

Μεθοδολογία της έρευνας

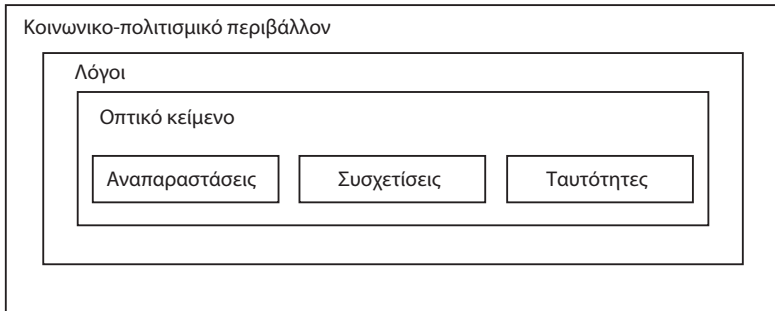
Οι παιδικές διαφημίσεις δημιουργούν πόλωση ανάμεσα στα δύο φύλα και η κατάσταση είναι πιο πολύπλοκη από έναν απλό διαχωρισμό ανάμεσα σε «γαλάζιο» και «ροζ»

Merris Griffiths

Όπως καταδηλώνεται στον τίτλο του βιβλίου, αναζητούμε τη χρήση κοινωνικών στερεοτύπων στο τηλεοπτικό διαφημιστικό κείμενο. Επιχειρούμε τη διερεύνηση των κοινωνικών πρακτικών, οι οποίες στα ΜΜΕ διαμορφώνουν «κοινωνικές και πολιτισμικές αλλαγές» (Fairclough 1995b: 29). Η ανάλυση επικεντρώνεται στις οπτικές αναπαραστάσεις, που είναι το τελικό προϊόν του τηλεοπτικού κειμένου στα ΜΜΕ, όπως αυτό τεχνικά και δομικά παράγεται χωρίς να ερευνούμε την πρόσληψη του μηνύματος από τους δέκτες. Η έρευνα στοχεύει στην παραγωγή ενός διεπιστημονικού μοντέλου ανάλυσης για τις ανάγκες της παιδικής διαφήμισης. Στην ανάλυση των οπτικών αναπαραστάσεων αναζητούμε τις όψεις της «αναπαράστασης, της σχέσης, της ταυτότητας». Σύμφωνα με τον Fairclough (1995b: 55) μπορούμε να σχηματίσουμε τρεις κατηγορίες ερωτημάτων σχετικά με το οπτικό υλικό.

Πώς αναπαρίστανται τα αντικείμενα, ποιες οι σχέσεις μεταξύ τους, ποιες ταυτότητες κατασκευάζονται; Με βάση τα τρία αυτά ερωτήματα οδηγούμαστε στην υπόθεση ότι οποιοδήποτε

τιμήμα «κειμένου» μπορεί ταυτόχρονα να αναπαριστά και να κατασκευάζει σχέσεις και ταυτότητες.

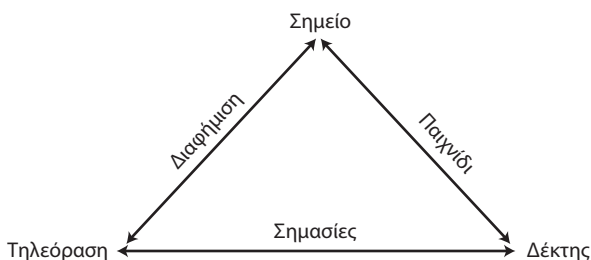


Το θετικιστικό κριτήριο ότι μια έρευνα πρέπει να πραγματοποιείται στη βάση υποθέσεων, που διαψεύδονται ή επαληθεύονται δεν ακολουθείται, γιατί η ποιοτική έρευνα δεν αποσκοπεί στην επαλήθευση/διάψευση προκατασκευασμένων υποθέσεων, αλλά στην ανάδειξη αποριών.

Στο δείγμα εντοπίζουμε τις κοινωνικές αξίες² και τα κοινωνικά πρότυπα, τις αναπαραστάσεις του φύλου και της παιδικής ηλικίας, όπως αυτά προβάλλονται στις παιδικές διαφημίσεις, στα σημαινόμενα και στους κώδικες, που καταγράφονται τόσο στην κινούμενη εικόνα όσο και στο προφορικό και γραπτό κείμενο.

