

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΣΗΜΕΙΩΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΓΕΩΡΓΙΟΣ Κ.ΘΕΟΔΩΡΑΚΗΣ
ΓΕΩΡΓΙΟΣ Μ.ΓΑΒΑΛΑΣ
ΦΟΙΤΗΤΕΣ**

**Ανδρονικίδης Ανδρέας
Εισηγητής**

**Θεσσαλονίκη
2008**

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	4
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΓΕΝΙΚΑ	4
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	4
1.2. ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	5
1.3. ΑΜΕΣΗ ΚΑΙ ΕΜΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	13
1.4. ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	14
1.4.1. Έμμεσα διαφημιστικά μέσα	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	27
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΗΘΙΚΗ	27
2.1. ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-Η ΤΕΧΝΗ ΤΟΥ ΝΑ ΠΕΙΘΕΙΣ	32
2.2. ΘΕΜΙΤΕΣ ΚΑΙ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	38
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΜΗΝΥΜΑ	38
3.1. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ	38
3.1.1. Περιεχόμενο Μηνύματος	38
3.1.2.Επίκληση στη Λογική (rational appeal)	38
3.1.3.Επίκληση στο Συναίσθημα (emotional appeal)	39
3.1.4. Επίκληση στην Ηθική (moral appeal)	42
3.2. ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ	42
3.2.1.Συγκριτικό Μήνυμα (Comparison Message)	43
3.2.2. Δίπλευρα μηνύματα (Two-sided messages)	46
3.2.3. Σχήμα/διάταξη μηνύματος	48
3.2.4. Υποσυνείδητη διαφήμιση	49
3.2.5. Ρητορική χρήση της γλώσσας και διαφήμιση	50
3.2.6. Μουσική και προβολή προϊόντος	51
3.3. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΠΗΓΗΣ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ	55
3.3.1. Επιλογή καναλιών και εργαλείων επικοινωνίας	55
3.3.2.Προσωπικά κανάλια επικοινωνίας	55
3.3.3. Μη προσωπικά κανάλια επικοινωνίας	56
3.3.4.Τα διαφημιστικά μέσα και η συμπεριφορά καταναλωτή	57
3.4. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET	60
3.4.1. Νέες τάσεις για τα διαφημιστικά μέσα	60
3.4.2. Clutters	61
3.4.3. Συλλογή αποτελεσμάτων (feedback)	65
3.4.4. Επιλογή προϋπολογισμού συνολικής προβολής	65
3.4.5. Οικονομικά ανεκτή μέθοδος (affordable method)	65
3.4.6. Μέθοδος ποσοστά επί των πωλήσεων (percentage-of-sales method)	66
3.4.7. Μέθοδος ανταγωνιστικής εξίσωσης (competitive-parity method)	67
3.4.8. Μέθοδος στόχου και αποστολής (objective-and-task method)	67

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	68
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΣΗΜΕΙΟΛΟΓΙΑ	68
4.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΣΗΜΕΙΟΛΟΓΙΑ	68
4.2. ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΈΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΣΗΜΕΙΩΤΙΚΗΣ	71
4.2.1. Σημεία	71
4.2.2. Καταδήλωση και Συμπαραδήλωση	73
4.2.3. Κώδικες	74
4.2.4. Τρόποι Προσαγόρευσης	77
4.2.5. Κωδικοποίηση / Αποκωδικοποίηση	78
4.2.6. Άρθρωση	81
4.2.7. Διακειμενικότητα	82
4.3. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΣΗΜΕΙΩΤΙΚΗΣ	83
4.4. ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΣΗΜΕΙΩΤΙΚΗΣ	87
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	90

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΓΕΝΙΚΑ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο ορισμός που δίνει στη διαφήμιση το βρετανικό Ινστιτούτο Διαφημιστών είναι: « η παρουσίαση του πειστικότερου δυνατού μηνύματος πώλησης στις σωστές προοπτικές για το προϊόν ή την υπηρεσία με το μικρότερο δυνατό κόστος ».Εδώ έχουμε ένα συνδυασμό δημιουργικότητας, έρευνας αγοράς, και οικονομικής αγοράς μέσων. Η διαφήμιση μπορεί να κοστίζει πολλά χρήματα αλλά ένα τέτοιο κόστος δικαιολογείται αν επενδύεται οικονομικά και αποτελεσματικά. Σωστή διαφημιστική εκστρατεία είναι αυτή που σχεδιάζεται και διεξάγεται έτσι ώστε να πετυχαίνει τα επιθυμητά αποτελέσματα μέσα στα πλαίσια ενός προαποφασισμένου προϋπολογισμού. Πολλές διαφημιστικές εκστρατείες έχουν υψηλότατο κόστος αλλά αυτό το κόστος έχει να κάνει με το μέγεθος της αγοράς και το ύψος των πωλήσεων που απαιτείται για τη διατήρηση της σταθερής παραγωγής ενός εργοστασίου, είτε παράγεται σε αυτό ένα απορρυπαντικό είτε κατασκευάζει αυτοκίνητα. Η διαφημιστική δαπάνη δικαιολογείται με δύο τρόπους: δίνει στον πελάτη τη δυνατότητα να γνωρίσει και να απολαύσει το προϊόν, ενώ παράλληλα δίνει στον κατασκευαστή ή τον προμηθευτή τη δυνατότητα του κέρδους¹.

¹ Association of National Advertisers, 1988. The Role of Advertising in America. USA

1.2. ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση εξυπηρετεί πολλούς σκοπούς και πολλούς διαφημιζόμενους. Από το μεμονωμένο άτομο που βάζει μια μικρή διαφήμιση στην τοπική εφημερίδα μέχρι τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες οι οποίες χρησιμοποιούν την τηλεόραση για να πωλούν δημοφιλή προϊόντα στα εκατομμύρια των καταναλωτών όλου του κόσμου. Μπορεί να διαφημιστεί οποιοσδήποτε.

Μπορεί κανείς να διακρίνει επτά διαφορετικούς τύπους διαφήμισης: καταναλωτική (consumer), από επιχείρηση σε επιχείρηση (business to business), εμπορική (trade), λιανικής πώλησης (retail), χρηματοοικονομική (financial), άμεσης ανταπόκρισης (direct response) και στρατολόγησης (recruitment)².

Α) ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Υπάρχουν δύο ειδών αγαθά που αγοράζονται από το ευρύ καταναλωτικό κοινό, τα καταναλωτικά αγαθά (consumer goods) και τα διαρκή αγαθά (consumer durables), τα οποία, μαζί με τις καταναλωτικές υπηρεσίες (consumer services), διαφημίζονται στα μέσα ενημέρωσης και απευθύνονται στα ανάλογα κοινωνικοοικονομικά στρώματα (social grades). Το σύστημα των κοινωνικών βαθμίδων επιτρέπει την αναγνώριση ορισμένων ομάδων ανθρώπων –κοινών υποψήφιων αγοραστών- και τον εντοπισμό των μέσων επικοινωνίας που τους προσεγγίζουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο³.

Η έννοια των κοινωνικών τάξεων θα πρέπει να θεωρηθεί κάτι μάλλον περίεργο στις κοινωνίες των αναπτυγμένων βιομηχανικά χωρών, μιας και είναι πιθανό να υπάρξουν παράξενες “αναμίξεις” κοινωνικών τάξεων, όπως όταν οι εργοστασιακοί εργάτες αναπτύσσουν τυπική συμπεριφορά μικροαστών, ενώ οι υπάλληλοι γραφείου έχουν μια πιο ανεξάρτητη κοινωνική συμπεριφορά. Αυτό το γεγονός δεν έχει σχέση με τους μισθούς τους, αλλά επηρεάζει αυτά που αγοράζουν. Για τους διαφημιστές, τα μέλη αυτών των δύο κοινωνικών τάξεων αποτελούν δυο εντελώς διαφορετικές αγορές. Παρόλα αυτά, και οι δύο αυτές κοινωνικές τάξεις

² Baudrillard, Jean. 1975. For a Critique of the Political Economy of the Sign. St. Louis: Telos Press

³ Franf Jefkins, «Διαφήμιση» Τρίτη Αγγλική Έκδοση, σελ.:51-52

ανήκουν στη μαζική αγορά που αγοράζει τη συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτικών αγαθών ταχείας κίνησης (fast moving consumer goods ,FMCG) , και αποτελούν το μεγαλύτερο τμήμα των τηλεθεατών, παρόλο που διαβάζουν διαφορετικές εφημερίδες.

Κατά συνέπεια κατά τον σχεδιασμό μιας διαφημιστικής εκστρατείας είναι απαραίτητος ο προσδιορισμός των κοινωνικών βαθμίδων των πιθανών αγοραστών και η επιλογή του διαφημιστικού μέσου που θα προσεγγίσει όσο το δυνατό μεγαλύτερο πλήθος υποψήφιων αγοραστών με το μικρότερο δυνατό κόστος.

Τα έντυπα μέσα επικοινωνίας στα οποία γίνεται η καταναλωτική διαφήμιση είναι συνήθως αυτά που έχουν μεγάλη απήχηση στον κόσμο και παρόλο που γι' αυτόν το σκοπό χρησιμοποιούνται και ειδικά περιοδικά, είναι αυτά με τις μεγαλύτερες κυκλοφορίες. Στην πράξη, ο όρος “καταναλωτικός Τύπος” (consumer press) χρησιμοποιείται για όλα τα έντυπα που βλέπει κανείς κρεμασμένα στα περίπτερα, τα καταστήματα ψιλικών, και τα ειδικά κιόσκια εφημεριδοπωλών⁴.

Τα κυριότερα μέσα για την καταναλωτική διαφήμιση είναι ο Τύπος, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι υπαίθριες διαφημίσεις (αφίσες), και, σε μικρότερη έκταση, ο κινηματογράφος. Αυτά τα μέσα υποστηρίζονται και συμπληρώνονται και από το έντυπο υλικό πωλήσεων, τις εκθέσεις, και την προώθηση των πωλήσεων. Δεν θα πρέπει να παραβλέπουμε επίσης και τις χορηγίες, και ιδιαίτερα εκείνες που κινούνται στο χώρο του αθλητισμού, μιας και υποστηρίζονται από διαφημίσεις στους αγωνιστικούς χώρους και στις φανέλες των αθλητών. Τέλος, τα τελευταία χρόνια εμφανίστηκαν χορηγίες και στο χώρο της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, όπου γνωστές εταιρείες ή δημοφιλή προϊόντα “προσφέρουν” διάφορες εκπομπές και ταινίες.

B) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Σκοπός αυτής της μορφής διαφήμισης είναι η προώθηση μη καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών, στα οποία περιλαμβάνονται οι πρώτες ύλες, τα συστατικά και τα εξαρτήματα, οι εγκαταστάσεις και ο μηχανολογικός εξοπλισμός, διάφορες υπηρεσίες όπως η ασφάλεια, ο εξοπλισμός γραφείου και τα αναλώσιμα. Ελάχιστα από αυτά τα είδη αγοράζονται από το καταναλωτικό κοινό, εκτός από την περίπτωση που θα αγοραστούν ως ανταλλακτικά. Οι καταναλωτές δεν έχουν συνήθως υπόψη

⁴ Boorstin, Daniel. 1962. The Image. New York: Harper & Row

τους αυτά τα είδη, εκτός αν έχουν γνωστοποιηθεί οι προδιαγραφές τους. Πολλά έτοιμα προϊόντα παράγονται ή συναρμολογούνται από υλικά, ανταλλακτικά ή εξαρτήματα που έχουν κατασκευαστεί από πολυάριθμους κατασκευαστές. Πολύ λίγοι κατασκευαστές είναι αυτάρκεις, κατασκευάζοντας οι ίδιοι όλα τα εξαρτήματα που χρειάζονται.

Οι προμηθευτές υπηρεσιών, εξοπλισμού, πρώτων υλών, εξαρτημάτων, μηχανών και αναλωσίμων γραφείου διαφημίζονται κυρίως σε μέσα επικοινωνίας στα οποία δεν έχει συνήθως πρόσβαση το ευρύ καταναλωτικό κοινό. Σε αυτά τα μέσα περιλαμβάνονται τα εμπορικά και τεχνικά περιοδικά, οι διάφοροι επαγγελματικοί κατάλογοι, οι εμπορικές εκθέσεις, η αποστολή διαφημιστικού υλικού με το ταχυδρομείο, και οι τεχνικές επιδείξεις και τα σεμινάρια. Τα τεχνικά περιοδικά έχουν μικρότερη κυκλοφορία από τον καταναλωτικό τύπο, και οι εμπορικές εκθέσεις έχουν λιγότερους εκθέτες και μικρότερο κοινό από ότι οι “ανοιχτές” εκθέσεις που απευθύνονται στο ευρύ κοινό. Τα ποσά που δαπανώνται για τη διαφήμιση είναι πολύ μικρότερα, και οι διαφημιζόμενοι βασίζονται σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό στην επιμόρφωση της αγοράς με τη βοήθεια τεχνικών δημοσίων σχέσεων όπως οι παρουσιάσεις με τη χρήση οπτικοακουστικών μέσων και τα τεχνικά άρθρα στον ειδικό τύπο.

Η διαφήμιση από επιχειρήσεις για επιχειρήσεις (business to business) διαφέρει και σε ένα ακόμη σημείο από την καταναλωτική διαφήμιση. Ενώ η καταναλωτική διαφήμιση μπορεί να περιέχει και το συναισθηματικό στοιχείο, αυτού του είδους η διαφήμιση πρέπει να είναι περισσότερο αναλυτική και να περιέχει ολοκληρωμένη πληροφόρηση — αν και δεν υπάρχει κανένας λόγος να χαρακτηρίζεται από έλλειψη φαντασίας. Η διαφήμιση από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις γίνεται συνήθως από διαφημιστικές εταιρείες που απευθύνονται σε βιομηχανικούς ή τεχνικούς πελάτες, με αποτέλεσμα οι διαφημιστικές εταιρείες, οι οποίες εξυπηρετούν πελάτες που εμπορεύονται μηχανήματα, ηλεκτρονικό εξοπλισμό, χημικά ή υπηρεσίες που απευθύνονται στον εμπορικό κόσμο, να έχουν σπάνια και πελάτες που εμπορεύονται μαζικά καταναλωτικά αγαθά όπως ο καφές, τα καύσιμα, τα ποτά, ή τα απορρυπαντικά⁵.

Είναι λογικό να διαφέρει και το κόστος αυτού του είδους της διαφήμισης, ενώ είναι πιθανό η δημιουργική δουλειά να κοστίζει περισσότερο από ότι η αγορά χώρου

⁵ Ewen, Stuart and Ewen, Elizabeth. Channels of Desire. New York: McGraw-Hill

στα διαφημιστικά μέσα, η οποία αποφέρει συνήθως πολύ μικρά κέρδη. Σε αυτόν τον χώρο οι διαφημιζόμενοι κάνουν “λίγη” διαφήμιση, η οποία, για να είναι αποτελεσματική, “εκτοξεύει” συνήθως τη δαπάνη σε απαγορευτικά επίπεδα. Οι δημόσιες σχέσεις, αν και δεν πρέπει να θεωρούνται δωρεάν διαφήμιση, είναι πιθανόν να αποδειχθούν αποτελεσματικότερες και οικονομικότερες, ιδιαίτερα μάλιστα όταν υπάρχει ανάγκη επιμόρφωσης της αγοράς, ώστε να αποκτήσουν οι υποψήφιοι αγοραστές τις κατάλληλες γνώσεις για το χώρο και τα προϊόντα του⁶.

Γ) ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η εμπορική διαφήμιση απευθύνεται στους διανομείς, τους χονδρεμπόρους, τους πράκτορες και αντιπροσώπους, τους εισαγωγείς και εξαγωγείς, και σε διάφορους τύπους λιανέμπορων, μεγάλων και μικρών.

