας, ελεφαντ-ούλης.

ii) Η σημασιολογική απόκλιση απαντά κυρίως με τη μεταφορική χρήση επιθέτων, που αποκλίνει από τη συνηθισμένη τους χρήση, π.χ. ντουλάπα ονειρική, απίστευτη ρόδα, μουσικό χαλί, γιορτινό κάστρο, ασύλληπτοι μαρκαδόροι. Πολύ συχνά χρησιμοποιείται η λέξη σούπερ ως επίθετο και η σημασία της μεταβάλλεται ανάλογα με το ουσιαστικό που ακολουθεί, π.χ. σούπερ περιπέτεια = συγκλονιστική περιπέτεια, σούπερ προσφορά = συμφέρουσα προσφορά.

Συνοψίζοντας θα λέγαμε πως η πληροφορητικότητα, ως κειμενικός παράγοντας που ενδιαφέρεται και εξετάζει το βαθμό που τα κειμενικά στοιχεία είναι αναμενόμενα ή όχι από το δέκτη του διαφημιστικού μηνύματος, παρουσιάζεται αυξημένη. Με τη χρήση της επαναληπτικής σύνδεσης, του επιτονισμού, της ελλειπτικής δόμησης του μηνύματος, που αφήνει το δέκτη ελεύθερο να το διευρύνει προσθέτοντας τις δικές του προσωπικές ερμηνείες και τη χρήση νεολογισμών, αυξάνεται η εστίαση της προσοχής του δέκτη και δημιουργούνται προσδοκίες για το τι θα επακολουθήσει. Οι προσδοκίες αυτές άλλες φορές επιβεβαιώνονται και άλλες διαψεύ-

δονται, κυρίως με την παρουσίαση στην τηλεοπτική εικόνα του φανταστικού και παράδοξου ως πραγματικού, καθώς και με τη χρήση σημασιολογικών αποκλίσεων.

## 6.6. Καταστασιακότητα

Η μελέτη της καταστασιακότητας έδειξε: **α)** την επίδραση των καταστασιακών παραγόντων του πεδίου, των διαπροσωπικών σχέσεων και του τρόπου στην επιλογή των κειμενικών στοιχείων, και **β)** τη δυνατότητα του κειμένου να κατευθύνει τις καταστάσεις προκειμένου να πετύχει τους διαφημιστικούς του στόχους.

**α.** Το πεδίο της διαφημιστικής κατάστασης επηρεάζει την επιλογή του λεξιλογίου και των γραμματικών και σημασιολογικών δομών που χρησιμοποιούνται. Έτσι, παρατηρείται πλούσιο λεξιλόγιο επιθέτων και ουσιαστικών, π.χ. αληθινό μωρό, ανίκητη ομάδα, και ελλειπτική ρηματική φράση, π.χ. Το πιο αχτύπητο παιχνίδι, σε συνδυασμό με τη χρήση ενεστώτα, π.χ. Οπλίζεις με νερό και μπουγελώνεις τον δόκτωρ Οκ. Το είδος των διαπροσωπικών σχέσεων αναφέρεται στις σχέσεις και τους ρόλους που υιοθετούν τα πρόσωπα της διαφημιστικής επικοινωνίας και καθορίζει το ύφος του κειμένου και τη χρήση των εγκλίσεων. Χρησιμοποιούνται κυρίως η οριστική, π.χ. Δεν πιάνεται με τίποτα, και η προστακτική, π.χ. Διασκεδάστε! Παίξτε! Ψωνίστε!, καθώς και ερωτηματικές προτάσεις, π.χ. Εσύ τι οδηγείς; Ο τρόπος της κατάστασης αφορά την επιλογή του κώδικα μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος, ο οποίος μιμείται τον προφορικό λόγο, περιέχει όμως και στοιχεία γραπτού λόγου. Ο τρόπος της διαφημιστικής κατάστασης

κατευθύνει επίσης τις κειμενικές επιλογές τόσο στο πλαίσιο της πρότασης όσο και του κειμένου, π.χ. Αγόρι: Κάτι λάμπει εκεί! Άντρας: Είναι το νησί του θησαυρού! Αγ: Άλλαγή πορείας! Βολή με το κανόνι! Άν: Αμόλα την άγκυρα! Πάρε το θησαυρό και ρίχ' τον στο αμπάρι! Αγ: Τα καταφέραμε!

