

## Η ΕΜΠΛΟΚΗ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ ΣΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΛΟΓΟ

**Κλ. Ναυρίδης**

Κοινωνικός Ψυχολόγος,  
Επίκουρος Καθηγητής Φιλοσοφικής Σχολής  
Πανεπιστημίου Ιωαννίνων

*«Η ΕΙΣΗΓΗΣΗ αυτή περιλαμβάνει σκέψεις και συμπεράσματα από μια έρευνα, που έγινε στο Ινστιτούτο Υγείας του Παιδιού τα τελευταία τρία χρόνια, με θέμα «Το Παιδί και η διαφήμιση». Η καθαυτή ερευνητική προσπάθεια κράτησε από το φθινόπωρο του 1980 μέχρι το τέλος περίπου του 1982 και στη συνέχεια γράφτηκε ένα αρκετά μεγάλο κείμενο που ολοκληρώθηκε πρόσφατα με τίτλο *Το παιδί, διαφημιστικό αντικείμενο στην ελληνική τηλεόραση*. Στην έρευνα πήραν μέρος εκτός από τον υποφαινόμενο, η Μαρία Σόλμαν και η Νάντια Τσαούλα και συνεργάστηκαν η Βάσω Τσιάντη και η Νάνσυ Ταλούμη».*

Το κείμενο ανακοινώθηκε, στο 1ο Μετεκπαιδευτικό Σεμινάριο στην Παιδοψυχιατρική, του Τμήματος Ψυχολογικής Παιδιατρικής του Νοσοκομείου Παιδών «Αγία Σοφία» και καταχωρήθηκε στα πρακτικά του Σεμιναρίου.

Η εμπλοκή του παιδιού στην παραγωγή του διαφημιστικού νοήματος πραγματοποιείται σε δύο επίπεδα και μέσα από δύο διαφορετικές διαδικασίες. Το πρώτο επίπεδο είναι το μήνυμα καθαυτό και το ερώτημα που τίθεται είναι: *Ποιά είναι η θέση του παιδιού μέσα στις διαφημίσεις*. Το δεύτερο επίπεδο είναι η σχέση του μηνύματος με τον παραλήπτη, όταν αυτός ο τελευταίος είναι παιδί, και το ερώτημα που τίθεται είναι: *Τι βλέπει το παιδί στις διαφημίσεις που του παρουσιάζονται;*

Στην πραγματικότητα τα δύο αυτά επίπεδα δεν είναι ανεξάρτητα, με την έννοια ότι το μήνυμα από μόνο του δεν έχει νόημα. Το νόημά του βρίσκεται στη σχέση που διαμορφώνεται κάθε φορά ανάμεσα σ' αυτό και τον συγκεκριμένο παραλήπτη. Βλέποντας το παιδί μια διαφήμιση συμμετέχει ενεργά στην παραγωγή του νοήματος, επενδύοντας τη διαφημιστική επιφάνεια ιδεολογικά και φαντασιωσικά με σημασίες.



Σήμερα θα σας παρουσιάσω την ανάλυση μιας διαφήμισης για πυτζάμες (Jumpers Michel Moor) καθώς επίσης την ανάλυση των συνεντεύξεων με τα παιδιά στα οποία τη δείξαμε.

Παρακολουθώντας την εισήγηση θα σας δοθεί η ευκαιρία να διαπιστώσετε τα εξής: 1) Ότι δεν πρόκειται για μια προσέγγιση εμπειρική, αγγλοσαξονικού τύπου, όπως γίνεται σε πάρα πολλές μελέτες που αφορούν τη λειτουργία των Μ.Μ.Ε. και της διαφήμισης. 2) Ότι οι αναλύσεις είναι τόσο ποιοτικές όσο και ποσοτικές. 3) Ότι υπάρχει μια διαλεκτική πορεία σε ότι αφορά την κατασκευή των υποθέσεων, ξεκινώντας πάντοτε από μια θεωρία πρόσβασης και τον εμπειρικό τους έλεγχο. 4) Ότι η διαφήμιση ως ψυχοκοινωνικό φαινόμενο εγγράφεται σε ένα χώρο διεπιστημονικό που η μελέτη της επικαλείται διαφορετικές αλλά όχι αντιφατικές θεωρίες από διαφορετικά επιστημικά πεδία, όπως είναι ο μαρξισμός, η ψυχανάλυση και η σημειολογία.

Στη διαφήμιση αυτή που θα δούμε ευθύς αμέσως, θα εξετάσουμε πως το συγκεκριμένο αντικείμενο, οι πυτζάμες, Jumpers Michel Moor, νοηματοδοτείται από την αναπαράσταση ενός ολόκληρου πλέγματος ψυχοκοινωνικών σχέσεων μέσα στις οποίες εγγράφεται.

