

**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ
ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

Π.Μ.Σ. «ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ Μ.Μ.Ε.»

ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ :

**«ΠΑΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ (ΠΑΙΔΙΑ ΗΛΙΚΙΑΣ 5-12 ΧΡΟΝΩΝ)».**



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΠΟΤΑΜΙΑΝΟΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΣΤΑΘΑΚΗΣ ΓΙΩΡΓΟΣ

ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ: 2007-2008

ΑΘΗΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή

Λίγα λόγια για τα Μ.Μ.Ε και τη διαφήμιση

Κεφάλαιο 1: Παιδικές διαφημίσεις

1.1 Διαφημίσεις με παιδιά – διαφημίσεις για παιδιά

Κεφάλαιο 2: Παιδικές αναπαραστάσεις στις διαφημίσεις

2.1 Το πλαίσιο των διαφημίσεων στις οποίες εμφανίζονται παιδιά και η θέση τους σε αυτές

2.2 Τα χαρακτηριστικά που αποδίδονται στα παιδιά και τα πρότυπα που παρουσιάζονται

2.3 Ο ρόλος του παιδιού στη διαφήμιση

Κεφάλαιο 3: Παιδιά κοινό - Παιδιά καταναλωτές

3.1 Πώς αντιλαμβάνονται τα παιδιά τις διαφημίσεις

3.2 Πώς προετοιμάζονται να γίνουν καταναλωτές

Κεφάλαιο 4: Επιπτώσεις

4.1 Οι επιπτώσεις της διαφήμισης στα παιδιά

4.2 Ο ρόλος των γονέων και των ενηλίκων

Συμπεράσματα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Λίγα λόγια για τα Μ.Μ.Ε και τη διαφήμιση

Η μεγάλη ανάπτυξη των μέσων επικοινωνίας, που πραγματοποιήθηκε τις τελευταίες δεκαετίες, κατέστησε τον 20^ο αιώνα, αιώνα της πληροφόρησης και έδωσε υπόσχεση για ραγδαίες εξελίξεις στο μέλλον. Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας -τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά- θα μπορούσαμε συμβολικά να πούμε πως αποτελούν τον καθρέφτη μιας κοινωνίας, καθώς είναι εκείνα που αναπαράγουν, αντικατοπτρίζουν και διαδίδουν την κοινωνική πραγματικότητα της κάθε χώρας, χωρίς να συνιστά παράλληλα υπερβολή να υποστηρίξουμε πως, ως ένα σημαντικό βαθμό, τη διαμορφώνουν κιόλας. Είναι εκείνα που αναλαμβάνουν να ενημερώσουν τον πολίτη για όλα τα θέματα που τον απασχολούν και που συγχρόνως έμμεσα τον καθιστούν πολίτη του κόσμου, από τη στιγμή που τον πληροφορούν για τις παγκόσμιες εξελίξεις και ανοίγουν διαύλους επικοινωνίας με όλη την οικουμένη.

Τις τελευταίες δεκαετίες και ιδιαίτερα την τελευταία περίπου εικοσαετία, με την ανάπτυξη της ιδιωτικής τηλεόρασης, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας διαδραματίζουν εξέχοντα ρόλο στην ελληνική κοινωνία. Το σημαντικότερο βέβαια εξ'αυτών αποτελεί η τηλεόραση καθώς εκείνη, έναντι των υπολοίπων μέσων επικοινωνίας, έχει το πλεονέκτημα της εικόνας και της δύναμης που εκείνη της εξασφαλίζει. Τα Μ.Μ.Ε λοιπόν αναλαμβάνουν την ενημέρωση του πολίτη γύρω από κάθε φύσεως θέματα και την ψυχαγωγία του, μιας και η τηλεόραση για παράδειγμα συνιστά τον πλέον ανέξοδο τρόπο διασκέδασης και αλλά και έναν τρόπο διαφυγής του κόσμου από τα προβλήματα και την καθημερινότητά του, πράγμα που η ίδια επιτυγχάνει με ποικίλα προγράμματα και θεάματα. Η τεράστια όμως επίδραση των Μ.Μ.Ε δεν περιορίζεται μονάχα στα παραπάνω, αλλά και στο γεγονός ότι προβάλλουν και διαμορφώνουν πρότυπα, ήθη, έθιμα, απόψεις, αντιλήψεις, ιδεολογίες, συμπεριφορές, στάσεις ζωής, ακόμη και την ηθική των καιρών, με θεμιτούς και αθέμιτους τρόπους και με όλες εκείνες τις θετικές και αρνητικές συνέπειες που απορρέουν από αυτούς.

Παρά την αναμφισβήτητη όμως συμβολή των μέσων στον πολιτισμό, οι επικριτές τους είναι πολλοί και δυστυχώς αυτά που έχουν να τους καταλογίσουν, παρόλο που συχνά ενέχουν το στοιχείο της υπερβολής, είναι βάσιμα και υπαρκτά. Είναι γεγονός πως τα μέσα ενημέρωσης βομβαρδίζουν καθημερινά με ένα πλήθος μηνυμάτων, επεξεργασμένων, αξιόλογων, αληθών και μη, με αποτέλεσμα να συμβάλλουν συχνά, αντί στην αφύπνιση του πολίτη, στην αποχαύνωσή του, στη σύγχυσή του και στην κοίμηση-νέκρωση των συνειδήσεων. Θύματα και τα ίδια ενός γενικότερου καθεστώτος εμπορευματοποίησης, δε διστάζουν να λειτουργούν παράλληλα σαν μέσα χειραγώγησης, να εξυπηρετούν τη διατήρηση της ισχύουσας τάξης πραγμάτων και να εκμαυλίζουν ηθικές αξίες, συμβάλλοντας έτσι στην επιτάχυνση της φθίνουσας πορείας τους, μιας και άλλωστε υπόκεινται σε ένα ιδιοκτησιακό καθεστώς που επιβάλλει και συχνά λογοκρίνει παρανόμως το περιεχόμενό τους.

Η αλήθεια είναι πως επικρατεί μία κατάσταση «ευκολίας» στα Μ.Μ.Ε τη στιγμή που θα έπρεπε περισσότερο να παράγουν κουλτούρα και να προάγουν τον πολιτισμό. Πράγματι, πολύ εύκολα οποιοσδήποτε κάνει τηλεόραση, πολύ εύκολα εκφράζει κανείς οτιδήποτε έχει να πει και πολύ εύκολα-εύπεπτα είναι τα θεάματα εκείνα που κατά βάση προωθούνται. Το αποτέλεσμα είναι ο κόσμος να έχει συνηθίσει, έως και εθιστεί, σε τέτοιου είδους θεάματα, να τα αποζητά και συγχρόνως κατά κύριο λόγο να απορρίπτει αυτά που επιχειρούν να κάνουν τη διαφορά, να διαφύγουν της πεπατημένης οδού και να αφήσουν το δικό τους δαχτυλικό αποτύπωμα. Ταυτόχρονα, τα μέσα επικοινωνίας δίνουν κατευθύνσεις στον κόσμο σχετικά με το τι οφείλει να πράττει και πώς, ενώ κάθε φορά δεν παραλείπουν να προωθούν την άποψή τους για το τι θεωρείται φυσιολογικό και άρα αποδεκτό και για το τι θα πρέπει να τυγχάνει αποδοκίμασίας και απόρριψης.

Παράλληλα, τα Μ.Μ.Ε προβαίνουν σε μια στερεοτυπική απεικόνιση ομάδων, ατόμων, μειονοτήτων, εθνοτήτων, φύλων κ.λ.π, με συνέπεια να συμβάλλουν καταλυτικά στη δημιουργία προκαταλήψεων και στην επιβίωση μονάχα εκείνων που είναι πλήρως συμβατή με τα μοντέλα τους και τον κοινωνικό αποκλεισμό των υπολοίπων. Η ευθύνη φυσικά δεν πρέπει να αποδίδεται αποκλειστικά στα μέσα ενημέρωσης, μιας και αυτή θα πρέπει να τη μοιράζονται με τους ίδιους τους πολίτες και, για την ακρίβεια, με όλους

εκείνους που δέχονται άκριτα ό,τι τους «πλασάρεται». Είναι γεγονός, πως οι περισσότεροι δεν αντιμετωπίζουν με κριτική διάθεση την «τροφή» που τους προσφέρεται από τα Μ.Μ.Ε, με αποτέλεσμα να αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους και τον κόσμο που τους περιβάλλει έτσι όπως αυτά τους τον παρουσιάζουν. Οι ψυχολογικές βέβαια και κοινωνικές συνέπειες μιας τέτοιας ενέργειας είναι ιδιαίτερα σημαντικές και επιζήμιες.

Με τον ρόλο, τη φύση και τη λειτουργία των Μ.Μ.Ε έχουν κατά καιρούς ασχοληθεί πολλοί μελετητές. Ο Ντένις ΜακΚουέιλ, για παράδειγμα, στο πλαίσιο της κανονιστικής του θεωρίας, αναφέρθηκε στα ζητήματα που οριοθετούν τη λειτουργία των Μ.Μ.Ε, ρυθμίζουν τη σχέση τους με τους πολίτες και την κοινωνία, ενώ δηλώνουν τον τρόπο και το στόχο δράσης τους, εγείροντας κατά συνέπεια απαγορεύσεις και περιορισμούς της ελευθερίας τους, ως μια προσπάθεια επίλυσης των προβλημάτων που προέκυψαν από τη διαλεκτική σχέση Μ.Μ.Ε και κοινωνίας.

Στην πραγματικότητα, όταν αναφερόμαστε στη σχέση Μ.Μ.Ε και κοινωνίας, κάνουμε λόγο φυσικά για μια μεσοποιημένη και όχι άμεση επικοινωνία. Η άμεση διαπροσωπική επικοινωνία είναι η κατάσταση εκείνη στην οποία οι εμπλεκόμενοι βρίσκονται φυσικά παρόντες σε ένα κοινό χωροχρονικό πλαίσιο. Αντίθετα, η διαμεσολαβημένη επικοινωνία περιλαμβάνει κάθε μορφή επικοινωνίας –σε διαπροσωπικό ή μαζικό επίπεδο– την οποία χαρακτηρίζουν συνθήκες διαμεσολάβησης από κάποιο τεχνικό-τεχνολογικό σύστημα, είτε αυτό πρόκειται για το παραδοσιακό τηλέφωνο είτε για κάποιο νέο ψηφιακό σύστημα, όπως είναι το διαδίκτυο. Υπό το πρίσμα αυτό λοιπόν, η μεσοποιημένη επικοινωνία είναι μία ειδική κατηγορία διαμεσολαβημένης επικοινωνίας η οποία διεξάγεται μέσω των μαζικών μέσων επικοινωνίας, εφόσον βέβαια συμφωνήσουμε ότι πρόκειται στην ουσία της για επικοινωνία, καθώς συνήθως η αλληλεπίδραση που προκύπτει είναι μονόδρομη (Ντάβου, 2005).

Με την ανάπτυξη των μέσων, και δη της τηλεόρασης, αναπτύχθηκε και η διαφήμιση, φτάνοντας πια να αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι τους και να καταλαμβάνει σημαντικό μέρος του τηλεοπτικού χρόνου. Σε μια προσπάθεια ορισμού της διαφήμισης θα λέγαμε πως αποτελεί τη διαδικασία μαζικού επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μία υπηρεσία. Κατά βάση, αποτελείται από ένα κωδικοποιημένο μήνυμα, το οποίο

ως δέκτη του έχει το καταναλωτικό κοινό και τα τελευταία μάλιστα χρόνια οι εταιρείες δαπανούν τεράστια χρηματικά ποσά για τη διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους. Η διαφήμιση λοιπόν συνιστά, επίσης, μια μορφή μαζικής επικοινωνίας, εφόσον απευθύνεται σε ομάδες ατόμων, ενώ παράλληλα εντάσσεται στο πλαίσιο λειτουργίας του μάρκετινγκ.

Συμπληρώνοντας, θα λέγαμε ότι η διαφήμιση αφορά το είδος (προφορικό, οπτικό, μεικτό), το περιεχόμενο (προσελκυστικό, ενημερωτικό, συναισθηματικό) και τον τρόπο (περιεχόμενο, γλώσσα, ύφος, σειρά, σαφήνεια) του μηνύματος που, κατά κύριο λόγο κατευθύνεται σε συγκεκριμένη κατηγορία-ομάδα ατόμων του αγοραστικού κοινού, καθώς και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για τη διοχέτευσή του με σκοπό την επίδραση στη λογική, στις συνήθειες και στα συναισθήματα, ώστε τα άτομα-αποδέκτες να ανταποκριθούν ευνοϊκά στο αντικείμενό του.

Τα κριτήρια προσδιορισμού των ειδών της διαφήμισης είναι πολλά και σχετίζονται με τον τρόπο επικοινωνίας (άμεση ή έμμεση), με τον χρόνο (τακτική και έκτακτη), με το χώρο (τοπική, εθνική, διεθνής), με τα μέσα (τηλεόραση, τύπος, ραδιόφωνο, κατάλογοι, διαδίκτυο κ.λ.π), με το περιεχόμενο κ.λ.π. Τα διάφορα διαφημιστικά προβλήματα και οι αντιδράσεις που δέχεται η διαφήμιση αναφέρονται κυρίως στο πλαίσιο των παραπάνω κριτηρίων και ειδικότερα στον διαφημιστικό προϋπολογισμό, στην επιλογή των στόχων, στον καθορισμό των περιεχομένων και της μορφής του μηνύματος, στην επιλογή των διαφημιστικών μέσων και τέλος στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας, δηλαδή στη διαπίστωση του βαθμού επίτευξης των στόχων (Μαλίσσος, 1979).

Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι μικρές οπτικο-ακουστικές ενότητες, ιδιαίτερα πυκνογραμμένες και με συγκεκριμένο στόχο την προώθηση των προϊόντων στα οποία αναφέρονται. Στα εμπορευματικά αυτά αντικείμενα η διαφήμιση απονέμει ποικίλες σημασίες και ιδιότητες προτείνοντάς τα σαν δυνητική απάντηση σε ένα διευρυμένο πια πλέγμα αναγκών και όχι σε μία συγκεκριμένη και μοναδική ανάγκη. Αναφορικά με τη δομή τους, περιλαμβάνουν μία διάσταση μη λεκτική, η οποία αποτελείται από τη ροή των εικόνων και του ήχου (φωνή, θόρυβοι, μουσική) και από μία λεκτική διάσταση που αποτελείται από τον προφορικό και τον γραπτό λόγο. Τα ερωτήματα βέβαια που εγείρουν αυτές οι δύο διαστάσεις αφορούν, από τη μία, τη σχέση

του μη λεκτικού μέρους -ειδικότερα της εικόνας- με την πραγματικότητα που αναπαράγει και, από την άλλη, τη σχέση της εικόνας με τη γλώσσα. Σε μία διάρκεια 15 έως 60 δευτερολέπτων περίπου η υποβολή του εκάστοτε διαφημιστικού μηνύματος πραγματοποιείται ταυτόχρονα σε τρία επίπεδα. Στο επίπεδο της σύνδεσης και της δυναμικής του πλάνου (μέγεθος και βάθος του πλάνου, γωνία λήψης, περιεχόμενο, κινήσεις των προσώπων και των αντικειμένων, κινήσεις του φακού και της κάμερας), στο επίπεδο της σύνδεσης των πλάνων μεταξύ τους (μοντάζ) και στο επίπεδο της σύνδεσης της εικόνας με τον ήχο (μιξάζ) (Ναυρίδης, Σόλμαν, Τσαούλα, 1986).

Η διαφήμιση ως έννοια και διαδικασία συνδέεται άμεσα με το μάρκετινγκ το οποίο πρόκειται για μια σειρά από επιστημονικές λειτουργίες και τεχνικές δραστηριότητες, οι οποίες συμβάλλουν αποφασιστικά στην κατανόηση της σχέσης ανάμεσα στα στοιχεία «επιχείρηση-προϊόν-πελάτης», ώστε με την επιλογή και τον συντονισμό των πιο αποτελεσματικών μεθόδων να μεγιστοποιήσει το συνολικό αποτέλεσμα. Με τον όρο μάρκετινγκ λοιπόν αναφερόμαστε σε μία κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν αυτό που χρειάζονται και επιθυμούν, δημιουργώντας και ανταλλάσσοντας προϊόντα και αξία με τους άλλους (Μαλίσσος, 1979).

Στα διάφορα είδη μάρκετινγκ συγκαταλέγονται το άμεσο μάρκετινγκ [μάρκετινγκ καταλόγου, μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου, τηλεμάρκετινγκ, άμεσης ανταπόκρισης μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, των περιοδικών και των εφημερίδων, το ίντερνετ (ηλεκτρονικές αγορές) και οι αγορές σε περίπτερο], το μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων [δημοσιεύματα εκδηλώσεις (συνεντεύξεις τύπου, σεμινάρια, εκδρομές, εμπορικές εκθέσεις, επιδείξεις, διαγωνισμοί), χορηγίες, ειδήσεις, ομιλίες, κοινωφελείς δραστηριότητες (συνεισφορά χρημάτων σε κοινωνικούς σκοπούς), μέσα δημιουργίας εταιρικής ταυτότητας (λογότυπα, φυλλάδια, σήματα, έντυπα, κάρτες, ενδυματολογικός κώδικας)], το αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ και η προώθηση στο διαδίκτυο.

Ο ρόλος της διαφήμισης στην επικοινωνιακή διαδικασία είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Βασική της λειτουργία αποτελεί η ομογενοποίηση των μηνυμάτων. Τμήμα και η ίδια του συνόλου των μέσων επικοινωνίας επιβάλλει έναν τρόπο συμπεριφοράς προτείνοντας και προβάλλοντας την ενδεδειγμένη

ενδυματολογική προσέγγιση που πρέπει να ακολουθείται, τα ρούχα, τα παπούτσια, τα αρώματα, τα είδη περιποίησης προσώπου και σώματος που πρέπει να χρησιμοποιούνται, τα φαγητά, τα ποτά που πρέπει να καταναλώνονται, το αυτοκίνητο που θα πρέπει να οδηγείται, τα μέρη στα οποία θα πρέπει κανείς να συχνάζει, το σπίτι που οφείλει να έχει, τη ζωή που θα πρέπει να κάνει, τον κύκλο στον οποίο θα πρέπει να δραστηριοποιείται, την κόμμωση, το μακιγιάζ, το σώμα που θα πρέπει να έχει.

Αρκετές φορές βέβαια, η διαφήμιση δεν παραλείπει να συμβαδίσει με την τοπική και εθνική παράδοση της κάθε χώρας, προσαρμόζοντας κατά συνέπεια τον τρόπο παρουσίασης των μηνυμάτων σύμφωνα με τις επικρατούσες αξίες της –άλλωστε όλα τα προϊόντα και οι προβαλλόμενες συμπεριφορές δεν αφορούν όλους τους λαούς. Ωστόσο, το περιεχόμενο των μηνυμάτων παραμένει στη βάση του το ίδιο. Στην πραγματικότητα αλλάζει μόνο το πλαίσιο και η σκηνοθετική παρουσίαση του μηνύματος κι όχι το μήνυμα αυτό καθαυτό. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται ο επηρεασμός του κοινού με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και προωθούνται τα προϊόντα που επιβάλλουν οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες. Έτσι, προκειμένου η διαφήμιση να διευρύνει τις πωλήσεις της και να αγγίξει ένα ευρύ κοινό παράγει ή αναπαράγει συγκεκριμένα κοινωνικά πρότυπα και βασίζεται συχνά σε στερεοτυπικές απεικονίσεις.

Αυτή η διάθεση κατηγοριοποίησης και ομοιογενοποίησης από πλευράς των μέσων μαζικής επικοινωνίας και της διαφήμισης είναι και ο κύριος λόγος για τον οποίο αυτά δαιμονοποιήθηκαν και κατηγορήθηκαν για όλα σχεδόν τα «δεινά» των σύγχρονων δυτικών κοινωνιών -την προώθηση του καπιταλισμού και τη δημιουργία ψυχολογικών προβλημάτων μεταξύ άλλων. Πράγματι, η διαφήμιση δέχεται καθημερινά τα πυρά των επικριτών της οι οποίοι διατείνονται ενθέρμως πως δημιουργεί ανάγκες περιττές και πλαστές, προσβάλλει τη νοημοσύνη του ατόμου, τα ήθη και την ανθρώπινη αξιοπρέπεια. Εκμεταλλεύεται τις ανθρώπινες αδυναμίες, τους φόβους, τις ανασφάλειες, τις προλήψεις και την ευπιστία. Συγχρόνως παραπλανά ως προς τις ιδιότητες και την «αξία» των προϊόντων, ανεβάζει το κόστος τους, συντηρεί πολλούς παρασιτικού μηχανισμούς, παραμορφώνει την πραγματικότητα, προβάλλει ψευδείς πληροφορίες, δημιουργεί οικογενειακά και κοινωνικά προβλήματα. Ωστόσο, η διαφήμιση σαν επιστήμη, σαν τεχνική

και σαν μηχανισμός επικοινωνίας, καλείται κάθε φορά να συμβαδίσει με τις ισχύουσες οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές αξίες. Για το λόγο αυτό, η ευθύνη για τα προαναφερθέντα δε θα πρέπει να βαραίνει την ίδια, αλλά να επιμερίζεται σε εκείνους που εκμεταλλεύονται και που συνειδητά συντηρούν κάθε μηχανισμό καταπίεσης.

Οι καιροί αλλάζουν, η αγορά-το σκηνικό αλλάζει και επιβάλλει νέες, πιο σύγχρονες και ίσως πιο αποτελεσματικές μεθόδους προώθησης προϊόντων. Τεράστια ποσά ξοδεύονται για μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες στις οποίες οι εταιρείες εναποθέτουν τις ελπίδες τους για ανάλογες των δαπανών πωλήσεις και όμως αυτές συχνά δεν αποφέρουν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα. Επιπλέον, έχει αρχίσει να διαφαίνεται μία τάση «εξάντλησης» του κόσμου από τον καταγιισμό διαφημίσεων που επιδιώκουν να τον παραπλανήσουν και να τον χειραγωγήσουν με πληροφορίες που δεν ανταποκρίνονται πάντοτε στην πραγματικότητα και με περιεχόμενο που πολλές φορές προσβάλλει ακόμη και τη νοημοσύνη του. Εξαιτίας των παραπάνω, κάποιοι έχουν βιαστεί να κάνουν λόγο για την είσοδο σε μία νέα εποχή προώθησης προϊόντων και για την πτώση της διαφήμισης με την παραδοσιακή της μορφή. Κι όμως κάθε άλλη πρακτική προώθησης δε δείχνει να έχει την ίδια δυνατότητα και πρόσβαση εγγραφής στο συνειδητό ή στο ασυνειδητό του κόσμου όσο η διαφήμιση με την εικόνα της και τα άμεσα ή έμμεσα μηνύματά της.

Σκοπό λοιπόν της συγκεκριμένης εργασίας αποτελεί η διερεύνηση των αναπαραστάσεων των παιδιών στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, από τη μια, καθώς και το πώς τα παιδιά αντιλαμβάνονται αυτές τις αναπαραστάσεις από την άλλη. Αρχική σκέψη αποτέλεσε πως η διαφημιστική προπαγάνδα συναρθρώνεται συνήθως με πλήθος άλλων κοινωνικών αναπαραστάσεων, έτσι ώστε μέσα από τη διαφήμιση το εμπόρευμα να εγγράφεται και να λειτουργεί μέσα σε ένα ευρύτερο πλαίσιο αντίληψης της καθημερινής ζωής. Μια από αυτές τις άλλες «κοινωνικές αναπαραστάσεις» λοιπόν, με σημαντική θέση στη διαφήμιση, είναι και αυτή του παιδιού.

Κεφάλαιο 1^ο

Παιδικές διαφημίσεις

1.2 Διαφημίσεις με παιδιά – διαφημίσεις για παιδιά

Για περίπου μισό αιώνα το παιδί λειτουργούσε στη διαφήμιση σαν τρόπος προσέλκυσης του ενδιαφέροντος ενός γονιού για ένα προϊόν ή σαν αναφορά στις αυξανόμενες παιδικές ανάγκες. Στην αρχή της δεκαετίας του '50 υπήρχαν λίγοι άνθρωποι στη βιομηχανία του θεάματος και τη διαφήμιση που μπορούσαν να «δουν μακριά» και ήταν πρόθυμοι να επενδύσουν στην ανάπτυξη πιο μακροπρόθεσμων αγορών ώστε να τις εισάγουν στο καταναλωτικό παιχνίδι, καθώς επικρατούσε περιορισμένη γνώση για τις παιδικές καταναλωτικές πρακτικές ή για την επιρροή που ασκούν τα παιδιά στην οικογένεια. Ήταν λοιπόν στα τέλη περίπου της δεκαετίας του '50 που οι διαφημιστές άρχισαν να αναγνωρίζουν τις συνθήκες που θα μπορούσαν να μεταμορφώσουν τα παιδιά σε μια πραγματικά κερδοφόρα αγορά.

Οι κλασικές θεωρίες μάρκετινγκ διατείνονταν ότι μια αγορά υπάρχει μόνο κάτω από συγκεκριμένες περιστάσεις και όταν συντρέχουν δεδομένες προϋποθέσεις στις οποίες συναντιούνται οι ακόλουθες συνθήκες:

- 1) το προϊόν είναι αναγκαίο σε μια ομάδα
- 2) τα παιδιά έχουν την αρμοδιότητα να αγοράσουν το προϊόν
- 3) έχουν την οικονομική δυνατότητα να προβούν στην αγορά του και
- 4) είναι πρόθυμα να διαθέσουν τα χρήματά τους για να κάνουν αυτή την αγορά.