- β. Το τηλεοπτικό διαφημιστικό κείμενο χρησιμοποιεί ορισμένες στρατηγικές για να προωθήσει τις καταστάσεις και να εκπληρώσει τις διαφημιστικές προθέσεις. Οι στρατηγικές αυτές αρχίζουν με την επίκληση γνωστών ή αναγκαίων καταστάσεων, π.χ. Ήρθε η Barbie στη νέα της ταινία, προχωρούν στην πληροφόρηση της υπεροχής του προϊόντος, π.χ. Θέλεις να νιώσεις την αγάπη μου; Ανοιγοκλείνεις τα ματάκια σου, κι όταν πεινάς, κλαις. Πιπιλάς το δαχτυλάκι σου, αποκοιμήσαι και αναπνέεις, σαν αληθινό μωρό. Baby Amore, και την αναγωγή του σε αξία επιθυμητή από τον καταναλωτή, π.χ. Τρυφερά Αρκουδάκια. Είναι σαν αληθινά!, και κλείνουν με την υπενθύμιση της εικόνας του προϊόντος, π.χ. Γίνε ο πρώτος πεναλτάκιας.

### 6.7. Διακειμενικότητα

Η μελέτη της διακειμενικότητας στρέφεται γύρω από θέματα που αφορούν κυρίως τον τρόπο με τον οποίο οι δημιουργοί των κειμένων υπαινίσσονται-αναφέρονται σε άλλα κειμενικά είδη, τον καθορισμό των κειμενικών τύπων, τη διατήρηση της διακειμενικότητας μέσα στο διάλογο και τη σχέση αποθηκευμένης και προσφερόμενης από το κείμενο γνώσης. Η σχέση του διαφημιστικού κειμένου με άλλα κειμενικά είδη υλοποιείται με την άμεση (δανεισμός) και την έμμεση (υπαινιγ-

μός) παρεμβολή διαφόρων κειμένων στο διαφημιστικό κείμενο και, αντίστροφα, του διαφημιστικού κειμένου σε άλλα είδη.

Στο παιδικό διαφημιστικό κείμενο δεν παρατηρείται το παραπάνω φαινόμενο, καθώς στο δείγμα μας δε γίνεται χρήση κειμενικών τύπων από άλλους χώρους. Το φαινόμενο αυτό πιθανόν οφείλεται στο γεγονός ότι οι παιδικές διαφημίσεις απευθύνονται σε μια περιορισμένη ηλικιακά πληθυσμιακή ομάδα, η οποία δε διαθέτει τις απαραίτητες γνώσεις για τη δημιουργία συνειρμών και τη δημιουργία συσχετίσεων μεταξύ διαφορετικών κειμενικών ειδών.

### 6.8. Το Γραπτό Κείμενο

Όπως προαναφέραμε, το γραπτό κείμενο αποτελείται από τις λέξεις, φράσεις ή προτάσεις που εμφανίζονται στην οθόνη κατά τη διάρκεια της διαφήμισης. Το κείμενο αυτό χωρίστηκε σε επτά κατηγορίες:

- α. Το λογότυπο της εταιρίας είναι ένα στοιχείο που σπάνια λείπει από τις διαφημίσεις του δείγματός μας. Αποτελείται συνήθως από μια ή δύο λέξεις ή από αρχικά γράμματα σε κεφαλαία ή πεζά και με ιδιαίτερη γραμματοσειρά και είναι πάντα σε ξένη γλώσσα, κυρίως αγγλικά, π.χ. Hasbro, Playmobil, Play Doh, Giochi Preziosi, AS. Το λογότυπο της εταιρίας εμφανίζεται συνήθως σε μια γωνία της οθόνης καθ' όλη τη διάρκεια της διαφήμισης και σε μερικές περιπτώσεις καλύπτει όλη την οθόνη, κυρίως στην αρχή ή στο τέλος της διαφήμισης. Το όνομα της εταιρίας πολλές φορές αναφέρεται και στο προφορικό διαφημιστικό κείμενο. Επομένως, η γραπτή παρουσία του, στην αρχή ή

στο τέλος της διαφήμισης, λειτουργεί ως επανάληψη και αυξάνει τη συνοχή του κειμένου. Στην περίπτωση που το όνομα της εταιρίας είναι γνωστό στον δέκτη, η προβολή του στην αρχή του διαφημιστικού κειμένου προσελκύει την προσοχή του και δημιουργεί προσδοκίες σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν, επομένως αυξάνει την πληροφορητικότητα του κειμένου. Όταν μάλιστα το όνομα της εταιρίας επαναλαμβάνεται από τον αφηγητή, η πληροφορητικότητα αυξάνεται ακόμα περισσότερο.