(Ακολουθεί η παρουσίαση με video)

Η διαφήμιση που είδατε, που διαρκεί 35 δευτ. και περιλαμβάνει 10 πλάνα, εμφανίζονται τέσσερα πρόσωπα με την ακόλουθη σειρά: ένας νέος άνδρας, ένα αγοράκι, μια νέα γυναίκα και ένα κοριτσάκι. Κομμοί και ωραίοι, με άνετες κινήσεις, χαρούμενοι αστοί: ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του φανταστικού κόσμου των διαφημίσεων.

Οι σχέσεις τους δηλώνεται ότι είναι οικογενειακές. Ο χώρος της δράσης είναι το υπνοδωμάτιο, που συνδηλώνεται, μέσα από την παρουσία ενός διπλού κρεβατιού, σαν υπνοδωμάτιο των μεγάλων. Τα ελάχιστα σκηνικά στοιχεία που υπάρχουν έχουν αυστηρά λειτουργικό και συμβατικό χαρακτήρα, έτσι ώστε τίποτα να μην είναι περιττό, αφήνοντας όσο γίνεται περισσότερο διάφανες τις σχέσεις των προσώπων μεταξύ τους και με το εμπορευματικό αντικείμενο.

Το σενάριο είναι περίπου το εξής: ένα αγοράκι φοράει την πυτζάμα του μπαμπά του. Η μητέρα του απαγορεύει και του τη βγάζει λέγοντάς του ότι όλοι μέσα στο σπίτι φορούν πυτζάμες της ίδιας μάρκας.

Η διαφήμιση περιλαμβάνει τρία μέρη:

- Σε ένα πρώτο μέρος το εμπόρευμα εισάγεται σαν μεταβατικό αντικείμενο σε ένα πλέγμα οιδιπόδειων σχέσεων: είναι το μέσο της συμβολικής αναίρεσης μιας διαφοράς.
- Το δεύτερο μέρος αντιστοιχεί στην άρνηση των διαφορών του φύλου και της ηλικίας: όλοι στην οικογένεια φορούν την ίδια μάρκα.
- Στο τελευταίο μέρος το εμπόρευμα αποσπάται από το οικογενειακό πλαίσιο, και εκτοξεύεται στην περιοχή της μόδας. Φετιχικό αντικείμενο, το εμπόρευμα γίνεται μέσο εξίσωσης κοινωνικών διαφορών.

### Εμπειρική διαδικασία

Το δείγμα των παιδιών επιλέχτηκε με βάση τρεις μεταβλητές: κοινωνική κατηγορία (αστική, εργατική, μικροαστική, αγροτική), ηλικία (6-7, 9-10, 11-12 ετών), και φύλο, και περιλάμβανε 171 παιδιά (πίν. 1-4).



**ΠΙΝΑΚΑΣ 1.** Αριθμός παιδιών ως προς το επάγγελμα του πατέρα και την περιοχή προέλευσης του δείγματος (N = 169).

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΠΑΤΕΡΑ	ΠΕΡΙΟΧΗ			ΣΥΝΟΛΟ
	ΓΙΑΝΝΕΝΑ (αγροτική)	ΑΘΗΝΑ (αστική)	ΝΙΚΑΙΑ (εργατική- μικροαστ.)	
Βιομήχανος, επιχειρηματίας, μέσο ή ανώτερο διοικητικό στέλεχος, επιστήμονας, ελεύθερος επαγγελματίας		53		53
Μικροέμπορος, μικροβιοτέχνης ελεύθερος επαγγελματίας (όχι επιστήμονας), υπάλληλος, εκπαιδευτικός Στοιχειώδους Εκπαίδευσης	6	6	33	45
Τεχνίτης (χωρίς σπουδές) εργάτης οικοδόμος, αγρότης	45		26	71
Σύνολο	51	59	59	169

Δεν πρόκειται για αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού αλλά για εμπειρική δειγματοληψία με σκοπό την αποκάλυψη βασικών διαφορών και ομοιοτήτων, ως προς την αντίληψη και τις διαδικασίες ταύτισης ανάμεσα σε ομάδες παιδιών αυστηρά οριοθετημένες. Το δείγμα προέρχεται από δύο ακριβά ιδιωτικά σχολεία της Αθήνας, δύο δημόσια σχολεία της Νίκαιας και τα δημοτικά σχολεία τριών ορεινών χωριών της Ηπείρου.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2.** Αριθμός παιδιών ως προς την απασχόληση της μητέρας και την περιοχή προέλευσης του δείγματος (N = 169).

ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΜΗΤΕΡΑΣ	ΠΕΡΙΟΧΗ			ΣΥΝΟΛΟ
	ΓΙΑΝΝΕΝΑ (αγροτική)	ΑΘΗΝΑ (αστική)	ΝΙΚΑΙΑ (εργατική- μικροαστ.)	
Νοικοκυρά	49	29	57	135
Εργαζόμενη	2	29	3	34
Σύνολο	51	58	60	169



**ΠΙΝΑΚΑΣ 3.** Αριθμός παιδιών ως προς το μορφωτικό επίπεδο του πατέρα και την περιοχή προέλευσης του δείγματος (N = 162).

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΠΑΤΕΡΑ	ΠΕΡΙΟΧΗ			ΣΥΝΟΛΟ
	ΓΙΑΝΝΕΝΑ (αγροτική)	ΑΘΗΝΑ (αστική)	ΝΙΚΑΙΑ (εργατική- μικροαστ.)	
Πτυχιούχος Α.Ε.Ι.	1	42		43
Ανώτατη Εκπαίδευση (χωρίς πτυχίο)		1	1	2
Ανώτερη Εκπαίδευση	1	4	2	7
Μέση Εκπαίδευση		8	21	29
Μερικές τάξεις του Γυμνασίου	3		5	8
Στοιχειώδης εκπαίδευση	37		24	61
Μερικές τάξεις του Δημοτικού	9		3	12
Σύνολο	51	55	56	162

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.** Αριθμός παιδιών ως προς το μορφωτικό επίπεδο της μητέρας και την περιοχή προέλευσης του δείγματος (N = 163).

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΗΤΕΡΑΣ	ΠΕΡΙΟΧΗ			ΣΥΝΟΛΟ
	ΓΙΑΝΝΕΝΑ (αγροτική)	ΑΘΗΝΑ (αστική)	ΝΙΚΑΙΑ (εργατική- μικροαστ.)	
Πτυχιούχος Α.Ε.Ι.		21		21
Ανώτατη Εκπαίδευση (χωρίς πτυχίο)		3		3
Ανώτερη Εκπαίδευση	1	7		8
Μέση Εκπαίδευση	2	21	10	33
Μερικές τάξεις του Γυμνασίου	1		6	7
Στοιχειώδης εκπαίδευση	32	1	37	70
Μερικές τάξεις του Δημοτικού	12		6	18
Αγράμματα	3			3
Σύνολο	51	53	59	163

Από κάθε σχολείο πήραμε τυχαία από τους καταλόγους της Α' της Δ' και της ΣΤ' Δημοτικού από πέντε αγόρια και κορίτσια.

Η διαφήμιση για τις πυτζάμες Michael Mour που είδατε, μαζί με άλλες τέσσερις, παρουσιάστηκε σε πενταμελές ομάδες παιδιών του ίδιου φύλου, ηλικίας και κοινωνικής κατηγορίας. Έγιναν δηλαδή συνολικά 35 ημιδομημένες (semi-structured) ομαδικές συνεντεύξεις που μαγνητοσκοπήθηκαν. Τα παιδιά έμπαιναν σε μια τάξη του σχολείου τους



όπου ήταν ήδη τοποθετημένα τα μηχανήματα. Η όλη διαδικασία κατευθυνόταν από δύο ερευνητές (έναν άνδρα και μια γυναίκα), ενώ ο χειριστής της κάμερας έμενε όσο το δυνατό πιο αμέτοχος. Η κάθε διαφήμιση παρουσιαζόταν δύο φορές και ακολουθούσαν ερωτήσεις από τους δύο ερευνητές προς τα παιδιά.

Οι ερωτήσεις ήταν τριών ειδών:

- α) Ερωτήσεις κοινές για όλες τις διαφημίσεις.
- β) Ερωτήσεις ειδικές για κάθε διαφήμιση.
- γ) Ερωτήσεις που προέκυπταν από τις απαντήσεις και τις αντιδράσεις των ίδιων των παιδιών.

Οι ερωτήσεις των δύο πρώτων κατηγοριών ήταν προκαθορισμένες και δόθηκαν σε όλες τις ομάδες.

### Ερωτήσεις

Κοινές για όλες τις διαφημίσεις:

1. Τι είδαμε;
2. Ποιός θα θέλατε να είστε σ' αυτή τη σκηνή;
3. Τι δουλειά λέτε να κάνει αυτός ο άνδρας;
4. Τι δουλειά κάνει αυτή η γυναίκα;
5. Που λέτε να βρίσκεται αυτό το σπίτι;

Ειδικά για τη συγκεκριμένη διαφήμιση:

1. Γιατί το αγόρι έβαλε την πυτζάμα του μπαμπά του;
2. Είναι ίδιες οι πυτζάμες που φοράνε και γιατί;
3. Πως είναι αυτές οι πυτζάμες;

Στο τέλος κάθε συνέντευξης οι ερευνητές ζητούσαν από τα παιδιά να θυμηθούν ποιές διαφημίσεις είδαν και να πουν ποιά τους άρεσε περισσότερο, ποιά λιγότερο και γιατί.