2. Η ισχύς των κοινωνικών αξιών τυπικά διαρκεί από 20 έως 50 χρόνια. Οι αλλαγές στις κοινωνικές αξίες επιφέρονται λόγω α) επιστημονικών ευρημάτων, β) εξέλιξης των θρησκευτικών πεποιθήσεων, γ) αλλαγών στις ηθικές αξίες, δ) της επιμονής των καθοδηγούμενων οπτικών στερεότυπων, ε) των ΜΜΕ, στ) των αλλαγών στην οικονομία, ζ) τεχνολογικής εξέλιξης, η) δημογραφικών αλλαγών ή ακόμα και θ) χωρίς κανέναν ιδιαίτερο λόγο. Οι σχέσεις με βάση τις οποίες οι κοινωνικές αξίες εξελίσσονται ή φθίνουν βασίζονται σε αντιθετικά ζεύγη, όπως τις πράξεις/σημαινόμενα που μια κοινωνία θεωρεί ως ηθικά/ανήθικα, δημόσια/ιδιωτικά

Στη συνέχεια αναζητούμε τις κατηγορίες των ιδεολογιών και των στερεοτύπων, που διαχέονται στα συμφραζόμενα του τηλεοπτικού κειμένου. Έτσι αναδεικνύεται η διαδικασία παραγωγής σημασιών στη σύγχρονη τηλεοπτική εικόνα και αναπαράσταση του παιδικού παιχνιδιού (βλ. Σχήμα), αλλά και στο ίδιο το παιδικό παιχνίδι ως τυπολογία αντικειμένου και ως δράση, όπου φαίνεται ότι σημασιοδοτούνται και κατασκευάζονται ρόλοι και συμπεριφορές.



Στο πεδίο αυτό η έρευνα για την παιδική διαφήμιση με θέμα το παιχνίδι ενδιαφέρει τους δέκτες –παιδιά, γονείς, εκπαιδευτικούς– που χρειάζεται να κατέχουν τον «οπτικό και οπτικοακουστικό γραμματισμό». Η κυριαρχία του λογοκεντρικού curriculum ήδη από την πρωτοβάθμια εκπαίδευση περιορίζει την οπτική διδασκαλία, διότι ο εγγραμματισμός ταυτίζεται με τη γραφή και την ανάγνωση παρά το γεγονός ότι η εικόνα των ΜΜΕ έχει επιβληθεί στη σύγχρονη κοινωνία, έτσι ώστε σήμερα να προαπαιτείται η γραμματική και η σύνταξη της εικόνας για την ανάγνωση και τη γραφή της (Kress & van Leeuwen 1996).

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 147 διαφημίσεις

ή που αφορούν στην ισότητα/ανισότητα, στην αμαρτία/μετάνοια και στο έγκλημα /δικαιοσύνη. Masters, J. (26/01/05). *Social Values and Public Policy: From Opportunities to Rights and Back to Opportunities*. http://www.cencomfut.com/social_values.htm (08/11/06)

παιδικών παιχνιδιών, όπως προέκυψαν από τη βιντεοσκόπηση στην τηλεόραση στη χρονική περίοδο από τις αρχές του 2005 μέχρι τις αρχές του 2007. Για τη βιντεοσκόπηση προτιμήθηκαν χρονικές περιόδους στις οποίες αναμενόταν να προβάλλεται μεγάλος αριθμός παιδικών διαφημίσεων, δηλαδή οι διακοπές των Χριστουγέννων, του Πάσχα, το τέλος και η έναρξη της σχολικής χρονιάς. Ωστόσο αξίζει να αναφέρουμε ότι τελικά ο κύριος όγκος των διαφημίσεων εντοπίστηκε τα Χριστούγεννα και το Πάσχα και ότι στο τέλος της σχολικής χρονιάς οι διαφημίσεις ήταν ελάχιστες. Η βιντεοσκόπηση έγινε από τα πανελλήνιας εμβέλειας τηλεοπτικά κανάλια (ιδιωτικά και κρατικά) Mega, ANT1, Alter, Star, Alpha, Μακεδονία και NET, κυρίως κατά τις νυχτερινές ώρες 10:00-12:30 μ.μ. Η επιλογή των καναλιών έγινε με βάση το πρόγραμμά τους, προτιμήθηκαν, δηλαδή, κανάλια που προβάλλουν εκπομπές ή ταινίες που απευθύνονται σε παιδιά. Η βιντεοσκόπηση έγινε μετά τις 10:00 το βράδυ, καθώς η ελληνική νομοθεσία απαγορεύει τη μετάδοση διαφημίσεων παιχνιδιών, που απευθύνονται σε παιδιά, από τις 7:00 π.μ. μέχρι τις 22:00 μ.μ.³

