

ΚΛΗΜΗΣ ΝΑΥΡΙΔΗΣ
ΜΑΡΙΑ ΣΟΛΜΑΝ-ΝΑΝΤΙΑ ΤΣΑΟΥΛΑ

Η ΑΛΙΚΗ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΤΩΝ ΠΡΑΓΜΑΤΩΝ

ΤΟ ΠΑΙΔΙ ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ
ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ

ύψιλον/βιβλία



Η ΑΛΙΚΗ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΤΩΝ ΠΡΑΓΜΑΤΩΝ

650
NAY

ΕΛ 97.1.110
ΣΕΥΠ
Βρεφονηπιοτροφία.

ΚΛΗΜΗΣ ΝΑΥΡΙΔΗΣ
ΜΑΡΙΑ ΣΟΛΜΑΝ, ΝΑΝΤΙΑ ΤΣΑΟΥΛΑ

Τ.Ε.Ι. ΑΘΗΝΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ
αρ. εισ. 22935

Η ΑΛΙΚΗ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΤΩΝ ΠΡΑΓΜΑΤΩΝ

Το παιδί ως διαφημιστικό αντικείμενο

ΔΕΥΤΕΡΗ ΕΚΔΟΣΗ

Έργο Ενίσχυση και εμπλουτισμός
των Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών
MIS 57755
Η συλλογή της Βιβλιοθήκης συγχρηματοδοτεί-
ται από την Ευρωπαϊκή Ένωση σε ποσοστό 75%
και 25% από εθνικούς μας πόρους.

ύψιλον/βιβλία

Πρόλογος

Το κείμενο που ακολουθεί προέρχεται από μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο Ινστιτούτο Υγείας του Παιδιού από μια ανεξάρτητη ερευνητική ομάδα, στο διάστημα 1981-83, και χρηματοδοτήθηκε από τη Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας. Η ομάδα αποτελείτο από τον Κλήμη Ναυρίδη κοινωνικό ψυχολόγο, ως επιστημονικό υπεύθυνο, την ψυχολόγο Μαρία Σόλμαν και την Νάντια Τσαούλα, ψυχοπαιδαγωγό.

Σκοπός της μελέτης ήταν να διερευνηθούν αφενός οι αναπαραστάσεις του παιδιού στις τηλεοπτικές διαφημίσεις και αφετέρου η αντιληπτικότητα των αναπαραστάσεων αυτών στα παιδιά. Αφετηριακή διαπίστωση ήταν ότι στο διαφημιστικό λόγο η προπαγάνδισή τόσο της κοινωνικής πρακτικής της κατανάλωσης γενικά όσο και ειδικά καταναλωτικών πρακτικών που αφορούν συγκεκριμένα εμπορευματικά αντικείμενα συναρθρώνεται συνήθως με διάφορες άλλες κοινωνικές αναπαραστάσεις (μία από τις οποίες είναι και εκείνη του παιδιού), αξίες, και κανόνες συμπεριφοράς, έτσι ώστε, μέσα από τη διαφήμιση, το εμπόρευμα εγγράφεται και λειτουργεί σ' ένα ευρύτερο πλαίσιο αντίληψης και βίωσης της καθημερινής ζωής.

Παρ' όλο που σε μια ομαδική δουλειά είναι δύσκολο να εντοπιστούν με ακρίβεια τα όρια της συμβολής του καθενός από τους συντελεστές της, σχετικά με την παρούσα εργασία θα μπορούσαν ίσως να δοθούν οι ακόλουθες διευκρινίσεις:

Η εισαγωγή, ολόκληρο το 2ο μέρος και ο επίλογος γράφτηκαν από τον Κλ. Ναυρίδη. Στον ίδιο οφείλεται ακόμα ο σχεδιασμός του 1ου και του 3ου μέρους της μελέτης, καθώς επίσης η επιστημονική επιμέλεια αυτής της έκδοσης. Η καταγραφή των διαφημίσεων του πρώτου μέρους, η απομαγνητοφώνηση και η ανάλυσή τους έγινε από κοινού και από τα τρία μέλη της ομάδας. Το ίδιο και η απομαγνητοφώνηση και το ποιοτικό μέρος της ανάλυσης περιεχομένου των συνεντεύξεων του 3ου μέρους, στην οποία βοή-