### Ανάλυση των δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων αφορά το λεκτικό μόνο μέρος των συνεντεύξεων και συνίσταται στη διερεύνηση των διαδικασιών ταύτισης με βάρος κυρίως την έννοια της *απόστασης* του παραλήπτη από το διαφημιστικό αντικείμενο.

Η απόσταση αυτή, που αποτελεί τη συνισταμένη των επιμέρους αποστάσεων από τα πρόσωπα, από την κατάσταση και από το εμπόρευμα, τα τρία δηλαδή βασικά συστατικά στοιχεία του διαφημιστικού αντικειμένου που είναι αλληλένδετα και συνδέτουν μian αδιάσπαστη νοηματική ενότητα, είναι ταυτόχρονα κοινωνική και ψυχολογική (απόσταση από το ψυχολογικό θέμα της διαφήμισης και απόσταση από τις κοινωνικές της σημασίες) και εξαρτάται από δύο παράγοντες: από τη σύνδεση του διαφημιστικού αντικειμένου και από την ταυτότητα του παραλήπτη.

Θα δούμε στη συνέχεια τι περιλαμβάνουν οι διάφορες κατηγορίες Απόστασης για κάθε μια από τις παραπάνω ερωτήσεις.

1. Για την εκλογή προσώπου δεν δημιουργήθηκαν κατηγορίες Απόστασης. Απλά κατατάξαμε τις απαντήσεις σύμφωνα με τα πρόσωπα που εμφανίζονται στη διαφήμιση, προ-



σθένοντας μια ακόμα κατηγορία για τις απαντήσεις που δεν είχαν σχέση με τα εμφανιζόμενα πρόσωπα και υποδήλωναν την άρνηση ή αδυναμία του παιδιού να εμπλακεί στη διαφήμιση. Είναι δηλαδή σαν να ελέγχουμε τις συντεταγμένες κάθε ομάδας σε ένα χώρο  $n$  διαστάσεων, όπου ο  $n$  αριθμός των προσώπων της διαφήμισης. Στη συγκεκριμένη διαφήμιση τα πρόσωπα είναι η γυναίκα, ο άνδρας, το αγόρι, και το κορίτσι.

2. Οι κατηγορίες Απόστασης από το επάγγελμα του άνδρα είναι οι ακόλουθες:

α) *Σύμπτωση*: Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει απαντήσεις που σημαίνουν μεγάλη ιδιοκτησία, διευθυντική θέση, υψηλό εισόδημα, υψηλό μορφωτικό επίπεδο (π.χ. βιομήχανος, γιατρός, διευθυντής, καθηγητής, πλούσιος κ.λπ).

β) *Μικρή απόσταση*: Εδώ κατατάσσονται απαντήσεις που δηλώνουν μικρή ιδιοκτησία, υπαλληλική σχέση μέτριο εισόδημα, μέσο μορφωτικό επίπεδο (π.χ. μικρέμπορος, υπάλληλος σε γραφείο, δάσκαλος κ.λπ).

γ) *Μέση απόσταση*: Όταν οι απαντήσεις είναι: εργάτης, αγρότης, κτηνοτρόφος, κτίστης, λιμενεργάτης, κ.λπ.

δ) *Μεγάλη απόσταση*: Σ' αυτή την κατηγορία ανήκουν απαντήσεις που εκφράζουν άρνηση του παιδιού να φαντασιώσει κάποιο επάγγελμα, ή φανερώνουν ότι το παιδί βλέποντας πέρα από την πρόθεση του διαφημιστή ερμηνεύει την κατάσταση όπως αντικειμενικά είναι (π.χ. είναι ηθοποιός ή μοντέλο που παίζει στη διαφήμιση).

3. Για την απασχόληση της γυναίκας έχουμε τρεις κατηγορίες:

α) Νοικοκυρά.

β) Εργαζόμενη (οποιαδήποτε επάγγελμα).

γ) Άρνηση εμπλοκής-απάντησης.

Ας σημειωθεί ότι για τα παιδιά το επάγγελμα της γυναίκας φάνηκε να έχει πολύ μικρότερη ταξική σημασία από το επάγγελμα του άνδρα ή τον τόπο κατοικίας.

4. Οι κατηγορίες Απόστασης από τον τόπο είναι οι εξής:

α) *Σύμπτωση*: Περιλαμβάνει απαντήσεις που δηλώνουν ότι το σπίτι βρίσκεται σε αστικό κέντρο ή προάστιο ή ότι πρόκειται για δεύτερη κατοικία-εξοχικό (π.χ. στην Αθήνα, στο Κολωνάκι, στο Λονδίνο, στο Ψυχικό κ.λπ).