Η έρευνα δεν περιορίζεται στην καταγραφή του πλήθους των διαφημίσεων και της συχνότητας προβολής τους⁴, αλλά σκοπεύει στην ποιοτική ανάλυση και επεξεργασία με άξονες τα στερεότυπα και τις ιδεολογίες που κατασκευάζουν ή αναπαράγουν⁵. Ο αριθμός 147 αναφέρεται σε διαφημίσεις που εμφανίστηκαν

-
3. Ν.2251/1994: Προστασία των καταναλωτών (ΦΕΚ 191 Α'/16 Νοεμβρίου 1994), Άρθρο 14, Παρ. 8
 4. Πολλές έρευνες αναφέρονται στο σύνολο των διαφημίσεων που καταγράφουν, το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει πολλές φορές τις ίδιες διαφημίσεις.
 5. Με την διαρκή παραγωγή «κατασκευών της πραγματικότητας» τα ΜΜΕ υπονομεύουν την αντίληψη περί ελευθερίας. Η κοινωνική αθώτητα των ΜΜΕ στηρίζεται στην απουσία καταναγκασμού προς τους δέκτες, επιχείρημα, το οποίο χρησιμοποιείται κυρίως για τη διαφήμιση. Το ερώτημα που τίθεται σήμερα αφορά στην περιγραφή της πραγματικό-

Πίνακας 1. Αναλογία τηλεοπτικών καναλιών και αριθμού διαφημίσεων.

	Κανάλι	Αριθμός διαφημίσεων	Ποσοστό %	
Ιδιωτικά	Mega	15	10,20	83,67
	Star	36	24,49	
	Alter	32	21,77	
	ANT1	32	21,77	
	Μακεδονία	7	4,76	
	Alpha	1	0,68	
Κρατικά	NET	24	16,33	16,33
	Σύνολο	147	100,00	100,00

έστω και μία φορά στην περίοδο της καταγραφής. Περίπου το ένα έκτο (N=24, 16,33%) των διαφημίσεων βιντεοσκοπήθηκε από το κρατικό κανάλι της NET, ενώ οι υπόλοιπες 123 διαφημίσεις βιντεοσκοπήθηκαν από τα ιδιωτικά κανάλια, που προαναφέρθηκαν, με το Star και το Alter να κατέχουν τα μεγαλύτερα ποσοστά (βλ. Πίνακας 1).

Τονίζουμε, ωστόσο, ότι οι αριθμοί και τα ποσοστά αυτά είναι ενδεικτικά, γιατί παρουσιάζουν τα κανάλια από τα οποία τυχαία καταγράψαμε την κάθε διαφήμιση και όχι τη συχνότητα με την οποία τα κανάλια αυτά προβάλλουν γενικά παιδικές διαφημίσεις. Σημειώνουμε ότι το μεγαλύτερο μέρος των διαφημίσεων, που συγκεντρώθηκαν, είναι ξενόγλωσσες μεταγλωττισμένες στα ελληνικά, υπάρχουν όμως και ελληνικές παραγωγές.

Μετά τη βιντεοσκόπηση των διαφημίσεων, ακολούθησε ψηφιοποίηση και εγγραφή σε DVD για να είναι πιο εύκολη η επεξεργασία και ανάλυσή τους. Μέσω του προγράμματος αναπαραγωγής ταινιών Cyberlink Power DVD και με την εντολή

τητας που παράγουν τα MME ή σ' αυτήν που αναπαράγουν: Luhmann, N. (2001). *Η πραγματικότητα των MME*. (Π. Ζέρη, μετ.). Αθήνα: Μεταίχμιο, 147-174.

«Capture frame» μπορούσαμε να απομονώσουμε καρέ από τις διαφημίσεις και να τα ενσωματώσουμε ως εικόνες στο κείμενο που ακολουθεί. Τα ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα των διαφημίσεων καταγράφονται σε δύο σημειωτικούς πίνακες στο πρόγραμμα Excel. Ο πρώτος πίνακας έχει τίτλο «Τεχνική και υλική τεκμηρίωση της διαφήμισης» και σ' αυτόν καταγράφονται όλα τα στοιχεία που έχουν σχέση με τον τρόπο παρουσίασης του προϊόντος, ενώ στο δεύτερο, που έχει τίτλο «Τεχνική και υλική τεκμηρίωση των παιχνιδιών», καταγράφονται τα στοιχεία που αφορούν στο διαφημιζόμενο προϊόν. Μ' αυτόν τον τρόπο αναλύουμε σημειωτικά το υπό έρευνα υλικό ως «σημείο», το οποίο αποτελείται από α) το «οπτικό υλικό», τη διαφήμιση ως δίαυλο και β) το παιχνίδι που διαφημίζεται ως «υλικό αντικείμενο/μήνυμα» και προορίζεται για τους δέκτες, παιδιά και κηδεμόνες. Συγκεκριμένα η καταγραφή έγινε ως εξής:

α. Τεχνική και υλική τεκμηρίωση της διαφήμισης ως σημείου

Ο πίνακας περιλαμβάνει 18 πεδία:

A	A/A	καταγράφεται ο αύξων αριθμός της διαφήμισης
B	Ονομασία προϊόντος	καταγράφεται το όνομα του παιχνιδιού με ελληνικούς ή λατινικούς χαρακτήρες, όπως ακριβώς εμφανίζεται και στη διαφήμιση
C	Χρονική περίοδος	καταγράφεται η περίοδος κατά την οποία έγινε η βιντεοσκόπηση της διαφήμισης (Χριστούγεννα 2004, Πάσχα 2004, έναρξη σχολικής χρονιάς 2004, Χριστούγεννα 2005)
D	Διάρκεια	καταγράφεται η διάρκεια της διαφήμισης σε δευτερόλεπτα (")
E	Χώρος	καταγράφεται ο χώρος, όπου διαδραματίζεται η πλοκή του σεναρίου της διαφήμισης. Εντοπίστηκαν πέντε υποκατηγορίες:

		<p>εσωτερικός (οικία): εσωτερικός χώρος οικίας</p> <p>εσωτερικός (στούντιο): εσωτερικός χώρος, ο οποίος δεν παρουσιάζει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ώστε να μας παραπέμπει σε ιδιωτικό ή δημόσιο χώρο, αλλά αποτελείται συνήθως από ένα μονόχρωμο ή πολύχρωμο φόντο, το οποίο ορίζουμε ως στούντιο</p> <p>εσωτερικός (άλλο): εσωτερικός χώρος που δεν εμπίπτει στις δύο παραπάνω κατηγορίες. Συγκεκριμένα, σε τρεις περιπτώσεις η πλοκή διαδραματίζεται σε νεανικό καφενείο, σε σχολικά αποδυτήρια και σε νοσοκομείο</p> <p>εξωτερικός: εξωτερικός, δημόσιος χώρος, ο οποίος καθορίζεται από φυσικά στοιχεία (ουρανός, γη)</p> <p>κινηματογραφικός: πρόκειται για αποσπάσματα κινηματογραφικών ταινιών, που παρεμβάλλονται στην πλοκή της διαφήμισης και συναρτώνται με το διαφημιζόμενο προϊόν.</p>
F	Προφορικά γλωσσικά σημαίνοντα	καταγράφονται οι «ομιλίες», που εκφωνούνται είτε από τους αφηγητές, είτε από το σπικάζ
G	Γραπτό κείμενο	καταγράφεται το γραπτό γλωσσικό κείμενο, όπως αυτό εμφανίζεται στην οθόνη κατά τη διάρκεια προβολής της διαφήμισης
H	Μουσικά σημαίνοντα	<p>α) Μουσικός στίχος: καταγράφεται η χρήση ή όχι στίχου στη μουσική (ναι: ύπαρξη στίχου, όχι: απουσία στίχου) β) Είδος μουσικής: καταγράφεται το είδος της μουσικής, που ακούγεται στη διάρκεια προβολής της διαφήμισης. Εντοπίστηκαν 13 επιμέρους κατηγορίες:</p> <p>jingle: σύντομο, απλό ποίημα ή τραγούδι, το οποίο είναι σχεδιασμένο έτσι ώστε να ελκύει την προσοχή και να αποτυπώνεται εύκολα. Χρησιμοποιείται ιδιαίτερα σε διαφημίσεις στο ραδιόφωνο ή την τηλεόραση</p>

λεόραση⁶ και συναντάται πολύ συχνά στις διαφημίσεις παιδικών παιχνιδιών διεθνώς.