Πριν το 1955 οι διαφημιστές θεωρούσαν, σχεδόν στο σύνολό τους, ότι τα παιδιά δεν συγκεντρώνουν τις προαναφερθείσες προϋποθέσεις και κατά συνέπεια έτρεφαν περιορισμένο ενδιαφέρον γι' αυτά. Αντίθετα, έδειχναν ενδιαφέρον και απέβλεπαν στη δύναμη του καταναλωτή στην οποία πίστευαν ότι τα παιδιά υστερούσαν. Οι καινοτομίες όμως που πραγματοποιήθηκαν στο χώρο του μάρκετινγκ παιχνιδιών τη δεκαετία του '50 άρχισαν να καταρρίπτουν την αρχική πεποίθηση των διαφημιστών.

Επιπλέον, εκείνη την περίοδο δύο ήταν τα κύρια ψυχολογικά διδάγματα που διαδόθηκαν και εφαρμόστηκαν, διδάγματα που αποκρυστάλλωσαν την πλήρη αγοραστική αναγνώριση της νεανικής κουλτούρας. Το πρώτο ήταν η

ανάγκη δημιουργίας «ειδικών συμβόλων» ή καταστάσεων για τη θέση της νεανικής αγοράς και το δεύτερο ήταν η χρησιμοποίηση των διαδικασιών της ομάδας των συνομηλίκων σαν μέσο πειθούς και κοινωνικής εμπλοκής. Οι δύο αυτές προσεγγίσεις βοήθησαν από κοινού στη δημιουργία του «παιδικού ήθους και πολιτισμού», που με τη σειρά του βοήθησε τους διαφημιστές να χειριστούν τα παιδιά σαν ένα ξεχωριστό και αυτόνομο κομμάτι της αγοράς. Για τον παραπάνω λόγο είναι που, για παράδειγμα, το Mickey Mouse club του Disney αποτέλεσε ένα τόσο πρωτοποριακό τηλεοπτικό πρόγραμμα για την παιδική αγορά. Ακριβώς επειδή επικεντρωνόταν στην ομάδα συνομηλίκων.

Τη δεκαετία του '80 επικράτησε ένας ιδιαίτερος ενθουσιασμός ανάμεσα στους διαφημιστές παιδικών προϊόντων, καθώς οι προωθητικές μέθοδοι που διαμορφώθηκαν στα χρόνια της έκρηξης γεννητικότητας (baby boom years) τώρα πια αναβαθμίζονταν για να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες της νέας γενιάς (baby boomers' children). Όπως ανέφεραν οι ίδιοι οι διαφημιστές, «ο μεγάλος αριθμός παιδιών που γεννήθηκε κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80 και συνεχίστηκε τη δεκαετία του '90 ανάγκασε τους κατασκευαστές και εμπόρους παιδικών παιχνιδιών και υπηρεσιών να επανεξετάσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ». Υπήρχαν λοιπόν ευκαιρίες στη σύγχρονη αγορά που έπρεπε να εξερευνηθούν και η δεκαετία του '80 σηματοδότησε πράγματι μια ισχυρή ανάπτυξη στο χώρο της αγοράς παιδικών προϊόντων. Η σημαντικότερη μάλιστα αλλαγή και καινοτομία της δεκαετίας ήταν η υιοθέτηση ενός προσανατολισμένου σε «χαρακτήρες» μοντέλου μάρκετινγκ (character marketing) -μάρκετινγκ που βασιζόταν σε χαρακτήρες και ήρωες βιβλίων, ταινιών, εκπομπών κ.λ.π- σαν μέσο για την αύξηση των πωλήσεων των παιδικών αγαθών (Kline, 1993).

Το 1978 δημοσιεύτηκε μια λεπτομερής μελέτη που πραγματοποίησε η ομάδα του Gene Reilly υπό την καθοδήγηση του Scott Ward και ονομάστηκε «Το Παιδί» (The Child). Αυτή η τετράτομη μελέτη προσέφερε έναν πλούτο λεπτομερών πληροφοριών σχετικά με τις συνήθειες και τη συμπεριφορά των παιδιών, υλικό που στάθηκε πολύτιμο για τη βιομηχανία παραγωγής παιδικών προϊόντων. Η μελέτη περιλάμβανε μια αναλυτική καταγραφή των τηλεοπτικών προτιμήσεων των παιδιών, της γνώσης τους για τις μάρκες και τα παιδικά προϊόντα, του πώς επιθυμούν να ξοδεύουν το χαρτζιλίκι τους, καθώς και των

καταναλωτικών τους επιλογών, των προτιμήσεών τους σε παιδικές τροφές, παιχνίδια και αθλητικό εξοπλισμό.

Η μελέτη υποστήριζε πώς τα παιδιά γυρίζουν από το σχολείο θέλοντας να κολατσίσουν κάτι και να παρακολουθήσουν τηλεόραση. Τους αρέσουν οι ομαδικές δραστηριότητες και αυτές που τα φέρνουν σε επαφή με άλλα παιδιά της ηλικίας τους. Γνωρίζουν πολύ καλά τι δώρα περιμένουν από τους γονείς τους και νιώθουν ότι μπορούν να τους επηρεάσουν ώστε να τους τα αγοράσουν. Ο καταναλωτισμός είναι μέρος της ζωής τους και τα «ψώνια» η αγαπημένη τους δραστηριότητα. Πράγματι, η έξοδος για αγορές αποτελούσε ένα από τα λιγοστά πράγματα που τους άρεσε να κάνουν με τους γονείς τους, όπως συνέβαινε και με το γεύμα σε ένα εστιατόριο. Σήμερα, μάλιστα, τα ψώνια του Σαββατοκύριακου στο εμπορικό κέντρο έχουν μετατραπεί σε οικογενειακό τελετουργικό. Οι γονείς παίρνουν μαζί τους για ψώνια τα παιδιά, τα υπολογίζουν στην αγορά προϊόντων κι εκείνα ανταποκρίνονται σε αυτή την ευκαιρία που τους δίνεται κάνοντας παρακλήσεις για αγαθά και εκφράζοντας πιο έντονα τις απαιτήσεις τους.

Σύμφωνα πάντα με την ίδια έρευνα, τα παιδιά δεν πρόκειται για έναν άγραφο πίνακα (*tabula rasa*). Οι προτιμήσεις τους έδειχναν σταθερές και καλά διαμορφωμένες, καθώς πολλά παιδιά έμεναν πιστά στα αγαπημένα τους προϊόντα. Επιπλέον, αυτά που επιθυμούσαν ήταν μάλλον προβλέψιμα, εφόσον όλα τα παιδιά έδειχναν να θέλουν ποδήλατα ή κούκλες ή αθλητικό εξοπλισμό, τα οποία προσδοκούσαν ότι θα τους προσφέρονταν ως δώρα. Η αναφορά καταδείκνυε επίσης τέσσερις δραστηριότητες ως αγαπημένες των παιδιών: το κολατσό, οι βόλτες στον κινηματογράφο, η παρακολούθηση τηλεόρασης και το φαγητό με φίλους. Το ενδιαφέρον όμως είναι ότι κάθε μία από αυτές τις κατηγορίες αφορά προϊόντα τα οποία κατά τη δεκαετία του '70 διαφημιζόνταν και προωθούνταν ιδιαίτερα στα παιδιά, γεγονός που μάλλον φανερώνει τη δύναμη της διαφήμισης στον καθορισμό των παιδικών προτιμήσεων (Kline, 1993).

Μια προσφιλή διαφημιστική τακτική της ίδιας δεκαετίας ήταν η προσωποποίηση των προϊόντων, καθώς πολλές διαφημίσεις χρησιμοποιούσαν stars ή διάσημες προσωπικότητες προκειμένου να καταστήσουν τα προϊόντα τους περισσότερο ελκυστικά και οικεία στα παιδιά - γεγονός που στηρίζεται στην ψυχολογική αρχή της μεταβίβασης ανάμεσα στο

πρόσωπο και το προϊόν. Ακόμα αποτελεσματικότερη ήταν η τακτική σύνδεσης μιας μάρκας με μία προσωπικότητα που θαύμαζαν τα παιδιά, καθότι εκείνα επέλεγαν τις μάρκες που ταυίζονταν με πρόσωπα που θαύμαζαν και αγαπούσαν (π.χ. η σύνδεση μάρκας δημητριακών με την κούκλα Barbie). Η τακτική αυτή βέβαια είχε αποτέλεσμα όσο η σύνδεση προσώπου-προϊόντος ανατροφοδοτούνταν και όσο τα εκάστοτε πρόσωπα παρέμεναν δημοφιλή. Με αυτόν τον τρόπο λοιπόν τα παιδιά δεν ήταν υποχρεωμένα να θυμούνται το όνομα μιας μάρκας ή της εταιρείας της, μπορούσαν απλώς να πάνε στο σούπερ μάρκετ και να αγοράσουν το κουτί δημητριακών που απέξω είχε π.χ. την εικόνα της Barbie (μόνο στη λογική του ολοκληρωμένου μάρκετινγκ βέβαια αυτή η συμβολική σχέση της Barbie με τα δημητριακά και το προϊόν μπορεί να έχει νόημα) (Kline, 1993).

Αξίες όπως η διατροφή και η επίτευξη ενός στόχου διαδραμάτιζαν όλο και λιγότερο σημαντικό ρόλο στις παιδικές διαφημίσεις σε σχέση με την ευχαρίστηση, το παιχνίδι και τη συναναστροφή με τα άλλα παιδιά. Άλλες πάλι αξίες, όπως για παράδειγμα, η σκληρή δουλειά και η κοινωνική υπευθυνότητα, δεν είχαν σχεδόν ποτέ αναφερθεί σε παιδικές διαφημίσεις. Στην πλειοψηφία των διαφημίσεων τα παιδιά παρουσιάζονταν απλώς να παίζουν. Άλλωστε, το παιχνίδι, σαν χαρούμενη και ενθουσιώδης δραστηριότητα που είναι, ενδείκνυται για τη δημιουργία συναισθημάτων ενός γενικότερα ευχάριστου κόσμου, που ούτως ή άλλως οι διαφημίσεις προωθούν (Kline, 1993).

Ο Langbourne Rust, ένας από τους μεγαλύτερους μελετητές της παιδικής συμπεριφοράς, πρότεινε τρία μέσα αλλαγής ή διαμόρφωσης του παιδικού αγοραστικού προσανατολισμού: τον ορισμό, τον συνειρμό και την πρόταση. Σύμφωνα με τον Rust, οι αρχές αυτές θα επέτρεπαν στους διαφημιστές να καθιερώσουν τα προϊόντα τους στην κουλτούρα των παιδιών, διαφοροποιώντας τα από άλλα ανταγωνιστικά. Ο ορισμός καθιερώνει το προϊόν στο μυαλό ενός παιδιού, ο συνειρμός το συνδέει με συναισθήματα, δραστηριότητες και ανθρώπους, ενώ η πρόταση υποδηλώνει ότι το παιδί αγοράζοντας το προϊόν θα αποκτήσει κάτι που επιθυμεί, όπως πιθανό status, μεγαλύτερη ενέργεια ή ευτυχία.

Το 1974 διάφορες διαφωνίες σχετικά με τον παιδικό υπερκαταναλωτισμό που προωθούνταν οδήγησαν την FCC (Federal

Communications Commission-Ομοσπονδιακή Επιτροπή Επικοινωνιών) να επιβάλει μια λίστα περιοριστικών οδηγιών στην παιδική διαφήμιση, επιβλέποντας ταυτόχρονα τους κώδικες αυτορύθμισης των διαφημιστών, όπως και τους ραδιοφωνικούς κώδικες. Το 1978 η FCC επαναπροσδιόρισε τις θέσεις της, τονίζοντας ότι η παιδική διαφήμιση είναι άδικη και απατηλή γιατί τα παιδιά είναι πολύ μικρά για να καταλάβουν τις προθέσεις της και να αποκωδικοποιήσουν σωστά το διαφημιστικό μήνυμα, θέση την οποία αναίρεσε όμως την ίδια κιόλας χρονιά.

Το 1984 το περιοριστικό πλαίσιο που η FCC είχε ορίσει για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις αναθεωρήθηκε, οδηγώντας σε περισσότερες παιδικές διαφημίσεις χωρίς σχεδόν καθόλου επίβλεψη ως προς το περιεχόμενό τους. Οι διαφωνίες για τους περιορισμούς των παιδικών διαφημίσεων βασίζονταν σε σχετικές νομοθετικές αρχές που στηρίζονταν στο ενδιαφέρον για την οικογενειακή ζωή και στην προστασία του «ευπρόσβλητου» παιδιού - μια οπτική εξαιρετικά δημοφιλής κατά των 20^ο αιώνα. Εξαιτίας της αναπτυξιακής τους ανεπάρκειας, τα παιδιά έπρεπε να προστατεύονται από το να παίρνουν αποφάσεις πέρα των ικανοτήτων και των εμπειριών τους και αντιμετωπίζονταν σαν ένα «ειδικό» κοινό, ιδιαίτερα ευπαθές στα τηλεοπτικά μηνύματα. Θεωρούσαν ότι τα μικρά παιδιά, εξαιτίας της έλλειψης γνωστικών δεξιοτήτων και εμπειριών ζωής, απαραίτητων για να επεξεργαστούν τα μηνύματα που δέχονταν το ίδιο επαρκώς με έναν ενήλικα, είναι πιθανό να επηρεαστούν από το περιεχόμενο της τηλεόρασης, παρόλο που η βασική της πρόθεση είναι απλώς να τα διασκεδάσει.

Το δικαστήριο του Καναδά, μάλιστα, εκδίκαζε την περίοδο εκείνη αυστηρά πρόστιμα σε διαφημίσεις που θεωρούσε ότι εκμεταλλεύονταν την παιδική αθωότητα, επικαλούμενο την προστασία των παιδιών και θεωρώντας ότι τα παιδιά δεν είναι σε θέση να αντιληφθούν το σκοπό των διαφημιστικών, ότι είναι απολύτως ενστικτώδη αναφορικά με συμπεριφορές που επιχειρούν να τα πείσουν για κάτι και ότι αντιμετωπίζουν πρόβλημα διαχωρισμού φαντασίας και πραγματικότητας.

Το 1987 ήταν η χρονιά που η FCC αναγκάστηκε να αναθεωρήσει συνολικά τις απόψεις και τις ρυθμίσεις της. Ωστόσο, ακόμη και μέχρι σήμερα η «μάχη» κατά της «παιδικής τηλεόρασης» δεν έχει λάβει τέλος. Όσο οι δύο αντικρουόμενες αρχές, αυτή που από τη μια τάσσεται υπέρ της ελεύθερης

αγοράς και αυτή που από την άλλη κάνει λόγο για την προστασία του παιδιού από το μάρκετινγκ εξακολουθούν να μη συγκλίνουν, η μάχη αυτή θα συνεχίζεται (Kline, 1993).

Οι κοινωνικές αλλαγές, τα νέα δημογραφικά στοιχεία και οι νέες οικογενειακές μορφές επηρέασαν το σημερινό παιδικό μάρκετινγκ. Οι διαφημιστικές εταιρίες εκμεταλλεύτηκαν όλες αυτές τις ανακατατάξεις που οι κοινωνικές αλλαγές και το πέρασμα του χρόνου επέφεραν στη δομή και τη λειτουργία της οικογένειας. Πυρηνικές, μονογονεϊκές οικογένειες, έξοδος της γυναίκας στην αγορά εργασίας, γονείς που εργάζονται πολλές ώρες και αφιερώνουν περιορισμένο χρόνο στα παιδιά τους αποτελούν τα νέα δεδομένα οικογενειών που, εφόσον δε μπορούν πια να μοιράζονται αξίες, μπορούν τουλάχιστον να μοιράζονται πράγματα και αντικείμενα που υπόσχονται τη διατήρηση της οικογενειακής τους ενότητας και σταθερότητας.

Οι σύγχρονες εργαζόμενες μητέρες, που σε ποσοστό ξεπερνούν το 50%, μπορεί να έχουν περισσότερα χρήματα, έχουν όμως λιγότερο χρόνο να αξιοποιήσουν μαζί με τα παιδιά τους. Για να το αντισταθμίσουν τους αγοράζουν συνήθως περισσότερα πράγματα. Έτσι, η πορεία και εξέλιξη των κοινωνικών ερευνών βοήθησε τους διαφημιστές να αντιληφθούν τη δυναμική των ποικίλλων εμπορευμάτων και ιδιαίτερα του παιχνιδιού στη διατήρηση των συναισθηματικών δομών της οικογένειας.

Έναν άλλο διευκολυντικό παράγοντα για το παιδικό μάρκετινγκ αποτέλεσε η αύξηση των διαζυγίων που παρατηρήθηκε τη δεκαετία του '80. Οι διαζευγμένοι γονείς βλέπουν ακόμη λιγότερο τα παιδιά τους απ' ότι οι εργαζόμενοι. Το να ξοδεύουν λοιπόν χρήματα γι' αυτά συχνά τους βοηθά να απαλύνουν το αίσθημα της ενοχής τους. Επιπλέον, τα περισσότερα διαζύγια μεταφράζονται και σε περισσότερα σπίτια και άρα σε περισσότερους χώρους που μπορούν να γεμίσουν με παιχνίδια. Επίσης, χάρη στην αύξηση του προσδόκιμου ζωής, οι παππούδες έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της παιδικής βιομηχανίας. Εξαιτίας του ότι, πολλές φορές ζουν, μακριά από τα εγγόνια τους, είναι πιθανό να αγνοούν τις ειδικές τους ανάγκες -όπως το νούμερο που φορούν στα ρούχα και τα παπούτσια-, με αποτέλεσμα να στρέφονται σε πιο πρακτικές επιλογές δώρων, σαν κι αυτές που προσφέρουν τα παιχνίδια.

Στους παράγοντες που μελετάμε θα μπορούσε ακόμη να προστεθεί και η αλλαγή των αγοραστικών συνηθειών των γονέων μαζί με την αίσθησή τους αναφορικά με το ποσό που θα πρέπει να ξοδεύουν για τα παιδιά τους. Τέλος, άλλαξε και η γενικότερη νοοτροπία. Ενώ λοιπόν κάποτε οι γονείς έδιναν χαρτζιλίκι στα παιδιά ως ανταμοιβή για την εργασία τους, για την επίτευξη ενός στόχου ή προκειμένου να τα μάθουν να εξοικονομούν και να προγραμματίζουν για το μέλλον, τώρα πια τους δίνουν χρήματα σαν επιβράβευση της καλής τους συμπεριφοράς, σαν δώρο ή για να τα εκπαιδεύσουν να ψωνίζουν μόνα τους (Kline, 1993).

Το φαγητό και η υγεία διαδραμάτιζαν πάντα σημαντικό ρόλο στην οικογενειακή ζωή και έτσι προϊόντα που αφορούσαν το πρωινό γεύμα και την ιατροφαρμακευτική περίθαλψη ήταν ανάμεσα στις πρώτες μάρκες αγαθών που συνδέθηκαν με το θέμα της φυσικής παιδικής αθωότητας και των μοναδικών αναγκών της. Η προσοχή, το ενδιαφέρον και το μητρικό ένστικτο ήταν τα στοιχεία εκείνα που οι διαφημιστές ήθελαν να «ερεθίσουν» και να ενεργοποιήσουν μέσω των προϊόντων αυτών. Εν συνεχεία, η παιδικότητα μετατράπηκε σε προσόν, καθώς και σε σύμβολο οικογενειακής περηφάνιας και αρετής.

Η παρουσία βιβλίων και η τεράστια προσφορά παιχνιδιών, σχολικών ειδών, αθλητικού εξοπλισμού κ.λ.π. αντανακλούν την αγωνία και τη σπουδαιότητα που έχει για τους γονείς η εύρεση των κατάλληλων αντικειμένων που θα ενθαρρύνουν την ανάπτυξη των παιδιών τους. Οι περισσότερες διαφημίσεις αφήνουν την αίσθηση πως συνήθη «εργαλεία» συνδεδεμένα με την παιδική ηλικία, όπως η μπάλα, η κούκλα, το ποδήλατο, είναι βασικά για τη σωστή γονεϊκότητα. Έτσι, τα παιχνίδια προωθήθηκαν σαν εργαλεία εκπαίδευσης, ζωτικά για την αναπτυξιακή πορεία ενός παιδιού, καθώς και σα μέσα κοινωνικοποίησης-ανάγκη που προέκυψε από την αλλαγή κοινωνικών συμπεριφορών και πρακτικών.

Η ηθική πίεση της παρουσίασης τέτοιων αντικειμένων έγκειται στο ότι οι γονείς που δε μπορούν να τα παρέχουν στα παιδιά τους είναι πιθανό να αισθάνονται ως ένα βαθμό ανεπαρκείς. Κατά συνέπεια, οι γονείς έπρεπε να επαναπροσδιορίσουν τη σχέση τους με τα παιδιά τους, παρέχοντάς τους τα κατάλληλα αντικείμενα και προσφέροντάς τους τις ευκαιρίες ώστε να τα βοηθήσουν να «ανακαλύψουν» τον εαυτό τους. Μπρος στα ιδιαίτερος

απαιτητικά παιδιά που μπορούν μονάχα να ικανοποιηθούν με τα σωστά πράγματα, η υλική παροχή έφτασε να προσδιορίσει το σκοπό και την ευθύνη των γονέων (Kline, 1993).

Οι παιδικές διαφημίσεις διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους ανάλογα με το φύλο του παιδιού στο οποίο απευθύνονται. Μια χαρακτηριστική διαφορά ανάμεσα στις διαφημίσεις που αφορούν, για παράδειγμα, παιχνίδια για αγόρια και παιχνίδια για κορίτσια είναι πως στις δεύτερες δίνεται λιγότερη έμφαση στη φαντασία. Τα κορίτσια που παίζουν μοιάζουν να επιδίδονται περισσότερο σε ένα είδος θεάματος ή παράστασης, παρά σε ένα δημιουργικό και φανταστικό παιχνίδι. Αντίθετα, τα αγόρια παρουσιάζονται να παίζουν ενσαρκώνοντας συγκεκριμένες προσωπικότητες, παρά αναλαμβάνοντας συγκεκριμένους κοινωνικού ρόλους, μετέχοντας μάλιστα ενεργά στη διαδικασία παιχνιδιού και όχι σαν απλοί θεατές μιας κατάστασης στην οποία πρωταγωνιστεί το παιχνίδι.

Τα αγόρια ταυτίζονται περισσότερο με τους χαρακτήρες, μιλούν και συμπεριφέρονται όχι σαν ένας απλός ήρωας δράσης αλλά όπως μιλά και φέρεται ο εν λόγω χαρακτήρας που κρατούν στα χέρια τους. Προβάλλουν τους εαυτούς τους στο παιχνίδι και φαντάζονται τον κόσμο από την οπτική του χαρακτήρα που υποδύονται. Τα διαφημιστικά παιχνιδιών δράσης εμπεριέχουν υψηλή συναισθηματική εμπλοκή με τα παιχνίδια, ενώ η ταύτιση των παιδιών μαζί τους απαιτεί τη μετατροπή της έννοιας του παιδιού και του εαυτού του. Σύμφωνα με τα παραπάνω, λοιπόν, δεν είναι απορίας άξιον που τα αγόρια παρουσιάζονται να παίζουν σε παιδότοπους, παιδικές χαρές και αίθουσες σχολείου, αυτοαποκαλούμενα με τα ονόματα των ηρώων τους, τη στιγμή που τα κορίτσια παίζουν ήσυχα στο κουκλόσπιτό τους.

Στην πραγματική ζωή, όταν πρόκειται για ένα ομαδικό φανταστικό παιχνίδι, τα παιδιά μετέχουν συχνά σε έναν διαρκή διάλογο για τη δράση, γεγονός που τα βοηθά να μένουν στο πλαίσιο του ρόλου τους και να διατηρούν από κοινού τη φαντασιωσική τους κατάσταση. Στις διαφημίσεις παιχνιδιών-χαρακτήρων, αυτό το συχνό επίπεδο συνομιλίας μεταξύ των παιδιών δεν είναι απαραίτητο γιατί οι παίκτες ακολουθούν ένα προκαθορισμένο σενάριο, αυτό της αφήγησης, το οποίο περιλαμβάνει συνήθως τα εξής στάδια: επίθεση-σωτηρία-μάχη-νίκη. Με αυτή την έννοια, ένα παιχνίδι δράσης μοιάζει να είναι περισσότερο εκτελεστικό και διαδικαστικό, παρά δημιουργικό και ευφάνταστο. Εντούτοις, η έλλειψη

δημιουργικότητας δεν περιορίζει την ανάγκη για ψυχική δραστηριότητα, καθώς το ομαδικό παιχνίδι χαρακτήρων είναι ένα ιδιαίτερα απαιτητικό είδος παιχνιδιού. Το κάθε παιδί ταυτίζεται με το χαρακτήρα του και αλληλεπιδρά με τους χαρακτήρες των συμπαικτών του μένοντας πιστό στις ιδιότητες του προσώπου που υποδύεται και χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα όπλα προκειμένου η φαντασία να αποκτήσει υπόσταση.

Τα διαφημιστικά δείχνουν στο παιδί πώς να χρησιμοποιήσει το παιχνίδι, ώστε να αποκτήσει πρόσβαση στο φανταστικό σύμπαν και παρέχουν τους δρόμους μέσω των οποίων η φαντασία των παιδιών ταξιδεύει στους εναλλακτικούς κόσμους. Από τον ίδιο το χαρακτήρα του παιχνιδιού εξαρτάται το πόσο ελκυστικός, ενθουσιώδης και ακαταμάχητος μπορεί να είναι ο φανταστικός κόσμος στον οποίο οδηγείται το παιδί.