θησε και η ψυχολόγος Νάνσυ Ταλούμη. Για τη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων αυτής της ανάλυσης εργάστηκε κυρίως η Μ. Σόλμαν. Οι συνεντεύξεις του 3ου μέρους έγιναν από τον Κλήμη Ναυρίδη και την Βάσω Τσιάντη, κοινωνική λειτουργό, ενώ στη στατιστική ανάλυση των δεδομένων του 1ου μέρους βοήθησε η Έμυ Σεραφείδου-Καραμπάση, στατιστικολόγος του Ινστιτούτου Υγείας του Παιδιού. Η μαγνητοσκόπηση των συνεντεύξεων έγινε από την Ν. Τσαούλα. Τέλος, για τη συγγραφή του 1ου και του 3ου μέρους εργάστηκαν κυρίως ο Κλ. Ναυρίδης και η Μ. Σόλμαν.

Μολονότι έχουν περάσει ήδη τρία χρόνια από την ολοκλήρωση αυτής της έρευνας, και μολονότι οι περισσότερες, αν όχι όλες, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις με τις οποίες ασχοληθήκαμε τότε ανήκουν πια στο παρελθόν, η κοινή διαπίστωση ότι τόσο το θέμα όσο οι αναλύσεις και τα πορίσματα αυτής της μελέτης εξακολουθούν να είναι επίκαιρα μας οδήγησε να επιχειρήσουμε, έστω και καθυστερημένα, την έκδοσή της.

Ευχαριστίες

Η ερευνητική ομάδα ευχαριστεί θερμά: (α) το Ινστιτούτο Υγείας του Παιδιού για τη συμπαράσταση και την πολύτιμη ηθική και υλική υποστήριξη στο έργο της, χωρίς την οποία θα ήταν αδύνατη η πραγματοποίηση αυτής της μελέτης· και (β) τη Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας, που χρηματοδότησε το πρόγραμμα. Ευχαριστεί επίσης θερμά η ερευνητική ομάδα:

—τον τ. Πρόεδρο του Ινστιτούτου Υγείας του Παιδιού, καθηγητή κ. Σπύρο Δοξιάδη, από τον οποίο και προήλθε η αρχική πρόταση να γίνει μια έρευνα με θέμα Διαφήμιση και Παιδί, για την εμπιστοσύνη και το ενδιαφέρον του·

—τους κ.κ. Στ. Παντελάκη, Δ. Αγραφιώτη, Θ. Τζαβάρα, Δ. Γεώργα, J. Palmade, Γ. Σιμηριώτη, Α. Δημαρά, Δ. Σκάλο, Α. Ριζόπουλο, Μ. Αρώνη, Ν. Δήμου, Μ. Κανελλοπούλου, Ι. Τσιάντη, Ν. Tavouchis, Λ. Τατά, Ε. Χατζοπούλου και Θ. Χαρμάνη·

—το προσωπικό και τα παιδιά της Παιδικής Βιβλιοθήκης Ελευσίνας·

—το Ινστιτούτο Κοινωνικής Ψυχιατρικής στο Παγκράτι·

—τις διευθύνσεις και τους δασκάλους των Δημοτικών Σχολείων: Πραμάντων, Καλεντζίου και Ελληνικού (Ν. Ιωαννίνων), του 2ου και του 5ου Νικαίας, της Σχολής Μωραΐτη και του Κολεγίου Αθηνών·

—τους μαθητές των παραπάνω σχολείων, που πήραν μέρος σ' αυτή την έρευνα, για την πολύτιμη συνεργασία τους.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....	7
Ευχαριστίες.....	9
Εισαγωγή.....	11
Μέρος Α'.....	33
1. Κατασκευή του δείγματος.....	33
2. Μια πρώτη γενική προσέγγιση.....	36
3. Ανάλυση των διαφημίσεων με παιδιά.....	39
3.1. Πρωτόκολλο ανάλυσης.....	39
3.2. Η ανάλυση στο επίπεδο της εικόνας.....	40
3.2.1. Τυπικά πλάνα και τυπικές σεκάνς.....	40
3.2.2. Τα πρόσωπα που εμφανίζονται και οι μεταξύ τους συνδυασμοί.....	48
3.2.3. Ο ρόλος του παιδιού στις σχέσεις με τον ενήλικο.....	51
3.3. Η ανάλυση στο επίπεδο του προφορικού λόγου.....	52
3.3.1. Μορφές προφορικού λόγου.....	52
3.3.2. Ποιος μιλάει και σε ποιον απευθύνεται.....	53
3.3.3. Σε ποιο πρόσωπο η φωνή απευθύνεται στο θεατή: Ομιλητής-Αφηγητής.....	54
3.3.4. Η θέση του παιδιού στον προφορικό λόγο.....	54
3.4. Συμπεράσματα και σκέψεις από τις αναλύσεις στα επίπεδα της εικόνας και του προφορικού λόγου....	55
3.5. Η σχέση της φωνής με την εικόνα.....	59
3.6. Κατάσταση-Πρόσωπα-Εμπόρευμα.....	63
3.7. Ασάφειες, αντιφάσεις και συγκρούσεις στο διαφημιστικό λόγο.....	65
3.8. Η θέση του εμπορεύματος στο διαφημιστικό λόγο.....	66
3.9. Η θέση του παιδιού στο διαφημιστικό λόγο.....	70