**β.** Το λογότυπο του παιχνιδιού είναι ένα στοιχείο που δε λείπει σχεδόν ποτέ από το γραπτό διαφημιστικό κείμενο. Αποτελείται συνήθως από μια ή δύο λέξεις ή από μια φράση με κεφαλαία ή πεζά γράμματα και χρησιμοποιείται πάντα ξεχωριστή γραμματοσειρά. Η γλώσσα που χρησιμοποιείται είναι τα ελληνικά ή τα αγγλικά, ή συνδυασμός των δύο, π.χ. Lilou Computer, Barbie, ΜΟΥΣΙΚΟ ΧΑΛΙ POP STAR, ΤΟ ΧΤΥΠΗΜΑ ΤΟΥ ΔΡΑΚΟΥ. Η παρουσία του ονόματος του παιχνιδιού αυξάνει τη συνοχή του διαφημιστικού κειμένου και με τη συχνή του επανάληψη επιτυγχάνεται ένας βασικός στόχος του διαφημιστή, η απομνημόνευση του προϊόντος, γεγονός που εξυπηρετεί και την προθετικότητα του κειμένου.

**γ.** Η φράση-σλόγκαν είναι μια ελλειπτική συνήθως φράση, η οποία επικεντρώνεται σε ένα χαρακτηριστικό του παιχνιδιού και προβάλλεται στην οθόνη στο τέλος της διαφήμισης. Είναι γραμμένη στα ελληνικά, με κεφαλαία ή πεζά γράμματα, και πολλές φορές περιλαμβάνει σημεία στίξης (θαυμαστικό, ερωτηματικό), π.χ. Ζήσε την περιπέτεια!, Φτιάχνω έναν κόσμο μαγικό!, ΕΣΥ, ΤΙ ΟΔΗΓΕΙΣ;, Κρύβει μια παντοτινή φιλία!

Η φράση αυτή τις περισσότερες φορές αποτελεί την τελευταία ή προτελευταία φράση του προφορικού κειμένου. Παρατηρείται, δηλαδή, ξανά η χρήση της επανάληψης που αυξάνει τη συνοχή.

**δ.** Λέξεις ή φράσεις που αναφέρονται σε χαρακτηριστικά του παιχνιδιού αφορούν κυρίως τις ιδιότητες ή τα χαρακτηριστικά του και προβάλλονται κατά τη διάρκεια του διαφημιστικού μηνύματος παράλληλα με το προφορικό κείμενο ή στο τέλος. Είναι γραμμένες στα ελληνικά με κεφαλαία ή πεζά γράμματα.

Όσον αφορά τη σχέση τους με το προφορικό κείμενο, μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες:

**i)** Λέξεις ή φράσεις που περιέχονται στο προφορικό κείμενο, οπότε έχουμε κατά λέξη επανάληψη, π.χ.

Προφορικό κείμενο:

Με 40 μοναδικές φιγούρες

Γραπτό κείμενο:

ΜΕ 40 ΜΟΝΑΔΙΚΕΣ ΦΙΓΟΥΡΕΣ

Στην περίπτωση αυτή μπορούμε και πάλι να μιλήσουμε για αύξηση της συνοχής μέσω της επανάληψης. Επιπλέον, η φράση αυτή διαπραγματεύεται μια δευτερεύουσα έννοια του κειμένου, αυτή του χαρακτηριστικού, και οδηγεί το δέκτη στη σύνδεση του χαρακτηριστικού αυτού με το συγκεκριμένο παιχνίδι με απώτερο αποτέλεσμα την αύξηση της συνεκτικότητας του διαφημιστικού κειμένου.

**ii)** Λέξεις ή φράσεις που έχουν περιεχόμενο παρόμοιο με αυτό του προφορικού κειμένου, οπότε έχουμε μερική επανάληψη ή παράφραση, π.χ.

Προφορικό κείμενο:



**Υιοθέτησε** ένα κι εσύ!

Γραπτό κείμενο:

Με πιστοποιητικό **υιοθεσίας!**

Και πάλι το γραπτό κείμενο επαναλαμβάνει πράγματα που ήδη έχουν ειπωθεί, στοχεύοντας στην απομνημόνευσή τους, ενισχύοντας τη συνοχή και την πληροφορητικότητα του. Στο φαινόμενο αυτό συμβάλλει και το γεγονός ότι χρησιμοποιούνται ελλειπτικές προτάσεις, οι οποίες δίνουν έμφαση στην ιδιότητα του προϊόντος.