Σκοπός της διαφήμισης στον ειδικό Τύπο είναι η ενημέρωση των εμπόρων για τα αγαθά που είναι διαθέσιμα για μεταπώληση, είτε υπενθυμίζονται με αυτή κάποια καθιερωμένα προϊόντα, είτε παρουσιάζονται νέες σειρές προϊόντων, είτε παρουσιάζονται ειδικοί τρόποι υποβοήθησης των εμπόρων να διαθέσουν τα εμπορεύματά τους.

Γι’ αυτού του είδους τη διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο εμπορικός Τύπος, μπορεί και όχι. Πολύ συχνά χρησιμοποιείται η μέθοδος της αποστολής διαφημιστικών εντύπων με το ταχυδρομείο, ιδιαίτερα όταν πρέπει να δοθούν στους αποδέκτες πολλές πληροφορίες. Σε αυτό το υλικό που αποστέλλεται με το ταχυδρομείο θα μπορούσαν επίσης να περιλαμβάνονται και φωτογραφίες ή άλλο υλικό για τα είδη που διατίθενται, μαζί με κάποιες φόρμες παραγγελιών. Ένα άλλο χρήσιμο μέσο ενημέρωσης είναι οι εμπορικές εκθέσεις που χρηματοδοτούνται (με τη μορφή χορηγίας) από κάποιο εμπορικό περιοδικό ή εμπορικό σύνδεσμο, και στις οποίες εκθέτουν τα προϊόντα τους διάφορες εταιρείες. Πολλές από τις μεγάλες εκθέσεις είναι συνήθως ανοιχτές και στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό. Πολλές φορές κάποιος κατασκευαστής αγοράζει χρόνο και στην τηλεόραση για να πληροφορήσει τους λιανέμπορους για τις νέες σειρές προϊόντων του. Εναλλακτικά, ο κατασκευαστής μπορεί να αποστείλει στους λιανέμπορους με το ταχυδρομείο

⁶ Goldman, Robert 1984. "We Make Weekends: Leisure and the Commodity Form." Social Text 8:84-103

πληροφορίες για τις διαφημιστικές εκστρατείες που θα απευθύνονται στους καταναλωτές και πρόκειται να ξεκινήσουν σύντομα στην τηλεόραση.

Επειδή σκοπός της εμπορικής διαφήμισης είναι η ενθάρρυνση των καταστηματαρχών να αγοράσουν τα προϊόντα των κατασκευαστών και των χονδρεμπόρων, δίνεται έμφαση στα πλεονεκτήματα που θα έχει αυτή η κίνηση από μέρους των καταστηματαρχών, τα οποία θα είναι τα υψηλότερα επίπεδα πωλήσεων και τα μεγαλύτερα κέρδη. Έτσι, η εμπορική διαφήμιση στοχεύει στην επιθυμία των καταστηματαρχών για αύξηση κέρδους. Η εμπορική διαφήμιση αντιμετωπίζεται από τους κατασκευαστές ως τμήμα της συνολικής διαφημιστικής εκστρατείας για το προϊόν, και γι' αυτόν το λόγο την αναλαμβάνει η ίδια διαφημιστική εταιρεία που έχει αναλάβει και την καταναλωτική διαφήμιση. Η εμπορική διαφήμιση υποστηρίζει τη διανομή και προετοιμάζει το δρόμο για την πώληση. Δεν υπάρχει λόγος να διαφημίσει κανείς προϊόντα και να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να τα αγοράσουν αν αυτά τα προϊόντα δεν υπάρχουν στα καταστήματα⁷.

Συμπερασματικά, η εμπορική διαφήμιση αποτελεί τμήμα της διαδικασίας της διάθεσης προϊόντων στο λιανεμπόριο ενώ η καταναλωτική διαφήμιση αποτελεί τμήμα της διαδικασίας πώλησης προϊόντων στο καταναλωτικό κοινό.

Δ) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Αυτή η μορφή διαφήμισης τοποθετείται ανάμεσα στην εμπορική και την καταναλωτική διαφήμιση. Τα πιο γνωστά παραδείγματα επιχειρήσεων που κάνουν τέτοια διαφήμιση είναι τα πολυκαταστήματα και τα super market, αλλά μπορούν να συμπεριληφθούν σε αυτές και οποιεσδήποτε προμηθευτικές επιχειρήσεις.

Ο σκοπός της διαφήμισης λιανικών πωλήσεων έχει τρία σκέλη:

α) η πώληση των εμπορευμάτων, η προσέλκυση πελατών στο κατάστημα, και η αύξηση αυτού που ονομάζεται “κίνηση καταστήματος”, η οποία δεν είναι παρά το πλήθος των ανθρώπων που περνούν μέσα από το κατάστημα. Αν ενθαρρυνθούν να μπουν μέσα στο κατάστημα είναι πιθανό να αγοράσουν κάτι το οποίο, στην αντίθετη περίπτωση, δεν θα έμπαιναν στον πειρασμό να αγοράσουν.

β) η πώληση αγαθών που διατίθενται αποκλειστικά στα καταστήματα. Κάποιες επιχειρήσεις, όπως τα super market, διαθέτουν προϊόντα με “δική τους ετικέτα” τα οποία συσκευάζουν οι κατασκευαστές τους με την επωνυμία του

⁷ Fox, Richard Wigthman. and Lears, T. J. Jackson 1983. The Culture of Consumption. New York: Pantheon

λιανοπωλητή. Αυτά τα προϊόντα είναι φθηνότερα από τα αντίστοιχα των άλλων εταιρειών. Ο συναγωνισμός στα “επώνυμα” προϊόντα και αυτά που φέρουν το όνομα του καταστήματος είναι πολύ έντονος, και υπάρχει πάντα ο κίνδυνος του “εξοστρακισμού” των επώνυμων προϊόντων για χάρη των ανταγωνιστικών τους με το όνομα του καταστήματος. Τα προϊόντα που φέρουν το όνομα του καταστήματος κατασκευάζονται συνήθως σύμφωνα με τις προδιαγραφές και τις συνταγές του λιανοπωλητή και δεν είναι απλώς κάποια επώνυμα προϊόντα με διαφορετική ετικέτα και φθηνότερη τιμή. Τις περισσότερες φορές, εξαιτίας των προσπαθειών του λιανοπωλητή να πετύχει καλύτερες τιμές, τα προϊόντα αυτά είναι κατώτερα των “κανονικών”. Όλα αυτά τα καταστήματα λιανικού εμπορίου είναι πιθανό να χρησιμοποιήσουν τη διαφήμιση για να προωθήσουν τις πωλήσεις των εμπορευμάτων τους.

γ) η πώληση του αποθέματος των εμπορευμάτων ενός καταστήματος, πιθανότατα για την προώθηση κάποιων εποχιακών ειδών ή για ειδικές προσφορές.

Εκτός από την περίπτωση των μεγάλων καταστημάτων και των αλυσίδων καταστημάτων που διαφημίζονται στην τηλεόραση και στον τύπο με πανελλαδική εμβέλεια και κυκλοφορία, το μεγαλύτερο μέρος της διαφήμισης των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το λιανεμπόριο περιορίζεται στα τοπικά μέσα ενημέρωσης. Τα κυριότερα μέσα στα οποία διαφημίζονται οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου είναι τα εξής⁸:

- τοπικές εβδομαδιαίες εφημερίδες,
- τοπικές καθημερινές εφημερίδες,
- κινητές διαφημίσεις στα μέσα μαζικής μεταφοράς και διαφημίσεις στα γήπεδα και τους υπόλοιπους αγωνιστικούς χώρους,
- αποστολή διαφημιστικών φυλλαδίων με το ταχυδρομείο σε τακτικούς πελάτες και διανομή φυλλαδίων πόρτα-πόρτα,
- τοπικοί τηλεοπτικοί σταθμοί,
- τοπικοί ανεξάρτητοι ραδιοφωνικοί σταθμοί,
- βιτρίνες και σημεία πώλησης μέσα στα καταστήματα,
- βιτρίνες και εσωτερικές εκθέσεις μέσα στα καταστήματα
- κατάλογοι προϊόντων

⁸ Ewen, Stuart. 1988. All Consuming Images. New York: McGraw-Hill

Το ίδιο το κατάστημα αποτελεί αξιόλογο διαφημιστικό μέσο, και μπορεί να αποτελεί ένα είδος “ορόσημου”.

Η διαφήμιση των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το λιανεμπόριο έχει τέσσερις κύριες πλευρές: τη δημιουργία μιας εικόνας του καταστήματος, τη γνωστοποίηση της θέσης του, τη γνωστοποίηση της ποικιλίας ή των ειδικών προϊόντων που διαθέτει και τη γνωστοποίηση των ανταγωνιστικών τιμών που προσφέρει. Σχεδόν πάντα αντικειμενικός στόχος της διαφήμισης είναι να πείσει τον κόσμο να επισκεφθεί το κατάστημα.

Ε) ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στη χρηματοοικονομική διαφήμιση περιλαμβάνεται η διαφήμιση που κάνουν οι τράπεζες, οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί, οι ασφαλιστικές εταιρείες, και οι εταιρείες επενδύσεων. Εκτός από τη διαφήμιση που απευθύνεται στους καταναλωτές ή τους πελάτες, σε αυτή την κατηγορία διαφήμισης είναι δυνατό να περιλαμβάνονται και επιχειρηματικές εκθέσεις, ενημερωτικά φυλλάδια για εξαγγελίες καταβολής νέων μεριδίων, εκθέσεις αποτελεσμάτων επενδυτικών προγραμμάτων, και διάφορες άλλες ανακοινώσεις οικονομικής φύσης.

Αντικειμενικός στόχος της χρηματοοικονομικής διαφήμισης μπορεί να είναι ο δανεισμός χρημάτων, η σύναψη ασφαλιστικών συμβάσεων κάθε είδους, η αγοραπωλησία μετοχών, χρεογράφων, και ομολογιών, ή η δημοσίευση εκθέσεων οικονομικών αποτελεσμάτων.

Οι κύριες κατηγορίες αυτού του είδους διαφήμισης είναι οι εξής⁹:

α) οι τράπεζες διαφημίζουν τις υπηρεσίες τους οι οποίες στις μέρες μας έχουν ξεφύγει από τα παραδοσιακά όρια των τραπεζικών λογαριασμών.

β) οι ιδιωτικές ασφαλιστικές εταιρείες προσφέρουν προγράμματα ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης και ασφαλιστικά προγράμματα κάλυψης ασθενειών και ατυχημάτων.

γ) οι τράπεζες που παρέχουν στεγαστικά προγράμματα δανείζονται χρήματα από τους αποταμιευτές και δανείζουν χρήματα για την αγορά και την ανέγερση κατοικιών.

δ) οι ασφαλιστικές εταιρείες παρέχουν προγράμματα ασφάλισης έναντι οποιοδήποτε κινδύνου και για οποιονδήποτε λόγο.

⁹ Ewen, Stuart. 1988. All Consuming Images. New York: McGraw-Hill

ε) οι περισσότερες τράπεζες προσφέρουν στους πελάτες τους επενδυτικά προγράμματα με τα οποία οι μικροεπενδυτές συμμετέχουν σε χαρτοφυλάκια μετοχών και άλλων αξιών.

στ) οι εταιρείες έκδοσης πιστωτικών και χρεωστικών καρτών προωθούν τη χρήση πλαστικού χρήματος.

ζ) υπάρχουν επίσης ασφαλιστικοί πράκτορες και εταιρείες παροχής οικονομικών συμβουλών.

Η επιλογή του διαφημιστικού μέσου εξαρτάται και από το κοινό που αποτελεί το στόχο κάθε εταιρείας. Οι περισσότερες τράπεζες απευθύνονται στους μικροκαταθέτες και, κατά συνέπεια διαφημίζονται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Διαφημίσεις για επενδυτικά προγράμματα εμφανίζονται συνήθως στον οικονομικό και επιχειρηματικό Τύπο.

ΣΤ) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΡΑΤΟΛΟΓΗΣΗΣ

Αυτή η μορφή διαφήμισης έχει στόχο τη στρατολόγηση προσωπικού και γίνεται συνήθως με διαφημίσεις καταχωρισμένες στις εφημερίδες και τα περιοδικά. Η διαφήμιση στρατολόγησης εκμεταλλεύεται κάποιες εφημερίδες περιορισμένης κυκλοφορίας, των οποίων οι αναγνώστες ανήκουν στην κατώτερη και μεσαία κοινωνική τάξη για τη στρατολόγηση ειδικευμένου και πεπειραμένου διοικητικού και εργατικού προσωπικού, και χωρίζεται σε δύο κυρίως κατηγορίες — αυτή που γίνεται από τους εργοδότες και αυτή που γίνεται από γραφεία εύρεσης εργασίας τα οποία αμείβονται με ποσοστά.

Τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται γι' αυτού του είδους τη διαφήμιση ανήκουν στις παρακάτω κατηγορίες εντύπων¹⁰:

- Εφημερίδες πανελλαδικής κυκλοφορίας
- Εμπορικά, τεχνικά και επαγγελματικά περιοδικά (Ειδικός τύπος)
- Τοπικές εφημερίδες
- Δωρεάν εκδόσεις

Σκοπός της διαφήμισης στρατολόγησης είναι η προσέλκυση όσο το δυνατό μεγαλύτερου αριθμού αξιόλογων αιτήσεων με το μικρότερο δυνατό κόστος. Το πλεονέκτημα της χρήσης κάποιας διαφημιστικής εταιρείας στρατολόγησης είναι ότι

¹⁰ Μήτρου Α(2000), Η διαφήμιση ως μέσο προώθησης των προϊόντων, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας

επιτρέπει τη συλλογή των αιτήσεων με εχεμύθεια και ότι έχει τη δυνατότητα να κάνει μια πρώτη διαλογή ώστε να παραδώσει στους ενδιαφερόμενους εργοδότες ένα μικρότερο κατάλογο με τους καλύτερους υποψηφίους. Θα πρέπει να τονιστεί ότι αυτές οι διαφημίσεις θα πρέπει να διατυπώνονται με προσεκτικό τρόπο ώστε να μην αποκλείουν κανέναν υποψήφιο εξαιτίας του φύλου ή της εθνικότητάς του.

1.3. ΑΜΕΣΗ ΚΑΙ ΕΜΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Όσο μεγαλύτερος είναι ο όγκος της διαφήμισης τόσο μεγαλύτερη είναι η ανάγκη χρήσης κάποιας διαφημιστικής εταιρείας και η δυνατότητα να χρησιμοποιούνται οι γνώσεις πολλών ειδικών. Το εσωτερικό διαφημιστικό τμήμα εξυπηρετεί δύο σκοπούς: την αγορά και την επίβλεψη των υπηρεσιών που παρέχουν στη συγκεκριμένη επιχείρηση οι διαφημιστικές εταιρείες, και την αγορά και την επίβλεψη των υπηρεσιών που δεν παρέχονται από κάποια διαφημιστική εταιρεία. Αυτός ο διαχωρισμός αρμοδιοτήτων συμφωνεί με τη διάκριση της διαφήμισης σε άμεση (above-the-line) και έμμεση (below-the-line). Ένα τυπικό διαφημιστικό τμήμα είναι οργανωμένο έτσι ώστε να κάνει τόσο άμεση όσο και έμμεση διαφήμιση¹¹.

Διαφημιστικό μέσο (advertising medium) ονομάζουμε οτιδήποτε μπορεί να μεταβιβάσει ένα μήνυμα πώλησης σε υποψήφιους αγοραστές. Η ποικιλία των μέσων στο “Βορρά” (δηλαδή στις βιομηχανικές χώρες) είναι τεράστια, ενώ στο “Νότο” (στις αναπτυσσόμενες χώρες) συχνά είναι πολύ περιορισμένη.