γνωστό τραγούδι ενηλίκων: πρόκειται για εμπορικά τραγούδια επωνύμων καλλιτεχνών

εμβατήριο: ρυθμικό μουσικό κομμάτι κατάλληλο για συγχρονισμό του βηματισμού ομάδας

ηλεκτρονική: σύγχρονο είδος μουσικής με αξιοποίηση μουσικών μέσων και υπολογιστή

ηχητικά εφέ: ως ηχητικά εφέ ορίζονται οι διάφοροι ήχοι μηχανών, εργαλείων, αυτοκινήτων και άλλων μηχανημάτων

κωμική: πρόκειται για μουσική με εύθυμο χαρακτήρα

ήχοι χωρίς καθορισμένο τονικό ύψος: στην κατηγορία αυτή εντάσσονται ήχοι/μελωδίες, οι οποίοι δεν έχουν ένα συγκεκριμένο θέμα, παραπέμπουν σε ατμόσφαιρα φανταστική/παραμυθένια και εμφανίζονται συνήθως σε διαφημίσεις παιχνιδιών που απευθύνονται σε κορίτσια

ορχηστρική: πρόκειται για μουσική στην οποία διαφαίνεται η χρήση οργάνων της συμφωνικής ορχήστρας

παιδική μουσική: πρόκειται για γλυκιά, παιχνιδιάρικη μουσική

ποπ: πρόκειται για μοντέρνα, εμπορική μουσική, που προορίζεται για το ευρύ νεανικό κοινό και χαρακτηρίζεται από απλές μελωδίες σε συνδυασμό με έντονο ρυθμό⁷

ροκ: έντονη δυνατή μουσική με επαναλαμβανό-

6. The Oxford Dictionary (1994). 10th edition. Oxford: Oxford University Press, 673.

7. Μπαμπινιώτης, Γ. (2002). 'Ο.π., 592, 726., 1453.

		<p>μενους ρυθμούς και χαρακτηριστικό την αντισυμβατικότητα</p> <p>ραπ: πρόκειται για λαϊκή δημοφιλή μουσική, όπου ένας μονόλογος απαγγέλλεται γρήγορα και ρυθμικά με ορχηστρική συνοδεία ή πάνω σε ένα ήδη ηχογραφημένο ορχηστρικό κομμάτι⁸ χωρίς μουσική</p>
I	Χρώμα (κυρίαρχο)	<p>στο πεδίο αυτό καταγράφεται το κυρίαρχο χρώμα της διαφήμισης. Ως κυρίαρχο χρώμα ορίζουμε αυτό που προβάλλεται εντονότερα και εντυπώνεται στη μνήμη μας μετά την παρακολούθηση της διαφήμισης. Εντοπίζονται 13 επιμέρους κατηγορίες: πολύχρωμη (δεν υπάρχει κυρίαρχο χρώμα), γαλάζιο, ροζ, κόκκινο, μπλε, πράσινο, μωβ, πορτοκαλί, γκρι, άσπρο, κίτρινο, μαύρο, καφέ</p> <p>Τις υποκατηγορίες αυτές ταξινομούμε σε θερμά και ψυχρά χρώματα, καθώς και σε απουσία χρώματος, σύμφωνα με την ταξινόμηση του Καντίνσκυ⁹</p>
J	Animation ¹⁰ (ταινίες, κινούμενα σχέδια)	<p>εντοπίζεται η χρήση ή όχι κινουμένων σχεδίων, κινηματογραφικών ή τηλεοπτικών (ναι: ύπαρξη animation, όχι: απουσία animation)</p>

8. Ό.π., 1551, 1530.

9. Η θερμότητα ή η ψυχρότητα του χρώματος είναι μία εντελώς γενική κλίση προς το κίτρινο ή το μπλε. Το μαύρο και το άσπρο, καθώς και το γκρι δεν θεωρούνται χρώματα, αλλά τόνοι: Kandinsky, W. (1981). *Για το Πνευματικό στην Τέχνη*. Αθήνα: Νεφέλη, 100-101.

10. Animation: κινούμενο σχέδιο, η δημιουργία της ψευδαίσθησης της κίνησης μέσω της κινηματογράφησης σειράς ακίνητων εικόνων που σταδιακά αλλάζουν, διαφοροποιούμενες ελάχιστα η μία από την άλλη, και η οποία επιτυγχάνεται με τη χρήση τόσο με παραδοσιακούς τρόπους, όσο και με τη χρήση νέων τεχνολογιών (Media Desk Hellas (επιμ.). ό.π., 12).