Οι διαφημίσεις παρέχουν αυτή τη σύνδεση με τον φανταστικό κόσμο αναμειγνύοντας σκηνές κινουμένων σχεδίων με πιο φυσικές σκηνές αγοριών που παίζουν με τα παιχνίδια τους. Οι διαφημίσεις που απευθύνονται στο κοριτσίστικο κοινό χρησιμοποιούν το οπτικό τους μέρος με διαφορετικό τρόπο. Συχνά, ξεκινούν με οικείες σκηνές και συνθήματα και στην πορεία δείχνουν σκηνές παιχνιδιού κατά τις οποίες πολλές φορές, για παράδειγμα, οι κούκλες αποκτούν ζωή και κινούνται από μόνες τους. Στις διαφημίσεις για αγόρια κάτι ανάλογο συμβαίνει σχεδόν αποκλειστικά στις σκηνές μάχης (Kline, 1993).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2°

Παιδικές αναπαραστάσεις στις διαφημίσεις

2.1 Το πλαίσιο των διαφημίσεων στις οποίες εμφανίζονται τα παιδιά και η θέση τους σε αυτές.

Έρευνες που πραγματοποιήθηκαν για την κατανόηση της σχέσης των παιδιών με την διαφήμιση απέδειξαν ότι τα παιδιά έλκονται από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, μαθαίνουν εύκολα τα διαφημιστικά συνθήματα και τους ήχους και τους αρέσει να συμπεριλαμβάνουν τα στοιχεία αυτά στο παιχνίδι τους. Γρήγορη κίνηση, ωραία και εντυπωσιακά χρώματα, μελωδικοί ήχοι σε συνδυασμό με προϊόντα που «καλούν» τα παιδιά να τα αγοράσουν, τραβούν την προσοχή και το ενδιαφέρον τους. Ο λόγος στις τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι απλώς σε νοήματα, επαναλαμβανόμενος ώστε να μπορεί κανείς να τον απομνημονεύσει εύκολα, η μουσική συνδυάζεται με ευχάριστο ρυθμό και τα χρώματα αναμειγνύονται έτσι ώστε να δημιουργηθεί η επιθυμητή ατμόσφαιρα.

Παιδικά και μη, τηλεοπτικά προγράμματα διακόπτονται σε τακτά χρονικά διαστήματα για να μεταδοθούν διαφημιστικά μηνύματα. Στην κοινωνία της «αφθονίας» που ζούμε, τα παιδιά ως μελλοντικοί πολίτες πρέπει να αποκτήσουν την συνείδηση του καταναλωτή από πολύ νωρίς. Σημασία έχει να μάθουν να ικανοποιούν τις υλιστικές τους επιθυμίες, να μάθουν να αγοράζουν οτιδήποτε παρουσιάζεται ως η νέα μόδα την οποία πρέπει να ακολουθήσουν για λόγους κοινωνικός και μιμητικούς. Η διαφήμιση, όχι τόσο στα περιοδικά ή στις αφίσες του δρόμου όσο η τηλεοπτική, επιχειρεί να εντάξει τα παιδιά από πολύ μικρή ηλικία στα σύγχρονα καταναλωτικά πρότυπα. Για τον σκοπό αυτό, τηλεοπτικά προγράμματα και διαφημίσεις συνεργάζονται και συνδυάζονται. Τα κινούμενα σχέδια μετατρέπουν τους πρωταγωνιστές τους σε πρότυπα, αντίγραφα των οποίων προωθούνται στην συνέχεια στην αγορά για κατανάλωση. Πόσα παιδάκια λοιπόν θα καταφέρουν να αντισταθούν στην αγορά της κούκλας που αναπαριστά την αγαπημένη τους ηρωίδα ή του αυτοκινήτου που χρησιμοποιεί ο αγαπημένος τους ήρωας; (Δουλκέρη, 1997).

Θεματική των περισσότερων διαφημίσεων αποτελεί η διασκέδαση και η επιτυχία. Ακολουθούν οι διαφημίσεις που αφορούν την γεύση, ενώ σε ένα μικρότερο ποσοστό οι διαφημίσεις ασχολούνται με την ποιότητα και την επιτυχημένη λειτουργία του προϊόντος που προωθούν. Τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήγαγαν οι Ναυρίδης, Σόλμαν & Τσαούλα το 1981, καταγράφοντας και αναλύοντας 112 διαφημίσεις που μεταδοθήκαν στο δεκαήμερο από 14–23 Νοέμβρη και συμμετείχαν βρέφη και παιδιά έως 12 περίπου χρόνων, στέκονται ιδιαίτερος αποκαλυπτικά.

Σύμφωνα με τις διαπιστώσεις της έρευνας, οι διαφημίσεις στις οποίες παρουσιάζονται λιχουδιές και είδη ρουχισμού χαρακτηρίζονται από έναν αρκετά γρήγορο αφηγηματικό ρυθμό. Το μουσικό υπόστρωμα σε αυτές είναι χαρούμενο και ρυθμικό, ενώ ο γρήγορος ρυθμός αφήγησης, σε συνδυασμό με το μουσικό φόντο, παράγει συνδηλώσεις κεφιού, δυναμισμού, νεανικότητας και μοντερνισμού. Οι διαφημίσεις που αφορούν είδη ομορφιάς, νοικοκυριού και φαρμακευτικά προϊόντα επιδεικνύουν έναν ιδιαίτερα αργό ρυθμό φιλικής αφήγησης. Η μουσική επένδυση είναι απαλή, ήρεμη, νοσταλγική, ενώ ο αργός αφηγηματικός τρόπος σε συνδυασμό με την μουσική συνδηλώνει, ανάλογα με το διαφημιστικό αντικείμενο, οικογενειακή ευτυχία, απαλότητα, νωχελικότητα και θηλυκότητα.

Ως προς τον προορισμό του μηνύματος υπάρχουν τρία διαφορετικά ερωτήματα προς διερεύνηση: α) ποιον αφορά το διαφημιζόμενο προϊόν (αν, για παράδειγμα, το προϊόν αφορά παιδιά ή ενήλικες), β) σε ποιον απευθύνεται, ποιος είναι ο παραλήπτης του διαφημιστικού μηνύματος (στα παιδιά για να το αγοράσουν ή να το ζητήσουν από τους γονείς τους, στους ενήλικες για να το αγοράσουν στα παιδιά τους ή στους ίδιους κ.τ.λ) και γ) ποιος είναι ο αγοραστής. Βασικά στοιχεία μιας διαφήμισης αποτελούν τα πρόσωπα που παίρνουν μέρος σ' αυτήν, το φύλο και ο αριθμός τους, η σχέση των προσώπων μεταξύ τους (αν υπάρχει κάποια σχέση ή τα πρόσωπα που συμμετέχουν δεν σχετίζονται), ο χώρος δράσης των προσώπων (ανοικτός, κλειστός κ.τ.λ) και η θέση του εμπορεύματος, αν μεσολαβεί δηλαδή στην σχέση των προσώπων, αν γίνεται χρήση του εμπορεύματος, αν συνδυάζονται χρήση και σχέσεις και τέλος αν υπάρχει απλή παρουσία ή απουσία του εμπορεύματος.

Αναλύοντας λοιπόν τις σχέσεις των προσώπων στις διαφημίσεις που καταγράφηκαν από τους Ναυρίδη, Σόλμαν & Τσαούλα, παρατηρείται πως όταν οι ενήλικες που εμφανίζονται είναι του ίδιου φύλλου συνήθως δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, σε αντίθεση με τις περιπτώσεις που είναι διαφορετικού φύλου. Το φύλο των ενηλίκων, από την άλλη, δεν παίζει ρόλο στην ύπαρξη σχέσεων ή μη στα παιδιά. Αντίθετα, η παρουσία ή απουσία των «μεγάλων» επηρεάζει σημαντικά τις σχέσεις των παιδιών μεταξύ τους. Δηλαδή, όταν υπάρχουν ενήλικοι τα παιδιά συνήθως δεν έχουν σχέσεις μεταξύ τους. Όταν όμως εμφανίζονται μόνα τους είναι σπάνιο να μη συνδέονται με κάποια σχέση. Επίσης, όταν δρουν χωρίς την παρουσία ενηλίκων δε φαίνεται να έχει σημασία κατά πόσο ο χώρος είναι ανοικτός, κλειστός ή ασαφής, κάτι που δεν ισχύει με την παρουσία ενηλίκων, η οποία δηλώνεται συχνότερα σε χώρους κλειστούς και σπανιότερα ασαφείς ή ανοικτούς.

Όταν μάλιστα τα παιδιά εμφανίζονται με γυναίκες, ο χώρος είναι πιο συχνά κλειστός και με την ίδια περίπτωση συχνότητα ασαφής ή ανοικτός. Επιπλέον, στα πλάνα όπου τα παιδιά εμφανίζονται μόνα τους το προϊόν ή χρησιμοποιείται ή απουσιάζει, ενώ η εμφάνιση των ενηλίκων με τα παιδιά δεν διαφοροποιεί την θέση του εμπορεύματος. Η θέση του εμπορεύματος, ωστόσο, δεν διαφοροποιείται ούτε από το φύλο των παιδιών ούτε από αυτό των ενηλίκων. Η σχέση των παιδιών με τους ενήλικες καθορίζει επίσης τον χώρο δράσης εφόσον, όταν υπάρχει, παρουσιάζεται σε κλειστούς χώρους, ενώ όταν δεν υπάρχει ο χώρος δεν διαφοροποιείται.

Στην περίπτωση, τώρα, που εμφανίζεται ένα μόνο ενήλικο πρόσωπο, άνδρας ή γυναίκα, η παιδική παρουσία αντιπροσωπεύεται τις περισσότερες φορές από ένα μόνο παιδί, ενώ όταν το παιδί πρόκειται για βρέφος ο ενήλικας που το συνοδεύει είναι πάντα γυναίκα και ποτέ άνδρας. Οι σχέσεις του παιδιού με τον ενήλικο χαρακτηρίζονται από ενεργητικότητα, παθητικότητα ή αμοιβαιότητα. Ενεργητική θεωρείται η παρουσία του παιδιού όταν σε εκείνο αποδίδεται η πρωτοβουλία της δράσης, παθητική όταν το παιδί υφίσταται τη δράση του ενήλικα χωρίς να αντιδρά και αμοιβαιότητα όταν η συναλλαγή του παιδιού με τον ενήλικο θεωρείται ισότιμη. Τις περισσότερες φορές, όμως, η παρουσία του παιδιού διακρίνεται κυρίως για τον παθητικό της χαρακτήρα, ενώ στα παιδιά αποδίδεται ένας ενεργητικός ρόλος ή μία σχέση αμοιβαιότητας με τους ενήλικες όταν εκείνα είναι του ίδιου φύλου. Αντίστοιχα, όταν τα παιδιά

είναι αγόρια, οι σχέσεις τους με τους ενήλικες διακρίνονται για την αμοιβαιότητα τους. Η κοριτσίστικη συμμετοχή όμως δε σηματοδοτεί διαφορά στην παιδική παρουσία. Συνεπώς, το φύλο του ενήλικα δεν έχει σημασία για τη διαφοροποίηση του παιδικού χαρακτήρα και της παιδικής παρουσίας.

Κοινό χαρακτηριστικό των περισσότερων διαφημίσεων δεν αποτελεί η απεικόνιση ενός συγκεκριμένου τρόπου με τον οποίο τα πρόσωπα σχετίζονται μεταξύ τους αλλά η πλήρης απουσία σχέσεων. Άλλωστε, στο μεγαλύτερο ποσοστό πλάνων και σκηνών εμφανίζεται ένα μόνο πρόσωπο, γεγονός που εκ των πραγμάτων αποκλείει τις διαπροσωπικές σχέσεις. Συχνά, το προς πώληση αντικείμενο απουσιάζει από το πλάνο. Ωστόσο, από την ανάλυση του προφορικού λόγου των διαφημίσεων, προέκυψε πως όχι μόνο το εμπόρευμα αναφέρεται ονομαστικά, αλλά και ότι οι πληροφορίες για το είδος και την χρησιμότητα του είναι πλήρεις και σχεδόν αυτοδύναμες σε σχέση με την εικόνα.

Τα πρόσωπα, από την άλλη, παρουσιάζονται σχηματικά, σε τέτοιο βαθμό μάλιστα που θα μπορούσαμε να πούμε ότι η έννοια του προσώπου συμπυκνώνεται στην έννοια του ρόλου. Κατά συνέπεια, οι σχέσεις δεν δηλώνονται αλλά συνεπάγονται αποκλειστικά και μόνο από το περιεχόμενο των ρόλων. Εξετάζοντας τις διαφημίσεις στις οποίες παρουσιάζονται περισσότερα από δύο πρόσωπα, διαπιστώθηκε ότι τα πρόσωπα αυτά αποτελούν μία οικογένεια ή μέρος μιας οικογένειας. Αυτό είναι κάτι που είτε δηλώνεται άμεσα είτε συνδηλώνεται από το πλαίσιο της δράσης.

Οι ενήλικες που υποδύονται τους «γονείς» είναι νέοι, λεπτοί, περιποιημένοι, καλοντυμένοι, εύποροι μεσοαστοί, με «καλούς τρόπους» και ευχάριστη διάθεση. Κινούνται σε άνετα, καλοφωτισμένα δωμάτια με πλούσια διακόσμηση, ενώ συγχρόνως δεν τους παρακολουθούμε ποτέ να εργάζονται. Ο χωροχρόνος της διαφήμισης είναι ιδιωτικός, αν όχι προσωπικός. Σε ορισμένες πάλι διαφημίσεις, βλέπουμε τα πρόσωπα να κάνουν τα ψώνια τους σε κάποιο σούπερ μάρκετ, να έχουν ήδη ψωνίσει από κάποιο κατάστημα, να ετοιμάζονται να πάνε για ψώνια ή και ακόμα να έχουν τόσα πολλά αποθέματα από το διαφημιζόμενο προϊόν στο σπίτι τους, σε σημείο που να το παρομοιάζουν με κατάστημα. Η οπτική παρουσία της γυναίκας υποδηλώνει αυτόματα και την ύπαρξη οικογένειας, εκτός από τις περιπτώσεις που η

γυναίκα δρα σαν άτομο και η παρουσία των παιδιών είναι καθαρά συμπτωματική.

Σε σχέση με τα παιδιά, η δυσαναλογία μεταξύ οπτικής και προφορικής εκπροσώπησης είναι ακόμα μεγαλύτερη. Ενώ τα περισσότερα πρόσωπα που εμφανίζονται είναι παιδιά, συχνά το παιδί απουσιάζει στον προφορικό λόγο και σαν ομιλητής και σαν αφηγητής και σαν παραλήπτης, γεγονός που ενισχύει την άποψη περί συμβολικού χαρακτήρα της παιδικής παρουσίας ως συνδήλωση της παιδικότητας, της ύπαρξης οικογένειας κ.τ.λ. Ακόμα όμως και στον προφορικό λόγο, η τάση υπεροχής των αγοριών είναι φανερή, όπως συμβαίνει και με την υπεροχή τους στην ανάληψη ενεργητικών ρόλων.

Οι φωνές off στις διαφημίσεις του δείγματος θα μπορούσαν να ενταχθούν στις εξής τρεις κατηγορίες: α) μιλάει κάποιος που με κάποιον τρόπο βρίσκεται εκτός πεδίου αλλά παρόλ' αυτά «υπάρχει» ακόμα και σαν απουσία μέσα στο εικονιστικό σύστημα της διαφήμισης, β) η φωνή είναι ένας εσωτερικός μονόλογος και έτσι καθώς βλέπουμε ένα πρόσωπο ταυτόχρονα ακούμε και αυτά που σκέφτεται και γ) η προέλευση της φωνής δεν έχει καμιά σχέση με την εικόνα.

Η αλληλουχία αντρικής και γυναικείας φωνής, εκτός από το καθαρά αισθητικό αποτέλεσμα στο οποίο μπορεί να αποβλέπει, είναι δυνατόν να σημαίνει ότι το αντικείμενο αφορά και τα δύο φύλα. Εντούτοις, είναι πιθανό, ανάλογα με το είδος του εμπορεύματος και την πρόθεση του διαφημιστή να επιδιώκει την συνδήλωση ενός «ζευγαριού» ή μιας «οικογένειας». Γυναικείες φωνές off παρατηρούνται κυρίως σε διαφημίσεις παιδικών παιχνιδιών ή παιδικών τροφών. Η φωνή με την οποία κλείνει η διαφήμιση είναι κατά κύριο λόγο αντρική, πράγμα που συμβαίνει ανεξάρτητα του είδους του εμπορεύματος που προωθείται, προκειμένου να επισφραγίσει, με το κύρος που της απονέμεται στο πλαίσιο ανδροκρατούμενου συστήματος που αναπαράγεται από τις διαφημίσεις, την γνησιότητα και την αξιοπιστία του.

Η τελευταία λέξη που ακούγεται είναι το όνομα του προϊόντος ή της φίρμας που το παράγει. Η λέξη αυτή λέγεται μάλιστα με στόμφο, ώστε να εντυπωθεί στην μνήμη του τηλεθεατή. Σύνηθες είναι επίσης να προηγείται η μάρκα του εμπορεύματος ή το όνομα της εταιρίας και να ακολουθεί μία σύντομη φράση που έρχεται να προσθέσει ένα ακόμα επιχείρημα στον διαφημιστικό λόγο, να επαναλάβει το σημαντικότερο από τα επιχειρήματα που

ακουστήκαν ή να συνοψίσει σε μερικές λέξεις το νόημα ολόκληρης της διαφήμισης. Σπανιότερα, η τελευταία φράση πρόκειται για μία κοινοτυπία ή απλώς για την αναφορά του τόπου δράσης μιας επιχείρησης. Το χαρακτηριστικό όμως είναι ότι η τελευταία φράση αποκτά συνήθως την έννοια του σλόγκαν.

Οι διαφημίσεις που καταγράφηκαν διακρίνονται σε εκείνες που παρουσιάζουν μια μικρή ιστορία με κάποια πλοκή, στην οποία το εμπόρευμα αποτελεί τον πυρήνα στις σχέσεις των προσώπων ή φέρνει την λύση στο πρόβλημα που τους απασχολεί και εκείνες που παρουσιάζουν ένα ή περισσότερα στιγμιότυπα διαπροσωπικών σχέσεων και εικόνες στις οποίες το επίκεντρο είναι πάλι το εμπόρευμα, καταστάσεις δηλαδή που δεν εμπεριέχουν σκηνική εξέλιξη.

Στις διαφημίσεις της πρώτης κατηγορίας, το βάρος πέφτει κυρίως στις σχέσεις των προσώπων και ο τηλεθεατής παίρνει περισσότερες πληροφορίες απ' ότι στις διαφημίσεις καταστάσεων, έτσι ώστε οι χαρακτήρες να συνδέονται με την υποτιθέμενη κοινωνική τους κατάσταση και το εμπόρευμα να εμπλέκεται δυναμικά σε αυτές τις σχέσεις, αποτελώντας ένα αντικείμενο επιθυμίας και όχι ένα απλό χρηστικό αντικείμενο. Αντίθετα, στις διαφημίσεις δεύτερης κατηγορίας η χρονική διάσταση είναι περιορισμένη και τα πλάνα, αυτοτελή και σύντομα, παρουσιάζουν διάφορες καταστάσεις (ένας άντρας, μια γυναίκα και δυο παιδιά να τρώνε στο τραπέζι, μια γυναίκα να ταΐζει ένα μωρό, παιδιά να πηγαίνουν κάπου κ.τ.λ) έτσι ώστε να αφήνεται στην φαντασία του τηλεθεατή να τις ολοκληρώσει, να σκεφτεί τι προηγείται και τι ακολουθεί. Σημασία λοιπόν σε αυτές τις διαφημίσεις έχουν περισσότερο οι καταστάσεις παρά τα πρόσωπα. Στις περισσότερες διαφημίσεις παιχνιδιών, που απευθύνονται κυρίως στα παιδιά και τα αφορούν σχεδόν αποκλειστικά, η έμφαση δε δίνεται στις σχέσεις των προσώπων, δηλαδή των παιδιών, ούτε στην κατάσταση, δηλαδή την δραστηριότητα του παιχνιδιού, αλλά στο ίδιο το εμπορευματικό αντικείμενο που αφηγείται αυτόνομα τον εαυτό του.

Ο χώρος και ο χρόνος φαίνεται να είναι ακαθόριστοι, ενώ η ανθρώπινη σχέση στην οποία εμπλέκεται το εμπορευματικό αντικείμενο παρουσιάζεται με σαφήνεια. Αντίθετα, σε άλλες διαφημίσεις η πρόθεση να τονιστεί ο ταξικός, θα μπορούσαμε να πούμε, χαρακτήρας του εμπορεύματος επιβάλλει να δοθεί μεγαλύτερη προσοχή στην παράσταση του χώρου (μεγάλη κουζίνα,

πολυτελές σπίτι, προάστιο) απ' ότι στις ανθρώπινες σχέσεις που υπονοούνται μονάχα από το στερεοτυπικό περιεχόμενο των ρόλων (πατέρα, μητέρα, σύζυγο κ.τ.λ) που αποδίδονται στα πρόσωπα της διαφήμισης.

Η κατηγορία του εμπορεύματος είναι καθοριστικής σημασίας για την συμμετοχή του παιδιού. Στα καλλυντικά, για παράδειγμα, η παρουσία του παιδιού είναι συνδηλωτική. Στις λιχουδιές, τα είδη ρουχισμού και τα παιχνίδια λ.χ, το παιδί παρουσιάζεται κυρίως σαν χρήστης-καταναλωτής, ενώ στα τρόφιμα και τα ποτά η παιδική εμπλοκή μοιράζεται ανάμεσα στην κατανάλωση και την συνδήλωση. Τέλος, σε ορισμένες διαφημίσεις παρατηρείται ότι η σχέση του παιδιού με τον ενήλικο παραπέμπει μεταφορικά στη σχέση φίρμα-καταναλωτής. Οι διαφημίσεις αυτές απευθύνονται κατά κύριο λόγο στους ενήλικες και η σχέση παιδιού-ενήλικα είναι σχέση εξουσίας στην οποία τον κυρίαρχο ρόλο έχει ο ενήλικας. Το εμπόρευμα συμμετέχει καθοριστικά σε αυτή την σχέση μέσω του ενηλίκου, ο οποίος μεσολαβεί ανάμεσα σε αυτό και το παιδί με τρόπο προστατευτικό, τρυφερό, παραινετικό, βοηθητικό, ανεκτικό κ.τ.λ (Ναυρίδης, Σόλμαν, Τσαούλα, 1986).

Στις περισσότερες διαφημίσεις επικρατεί μια ατμόσφαιρα αρμονίας και τρυφερότητας. Η ύπαρξη του πατέρα στη διαφήμιση έρχεται, συνήθως, με την επιστροφή του στο σπίτι να συμπληρώσει τον οικογενειακό κύκλο, να σηματοδοτήσει τη συγκέντρωση όλης πια της οικογένειας γύρω από το τραπέζι για να απολαύσει ενωμένη το γεύμα της ή τις απογευματινές στιγμές χαλάρωσης στο καθιστικό του σπιτιού. Το παιδί παίζει στο πάτωμα του σπιτιού κι έτσι το σπίτι καταλήγει να συμβολίζει την ανάπαυλα από τη δουλειά, ενώ η συγκεντρωμένη οικογένεια μπροστά από την τηλεόραση γίνεται το σύμβολο της οικογενειακής ενότητας.

Η εικόνα ενός παιδιού που παίζει ευτυχισμένο έφτασε να συμβολίζει τα αγαθά του εκμοντερνισμού αντιπαρατιθέμενα στην παραδοσιακή βιομηχανική και πατρική εικόνα. Μια τυπική αλλοτινή διαφημιστική σκηνή παρουσίαζε την οικογένεια να διαφωνεί εξαιτίας της υποτιθέμενης ανικανότητας του πατέρα να καταλάβει τα «μοντέρνα» μέσα διαπαιδαγώγησης. Τα παιδιά βρισκόνταν συχνά στη μέση μιας τέτοιας διαφωνίας, με αποτέλεσμα το ενδιαφέρον για τις παιδικές ανάγκες να μετατρέπεται σε αγώνα για την καθιέρωση της «δημοκρατίας της αγοράς» (Kline, 1993).

Γενικότερα, στις διαφημίσεις διαφαίνονται πολλαπλές επιλεκτικές και

ειδικές αναφορές. Το παιχνίδι με έναν πολεμικό χαρακτήρα μοιάζει μονάχα σε μια πρώτη ανάγνωση να ενδιαφέρεται για τις στρατιωτικές τακτικές και την πραγματικότητα του πολέμου. Στην πραγματικότητα το ενδιαφέρον εστιάζει στα όπλα και στα οχήματα. Στις σχετικές διαφημίσεις δεν υπάρχει πραγματική μάχη, ούτε κάποια ηγεσία, ούτε καν η απεικόνιση ηρωικών πράξεων γιατί το κεντρικό τους θέμα είναι περισσότερο η τεχνολογική δύναμη παρά η ηρωική προσωπικότητα. Το αποτέλεσμα είναι φυσικά προκαθορισμένο και δεν τίθεται ποτέ θέμα αμφισβήτησης. Παρόλο που οι πολεμικοί ήρωες φαίνονται σε πρώτη φάση να είναι μια ακόμη προσπάθεια εξοικείωσης των παιδιών με πολεμικά θέματα, μια προσεκτική ματιά στις διαφημίσεις καταδεικνύει πως αυτό που εξάιρείται τελικά δεν είναι η στρατιωτική γενναιότητα και η υπεροχή του πολεμιστή στις τακτικές μάχης, αλλά τα επιτεύγματα μιας ακαθόριστης τεχνικής δύναμης, της δύναμης της τεχνολογίας.