Αρχικά, άμεσα διαφημιστικά μέσα ονομάζονταν τα πέντε μέσα που πλήρωναν προμήθεια στις διαφημιστικές εταιρείες — δηλαδή, Τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση, κινηματογράφος, και υπαίθρια μέσα. Τα υπόλοιπα (που συνήθως δεν πλήρωναν προμήθεια αλλά συμφωνούσαν ένα ποσοστό επί του κόστους) ήταν η διαφήμιση με το ταχυδρομείο, οι εκθέσεις, οι επιδείξεις στα σημεία πώλησης, τα έντυπα και τα φυλλάδια πωλήσεων και όλα τα άλλα μέσα που ονομάζονται έμμεσα. Το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων των διαφημιστικών εταιρειών προέρχονται από τα άμεσα μέσα.

Συχνά γίνεται σύγχυση ανάμεσα στα άμεσα και έμμεσα μέσα, από τη μια, και τα πρωτεύοντα και δευτερεύοντα μέσα, από την άλλη. Πρωτεύοντα (primary media) είναι τα μέσα που αποτελούν την αιχμή του δόρατος μιας διαφημιστικής εκστρατείας

¹¹ Franf Jefkins, «Διαφήμιση» Τρίτη Αγγλική Έκδοση, σελ.:39-40

και δευτερεύοντα (secondary media) τα μέσα που παρέχουν υποστήριξη. Το μίγμα των μέσων συνδυάζει το μικρότερο δυνατό αριθμό μέσων που είναι απαραίτητα για να επιτευχθεί η μεγαλύτερη δυνατή απήχηση και ανταπόκριση.

1.4. ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

ΑΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Α) ΤΥΠΟΣ

Ο Τύπος κυριαρχεί κατά κύριο λόγο στις βιομηχανικές χώρες που έχουν πολύ μικρό ποσοστό αναλφαβητισμού. Θα μπορούσε κανείς να αντιτάξει ότι η τηλεόραση έχει μεγαλύτερη απήχηση και ρεαλισμό, και είναι αλήθεια ότι οι μεγαλύτεροι διαφημιζόμενοι δαπανούν το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων τους σε τηλεοπτική διαφήμιση. Ωστόσο, ο αριθμός των διαφημιζόμενων στην τηλεόραση είναι σχετικά μικρός, ενώ από την άλλη μεριά, ο χρόνος της τηλεοπτικής διαφήμισης είναι περιορισμένος.

Η δύναμη και η υπεροχή του Τύπου οφείλεται σε ορισμένα από τα ακόλουθα χαρακτηριστικά του¹²:

- Κάλυψη των γεγονότων σε βάθος και διάρκεια. Τόσο το ραδιόφωνο όσο και η τηλεόραση είναι εφήμερα και συνήθως λακωνικά μέσα, ενώ οι εφημερίδες και τα περιοδικά έχουν λεπτομερείς αναφορές που μπορεί κανείς να διαβάσει και να ξαναδιαβάσει και, αν χρειαστεί, να τις κρατήσει.
- Κάλυψη ποικίλων θεμάτων. Οι εφημερίδες απευθύνονται σε συγκεκριμένες ταξικές, πολιτικές, θρησκευτικές, φυλετικές, και γλωσσικές ομάδες, ενώ τα περιοδικά καλύπτουν κάθε είδους ειδικά ενδιαφέροντα.
- Εύκολη μεταφορά. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά μεταφέρονται εύκολα και μπορούν να διαβαστούν οπουδήποτε.
- Μετρήσιμα αποτελέσματα. Με τη χρήση κουπονιών και άλλων συμπληρωματικών “κλειδιών” ή “κωδικών” που δηλώνουν από ποιο έντυπο κόπηκε το κουπόνι, μπορεί να μετρηθεί η επίδραση και η αποδοτικότητα διαφορετικών εντύπων σε σχέση με το κόστος τους.

¹² Κουρμούσης Γ(2000), Η διαφήμιση στη πράξη, Anubis

- Διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία. Στις βιομηχανικές χώρες ελέγχονται οι καθαρές πωλήσεις και διεξάγονται έρευνες αναγνωσιμότητας. Έτσι υπάρχει μεγάλος πλούτος στατιστικών πληροφοριών για πολλές εφημερίδες και περιοδικά.
- Βελτιωμένη ποιότητα εκτύπωσης. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά τυπώνονται στην πλειοψηφία τους με τη μέθοδο της φωτοστοιχειοθεσίας. Η ποιότητα των φωτογραφιών, ακόμα και όταν είναι ασπρόμαυρες, είναι πολύ καλή.

Υπάρχουν τόσα πολλά είδη εφημερίδων, περιοδικών, και άλλων εντύπων που είναι αναγκαία η λεπτομερής ανάλυσή τους προκειμένου να κατανοήσει κανείς το εύρος και την ποικιλία τους.

- Οι εφημερίδες εθνικής εμβέλειας. Πρόκειται για καθημερινές πρωινές και απογευματινές ή κυριακάτικες εφημερίδες που εκδίδονται σε μεγάλες πόλεις και κυκλοφορούν σε ολόκληρη τη χώρα. Μια σημαντική αλλαγή στις εφημερίδες εθνικής εμβέλειας σε ότι αφορά τους διαφημιζόμενους ήταν η χρήση του “τρέχοντος” χρώματος (αντί του προτυπωμένου) που στέρησε τα μεγάλα γυναικεία περιοδικά από το ένα τρίτο των εσόδων τους από τη διαφήμιση.
- Περιφερειακές εφημερίδες.
- Δωρεάν εφημερίδες. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι εκδότες των δωρεάν εφημερίδων είναι εκδότες “κανονικών” εφημερίδων. Οι δωρεάν εφημερίδες προσελκύουν περισσότερη διαφήμιση από ότι οι “κανονικές” εφημερίδες που πωλούνται σε περίπτερα, εξαιτίας της μέχρι κορεσμού διανομής τους πόρτα-πόρτα σε μια ολόκληρη αστική περιοχή.
- Καταναλωτικά υλικά. Αυτός ο όρος χρησιμοποιείται κατά προσέγγιση για όλα τα γνωστά περιοδικά που πωλούνται στα περίπτερα.
- Ειδικά περιοδικά,
- Εμπορικά περιοδικά,
- Τεχνικά περιοδικά,
- Επαγγελματικά περιοδικά,
- Κατάλογοι και ετήσιες εκδόσεις.

Οι εφημερίδες και τα περιοδικά φτάνουν στους αναγνώστες με διάφορες μεθόδους. Η διαφημιστική αξία ενός περιοδικού ή μιας εφημερίδας μπορεί να

επηρεαστεί από τη μέθοδο διανομής και την αποτελεσματικότητάς της. Οι κύριες μέθοδοι διανομής είναι οι ακόλουθες¹³:

- Λιανική διανομή,
- Συνδρομές,
- Ελεγχόμενη κυκλοφορία,
- Δωρεάν κυκλοφορία.

Πλεονεκτήματα Τύπου

Τα πλεονεκτήματα του Τύπου μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

i) Ο Τύπος είναι ένα από τα πιο φθηνά μέσα προσέγγισης μεγάλου αριθμού αγνώστων ή απροσδιόριστων υποψήφιων αγοραστών, ανεξάρτητα από το αν είναι τοπικός, εθνικός ή διεθνής.

ii) Οι διαφημίσεις μπορούν να καταχωριστούν σε μικρό χρονικό διάστημα σε σχέση με το χρόνο που απαιτείται για την παραγωγή τηλεοπτικών διαφημίσεων ή για το σχεδιασμό και τη εκτύπωση μιας αφίσας.

iii) Η ανταπόκριση μπορεί να επιτευχθεί με κουπόνια ή με έναν αριθμό τηλεφώνου.

iv) Η διαφήμιση στον Τύπο μπορεί να στοχεύσει συγκεκριμένους ανθρώπους, με την επιλογή εφημερίδων ή των περιοδικών που διαβάζουν.

v) Οι εφημερίδες και τα περιοδικά μπορούν να δεχτούν πολλές διαφημίσεις συγκριτικά με τον περιορισμένο χρόνο που είναι διαθέσιμος στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

vi) Τις έντυπες διαφημίσεις μπορεί κανείς να τις ξαναδιαβάσει ή να τις κρατήσει.

vii) Ορισμένες εθνικές και τοπικές εφημερίδες είναι έγχρωμες ενώ οι περισσότερες κυριακάτικες εφημερίδες έχουν έγχρωμα ένθετα.

viii) Οι διαφημίσεις για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες συχνά ομαδοποιούνται, με αποτέλεσμα να απαιτείται η αγορά ενός μικρού μόνο χώρου που είναι συμφέρουσα οικονομικά.

¹³ Goldman, Robert and Montagne, M. 1986. "Marketing 'Mind Mechanics': Decoding Drug Advertisements in Medical Journals." *Social Science and Medicine* 22, 10: 1047-58

Μειονεκτήματα Τύπου

Ο τύπος έχει τα ακόλουθα μειονεκτήματα:

i) Μικρή διάρκεια ζωής. Οι καθημερινές ή κυριακάτικες εφημερίδες δεν μπορούν να επιβιώσουν περισσότερο από μια μέρα και, σε ορισμένες περιπτώσεις, ο χρόνος ανάγνωσης μιας εφημερίδας εξαντλείται μέσα σε λίγες ώρες.

ii) Κακή ποιότητα εκτύπωσης

iii) Παθητικό μέσο. Η ανάγνωση μιας διαφήμισης στον Τύπο απαιτεί προσπάθεια, αντίθετα από τις διαφημίσεις στον κινηματογράφο, την τηλεόραση, ή το ραδιόφωνο που “αιχμαλωτίζουν” το ακροατήριο. Οι διαφημίσεις στον Τύπο πρέπει να συναγωνιστούν τα άρθρα για να τραβήξουν την προσοχή και το ενδιαφέρον του αναγνώστη, ενώ η διαφήμιση στον κινηματογράφο, την τηλεόραση, και το ραδιόφωνο δεν προβάλλεται ταυτόχρονα με το πρόγραμμα.

iv) Στατικό μέσο. Η διαφήμιση στον Τύπο δεν έχει τον ρεαλισμό που δίνει ο ήχος, η κίνηση, και συχνά το χρώμα στις διαφημίσεις που γίνονται στην τηλεόραση και τον κινηματογράφο ή μόνο ο ήχος στις ραδιοφωνικές διαφημίσεις.

v) Κακή παρουσίαση. Οι διαφημίσεις στον Τύπο είναι στοιβαγμένες ή μια δίπλα στην άλλη, με αποτέλεσμα να διαφεύγουν της προσοχής του αναγνώστη, εκτός αν καταβάλλει προσπάθεια να τις βρει, ενώ στα περισσότερα από τα υπόλοιπα μέσα οι διαφημίσεις παρουσιάζονται ξεχωριστά και αφομοιώνονται μία-μία.

vi) Συχνά τα πρακτορεία αγοράς χώρου κάνουν το λάθος να αγοράζουν μια ολόκληρη σελίδα. Στις μεγάλου μεγέθους εφημερίδες, οι ολοσέλιδες διαφημίσεις μοιάζουν με αφίσες και ο αναγνώστης δυσκολεύεται να τις διαβάσει και να τις αφομοιώσει. Συχνά ένας μικρότερος χώρος μπορεί να αποδειχθεί πιο αποτελεσματικός.

vii) Οι άνθρωποι αγοράζουν πλέον εφημερίδες περιστασιακά ή όταν τους τραβήξει την προσοχή ένας συγκεκριμένος τίτλος.

viii) Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο παρέχουν άμεση κάλυψη των ειδήσεων στη διάρκεια όλης της μέρας, ενώ οι τυπωμένες ειδήσεις είναι λιγότερο επίκαιρες.

ix) Η τιμή των εφημερίδων είναι υψηλή και απέχουμε πολύ από την εποχή που η κύρια πηγή εσόδων ήταν η διαφήμιση και η τιμή πώλησης της εφημερίδας ήταν όχι μόνο αμελητέα αλλά, επιπλέον, επιδοτείτο από τη διαφήμιση.

B) ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Η φύση και η αξία αυτού του μέσου σε παγκόσμια κλίμακα θα μπορούσε να περιγραφεί ως εξής¹⁴:

- Φθινό μέσο. Η αγορά και η λειτουργία μιας ραδιοφωνικής συσκευής δεν στοιχίζει πολύ. Η παραγωγή μιας ραδιοφωνικής διαφήμισης στοιχίζει φθηνότερα από την παραγωγή μιας τηλεοπτικής.
- Διείσδυση. Αν έχει ισχυρό σήμα, μπορεί να προσεγγίσει πολυάριθμους ακροατές σε μεγάλες αποστάσεις. Το ραδιόφωνο μπορεί επίσης να προσεγγίσει τους αναλφάβητους που δεν μπορούν να διαβάσουν εφημερίδες, ενώ οι ραδιοφωνικοί δέκτες που λειτουργούν με μπαταρία και τα ραδιόφωνα αυτοκινήτου υπερνικούν την απουσία ηλεκτρικού ρεύματος.
- Διάρκεια μετάδοσης. Η μετάδοση ραδιοφωνικών προγραμμάτων διαρκεί συνήθως πολλές ώρες τη μέρα.
- Ανθρώπινη φωνή και μουσική. Εξαιτίας του ήχου, το ραδιόφωνο αποτελεί ζωντανό μέσο σε σχέση με τα στατικά μέσα.
- Δεν απαιτεί προσήλωση. Ο ακροατής μπορεί να κάνει ταυτόχρονα χιλιάδες άλλα πράγματα, από το να δουλεύει μέχρι να οδηγήσει.
- Συντροφικότητα.

Η ραδιοφωνική διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί σημαντικό μέσο για διαφορετικούς λόγους.

- Μπορεί να είναι τοπική,
- Απευθύνεται σε διαφορετικές κατηγορίες ακροατών,
- Συμπληρώνει την τηλεόραση.

Οι διαφημιζόμενοι διστάζουν να χρησιμοποιήσουν ευρέως το ραδιόφωνο, γιατί δεν προσφέρει εικόνα και δεν μπορεί να αξιολογηθεί όπως τα άλλα διαφημιστικά μέσα. Πρόκειται για μια ανόητη προκατάληψη, αφού στην πραγματικότητα το ραδιόφωνο είναι εξαιρετικά πολύπλευρο.

Την αγορά ραδιοφωνικού χρόνου για λογαριασμό του πελάτη αναλαμβάνουν συνήθως εξειδικευμένες εταιρείες, αλλά και πράκτορες αγοράς χρόνου και διαφημιστικές εταιρείες πλήρους φάσματος υπηρεσιών.

¹⁴ Goldman, Robert. 1987. "Marketing Fragrances: Advertising and the Production of Commodity Signs." *Theory, Culture & Society*. 4: 691-725

Γ) ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Πολύ λίγα σπίτια δεν έχουν στις μέρες μας τηλεόραση, ενώ πολλά διαθέτουν περισσότερες από μια συσκευές. Για τα γνωστά αγαθά που μπορεί να βρει κανείς στους μεγάλους εμπορικούς δρόμους σε ολόκληρη τη χώρα, η τηλεόραση είναι ένα μέσο με μεγάλη απήχηση, αφού φέρνει τη διαφήμιση μέσα στο ίδιο το σπίτι του υποψήφιου αγοραστή, όπου θα την δουν ταυτόχρονα και άλλα άτομα που μπορεί να επηρεάσουν την αγορά. Κατά συνέπεια, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις αφορούν σε γενικές γραμμές δημοφιλή αγαθά, καθώς επίσης και διαρκή καταναλωτικά αγαθά.