β) *Μικρή απόσταση*: Εδώ κατατάσσονται απαντήσεις που δηλώνουν ότι το σπίτι βρίσκεται σε λαϊκή συνοικία της Αθήνας και του Πειραιά ή σε επαρχιακή πόλη (π.χ. στα Καμίνια, στο Περιστέρι, στα Καλάβρυτα).

γ) *Μέση απόσταση*: Απαντήσεις που δηλώνουν αγροτική περιοχή (π.χ. στο χωριό, στο βουνό κ.λπ).

δ) *Μεγάλη απόσταση*: Εδώ κατατάσσονται οι απαντήσεις που εκφράζουν αδυναμία ή άρνηση των παιδιών να ταυτοποιήσουν το φανταστικό διαφημιστικό χώρο (π.χ. στο στούντιο, στην τηλεόραση, στο τρελοκομείο κ.λπ).

5. Για την απόσταση από την εικόνα του εμπορεύματος έχουμε τις ακόλουθες κατηγορίες:

α) *Σύμπτωση*: Όταν ο λόγος είναι υπερθετικός και κινείται στο επίπεδο των σημασιών του εμπορεύματος (π.χ. σαν βελούδο, καλύτερο από όλα τα άλλα, μοντέρνο, γαλλικό κ.λπ).



β) *Μικρή απόσταση*: Θετική αξιολόγηση του αντικειμένου (π.χ. καλές).

γ) *Μέση απόσταση*: Στεγνή περιγραφή όπου ο λόγος είναι ουδέτερος ή ακόμα και αρνητικός (π.χ. «έχουν μια γραμμή μπροστά και λάστιχο στα μανίκια» ή «δεν είναι και πολύ καλό» κ.λπ).

δ) *Μεγάλη απόσταση*: Όταν γίνεται άμεση αναφορά στη διαφήμιση ή στις διαδικασίες παραγωγής της (π.χ. «μας τα δείχνουν έτσι για να μας κάνουν να τα αγοράσουμε»).

6. Στην διαφήμιση για τις πυτζάμες Jumpers Michel Mour ρωτήσαμε, τέλος τα παιδιά: «Γιατί το αγοράκι λέτε να έβαλε την πυτζάμα του μπαμπά του;» Οι απαντήσεις που πήραμε είναι ενδεικτικές της απόστασης των ερωτώμενων από την κατάσταση, κύρια σε ό,τι αφορά αυτό που ονομάσαμε «ψυχολογικό δέμα». Τις κατατάξαμε λοιπόν σε τέσσερις κατηγορίες Απόστασης σύμφωνα με τα ακόλουθα κριτήρια:

α) *Σύμπτωση*: Έκφραση της επιθυμίας ταύτισης με το πατρικό πρότυπο -συμβολική λειτουργία του αντικειμένου σαν μεσολαβητή στις σχέσεις των προσώπων (π.χ. «για να κάνει τον μεγάλο», «για να μοιάσει του μπαμπά του» κ.λπ).

β) *Μικρή απόσταση*: Επικέντρωση της απάντησης στο εμπόρευμα-επιθυμία του αντικειμένου (π.χ. «γιατί του αρεσε», «γιατί την ήθελε» κ.λπ).

γ) *Μέση απόσταση*: Άρνηση του θέματος στο πλαίσιο πάντοτε του διαφημιστικού αφηγήματος (π.χ. «γιατί δεν έβρισκε τη δικιά του», «κατά λάθος» «για να κοιμηθεί» κ.λπ).

δ) *Μεγάλη απόσταση*: Αναφορές στη διαφημιστική διαδικασία (π.χ. «γιατί του το είπε ο κύριος που έφτιαξε τη διαφήμιση», «για να μας κάνει να αγοράσουμε και εμείς» κ.λπ).

## Συμπεράσματα

1. Για την εκλογή προσώπου ο παράγοντας που έπαιξε καθοριστικό ρόλο στις απαντήσεις των παιδιών ήταν το φύλο. Τα αγόρια προτιμούν κατά κύριο λόγο (62%) το αγόρι και κατά δεύτερο τον άνδρα (24%), ενώ τα κορίτσια μοιράζονται ανάμεσα στο κορίτσι (36%), που ο ρόλος του στη συγκεκριμένη διαφήμιση είναι τελείως δευτερεύων, τη γυναίκα (29%) και το αγόρι (22,5%) (πίν. 5).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.** Αριθμός απαντήσεων κατά φύλο και εκλογή προσώπου, στη διαφήμιση Jumpers Michel Mour (N = 159).