Οι ήρωες δράσης δεν είναι απλά ήρωες αλλά τεχνολογίες-αντικείμενα που ζωντανεύουν στη φαντασία, δίνοντας στα παιδιά τη δυνατότητα να βιώσουν ηρωικούς θριάμβους στο πλαίσιο του φανταστικού τους παιχνιδιού. Το μήνυμα ως προς το παιχνίδι σε όλα αυτά τα διαφημιστικά παιχνιδιών δράσης είναι το ίδιο. Η σύγκρουση δεν έχει να κάνει με την εμπειρία και τον έλεγχο του βασικού ανθρώπινου κινήτρου της επιθετικότητας, αλλά πηγάζει από μία αναπόφευκτη σύγκρουση δυνάμεων. Οι μυώδεις ήρωες αποτελούν προσωποποιήσεις της δύναμης και τα όπλα τους εκφράσεις μιας πιο απροσδιόριστης τεχνολογικής δύναμης.

Συνεπώς, στις σύγχρονες διαφημίσεις οι πιο παραδοσιακές θεματικές που σχετίζονταν με τα παιχνίδια και αθλήματα για αγόρια, όπως η συνεργασία, οι στρατηγικές, οι δεξιότητες, οι πρακτικές, ο χειρισμός κ.λ.π, φαίνεται να έχουν παραγκωνιστεί απ' αυτή την εμμονή αντιμετώπισης των παιχνιδιών σαν σύμβολα δύναμης. Χαρακτηριστικό είναι επίσης, πως οι δυνάμεις που παρουσιάζονται μπορούν να υπάρχουν μόνο σε ένα φανταστικό κόσμο, γεγονός που, εκτός από τη μετατροπή των παιχνιδιών σε σύμβολα, καθιστά το παιχνίδι μια πράξη χειρισμού αυτών των συμβόλων στο επίπεδο της φαντασίας. Συμβάλλοντας στη δημιουργία του συνειρμού πώς ότι μπορεί να φανταστεί κανείς μπορεί να γίνει πραγματικότητα, τέτοιου είδους διαφημίσεις φαίνεται να αποτελούν αλληγορίες της δύναμης της φαντασίας να αλλάξει τον «ανιαρό» και «μονότονο» κόσμο (Kline, 1993).

2.2 Τα χαρακτηριστικά που αποδίδονται στα παιδιά και τα πρότυπα που παρουσιάζονται

Στις «παιδικές διαφημίσεις», δηλαδή στις διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά ή σε αυτές που εμφανίζονται παιδιά, κατά κύριο λόγο επικρατεί ο στερεότυπος ρόλος των δύο φύλων, γεγονός που παρατηρείται και στους ενήλικες αλλά και στους παιδικούς πρωταγωνιστές των διαφημίσεων. Γενικότερα, οι αξίες και τα πρότυπα που προβάλλονται δεν διαφέρουν από αυτά που προωθούνται και από το σύνολο των παιδικών προγραμμάτων. Οι «υλικές» αξίες κυριαρχούν, ενώ δίνεται η εντύπωση πως η ευτυχία και η επιτυχία αγοράζονται κατά τον ίδιο τρόπο που αγοράζονται και τα υλικά αγαθά.

Οι διακρίσεις των φύλων, αγοριών και κοριτσιών, ανδρών και γυναικών είναι εμφανέστερες. Ως προς την απεικόνιση της γυναικείας πραγματικότητας μάλιστα, η διαφήμιση φαίνεται να έχει μείνει αρκετά πίσω, κολλημένη μάλλον σε ένα παρελθόν που επιφύλασσε μοναχά δύο ρόλους για τη γυναίκα: της μητέρας και της νοικοκυράς. Η δράση, η βία, η επιθετικότητα, τα ηχητικά εφέ χαρακτηρίζουν τις διαφημίσεις που προορίζονται για τα αγόρια και αντίθετα η τρυφερότητα, ο ρομαντισμός, τα απαλά χρώματα, η ηρεμία κάνουν την παρουσία τους στις διαφημίσεις που προορίζονται για τα κορίτσια.

Η πανέμορφη Barbie ενσαρκώνει το γυναικείο ιδεώδες και αποτελεί το τυπικό πρότυπο γυναικός για τα κοριτσάκια, ενώ τα παιχνίδια που εμπειριέχουν το στοιχείο της δράσης «συγκινούν» τα αγόρια (Δουλκέρη, 1997). Κατά τη διάρκεια της ιστορίας οι κούκλες έχουν παίξει ένα μοναδικό πολιτιστικό ρόλο. Σε διάφορες κοινωνίες οι κούκλες έχουν λειτουργήσει σα φετίχ, σα γιατρικό, σαν θρησκευτικό έμβλημα και σα μοντέλα δυνάμεων πέραν της ανθρώπινης καθημερινής εμπειρίας. Κατά περιόδους αποτελούσαν κάτι παράξενα δυνατό, δεμένο με τη συμβολική δύναμη που το περιέβαλε με τις ζωές των ανθρώπων και με τις αναπαραστάσεις τους για τον κόσμο. Η κούκλα είχε αυτή τη δύναμη γιατί ήταν μια μικρογραφία και μια αφαιρετική αναπαράσταση, ένα σύμβολο που μπορούσε να χρησιμοποιηθεί σε θρησκευτικά και μυστικιστικά περιεχόμενα. Πάντα αποκτούσε άλλη διάσταση από αυτή ενός παιχνιδιού και σπάνια συμβόλιζε τη συνηθισμένη και καθημερινή ζωή.

Οι πρώτες κούκλες, ή τα γυναικεία ομοιώματα, ήταν αναπαράστασεις περισσότερο πνευματικών ιδιοτήτων και γι' αυτό ορισμένες κοινωνίες τις αντιμετώπιζαν σαν έναν τρόπο να γιατρέψουν τις ασθένειες ή να διώξουν τα κακά πνεύματα, να παρέχουν προστασία και σε μερικές περιπτώσεις να παρέχουν άμεση πρόσβαση στην πνευματική διάσταση της ζωής. Κάποια στιγμή κατά τη διάρκεια του 19^{ου} αιώνα, η ιδέα της κούκλας σαν εργαλείο στο παιχνίδι ρόλων και μέσο αναπαράστασης της καθημερινής ζωής εισέβαλε στην κουλτούρα των παιδιών. Οι κούκλες εκείνης της εποχής ήταν μικρά κορίτσια ή μωρά, που χρησίμευαν πρωτίστως για να βοηθήσουν τα νεαρά κορίτσια να συνδεθούν μαζί τους και να αναπτύξουν μητρικές συμπεριφορές.

Η δύναμη της κούκλας σαν είδωλο-πρότυπο πρωτοπροβλήθηκε στις πρώτες διαφημιστικές καμπάνιες της Barbie, της εταιρείας Mattel. Η δημοτικότητα της Barbie έκανε συνειδητή την τεράστια πολιτιστική δύναμη που ενσωματώνεται σε μία κούκλα, ιδιαίτερα σε σχέση με την ικανότητά της να αναπαριστά ένα φανταστικό κόσμο πέρα από το συνήθη των καθημερινών ρόλων.

Οι κούκλες λοιπόν έχουν συγκεκριμένη προσωπικότητα και συγκεκριμένες ιδιότητες ώστε να ταυτίζονται τα παιδιά με αυτές. Αρχικά, η Barbie όταν πρωτοκυκλοφόρησε δεν ακολούθησε αυτή τη λογική. Θεωρούσαν ότι η προσωπικότητά της δεν έπρεπε να είναι απολύτως προσδιορισμένη γιατί ίσως αυτό περιορίζει τη φαντασία των κοριτσιών. Το κάθε κορίτσι έπρεπε να έχει τα δικά του όνειρα για το ποια είναι η Barbie και πίστευαν πως αν ο χαρακτήρας της κούκλας ήταν προκαθορισμένος θα απέτρεπε τα κορίτσια από το να προβάλλουν στην κούκλα όποια προσωπικότητα ήθελαν. Εξαιτίας όμως του ισχυρού ανταγωνισμού που αντιμετώπιζε η Barbie από τις άλλες κούκλες της εποχής, η εικόνα της αναθεωρήθηκε, βασιζόμενη πια στη φαντασία των ίδιων των δημιουργών και όχι του κάθε κοριτσιού ξεχωριστά.

Παράλληλα, η Barbie είναι ενδεχομένως το καλύτερο παράδειγμα φυλετικά εξειδικευμένου παιχνιδιού. Η αρχική σύλληψη της ιδέας της την κατέτασσε στις κούκλες-πρότυπο μόδας, κάτι που δικαιολογούσε το πολύ μοδάτο ντύσιμό της, την εκτεταμένη της γκαρνταρόμπα και τις διαδικασίες περιποίησης στις οποίες επιδιόταν. Η Barbie συμβόλιζε ένα ιδιαίτερο είδος φανταστικού παιχνιδιού ρόλων, πέρα από τις μητρικές πρακτικές και τις οικογενειακές συνθήκες που μέχρι τότε καθόριζαν το παιχνίδι με τις κούκλες.

Δεν ήταν απλώς φανερά πιο σεξουαλικά αναπτυγμένη σε σχέση με τις άλλες κούκλες, αλλά επίσης απέπνεε και μια περισσότερο εκλεπτυσμένη αίσθηση αυτοεικόνας και αυτοπαρουσίασης.

Τα κορίτσια, επίσης, αντιλαμβάνονται τη θέση των διαφημιστικών ότι η μόδα είναι ένα κομμάτι της κοινωνικής συμπεριφοράς για το οποίο η δημοτικότητα είναι το ύψιστο ιδανικό και επιτυγχάνεται μέσω της εμφάνισης. Οι κούκλες μόδας δεν είναι απλώς τραγουδίστριες, δασκάλες κλπ ή καλές φίλες των κοριτσιών, αλλά συγχρόνως αποτελούν μια δήλωση μόδας και στυλ. Οι κούκλες μόδας «μιλούν» για ένα γυναικείο κόσμο στον οποίο ο καθένας κρίνεται όχι τόσο γι'αυτό που οι κούκλες μπορούν να κάνουν, όσο για το πώς δείχνουν. Οι συνειρμοί που προωθούνται αφορούν την επιθυμία για έναν λαμπερό τρόπο ζωής, για έντονη κοινωνική ζωή, για δόξα και επιθυμία. Η κοινωνικότητα και η λάμψη που υπογραμμίζουν αυτές οι κούκλες μοιάζει να κρύβουν μια καλά επιλεγμένη αλληγορία, καθώς τα περισσότερα νεαρά κορίτσια φαίνεται να πιστεύουν πως ο κοινωνικός σεβασμός και η φιλία πηγάζουν από το θαυμασμό, την προσκόλληση και τη συντροφικότητα που εμπνέουν τα παιχνίδια στους συνομηλίκους τους (Kline, 1993).

Συνεπώς, ενώ τα κορίτσια μαθαίνουν ότι πρέπει να ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την εξωτερική τους εμφάνιση, τα αγόρια μαθαίνουν ότι σαν άνδρες πρέπει να είναι δραστήριοι, δυναμικοί, γενναίοι και πολυμήχανοι. Πάντως αναφορικά με τα ίδια τα παιδιά που εμφανίζονται στις διαφημίσεις, είτε πρόκειται για αγόρια είτε για κορίτσια, είναι εμφανίσιμα, αδύνατα, με ωραία χαρακτηριστικά προσώπου και ντυμένα με όμορφα ρούχα (Δουλκέρη, 1997).

Στην «επίθεση ή απόδραση» που είναι ο βασικός στόχος των αγορίστικων παιχνιδιών, οι κοριτσιστικές αφηγήσεις έρχονται να αντιπαραθέσουν ρομαντικές ιστορίες (για παράδειγμα το ρομάντζο της Barbie με τον Ken) ή παραδοσιακές «γυναικείες» δραστηριότητες (όπως το ντύσιμο της κούκλας, το μαγείρεμα, η διακόσμηση χώρων κ.τ.λ). Το ισχυρό και το ασθενές φύλο είναι το στερεότυπο που πρέπει να τονιστεί και στην διαφήμιση. Τα κορίτσια που συνδέονται με το σπίτι και τις οικιακές ασχολίες εμφανίζονται πάντοτε όμορφα, καλοχτενισμένα και καλοντυμένα. Τα αγόρια που παρουσιάζονται περισσότερο σε δημόσιους χώρους, όπως γήπεδα, παιδικές χαρές, δρόμοι κ.τ.λ και εμπλέκονται συχνά σε ανταγωνιστικές καταστάσεις

είναι δυνατόν να εμφανίζονται λερωμένα και μουντζουρωμένα, όπως στις διαφημίσεις απορρυπαντικών. Η δυναμικότητα, η τόλμη και η αγάπη για τον κίνδυνο φέρουν πάντα την ανδρική υπογραφή, ενώ οι γυναίκες συνήθως συμπληρώνουν το «τοπίο», όπως ένα λουλούδι ή ένα κόσμημα. Ο άνδρας είναι εκείνος που αγαπά την περιπέτεια, ο ατρόμητος, ο ήρωας, ο ανεξάρτητος, γι' αυτό και γρήγορα αυτοκίνητα, μηχανές, πολεμιστές κ.τ.λ είναι το συνηθέστερο «ντεκόρ» στις διαφημίσεις παιχνιδιών για αγόρια (Δουλκέρη).

Τα πανομοιότυπα χαρακτηριστικά όλων των παιδιών που εμφανίζονται στις διαφημίσεις συντελούν στην μονοδιάστατη παρουσίαση των χαρακτήρων, ενώ η ειδυλλιακή ατμόσφαιρα δίνει μια παραμυθένια διάσταση στις διαφημίσεις. Η ζωντάνια των χρωμάτων, οι γλυκές μελωδίες και οι σίχοι διατηρούν την εικόνα ενός χαλαρού και χαρούμενου κόσμου, πάντοτε τακτοποιημένου και καθαρού, στον οποίο το κακό είναι πάντα αναγνωρίσιμο και εξωγενές, γεγονός που συντηρεί την αναπαράσταση μιας συγκεκριμένης τάξης πραγμάτων, εξαιρετικά θα μπορούσαμε να πούμε συναφή με την αμερικάνικη ιδέα της ευημερίας και το γνωστό «αμερικάνικο όνειρο».

Το παιδί στις διαφημίσεις εμφανίζεται συχνά σαν αντικείμενο προστασίας, στοργής και φροντίδας. Η γονεϊκή, και κυρίως η μητρική, παρουσία στις διαφημίσεις αυτές είναι στην ουσία μεταφορική, καθώς το παιδί «προστατεύεται» ή «περιβάλλεται με στοργή και φροντίδα» από το ίδιο το προϊόν ή από τη φίρμα. Μια άλλη σημαντική έννοια του παιδιού είναι η νεανικότητα. Στην περίπτωση αυτή, η νεανικότητα του εμπορεύματος εγγυάται τη νεανικότητα εκείνου που θα το χρησιμοποιήσει, μέσω κάποιας βρεφικής ή παιδικής παρουσίας. Άλλωστε, η τρυφερή σχέση του βρέφους με την μητέρα, όπως για παράδειγμα σε διαφημίσεις σαμπουάν, υπόσχεται σιωπηρά και την τρυφερή σχέση του εμπορεύματος με τη γυναίκα.

Το αγαθό της υγείας συνδέεται επίσης με το παιδί δημιουργώντας τον συνειρμό πως αφού ένα προϊόν μπορούμε να το εμπιστευτούμε για τα παιδιά είναι γεμάτο υγεία, όπως κι ένα παιδί. Η σημασία της απαλότητας, της πειθαρχίας ή της απειθαρχίας (το παιδί της διαφήμισης είναι το παιδί που κρύβουμε όλοι μέσα μας), της μητρότητας (η νέα και όμορφη γυναίκα της διαφήμισης δεν είναι τόσο νέα όσο την κάνει να φαίνεται το προϊόν που χρησιμοποιεί) και της οικογενειακής ευτυχίας είναι μερικές ακόμα σημασίες που αποκτά το παιδί στην διαφήμιση (Ναυρίδης, Σόλμαν, Τσαούλα. 1986).

Το παιχνίδι, αντίστοιχα, είναι το σύμβολο ενός κόσμου ξέχωρου από τις καθημερινές ασχολίες και τις κοινωνικές εργασιακές σχέσεις. Το παιδί που παρουσιάζεται με ένα παιχνίδι γίνεται επομένως το σύμβολο της καταναλωτικής ευχαρίστησης και των νέων αντικειμένων, ειδικά σχεδιασμένων για την ανάπαυλα και τη φαντασία. Η διαδικασία του παιχνιδιού συνιστά μια παιδική δραστηριότητα της οποίας βασική λειτουργία είναι η πνευματική ανάπτυξη, ενώ ταυτόχρονα σηματοδοτεί την απόσταση ανάμεσα στην καθημερινή εμπειρία και την εμπειρία ενός φανταστικού κόσμου (Kline, 1993).

Η επιφάνεια των διαφημίσεων είναι πάντοτε στιλπνή και ρόδινη. Οι άνθρωποι, είναι νέοι, ωραίοι, πλούσιοι, ερωτευμένοι, ξέγνοιαστοι, χωρίς προβλήματα ή με μικροπροβλήματα που εκμηδενίζονται μπροστά στην παντοδυναμία του εμπορεύματος. Όλοι σε κάποια στιγμή φαίνονται να χαμογελούν ευτυχισμένοι, ενώ η μουσική, άλλοτε χαρούμενη και ρυθμική και άλλοτε τρυφερή και νοσταλγική, υπογραμμίζει, χωρίς να αφήνει κανένα περιθώριο αμφιβολίας, αυτή την ατμόσφαιρα ευφορίας. Με αυτόν τον τρόπο, η διαφήμιση μετατρέπεται στο θρίαμβο του εμπορεύματος.

Παρόλα αυτά, κάτω από αυτή την απαστράπτουσα επιφάνεια, διαφαίνονται πολλές φορές ανθρώπινες συγκρούσεις που γρήγορα όμως διακωμωδούνται και συγκαλύπτονται. Δεν πρόκειται για κοινωνικές-ταξικές συγκρούσεις, αφού τα πρόσωπα είναι πάντοτε αστοί και ο χώρος δράσης το σπίτι, η εξοχή, η αυλή του σχολείου, ο δρόμος κ.τ.λ, αλλά συγκρούσεις που θα αποκαλούσαμε ψυχολογικές: τα νιάτα με τα γερατεία, οι διπλόδεις συγκρούσεις, ανταγωνισμός των αδελφών, ερωτική ζήλια, συζυγικές συγκρούσεις, παιδική καταπίεση κ.τ.λ (Ναυρίδης, Σόλμαν, Τσαούλα, 1986).

Επιπλέον, η στερεοτυπική εικόνα της οικογενειακής ζωής που παρουσιάζεται μέσα από την διαφήμιση είναι χαρακτηριστική. Από το 1920 ακόμη, η γυναίκα στο πλαίσιο της διαφήμισης είναι πρωτίστως υπεύθυνη για την φροντίδα του παιδιού, κάτι που άλλωστε θεωρούνταν άμεσα συνδεδεμένο με την γυναικείας της φύση. Περιορισμένες λοιπόν στην κάλυψη των αναγκών –όπως το φαγητό, το μπάνιο, το ντύσιμο κ.τ.λ– οι γυναίκες εμφανίστηκαν να παίρνουν μέρος στο παιδικό παιχνίδι σταδιακά και πολύ αργότερα, με διαφημίσεις που τις έδειχναν να ταξιδεύουν, να ακούνε ράδιο, να

παρακολουθούν τηλεόραση και να παίζουν επιτραπέζια παιχνίδια μαζί με τα μικρά τους.

Η ενασχόληση της μητέρας με τη φροντίδα του παιδιού της ήταν δεδομένη και ανεξάρτητα από το φύλο του, ενώ το μεγαλύτερο κορίτσι της οικογένειας απεικονιζόταν συχνά να βοηθά την μητέρα του στη φροντίδα του μικρότερου παιδιού. Εξαιτίας της αποκλειστικής ανάθεσης της περιποίησης του παιδιού στη μητέρα, ο πατέρας παρουσιαζόταν να αναλαμβάνει τις ψυχαγωγικές δραστηριότητες και το παιχνίδι, στο οποίο επιδιόταν ιδιαίτερα στην περίπτωση που το παιδί ήταν αγόρι. Για το λόγο αυτό, στις διαφημίσεις με παιδιά μικρότερης ηλικίας είναι λιγότερο πιθανό να παρουσιάζεται ο πατρικός ρόλος απ' ό,τι σε εκείνες με παιδιά σε πιο προχωρημένο ηλικιακό στάδιο. Συγκρίνοντας μάλιστα το παιχνίδι των αγοριών με αυτό των κοριτσιών, εκτός από διαφορές βρίσκει κανείς και αρκετές ομοιότητες. Κοινά δημοφιλείς δραστηριότητες αποτελούν, για παράδειγμα, το διάβασμα, οι περίπατοι, οι βόλτες με το ποδήλατο, το τένις κτλ. Ωστόσο, η ένταση του γονεϊκού δεσμού με τα παιδιά φαίνεται να μειώνεται καθώς ο αριθμός τους αυξάνεται, ανεξαρτήτως του φύλου τους.

Τα αγόρια φαίνεται να προτιμούν να περνούν τον ελεύθερο χρόνο τους με τους αδερφούς και τα κορίτσια με τις αδερφές τους. Παρά την περιορισμένη συνύπαρξη όμως των αδερφών διαφορετικού φύλου ως προς το παιχνίδι, η σχέση αδελφού–αδελφής απεικονίζεται ως ελαφρώς στενότερη. Τα μεγαλύτερα παιδιά είναι συνήθως αγόρια, κάτι που μπορεί να ειπωθεί σαν το σύνδρομο του μεγάλου αδελφού και της μικρής αδελφής, και αντιμετωπίζονται κυρίως σαν πηγή συντροφιάς ή προστασίας. Ομοίως με τη σχέση γονιών–παιδιών, η ποιότητα επαφής φαίνεται να περιορίζεται όσο ο αριθμός τους αυξάνεται.

Τέλος, οι παππούδες δεν θεωρούνται από τις διαφημίσεις ιδιαίτερα σημαντικά μέλη της οικογένειας και γι' αυτό είναι συνήθως παραγκωνισμένοι. Τα παιδιά τους αντιμετωπίζουν κυρίως σαν πηγή δώρων, συναισθηματικής ικανοποίησης και οικογενειακής ιστορίας. Κι αυτό όμως, στην περίπτωση που είναι ηλικίας από 6 χρόνων και άνω (Brown, 1981).

2.3 Ο ρόλος του παιδιού στην διαφήμιση

Η μεγάλη συχνότητα της συμμετοχής του παιδιού σε διαφημίσεις που είτε προορίζονται για το ίδιο είτε για τους ενήλικες καταδεικνύει την σπουδαιότητα της. Η παρουσία του σε αυτές είναι συμβολική και συνδηλωτική. Ένα παιδί που παίζει δεν είναι απλώς ένα παιδί που παίζει. Το παιδί ως διαφημιστικό αντικείμενο είναι ένας ακόμα κοινωνικός μύθος. Ένα σύμβολο της ζωής, της ελπίδας, της νεότητας, της υγείας, της ξεγνοιασιάς, του αυθορμητισμού, της αγνότητας, της εξάρτησης, της τρυφερότητας, της παιδικότητας, της ύπαρξης οικογένειας και πολλών άλλων.

Στις παιδικές διαφημίσεις λοιπόν, σε ένα πρώτο επίπεδο, το εμπορευματικό αντικείμενο αγαπά και προστατεύει το παιδί όπως η μητέρα και ο πατέρας του. Σε ένα δεύτερο επίπεδο όμως, το αντικείμενο ισχυρίζεται πως αγαπά και προστατεύει τον τηλεθεατή να ήταν παιδί του. Κατά συνέπεια, δεν είναι καθόλου τυχαίο που το παιδί έχει αναχθεί σε υπέρτατη αξία της σύγχρονης αστικής κοινωνίας και σε επίκεντρο του διαφημιστικού λόγου, εφόσον με το παιδί είναι δυνατόν να πουλήσει κανείς οτιδήποτε (Ναυρίδης, Σόλμαν, Τσαούλα, 1986).

Η εμπλοκή των παιδικών αναπαραστάσεων λοιπόν λειτουργεί σε τρία επίπεδα. Το παιδί χρησιμοποιείται για να τραβήξει την προσοχή των άλλων παιδιών ή των γονιών του, για να παρουσιάσει καταναλωτικές πρακτικές και για να διαδραματίζει με τις ιδιότητες που φέρει αποφασιστικό ρόλο στην δημιουργία μιας ιδεολογικής διάστασης του εμπορεύματος.

Στις περισσότερες διαφημίσεις το παιδί χρησιμοποιείται ως «δόλωμα» της προσοχής του καταναλωτικού κοινού και ως πόλος έλξης. Όπως η γυναίκα χρησιμοποιείται ως σεξουαλικό αντικείμενο προκειμένου να προσελκύσει το ενδιαφέρον του άντρα καταναλωτή, έτσι χρησιμοποιείται και το παιδί για να προσανατολίσει το κοινό στην αγορά οποιουδήποτε εμπορεύματος. Η εικόνα του παιδιού, στην ουσία, λειτουργεί σαν αντικείμενο-ερέθισμα σε σχέση με το εμπορευματικό αντικείμενο. Είναι δηλαδή το πρόσχημα για τις αγορές των ενηλίκων, είτε απευθυνόμενο σ' εκείνους είτε στα ίδια τα παιδιά. Επίσης, τα παιδιά λειτουργούν σαν «διακοσμητικά στοιχεία» που «πλαισιώνουν» τους γονείς τους συμπληρώνοντας το οικογενειακό κάδρο, καθώς και το «διακοσμητικό πλαίσιο» που επιδιώκει να

ξυπνήσει στο κοινό αισθήματα στοργής, τρυφερότητας, ρομαντισμού, κοινωνικής ευαισθησίας και αλληλεγγύης για θέματα που στην πραγματικότητα δεν έχουν καμιά σχέση με εκείνα (Δουλκέρη, 2001).