Η τηλεοπτική διαφήμιση έχει δημιουργήσει τους δικούς της ήρωες και τις δικές της σαπουνόπερες. Αυτά τα δύο στοιχεία ενισχύουν την αποτελεσματικότητα της επανάληψης και της συνέχειας σε αυτή τη μορφή διαφήμισης.

Πλεονεκτήματα της Εμπορικής Τηλεόρασης

Τα περισσότερα από τα παρακάτω ισχύουν για όλο τον κόσμο. Εξαιρέση αποτελεί η ιαπωνική τηλεόραση, όπου οι διαφημίσεις έχουν ψυχαγωγικό χαρακτήρα και τελειώνουν με το όνομα του προϊόντος γραμμένο με έντονα γράμματα.

i) Ρεαλισμός. Ο συνδυασμός χρωμάτων, ήχων, και δράσης δίνει στην τηλεόραση πλεονεκτήματα που κανένα άλλο μέσο δεν έχει (με εξαίρεση τον κινηματογράφο).

ii) Δεκτικοί θεατές. Η ατμόσφαιρα ψυχαγωγίας που επικρατεί στο σπίτι έχει αποτέλεσμα οι θεατές να δέχονται ευχάριστα τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, από τη στιγμή μάλιστα που το επίπεδο παραγωγής τους είναι πολύ υψηλό και ο παρουσιαστής είναι συχνά μια γνωστή προσωπικότητα ή έστω ένας καλός ηθοποιός που παρουσιάζει το προϊόν με τρόπο αυθεντικό.

iii) Επανάληψη. Η διαφήμιση μπορεί να επαναλαμβάνεται μέχρι που να τη δει αρκετές φορές ένας ικανοποιητικός αριθμός θεατών, για να έχει απήχηση. Στις μέρες μας, οι διαφημιζόμενοι αποφεύγουν τη μέχρι κορεσμού διαφήμιση η οποία εκτός από το ότι είναι πολυδάπανη, είναι και ενοχλητική

iv) Στόχος οι λιανέμποροι. Η τηλεοπτική διαφήμιση μπορεί να προσεγγίσει εξίσου τους λιανέμπορους και τους καταναλωτές. Οι λιανέμποροι γνωρίζουν πολύ καλά ότι, όταν ένα προϊόν διαφημίζεται στην τηλεόραση, θα έχει ζήτηση και θα πουλήσει.

v) Συνδυασμός με άλλα μέσα.

Μειονεκτήματα της Εμπορικής Τηλεόρασης

i) Τείνει να προσεγγίσει το μαζικό κοινό, ενώ με τον Τύπο υπάρχει η δυνατότητα μεγαλύτερης επιλεκτικότητας.

ii) Όταν οι υποψήφιοι αγοραστές θέλουν πολλές πληροφορίες, και πάλι “νικά” ο Τύπος.

iii) Πολύ λίγα πράγματα μπορεί να κάνει κανείς βλέποντας τηλεόραση σε σύγκριση με το ραδιόφωνο.

iv) Εξαιτίας του πλήθους των θεατών στους οποίους απευθύνεται είναι πολυδάπανη.

v) Δεν προσφέρεται για επείγουσες διαφημίσεις, αφού απαιτείται αρκετός χρόνος για την παραγωγή μιας διαφήμισης.

vi) Στις χώρες που είτε υπάρχουν πολλά κανάλια, είτε είναι λίγοι οι θεατές, η τιμή του τηλεοπτικού χρόνου μπορεί να είναι αρκετά χαμηλή ώστε να επιτρέπονται διαφημίσεις μεγάλης διάρκειας ή πολλές διαφημίσεις που κουράζουν τους θεατές.

vii) Ένα σημαντικό λάθος που κάνουν οι παραγωγοί τηλεοπτικών διαφημίσεων είναι ότι χρησιμοποιούν τον ίδιο παρουσιαστή με πολλούς άλλους διαφημιζόμενους, πράγμα που κουράζει και ταυτόχρονα μπερδεύει τους θεατές.

Δ) ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η εναλλακτική τηλεόραση αποτελεί απειλή για την τηλεόραση των μαζικών ακροατηρίων. Το αποτέλεσμα της εναλλακτικής τηλεόρασης θα είναι να διασκορπιστεί το μαζικό ακροατήριο των εμπορικών προγραμμάτων, αφού οι θεατές θα μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη συσκευή τους για να παρακολουθήσουν μια μεγάλη επιλογή άλλων καναλιών.

Ως εναλλακτική τηλεόραση θεωρούνται τα παρακάτω:

- Καλωδιακή τηλεόραση,
- Δορυφορική τηλεόραση,
- Βίντεο. Ο κύριος ανταγωνιστής των κανονικών τηλεοπτικών προγραμμάτων είναι το βίντεο. Χρονική μετάθεση (time switching) σημαίνει ότι ο θεατής μπορεί να γράψει μια εκπομπή στο βίντεο και να την ξαναπαίξει κάποια στιγμή αργότερα, προφανώς σε βάρος του

τηλεοπτικού προγράμματος που μεταδίδεται εκείνη τη στιγμή και των διαφημίσεων που προβάλλονται στα διαλείμματά του. Με το βίντεο που έχει πια διαδοθεί σε χιλιάδες νοικοκυριά, ο θεατής μπορεί να δει ότι του αρέσει και να αγνοήσει τις διαφημίσεις ή να είναι πολύ επιλεκτικός σχετικά με το τι θα δει.

- Βιντεοπαιχνίδια,
- Μικροϋπολογιστές,
- Teletext. Με αυτά τα συστήματα ο χρήστης μπορεί να καλέσει και να δει ολόκληρες σελίδες πληροφοριών σε βάρος του τηλεοπτικού προγράμματος που μεταδίδεται εκείνη την ώρα. Το τηλεκείμενο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διαφημιστικούς σκοπούς αλλά μόνο σε μορφή κειμένου υπολογιστή και όχι εικόνας.
- Διαφημίσεις στο βίντεο. Υπάρχουν διαφημιζόμενοι που προσφέρουν βιντεοταινίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Αυτό σημαίνει ότι οι μικροί διαφημιζόμενοι, οι οποίοι δεν θα χρησιμοποιούσαν ποτέ την τηλεόραση για διαφήμιση, μπορούν στην ουσία να απορροφήσουν χρόνο από την τηλεόραση χωρίς το παραμικρό κόστος αγοράς τηλεοπτικού χρόνου.
- Βιντεοταινίες Δημοσίων Σχέσεων.
- Εκπαιδευτικά προγράμματα. Υπάρχουν βιντεοταινίες για μαθήματα εξ αποστάσεως (distance learning), τις οποίες μπορεί κανείς να παρακολουθήσει χρησιμοποιώντας το βίντεο και την τηλεόρασή του.

Ε) ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

Υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά που κάνουν τον κινηματογράφο να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα.

- i) Αιχμάλωτο κοινό.
- ii) Διαφημίσεις μεγαλύτερης διάρκειας.
- iii) Μεγαλύτερη οθόνη.

iv) Απουσία διακοπών. Δεν υπάρχουν διαφημιστικά διαλείμματα, αφού οι διαφημίσεις αποτελούν αυτοτελές τμήμα πριν ή μετά από κάθε ταινία και, εφόσον προβάλλονται όσες φορές προβάλλεται και η ταινία, τις βλέπουν οι θεατές όλων των παραστάσεων.

ν) Διαχωρισμός σε γεωγραφικές ζώνες. Ενώ οι τηλεοπτικές διαφημίσεις μπορούν να προβληθούν σε επιλεγμένες γεωγραφικές περιοχές, οι κινηματογραφικές διαφημίσεις μπορούν να προβληθούν σε επιλεγμένες πόλεις.

vi) Κλίμα αναψυχής. Οι κινηματογραφικές διαφημίσεις προβάλλονται σε μια ευχάριστη και δεκτική ψυχαγωγική ατμόσφαιρα.

Από την άλλη πλευρά όπως τα άλλα μέσα μετάδοσης, έτσι και ο κινηματογράφος είναι φευγαλέο μέσο και στηρίζεται στο πόσο καλά θυμάται ο κόσμος το μήνυμα. Υπάρχουν δύο κύρια χαρακτηριστικά που περιορίζουν την κινηματογραφική διαφήμιση σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα. Το κοινό είναι νεανικό, κατά κύριο λόγο από 13 έως 34 ετών, ενώ η μεγαλύτερη ομάδα είναι από 18 έως 24 ετών το χειμώνα και από 13 έως 17 ετών το καλοκαίρι. Αυτές οι ομάδες ηλικίας έχουν τη μικρότερη αγοραστική δύναμη. Το δεύτερο αρνητικό χαρακτηριστικό είναι ότι οι μισοί περίπου από τους θεατές των κινηματογράφων ανήκουν στις κατώτερες κοινωνικές βαθμίδες.

ΣΤ) ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ

Η υπαίθρια διαφήμιση είναι η παλαιότερη μορφή διαφήμισης — μαρτυρίες της οποίας έχουν βρεθεί σε ελληνικά και ρωμαϊκά μνημεία. Αυτό δεν θα πρέπει να μας εκπλήσσει, αφού και εκείνη την εποχή γίνονταν δημόσιες ανακοινώσεις και ο τοίχος ήταν το καλύτερο δυνατό μέρος για να χαραχθεί ένα μήνυμα. Στις μέρες μας, η υπαίθρια διαφήμιση χαρακτηρίζεται από καινοτομίες, όπως για παράδειγμα οι κινούμενοι ηλεκτρονικοί πίνακες μάρτιξ (newscasters) που προβάλλουν τα μηνύματά τους σε ένα πανύψηλο κτίριο.

Όταν εμφανίστηκε η εμπορική τηλεόραση, προσέλκυσε πολλούς διαφημιζόμενους και η υπαίθρια διαφήμιση άρχισε να παρακμάζει. Μαζί με τη διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα, η υπαίθρια διαφήμιση έδειξε μεγάλη ευελιξία και επινοητικότητα καθώς οι εποχές, η τύχη, και οι νόμοι είχαν έντονη επίδραση πάνω της.

Η διάκριση της υπαίθριας διαφήμισης και της διαφήμισης στα μεταφορικά μέσα είναι απαραίτητη. Η υπαίθρια διαφήμιση αποτελείται από αφίσες διαφόρων μεγεθών και από ζωγραφισμένες, μεταλλικές, και φωτισμένες επιγραφές που εκτίθενται σε υπαίθριους χώρους. Η διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς αποτελείται από παρεμφερείς διαφημίσεις που τοποθετούνται σε εξωτερικούς ή εσωτερικούς χώρους οχημάτων.

Τα χαρακτηριστικά της υπαίθριας διαφήμισης μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- Μέγεθος και κυριαρχία,
- Χρώμα,
- Σύντομο διαφημιστικό κείμενο,
- Διαχωρισμός σε ζώνες,
- Το πιο σημαντικό ίσως χαρακτηριστικό των αφισών είναι η ικανότητά τους να κάνουν γνωστή τη μάρκα μέσω της τολμηρότητας, του χρώματος, του μεγέθους και της επανάληψής τους.

Οι θέσεις ενοικιάζονται και η αφισοκόλληση πραγματοποιείται από εργολάβους. Η χαρτογράφηση μέσω υπολογιστή είναι μια μέθοδος για την επιλογή θέσεων αφισοκόλλησης. Οι δρόμοι-κλειδιά μπορούν να σχεδιαστούν και οι θέσεις να επιλεγούν κατά τέτοιο τρόπο ώστε να βρίσκονται κοντά στα καταστήματα λιανικής πώλησης. Οι κυριότερες αδυναμίες της υπαίθριας διαφήμισης είναι η αδυναμία χρήσης μεγάλου κειμένου, οι πιθανότητες ζημιάς από βανδαλισμούς ή από καιρικές συνθήκες, η αδυναμία των περαστικών να συγκεντρωθούν στο μήνυμα και ο χρόνος που απαιτείται για το σχεδιασμό, την εκτύπωση, και την αφισοκόλληση.

Η διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς απευθύνεται σε όσους μετακινούνται με τα μέσα μεταφοράς και έχουν το χρόνο να αφομοιώσουν το μήνυμα ενώ περιμένουν σε σταθμούς και στάσεις ή ταξιδεύουν.

Το κόστος της διαφήμισης στα μεταφορικά μέσα μπορεί να φαίνεται σχετικά χαμηλό αλλά, όταν η διαφήμιση είναι τοποθετημένη σε άδεια διαμερίσματα ή σε έρημες αποβάθρες είναι πολύ υψηλό.

1.4.1. Έμμεσα διαφημιστικά μέσα

Ο όρος έμμεσα μέσα (below the line media) καλύπτει όλα τα μέσα εκτός από τα πέντε προηγούμενα. Συχνά γίνεται το λάθος να συμπεριλαμβάνονται στα έμμεσα μέσα και οι δημόσιες σχέσεις. Με δεδομένο, όμως, ότι οι δημόσιες σχέσεις δεν αποτελούν κάποια μορφή διαφήμισης, έχουν ξεχωριστό προϋπολογισμό, και συνήθως τις αναλαμβάνει ξεχωριστό προσωπικό, δεν έχουν θέση στα έμμεσα διαφημιστικά μέσα. Πρέπει να τονιστεί ότι τα έμμεσα διαφημιστικά μέσα δεν είναι κατώτερα ή

επουσιώδη, και ότι για ορισμένους διαφημιζόμενους μπορεί να αποδειχθούν αποτελεσματικότερα από τα άμεσα.

A) ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΕΝΤΥΠΑ

- Φυλλάδια (leaflets),
- Πολύπτυχα (folders),
- Μπροσούρες (brochures) και βιβλιαράκια (booklets),
- Κατάλογοι (catalogues),
- Πίνακες (timetables),
- Καρτ ποστάλ (postcards),
- Επιστολόχαρτα ξενοδοχείων (hotel stationery),
- Φυλλάδια εντός της συσκευασίας (stuffers),
- Ημερολόγια (diaries),
- Τηλεφωνικές ατζέντες (telephone number reminders),
- Χάρτινες ετικέτες (swing tags),
- Κάρτες εγγύησης (guarantee),
- Τιμοκατάλογοι (price lists),
- Δελτία συμμετοχής σε διαγωνισμούς (competition entry forms).

B) ΥΛΙΚΟ ΕΠΙΔΕΙΞΗΣ ΣΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ¹⁵

- Κρεμαστές καρτολίνες ή αφισέτες (mobiles). Έχουν πρωτότυπα σχήματα και κρέμονται από το ταβάνι του καταστήματος, με τέτοιο τρόπο ώστε να κουνιούνται με τον αέρα.
- Αφίσες (posters). Εκτός από τις πολύχρωμες φωτογραφικές αφίσες, ως αφίσες χρησιμοποιούνται και μεταξοτυπίες με ζωνρά χρώματα που χρησιμοποιούνται στα καταστήματα για να αναγγείλουν ειδικές προσφορές.
- Μακρόστενες αφίσες (pelmets). Πρόκειται για λωρίδες χαρτιού που τοποθετούνται στο επάνω άκρο της βιτρίνας.