**iii)** Λέξεις ή φράσεις που δεν εμφανίζονται στο προφορικό κείμενο και περιέχουν νέες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, π.χ.

Προφορικό κείμενο: Ήρθε το Δημοουργικό τραπεζάκι της Play Doh. Για να φτιάχνεις ό,τι σκεφτείς και να ζωγραφίζεις με μαρκαδόρους και κηρομπογιές. Δημοουργικό τραπεζάκι Play Doh. Φτιάχνω έναν κόσμο μαγικό!

Γραπτό κείμενο: Με έξυπνους αποθηκευτικούς χώρους

Οι φράσεις αυτές παρέχουν πληροφορίες εντελώς καινούργιες στο δέκτη περιέχοντας συμπληρωματικά σχόλια σχετικά με τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, που απευθύνονται περισσότερο στους γονείς, π.χ. συσκευές απόλυτα ασφαλείς για παιδιά.

Σε ορισμένες περιπτώσεις οι πληροφορίες που παρέχονται μ' αυτό τον τρόπο είναι περισσότερες από αυτές που παρέχει το προφορικό κείμενο, προφανώς χάριν οικονομίας χρόνου. Τότε οι φράσεις χρησιμεύουν ως επεξήγηση στην εικόνα και επομένως παρουσιάζουν αυξημένη πληροφορητικότητα, καθώς προσελκύουν το ενδιαφέρον του δέκτη σε καινούργια στοιχεία. Μερικές φορές μάλιστα σ' αυτό συμβάλλει

και η εικόνα της λέξης. Για παράδειγμα, στο κείμενο: Λάμπουν στη νύχτα η λέξη "λάμπουν" αναβοσβήνει, αποδίδοντας μ' αυτό τον τρόπο τη σημασία της λέξης.

**ε)** Τα διενγκρινιστικά σχόλια είναι σύντομες ελλειπτικές προτάσεις που απευθύνονται κυρίως στους γονείς και περιέχουν διενγκρινίσεις σχετικά με την πώληση των διαφημιζόμενων παιχνιδιών.

Εμφανίζονται στο τέλος του διαφημιστικού μηνύματος, στο κάτω μέρος της οθόνης με κεφαλαία γράμματα σε πολύ μικρή γραμματοσειρά, και μερικές φορές κινούνται από το δεξί προς το αριστερό μέρος της οθόνης (scrolling text): ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ 2 ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑΚΙΑ / ΠΩΛΕΙΤΑΙ ΞΕΧΩΡΙΣΤΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΚΟΥΚΛΕΣ. Οι φράσεις αυτές δεν αναφέρονται ποτέ στο προφορικό κείμενο, παρόλο που περιέχουν σημαντικές πληροφορίες σχετικά με το προϊόν. Συνήθως εμφανίζονται σε διαφημίσεις που στην εικόνα παρουσιάζουν μια ολόκληρη σειρά προϊόντων (π.χ. τέσσερις κούκλες μαζί) κι έτσι παραπέμπουν στην ιδέα ότι τα προϊόντα αυτά πωλούνται ως σύνολο.

Θεωρούμε ότι οι φράσεις αυτές έχουν ελάχιστη κειμενική συμβολή, όχι εξαιτίας του περιεχομένου τους, αλλά εξαιτίας του γεγονότος ότι χρησιμοποιείται τόσο μικρή γραμματοσειρά, που σε αρκετές περιπτώσεις περνούν απαρατήρητες, ειδικά όταν είναι κινούμενες, καθώς η ταχύτητα με την οποία περνούν από την οθόνη είναι τόσο μεγάλη, που ο δέκτης δεν προλαβαίνει να τις διαβάσει. Στην υπόθεση αυτή οδηγηθήκαμε κατά την επεξεργασία του δείγματος, κατά την οποία αναγκαστήκαμε να «παγώσουμε» αρκετές φορές την ει-

κόνα, προκειμένου να μπορέσουμε να διαβάσουμε τις φράσεις αυτές. Ωστόσο, το περιεχόμενο των φράσεων αυτών εξυπηρετεί το στόχο του διαφημιστή να μην κατηγορηθεί για παραπλανητική διαφήμιση ή ελλιπή πληροφόρηση.