ΠΡΟΣΩΠΑ	ΦΥΛΛΟ		ΣΥΝΟΛΟ
	Αγόρια	Κορίτσια	
Άντρας	20	5	25
Γυναίκα	5	22	27
Αγόρι	52	17	69
Κορίτσι	4	27	33
Κανείς	3	2	5
Σύνολο	84	75	159

Ας σημειωθεί ότι, στο σύνολο των διαφημίσεων, στην εκλογή προσώπου η ταύτιση με το φύλο μοιάζει να είναι πολύ πιο ισχυρή στα αγόρια, ενώ τα κορίτσια φαίνεται να επηρεάζονται αρκετά από τη θέση του προσώπου στη διαφημιστική αφήγηση.



Στη συγκεκριμένη διαφήμιση η εκλογή προσώπου δεν φαίνεται να επηρεάζεται ούτε από την κοινωνική τάξη, ούτε από την ηλικία των παιδιών.

2. Η κοινωνικο-οικονομική κατηγορία στην οποία ανήκουν τα παιδιά φαίνεται ότι επηρεάζει το επάγγελμα που φαντάζονται ότι ασκεί ο άνδρας της διαφήμισης. Τα παιδιά της αγροτικής ομάδας ή αποστασιοποιούνται πλήρως (41%), γιατί η εικόνα που αντιμετωπίζουν τους είναι κοινωνικά άγνωστη, ή προβάλλουν στον άνδρα της διαφήμισης τα επαγγέλματα των πατεράδων τους (31%). Τα παιδιά της αστικής ομάδας ή προβάλλουν στον άνδρα τα επαγγέλματα των πατεράδων τους (39,5%) ή τείνουν να υποτιμούν την υποτιθέμενη επαγγελματική θέση του άνδρα της διαφήμισης σε σχέση με τις αντίστοιχες θέσεις των δικών τους πατεράδων (23%). Αντίθετα τα παιδιά της εργατικής-μικροαστικής ομάδας ή υπερτιμούν τη φανταστική επαγγελματική κατάσταση της διαφημιστικής φιγούρας σε σχέση με την τάξη στην οποία ανήκουν (38,5%) ή προβάλλουν στον άνδρα της διαφήμισης τα επαγγέλματα των δικών τους πατεράδων (36%) (πιν. 6).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 6.** Αριθμός απαντήσεων κατά κοινωνική κατηγορία και απόσταση από το επάγγελμα του άντρα στη διαφήμιση Jumpers Michel Mour (N = 111).

ΑΠΟΣΤΑΣΤΗ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ			ΣΥΝΟΛΟ
	ΑΓΡΟΤΙΚΗ	ΑΣΤΙΚΗ	ΕΡΓΑΤΙΚΗ ΜΙΚΡΟΑΣΤ.	
1	3	17	15	35
2	5	10	14	29
3	9	8	1	18
4	12	8	9	29
Σύνολο	29	43	39	111

Ο παράγοντας ηλικία επίσης φάνηκε ότι παίζει κάποιο ρόλο (πιν. 7).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 7.** Αριθμός απαντήσεων κατά ηλικία και απόσταση από το επάγγελμα του άντρα στη διαφήμιση Jumpers Michel Mour (N = 111).

ΑΠΟΣΤΑΣΤΗ	ΗΛΙΚΙΑ			ΣΥΝΟΛΟ
	6-7	9-10	11-12	
1	15	7	13	35
2	7	13	9	29
3	9	8	1	18
4	5	12	12	29
Σύνολο	36	40	35	111

Τα παιδιά 6-7 χρονών φαίνεται πως εμπλέκονται συναισθηματικά περισσότερο από όσο τα μεγαλύτερα. Οι περισσότερες απαντήσεις τους ανήκουν στην κατηγορία της Σύμπτωσης (41,5%).



Στα μεγαλύτερα παιδιά 9-10 και 11-12 χρονών οι απαντήσεις φαινομενικά τουλάχιστον, είναι αλληλοσυγκρουόμενες. Από το ένα μέρος παρουσιάζουν την τάση να αποστασιοποιούνται από το επάγγελμα του άνδρα, κάτι που είναι ιδιαίτερα έκδηλο στα παιδιά της μεσαίας ηλικιακής ομάδας, ενώ από το άλλο δίνουν και απαντήσεις που εντάσσονται ή πλησιάζουν την κατηγορία της Σύμπτωσης, με πρωτοστατούντα σ' αυτή την περίπτωση την ομάδα των μεγαλύτερων παιδιών.

Ως προς το φύλο οι διαφορές που παρατηρήθηκαν δεν ήταν στατιστικά σημαντικές.