¹⁵ Franf Jefkins, «Διαφήμιση» Τρίτη Αγγλική Έκδοση, σελ.:145

- Καλαθάκια ταμείου (dumpers and dump bins). Είναι διακοσμημένα με το όνομα του προϊόντος και γεμάτα με το προϊόν.
- Συρμάτινες προθήκες ταμείου (Wire stands). Είναι αυτοστηριζόμενες ή αρκετά μικρές ώστε να στηρίζονται πάνω σε πάγκους ή να κρέμονται κοντά στα ταμεία. Περιέχουν μεγάλη ποσότητα του προϊόντος και ενθαρρύνουν την αυτοεξυπηρέτηση.
- Κάρτες επίδειξης (show cards). Στηρίζονται σε ορθοστάτες ή κρέμονται στον τοίχο και είναι τυπωμένες σε χαρτόνι ή μέταλλο.
- Προθήκες φυλλαδίων (dispenser boxes). Όπως και οι κάρτες επίδειξης, έχουν το πλεονέκτημα ότι μεταφέρονται εύκολα, αν και μπορούν να παραμείνουν μόνιμα σε μια θέση στην περίπτωση που περιέχουν φυλλάδια τα οποία ικανοποιούν μια τακτική ζήτηση.
- Ρολόγια. Πρόκειται για ένα πολύ συνηθισμένο μόνιμο εκθετήριο στο σημείο πώλησης. Με κάθε ματιά στην ώρα, αποκαλύπτεται και το όνομα του διαφημιζόμενου.
- Εμπορικές φιγούρες (trade figures). Πρόκειται συνήθως για κούκλες ή φιγούρες από χαρτόνι.
- Μοντέλα επίδειξης (models). Χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα όταν το πραγματικό προϊόν είναι πολύ μεγάλο ή δεν μπορεί να εκτεθεί.
- Μηχανικά μοντέλα επίδειξης (working models).
- Φωτισμένες επιγραφές (illuminated displays).
- Περίπτερα και προθήκες (display stands).
- “Άγκιστρα” και κατακόρυφοι διαφανείς σωλήνες (dispenser cards/packs).
- Κιβώτια-εκθετήρια (display outers).
- “Περιλαίμια” ή γραβάτες μπουκαλιών (crowners).
- Αυτοκόλλητα και χαλκομανίες.
- Κερματοθήκες (cash mats).
- Δείγματα (samples).
- Σουβερ (drip mats/coasters).
- Σταχτοδοχεία.
- Εισιτήρια.
- Δείκτες ραφιών (self edging).

- Διαφήμιση μέσα στο κατάστημα. Βίντεο και οθόνες τηλεόρασης, μεγάφωνα και άλλες συσκευές χρησιμοποιούνται για την αναγγελία προϊόντων και ειδικών προσφορών στους πελάτες ενός καταστήματος.

Γ) ΕΝΑΕΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- Πανό στον ουρανό.
- Φωτισμένα αεροσκάφη, αερόπλοια και αερόστατα.
- Προβολή διαφημίσεων. Έχουν γίνει μερικές απόπειρες για την προβολή διαφημίσεων στο νυχτερινό ουρανό με τη βοήθεια ακτινών λείζερ ή προβολέων που πέφτουν πάνω σε χαμηλά σύννεφα.

Δ) ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΑ

Τα ημερολόγια έχουν ταυτόχρονα αξία υπενθυμιστικής διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων. Έτσι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον ένα ή τον άλλο σκοπό, ή ακόμα και για τους δύο. Διαρκούν ένα χρόνο, επιδεικνύονται δεόντως, και έχουν επαναληπτική χρήση.

- Φωτογραφικά ημερολόγια.
- Ημερολόγια μπλοκ.
- Ψηφιακά ημερολόγια.
- Ημερολόγια τύπου παπύρου.
- Τριμηνιαίο ημερολόγιο.

Ε) CD Η DVD ΗΧΟΥ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑΣ

ΣΤ) ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΤΣΑΝΤΕΣ ΚΑΙ ΣΑΚΟΥΛΕΣ

Ζ) ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΡΟΥΧΑ

Η) ΣΗΜΑΙΕΣ

Θ) ΤΡΑΠΟΥΛΕΣ

Ι) ΣΠΙΡΤΑ

ΙΑ) ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ/ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΔΩΡΑ

ΙΒ) ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΣΥΝΔΕΤΗΡΕΣ

ΙΓ) ΒΙΝΤΕΟ

ΙΔ) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΒΙΒΛΙΑ

ΙΣΤ) ΑΥΤΟΚΟΛΛΗΤΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΗΘΙΚΗ

Πριν από μία δεκαετία, η σύνδεση της διοίκησης επιχειρήσεων με τα ζητήματα ηθικής αποτελούσε έννοια η οποία παρέμενε στις παρυφές του λόγου των πρωτοποριακών γκουρού του μάνατζμεντ, ως προβληματισμός για το μέλλον. Σήμερα, μετά τα πολλαπλά σκάνδαλα στο διεθνές επιχειρηματικό στερέωμα και τα φαινόμενα δωροδοκίας κυβερνήσεων από επιχειρηματικούς παράγοντες, η διεθνής επιστημονική κοινότητα έχει αρχίσει να ασχολείται ενεργά με τα ζητήματα ηθικής, αναπτύσσοντας κοινωνικού χαρακτήρα προβληματισμούς, όπως το περιβάλλον, η κοινωνική ευαισθησία της επιχειρηματικής δράσης, η ανάγκη για διαφάνεια, καθώς και οι αρνητικές επιπτώσεις από την υιοθέτηση παράνομων πρακτικών με σκοπό το επιχειρηματικό όφελος (δωροδοκία δημοσίων λειτουργών, φοροδιαφυγή, κ.λπ.).

Στη διεθνή βιβλιογραφία, οι στρατηγικές επισημάνσεις για τον εκσυγχρονισμό των μεθόδων διοίκησης των επιχειρήσεων πλέον συμβαδίζουν με την αυξημένη ευθύνη του επιχειρηματικού κόσμου προς τον ανθρώπινο παράγοντα και την κοινωνία. Αποτέλεσμα της τάσης αυτής, η οποία θέτει τα ανωτέρω, αλλά και άλλα, μέχρι πρότινος «περιφερειακά» ζητήματα της επιχειρηματικότητας στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος, είναι η ολοένα και αυξανόμενη έρευνα των προτύπων ηθικής συμπεριφοράς στελεχών και υπαλλήλων μεγάλων επιχειρήσεων.

Σε πρόσφατη μελέτη (Σεπτ. 2005) του οργανισμού Ethical Investment Research Services (EIRIS) σε 2.800 μεγάλες επιχειρήσεις σε 23 χώρες διερευνήθηκε η ύπαρξη κωδίκων ηθικής και αξιολογήθηκε η ισχύ τους σε ό,τι αφορά την υποστήριξη της οργάνωσης και ανάπτυξης ηθικών συστημάτων διοίκησης και οργάνωσης. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, πάνω από τις μισές επιχειρήσεις (54%) έχουν διαμορφώσει ουσιαδεις κανόνες δεοντολογίας και ηθικής. Στην πρωτοπορία βρίσκονται οι επιχειρήσεις της Ολλανδίας, οι οποίες διαθέτουν τις πιο εξελιγμένες πολιτικές (ποσοστό 86% διαθέτουν προηγμένους κώδικες δεοντολογίας και ηθικής), ακολουθούν οι μεγάλες επιχειρήσεις του Ηνωμένου Βασιλείου (78%), επιχειρήσεις των ΗΠΑ, της Αυστραλίας, της Νέας Ζηλανδίας και των σκανδιναβικών χωρών. Υστέρηση σε ό,τι αφορά την ανάπτυξη ηθικών συστημάτων διοίκησης παρατηρείται σε επιχειρήσεις της Σιγκαπούρης, του Χονγκ Κονγκ, της Ισπανίας, της

Ιρλανδίας, της Πορτογαλίας και της Ελλάδας. Από το σύνολο των επιχειρήσεων που εξετάστηκαν από τον EIRIS, 61% διαθέτουν ειδική εταιρική πολιτική ενάντια στη δωροδοκία, 58% έχουν αναπτύξει διαδικασίες παρακολούθησης του κώδικα δεοντολογίας και ηθικής που διαθέτουν και σχεδόν το 65% προβλέπουν μηχανισμούς καταγγελιών ανήθικων πράξεων.

Παρά την εν γένει θετική εικόνα, τα ευρήματα σε δύο από τους πλέον «ευάλωτους» επιχειρηματικούς κλάδους αυτούς του πετρελαίου –αερίου και αεροδιαστημικής–, συστημάτων άμυνας, είναι μάλλον απογοητευτικά. Το ποσοστό των επιχειρήσεων που εμφανίζονται να διαθέτουν εσωτερική πολιτική ενάντια στη δωροδοκία και στις δωρεές σε πολιτικά πρόσωπα και κόμματα, ισχυρά συστήματα καταγγελιών, καθώς και διαδικασίες ελέγχου των συστημάτων αυτών ανήλθε μόλις στο 24% του συνόλου. Αν αναλογιστεί κανείς τις ιδιαιτερότητες αυτών των τομέων επιχειρηματικής δραστηριότητας, το ποσοστό κρίνεται ιδιαίτερα χαμηλό, καταμαρτυρώντας το μεγάλο περιθώριο εξυγίανσης των σχέσεων συναλλαγής των επιχειρήσεων αυτών με τους πελάτες τους¹⁶.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η υιοθέτηση κανόνων δεοντολογίας και επιχειρηματικής ηθικής από τον επιχειρηματικό κόσμο σε μεγάλο βαθμό εξαρτάται και από τα γενικότερα εθνικά και περιφερειακά χαρακτηριστικά. Σε διεθνή έρευνα που διεξήχθη το 2004 και παρουσιάστηκε στο περυσινό Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, αναφέρεται ότι μόλις το 39% των μελών των Διοικητικών Συμβουλίων επιχειρήσεων παγκοσμίως έχουν συμμετάσχει σε εκπαιδευτικά προγράμματα που σχετίζονται με ζητήματα ηθικής, αν και περίπου 80% των στελεχών αυτών θεωρούν ότι κάτι τέτοιο θα ήταν απαραίτητο. Στην Ιαπωνία, 94% των στελεχών Δ.Σ. απαντούν θετικά στην αναγκαιότητα της σχετικής εκπαίδευσης, σε αντίθεση με τα στελέχη από τη Δυτική Ευρώπη, τα οποία συμφωνούν σε ποσοστό 42%. Σε ότι αφορά τους λόγους που καθιστούν την εκπαίδευση αυτή απαραίτητη, τα στελέχη από τις ΗΠΑ και την Ιαπωνία προτάσσουν την ανάγκη προσαρμογής σε εποπτικούς κανονισμούς και ρυθμίσεις, ενώ στο Ηνωμένο Βασίλειο και στην Ινδία κυριαρχεί η ανάγκη προστασίας της φήμης της επιχείρησης.

¹⁶ Belsey, Catherine (1980): Critical Practice. London: Methuen

Κοινό τόπο μεταξύ των ειδικών του χώρου αποτελεί η διαπίστωση ότι η ισχυροποίηση των τάσεων προς την κατεύθυνση υιοθέτησης ηθικών επιχειρηματικών πρακτικών, σε μεγάλο βαθμό εξαρτάται από τη συμπεριφορά της διοίκησης και των ανώτατων στελεχών, καθώς και τη θέλησή τους να αναγνωρίσουν την έννοια της ηθικής υπευθυνότητας προς τους εργαζομένους, αλλά και έναντι τρίτων. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε το 2005 το Institute of Business Ethics (IBE) του Λονδίνου σε εισηγμένες επιχειρήσεις, παρά την ύπαρξη κώδικα δεοντολογίας και ηθικής σε ποσοστό 91%, μόλις 26% των μελών Δ.Σ. ή των ανώτατων στελεχών διοίκησης αναγνωρίζουν τους εαυτούς τους ως υπεύθυνους για τη διασφάλιση ηθικών προτύπων συμπεριφοράς στο περιβάλλον των επιχειρήσεών τους.

Οι έρευνες του IBE, το οποίο παρακολουθεί την τελευταία δεκαετία το χώρο, διαπιστώνουν διαχρονική αύξηση της χρήσης των κωδίκων ηθικής ως σημείων αναφοράς της συμπεριφοράς των εργαζόμενων στις επιχειρήσεις του Ηνωμένου Βασιλείου. Όμως, την ίδια στιγμή εντοπίζουν ένα πρόβλημα το οποίο απαντάται σχεδόν σε όλες τις έρευνες στο χώρο του μάνατζμεντ: το χάσμα μεταξύ της ύπαρξης επίσημων εταιρικών πολιτικών και της ουσιαστικής εφαρμογής τους στις καθημερινές εργασιακές σχέσεις και πρακτικές. Αυτός είναι ένας ακόμη λόγος για τον οποίο η προσωπική δέσμευση των ανώτατων στελεχών διοίκησης σε ηθική συμπεριφορά και η ενεργός συμμετοχή τους στη διαρκή μετάδοσή της αποτελούν απαραίτητες προϋποθέσεις για την πρόοδο στο χώρο αυτό.

Στην άλλη πλευρά του Ατλαντικού, η National Business Ethics Survey του Ethics Resource Center των ΗΠΑ εντοπίζει την ύπαρξη κουλτούρας ηθικής στις επιχειρήσεις, εξετάζει τις τάσεις στην εφαρμογή των προγραμμάτων επιχειρηματικής ηθικής και αναλύει τους κινδύνους που ενέχονται στη μη ηθική συμπεριφορά εργαζομένων και στελεχών εντός του εργασιακού περιβάλλοντος¹⁷.

Κύριο εύρημα της Έρευνας του 2005 αποτελεί η διαπίστωση της αύξησης της εισαγωγής επίσημων κανόνων δεοντολογίας και ηθικής εντός των επιχειρήσεων, οι οποίοι πολλές φορές έρχονται σε αντίθεση με την κυρίαρχη παραδοσιακή εταιρική

¹⁷ Baudrillard, Jean (1988): Selected Writings (Ed. Mark Poster). Cambridge: Polity Press

κουλτούρα, που συχνά αποβαίνει εις βάρος των επιθυμητών αποτελεσμάτων. Ισχυρό είναι επίσης το συμπέρασμα ότι στις περιπτώσεις στις οποίες οι εργαζόμενοι γίνονται μάρτυρες καταστάσεων που ρέπουν προς παραπτωματική συμπεριφορά, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να αντιμετωπίσουν συμπτώματα παραβάσεων των ηθικών κανόνων που έχουν υιοθετηθεί ως επίσημη πολιτική της επιχείρησης.

Γενικά, αυξανόμενος αριθμός εργαζομένων αναγνωρίζουν την παρουσία επίσημων κανόνων δεοντολογίας και εταιρικής ηθικής στις επιχειρήσεις όπου εργάζονται. Για παράδειγμα, σημαντική αύξηση παρατηρείται στην ύπαρξη σχετικών επίσημων εγγράφων, εκπαιδευτικών προγραμμάτων, καθώς και μηχανισμών πληροφόρησης και παροχής συμβουλών προς τους εργαζομένους. Ακόμη, αύξηση παρατηρείται και στην ανάπτυξη διαδικασιών διατύπωσης ανώνυμων καταγγελιών, καθώς και διατάξεων, οι οποίες προβλέπουν πειθαρχικές παρεμβάσεις προς τους εργαζομένους που παραβαίνουν τους κανόνες δεοντολογίας και τα πρότυπα ηθικής συμπεριφοράς που καθορίζουν οι επιχειρήσεις.