**στ.** Οι φράσεις που αναφέρονται σε προσφορά είτε στην τιμή του προϊόντος είτε σε κάποιο δώρο που παίρνει ο καταναλωτής με την αγορά του παιχνιδιού, είναι γραμμένες στα ελληνικά με κεφαλαία ή πεζά γράμματα, μερικές φορές περιλαμβάνουν σημεία στίξης και χρησιμοποιούνται γι' αυτές χρωματιστές γραμματοσειρές, περιγράμματα κ.λπ. Γενικά ο διαφημιστής φροντίζει να κάνει τις φράσεις αυτές όσο γίνεται πιο εμφανείς, π.χ. Π.Λ.Τ. μόνο 49,99Λ, ΔΩΡΟ Η ΝΕΑ ΤΑΙΝΙΑ, MONO 30 + 6,5 έξοδα αποστολής. Το περιεχόμενο των φράσεων αυτών αναφέρεται και στο προφορικό κείμενο είτε κατά λέξη, π.χ.

Προφορικό κείμενο: Μαζί δώρο ο **εκτοξευτής-ρολόι** του Batman.

Γραπτό κείμενο:

ΔΩΡΟ εκτοξευτής ρολόι

είτε με παράφραση, π.χ. Προφορικό κείμενο: ...και δώρο το DVD

Γραπτό κείμενο:

ΔΩΡΟ Η ΝΕΑ ΤΑΙΝΙΑ

Και στις δύο περιπτώσεις έχουμε επανάληψη, επομένως αύξηση της *συνοχής*, αλλά και αυξημένη *πληροφορητικότητα*, η οποία επιτυγχάνεται με τη βοήθεια της επανάληψης, αλλά και της οπτικής εικόνας (έντονα γράμματα, χρώματα κ.λπ.), η οποία προσελκύει το ενδιαφέρον του δέκτη. Ακόμα, σημαντικό ρόλο παίζει η χρήση της λέξης "δώρο", η οποία παραπέμπει σε κάτι που

είναι δωρεάν, επομένως συμφέρει, και επειδή είναι δώρο είναι ένα αντικείμενο αξίας. Σε ορισμένες διαφημίσεις μάλιστα προβάλλονται περισσότερο τα δώρα παρά το παιχνίδι. Η πρακτική αυτή ενισχύει την πρόθεση του διαφημιστή για την εκπλήρωση της προοπτικής αγοράς του προϊόντος.

**ζ.** Σε ορισμένες περιπτώσεις εμφανίζεται μια *ηλεκτρονική διεύθυνση*, η οποία περιλαμβάνει είτε το όνομα του παιχνιδιού είτε το όνομα της εταιρίας. Οι διευθύνσεις είναι γραμμένες στα αγγλικά, με μικρή γραμματοσειρά και πεζά γράμματα και εμφανίζονται συνήθως στο κάτω μέρος της οθόνης, στο τέλος της διαφήμισης, π.χ. [www.actionman.com](http://www.actionman.com), [www.danddgame.com](http://www.danddgame.com), [www.playmobil.com](http://www.playmobil.com), [www.fisher-price.com](http://www.fisher-price.com).

Πρόκειται στην ουσία για επανάληψη του ονόματος του προϊόντος ή της εταιρίας, το οποίο έχει ήδη αναφερθεί στο προφορικό και στο υπόλοιπο γραπτό κείμενο, ολόκληρη η διεύθυνση όμως δεν αναφέρεται ποτέ προφορικά. Ακόμη, η γραμματοσειρά που χρησιμοποιείται δεν είναι ίδια με αυτή του λογότυπου, αλλά πολύ πιο κοινή. Πρόκειται, δηλαδή, για ένα καινούργιο στοιχείο στο διαφημιστικό κείμενο, το οποίο όμως δεν περιέχει πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, ούτε αναφέρεται σε κάποια προσφορά. Επιπλέον, η παρουσία του στην εικόνα είναι πολύ διακριτική και το περιεχόμενο της πληροφορίας του απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη πληθυσμιακή ομάδα, στους χειριστές Η/Υ και ειδικότερα διαδικτύων. Όσο αφορά στους δέκτες-παιδιά, η ηλεκτρονική διεύθυνση συμβάλλει ελάχιστα στην *κειμενικότητα* του διαφημιστικού κειμένου.