3. Σε ό,τι αφορά την απασχόληση της γυναίκας οι απαντήσεις στη σχετική ερώτηση παρουσιάζουν ενδιαφέρον και απεικονίζουν με μεγαλύτερη διαύγεια την αλληλεπίδραση της κοινωνικής πραγματικότητας των παιδιών με το φανταστικό πεδίο της διαφήμισης. Έτσι, διαπιστώθηκε ότι υπάρχει μια σαφέστατη σχέση αντιστοιχίας ανάμεσα στις απαντήσεις των παιδιών για τις δραστηριότητες της διαφημιστικής γυναίκας και τον τύπο απασχόλησης των μητέρων τους (πίν. 8).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 8.** Αριθμός απαντήσεων κατά κοινωνική κατηγορία και δραστηριότητα της γυναίκας στη διαφήμιση Jumpers Michel Mour (N = 95).

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ			ΣΥΝΟΛΟ
	ΑΓΡΟΤΙΚΗ	ΑΣΤΙΚΗ	ΕΡΓΑΤΙΚΗ ΜΙΚΡΟΑΣΤ.	
1	10	22	36	68
2	1	17	5	23
3	1	3		4
Σύνολο	12	42	41	95

Στην ερώτηση αυτή οι διαφορές στις απαντήσεις που οφείλονται στις διαφορές του φύλου και της ηλικίας στατιστικά δεν είναι σημαντικές.

4. Απόσταση από τον τόπο (πίν. 9).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 9.** Αριθμός απαντήσεων κατά κοινωνική κατηγορία και απόσταση από τον τόπο, στη διαφήμιση Jumpers Michel Mour (N = 102).

ΑΠΟΣΤΑΣΤΗ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ			ΣΥΝΟΛΟ
	ΑΓΡΟΤΙΚΗ	ΑΣΤΙΚΗ	ΕΡΓΑΤΙΚΗ ΜΙΚΡΟΑΣΤ.	
1	8	41	31	80
2		5	9	14
3	4	1	1	6
4		1	1	2
Σύνολο	12	48	42	102



Οι απαντήσεις της αγροτικής ομάδας είναι ελάχιστες σε σύγκριση με τις άλλες ομάδες. Αυτό ίσως εκφράζει για άλλη μια φορά το πολιτισμικό χάσμα που χωρίζει αυτή την ομάδα από τις δύο άλλες.

Η συντριπτική πλειοψηφία των απαντήσεων της αστικής και της εργατικής ομάδας εντάσσονται στην κατηγορία της Σύμπτωσης, που η σημασία της βέβαια είναι διαφορετική για την καθεμία από τις δύο αυτές κοινωνικές ομάδες. Για τα παιδιά της αστικής ομάδας είναι ο χώρος της καθημερινής τους εμπειρίας, για τα παιδιά της άλλης είναι η περιοχή του κοινωνικού ιδεώδους.

Δεν παρατηρήθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές που να οφείλονται στον παράγοντα ηλικία ή στον παράγοντα φύλο.

Εδώ θα πρέπει ίσως να σημειωθεί ότι τα ταξικά σημαίνοντα της διαφημιστικής επιφάνειας διαφοροποιούν τις κοινωνικές ομάδες του δείγματος περισσότερο ως προς την απόσταση από το επάγγελμα του άνδρα παρά ως προς την απόσταση από τον τόπο.

5. Στη διερεύνηση απόστασης από την εικόνα του εμπορεύματος ούτε η ηλικία ούτε το φύλο φαίνονται να διαφοροποιούν τις απαντήσεις των παιδιών. Στατιστικά σημαντικές διαφορές βρέθηκαν ανάμεσα στις κοινωνικές κατηγορίες (πίν. 10).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 10.** Αριθμός απαντήσεων κατά κοινωνική κατηγορία και απόσταση από την εικόνα του εμπορεύματος, στη διαφήμιση Jumpers Michel Mour (N = 80).

ΑΠΟΣΤΑΣΤΗ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ			ΣΥΝΟΛΟ
	ΑΓΡΟΤΙΚΗ	ΑΣΤΙΚΗ	ΕΡΓΑΤΙΚΗ ΜΙΚΡΟΑΣΤ.	
1	1	1	6	8
2	6	16	1	23
3	6	19	13	38
4	1	3	7	11
Σύνολο	14	39	27	80

Ενώ οι απαντήσεις της πλειοψηφίας των παιδιών μοιράζονται ανάμεσα στη Μικρή και τη Μέση απόσταση, ένα σημαντικό ποσοστό των παιδιών της εργατικής-μικροαστικής κατηγορίας υπερδεμάτισαν το διαφημιζόμενο αντικείμενο. Ας σημειωθεί ότι πρόκειται για είδος σχεδόν πολυτελείας, κάτι δηλαδή που περιλαμβάνεται στις καταναλωτικές πρακτικές των αστών, και που η απόκτησή του υπόσχεται στα παιδιά αυτά κάποιο κοινωνικό κύρος. Για τα παιδιά όμως της αστικής ομάδας του δείγματος, το εμπορευματικό αυτό αντικείμενο τους είναι οικείο, ανήκει στο πλαίσιο της καθημερινής τους εμπειρίας.