Επιπλέον, οι μορφές έκφρασης της παιδικής βιομηχανίας και κουλτούρας είναι άρρηκτα συνδεδεμένες και ευθυγραμμισμένες με τις αλλαγές εκείνες που καθορίζουν και προσδιορίζουν τις κοινωνικές αρχές, τις ιδέες και τις πρακτικές. Το παιδί στη διαφήμιση φαίνεται να συμβολίζει όχι μόνο το τέλος της αυστηρότητας και της ακαμψίας του παρελθόντος, αλλά συγχρόνως θα μπορούσαμε να πούμε ότι αποκτά και μian άλλη διάσταση, αυτή της υπόσχεσης ενός ευγενέστερου και καλύτερου και μέλλοντος. Ενός μέλλοντος «καθαρότερου» και αγνότερου που, μέσω της έλλειψης λεπτομερών αναπαραστάσεων, δείχνει γεμάτο ελπίδα και υποσχέσεις, τις οποίες οπτικοποιούν τα παιδιά μέσω σκηνών κλισέ στις οποίες παρουσιάζονται να ατενίζουν το μέλλον (Kline, 1993).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Παιδιά κοινό - Παιδιά καταναλωτές

3.1. Πώς αντιλαμβάνονται τα παιδιά τις διαφημίσεις.

Από τη στιγμή που οι πολυεθνικές και οι διαφημιστικές εταιρείες έστρεψαν την προσοχή τους στα παιδιά αντιμετωπίζοντας τα ως ένα εν δυνάμει αγοραστικό κοινό και εν συνεχεία αναγνωρίζοντάς τα ως ένα ξεχωριστό και ιδιαίτερο κομμάτι στην αγοράς με βούληση και αυτονομία, στήθηκε ένα ολόκληρο επιχειρηματικό και εμπορικό δίκτυο με στόχο την προσέλκυση των παιδιών και απώτερο φυσικά στόχο το κέρδος. Η βιομηχανία παιχνιδιών και η βιομηχανία θεάματος δημιούργησαν μια αλληλοσυμπληρούμενη και αλληλοτροφοδοτούμενη αλυσίδα αποτελούμενη από τηλεοπτικά προγράμματα, παιχνίδια, βίντεοπαιχνίδια και παράγωγα όλων αυτών -cd, dvd, κασέτες, αυτοκόλλητα κ.λ.π- για τη διαφήμιση των οποίων ξοδεύονταν τεράστια χρηματικά ποσά. Το αποτέλεσμα μιας τέτοιας σύμπραξης είναι να γίνεται το παιδί καθημερινός δέκτης πολλών διαφημίσεων που το παροτρύνουν να διαθέσει το χαρτζιλίκι του για την αγορά του ενός ή του άλλου προϊόντος που θα του «χαρίσει» όλα αυτά που το διαφημιστικό σποτ του υπόσχεται και που θα το κάνει δημοφιλές, άρα αποδεκτό, άρα αγαπητό στο σχολείο του, στην παρέα του, στη γειτονιά και γενικότερα στην, ιδιαίτερα σημαντική για αυτό, ομάδα των συνομηλίκων του.

Η κοινωνική κριτική της ομάδας των συνομηλίκων και η αποδοχή από αυτήν είναι τόσο σπουδαία, καθώς τα παιδιά είναι ιδιαίτερα ευαίσθητα στην απόρριψη και θέλουν να ανήκουν κάπου, να αποτελούν μέρος μιας ομάδας, από την οποία να γίνονται αποδεκτά. Γι' αυτό όταν ένα προϊόν γίνεται αποδεκτό από το περιβάλλον συνομηλίκων, και πόσο μάλλον όταν εγγράφεται σα σύνολο αυτού, τα παιδιά επιθυμούν διακαώς να το αγοράσουν. Τα παιδιά μάλιστα τα οποία είναι ανασφαλή θα αναβάλλουν την αγορά ρούχων μέχρι να δουν πώς θα ντυθούν, τι θα φορέσουν τα δημοφιλή παιδιά της τάξης. Παρόλο που θέλουν να διατηρούν την ατομικότητά τους, επιλέγουν τελικά να μείνουν εντός των ορίων που καθορίζουν τι είναι δημοφιλές και αποδεκτό.

Το νεανικό κοινό μπορεί να απορρίψει ένα μοντέλο ως μη ρεαλιστικό, με την ίδια ευκολία που μπορεί να ταυτιστεί μαζί του. Τα νεαρά κορίτσια προτιμούν συνήθως να ταυτίζονται με «μοντέλα» που είναι ελαφρώς μεγαλύτερα από εκείνα. Χαρακτηριστικό είναι επίσης ότι τα παιδιά έχουν ξεκάθαρες ιδέες για τις φυλετικές τους διαφορές. Τα αγόρια αντιδρούν αρνητικά όταν σε διαφημιστικά «δικών τους» προϊόντων εμφανίζονται κορίτσια, γεγονός που με τα κορίτσια συμβαίνει σε μικρότερο βαθμό (Kline, 1993).

Αυτή είναι η μία πλευρά της κατάστασης, εκείνη που αποβλέπει καθαρά και μόνο στη σύγχρονη «παιδική, οικονομική ανεξαρτησία». Η άλλη πλευρά είναι αυτή που σκέφτηκε πως θα ήταν επικερδές να «μυθοποιήσει» την παιδική αθωότητα και τα χαρακτηριστικά της παιδικής ηλικίας προκειμένου να τα συνδέσει με διαφόρων ειδών προϊόντα, σχετικών και μη, και που συνειδητοποίησε και κατά συνέπεια αξιοποίησε την καταναλωτική δυναμική του συναισθηματικού δεσμού των γονέων με τα παιδιά τους, γεγονός που την ώθησε να χρησιμοποιήσει τη συμμετοχή των παιδιών στις διαφημίσεις για να προσελκύσει τώρα πια το ενδιαφέρον όχι των ίδιων των παιδιών αλλά των γονιών τους.

Το ερώτημα λοιπόν που προκύπτει αφορά το πώς τα παιδιά εκλαμβάνουν αυτόν τον «διαφημιστικό θόρυβο» που τα στοχεύει, πώς αντιλαμβάνονται τα μηνύματα με τα οποία οι διαφημίσεις επιχειρούν να τα μπολιάσουν και πώς διαχειρίζονται συναισθηματικά και ορθολογικά το περιεχόμενό τους. Αντιλαμβάνονται τον σκοπό των διαφημίσεων; Πώς τις αποκωδικοποιούν και τι σημαίνουν για εκείνα; Έρευνες αποκαλύπτουν πως τα παιδιά είναι σε θέση να διαχωρίσουν τα διάφορα τηλεοπτικά προγράμματα από τις διαφημίσεις και πώς ο διαχωρισμός αυτός επιτυγχάνεται με βάση τα εξωτερικά χαρακτηριστικά τους, όπως είναι η διάρκεια. Τα μικρότερα παιδιά, ηλικίας 5 έως 7 χρόνων, αποσπώνται πιο εύκολα και δίνουν περισσότερη προσοχή στις διαφημίσεις απ' ό,τι τα μεγαλύτερα παιδιά. Χαρακτηριστικό είναι επίσης ότι περίπου τα μισά παιδιά εκείνης της ηλικίας αναγνωρίζουν στις διαφημίσεις ότι στοχεύουν στις πωλήσεις και ότι στο ίδιο ποσοστό θεωρούν ότι οι διαφημίσεις λένε την αλήθεια.

Αξίζει να αναφέρουμε ότι το παιδί στις τηλεοπτικές διαφημίσεις όχι μόνο οδηγείται πολλές φορές να δει με ένα τρόπο που δεν αντιστοιχεί στις

οπτικές του δυνατότητες -όπως για παράδειγμα ασυνήθιστες οπτικές γωνίες, γκρο πλαν, ζουμ, ιδιαίτερα γρήγορες εναλλαγές σκηνών κ.λ.π-, αλλά κυρίως υποχρεώνεται συστηματικά να βλέπει με τα μάτια ενός ενήλικα (Ναυρίδης, Σόλμαν, Τσαούλα, 1986). Η διαφήμιση, ως μέρος της τηλεόρασης, βασίζεται κι η ίδια ως επί το πλείστον στη δύναμη της εικόνας και όχι του λόγου. Αυτή η μη γλωσσική φύση της τηλεόρασης «εξισώνει» για μία ακόμη φορά τα παιδιά με τους ενήλικες, από τη στιγμή που απαιτεί ελάχιστη αναλυτική αποκωδικοποίηση χωρίς να προϋποθέτει ούτε ιδιαίτερη ωρίμανση των βιολογικών δομών -όπως είναι για παράδειγμα η κατάκτηση του λόγου- ούτε ιδιαίτερη μάθηση -όπως η ανάγνωση. Από την ηλικία των 18 μηνών, η τηλεθέαση καλλιεργεί σταδιακά τη δυνατότητα των παιδιών να ανταποκρίνονται στις τηλεοπτικές απεικονίσεις χωρίς να προϋποθέτει ιδιαίτερες ικανότητες αλλά και χωρίς να τα βοηθά να αναπτύξουν ικανότητες, από τη στιγμή που η τηλεοπτική παρακολούθηση είναι στην ουσία μια μορφή αναγνώρισης και όχι κριτικής ερμηνείας η οποία θα απαιτούσε πράγματι ωριμότητα και γνώσεις (Ντάβου, 2005).

Μια γενικότερη διαπίστωση που έχει καταγραφεί σε έρευνες που έγιναν στο εξωτερικό σε διάφορες χώρες του κόσμου τη δεκαετία του '50, αλλά και διαπιστώσεις που έχουν ισχύ ακόμη και σήμερα, μαρτυρούν ότι τα παιδιά που προέρχονται από οικογένειες μη προνομιούχες ή τα παιδιά που έχουν δύσκολες σχέσεις με τους γονείς τους «καταφεύγουν» όλο και συχνότερα στη συντροφιά της μικρής οθόνης. Ο λόγος είναι ότι δεν έχουν πολλά ενδιαφέροντα με τα οποία να μπορούν να ασχοληθούν με αποτέλεσμα να βλέπουν την τηλεόραση σαν ένα τρόπο για να περάσουν το χρόνο τους.

Από εμπειρική έρευνα που πραγματοποίησε η Τέσσα Δουλκέρη την περίοδο 1992-1994, χρησιμοποιώντας δομημένο ερωτηματολόγιο με συνέντευξη σε «τυχαία» νηπιαγωγεία της Α' περιφέρειας Θεσσαλονίκης, προκύπτει πως τα παιδιά όχι απλώς βλέπουν τηλεόραση αλλά ταυτόχρονα επιθυμούν να περνούν αρκετές ώρες μπροστά της, ενώ δε θα ήταν υπερβολή να πούμε πως αποτελούν τους πιο «πιστούς» τηλεθεατές καθώς βλέπουν τα πάντα. Ωστόσο, αγόρια-κορίτσια δείχνουν σαφή προτίμηση στα παιδικά προγράμματα, ενώ συγχρόνως δηλώνουν πως τους αρέσει να παρακολουθούν ταινίες και διαφημίσεις.

Τα αγόρια δείχνουν προτίμηση στις εκπομπές με περισσότερο βίαιο περιεχόμενο, στις οποίες παρουσιάζονται σκηνές κυνηγητού, μάχης, πολέμου, ξυλοδαμού, τη στιγμή που τα κορίτσια έλκονται από τις εκπομπές στις οποίες επικρατεί η ηρεμία, η γαλήνη και κυριαρχούν τα ωραία τοπία, τα ωραία χρώματα και οι όμορφες, τρυφερές ηρωίδες. Για μία ακόμη φορά λοιπόν, διαπιστώθηκε ότι τα παιδιά μαθαίνουν από πολύ μικρά και αποδέχονται το διαχωρισμό των «αντρικών» και των «γυναικείων» ιδιοτήτων, των στερεοτύπων, που αποδίδονται στα δύο φύλα μέσα από τα τηλεοπτικά προγράμματα (κι αυτό είναι κάτι που συμβαίνει σε μεγαλύτερο βαθμό στα παιδιά που καταναλώνουν πολύ από τον ελεύθερο χρόνο τους παρακολουθώντας τηλεόραση σε σχέση με τα παιδιά που δεν παρακολουθούν με την ίδια συχνότητα). Τα πρότυπα των κοριτσιών είναι οι ηρωίδες που χαρακτηρίζονται από τρυφερότητα, καλοσύνη, ομορφιά και ωραία ρούχα, ενώ τα αγόρια γοητεύονται από ήρωες με χαρακτηριστικά γνωρίσματα όπως η δύναμη, το θάρρος και η τόλμη, από πρόσωπα που από τη μάχη με τους αντιπάλους τους βγαίνουν πάντοτε αλώβητοι και νικητές, πράγμα που ίσως φανερώσει έλλειψη ευαισθησίας στις επιλογές των αγοριών.

Ως προς τις αξίες για τις οποίες τα παιδιά φαίνεται να δείχνουν ενδιαφέρον, εκείνη που δεσπόζει είναι η αξία του χρήματος. Ο πλούτος και τα χρήματα μάλιστα αποτελούν κοινό σημείο έλξης και για τα δύο φύλα, όπως συμβαίνει με την επιτυχία και τη δόξα. Τα παιδιά ακολουθούν τις προσδοκίες των μεγάλων για την προσωπική τους ζωή και συνηθίζουν να συνδέουν την άσκηση ενός επαγγέλματος με την απόκτηση χρημάτων. Η προτεραιότητα που δείχνουν σε αξίες όπως αυτή του χρήματος και της επιτυχίας οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο ότι οι γονείς, όσο και οι υπόλοιποι φορείς που είναι υπεύθυνοι για την κοινωνικοποίησή τους, συχνά τα διδάσκουν πως η προσωπική τους αξία και η κοινωνική επιτυχία δεν είναι συνάρτηση κάποιου συστατικού στοιχείου του χαρακτήρα τους και επίμονης προσπάθειας αλλά πως μετράει μόνο η κοινωνική τους αναγνώριση. Η ομορφιά, από την άλλη, έχει μεγαλύτερη απήχηση στα κορίτσια, ενώ η αγάπη για την οικογένεια, η φιλία, η αγάπη για τη φύση και το περιβάλλον, η αγάπη για τα ζώα και η αγάπη για τους συνανθρώπους, συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον και των δύο φύλων. Τέλος, η δύναμη και η επιθυμία απόκτησής της δείχνει να αφορά περισσότερο τα αγόρια (Δουλκέρη, 1997).

Έρευνα που πραγματοποίησαν οι Ναυρίδης, Σόλμαν & Τσαούλα το 1983, με παιδιά τριών κοινωνικών ομάδων: αστική, εργατική-μικροαστική και αγροτική, ηλικίας 6-7, 9-10 και 11-12, αποκαλύπτει πως πέρα από την πολύ σαφή ταύτιση των αγοριών με τα αγόρια και των κοριτσιών με τα κορίτσια, παρατηρήθηκε ότι συγχρόνως τα παιδιά έδειξαν ξεκάθαρη προτίμηση και για τους ενήλικες του ίδιου φύλου. Αναφορικά με το ποιο πρόσωπο της διαφήμισης θα ήθελαν να είναι, τα αγόρια στη μεγάλη τους πλειοψηφία, απάντησαν πως ήθελαν να είναι «το αγόρι» ή ο «άντρας», ενώ τα κορίτσια προτίμησαν φανερά «το κορίτσι» ή «τη γυναίκα». Τα αγόρια μάλιστα εξακολουθούσαν αν θέλουν να είναι το αγόρι ή ο άντρας ακόμα κι αν αυτός δεν κατείχε πρωταγωνιστικό ρόλο στη διαφήμιση. Αντίθετα τα κορίτσια, ενώ όταν ο πρωταγωνιστής ήταν γένους θηλυκού επιθυμούσαν να είναι το κορίτσι ή η γυναίκα, όταν ο πρωταγωνιστής ήταν άντρας, μεγάλο ποσοστό αυτών ήθελε να είναι το αγόρι -κάτι που βεβαίως δείχνει πως ο βαθμός ταύτισης των αγοριών με το πρόσωπο της διαφήμισης του ίδιου φύλου είναι μεγαλύτερος από εκείνο των κοριτσιών. Τα αγόρια δηλαδή επιλέγουν το πρόσωπο της διαφήμισης με κριτήριο σχεδόν πάντα το φύλο, ενώ η επιλογή των κοριτσιών επηρεάζεται σημαντικά από τη θέση του προσώπου στη διαφήμιση.

Επίσης αξιοσημείωτο είναι πως τα παιδιά προβάλλουν το δικό τους περιβάλλον σε αυτό που βλέπουν στη διαφήμιση προσπαθώντας να την ερμηνεύσουν σύμφωνα με την προσωπική τους εμπειρία, ενώ στην περίπτωση που το πλαίσιο μιας διαφήμισης απέχει από την εμπειρία των παιδιών (γεγονός που δυσχεραίνει την ταύτιση), συχνά το πλαίσιο αυτό -είτε πρόκειται για κάποιο χώρο, σπίτι κ.λ.π- γίνεται αντικείμενο εξιδανίκευσης από τα παιδιά.

Ομοίως, μέσω της προβολής, τα παιδιά φαντασιώνοντας το επάγγελμα του «μπαμπά» της διαφήμισης προβάλλουν τη δική τους πραγματικότητα, αποδίδοντάς του επαγγέλματα που ταιριάζουν στο κοινωνικό τους περιβάλλον. Μελετώντας τον βαθμό ταύτισης, η έρευνα παρουσίασε ενδείξεις πως όσο μεγαλώνουν τα παιδιά, τόσο πιο πολύ αποκωδικοποιούν ταξικά τη διαφημιστική εικόνα, δίνουν δηλαδή όλο και περισσότερες απαντήσεις που ανήκουν στην κατηγορία της Σύμπτωσης (ταύτιση-σύμπτωση με το διαφημιστικό αντικείμενο), όπου το επάγγελμα του πατέρα ανταποκρίνεται στην εικόνα του άντρα που παρουσιάζεται στη διαφήμιση. Εντούτοις, οι

ενδείξεις αυτές δεν επαρκούν για να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι η ηλικία διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο τα παιδιά ερμηνεύουν ταξικά την επαγγελματική δραστηριότητα του άντρα. Μάλιστα, στην περίπτωση της ηλικίας θα μπορούσαν να ισχύουν δύο διαφορετικές υποθέσεις: α) ότι τα μεγαλύτερα παιδιά είναι περισσότερο σε θέση να αποκωδικοποιούν τη διαφημιστική συνθήκη έτσι όπως τους παρουσιάζεται και επομένως να δίνουν πολύ περισσότερες απαντήσεις που εκφράζουν Σύμπτωση ή β) ότι τα μεγαλύτερα παιδιά δεν «ξεγελιούνται» και βλέπουν τη διαφημιστική πραγματικότητα πέρα από τη διαφημιστική πρόθεση και επομένως δίνουν περισσότερες απαντήσεις που εκφράζουν Άρνηση Εμπλοκής (μέγιστη δυνατή απόσταση από το διαφημιστικό αντικείμενο). Τα αποτελέσματα της έρευνας τείνουν να επαληθεύουν την πρώτη υπόθεση, χωρίς όμως να απορρίπτεται και η δεύτερη (Ναυρίδης, Σόλμαν, Τσαούλα, 1986).

3.2. Πώς προετοιμάζονται να γίνουν καταναλωτές.

Προκειμένου να επιτύχει μαζική κατανάλωση για τα προϊόντα που προωθεί, η διαφήμιση λειτουργεί διαμορφώνοντας συνολικά τα γούστα και τις προτιμήσεις των ανθρώπων στους οποίους απευθύνεται, προσδοκά τη διέγερση του συναισθηματικού κόσμου του κοινού καλώντας το να βασιστεί στο συναίσθημα και το ένστικτό του, προσδιορίζει το μοντέλο της ιδανικής και ολοκληρωμένης προσωπικότητας σύμφωνα με τα πρότυπά της και δίνει τους δικούς της ορισμούς για την κοινωνική πραγματικότητα. Η πετυχημένη διαφήμιση ερευνά και εξακριβώνει τι είναι αυτό που οι καταναλωτές μπορεί να επιθυμούν και απλώς τους το παρέχει, με έναν τρόπο μάλιστα μέσα από τον οποίο οι καταναλωτές μπορούν «να αναγνωρίσουν τον εαυτό τους», ώστε να δουν τους ίδιους στη θέση του μοντέλου της διαφήμισης, να προβάλλουν τη δική τους ζωή στο περιεχόμενό της, να νιώσουν ότι τους αφορά, ότι αυτό που τους παρουσιάζεται μπορεί να συμβεί στ' αλήθεια, να ταυτιστούν μαζί του και κατά συνέπεια να συνδεθούν με το προϊόν.

Όλο αυτό το επικοινωνιακό και οικονομικό, κυρίως, «παιχνίδι» δε θα μπορούσε να περιοριστεί μονάχα στον κόσμο των ενηλίκων αποκλείοντας και αφήνοντας απέξω αυτόν των παιδιών, στερώντας τους τη δυνατότητα να δηλώσουν ενεργή συμμετοχή. Η αναγνώριση όμως της παιδικής αγοραστικής δύναμης δεν προέκυψε από τη μια στιγμή στην άλλη. Από το 1900 έως το 1940 τα παιδιά αντιμετωπίζονταν απλώς ως ένα μέσο χειρισμού των γονιών τους προκειμένου να επηρεάσουν τις οικογενειακές αγορές τους. Με την επέκταση της οικονομίας που ακολούθησε την δεκαετία του '50 και την αυξημένη γεννητικότητα (baby boom) οι νέοι άρχισαν σιγά σιγά να αναγνωρίζονται σαν καταναλωτική αγορά. Μέχρι το 1980 τα παιδιά, από την ηλικία των 5 χρόνων ακόμα, ενθαρρύνονταν να υπολογίζουν και να ενδιαφέρονται για τις μάρκες, ενώ τη δεκαετία του '90 καταναλωτικές πρακτικές που ήταν άλλοτε προσανατολισμένες στους ενήλικες, τώρα πια εφαρμόζονταν ειδικά για τα παιδιά. Έτσι, τα παιδιά όπως και οι μεγάλοι, μετατράπηκαν σε μια εξειδικευμένη αγορά, αναγνωρισμένη και υπολογίσιμη.

Πέρα από την κατοχή δικών τους χρημάτων και την επιρροή που ασκούν στα ψώνια της οικογένειας, οι διαφημιστές έχουν πολλούς λόγους για να ενδιαφέρονται για τα παιδιά: για να τα βοηθήσουν να αναπτύξουν

δεξιότητες διαχείρισης χρημάτων, για να τα εκπαιδεύσουν στο να γίνουν καταναλωτές και για να επεκτείνουν τη δυναμική αγοράς αγαθών. Ο συλλογισμός είναι στη βάση του απλός. Τα παιδιά είναι μια σύγχρονη αγορά, μια μελλοντική αγορά και μια αγορά με σημαντική επιρροή. Υπέρ αυτού του συλλογισμού συνηγορεί και το σχεδόν καθολικό ανθρώπινο ένστικτο συλλογής πραγμάτων. Από την ηλικία των τριών χρόνων περίπου το παιδί ξεκινά να αποκτά μικρά αντικείμενα διαφόρων ειδών, συνήθεια που εντείνεται στο διάστημα από 8-15 χρόνων, με αποκορύφωμά της το 10^ο έτος. Το αποτέλεσμα λοιπόν της αναγνώρισης της παιδικής αγοραστικής δύναμης ήταν η δημιουργία μιας τεράστιας και παγκόσμιας επιχείρησης παιδικής διασκέδασης που περιλαμβάνει παιδικές εκπομπές, παιδικά τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά προγράμματα, διαφημιστικά σποτ, βιβλία, περιοδικά, μουσικές, ρούχα, φαγητά, παιχνίδια.

Με το πέρασμα των χρόνων, τα παιδιά αποτέλεσαν σημαντικό κοινό για τα μέσα επικοινωνίας και έμαθαν να είναι δραστήριοι καταναλωτές που ανατροφοδοτούν την παιδική βιομηχανία. Η εικόνα μιας κούκλα, π.χ της Barbie, σε ένα ζευγάρι αθλητικά παπούτσια μετατρέπει αυτόματα τα παπούτσια από απλά αθλητικά σε αθλητικά της Barbie. Τα αθλητικά παπούτσια οδηγούν με την σειρά τους στην δημιουργία του τηλεοπτικού προγράμματος Barbie, του βίντεο, του βιβλίου κ.τ.λ. Αν δεχθούμε ότι η σπουδαιότητα ενός κοινού προσμετράται από την προσοχή που δίνουν σε αυτό οι άνθρωποι των μέσων, τότε η ανάπτυξη της παιδικής βιομηχανίας διασκέδασης αποτελεί βασική ένδειξη της σημασίας των παιδιών ως κοινό και καταναλωτές (Norma Odom Pecora, 1998).