## 7. Παρατηρήσεις - Συμπεράσματα

Η μελέτη της γλώσσας του παιδικού διαφημιστικού κειμένου οδήγησε σε πολύ ενδιαφέρουσες παρατηρήσεις σχετικά με τις στρατηγικές και τους μηχανισμούς που χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο διαφημιστικό είδος.

Η παιδική διαφήμιση αποτελεί ξεχωριστό είδος καταναλωτικής διαφήμισης για δύο κυρίως λόγους:

Πρώτον, απευθύνεται σε ένα περιορισμένο ηλικιακό κοινό, τα παιδιά, τα οποία και αποτελούν τη βασική ομάδα-στόχο των διαφημιστών, ενώ οι γονείς ή άλλοι ενήλικες σχετίζονται εμμέσως με το ίδιο το προϊόν. Στόχος της παιδικής διαφήμισης είναι να οδηγήσει οποιοδήποτε παιδί να ταυτιστεί με το προβαλλόμενο πρότυπο-παιχνίδι ή πρότυπο-παιδί. Αντίθετα, στις υπόλοιπες καταναλωτικές διαφημίσεις το κοινό είναι πιο ευρύ. Ακόμα κι αν ένα προϊόν απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη πληθυσμιακή ομάδα, τελικά βρίσκει απήχηση σε μια ευρύτερη. Για παράδειγμα, ένα προϊόν που απευθύνεται σε νέες γυναίκες θα το προτιμήσει και μια ώριμη, προκειμένου να φανεί ή να νιώσει πιο νέα, αλλά και μια έφηβη, προκειμένου να φανεί μεγαλύτερη, να ταυτιστεί με το διαφημιζόμενο πρότυπο γυναίκας. Στην περίπτωση των παιδικών διαφημίσεων, όμως, τα παραπάνω είναι σχεδόν απίθανο να συμβούν.

Δεύτερον, οι παιδικές διαφημίσεις δεν προβάλλουν προϊόντα αναλώσιμα, είδη πρώτης ανάγκης, διατροφής ή προϊόντα καθαρισμού αλλά προϊόντα που αφορούν

αποκλειστικά και μόνο την ψυχαγωγία των παιδιών. Εδώ το ζητούμενο δεν είναι να προβληθούν τα εντυπωσιακά αποτελέσματα της χρήσης του προϊόντος, το οποίο βοηθά τον καταναλωτή να αντιμετωπίσει μια προβληματική κατάσταση αλλά η προβολή του προϊόντος μέσα σε ένα ιδανικό, ονειρικό περιβάλλον και η εύκολη απομνημόνευσή του που θα οδηγήσουν στην επιθυμία απόκτησης του παιχνιδιού. Επόμενο είναι, λοιπόν, οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνται να διαφέρουν από αυτές που προτιμώνται στις υπόλοιπες διαφημίσεις.

Όσον αφορά στην κειμενικότητα, παρατηρήθηκε ότι από τους επτά κειμενικούς παράγοντες που μελετήθηκαν σημαντικό ρόλο παίζουν κυρίως τέσσερις, τόσο στο προφορικό όσο και στο γραπτό κείμενο: η συνοχή, η συνεκτικότητα, η προθετικότητα και η πληροφορητικότητα.

Η γλώσσα των διαφημίσεων είναι απλή, ώστε να γίνεται εύκολα κατανοητή από τα παιδιά και η απομνημόνευση του προϊόντος επιτυγχάνεται κυρίως με τη χρήση της επανάληψης, και στην αφήγηση αλλά και στο γραπτό λόγο. Οι προτάσεις είναι ελλειπτικές δίνοντας έμφαση στα χαρακτηριστικά του παιχνιδιού, ενώ η χρήση της προστακτικής έγκλισης και του β' προσώπου της προσωπικής αντωνυμίας συμβάλλει στην εστίαση της προσοχής του καταναλωτή-δέκτη. Έτσι επιδιώκεται η βασική πρόθεση του διαφημιστή, που δεν είναι άλλη από την πειθώ του καταναλωτή και την προοπτική αγοράς του προϊόντος.