Παρά την πρόοδο που παρατηρείται στην ανάπτυξη επίσημων πολιτικών, οι προσδοκίες των εργαζομένων ως προς τη θετική επίδραση των προγραμμάτων αυτών στις ενδοεταιρικές σχέσεις παραμένουν στάσιμες. Το συμπέρασμα αυτό πηγάζει από το γεγονός ότι από το 1994 έως το 2005, περίοδο κατά την οποία διεξάγεται η έρευνα του Ethics Resource Center, τα συμπτώματα ανήθικης συμπεριφοράς στον εργασιακό χώρο δεν έχουν παρουσιάσει μείωση. Το 2005, πάνω από το 50% των εργαζομένων έχουν παρατηρήσει τουλάχιστον ένα περιστατικό ανήθικης συμπεριφοράς στον εργασιακό τους χώρο. Μόλις οι μισοί εξ αυτών έχουν προβεί σε σχετική καταγγελία προς τη διοίκηση της εταιρείας (και μάλιστα αυτοί που το έπραξαν είναι αισθητά λιγότεροι σε σχέση με το αντίστοιχο μέγεθος που είχε καταγραφεί από την ίδια έρευνα το 2003). Τα ευρήματα αυτά σκιαγραφούν την απόσταση που υπάρχει μεταξύ αυτής καθεαυτής της ύπαρξης εταιρικής πολιτικής περί ηθικής και της μετουσίωσης των οδηγιών αυτών σε καθημερινή εργασιακή πρακτική¹⁸.

¹⁸ Bignell, Jonathan (1997): *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester: Manchester University Press

Άρα, δικαίως γεννάται το ερώτημα περί της αποτελεσματικότητας των επίσημων ενδοεταιρικών κανόνων δεοντολογίας και ηθικής. Σχετικές μελέτες έχουν καταλήξει ότι, αν και αυτή καθεαυτή η ύπαρξη κώδικα ηθικής συμπεριφοράς συμβάλλει στη βελτίωση των εργασιακών σχέσεων, η πραγματική επιρροή του εξαρτάται από την εκάστοτε εταιρική και εργασιακή κουλτούρα. Στις επιχειρήσεις στις οποίες αναπτύσσονται και εφαρμόζονται προηγμένα και ισχυρά συστήματα διοίκησης και οργάνωσης, οι επίσημες πολιτικές που καθορίζουν τις ανθρώπινες σχέσεις ηθικής εντός του εργασιακού περιβάλλοντος είναι αποτελεσματικοί. Και αυτό διότι το επιστημονικό μάνατζμεντ δρα ως γενικότερη πλατφόρμα εκσυγχρονισμού σε όλα τα επίπεδα των οργανωτικών δομών.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η συμπεριφορά και ο τρόπος σκέψης των ανώτερων στελεχών των επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα σημαντικοί παράγοντες επηρεασμού του γενικότερου κλίματος εντός της επιχείρησης. Σύμφωνα με την έρευνα του Ethics Resource Center, στις επιχειρήσεις εκείνες όπου τα στελέχη της διοίκησης συμπεριφέρονται και εργάζονται σε ηθικές βάσεις, οι πιθανότητες οι εργαζόμενοι να γίνουν μάρτυρες περιστατικών ανήθικης συμπεριφοράς μειώνονται αισθητά. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον, οι αναφορές και τα παράπονα των εργαζομένων αυξάνονται, ενώ η διαπίστωση ότι οι παραβάτες ελέγχονται για τις πράξεις τους ενισχύει την ευχαρίστηση που οι εργαζόμενοι αντλούν από το εργασιακό περιβάλλον τους. Σύμφωνα με την έρευνα του Ethics Resource Center, στις επιχειρήσεις εκείνες όπου τα στελέχη της διοίκησης συμπεριφέρονται και εργάζονται σε ηθικές βάσεις, οι πιθανότητες οι εργαζόμενοι να γίνουν μάρτυρες περιστατικών ανήθικης συμπεριφοράς μειώνονται αισθητά. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον, οι αναφορές και τα παράπονα των εργαζομένων αυξάνονται, ενώ η διαπίστωση ότι οι παραβάτες ελέγχονται για τις πράξεις τους ενισχύει την ευχαρίστηση που οι εργαζόμενοι αντλούν από το εργασιακό περιβάλλον τους¹⁹.

¹⁹ Barthes, Roland (1985): *The Fashion System* (trans. Matthew Ward & Richard Howard). London: Jonathan Cape

2.1. ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-Η ΤΕΧΝΗ ΤΟΥ ΝΑ ΠΕΙΘΕΙΣ

Σύμφωνα με τον Aitken PP et al (1987, p. 615-622) η τέχνη να πείθει κάποιον ν' αγοράσει έγινε ολόκληρη επιστήμη. Βασίζεται σε ψυχολογικές μελέτες, έρευνες πάνω στη συμπεριφορά και σε πρωτοποριακές τεχνολογίες. Συγκεκριμένα έχουμε τα ακόλουθα ²⁰:

⊕ **Ηθολογία της κατανάλωσης:** Ηθολογία είναι η επιστήμη που μελετά τη συμπεριφορά των ζώων: στην περίπτωση του εμπορίου τα «ζώα» είναι οι καταναλωτές, εξαρτημένοι από τα ένστικτα και τις συνήθειές τους. Στη Νέα Υόρκη, μια στρατιά από «ηθολόγους της κατανάλωσης» μελετά τη συμπεριφορά των ανθρώπων στο περιβάλλον των μεγάλων καταστημάτων. Για παράδειγμα μπορούμε να πούμε ότι Στο Λέστερ (Μεγάλη Βρετανία), για να πουλήσουν χρησιμοποιούν μουσική υπόκρουση, ενώ στο Παρίσι παρασύρουν τον καταναλωτή με τα διάφορα αρώματα. Κάποιοι άλλοι αρχίζουν να χρησιμοποιούν «συγκαλυμμένη» διαφήμιση και επιπλέον τη λεγόμενη «υποσυνείδητη» διαφήμιση, την οποία δεν αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής.

Το νηπιαγωγείο επίσης είναι μια από τα νεοεμφανιζόμενες αγορές του μάρκετινγκ. Στις ΗΠΑ αυτή η πρακτική δεν είναι καινούρια. Τα παιδιά αποδεικνύονται εξαιρετικοί καταναλωτές. Μια έρευνα που δημοσίευσε το περιοδικό Time δείχνει ότι άτομα ηλικίας τριών έως δώδεκα χρονών «διαχειρίζονται» κάθε χρόνο πολλά δισεκατομμύρια δραχμές για «περιττά» έξοδα: κόμικς, παιχνίδια, τσίγλες, καραμέλες και παγωτά²¹.

⊕ **ΜΟΔΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΣ:** Η διαφήμιση ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για τις ανάγκες των νέων. Η εταιρεία υποδημάτων «Kickers», εφάρμοσε μια στρατηγική διαφήμισης με στόχο να στρατολογήσει εξακόσιους νέους μεταξύ 16 και 35 χρονών. Διάλεξε τις ηγετικές προσωπικότητες ανάμεσα στους εκπροσώπους των πιο προχωρημένων

²⁰ Aitken PP, Leather DS, O'Hagern FJ, Squair SL. Awareness of advertisement and brand imagery. Br J Addict 1987;82:615-622

²¹ Belch G.(1990),Business Ethics,McGraw Hill, p.20

τάσεων του κόσμου των κλαμπ. Σ' αυτούς τους τυχερούς, τους επονομαζόμενους «trend-setters» (είναι αυτοί που ξεκινούν μια μόδα), τους χάρισε το μοντέλο παπουτσιών της επιλογής τους, προτρέποντάς τους να το φορούν επιδεικτικά όταν κυκλοφορούν σε κεντρικούς δρόμους. Έτσι η «Kickers» ανέβασε τις μετοχές της φίρμας ανάμεσα σ' αυτούς που ακολουθούν τους «ηγέτες»²².

⊕ **ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ:** Ανέκαθεν η διαφήμιση πόνταρε στις αισθήσεις. Σήμερα όμως το κάνει πιο εκλεπτυσμένα. Η όραση είναι ο στόχος των έγχρωμων μηνυμάτων. Το πράσινο χρώμα στη συσκευασία φέρνει στο νου τη φύση και προτιμάται στα προϊόντα διαίτης. Το λευκό και το γαλάζιο θυμίζουν το νερό και την καθαριότητα, συνεπώς είναι κατάλληλα για απορρυπαντικά και προϊόντα μπάνιου. Το κόκκινο, χρώμα της φωτιάς, ζεστό και γλυκό, χαρακτηρίζει τις συσκευασίες της σοκολάτας και των τσιπς. Και η ακοή; Ανάμεσα στα ξεχασμένα εργαλεία πειθούς είναι και η μουσική. Πόσο μπορεί να επηρεάσει τις πωλήσεις.

⊕ **ΕΥΩΔΙΑΣΤΕΣ ΑΦΙΣΕΣ:** Το επόμενο πεδίο της διαφήμισης θα είναι η μύτη. Οι πρώτοι που δοκίμασαν αυτό το δρόμο για να φτάσουν στα μυστικά του εγκεφάλου ήταν οι Γάλλοι διαφημιστές, οι οποίοι κάλυψαν τους τοίχους με ευωδιαστά μηνύματα. Οι ερευνητές της διαφημιστικής εταιρείας «Young & Rubicam», για τη «Soupline» και τα παιδικά της προϊόντα, επέλεξαν να χρησιμοποιήσουν άρωμα βανίλιας. Οι αφίσες για τα ταξίδια στην Ανατολή του πρακτορείου «Havas Voyage» ευωδιάζουν εξωτικό λιβάνι. Και οι αίθουσες αναμονής της «British Airways» αποπνέουν άρωμα φρεσκοκομμένης χλόης και αλμύρας²³.

⊕ **ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΑ ΔΟΛΩΜΑΤΑ:** Ο Τζορτζ Ντοντ, ιδιοκτήτης της «Jotech International», ποντάρει στις άοσμες φερομόνες. Αυτές δε γίνονται αντιληπτές από την όσφρηση αλλά από το υνιορινικό όργανο που ανακαλύφθηκε πρόσφατα στη μύτη. Οι φερομόνες συμβάλλουν στην επιλογή σεξουαλικού συντρόφου. Σε συνεργασία με το Αυτοκρατορικό Κολέγιο του Λονδίνου σχεδίασε μια τεχνητή μύτη

²² Weigold G., (1994), Ethics in Modern World, Prentice Hall, p. 350)

²³ Δρακάκη Ιωάννα (2000), Η τέχνη του να πείθεις, τεύχος Νο 3, Μάιος, σελ 40-50

βασισμένη σε ενεργό άνθρακα: ο ενεργός άνθρακας απορροφά τις φερομόνες που παράγει το ανθρώπινο δέρμα.

Όλα τα παραπάνω μέσα χρησιμοποιούνται από τις εταιρίες με σκοπό να παραπλανήσουν αλλά και να επιβάλουν στο κοινό, χωρίς το ίδιο να το έχει επιλέξει τις περισσότερες φορές να αγοράσει κάποια συγκεκριμένα προϊόντα. Στην ενότητα 2 θα δούμε το αποκορύφωμα όλων των παραπάνω μέσα από τις τεχνικές που χρησιμοποιούν οι καπνοβιομηχανίες και χωρίς κανένα ενδιασμό και έχοντας σα μόνο στόχο τη πώληση, οδηγούν τους καταναλωτές τσιγάρων στο θάνατο.

2.2. ΘΕΜΙΤΕΣ ΚΑΙ ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Αρκετές απόψεις των καταναλωτών για τις θεμιτές και αθέμιτες επιπτώσεις της διαφήμισης, οι οποίες συζητήθηκαν πιο επίσημα στη μελέτη των Pollay και Mittal (1993) εκτιμήθηκαν μέσω μιας κατηγορίας δηλώσεων, οι οποίες αντικατοπτρίζουν διάφορες συνέπειες της διαφήμισης.

Πληροφορίες για τον τόπο αγοράς και Αγοραστική πειθώ. Η παροχή πληροφοριών για τον τόπο αγοράς είναι ο κύριος λόγος της διαφήμισης και προφανώς η μόνη πηγή της αξίας της στα μάτια του καταναλωτή. Οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν θετικά την ενημερωτική αξία της διαφήμισης, παρόλο που η αξία αυτή δεν αναγνωρίζεται από όλους. Πιο συγκεκριμένα, το 33% των καταναλωτών συμφώνησε ότι η τηλεοπτική διαφήμιση είναι πολύτιμη πηγή πληροφόρησης για την τοπική αγορά. Ένα ελαφρώς μεγαλύτερο ποσοστό θεωρεί την διαφήμιση αυτή ενημερωτική σχετικά με τα χαρακτηριστικά των διάφορων μαρκών (39%) και με τα νέα προϊόντα της αγοράς (49%). Η άλλη πλευρά του νομίσματος είναι πως ένας στους πέντε (23% και 21% για τις δύο τελευταίες χρήσεις) καταναλωτές αρνείται πως η τηλεοπτική διαφήμιση είναι χρήσιμη κατ' αυτόν τον τρόπο. Αυτή η χλιαρή εικόνα της ενημερωτικής αξίας της διαφήμισης επεξηγείται περισσότερο στην παρακάτω κατηγορία συνεπειών: Η

σημαντική πλειοψηφία (61%-75%) διαφωνεί πως η ενημέρωση που παρέχει η διαφήμιση ενίσχυσε την αγοραστική τους πεποίθηση²⁴.

Πληροφορίες για την Κοινωνική εικόνα. Εφόσον μεγάλο μέρος της τηλεοπτικής διαφήμισης εστιάζει στην δημιουργία κοινωνικών ταυτοτήτων για προϊόντα, θα ήταν ενδιαφέρον να εξακριβωθεί αν οι αντιλήψεις των καταναλωτών πάνω σε αυτό είναι θετικές. Η πλειοψηφία, όμως, των καταναλωτών (43%-65%) διαφωνούν πως η διαφήμιση τους παρέχει κάποιες χρήσιμες πληροφορίες για την κοινωνική εικόνα.

Ψυχαγωγική αξία. Οι στάσεις πάνω σε αυτό είναι χωρισμένες, με ορισμένους καταναλωτές να βρίσκουν την τηλεοπτική διαφήμιση διασκεδαστική, και άλλους όχι τόσο. Οι περισσότεροι διαφώνησαν (παρά συμφώνησαν) ότι λαμβάνουν ευχαρίστηση στην εκ των υστέρων ανάκληση τηλεοπτικών διαφημίσεων. Περίπου ένα τρίτο συμφωνεί πως μερικά τηλεοπτικά διαφημιστικά τους κάνει να νοιώθουν καλά, ενώ περίπου ένα τρίτο διαφωνεί. Σημειωθέν, πως σημαντικά περισσότεροι (49% αντί 29%), συμφώνησαν πως «Μερικές φορές, κάποια διαφημιστικά ήταν πιο ευχάριστα και από τα τηλεοπτικά προγράμματα».

Υλισμός, Πλασματικές αξίες και κακή Εκπαίδευση των παιδιών. Μια από τις σκληρότερες κριτικές της διαφήμισης αφορά τις αρνητικές κοινωνικές συνέπειες που ορισμένοι αποδίδουν στη διαφήμιση. Χαρακτηριστικά, ο Pollay υποστηρίζει πως «η πρόθεση της διαφήμισης, ιδιαίτερα στο σύνολό της, είναι να προδιαθέσει την κοινωνία υλιστικές ανησυχίες, ώστε να βλέπει τα εμπορικά διαθέσιμα αγαθά, ως το μονοπάτι για την ευτυχία.» Και ο Mannes ισχυρίζεται «δεν νομίζω ότι οι διαφημιστές έχουν πραγματική ιδέα της δύναμής τους, όχι μόνο να αντικατοπτρίζουν, αλλά και να διαμορφώνουν την κοινωνία... και αν μας απεικονίζουν λανθασμένα, όπως πιστεύω ότι κάνουν, τότε αναθρέφουν μια γενιά με διαστρεβλωμένες αξίες.» Τα δεδομένα δείχνουν ότι αυτές οι κριτικές εκφράζουν και τους καταναλωτές.