Οι βιομηχανίες παιδικής διασκέδασης χαρακτηρίζονται από τις μεταξύ τους σχέσεις αλληλοτροφοδότησης, συμπλήρωσης και υποστήριξης. Τα πάντα σχετικά με την «επιχείρηση παιδί» είναι πολύ καλά και προσεκτικά οργανωμένα. Οι βιομηχανίες έλαβαν υπόψη τους τα ενδιαφέροντα, τις κλίσεις και τις ικανότητες των παιδιών με αποτέλεσμα τα αγαθά που προσφέρουν να είναι ηλικιακά εξειδικευμένα, σχεδιασμένα να καλύπτουν τις αναπτυξιακές ανάγκες και τις γνωστικές δεξιότητες των παιδιών κάθε ηλικίας. Κάθε σχεδόν προϊόν (ή τα παράγωγα αυτού) κυκλοφορεί σε εφηβική, νεανική και προσχολική έκδοση ώστε να καλύπτει όλο το φάσμα της παιδικής ηλικίας. Για παράδειγμα, η τηλεόραση προβάλλει χαριτωμένα κινούμενα σχέδια τις

πρωινές ώρες για τα παιδιά προσχολικής ηλικίας και περιπετειώδεις σειρές τις μεσημεριανές ή απογευματινές ώρες για τα παιδιά από 6 έως 10 χρόνων, η Barbie «κυκλοφορεί» περιοδικό για τις μικρότερες φίλες της, νεανικές σειρές προσαρμόζουν την θεματική τους στο νεαρό κοινό τους και την επαναπροσδιορίζουν για ένα νεαρότερο κ.ο.κ. (Norma Odom Pecora, 1998).

Τα παιδιά λοιπόν, μετά από όλη αυτή την ανάπτυξη ενός εμπορίου δημιουργημένου για εκείνα και περιστρεφόμενου γύρω από εκείνα, έπαψαν να αντιμετωπίζονται σαν απλές μινιατούρες και ρέπλικες των ενηλίκων, όπως συνέβαινε παλιότερα, τότε που τα ίδια τα αντικείμενα και οι υπηρεσίες προορίζονταν για ενήλικες και παιδιά. Τη στιγμή που οι ψυχολόγοι επικεντρώνονταν στη γνωστική ανάπτυξη των παιδιών, οι ερευνητές μάρκετινγκ ενδιαφέρονταν για τις προτιμήσεις, το συναισθηματικό δέσιμο με τα παιχνίδια, τα συναισθήματα και τις φαντασιώσεις που εκφράζονταν την ώρα του παιχνιδιού, τη σημασία της φαντασίας, τη διαδικασία της ταύτισης και εμπλοκής με τους χαρακτήρες. Τα πορίσματα των ερευνών ήταν αποτέλεσμα παρατήρησης παιδιών να διαλέγουν παιχνίδια, να παίζουν σε ομάδες, να παρακολουθούν τηλεοπτικά διαφημιστικά σποτ, να συζητούν με τις μητέρες τους στα μαγαζιά.

Οι διαφημιστές απλώς βασίστηκαν στην ιδέα που οι σύγχρονοι ψυχολόγοι διατύπωσαν για τη μοντέρνα γονεϊκότητα: «Βρες αυτό που τα παιδιά λένε ότι χρειάζονται και βοήθησέ τα να το αποκτήσουν». Σε αντίθεση με τους σύγχρονους γονείς που έμοιαζαν ανήσυχοι και μπερδεμένοι με τα παιδιά τους, οι ερευνητές μάρκετινγκ φαίνεται να μην είχαν πρόβλημα να αναγνωρίσουν την ανάγκη αυτή έκφρασης των παιδιών μέσα από την καταναλωτική τους συμπεριφορά και συνεπώς φρόντιζαν να προμηθεύουν τους διαφημιστές με τις κατάλληλες πληροφορίες για τις παιδικές ανάγκες.

Οι διαφημιστές πίστευαν και πιστεύουν ότι όλα τα αγαθά έχουν κοινωνικές σημασίες και ότι ενσαρκώνουν για τους αγοραστές συμβολικές αξίες πέρα από αυτές της λειτουργικότητας και της χρηστικότητας. Για τα παιδιά εξαιτίας των περιορισμών των άλλων «καναλιών» επικοινωνίας τους, της προτίμησής τους στους μη λεκτικούς τρόπους επικοινωνίας και της μη ολοκληρωμένης αυτοεικόνας τους, το θέμα του να έχουν τα σωστά παιχνίδια, να τρώνε το «σωστό» φαγητό και να ντύνονται για να τους βλέπουν οι άλλοι

καθίσταται μείζονος συναισθηματικής σημασίας, ακόμα και για τα πολύ μικρότερα παιδιά.

Στο πλαίσιο της καταναλωτικής κοινωνίας, όπως και σε κάθε κοινωνία, οι άνθρωποι επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω των πραγμάτων που κατέχουν και χρησιμοποιούν. Για τα παιδιά αυτός ο τρόπος επικοινωνίας μέσω των αντικειμένων είναι ιδιαίτερα σημαντικός γιατί τα βοηθά να «αναγνωρίζονται» από την ομάδα των συνομηλίκων τους. Οι διαφημιστές έπρεπε να δίνουν σημασία στη ρευστότητα των παιδικών κοινωνικών συμβόλων και να μάθουν να τα μεταβιβάζουν αποτελεσματικά (Kline, 1993).

Ενδεικτικές είναι οι οδηγίες σχετικά με το «πώς να διαφημίσετε στο παιδί που αλλάζει» της εταιρίας DMB&B, όπως αυτές περιλαμβάνονται στο «Out Of The Garden. Toys and children's culture in the age of TV Marketing».

Υπάρχουν 4,5 εκατομμύρια παιδιά στον Καναδά ηλικίας, 12 ετών και κάτω. Στις μέρες μας χαίρουν μεγάλης ανεξαρτησίας, έχουν περισσότερα χρήματα να ξοδέψουν και περισσότερο ενεργό ρόλο στις οικογενειακές αγοραστικές αποφάσεις απ' ότι είχαν ποτέ. Τα παιδιά συνοδεύουν τους γονείς τους στο σούπερ μάρκετ μία έως 4 φορές και διαλέγουν πού θα φάει η οικογένεια σε ποσοστό 40%. Έχουν μάλιστα επίγνωση ακόμη και των εταιριών, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για ονόματα, ετικέτες και διακριτικά μάρκας των ρούχων που φορούν.

Είναι ζωτικής σημασίας για τους διαφημιστές να καταλάβουν την πολυπλοκότητα της «παιδικής αγοράς» η οποία δεν είναι μία αλλά τρεις, με τις παιδικές προτιμήσεις και αξίες να διαφοροποιούνται σημαντικά ανάλογα με την ηλικία: 1) προσχολική -που βασίζεται στις αποφάσεις των γονιών, 2) 5-8 ετών -«τα μαγικά χρόνια» και «η ηλικία του γιατί», 3) 9-12 χρόνων -που διακατέχονται από ισχυρό προσανατολισμό προς τους συνομηλίκους τους. Τα κοινά χαρακτηριστικά των παιδιών και των τριών ηλικιακών σταδίων είναι η εγωκεντρικότητα, η διάθεση για διασκέδαση, η ανάγκη για συνοχή, η ευχή να ήταν μεγαλύτερα ηλικιακά και η επιθυμία να μοιάσουν σε άλλα αγόρια ή κορίτσια. Η ηλικία των 7-8 χρόνων είναι, δε, η σημαντικότερη ως προς την αντίδραση των παιδιών αναφορικά με τις διαφημίσεις.

Ποιος είναι ο καλύτερος δυνατός τρόπος για να προσελκύσεις το ενδιαφέρον αυτών των μικρών και αναπτυσσόμενων καταναλωτών; Μελέτες

ειδικών ψυχολόγων και επικοινωνιολόγων προσφέρουν τις ακόλουθες κατευθυντήριες γραμμές:

1. Υπολογίστε την επίδραση που έχουν τα ίδια τα μέσα στα παιδιά. Ο τύπος και το ραδιόφωνο ενθαρρύνουν τη φαντασία. Η τηλεόραση προωθεί έναν περισσότερο παρορμητικό και ενστικτώδη παρά στοχαστικό τρόπο σκέψης. Τυπικά, τα σημερινά παιδιά τρώνε, πίνουν, παίζουν παιχνίδια και διαβάζουν για το σχολείο τους έχοντας την τηλεόραση ανοιχτή, στην οποία εκτίθενται περισσότερο από τρεις ώρες την ημέρα.
2. Τα παιδιά χρειάζονται ανατροφοδότηση / λόγο για να παρακολουθήσουν. Αποσυντονίζονται και βαριούνται εύκολα. Χρειάζονται μια άμεση ανατροφοδότηση είτε από ένα διασκεδαστικό διαφημιστικό σποτ, είτε από την προβολή ενός προϊόντος, η κατανάλωση ή χρήση του οποίου παρουσιάζεται να δίνει ευχαρίστηση. Δείξτε σε μεγέθυνση το προϊόν και διαφημίστε τη μάρκα στα παιδιά και όχι την κατηγορία. Αναγνωρίστε ή προσωποποιήστε ορισμένα χαρακτηριστικά της μάρκας ή «προικίστε» την με μαγικές ιδιότητες οι οποίες μπορεί να μη γίνουν πιστευτές σε ένα λογικό, συνειδητό επίπεδο, αλλά μπορούν να δημιουργήσουν μια «ατμόσφαιρα» για τη μάρκα. Στο όνομα αυτής θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη έμφαση και να επαναλαμβάνεται πολλές φορές. Το στοιχείο της διασκέδασης είναι ουσιώδες στην προσέλκυση των παιδιών.
3. τα παιδιά απολαμβάνουν την πλοκή ή την ιστορία. Ταυτίζονται με τη δράση και τους χαρακτήρες μιας ιστορίας, η οποία θα πρέπει να είναι απλή, ξεκάθαρη, συγκεκριμένη και να προχωρά γρήγορα προς την ολοκλήρωση ή την επίλυση. Ο ρυθμός, ωστόσο, δε θα πρέπει να είναι υπερβολικά γρήγορος, ειδικά όταν η διαφήμιση απευθύνεται σε παιδιά προσχολικής ηλικίας. Δημιουργείστε μια προσωπικότητα για το προϊόν σας. Τα παιδιά ανταποκρίνονται θετικά σε μια ποικιλία στρατηγικών στοιχείων: Α) φαντασία/ παιχνίδια ρόλων: τα παιδιά απολαμβάνουν την κατασκευή ενός κόσμου στον οποίο μπορούν να εισέλθουν και έλκοντα από χαρακτήρες με ιδιαίτερες ικανότητες, όπως οι σούπερ ήρωες, οι ήρωες παραμυθιών, οι αθλητές, οι stars ή οι διασημότητες. Τα αγόρια προτιμούν άτρωτες φιγούρες δράσης (τα νεαρότερα αγόρια προτιμούν

φανταστικές φιγούρες, ενώ τα αγόρια μεγαλύτερης ηλικίας υπαρκτά αντρικά πρότυπα και αθλητές). Τα κορίτσια προτιμούν τρυφερές, ρομαντικές φιγούρες ή φιγούρες μόδας. Β) Σύγκρουση: τα παιδιά βρίσκουν τη χρήση καταστάσεων σύγκρουσης συναισθηματικά διεγερτική και η επίλυση αυτών τους προκαλεί ευχάριστα συναισθήματα. Γ) Μυστήριο: το άγνωστο ιντριγκάρει τα παιδιά ενεργοποιώντας τους την περιέργεια και το ενδιαφέρον.

4. Τα παιδιά ανταποκρίνονται έντονα στον συναισθηματικό, μη λεκτικό ερεθισμό. Τα παρακάτω στοιχεία είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά με τα παιδιά: *ήχος-μουσική-ρυθμός*. Τα παιδιά έλκονται από ήχους που εντυπώνονται στη μνήμη και λογοπαίγνια που επαναλαμβάνονται συχνά και είναι πιο αποτελεσματικά από τον διάλογο. *Χιούμορ-Κωμωδία*. Το φυσικό χιούμορ -φάρσες, εκφράσεις έκπληξης ή συγκλονισμού κλπ- «επικοινωνείται» στα παιδιά κάθε ηλικίας. Σκηνές με ενήλικες που δείχνουν αφελείς ή σκηνές με λεκτικό χιούμορ -σάτιρα, αστεία, διαφόρων ειδών ιδιομορφίες κλπ- είναι πιο αποτελεσματικές μέθοδοι για παιδιά άνω των 8 χρόνων. *Δράση-κίνηση*. Σκηνές ανθρώπων που κάνουν κάτι ή χρησιμοποιούν το προϊόν είναι σημαντικές για να προσελκύσουν ή να διατηρήσουν την προσοχή του παιδιού.
5. Στα παιδιά αρέσουν τα πράγματα που απευθύνονται αποκλειστικά σε εκείνα. Απολαμβάνουν καταστάσεις στις οποίες δεν εμπλέκονται ενήλικες καθώς και περιβάλλοντα μη περιοριστικά.
6. Στα παιδιά αρέσει να βλέπουν τους εαυτούς τους. Επιθυμούν να βλέπουν παιδιά να διασκεδάζουν ή να τα καταφέρνουν με ένα πρόβλημα. Τα παιδιά που συμμετέχουν σε μια διαφήμιση θα πρέπει να είναι λίγο μεγαλύτερα ηλικιακά από το κοινό-στόχο, αφού τα παιδιά συνήθως επιθυμούν να είναι μεγαλύτερα και δυνατότερα απ' ό,τι είναι. Αν υπάρχει μόνο ένας κύριος χαρακτήρας, καλύτερα αυτός να είναι ένα αγόρι γιατί τα αγόρια γίνονται αποδεκτά και από τα δύο φύλα ενώ τα κορίτσια γίνονται αποδεκτά μόνο από τα κορίτσια (Kline, 1993).

Τα διαφημιστικά σποτ που απευθύνονται σε παιδιά είναι πυκνά ως προς την παραγωγή αξιών γιατί δεν πρέπει απλώς να συμπυκνώσουν το

μήνυμά τους μέσα σε 30 δευτερόλεπτα αλλά και να καταφέρουν να το επικοινωνήσουν. Εύπεπτα και εύληπτα σλόγκανς, μουσική επένδυση, ρυθμός, τόνος, χιούμορ, δράση και κίνηση διαφοροποιούνται ανάλογα με την ηλικία του κοινού-στόχου.

Η δύναμη, η δράση και η σύγκρουση καθορίζουν τα αγορίστικα παιχνίδια δράσης. Η φιλία, η στοργή και η περιποίηση προσδιορίζουν τα προσχολικά παιχνίδια, ενώ η λάμψη, ο θαυμασμός και η φιλία προσδιορίζουν τις κοριτσίστικες κούκλες που απευθύνονται στα λίγο μεγαλύτερα κορίτσια. Αυτές είναι κατά βάση οι αξίες που προωθούνται από τα παιχνίδια ηλικιακά και κατά φύλο.

Η προσοχή στις οπτικές και μουσικές λεπτομέρειες είναι ουσιώδης για τις παιδικές διαφημίσεις. Ο σχεδιασμός του διαφημιστικού και οι ιδέες που μεταφέρονται μέσω των μουσικών και γραφικών στοιχείων είναι βασικά στοιχεία όχι μόνο για να αναδειχθούν οι «συναισθηματικές» πλευρές της ταυτότητας του διαφημιστικού χαρακτήρα, αλλά και για να «αγγίξουν» το σωστό τμήμα του κοινού. Συγκεκριμένα, η μουσική λειτουργεί όχι μόνο σαν απλό ηχητικό θέμα αλλά και σαν ένας τρόπος οργάνωσης του αφηγηματικού μέρους της διαφήμισης. Σύντομα, γλυκά και μελωδικά παιδικά τραγουδάκια καθώς και απαλά χρώματα συνδυάζονται με αισθήματα ενδιαφέροντος και φιλίας που προωθούνται από διαφημιστικά προορισμένα για νεαρότερα ακροατήρια. Σε πολλά διαφημιστικά, μάλιστα, η μουσική παρέχει μια δομή προσφέροντας, με έναν μελωδικό τραγουδιστικό τρόπο, μια ξεκάθαρη αίσθηση του διαφημιστικού περιεχομένου. Για τα μεγαλύτερα κορίτσια, άνω των 6 χρόνων, προτιμώνται ποπ-ροκ γυναικεία φωνητικά, βίντεο ροκ χαρακτήρα και αστραφτερά χρώματα ώστε να παραπέμπουν στη λάμψη και στην ενθουσιώδη διάθεση που έχουν οι μοντέρνες, μοδάτες κούκλες.

Η μη λεκτική επικοινωνία αποτελεί κύριο συστατικό των παιδικών διαφημίσεων καθώς, αν και συχνά απλοϊκές ως προς το λεκτικό τους κομμάτι, μπορούν να είναι πλούσιες σε οπτικές υποδηλώσεις και συνειρμούς. Τα διαφημιστικά έχουν τις δικές τους φόρμες, στην κατανόηση των οποίων τα παιδιά είναι πολύ πεπειραμένα. Τα οπτικά μηνύματα πρέπει να μπορούν να γίνονται τελείως αντιληπτά, ενώ απαραίτητη κρίνεται η επανάληψη και η σωστή επιλογή των φωνών γιατί τα παιδιά έχουν περιορισμένο λεξιλόγιο και μειωμένες ικανότητες κατανόησης ενός ακαθόριστου και αφαιρετικού

σεναρίου. Δεν έχει νόημα ένα παιδί που παρουσιάζεται να εξηγή τι κάνει ένα παιχνίδι, πώς λειτουργεί ή γιατί του αρέσει το συγκεκριμένο παιχνίδι. Η εικόνα είναι αποτελεσματικότερη από τα λόγια, έλκει το παιδί προς το προϊόν και δραματοποιεί τις ιδιότητές του.

Στα παιδιά αρέσει ιδιαίτερα να βλέπουν άλλα παιδιά να επεξεργάζονται τον κόσμο γύρω τους, όπως κάνουν και τα ίδια, και να καταλήγουν χαρούμενα μετά από αυτή τους την περιπέτεια. Γι' αυτό και σε κάθε είδους παιδικού διαφημιστικού η αναπαράσταση ενός πραγματικού παιδιού «σαν κι εμένα» διαδραματίζει σημαντικό ρόλο. Σε διαφημίσεις παιχνιδιών, για παράδειγμα, το 98% των σκηνών παρουσιάζει καθημερινά παιδιά να παίζουν ή να θαυμάζουν ένα παιχνίδι. Στις διαφημίσεις αυτές δεν υπάρχει οποιαδήποτε παρέμβαση ενήλικα ενώ η παρουσία γονέων δεν υπονοείται ούτε καν στο πίσω μέρος του σκηνοικού, καθώς τα παιχνίδια ηρώων και χαρακτήρων συνδέονται με καταστάσεις στις οποίες δε χωρούν οι ενήλικες και με μη περιοριστικά περιβάλλοντα. Αντίθετα, διαφημίσεις παιχνιδιών που δεν έχουν να κάνουν με κάποιο χαρακτήρα, και κυρίως διαφημίσεις επιτραπέζιων παιχνιδιών, δείχνουν τα παιδιά να παίζουν μέσα σε ένα ευρύτερο οικογενειακό πλαίσιο με τους γονείς να τα παρακολουθούν ή ακόμη και να συμμετέχουν με κάποιο τρόπο. Στις διαφημίσεις παιχνιδιών χαρακτήρων είναι επίσης περισσότερο πιθανό να περιλαμβάνονται σκηνές ομαδικού παιχνιδιού, με δύο ή περισσότερα «πραγματικά» παιδιά να απολαμβάνουν το παιχνίδι, από το να δείχνουν τα παιδιά να παίζουν μόνα τους. Τα αγόρια παρουσιάζονται να παίζουν με κορίτσια μονάχα όταν πρόκειται για παραδοσιακά και ουδέτερα παιχνίδια και ποτέ όταν πρόκειται για παιχνίδια συγκεκριμένων χαρακτήρων.

Η λογική πίσω από την απόφαση φυλετικού διαχωρισμού είναι ξεκάθαρη. Τα παιδιά δεν ταυτίζονται απλώς με τα παιδιά που τους αρέσουν, αλλά συχνά αντιδρούν αρνητικά προς τα παιδιά των διαφημίσεων τα οποία βρίσκουν μη ρεαλιστικά, ακατάλληλα ή άτομα με τα οποία δε θα ήθελαν να παίξουν. Αν τα παιδιά-μοντέλα δεν επιλεγούν σωστά και αν οι σκηνές παιχνιδιού δε δομηθούν σωστά είναι δυνατό το παιδί που παρακολουθεί το διαφημιστικό να αισθανθεί πως το προϊόν δεν κάνει για εκείνο. Οι εταιρείες που συνηθίζουν να καταγράφουν τις αντιδράσεις των παιδιών δημιουργώντας ομάδες (focus groups), στην περίπτωση που το χρησιμοποιούμενο «μοντέλο» δεν έχει την κατάλληλη ηλικία ή φύλο για το κοινό-στόχο που προορίζουν το

προϊόν, παρατηρούν τα παιδιά να ενοχλούνται και να δείχνουν δυσαρέσκεια. Παρά τις θεωρίες υπέρ της μη φυλετικής κοινωνικοποίησης λοιπόν, οι έρευνες επιβεβαιώνουν τις αυστηρές φυλετικές αντιλήψεις που έχουν τα ίδια τα παιδιά αναφορικά με το παιχνίδι. Ανάλογη κριτική των πρωταγωνιστών δέχεται και η μη λεκτική διάσταση μιας διαφήμισης όταν το σκηνικό που διαμορφώνει δε μοιάζει σωστό στα παιδικά μάτια που το παρακολουθούν (Kline, 1993).

Τα παιδιά χαίρονται να ανακαλύπτουν και να εκδραματίζουν τους ρόλους και τα δυναμικά των εναλλακτικών κόσμων που προσφέρουν τα παιχνίδια φαντασίας. Το περιεχόμενο των φαντασιώσεών τους εξαρτάται από την αντίληψή τους για τον κόσμο του οποίου είναι μέρος, τους ρόλους, τη γλώσσα, τις κοινωνικές νόρμες και τις συνδεδεμένες με αυτές συμπεριφορές. Μεγάλο μέρος του παιδικού παιχνιδιού που έχει αποτελέσει αντικείμενο παρατήρησης πρόκειται για ομαδικό-δραματουργικό παιχνίδι ρόλων, ένα είδος παιχνιδιού του οποίου το περιεχόμενο καθορίζεται από την κοινωνική γνώση, τους ρόλους και τις σχέσεις του παιδιού. Αυτό το είδος παιχνιδιού συνδέεται συχνά με τις κούκλες και τα αυτοκινητάκια.

Στο παιχνίδι ρόλων το αντικείμενο βοηθά στην αναπαράσταση, υποδηλώνοντας κάποιες πλευρές του φανταστικού κόσμου που αποκτά διαστάσεις πραγματικού. Όταν, για παράδειγμα, ένα κορίτσι μαλώνει την κούκλα του επειδή δεν τέλειωσε το φαγητό της λέμε πως πρόκειται για την αναπαράσταση του μητρικού ρόλου ή αντιστοίχως, όταν ένα αγόρι φορτώνει με άμμο το φορτηγό του, λέμε ότι παριστάνει τον εργάτη. Τα παιδιά όμως μπορούν εξίσου να εμπλακούν σε παρόμοιες φανταστικές καταστάσεις και χωρίς τη βοήθεια κάποιου παιχνιδιού καθώς μπορούν να ενσωματώσουν οποιοδήποτε αντικείμενο βρουν στις φαντασιώσεις τους. Δε χρειάζονται τη βοήθεια συγκεκριμένων παιχνιδιών που θα ενεργοποιήσουν τη φαντασία τους. Η ανεξάντλητη έμπνευση και ο αυθορμητισμός τους τα κάνουν να παραβλέπουν την εμφάνιση και τη φόρμα ενός αντικειμένου, αντιμετωπίζοντάς το απλώς σαν ένα σύμβολο αυτού που έχουν φανταστεί. Το μόνο που έχουν να κάνουν είναι να ανακοινώσουν αυτή τη μετατροπή του αντικειμένου από κάτι συγκεκριμένο σε κάτι άλλο, ώστε να μπορούν να συνεννοούνται με τους συμπαίχτες τους.

Οι διαφημίσεις παιχνιδιών, βεβαίως, δεν ακολουθούν αυτή τη φυσική τάση των παιδιών, αλλά τους μαθαίνουν ότι το παιχνίδι είναι πολύ πιο

συναρπαστικό όταν έχουν το σωστό παιχνίδι και το χρησιμοποιούν με τον σωστό τρόπο. Έτσι, δε θα δούμε ποτέ ένα μωρό κούκλα να χρησιμοποιείται σαν πολεμιστής, ούτε ένα φορηγό για καροτσάκι, παρόλο που τέτοιες μετουσιώσεις μπορεί να συμβαίνουν στο σπίτι. Το κάθε παιχνίδι είναι προορισμένο να έχει ένα συγκεκριμένο ρόλο. Το σύγχρονο μάρκετινγκ δεν επιδιώκει απλώς να προσδιορίσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος σε σχέση με τα άλλα, αλλά και να προωθήσει συγκεκριμένες αξίες ως προς τη χρήση τους. Για παράδειγμα, τα μωρά κούκλες που μιλάνε είναι ηλεκτρονικές κούκλες που εξυπηρετούν το παιχνίδι ρόλων. Η κούκλα παρακαλά για αγκαλιά και φαγητό και το μικρό κορίτσι συμμορφώνεται με τις παρακλήσεις του «μωρού» του χαμογελώντας ευχαριστημένο (Kline, 1993).