K	Αυτο-παρουσίαση παιχνιδιού	εντοπίζεται ο τρόπος παρουσίασης του παιχνιδιού (να: αυτοπαρουσίαση παιχνιδιού, όχι: παρουσίαση από άλλους)
L	Παρουσιαστής/στρια	ως παρουσιαστές/στριες ορίζονται τα πρόσωπα, που εμφανίζονται στη διαφήμιση ως χρήστες/καταναλωτές ή και αφηγητές/τριες του προϊόντος. Εντοπίζονται οκτώ επιμέρους κατηγορίες παρουσιαστών/τριών: αγόρι/α, κορίτσι/α, άντρας/ες, γυναίκα/ες, άκρα παιδιών (πρόκειται για χέρια παιδιών που διακρίνονται να κινούν τα παιχνίδια), βρέφος/η, οικογένεια, ζώο/α
M	Αφηγητής/-τρια	ως αφηγητές/τριες ορίζονται τα πρόσωπα που εμφανίζονται στη διαφήμιση ως χρήστες/καταναλωτές του προϊόντος και τα οποία είναι ταυτόχρονα αφηγητές/τριες. Εντοπίζονται έξι επιμέρους κατηγορίες: αγόρι/α, κορίτσι/α, άντρας/ες, γυναίκα/ες, κούκλα, καρτούν
N	Δράση	καταγράφονται οι ασχολίες/δραστηριότητες των παρουσιαστών/τριών
O	Σπικάζ ¹¹	στο πεδίο αυτό καταγράφεται το φύλο του σπικερ, δηλαδή του «αόρατου» αφηγητή/τριας, ο οποίος/η οποία παρέχει πληροφορίες για το προϊόν χωρίς να εμφανίζεται στη διαφήμιση. Εντοπίζονται τέσσερις επιμέρους κατηγορίες: αγόρι/α, κορίτσι/α, άντρας/ες, γυναίκα/ες
P	Σπικάζ (παρατακτικά	καταγράφεται ο τρόπος του σπικάζ, δηλαδή, στην περίπτωση που οι αφηγητές/τριες είναι

11. Σπικάζ ή narration ή voice-over: η περιγραφική ή επεξηγηματική αφήγηση που συνοδεύει μια ταινία-συνήθως ντοκιμαντέρ. Μπορεί να διευκολύνει το «δέσιμο» διαφορετικών σκηνών, καθώς και να ξεκαθαρίσει τις αφηγηματικές προθέσεις της εικόνας (Media Desk Hellas (επιμ.). ό.π., 99).

	/διαλογικά)	περισσότεροι/ες από ένας/μια, εάν γίνεται μεταξύ τους διάλογος ή εάν παραθέτουν απλά πληροφορίες
Q	Εταιρία	καταγράφεται το όνομα της κατασκευάστριας εταιρίας του παιχνιδιού. Εντοπίζονται 13 εταιρίες: AS, Fisher Price, Giochi Preziosi, Hasbro, Mattel, Playmobil, Simba, Imago, Lego, Nicki, Parker, Play Doh, Playschool
R	Ιστοσελίδα	εντοπίζεται η εμφάνιση ή όχι ηλεκτρονικής διεύθυνσης, ως μέρος του γραπτού γλωσσικού κειμένου

β. Τεχνική και υλική τεκμηρίωση των παιχνιδιών ως σημείων

Ο πίνακας περιλαμβάνει 9 πεδία:

A	A/A	καταγράφεται ο αύξων αριθμός της διαφήμισης
B	Ονομασία προϊόντος	καταγράφεται το όνομα του παιχνιδιού με ελληνικούς ή λατινικούς χαρακτήρες, όπως ακριβώς εμφανίζεται και στη διαφήμιση
C	Δέκτης παιχνιδιού	καταγράφεται το φύλο του δέκτη στον οποίο απευθύνεται το παιχνίδι. Η κατηγοριοποίηση έγινε με βάση τα χαρακτηριστικά του παιχνιδιού, καθώς και με το φύλο των παρουσιαστών/τριών. Εντοπίζονται τρεις επιμέρους κατηγορίες: αγόρια, κορίτσια, κορίτσια και αγόρια
D	Ηλικία δέκτη	καταγράφεται η ηλικία του δέκτη στον οποίο απευθύνεται το παιχνίδι. Επειδή η αναφορά σε συγκεκριμένες ηλικίες θα μπορούσε να γίνει μόνο αν είχαμε πρόσβαση στις συσκευασίες των παιχνιδιών, κάτι που είναι αδύνατο μέσω της τηλεόρασης, η κατηγοριοποίηση περιορίστηκε σε προσχολική ηλικία: παιχνίδια, που απευθύνονται