Συγκεκριμένα η συντριπτική πλειοψηφία (62%-76%) των καταναλωτών συμφωνεί πως η τηλεοπτική διαφήμιση ενισχύει τον υλισμό. Ομοίως, η πλειοψηφία

²⁴ Berger, Arthur Asa (1982): *Media Analysis Techniques*. Newbury Park, CA: Sage (Chapter 1, 'Semiological Analysis'; also available in Oliver Boyd-Barrett & Peter Braham (Eds.) (1987): *Media, Knowledge and Power*. London: Croom Helm)

συμφώνησε πως οι αξίες που προβάλλονται σε πολλές τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι αντίθετες των δικών τους αξιών (61%) και ότι υπάρχει πολύ σεξ στα διαφημιστικά αυτά (72%). Τέλος, εννέα στους δέκα καταναλωτές πιστεύουν ότι η τηλεοπτική διαφήμιση χειραγωγεί τα παιδιά να θέλουν τα διαφημισμένα προϊόντα και να πιέζουν γι' αυτό τους γονείς τους. Η πλειοψηφία (66%) αρνείται την «κοινωνικοποίηση του καταναλωτή» ως ρόλο της διαφήμισης, που έχει εννοηθεί από πολλούς ακαδημαϊκούς συγγραφείς (π.χ. Ward, Wackman, και Wartella, 1977).

Οικονομικές συνέπειες και Δωρεάν Μ.Μ.Ε. Το 85% των καταναλωτών αρνείται ότι η τηλεοπτική διαφήμιση βελτιώνει το επίπεδο ζωής του ατόμου, σχεδόν όλοι (92%) πιστεύουν ότι προσθέτει στο κόστος των προϊόντων και η πλειοψηφία (70%) θεωρεί ότι τα χρήματα που ξοδεύονται στη διαφήμιση θα ήταν καλύτερα να ξοδεύονται στη βελτίωση των προϊόντων. Στην ακραία πρόταση, ότι οι καταναλωτές θα ήταν καλύτερα χωρίς την τηλεοπτική διαφήμιση, μόνο ένας στους τέσσερις (26%) συμφωνεί. Τέλος, η πλειοψηφία (72%) αναγνωρίζει ότι η τηλεοπτική διαφήμιση υποστηρίζει τα τηλεοπτικά προγράμματα.

Καθοδήγηση (manipulation). Ενώ οι απόψεις είναι διχασμένες σ' αυτό το θέμα, η συνολική εικόνα είναι απαλλακτική: η πλειοψηφία των καταναλωτών δεν θεωρεί την διαφήμιση ότι επηρεάζει αποτελεσματικά την συμπεριφορά τους.

Ο επηρεασμός έχει στην ουσία δύο όψεις: Ένας μεγάλος βαθμός αντιλαμβανόμενης καθοδήγησης (manipulation) θα είναι σχεδόν πάντα αντιπαραγωγική, αφού θα υποκινήσει ψυχολογική αντίδραση ενάντια στην πηγή (τον διαφημιστή). Από την άλλη, η αντιλαμβανόμενη απουσία πειθούς δεν είναι απαραίτητα δυσλειτουργική, εφόσον μπορεί να είναι η αυτοαντίληψη του καταναλωτή που αυτοί οι ίδιοι (παρά ένας πωλητής ή η διαφήμιση) πείθονται μόνοι τους. Παρά την αρνητική στάση (που κρατά η πλειοψηφία των καταναλωτών) προς τις συνέπειες της τηλεοπτικής διαφήμισης, οι περισσότεροι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους να είναι ανθεκτικός στην εκμετάλλευση από τις διαφημίσεις. Παρόλα αυτά, όμως, 38% των καταναλωτών που απάντησαν, συμφωνούν ότι υπάρχει επηρεασμός συμπεριφοράς²⁵.

²⁵ Berger, Arthur Asa (1982): *Media Analysis Techniques*. Newbury Park, CA: Sage (Chapter 1, 'Semiological Analysis'; also available in Oliver Boyd-Barrett & Peter Braham (Eds.) (1987): *Media, Knowledge and Power*. London: Croom Helm)

Εξήγηση της γενικής στάσης με αντιλήψεις και απόψεις για την διαφήμιση. Μας αρέσει, ή όχι, ένα άτομο, αντικείμενο, ή οντότητα, εξαιτίας εκείνου που γνωρίζουμε, νομίζουμε γι' αυτόν, αυτή, ή αυτό. Ακολουθώντας αυτό το αξίωμα, γίνεται να δοθεί εξήγηση των συνολικών στάσεων με βάση τα διάφορα πιστεύω, σχετικά με την διαφήμιση. Βρέθηκε ότι κάθε μία από τις τρεις ομάδες των διαφημιστικών χαρακτηριστικών: Πληροφόρηση/Παραπληροφόρηση, Απόλαυση/Ενόχληση και Ανοησία (Silliness) της διαφήμισης, συμβάλλουν στην συνολική αρέσκεια/δυσαρέσκεια της διαφήμισης, με την Πληροφόρηση/Παραπληροφόρηση να συμβάλλει περισσότερο και την Ανοησία λιγότερο. Ομοίως, όταν οι δέκα κατηγορίες των συνεπειών της διαφήμισης χρησιμοποιήθηκαν για την εξήγηση της συνολικής στάσης, η ενημερωτική αξία ήταν αυτή που συνέβαλε περισσότερο. Όσο περισσότερο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την διαφήμιση ως ενημερωτική (αναφορικά και με τη μάρκα και με την κοινωνική εικόνα), τόσο ευνοϊκότερα την παρακολουθούν. Ο δεύτερος μεγαλύτερος συμβάλλον παράγοντας είναι η αντιλαμβανόμενη αρνητική επίδραση στα παιδιά. Άλλοι σημαντικοί παράγοντες είναι η δωρεάν τηλεόραση και τα οικονομικά οφέλη, με αυτή την σειρά, που συνέβαλαν θετικά και ο υλισμός, που συνέβαλε αρνητικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΜΗΝΥΜΑ

Το βασικότερο ίσως βήμα για την ανάπτυξη αποτελεσματικής επικοινωνίας είναι ο εντοπισμός του ακροατηρίου στόχου (target audience). Το κοινό αυτό μπορεί να είναι τωρινοί χρήστες του προϊόντος ή δυνητικοί αγοραστές του, αυτοί που παίρνουν την αγοραστική απόφαση ή αυτοί που την επηρεάζουν.

3.1. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Συμπληρώνοντας όσο έχουμε ήδη πει παραπάνω, ο διαφημιστής έχοντας επιλέξει την ομάδα-στόχο αρχίζει τη διαδικασία σχεδιασμού του μηνύματος. Το μήνυμα οφείλει να τραβά την προσοχή (attention), να κρατά το ενδιαφέρον (interest), να ενδυναμώνει την επιθυμία (desire) και τέλος να οδηγεί τον καταναλωτή σε δράση (action). Τα χαρακτηριστικά αυτά που πρέπει να διακρίνουν ένα μήνυμα είναι γνωστά και ως μοντέλο AIDA (AIDA model) από τα αρχικά των λέξεων που βρίσκονται μέσα στις παρενθέσεις. Παρακάτω παρουσιάζουμε συνοπτικά τα απαραίτητα βήματα για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό του μηνύματος²⁶.

3.1.1. Περιεχόμενο Μηνύματος

Ο διαφημιστής πρέπει να δημιουργήσει ένα θέμα στο μήνυμα, μια έλξη διαφορετικά, για να επιτύχει το επιθυμητό για αυτόν αποτέλεσμα. Υπάρχουν τρεις τύποι έλξης - έκκλησης (appeal).

3.1.2.Επίκληση στη Λογική (rational appeal)

Το μήνυμα συσχετίζεται με το προσωπικό συμφέρον του καταναλωτή και απευθύνεται στη λογική του. Αυτό επιτυγχάνεται δείχνοντας ότι το προϊόν διαθέτει

²⁶ Blonsky, Marshall (Ed.) (1985): On Signs: A Semiotics Reader. Oxford: Blackwell

όλα τα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα που ο καταναλωτής ζητά (όπως λόγου χάρη υψηλή ποιότητα προϊόντος, οικονομικό προϊόν κλπ).

3.1.3.Επίκληση στο Συναισθήμα (emotional appeal)

Το μήνυμα προσπαθεί να αφυπνίσει αρνητικά ή θετικά συναισθήματα, έτσι ώστε να οδηγήσει στην αγορά του προϊόντος. Τέτοια παραδείγματα είναι η χρήση της ενοχής, της αγάπης, της υπερηφάνειας, του φόβου και του χιούμορ.

Μηνύματα που στηρίζονται στο φόβο

Μια συνηθισμένη τακτική των διαφημιστών είναι η χρήση του φόβου, η οποία εκφράζεται με τις αρνητικές συνέπειες που πηγάζουν από μια δεδομένη κατάσταση. Τα μηνύματα που περιέχουν στοιχεία φόβου διακρίνονται, σε χαμηλού και υψηλού επιπέδου (low and high level), ανάλογα ακριβώς με το πόσο έντονο είναι το στοιχείο του φόβου²⁷.

Έχει διαπιστωθεί ότι υποβαθμίζεται, σε διάφορες καταστάσεις, η επεξεργασία της λύσης αυτών, ανεξάρτητα από την ύπαρξη χαμηλού ή υψηλού επιπέδου φόβου. Αυτό συμβαίνει όταν το πρόβλημα δε θεωρείται σοβαρό, όπως συμβαίνει συνήθως όταν υπάρχει χαμηλό επίπεδο φόβου. Έτσι τα άτομα στην περίπτωση αυτή είναι απίθανο να επεξεργαστούν τη δυνατότητα λύσης του προβλήματος. Αντίθετα για υψηλού επιπέδου φόβου μηνύματα, όπου και οι συνέπειες παρουσιάζονται τραγικές, τα άτομα αντιδρούν αναπτύσσοντας αμυντικούς μηχανισμούς (αποφεύγουν το μήνυμα, ελαχιστοποιούν τη σοβαρότητα της απειλής, παρακολουθούν επιλεκτικά το μήνυμα, αρνούνται προσωπική ανάμιξη σε ανάλογες καταστάσεις κλπ).

Με άλλα λόγια ένα μήνυμα που προκαλεί χαμηλό επίπεδο φόβου είναι περισσότερο αποτελεσματικό όταν αυξάνει το επίπεδο επεξεργασίας των αρνητικών αποτελεσμάτων, έτσι ώστε οι δέκτες του μηνύματος να παρακινηθούν στην εξεύρεση

²⁷ Blonsky, Marshall (Ed.) (1985): On Signs: A Semiotics Reader. Oxford: Blackwell

κάποιας λύσης. Αντιθέτως τα μηνύματα που προκαλούν υψηλό φόβο είναι περισσότερο αποτελεσματικά όταν μειώνουν την επεξεργασία των βλαβερών συνεπειών και επικεντρώνονται στη λύση του προβλήματος.

Χιούμορ και Στρατηγικές Προβολής

Οι Αμερικάνοι διαφημιστές δίνουν ιδιαίτερο βάρος στη χρήση του χιούμορ ως μέσου για κατασκευή του περιεχομένου κάποιας διαφήμισης. Κεντρικό στοιχείο πολλών και αξιομνημόνευτων διαφημιστικών εκστρατειών, είναι το χιούμορ, κάτι που θα προσθέταμε εμείς είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο και στην Ελλάδα. Έρευνες στις Η.Π.Α. προσπάθησαν να εντοπίσουν πιθανά προτερήματα αλλά και προβλήματα από τη χρήση του χιούμορ σε επικοινωνιακούς, προωθητικούς στόχους. Στην πρώτη κατηγορία εντάσσουμε τη μείωση αντεπιχειρημάτων και αύξηση των πιθανοτήτων ανάκλησης της διαφήμισης και της μάρκας. Στα αρνητικά θα τοποθετούσαμε την αδυναμία κατανόησης και τη παρερμηνεία ενδεχομένως του επικοινωνιακού μηνύματος²⁸.

Το χιούμορ μπορεί να προσελκύσει την προσοχή, να αυξήσει τη δυνατότητα της διαφήμισης να αποτυπώνεται στη μνήμη του καταναλωτή και να αυξήσει την πειθώ του μηνύματος. Όλα τα παραπάνω, εν τούτοις, γίνονται κατορθωτά, μόνο σε περίπτωση που το μήνυμα συμβαδίζει με τους επικοινωνιακούς στόχους, είναι καλά προσαρμοσμένο σε αυτούς και είναι κατάλληλο για τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος. Συνοψίζοντας λοιπόν, η αποτελεσματικότητα του χιούμορ προϋποθέτει:

- συνεισφορά του στο νόημα του μηνύματος με το οποίο είναι καλά συγχωνευμένο και
- καταλληλότητα του προϊόντος για να προβληθεί μέσω τέτοιων στρατηγικών.

Αν συμβούν τα παραπάνω, οι επικοινωνιακές στρατηγικές θα επιτύχουν. Το προβαλλόμενο αγαθό/ υπηρεσία/ γεγονός θα συνδεθεί με την ευχαρίστηση, κέφι, ευθυμία και συνεπώς θα αυξηθεί η απόλαυση παρακολούθησης του μηνύματος. Σαν

²⁸ Boorstin, Daniel J (1961): *The Image, or What Happened to the American Dream*. London: Weidenfeld and Nicolson

αποτέλεσμα η στάση προς τη διαφήμιση αυξάνει, το ίδιο και η στάση προς τη μάρκα κ.ο.κ.

Μια πρώτη έρευνα στην οποία θα αναφερθούμε διεξήχθη από τους Alden, Hoyer και Lee (1993) και αναφέρει αρχές που παρουσιάζουν τη βασική δομή των χιουμοριστικών μηνυμάτων και τη διαφοροποίηση αυτών από πολιτισμό σε πολιτισμό. Η έρευνα αφορά τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Η εν λόγω έρευνα πραγματοποιήθηκε σε τέσσερις χώρες (Η.Π.Α., Γερμανία, Ταϊλάνδη και Κορέα) οι οποίες τμηματοποιήθηκαν σε δύο ομάδες (Η.Π.Α.-Γερμανία και Κορέα-Ταϊλάνδη) με κριτήριο ορισμένα κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά τους. Συμπεράσματα των ερευνών έδειξαν ότι η πλειοψηφία των διαφημιστικών και στις τέσσερις χώρες (πολιτισμούς) στηρίζονται στη χρήση χιούμορ προερχόμενο από δυσαρμονία καταστάσεων (incongruity) και επίλυση (resolution). Θεωρητικά λοιπόν, μπορούμε να πούμε ότι οι δομές του χιούμορ διατηρούν ένα παγκόσμιο (universal) χαρακτήρα που ξεπερνούν ένα συγκεκριμένο πολιτισμό. Το περιεχόμενο/κείμενο όμως των διαφημιστικών διαφέρει σε πολιτισμούς όπως π.χ. της πρώτης από τη δεύτερη ομάδα. Για παράδειγμα πολιτισμοί όπως της πρώτης ομάδας (Η.Π.Α.-Γερμανία, individualist cultures) χρησιμοποιούν μικρότερα γκρουπ ανθρώπων ή και άτομα σε σύγκριση με τη δεύτερη ομάδα (Ταϊλάνδη-Κορέα, collectivist societies) που οι σχέσεις των ανθρώπων και οι κοινωνικές νόρμες είναι τέτοιες που οι διαφημιστές χρησιμοποιούν μεγάλες ομάδες ατόμων²⁹.

Πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν την αντίληψη, σύμφωνα με την οποία διαφημιστικές καμπάνιες των Η.Π.Α. για παράδειγμα, μπορούν να μεταφερθούν αναλλοίωτες, αμετάβλητες και σε άλλες αγορές-χώρες με άλλους πολιτισμούς. Η παραπάνω έρευνα ωστόσο δεν υποστήριξε την αντίληψη αυτή. Καταλήγοντας, θα λέγαμε ότι οι ειδικοί marketers ή διαφημιστές, θα πρέπει να προσέχουν τις κοινωνιολογικές διαφορές των πολιτισμών και να μπορούν να τους κατηγοριοποιούν έτσι, ώστε να σχεδιάζουν καλύτερα τις διαφημιστικές στρατηγικές τους.