Η σύνδεση ενός προϊόντος με κάποια προσωπικότητα καθιστούσε πιο εύκολη την εγγραφή του στη συνείδηση των μικρών παιδιών, ευνοούσε τη συναισθηματική σύνδεση και διευκόλυνε την επικοινωνία των παιδιών με τους γονείς τους. Τα παιδιά ζητούσαν απλώς τη Barbie ή τον He-Man χωρίς να πρέπει να θυμούνται και το όνομα της κατασκευάστριας εταιρείας. Το να δίνονται στα παιχνίδια διακριτές ονομασίες και αξιομνημόνευτες περσόνες παρέχει έναν καλύτερο τρόπο επικοινωνίας με τα παιδιά και μέσω αυτών με τους ενήλικες.

Η καθιέρωση ηρώων και προτύπων στη συνείδηση των παιδιών δεν είναι μια απλή διαδικασία. Πολλοί γνωστοί χαρακτήρες παιχνιδιών αδυνατούσαν να ανέβουν στην κλίμακα προτιμήσεων των παιδιών γιατί δεν είχαν «ζωή» πέρα απ' το να είναι εμβλήματα ενός παιδικού παιχνιδιού. Δε ζούσαν δηλαδή εν τω μέσω επιτυχιών, επιτευγμάτων, σοβαρών μαχών ανάμεσα στο καλό και το κακό και δεν ανήκαν σε ένα δίκτυο σχέσεων με συγγενείς, φίλους κλπ. Άλλωστε, τα παιδιά έχουν απόλυτη συναίσθηση του πότε πρόκειται για διαφημιστικές φιγούρες και πότε για λειτουργικούς χαρακτήρες με τη δική τους ιστορία να τους ακολουθεί και να εξελίσσεται.

Τα αγόρια συνηθίζουν να δείχνουν προτίμηση σε αρσενικές, άτρωτες, αόρατες, δυναμικές, κυρίαρχες φιγούρες δράσης που στη μάχη επικράτησης καλού-κακού είναι πάντα με το μέρος του καλού και κερδίζουν. Τα κορίτσια όμως προτιμούν εκκεντρικές, μοδάτες, γλυκές, ευγενικές ανθρωπόμορφες φιγούρες που απαιτούν ανατροφή, προσοχή και καλλιέργεια. Οι ήρωες

δράσης ή οι ανθρωπόμορφες φιγούρες στοργής θα πρέπει να εμπνέουν στα παιδιά εκτός από το ενδιαφέρον και την αφοσίωση (Kline, 1993).

Οι διαφημιστές γνωρίζουν ότι είναι σύνηθες για παιδιά μικρής ηλικίας να έχουν κάποιο φανταστικό φίλο και ποντάρουν σε αυτό, προσπαθώντας να μετατρέψουν τα παιχνίδια σε «φανταστικούς φίλους», προκειμένου να χτίσουν ισχυρούς δεσμούς προσκόλλησης με τα παιδιά. Τα παιδιά προσχολικής ηλικίας, μάλιστα, περνούν πολλές ώρες συζητώντας, χαϊδεύοντας και αγκαλιάζοντας τα αγαπημένα τους χνουδωτά αρκουδάκια, για παράδειγμα. Η διάσταση αυτή του παιχνιδιού-φανταστικού φίλου δεν αγγίζει μόνο τα μικρά παιδιά αλλά και τα μεγαλύτερα, καθώς συχνά διατηρούν μνήμες από τα δικά τους μεταβατικά αντικείμενα. Έτσι, οι διαφημίσεις τέτοιων παιχνιδιών απεικονίζουν ένα αισθητηριακό είδος παιχνιδιού που χαρακτηρίζεται από έναν τελετουργικό αυτοερωτικό «ερεθισμό».

Το μήνυμα πρόκειται για μία απλή υπενθύμιση τους συναισθηματικού οφέλους που προσφέρει ένα λούτρινο ζώακι. Δε γίνεται καμιά αναφορά στο πώς χρησιμοποιείται το παιχνίδι στην ομάδα των συνομηλίκων. Η κινηματογράφηση είναι αργή και απλή, ενώ η ιστορία δε βασίζεται στην κατανόηση ενός χαρακτήρα ή σε δεδομένους κανόνες. Το σενάριο δεν περιλαμβάνει προσομοιώσεις παιχνιδιού ή αναφορές στην ανθρώπινη εμπειρία παρά μονάχα συναισθηματικά είδωλα που εμφανίζονται στην οθόνη. Τα «αρκουδάκια» δεν είναι ούτε χαρακτήρες ούτε παιχνίδια, αλλά σύμβολα των συναισθημάτων εκείνων που κάνουν τα παιδιά να θέλουν να αγκαλιάσουν κάτι και της ιδέας ότι μόνο τα παιχνίδια καταλαβαίνουν πώς νιώθουν τα παιδιά.

Τα παιχνίδια που παίζουν το ρόλο ενός φανταστικού φίλου περιλαμβάνουν το αίσθημα μοναξιάς και ευπάθειας του σύγχρονου παιδιού «πανηγυρίζοντας» ακριβώς το αντίθετο, δηλαδή τη σημασία της δημιουργίας ενός ισχυρού δεσμού προσκόλλησης όχι με άλλα παιδιά αλλά με «φανταστικά πλάσματα», όπως τα παιχνίδια. Τα κορίτσια, για παράδειγμα, παρουσιάζονται να θαυμάζουν, να αγγίζουν, να χτενίζουν και να φιλούν τα παιχνίδια τους. Για τα κορίτσια προσχολικής ηλικίας αυτές οι σχέσεις αγάπης συχνά μεταφράζονται σε οικογενειακούς και οικιακούς ρόλους με διαφημίσεις που τους αναδεικνύουν. Στις διαφημίσεις, όμως, που αφορούν τα λίγο μεγαλύτερα κορίτσια το κλειδί δεν είναι πια το συναισθηματικό δέσιμο αλλά η φαντασία.

Και πάλι, ωστόσο, η δραστηριότητα στην οποία παρουσιάζονται να επιδίδονται θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σαν μια πράξη αφοσίωσης, σαν ένα παράλληλο και όχι αλληλεπιδραστικό παιχνίδι, όπως είναι αυτό των αγοριών στις σκηνές μάχης (Kline, 1993).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

4.1. Οι επιπτώσεις της διαφήμισης στα παιδιά

Η τεράστια επίδραση των μέσων μαζικής επικοινωνίας και της διαφήμισης στις συνήθειες και στον τρόπο ζωής, στην ψυχοσύνθεση του ατόμου και δη του παιδιού έχει απασχολήσει τα τελευταία χρόνια πολλούς επιστήμονες, διαφόρων μάλιστα επιστημονικών κλάδων. Ψυχολόγοι, κοινωνιολόγοι, επικοινωνιολόγοι κ.λ.π επιδεικνύουν μεγάλο ενδιαφέρον, αναλύοντας, συμφωνώντας και διαφωνώντας, ως προς τις επιπτώσεις των μέσων στον άνθρωπο. Ιδιαίτερα όσον αφορά τα παιδιά, είναι πολλοί οι επιστήμονες εκείνοι που καταλογίζουν στα μέσα την ευθύνη για τη δημιουργία μιας σειράς προβλημάτων, όπως η αύξηση της διάσπασης προσοχής, η μειωμένη σχολική επίδοση, η έλλειψη ενδιαφερόντων, ακόμα και η υπερβολική ελευθεριότητα στη σεξουαλική δραστηριότητα των εφήβων. Στο πλαίσιο της μεταξύ τους διαφωνίας μάλιστα ορισμένοι μελετητές κάνουν λόγο έως και για το θάνατο της παιδικότητας ενώ άλλοι απλώς για τη διεύρυνση των οριζόντων και των δυνατοτήτων. Τα πράγματα όμως φαίνεται πως είναι πολύ πιο περίπλοκα από το να είναι θετικά ή αρνητικά. Κι αυτό συμβαίνει ακριβώς επειδή τα μέσα εμπλέκονται σε ένα τόσο πρωτογενές επίπεδο με την ψυχική και κοινωνική μας ζωή, γεγονός που καθιστά τις επιδράσεις τους εξαιρετικά δύσκολες και σύνθετες ως προς τη μελέτη τους.

Για παράδειγμα, αποτελεί πραγματικότητα πως σήμερα οι μητέρες, μέσω των μέσων, γίνονται δέκτες ενός πλήθους «εξιδανικευμένων» πληροφοριών σχετικά με το πώς να κατανοήσουν, να απαντήσουν, να ανταποκριθούν στις ανάγκες του παιδιού τους και να σχετιστούν με αυτό. Το ζητούμενο λοιπόν δεν είναι να εξετάσουμε κατά πόσο αυτό είναι χειρότερο ή καλύτερο, αλλά να αναγνωρίσουμε ότι ένα παιδί, από τη σύλληψή του κιόλας, γίνεται σήμερα δεκτό κάτω από διαφορετικές συνθήκες απ' ότι γινόταν στο παρελθόν. Απλώς μια θετική η αρνητική στάση σε αυτή την πραγματικότητα θα δημιουργούσε παρωπίδες και δε θα ευνοούσε το σωστό χειρισμό της. Από την άλλη, είναι γνωστό πως τα παιδιά διδάσκονται τους τρόπους να διαχειρίζονται τα συναισθήματά τους και να αντιμετωπίζουν τα προβλήματα

που παρουσιάζονται πρωτίστως από τη στάση και τη συμπεριφορά των γονιών τους και γενικότερα των δικών τους σημαντικών ανθρώπων. Με βάση αυτό, εύλογη λοιπόν μοιάζει η απορία για το τι μπορεί να διδάξει ένας ενήλικος σε ένα παιδί, στην περίπτωση που οι δυο τους ενδέχεται να έχουν παρακολουθήσει τα ίδια τηλεοπτικά προγράμματα, τις ίδιες διαφημίσεις, τα ίδια δελτία ειδήσεων, να ακούν τις ίδιες μουσικές και να αντλούν τις ίδιες πληροφορίες από το διαδίκτυο.

Ο Postman παρατηρεί ότι τα παιδιά στα τηλεοπτικά προγράμματα και τις διαφημίσεις παρουσιάζονται περίπου σαν μικροί ενήλικες. Έτσι, σύμφωνα με τον Postman, χάνεται η παιδική αθωότητα και η παραδοσιακή έννοια της παιδικής ηλικίας. Τα πράγματα και πάλι όμως δε φαίνονται τόσο απλά. Τα μέσα επικοινωνίας βρίσκονται σίγουρα στον πυρήνα της μετατροπής της παιδικής κατάστασης, αλλά αυτό δε σημαίνει απαραίτητα ότι εκείνα την προκαλούν ή ότι τα όσα προκαλούν είναι απαραίτητως και αρνητικά.

Υπάρχει λοιπόν και η αντίθετη άποψη από αυτή του Postman που ισχυρίζεται πως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας, αντί να «θολώνουν» τη διάκριση μεταξύ ενηλικιότητας και παιδικότητας, μεγαλώνουν το χάσμα ανάμεσα στις γενιές, καθώς τα παιδιά και οι νέοι γίνονται πολύ πιο έμπειροι από τους γονείς τους στη χρήση των νέων τεχνολογιών, αναπτύσσοντας έτσι μια κουλτούρα που ορθώνει ένα σχεδόν αδιαπέραστο τείχος ανάμεσα στη σύγχρονη γενιά και την παλαιότερη. Η διαφορά όμως είναι ότι αυτή η εκδοχή τοποθετεί τώρα σε μειονεκτικότερη θέση τους γονείς, καθώς δεν είναι σε θέση πλέον να ελέγξουν την πρόσβαση των παιδιών τους σε άγνωστες για τους ίδιους, έως και φοβικές, μορφές επικοινωνίας και πληροφορίας.

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας δρουν μέσω του περιεχομένου τους το οποίο προάγει συγκεκριμένες αξίες, ιδεολογίες και τρόπους ζωής που χαρακτηρίζουν το σύστημα το οποίο εξυπηρετούν. Υπό αυτή την έννοια, επομένως, η όποια επίδρασή τους στον άνθρωπο, δεν είναι επίδραση των μέσων, αλλά επίδραση του συστήματος του οποίου τα μέσα είναι απλώς πολύ ισχυρά εργαλεία. Σε ένα δεύτερο επίπεδο, τα μέσα δρουν όχι μόνο μέσω του περιεχομένου τους αλλά και μέσω της ίδιας τους της ύπαρξης στη ζωή μας, μια ύπαρξη που είναι ταυτόχρονα σιωπηρή και θορυβώδης. Σιωπηρή, επειδή είναι πια τόσο ενσωματωμένα στη ζωή μας που θεωρούνται δεδομένα και

αυτονόητα και θορυβώδη γιατί προκαλούν μια τεράστια και ανεξέλεγκτη ποσότητα ερεθισμάτων.

Ως εργαλεία του συστήματος και μέσω του περιεχομένου τους, τα μέσα επηρεάζουν κυρίως τη σκέψη του ανθρώπου και κατά συνέπεια τους τρόπους με τους οποίους ο άνθρωπος κατανοεί και ερμηνεύει τα πράγματα. Με ψυχολογικούς όρους δηλαδή δρουν στο επίπεδο της αναπαράστασης. Λειτουργώντας στο επίπεδο της αναπαράστασης, από την άλλη, δημιουργούν το πλαίσιο εκείνο μέσα στο οποίο βιώνεται και ερμηνεύεται ο εαυτός, ο άλλος και η μεταξύ τους σχέση. Δηλαδή, ποιος είμαι εγώ, ποιοι είναι οι άλλοι γύρω μου, πώς βλέπω εγώ τον εαυτό μου, πώς με βλέπουν οι άλλοι, με ποιους θέλω να σχετίζομαι και πώς.

Επομένως, τα παραπάνω διαμορφώνουν τα δύο επίπεδα δράσης των μέσων -εργαλεία του συστήματος και εργαλεία του ατόμου-, καθώς και τα δύο επίπεδα ψυχικής λειτουργίας -αναπαράσταση και βιωμένη εμπειρία. Το περιεχόμενο τους συγκροτείται κατά κύριο λόγο από ένα πλήθος έτοιμων εικόνων. Οι έτοιμες εικόνες δεν έχουν απλώς μικρότερη ψυχολογική χρησιμότητα εφόσον περιορίζονται τα περιθώρια ταυτίσεων, εσωτερικών διεργασιών και εκτονώσεων, αλλά συγχρόνως αναστέλλουν την ψυχολογική ωρίμανση του παιδιού γιατί προβάλλουν σχετικά πρωτογενείς ψυχολογικούς μηχανισμούς, όπως η διχοτόμηση ανάμεσα στο καλό και το κακό, το όμορφο και το άσχημο κ.ο.κ. Επιπλέον, συμβάλλουν στην ομογενοποίηση της σκέψης και της φαντασίας, ενώ καλούν τα παιδιά να προσαρμοστούν με αυτές (Ντάβου,2005).

Πολύς λόγος έχει γίνει επίσης για την προβολή εικόνων βίας, κυρίως μέσα από την τηλεόραση και τις διαφημίσεις, γεγονός που τροφοδοτεί τον επιστημονικό προβληματισμό με αντικείμενο τότε τη σχέση ανάμεσα στην τηλεοπτική βία και την επιθετικότητα των παιδιών που γίνονται δέκτες της, τότε τη σχέση ανάμεσα στο να βλέπει ένα παιδί τηλεόραση και την ενεργητικότητα, την ανάπτυξη της κρίσης, της γλωσσικής του ικανότητας. Το πρόβλημα λοιπόν της βίας απασχόλησε τους κοινωνικούς ψυχολόγους, τους κοινωνιολόγους και τους εγκληματολόγους ήδη από τη δεκαετία του '50. Η έννοια της βίας μπορεί να είναι υποκειμενική και σχετική, μπορεί να διαφέρει από χώρο σε χώρο, στις κατηγορίες επαγγελματικών, κοινωνικών ή γεωγραφικών ομάδων, από άτομο σε άτομο αλλά και από τη μία χρονική

εποχή ή στιγμή στην άλλη. Το σίγουρο πάντως είναι πως όσο ζούμε σε έναν κόσμο βίαιο δε θα μπορέσουμε να εξαφανίσουμε τη βία από την επικαιρότητα. Επιστήμονες υποστηρίζουν ότι τα Μ.Μ.Ε δεν είναι δυνατό να είναι υπεύθυνα για τη βία που επικρατεί στον κόσμο. Παίζουν όμως σημαντικό ρόλο στη διάδοσή της.

Συχνές είναι πράγματι οι σκηνές στις οποίες παρουσιάζεται λεκτική ή σωματική επιθετική συμπεριφορά με γοργή εναλλαγή εικόνων και έντονη μουσική με στόχο την υποβολή του συναισθηματικού κόσμου του κοινού. Με αυτόν τον τρόπο, τα παιδιά εξοικειώνονται με τη βία και την ενσωματώνουν στο συμπεριφορικό τους ρεπερτόριο. Βλέποντας στιγμιότυπα ή σκηνές βίας να λαμβάνουν χώρα σε τηλεοπτικά προγράμματα ή διαφημιστικά σποτ, το παιδί αισθάνεται ότι πρόκειται για ένα φαινόμενο καθημερινό και αποδεκτό με αποτέλεσμα να επαναλαμβάνει τις ριψοκίνδυνες πράξεις που παρακολουθεί, να μιμείται τις συμπεριφορές μέσα από τη διαδικασία της ταύτισης και να ενθαρρύνεται σε αντικοινωνική στάση ή να οδηγείται ακόμη και σε αποκλίνουσα, παραβατική, αντικοινωνική συμπεριφορά.

Ωστόσο, η αρνητική και επικίνδυνη αυτή επίδραση της βίας δεν είναι απόλυτη και δε μπορεί να γενικευτεί σε όλα τα παιδιά χωρίς πρώτα να ληφθούν υπόψη και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των παιδιών, όπως η ψυχολογική τους κατάσταση, η προσωπικότητά τους, η ψυχοσύνθεσή τους, ο χαρακτήρας τους, η νοημοσύνη τους, η ηλικία τους, η ωριμότητά τους, το οικογενειακό και ευρύτερο περιβάλλον τους, η σχέση τους με τους δικούς του και το κοινωνικό σύνολο.

Δε θα πρέπει, επίσης, να παραλείψουμε πως υπάρχει και η άλλη μερίδα επιστημόνων που ισχυρίζεται πως η παρακολούθηση βίαιων σκηνών και επιθετικών συμπεριφορών είναι δυνατό να συντελέσει στην «εκτόνωση» του επιθετικού ενστίκτου του παιδιού, δηλαδή του θυμού, μέσω της καθαρτικής λειτουργίας που συνιστά ακίνδυνη έξοδο στη λανθάνουσα εχθρότητα. Με άλλα λόγια, διατείνονται πως η εκτόνωση πραγματοποιείται καθώς είναι πιθανό η παρακολούθηση πράξεων βίας, στις οποίες θα ήθελαν ενδεχομένως και τα ίδια να προβούν αλλά δε μπορούν, να τους δημιουργεί ένα αίσθημα ευχαρίστησης και ικανοποίησης (Δουλκέρη, 1997).

Τη θεματική της επίδρασης της τηλεοπτικής βίας στο παιδί εκτοπίζει σιγά-σιγά, από τις αρχές της δεκαετίας του '70, η θεματική των επιπτώσεων

της διαφήμισης στο παιδί και μέσω του παιδιού σε ολόκληρη την οικογένεια. Οι σχετικές μελέτες γίνονται είτε με σκοπό την εξυπηρέτηση της διαφημιστικής διαδικασίας –εφόσον, όπως έχουμε αναφέρει, όλο και περισσότερες διαφημίσεις απευθύνονται στα παιδιά σαν καταναλωτές ή σαν ομάδες πίεσης προς τους γονείς ή χρησιμοποιούν την αναπαράσταση του παιδιού για να κινήσουν το ενδιαφέρον και να προσελκύσουν την προσοχή των ενηλίκων– είτε με σκοπό να την κριτικάρουν προκειμένου να προστατέψουν τα παιδιά και τους γονείς από τη διαφημιστική εκμετάλλευση.

Όταν ο γονέας λέει «όχι» στην αγορά ενός προϊόντος που ζητούν τα παιδιά συχνά εκείνα επιμένουν, απογοητεύονται ή θυμώνουν. Πολλές μητέρες δηλώνουν ότι η μεγαλύτερη πίεση που ασκείται στα παιδιά από τις διαφημίσεις αφορά κυρίως τις διαφημίσεις τροφών και δη ανθυγιεινών. Πράγματι, οι πολυεθνικές επενδύουν εκατομμύρια για τη διαφήμιση και την προώθηση βρεφικών και παιδικών τροφών, γεγονός που πολλοί πιστεύουν ότι συμβάλει στην ανάπτυξη της παιδικής παχυσαρκίας.

Τα μέτρα που οι χώρες έχουν αναλάβει είναι σχεδόν ανύπαρκτα, δεδομένου ότι μόνο στη Νορβηγία και στη Σουηδία απαγορεύεται η τηλεοπτική διαφήμιση επικίνδυνων για την υγεία προϊόντων σε παιδιά κάτω των δώδεκα ετών. Προσφάτως, η Coca Cola έκανε ένα πρώτο βήμα ένδειξης καλής θέλησης ανακοινώνοντας ότι στο εξής δε θα διαφημίζει τα προϊόντα της σε παιδιά κάτω των δώδεκα ετών. Παράλληλα, η ιταλική βουλή ενέκρινε πρόταση σύμφωνα με την οποία θα απαγορευτεί η διαφήμιση που χρησιμοποιεί παιδιά ηλικίας κάτω των 14 ετών, ανεξάρτητα από το αν προβάλλονται ή όχι παιδικά προϊόντα -τρανταχτό παράδειγμα η διαφημιστική καμπάνια της ιταλικής εταιρίας ρούχων Benetton.

Οι Fieldman και Wolf το 1974, ύστερα από ειδική μελέτη διαπιστώνουν ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις έχουν κατηγορηθεί για τους εξής οκτώ κυρίως λόγους: 1) ότι εκμεταλλεύονται την άγνοια των παιδιών σχετικά με τις οικονομικές σχέσεις, 2) ότι υπερβάλλουν σε ότι αφορά τα οφέλη του προϊόντος, για παράδειγμα στην υγεία ή στο μέγεθος, όταν πρόκειται για κάτι φαγώσιμο, ή στις δυνατότητες αναφορικά με κάποιο μηχάνημα κ.λ.π, 3) ότι παρουσιάζουν φανταστικές καταστάσεις κατά τις οποίες στο παιδί αποδίδονται υπερφυσικές ιδιότητες –σούπερμαν, καυτόνικ κ.λ.π, 4) ότι διεγείρουν επιθυμίες που δε θα είχαν προτεραιότητα αν δεν υπήρχαν οι

συγκεκριμένες διαφημίσεις, 5) ότι εκμεταλλεύονται το γεγονός ότι τα παιδιά επηρεάζονται εύκολα και είναι ευκολόπιστα, 6) ότι δημιουργούν ή δίνουν έμφαση σε αξίες αρνητικές όπως είναι η φιλαρέσκεια, η ματαιοδοξία, το κυνήγι του πλούτου, 7) ότι διαστρεβλώνουν την αλήθεια, υπερβάλλουν και εξαπατούν τα παιδιά σε σχέση με το προϊόν που προωθούν και 8) ότι προωθούν την αγορά προϊόντων όχι για την αξία τους αυτή καθαυτή, αλλά για κάποιο παρελκόμενο όφελος ή απόκτημα, για παράδειγμα παιχνίδια μέσα σε γαριδάκια και παγωτά, χαλκομανίες μαζί με τσίχλες κ.ά.

Έτσι, με βάση τα παραπάνω, δημιουργούνται συγχύσεις και ματαιώσεις στα παιδιά αφού τους παρουσιάζεται ένα υλικό που έρχεται σε σύγκρουση με τις γονεϊκές αξίες και τις οικογενειακές τους εμπειρίες. Παρόλο όμως που οι παρατηρήσεις αυτές έχουν βάση, χρειάζονται ίσως ορισμένες συμπληρωματικές διευκρινίσεις σε ότι αφορά την οριοθέτηση της έννοιας της διαφήμισης που απευθύνεται στο παιδί και σε ό,τι αφορά το παιδί σαν κοινωνική, ψυχοσυναισθηματική και νοητική οντότητα.

Εντούτοις, όλες οι διαφημίσεις, ανεξάρτητα από το είδος του εμπορεύματος που προβάλλουν, ως ένα βαθμό απευθύνονται στο παιδί και μπορούν να το επηρεάσουν. Το παιδί άλλωστε ταυτίζεται τόσο με τους ενήλικους όσο και με τους ανήλικους ήρωες των διαφημίσεων, είτε αναφέρονται σε καλλυντικά, τσιγάρα, είδη νοικοκυριού ή ρούχα για τους «μεγάλους». Αλλά η μελέτη της επιρροής των τηλεοπτικών διαφημίσεων στα παιδιά θέτει δύο βασικά ερωτήματα. Το πρώτο αφορά τη σχέση του διαφημιστικού σποτ με την πραγματικότητα που αναπαράγει και το δεύτερο αφορά τη σχέση του παιδιού με την πραγματικότητα. Θα πρέπει δηλαδή να αναζητηθεί πέρα από το «μυθοποιημένο» παιδί, πέρα από το παιδί αντικείμενο προστασίας από τα διάφορα «κακά» που το πολιορκούν (ανάμεσα τους και η διαφήμιση) η ψυχοκοινωνική ταυτότητα του παιδιού, η οποία διαφέρει ανάλογα με την ηλικία, το φύλο και τα κοινωνικοπολιτιστικά του χαρακτηριστικά.