Η διαφήμιση αποτελεί το πεδίο όπου για μερικά δευτερόλεπτα το κάθε παιδί μπορεί να βρεθεί στον κόσμο που ονει-

ρεύεται: έναν κόσμο γεμάτο χρώμα, διασκέδαση, φίλους, μουσική, δράση, παιχνίδια: έναν κόσμο χωρίς περιορισμούς, όπου κάθε πολεμιστής μπορεί να γίνει κυρίαρχος και κάθε πριγκίπισσα να ανέβει στο θρόνο της. Η γλώσσα της διαφήμισης είναι επιτυχημένη, όταν προσφέρει στο δέκτη αυτά που επιθυμεί να δει και να ακούσει. Στην περίπτωση των παιδικών διαφημίσεων οι τέσσερις παράγοντες της κειμενικότητας που αναφέραμε αποτελούν συνθήκη ικανή για την επίτευξη του παραπάνω στόχου.

Τα παραπάνω συμπεράσματα αφορούν σε ένα αρκετά μεγάλο δείγμα παιδικών διαφημίσεων, όχι όμως στο σύνολό τους και θα ήταν παρακινδυνευμένο να θεωρήσουμε ότι έχουν γενική ισχύ. Ωστόσο, μας βοηθούν να κατανοήσουμε καλύτερα τη λειτουργία του κειμενικού αυτού είδους, τις προθέσεις του δημιουργού του και πώς αυτές επιτυγχάνονται. Όσον αφορά στους δέκτες των διαφημίσεων, όπως τους καθορίσαμε στην αρχή του κειμένου, μέσα από την παρούσα ανάλυση δίνεται ένα παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο οι γονείς, αλλά και όλοι όσοι ενδιαφέρονται για την παιδική ηλικία μπορούν να προσεγγίσουν την παιδική διαφήμιση. Οι κειμενικοί παράγοντες που συμβάλλουν αποτελεσματικά στην επίτευξη του στόχου της διαφήμισης είναι τέσσερις (συνοχή, συνεκτικότητα, προθετικότητα και πληροφορητικότητα). Στόχο της εργασίας αποτελεί η προσέγγιση των παραγόντων αυτών από τους ενήλικους θεατές, ώστε να είναι σε θέση να τους

εντοπίσουν στις παιδικές διαφημίσεις –και όχι μόνο σ' αυτές. Με τον τρόπο αυτό παρέχεται σε γονείς και εκπαιδευτικούς ένα εργαλείο που συμβάλλει στην αποτελεσματικότερη ανάγνωση και αποκωδικοποίηση των διαφημιστικών μηνυμάτων, το οποίο στο πεδίο της εκπαίδευσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνεργασία με τα παιδιά, ώστε, ως εν δυνάμει καταναλωτές, να είναι σε θέση να προστατεύσουν τον εαυτό τους και τα συμφέροντά τους.

## 8. Βιβλιογραφία

- Άγνωστος (2004). Παιδιά και διαφήμιση: Πώς να διδάξουμε τα παιδιά να κρίνουν και να διαλέγουν. *Καταναλωτικά Βήματα*. Τεύχ. Δεκ. 2004.
- Beaugrande, R. De & Dressler, W. (1981). *Introduction to Text Linguistics*. London: Longman.
- Βάρβογλη, Α. (2003, 29 Οκτωβρίου). Μαμά, θέλω! Μπαμπά, δώσε! Το ΒΗΜΑ. Σελ.: Η10  
Κωδικός άρθρου: B13899H101=13899&m=H10&aa=IID:256211 (22/10/06)
- Dyer, G. (1993). Η διαφήμιση ως επικοινωνία. (μετ.) Αγγελική Σπυροπούλου. Αθήνα: Πατάκης.
- Hayes, N. (1998). Εισαγωγή στην Ψυχολογία. Α' τόμος. Κωσταρίδου-Ευκλείδη Α. (επιμ.). Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Leech, G. N. (1966). *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*, London: Longman.
- Κουσουνή Α. & Μάνδουλα Μ. (2005). Παιδιά και Τηλεοπτική Διαφήμιση. 17ο Πανελλήνιο Συνέδριο Κοινωνικής Παιδιατρικής και Προαγωγής της Υγείας. Ερέτρια 1-2/10/2005 (14/04/07)
- Κουτσοπέλλου-Μίχου Σ. (2004). Η Γλώσσα της Διαφήμισης. Αθήνα: Gutenberg.
- Ναυρίδης Κλήμης, Σόλμαν Μαρία & Τσαούλα Νάντια. (1986). Η Αλική στη χώρα των πραγμάτων. Το παιδί ως διαφημιστικό αντικείμενο. Αθήνα: Υποδομή. □