6. Στην ερώτηση: «Γιατί το αγόρι έβαλε την πυτζάμα του μπαμπά του;» παρατηρήθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις απαντήσεις των τριών κοινωνικών κατηγοριών, (πίν. 11) που προέρχονται κυρίως από το μεγάλο αριθμό παιδιών της εργατικής-μικροαστικής ομάδας, που έδωσαν, συγκριτικά, πολύ περισσότερες απαντήσεις στην κατηγορία της Μικρής απόστασης. Ας σημειωθεί ότι η κατηγορία αυτή εκφράζει επιθυμία για το εμπορευματικό αντικείμενο.



**ΠΙΝΑΚΑΣ 11.** Απαντήσεις κατά κοινωνική κατηγορία στην ερώτηση: «Γιατί το παιδάκι έβαλε την πυτζάμα του μπαμπά του;» (N = 93)

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ			ΣΥΝΟΛΟ
	ΑΓΡΟΤΙΚΗ	ΑΣΤΙΚΗ	ΕΡΓΑΤΙΚΗ ΜΙΚΡΟΑΣΤ.	
Σύμπτωση	3	9	4	16
Μικρή απόσταση	6	8	18	32
Μέση απόσταση	11	17	6	34
Μεγάλη απόσταση	1	5	5	11
Σύνολο	21	39	33	93

Εξετάζοντας τον παράγοντα ηλικία, δεν βρέθηκαν διαφορές ανάμεσα στις τρεις ομάδες, ενώ αντίθετα στη σύγκριση των δύο φύλων οι διαφορές ήταν στατιστικά σημαντικές (πίν. 12) και προέρχονται κυρίως από τη διαφορά του αριθμού απαντήσεων στην κατηγορία της Σύμπτωσης. Ελάχιστα κορίτσια έδωσαν απαντήσεις που εκφράζουν σύμπτωση, ενώ συγκριτικά ο αριθμός απαντήσεων των αγοριών ήταν στατιστικά μεγάλος. Παίρνοντας υπόψη ότι η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει απαντήσεις που εκφράζουν σύμπτωση με το γυμναστικό θέμα της διαφήμισης, δηλαδή την οιδιπόδεια ταύτιση του αγοριού με τον πατέρα, η διαφορά ανάμεσα στα αγόρια και τα κορίτσια φαίνεται σχεδόν αυτονόητη.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 12.** Απαντήσεις κατά φύλο στην ερώτηση: «Γιατί το παιδάκι έβαλε την πυτζάμα του μπαμπά του;» (N = 93).

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	ΦΥΛΟ		ΣΥΝΟΛΟ
	ΑΓΟΡΙΑ	ΚΟΡΙΤΣΙΑ	
Σύμπτωση	14	2	16
Μικρή απόσταση	13	19	32
Μέση απόσταση	17	17	34
Μεγάλη απόσταση	7	4	11
Σύνολο	51	42	93

7. Τέλος, από τις τελευταίες ερωτήσεις («ποιά σας άρεσε περισσότερο», «ποιά λιγότερο» κ.λπ) φάνηκε ότι η διαφήμιση αυτή άρεσε περισσότερο στα παιδιά της εργατικής κατηγορίας παρά στα παιδιά των δύο άλλων κοινωνικών ομάδων και ότι άρεσε περισσότερο στα κορίτσια παρά στα αγόρια, ανεξάρτητα από την ηλικία.



**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. ATKIN CK. The Effects of Television Advertising on children, Survey of Pre-Adolescent's Responses to Television Commercials, Washington D.C. July 1975
  2. BARDIN L. Les mecanismes idéologiques de la publicité. J.P Delarige 1975
  3. BÖCKELMANN F, JUBER J, MIDDELMANN A. Werbefernsehkinder Fernsehwerbung vor und mit Kindern in der Bundesrepublik Deutschland, verlag volker Spiess, Berlin 1979
  4. CHOMBART de LAUWE MJ. Enfants de l'image. Editions Payot, Paris 1979
  5. LESSER H. Television and the Preschool Child. Academic Press, Inc N.Y 1977
  6. WARD S, WACKMAN DB, WARTELLA E. How Children learn to buy, Sage Publications Beverly Hills, 1978
  7. WIMAN AR. Television Advertising to Children. Exposure Effects and Parental Influence. S.B.A, The University of Tennessee. Knoxville, USA, March 1979.
-