Σε ό,τι αφορά, τώρα, τη σχέση του παιδιού με τη διαφήμιση, προκύπτουν τα ερωτήματα σχετικά με το πώς συνδέεται στο παιδί η επιθυμία με την ανάγκη και πώς η διαφήμιση απευθύνεται στις ανάγκες του παιδιού. Ο κόσμος και οι άνθρωποι του επιστημονικού χώρου συνήθως πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις δημιουργούν πλασματικές ανάγκες, εξαπατούν το κοινό και το

ωθούν να αγοράζει προϊόντα ενώ δεν τα χρειάζεται. Αντίθετα, οι διαφημιστές υποστηρίζουν ότι ο ρόλος της διαφήμισης είναι καθαρά ενημερωτικός, ότι οι ανάγκες υπάρχουν ανεξάρτητα από τις διαφημίσεις, ότι οι διαφημίσεις δεν ψεύδονται για την ποιότητα των προϊόντων τους και ότι όταν αυτό συμβαίνει είναι επιθυμία των πελατών τους και τελικά αποβαίνει σε βάρος των προϊόντων (Ναυρίδης, Σόλμαν, Τσαούλα, 1986). Επιπλέον, στις διάφορες επικρίσεις που τους παρουσιάζουν σεξιστές που λειτουργούν σε ένα περιορισμένο πλαίσιο και ευνοούν τη διατήρηση των στερεοτύπων οι ίδιοι απαντούν πως τα στερεότυπα υπήρχαν πολύ πριν εμφανιστεί η διαφήμιση και πως αυτό είναι κάτι που δε θα αλλάξει ακόμη και αν εκείνη κάποια στιγμή εκλείψει (Kline, 1993).

Σύμφωνα μάλιστα με τους ίδιους, το κοινό θα πρέπει να συνεχίσει να βλέπει όσες το δυνατό περισσότερες διαφημίσεις μπορεί γιατί έτσι θα γίνει δύσπιστο και κριτικό απέναντί τους. Βρίσκουν όλα όσα λέγονται για την πλύση εγκεφάλου που ασκείται από τις διαφημίσεις υπερβολές και θεωρούν πως κάποιος θα πείσει περισσότερο επειδή προφανώς ο κόσμος θέλει να πειστεί από αυτόν ή επειδή ενδεχομένως εκείνος τα είπε καλύτερα. Λόγος θα πρέπει να γίνεται για την επίδραση του προϊόντος και όχι της διαφήμισης γιατί αυτό που «πουλάει» είναι το προϊόν και όχι η διαφήμιση. Έτσι, αν το προϊόν δεν είναι καλό και δεν ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών δεν πρόκειται να «πουλήσει» ακόμα και αν χρησιμοποιήσει την καλύτερη δυνατή διαφήμιση, ενώ συγχρόνως όσο χειρότερο είναι ένα προϊόν, τόσο η διαφήμιση επιταχύνει το «θάνατο» του.

Ισχυρίζονται πως ο κόσμος πιστεύει ότι η διαφήμιση επιβάλλει προϊόντα και ανάγκες ενώ στην πραγματικότητα η διαφήμιση ακολουθεί αυτά τα πράγματα, τα συμπληρώνει και τα επεκτείνει αλλά πάντοτε βασίζεται πάνω τους. Η κοινωνία επηρεάζει τη διαφήμιση και η διαφήμιση με τη σειρά της την κοινωνία και άρα η ίδια απλώς διαβάζουν τις υπάρχουσες ανάγκες της κάθε κοινωνίας. Δεν είναι η διαφήμιση που κάνει το καλό ή το κακό, αλλά το προϊόν και αν εκείνοι γνώριζαν κατά πόσο τα προϊόντα έχουν ελεγχθεί δε θα τίθετο θέμα περί καταλληλότητας ή μη και περί «κακών» προϊόντων για ενήλικους και παιδιά.

Κι όμως, η έννοια του «ψέματος» στο διαφημιστικό λόγο δεν περιορίζεται στην ανακριβή απόδοση των αληθινών χρηστικών ιδιοτήτων των

εμπορευματικών αντικειμένων αλλά επεκτείνεται και σε μία μορφή «ταξικού ψέματος» που αναπαράγεται από τις διαφημίσεις και σχετίζεται με την κυρίαρχη ιδεολογία. Στο επίπεδο της καταναλωτικής συμπεριφοράς, η σχέση του ατόμου με τα πράγματα, παρόλο που φαινομενικά δείχνει να είναι απρόσωπη και ορθολογική, καθορίζεται ως ένα βαθμό από ασυνείδητες διεργασίες που παραπέμπουν μεταξύ άλλων στις σχέσεις του ατόμου με το ίδιο του το σώμα ή ακόμα και σε αναπαραστάσεις πρωταρχικών αναγκών. Μέσα από τον παραμορφωτικό καθρέφτη των διαφημίσεων, το άτομο δε βλέπει τον εαυτό του ενιαίο και ως έχει. Τα πρόσωπα και οι καταστάσεις που του παρουσιάζονται, δείχνουν κάθε φορά και από ένα ξεχωριστό τμήμα και κομμάτι του. Η φαντασιακή ενότητα όλων αυτών των κομματιών συνθέτει την εικόνα αυτού του κοινωνικού ιδεώδους προς το οποίο το άτομο καλείται να συμμορφωθεί, μοιάζοντάς του όσο γίνεται περισσότερο (Ναυρίδης, Σόλμαν, Τσαούλα, 1986).

Τα παιδιά λοιπόν -και οι μεγάλοι φυσικά- μαθαίνουν τον κόσμο μέσα από τα Μ.Μ.Ε. Η εκμάθηση συντελείται όχι μόνο μέσω της εμπειρίας αλλά και μέσω των «ιστοριών» που αφηγούνται. Παρόλο που οι ιστορίες αυτές έχουν να κάνουν κυρίως με τη μάχη του κακού εναντίον του καλού, το πράγμα αλλάζει όταν οι διάφοροι ήρωες-καρτούν επιλύουν τα προβλήματα που τους προκύπτουν με χαρακτηριστική ευκολία και σε ένα διάστημα λίγων λεπτών.

Επιπλέον, οι σύνδεσμοι και οι καταστάσεις αλλάζουν. Τα εμπορικά κέντρα παίρνουν τη θέση του παιδότοπου και της παιδικής χαράς και η τηλεόραση αναλαμβάνει ρόλο αφηγητή. Το παιδί καθίσταται ένας καταναλωτής προορισμένος να λαμβάνει μέρος στην οικονομία και που ενθαρρύνεται να θέλει πράγματα και να επιθυμεί να καταναλώνει αγαθά και υπηρεσίες σε έναν κόσμο αναλώσιμο.

Η εμπορευματοποίηση του παιδιού είναι ένα ιδιαίτερα περίπλοκο θέμα. Τα παιχνίδια και τα μέσα γίνονται μέρος μιας υλικής κουλτούρας, με τις «ιδέες» και τις εκφράσεις τους να διαμορφώνουν εθνικό χαρακτήρα. Η εμπορευματοποίηση του παιδιού διαμορφώνει ιδεολογικά τον αυριανό ενήλικα. Έτσι, τα παιδιά σήμερα αντιμετωπίζονται σαν μία ξεχωριστή αγορά, σαν καταναλωτές με δικά τους δικαιώματα. Οι διαφημιστές απευθύνονται στα παιδιά σαν σε ενήλικα με διαθέσιμα χρήματα για να τα ξεδέψει σε ό,τι θέλει, όποτε θέλει και όπου θέλει. (Norma Odom Pecora, 1998).

4.2 Ο ρόλος των γονέων και των ενηλίκων

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, τα μέσα λειτουργούν ως εργαλεία του κοινωνικοοικονομικού συστήματος και ως εργαλεία του ατόμου. Ως εργαλεία του συστήματος δρουν μέσω του περιεχομένου τους για να προάγουν αξίες, ιδεολογίες και τρόπους ζωής που είναι συμβατοί με το σύστημα που εξυπηρετούν και αναπόφευκτα συντηρούν και εδραιώνουν. Έτσι, θεωρούμε πως οι επιδράσεις τους είναι επιδράσεις του συστήματος. Μέσω των περιεχομένων τους επηρεάζουν ως επί το πλείστον την ανθρώπινη σκέψη, δρώντας δηλαδή στο επίπεδο της αναπαράστασης. Ως «εργαλεία» του ατόμου, από την άλλη, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας προεκτείνουν και επεκτείνουν την ανθρώπινη εμπειρία δρώντας στο επίπεδο της βιωμένης εμπειρίας του εαυτού και του άλλου (Ντάβου, 2005).

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει η συμβολή των μέσων στη διαμόρφωση της προσωπικότητας του παιδιού και στην εδραίωση της δημιουργίας της ατομικής του ταυτότητας που το προσδιορίζει σε σχέση με τον εαυτό του και το περιβάλλον του. Εξαιτίας της έντονης παρουσίας και δράσης των μέσων και της διαφήμισης στη ζωή μας, πολύς λόγος έχει γίνει περί της ηθικής τους, για το ποια είναι τα επιτρεπτά όρια της λειτουργίας τους και κυρίως με ποιους τρόπους μπορούν να επιδράσουν αρνητικά στην ανάπτυξη μιας υγιούς ψυχοκοινωνικής ταυτότητας. Οι υποχρεώσεις της διαφήμισης σχετικά με την προστασία του παιδιού είναι σαφείς και ρητές, ενώ οι όποιες ευθύνες της έχουν ήδη αποδοθεί. Ποιος όμως είναι ο ρόλος του κόσμου των ενηλίκων και ποια η συμμετοχή του σε μια κοινωνία στην οποία σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν τα μέσα επικοινωνίας; Ποιος ο ρόλος των γονέων και ποια η στάση τους απέναντι στα μέσα και τα παιδιά τους; Τι κάνει η κοινωνία προκειμένου να προστατέψει τους αυριανούς ενεργούς πολίτες της απ' αυτά που η ίδια διακηρύσσει ότι τους βλάπτουν και τους προσβάλλουν;

Κινούμενο προς την κατεύθυνση της προστασίας του παιδιού, το κράτος οφείλει να παρεμβαίνει όταν αντιλαμβάνεται ότι η παιδική αθωότητα «βεβηλώνεται» και να παρακολουθεί τα ζητήματα που αφορούν την επιρροή των διαφημίσεων στα παιδιά λαμβάνοντας τα κατάλληλα μέτρα και διεξάγοντας έρευνες προκειμένου να κατανοήσει καλύτερα τη δυναμική της αλληλεπίδρασης διαφήμισης και παιδιού. Η κοινωνία, από τη μεριά της,

οφείλει να αναγνωρίσει τη σπουδαιότητα της παιδικής ηλικίας και να συμπεριλάβει τα παιδιά στις πολιτικές της και στις αποφάσεις που αφορούν την καθημερινότητά μας, παρέχοντάς τους ισότιμη πρόσβαση στις υπηρεσίες της. Ομοίως, η βιομηχανία οφείλει να αναγνωρίσει τη φύση του παιδιού, τον τρόπο με τον οποίο εκείνο βλέπει τον κόσμο που τον περιβάλλει και να το αντιμετωπίσει σαν ένα ειδικό κοινό και όχι σαν ένα καταναλωτικό κοινό.

Αν θέλουμε ως ενήλικες να συμβάλλουμε στην προσπάθεια των παιδιών να σταθούν κριτικά απέναντι στα περιεχόμενα των μέσων και της διαφήμισης, θα πρέπει να τα διδάξουμε να στέκονται κριτικά απέναντι στις αξίες και τις ευρύτερες πρακτικές που καλλιεργούνται από το κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο το οποίο περικλείει στους κόλπους του τα μέσα και τη διαφήμιση (Ντάβου, 2005).

Η εκπαίδευση του παιδιού θα πρέπει να ξεκινήσει από νωρίς, καθώς κατά τη διάρκεια της παιδικής ηλικίας είναι που ο άνθρωπος διαμορφώνει το χαρακτήρα του και σχηματίζει το ρεπερτόριο των συμπεριφορών του. Οι γονείς και τα σημαντικά πρόσωπα για το παιδί θα πρέπει να αποτελούν υγιή πρότυπα και μοντέλα σωστής συμπεριφοράς, καθώς τα παιδιά γνωρίζουν, πειραματίζονται και εξοικειώνονται με τον κόσμο γύρω τους μέσω των διαδικασιών της ταύτισης και της μίμησης προτύπων. Η συνήθης τακτική πολλών γονιών να αφήνουν με τις ώρες τα παιδιά τους μπροστά από την τηλεόραση, επιτρέποντας την έκθεσή τους σε μια ανεξέλεγκτη και χωρίς μέτρο παρουσίαση προτύπων και εικόνων, προκειμένου να τους αφήσουν ήσυχους ή «να βρουν λίγο χρόνο για τον εαυτό τους», δεν είναι φυσικά ενδεδειγμένος τρόπος διαπαιδαγώγησης.

Οι γονείς δε θα πρέπει απλώς να γνωρίζουν τι παρακολουθούν τα παιδιά τους αλλά να τα καθοδηγούν, ακόμη και να τα περιορίζουν όταν αυτό κρίνεται απαραίτητο. Οφείλουν να συζητούν με το παιδί τους αυτό που παρακολούθησαν, είτε πρόκειται για κάποιο τηλεοπτικό πρόγραμμα είτε για κάποιο διαφημιστικό σποτ, φροντίζοντας παράλληλα να διαχωρίζουν το ένα από το άλλο. Να είναι διαθέσιμοι να ακούσουν τις απορίες του, πρόθυμοι να του τις λύσουν και να του συμπεριφέρονται σαν ένα άτομο με σκέψη και κρίση, στοιχεία τα οποία θα πρέπει να επιδιώκουν να του καλλιεργήσουν. Να ενθαρρύνουν την ανάπτυξη κριτικού πνεύματος, να επιβεβαιώνουν την πνευματική του αναζήτηση και να απαντάνε στις ερωτήσεις του με αλήθεια και

ειλικρίνεια. Να το βοηθάνε να κατανοήσει τι είναι αλήθεια και τι όχι, να μιλάνε για τα προϊόντα που του αρέσουν και γιατί και να προσπαθούν να αξιολογήσουν από κοινού το περιεχόμενο μιας διαφήμισης. Να αποσαφηνίζουν ότι τα πρόσωπα σε μια ταινία ή διαφήμιση υποδύονται κάποιο ρόλο, να τα βοηθούν να καταλάβουν την πραγματική διάσταση των λέξεων που ακούν, κυρίως, στο πλαίσιο μιας διαφήμισης (καλύτερο, ωραιότερο, πιο γλυκό κ.τ.λ) χωρίς υπερβολές και να μην παρασύρονται από την επιμονή των παιδιών τους να τους αγοράσουν κάποιο προϊόν που οι ίδιοι θεωρούν ότι δε θα ωφελήσει πραγματικά τις ανάγκες των μικρών τους. Το βασικότερο όμως είναι να δημιουργηθούν γέφυρες επικοινωνίας ώστε να ακούν τις ανησυχίες, τους φόβους, τα ενδιαφέροντα των παιδιών τους και τις ιστορίες που εκείνα έχουν να τους αφηγηθούν. Η ουσιαστική επικοινωνία και η συζήτηση είναι αυτά που δίνουν στους γονείς τη δυνατότητα να εισέλθουν στην ψυχή των παιδιών τους και να τα βοηθήσουν να ερμηνεύσουν τον κόσμο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι διαφημίσεις αποτελούν αναπαραστάσεις καταστάσεων, προσώπων και εμπορευματικών αντικειμένων, γεγονός που τους προσδίδει και μια ιδεολογική διάσταση. Τίποτα στη διαφήμιση δεν είναι τυχαίο, τα πάντα έχουν τη σημασία τους. Οι κινήσεις της κάμερας και του φακού, οι φωνές, οι θόρυβοι, η μουσική, το περιεχόμενο και η αλληλουχία των πλάνων, ο συνδυασμός της εικόνας με τον ήχο, όλα είναι προσεκτικά σχεδιασμένα. Ακόμα και τα στοιχεία δράσης δεν έχουν απλά αφηγηματικό χαρακτήρα, αλλά στοχεύουν στον χαρακτηρισμό των προσώπων και, μέσω αυτών, του εμπορεύματος και τελικά στην ταύτιση του θεατή μαζί τους.

Τα πρόσωπα που χρησιμοποιούνται είναι κυρίως άτομα της μεσαίας και ανώτερης κοινωνικο-οικονομικής τάξης, νέοι, σπάνια μεσήλικες και σχεδόν ποτέ ηλικιωμένοι. Στις λιγοστές περιπτώσεις που παρουσιάζονται ενήλικες υπάρχει ταυτόχρονη αντιπαράθεση με κάποιο παιδί. Έτσι, προωθείται ο συνειρμός πως ο ηλικιωμένος δανείζεται από το παιδί νιάτα, υγεία και αγνότητα ψυχής και του επιστρέφει σιγουριά. Το παράδειγμα αυτό εντάσσεται σε ένα γενικότερο πλαίσιο εξιδανίκευσης, συμβολισμού και «μυθοποίησης» της παιδικής και νεαρής ηλικίας από τη διαφήμιση, καθώς τα παιδιά και οι νέοι παρουσιάζουν το μεγαλύτερο καταναλωτικό ενδιαφέρον για το υπάρχον κοινωνικο-οικονομικό σύστημα.

Το πλαίσιο δράσης των προσώπων είναι κατά κύριο λόγο η οικογένεια και το σπίτι με σχεδόν πάντα ταυτόχρονη παρουσία παιδιού και με εμφανή τον παραδοσιακό και συντηρητικό χαρακτήρα της διαφημιστικής οικογένειας. Η επιλογή της οικογένειας σαν το βασικό πλαίσιο δράσης στο διαφημιστικό λόγο διευκολύνει την αποσιώπηση των κοινωνικών διαφορών και προωθεί μηνύματα τύπου: «είμαστε όλοι μια οικογένεια». Παρόλο που η οργάνωση του χώρου, το ντύσιμο, η εμφάνιση, οι κινήσεις και ο τρόπος ομιλίας των προσώπων και η μουσική είναι «σύγχρονα», οι ρόλοι και οι σχέσεις υπακούουν στα πιο παραδοσιακά στερεότυπα (η γυναίκα για παράδειγμα παρουσιάζεται κυρίως σα σύζυγος και μητέρα). Το παιδί, όπως και η γυναίκα, αντικειμενοποιείται σε σχέση με τους ενήλικες, αλλά και σε σχέση με το εμπόρευμα (Ναυρίδης, Σόλμαν, Τσαούλα, 1986).

Τις τελευταίες δεκαετίες το εμπόριο και η βιομηχανία έχουν στρέψει την προσοχή τους στο παιδί. Η αναγνώρισή του ως άτομο με δυναμική αυτόνομου και ανεξάρτητου καταναλωτή προκάλεσε την οργάνωση ενός οικονομικού δικτύου προσανατολισμένο στο παιδί, με αποτέλεσμα την ανάπτυξη «παιδικών μέσων επικοινωνίας» που με τη σειρά τους οδήγησαν σε μια τεράστια παραγωγή παιδικών διαφημίσεων, τις οποίες συνοδεύει ένα πλήθος καταγγελιών και αντιδράσεων περί παιδικής εκμετάλλευσης και ψυχολογικής ζημίας.

Πράγματι, τα Μ.Μ.Ε αντιμετωπίζουν, ως ένα βαθμό, το παιδί σαν «προϊόν» προς πώληση, ενταγμένο κι εκείνο σε ένα πλαίσιο εμπορευματοποίησης. Θέματα παιδαγωγικού χαρακτήρα συνήθως αγνοούνται, καθώς τα παιδιά πρέπει από μικρή ηλικία να αντιμετωπίζονται ως καταναλωτές και καταναλώτριες. Μέσω μιας «διακοσμητικής» εικόνας, το παιδί χρησιμοποιείται για να περιβάλλει με τις ιδιότητές του το προϊόν και να αποτελέσει «δόλωμα» της προσοχής των άλλων παιδιών και γονέων τους.

Αυτό που θα πρέπει να έχουμε όμως στο νου μας, πριν επιχειρήσουμε να αξιολογήσουμε τις όποιες επιδράσεις των μέσων και της διαφήμισης στην ψυχοσύνθεση του παιδιού, είναι πως ο άνθρωπος σήμερα γεννιέται και αναπτύσσεται σε ένα εντελώς κοινωνικό περιβάλλον, το οποίο ήταν άγνωστο στους κλασσικούς μελετητές της ψυχολογικής ανάπτυξης, πράγμα που σημαίνει πως όσα γνωρίζαμε για τις ψυχολογικές διεργασίες της παιδικής ηλικίας απαιτούν τουλάχιστον επανεξέταση.

Οι υπέρμαχοι αυτής της τεράστιας ανάπτυξης των μέσων επικοινωνίας, που μεταξύ άλλων ευθύνονται για τη δημιουργία της παιδικής κουλτούρας, εκφράζουν μια αμυντική υπερασπισιοδοξία, κατά την οποία οι νέες συνθήκες στην πραγματικότητα απελευθερώνουν και ενδυναμώνουν τα παιδιά και τους νέους. Εκείνοι που αγκιστρώνονται στο παρελθόν, από την άλλη, υιοθετούν μια μεταφορά περί «θανάτου» της παιδικότητας, προκειμένου να εκφράσουν την απώλεια της βεβαιότητας που παρείχαν οι παλαιότερες και γνώριμες κοινωνικές συνθήκες. Στον πυρήνα και των δύο αντίθετων θέσεων βρίσκεται η έννοια της αλλαγής. Όχι μόνο της αλλαγής της παιδικής κατάστασης, των απόψεών μας για την παιδική ηλικία και της καθημερινότητας των παιδιών, αλλά και της αλλαγής που προκύπτει από τη συνεχώς μεταβαλλόμενη φύση των μέσων επικοινωνίας και των περιεχομένων τους. Και στις δύο

περιπτώσεις, αυτό που στην ουσία μεταβάλλεται είναι οι σχέσεις. Οι σχέσεις των παιδιών με τους ενήλικες, των παιδιών μεταξύ τους και των παιδιών με τα Μ.Μ.Ε.

Ίσως λοιπόν τα έντονα επιχειρήματα, προς οποιαδήποτε, κατεύθυνση εκφράζουν απλώς την αντίσταση του ανθρώπου στην αλλαγή. Κατά τον Buckingham, η παιδική ηλικία καθιστά ένα πρόσφορο έδαφος για τη μετάθεση και τη συμπύκνωση των ενήλικων φόβων που προέρχονται από αλλαγές σε ζητήματα ευρύτερης κοινωνικής σημασίας, όπως αποκλεισμού, ηθικής, εμπορευματοποίησης κ.τ.λ. Η υπερβολική έννοια για τις επιδράσεις των μέσων επικοινωνίας και της διαφήμισης στα παιδιά, μετατοπίζει το γενικότερο ζήτημα του αποκλεισμού στην απαγόρευση της πρόσβασης των παιδιών στην «ενήλικη» ζωή και τα ζητήματα που προκύπτουν από μια γενικώς μεταβαλλόμενη ηθική στην αναπαράσταση της σεξουαλικότητας και της βίας.

Αναμφισβήτητα η παιδική κατάσταση έχει μετατραπεί. Αλλά αυτό συμβαίνει επειδή τα παιδιά μεγαλώνουν σε μια κοινωνία η οποία μεταβάλλεται με ρυθμούς ταχύτερους από τις δυνατότητες που έχουν οι ενήλικοι να τους διαχειριστούν (Ντάβου, 2005).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Brown, B.W. (1981). Images of Family Life in Magazine Advertising: 1920-1978. New York: Praeger.

Δουλκέρη, Τ. (2001). Διαφήμιση και Επικοινωνία. Εμπειρική έρευνα κοινής γνώμης. Αθήνα: Παπαζήση.

Δουλκέρη, Τ. (1997). Η εικόνα του παιδιού στην ελληνική τηλεόραση και στον ελληνικό τύπο. Εμπειρική έρευνα. Αθήνα: Gutenberg.

Δουλκέρη, Τ. Μέσα μαζικής επικοινωνίας και ισότητα των δύο φύλων. Μια πρώτη θεωρητική προσέγγιση και εμπειρική έρευνα. Αθήνα: Παπαζήση.

Kline, S. (1993). Out of the Garden. Toys and Children's Culture in the Age of TV Marketing. London-New York: Verso.

Kotler, P. (1991). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος. Β' τόμος. Αθήνα: Interbooks.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2001). Αρχές του Μάρκετινγκ. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Kotler, P., Keller, K.L., (2006). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

ΜακΚουέιλ, Ντ. (2003). Η Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21^ο αιώνα. Αθήνα: Καστανιώτης.

Μαλίσσος, Κ. (1999). Μάρκετινγκ & Αντιμάρκετινγκ. Αθήνα: Gutenberg.

Norma Odom Pecora (1998). The business of children's entertainment. New York-London: Guilford Press.

Ναυρίδης, Κλ., Σόλμαν, Μ., Τσαούλα, Ν., (1986). Η Αλίκη στη χώρα των πραγμάτων. Αθήνα: Υποδομή.

Ντάβου, Μπ. (2005). Η παιδική ηλικία και τα μαζικά μέσα επικοινωνίας. Μετατροπές της παιδικής κατάστασης. Αθήνα: Παπαζήση.

Ιστοσελίδες

Εκμεταλλεύεται ο καπιταλισμός το παιδί; Τάκης Μίχας, Ιανουάριος 2007.

<http://www.tmichas.wordpress.com>

Η επιρροή των διαφημίσεων στα παιδιά, Ιανουάριος 2004.

<http://www.medlook.net>

Τηλεόραση για παιδιά

<http://www.paidorama.com>

<http://www.unicef.gr>