	<p>αποκλειστικά σε παιδιά έως 5 ή 6 ετών, δημοτικό: παιχνίδια που απευθύνονται αποκλειστικά σε παιδιά δημοτικού, μικτή: παιχνίδια που απευθύνονται και στις δύο προηγούμενες ομάδες, όπως για παράδειγμα οι κούκλες.</p>
<p>E Είδος παιχνιδιού</p>	<p>καταγράφεται ο αριθμός των ατόμων που μπορούν να παίξουν το διαφημιζόμενο παιχνίδι. Εντοπίζονται τρεις επιμέρους κατηγορίες:</p> <p>ατομικό: ως ατομικό ορίζεται το παιχνίδι που μπορεί να παιχτεί από ένα μόνο άτομο, και ως τέτοιο προβάλλεται μέσω της διαφήμισης</p> <p>ομαδικό/επιτραπέζιο: ως ομαδικό/επιτραπέζιο ορίζεται το παιχνίδι που έχει συγκεκριμένους κανόνες και είναι απαραίτητη η παρουσία τουλάχιστον δύο ατόμων για να μπορέσει να παιχτεί, και ως τέτοιο προβάλλεται μέσω της διαφήμισης</p> <p>μικτό: ως μικτό ορίζεται το παιχνίδι που μπορεί να παιχτεί από έναν ή περισσότερους παίκτες, εξαιτίας της ύπαρξης πολλών ρόλων/χαρακτηρών, όπως για παράδειγμα τα playmobil, και ως τέτοιο προβάλλεται μέσω της διαφήμισης</p>
<p>F Τυπολογία παιχνιδιού</p>	<p>εντοπίζονται 20 επιμέρους κατηγορίες, οι οποίες διαμορφώθηκαν από τη σημειωτική περιγραφή του παιχνιδιού, μέσα από τα κυρίαρχα σημαίνοντα και σημανόμενα: εκπαιδευτικό παιχνίδι, επιτραπέζιο παιχνίδι, ζωάκι παιχνίδι, ηλεκτρονικό/ΗΥ παιχνίδι, καράσκε παιχνίδι, κατασκευές, κουζινικά, κούκλα δράσης, κούκλα-μοντέλο, κούκλα-μωρό, μοντέλο αισθητικής (κεφάλι και ώμοι κούκλας ή ζώου σε μεγάλο μέγεθος, που μπορείς να μακιγιάρεις και να αλλάξεις χτένισμα, οχήματα), νανούρισμα (συσκευή που παράγει μελωδίες για νανούρισμα βρέφους), πίστα αυτοκινήτων, προϊόντα αισθητικής, ενδυμασία, οικία, χώρος δράσης (παιχνίδι που αποτελεί τον χώρο δράσης</p>

		ενός ήρωα, π.χ. το νησί του Peter Pan), χώρος ψυχαγωγίας (παιχνίδι που αποτελεί τον χώρο ψυχαγωγίας μιας κούκλας, π.χ. Ξενοδοχείο-λούνα παρκ της Πόλυ), άλλο
G	Σημαίνοντα	στο πεδίο αυτό γίνεται περιγραφή και των αντικειμένων/εξαρτημάτων από τα οποία αποτελείται το παιχνίδι σε προεικονογραφικό και εικονογραφικό επίπεδο της έκφρασης
H	Υλικό	καταγράφεται το υλικό από το οποίο είναι κατασκευασμένο το παιχνίδι. Εντοπίζονται πέντε κατηγορίες: πλαστικό, ύφασμα, ξύλο, χαρτί, ηλεκτρονικό
I	Σημαινόμενα	εντοπίζονται σημασίες, που προβάλλονται μέσα από τα παιχνίδια σε οκτώ επιμέρους κατηγορίες/αναπαραστάσεις σε επίπεδο περιεχομένου: αναπαραστάσεις γένους: αφορά σε παιχνίδια, που προβάλλουν έντονα τον θηλυκό ή τον αρσενικό ρόλο μέσα από χαρακτηριστικά γνωρίσματα του φύλου αναπαραστάσεις τέχνης: αφορά σε παιχνίδια, που έχουν σχέση με μουσική, χορό, τραγούδι, ψυχαγωγία αναπαραστάσεις σύγκρουσης: αφορά σε παιχνίδια, που προβάλλουν καταστάσεις μάχης, σύγκρουσης, πολέμου ή ανταγωνισμού μεταξύ παικτών ή ομάδων αναπαραστάσεις πλούτου: αφορά σε παιχνίδια, που περιλαμβάνουν αντικείμενα/σκεύη που προσδιορίζουν κοινωνική θέση περιβάλλοντα αγωγής: αφορά σε παιχνίδια με εκπαιδευτικό χαρακτήρα, που προωθούν την εξερεύνηση και την ανάπτυξη δεξιοτήτων αναπαραστάσεις ομαδικότητας: αφορά σε παιχνίδια, που απαιτούν τήρηση κανόνων από δύο άτομα και άνω