Τ.Ε.Ι. ΑΘΗΝΑΣ

ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

3.9.1. Το παιδί σε σχέση με το εμπόρευμα.....	70
3.9.2. Το παιδί σε σχέση με τον ενήλικο.....	74
4. Συμπεράσματα Μέρους Α'.....	76
Μέρος Β'	90
1. Η διαφήμιση σαν συμβολικό σύστημα.....	90
2. Η διαφήμιση σαν προβλητική επιφάνεια.....	95
3. Επιλογή των διαφημίσεων.....	96
4. Πρωτόκολλο ανάλυσης περιεχομένου.....	98
5. Ανάλυση των διαφημίσεων.....	100
5.1. Πυτζάμες JUMPERS MICHEL MOOR.....	100
5.2. Μακαρόνια STELLA.....	108
5.3. Σοκολατούχο γάλα CARNATION.....	114
5.4. ROLI.....	122
5.5. Έτοιμα φαγητά MAESTRO.....	126
6. Συμπεράσματα και συζήτηση Μέρους Β'.....	133
Μέρος Γ'	137
1. Οι συνεντεύξεις με παιδιά: εμπειρική διαδικασία.....	137
1.1. Κατασκευή του δείγματος.....	137
1.2. Πειραματική μέθοδος.....	140
2. Αποτελέσματα.....	143
2.1. Ερωτήσεις κοινές για όλες τις διαφημίσεις.....	144
2.1.1. Εκλογή προσώπου.....	144
2.1.2. Απόσταση από το επάγγελμα του άντρα.....	147
2.1.3. Απασχόληση της γυναίκας.....	149
2.1.4. Απόσταση από τον τόπο.....	150
2.1.5. Απόσταση από την εικόνα του εμπορεύματος.....	152
2.2. Ερωτήσεις ειδικές για κάθε διαφήμιση.....	154
2.2.1. JUMPERS MICHEL MOOR.....	154
2.2.2. Μακαρόνια STELLA.....	156
2.2.3. Απορρυπαντικό ROLI.....	156
2.2.4. Φαγητά MAESTRO.....	157
2.3. Γενικές ερωτήσεις.....	159
2.3.1. Σειρά ανάκλησης.....	159
2.3.2. Προτιμήσεις.....	160
3. Συμπεράσματα και συζήτηση Μέρους Γ'.....	165
Επίλογος.....	180
Παράρτημα.....	182
Βιβλιογραφία.....	184

Σκοπός της μελέτης αυτής είναι να διερευνηθούν οι αναπαραστάσεις του παιδιού στις τηλεοπτικές διαφημίσεις αφενός και η αντιληπτικότητα των αναπαραστάσεων αυτών στα παιδιά αφετέρου. Αφετηριακή διαπίστωση υπήρξε το γεγονός ότι στο διαφημιστικό λόγο η προπαγάνδισις τόσο της κοινωνικής πρακτικής της κατανάλωσης γενικά όσο και ορισμένων καταναλωτικών πρακτικών που αφορούν συγκεκριμένα εμπορευματικά αντικείμενα συναρθρώνεται συνήθως με άλλες κοινωνικές αναπαραστάσεις (μία από τις οποίες είναι κι εκείνη του παιδιού) και αξίες, έτσι ώστε, μέσα από τη διαφήμιση, το εμπόρευμα να εγγράφεται και να λειτουργεί σ' ένα ευρύτερο πλαίσιο αντίληψης και βίωσης της καθημερινής ζωής.