J Κώδικες

περιβάλλον των ενηλίκων: αφορά σε παιχνίδια, που απαιτούν υιοθέτηση ρόλων και συμμετοχή στον κόσμο των ενηλίκων

εντοπίζεται ο κώδικας, δηλαδή το πλαίσιο επικοινωνίας μέσα στο οποίο τα σημαίνοντα και τα σημασιώμενα σχετίζονται και δίνουν νόημα
Έμφυλος/ταξικός: χρησιμοποιείται σε διαφημίσεις, όπου το προϊόν προβάλλεται μέσω κοινωνικών κατασκευών, όπως είναι οι ρόλοι των δύο φύλων και οι κοινωνικές τάξεις

Ενδυματολογικός/σωματικός: χρησιμοποιείται σε διαφημίσεις, όπου το προϊόν προβάλλεται μέσω των εξωτερικών/μορφολογικών χαρακτηριστικών των ηρώων, όπως είναι η ενδυμασία και τα χαρακτηριστικά του σώματος

Αισθητικός/καλλιτεχνικός: εντοπίζεται σε διαφημίσεις, όπου το προϊόν προβάλλεται ως το μέσο για την απόκτηση δεξιοτήτων στη ζωγραφική, το χορό, το τραγούδι, το μακιγιάζ και την κομμωτική

Μυθολογικός/ιστορικός: χρησιμοποιείται σε διαφημίσεις, όπου το προϊόν συναρτάται με μυθολογικό ή ιστορικό πρόσωπο ή/και γεγονός (π.χ. Σταχτοπούτα, Ρομπέν των Δασών)

Θρησκευτικός: χρησιμοποιείται σε διαφημίσεις που προβάλλονται την περίοδο πριν και κατά τη διάρκεια των διακοπών του Πάσχα, όπου το προϊόν συνοδεύεται από την πασχαλινή λαμπάδα ως δώρο

Περιβαλλοντικός: χρησιμοποιείται σε διαφημίσεις, όπου τα ζώα παρουσιάζονται στο φυσικό τους περιβάλλον

Εκπαιδευτικός/τεχνολογικός: χρησιμοποιείται σε διαφημίσεις, όπου το προϊόν έχει εκπαιδευτικό χαρακτήρα ή/και προωθεί την ανάπτυξη δεξιότη-

των σχετικά με τις νέες τεχνολογίες

Οικογενειακός: χρησιμοποιείται σε διαφημίσεις, όπου το προϊόν προβάλλεται μέσα από τις σχέσεις μεταξύ των μελών μιας οικογένειας

Επαγγελματικός/κοινωνικός: χρησιμοποιείται σε διαφημίσεις, όπου μέσα από το προϊόν αναπαράγονται συμπεριφορές και χαρακτηριστικά ενός επαγγέλματος, καθώς και η κοινωνική θέση που αυτό κατέχει

Πολεμικός/αθλητικός: χρησιμοποιείται σε διαφημίσεις, όπου μέσω του προϊόντος δημιουργούνται καταστάσεις μάχης ή ανταγωνισμού μεταξύ των παικτών

Διαπολιτισμικός: χρησιμοποιείται σε διαφημίσεις, όπου προβάλλεται η συνύπαρξη διαφορετικών φυλών.

Μέθοδος ανάλυσης

Το δείγμα αποτελείται από έναν μεγάλο αριθμό διαφημίσεων και θεωρήσαμε σκόπιμο να καταγράψουμε τη συχνότητα με την οποία εμφανίζονται τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της διαφήμισης. Για την παρουσίαση των δεδομένων αυτών χρησιμοποιούμε την περιγραφική στατιστική. Η περιγραφική στατιστική πραγματεύεται κυρίως τις μεθόδους εξαγωγής περιγραφικών συμπερασμάτων, που αναφέρονται αποκλειστικά στο δείγμα, που μελετήθηκε ή στο φαινόμενο, που μελετήθηκε και δεν προβαίνει σε γενίκευση, πρόβλεψη ή άλλη κατ' αναλογία απόφαση (Γεωργούσης 2001: 2). Για την ανάλυση των ποσοτικών δεδομένων μελετούμε σε κάθε περίπτωση το φύλο σε σχέση με ένα σημαίνον (για παράδειγμα το χρώμα) από το οποίο προκύπτουν επιμέρους κατηγορίες (κόκκινο, πράσινο, κ.ά.). Οι συνηθέστερες μορφές γραφικής παράστασης κατηγορικών μεταβλητών είναι το ραβδό-