Οι Scott, Klein και Bryant (1990) ασχολήθηκαν σε άρθρο τους με τις επιδράσεις των διαφημιστικών ενεργειών που περιέχουν χιούμορ σε σύγκριση με

²⁹ Carey, John (1982): 'Conventions and Meaning in Film'. In Sari Thomas (Ed.): Film/Culture: Explorations of Cinema in its Social Context. Metuchen, NJ: Scarecrow Press

άλλες που δεν περιέχουν. Η έρευνα συνέκρινε τη χρήση χιούμορ σε έντυπη διαφήμιση κοινωνικών και «επιχειρηματικών» γεγονότων (social vs. Business events). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι στα κοινωνικά γεγονότα η επιτυχία του μηνύματος ήταν μεγαλύτερη σε ανθρώπους που εκτέθηκαν στη διαφήμιση που περιείχε στοιχεία χιούμορ, σε σύγκριση με άτομα που εκτέθηκαν σε πιο «σοβαρές» διαφημίσεις. Στα επιχειρηματικά γεγονότα όμως, η έρευνα έδειξε ότι δεν υπήρχαν σημαντικές διαφορές στις συχνότητες παρακολούθησής τους. Προσπαθώντας να δώσουν μια εξήγηση στο παραπάνω, οι ερευνητές κατέληξαν στο ότι η χρήση χιούμορ είναι αποτελεσματική στις περιπτώσεις που το προϊόν/υπηρεσία/γεγονός σχετίζεται με χαλαρή διάθεση, ευθυμία, διασκέδαση, ευχαρίστηση. Σε άλλες περιπτώσεις μπορεί να έχει ουδέτερες ή και αρνητικές συνέπειες³⁰.

3.1.4. Επίκληση στην Ηθική (moral appeal)

Το μήνυμα αναφέρεται στην αίσθηση του κοινού αν κάτι είναι σωστό ή λάθος. Κυρίως χρησιμοποιείται για την υποστήριξη κοινωνικών προσπαθειών και σκοπών, όπως η προστασία του περιβάλλοντος.

3.2. ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Ο διαφημιστής, έχοντας αποφασίσει σχετικά με το περιεχόμενο του μηνύματος, οφείλει να σκεφτεί τρία ουσιαστικά θέματα πάνω στη δομή του μηνύματος, του τρόπου δηλαδή με τον οποίο θα μεταφέρει το μήνυμα στο δέκτη:

- ® Αν το μήνυμα θα καταλήγει σε κάποιο μήνυμα ή θα αφήνει το περιθώριο στο κοινό να το επεξεργαστεί και να καταλήξει στα δικά του συμπεράσματα.

³⁰ Cobley, Paul & Litza Jansz (1997): *Semiotics for Beginners* (retitled *Introducing Semiotics*, 1999). Cambridge: Icon

- Ⓜ Αν το μήνυμα θα είναι συγκριτικό ή όχι (comparison or non-comparison message), μονόπλευρο ή δίπλευρο (one or two-sided messages).
- Ⓜ Αν το μήνυμα θα παρουσιάζει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του προϊόντος στην αρχή ή στο τέλος.

Για την καλύτερη κατανόηση των όρων αυτών παραθέτουμε τα ακόλουθα άρθρα.

3.2.1. Συγκριτικό Μήνυμα (Comparison Message)

Συγκριτικό ονομάζουμε το μήνυμα (διαφήμισης ή άλλων μεθόδων προβολής) όταν σε αυτό συγκρίνονται δυο ή περισσότερα χαρακτηριστικά, δύο ή περισσότερων μαρκών της ίδιας κατηγορίας προϊόντος. Αντίθετα η διαφήμιση ή προσωπική πώληση όπου δεν χρησιμοποιείται καθόλου σύγκριση ονομάζεται μη συγκριτική (Non-Comparative).

Πολλές μελέτες πάνω στο θέμα αυτό έχουν επανειλημμένως τονίσει ότι οι θεατές/αποδέκτες τέτοιων μηνυμάτων, πρόσεχαν πολύ περισσότερο τη διαφήμιση, είχαν μεγαλύτερα ποσοστά ανάκλησης πληροφοριών και τις θεωρούσαν πολύ πιο σχετικές με τις ανάγκες τους συγκριτικά με μη συγκριτικές διαφημίσεις. Μάρκες που προβάλλονται, περιγράφοντας την ανωτερότητά τους σε κάποιο χαρακτηριστικό, ή ότι ικανοποιούν ανάγκες καταναλωτών καλύτερα από ανταγωνιστές, είναι περισσότερο πιθανό να αξιολογηθούν θετικά και συνεπώς να προτιμηθούν από μάρκες που περιγράφουν απλώς τα χαρακτηριστικά τους και ίσως εκφράζουν γενικότητες τύπου «Είμαστε οι καλύτεροι...» (μη συγκριτική διαφήμιση). Οι καταναλωτές συγκρίνουν και αξιολογούν μάρκες βασισμένοι στο πόσο καλά πιστεύουν ότι θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους- φυσικές ή κοινωνικές και ψυχικές. Στη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης, μηνύματα που συγκρίνουν δύο ή περισσότερα χαρακτηριστικά κάποιων μαρκών της εκάστοτε κατηγορίας προϊόντος, είναι, όπως εύκολα κατανοούμε, πολύ πιο πληροφοριακά και ως εκ τούτου πιο χρήσιμα στον παραπάνω καταναλωτή. Επιπλέον, μειώνουν την προσπάθειά του στην διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης και τον εξοπλίζουν με λεπτομερείς πληροφορίες.

Παρ' όλο που οι ερευνητές έχουν επικεντρωθεί στη μελέτη και ανάλυση των επιδράσεων των άμεσων συγκρίσεων στα μηνύματα (D.C.- Direct Comparison), όπου

η ανταγωνίστρια μάρκα (μάρκα σύγκρισης) αναφέρεται ή παρουσιάζεται άμεσα, πολλοί υποστηρίζουν ότι η πλειοψηφία των συγκριτικών μηνυμάτων είναι έμμεσα (I.C.- Indirect Comparison), μηνύματα δηλαδή όπου η σύγκριση και ο ανταγωνισμός υπονοείται περισσότερο, παρά εκφράζεται ξεκάθαρα³¹.

Ένα σοβαρό δίλημμα για τον manager ή διαφημιστή που έχει ήδη απορρίψει τη χρήση μη συγκριτικού μηνύματος, είναι το αν θα επιλέξει άμεση ή έμμεση συγκριτική διαφήμιση. Μια μελέτη των Pechmann και Stewart (1990) αναφέρει ότι σε μάρκες με μικρό μερίδιο αγοράς, υπάρχει μεγαλύτερη πρόθεση για αγορά (Purchase intention) όταν οι καταναλωτές εκτεθούν σε άμεσα συγκριτικά μηνύματα. Στην περίπτωση όμως που η προωθούμενη μάρκα και η μάρκα σύγκρισης έχουν το ίδιο μερίδιο αγοράς, η έρευνα έδειξε ότι οι καταναλωτές- υποκείμενα της έρευνας, προχωρούν στην αγορά (ή αυξάνεται η πρόθεση για αγορά) όταν η σύγκριση υπονοείται. Η προώθηση γνωστών και αγαπητών μαρκών τέλος, σύμφωνα και με την παραπάνω έρευνα, θα είχε σημαντική επίπτωση στην πρόθεση αγοράς όταν το μήνυμα είναι μη συγκριτικό.

Μία ιδιαίτερος ενδιαφέρουσα έρευνα σε παρεμφερές θέμα είναι των Pechmann και Ratneshwar (1991), η οποία ασχολείται με την χρήση της συγκριτικής διαφήμισης στην τοποθέτηση του προϊόντος, στα πλαίσια της διαφοροποίησης ή/και σύνδεσής της με τον ανταγωνιστή. Η μείζονος σημασίας στρατηγική της διαφοροποίησης του προϊόντος από τα ανταγωνιστικά, προωθώντας το σαν “ανώτερο” βρίσκει εφαρμογή στην συγκριτική διαφήμιση. Δύο δυνατότητες παρουσιάζονται: α) τοποθέτηση της μάρκας μας σαν ανώτερη, βασιζόμενοι σε τυπικό χαρακτηριστικό της κατηγορίας προϊόντος (το οποίο συνδέει τη μάρκα μας με τη γνωστή/οικεία της κατηγορίας προϊόντος) ή β) επιλέγουμε χαρακτηριστικό που δεν είναι τυπικό της κατηγορίας και ενδεχομένως του ηγέτη της αγοράς, αλλά παρόλα’ αυτά είναι σημαντικό για κάποιο κομμάτι της αγοράς. Η δεύτερη δυνατότητα, ονομαζόμενη και “niche” στρατηγική τοποθέτησης, συνήθως δεν αντιγράφεται εύκολα από ανταγωνιστές, αλλά μπορεί να κρύβει και κινδύνους όταν π.χ. οι καταναλωτές συνδέσουν αρνητικά το προβαλλόμενο μη τυπικό χαρακτηριστικό, με άλλο βασικό χαρακτηριστικό της κατηγορίας προϊόντος. Για παράδειγμα ένα παγωτό, που προωθείται με βασικό

³¹ Saussure, Ferdinand de ([1915] 1974): *Course in General Linguistics*. London: Fontana/Collins

χαρακτηριστικό «υπεροχής» τη χαμηλή χοληστερόλη, ή τις λίγες θερμίδες, μπορεί να θεωρηθεί από τους καταναλωτές ότι έχει γεύση όχι τόσο πλούσια.

Η εν λόγω έρευνα, δέχτηκε παλαιότερα συμπεράσματα μελετών σύμφωνα με τα οποία, η άμεση συγκριτική διαφήμιση, πρώτον, συνδέει (association) τη νέα ή μικρότερου μεριδίου αγοράς μάρκα με την γνωστότερη (familiar) της κατηγορίας προϊόντος (αντιληπτική ομοιότητα), και δεύτερον είναι πολύ σημαντική στη διαφοροποίηση (differentiation) του διαφημιζόμενου προϊόντος γιατί κατηγορηματικά υποστηρίζει την συγκριτική υπεροχή του στο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό. Τα συμπεράσματα αυτά βασίστηκαν στη μελέτη άγνωστων/ μη οικείων μαρκών (unfamiliar brands) και σε χαρακτηριστικό τυπικό της κατηγορίας προϊόντος. Οι Pechman και Ratneshwar (1991) ασχολήθηκαν με την επίπτωση της D.C. διαφήμισης όταν αυτή αναφέρεται σε μη τυπικό χαρακτηριστικό σε γνωστές και σε άγνωστες μάρκες.

Τα συμπεράσματα ήταν τα εξής:

☞ *Τυπικό χαρακτηριστικό:*

Όταν το χαρακτηριστικό σύγκρισης είναι τυπικό της κατηγορίας προϊόντος, τότε η άμεση συγκριτική διαφήμιση (D.C.) έχει εμφανώς μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και σε γνωστές και σε άγνωστες μάρκες. Στις άγνωστες μάρκες η D.C. κατηγοριοποιεί τη μάρκα σαν όμοια της μάρκας σύγκρισης και ως εκ τούτου καταφέρνει να συνδέσει τη διαφημιζόμενη μάρκα με τη γνωστή και σε άλλα (μη βασικά) χαρακτηριστικά. Ταυτόχρονα όμως, τονίζει την υπεροχή του διαφημιζόμενου και κατορθώνει να παρουσιάζει στο μυαλό του καταναλωτή ότι η διαφημιζόμενη μάρκα είναι περισσότερο πιθανό να διαθέτει καλύτερο επίπεδο του χαρακτηριστικού αυτού. Στην περίπτωση της γνωστής, εδραιωμένης μάρκας το αποτέλεσμα είναι το ίδιο. Με την D.C., πετυχαίνεται επιτυχής διαφοροποίηση του προϊόντος (με μειωμένες στην έρευνα τις βαθμολογίες της μάρκας σύγκρισης - που σημειωτέον, είναι και αυτή οικεία - familiar).

☞ *Μη τυπικό χαρακτηριστικό:*

Τα συμπεράσματα διαφέρουν στην περίπτωση αυτή, καθώς καταρχάς στη μη γνωστή μάρκα η σύνδεση και η διαφοροποίηση δεν πετυχαίνει απόλυτα μέσω των άμεσων συγκριτικών διαφημίσεων. Οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιθανό να συνδέσουν (και να διαφοροποιήσουν) τη διαφημιζόμενη μάρκα με τη

γνωστότερη διότι, βασιζόμενοι σε προηγούμενη εμπειρία, γνωρίζουν ήδη ότι η γνωστή μάρκα δεν διαθέτει ή είναι απίθανο να διαθέτει τη μη τυπική ιδιότητα. Όταν προωθούμε γνωστή/ οικεία μάρκα έχει παρατηρηθεί ότι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος είναι με έμμεση συγκριτική παρά με άμεση. Η έμμεση τονίζει ότι η μάρκα μας είναι μοναδική ως προς το μη τυπικό αυτό χαρακτηριστικό (π.χ. λίγες θερμίδες στα παγωτά) και συνεπώς οι ενδιαφερόμενοι καταναλωτές τοποθετούν τη μάρκα σαν διαφορετική. Αντίθετα η άμεση διαφήμιση ενισχύει την πρότερη αντίληψη των καταναλωτών ότι οι μάρκες ουσιαστικά δεν διαφέρουν.

Συμπερασματικά λοιπόν, η άμεση συγκριτική διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματική σε περιπτώσεις που συγκρίνουμε τυπικό χαρακτηριστικό της κατηγορίας προϊόντος.

3.2.2. Δίπλευρα μηνύματα (Two-sided messages)

Πολλές μέθοδοι επικοινωνίας Marketing προσπαθούν να επηρεάσουν τις διαθέσεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, προβάλλοντας τα θετικά στοιχεία των προϊόντων που προωθούν. Έρευνες όμως έχουν υποστηρίξει ότι μηνύματα και μέθοδοι πωλήσεων γενικότερα μπορεί να περιέχουν και αρνητικά χαρακτηριστικά/ιδιότητες του προϊόντος και παρόλα αυτά να είναι τα πλέον αποτελεσματικά για ορισμένες περιπτώσεις. Το μήνυμα αυτό, το οποίο χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη πληροφοριών για τα θετικά και για τα αρνητικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος/υπηρεσίας καλείται δίπλευρο (two-sided)³².

Η αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων αυτών είναι ιδιαίτερα εμφανής σε περιπτώσεις όπου: οι καταναλωτές είχαν ήδη αρνητικές σκέψεις και διαθέσεις απέναντι στη μάρκα ή όταν εκτίθενται ή υπάρχει η περίπτωση να εκτεθούν μελλοντικά σε αρνητικά επιχειρήματα για τη μάρκα από ανταγωνιστές (μέσω πιθανώς κάποιου συγκριτικού μηνύματος).

³² Sebeok, Thomas A (Ed.) (1977): *A Perfusion of Signs*. Bloomington: Indiana University Press

Το χαρακτηριστικό άρθρο των Crowley και Hoyer (1994) ασχολείται με το θέμα αυτό και προσπαθεί να προσεγγίσει γενικά συμπεράσματα για τη χρήση των δίπλευρων μηνυμάτων. Η έρευνα συμπεραίνει κατ' αρχάς ότι τα μηνύματα αυτά είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά στο να αλλάξουν τις αρνητικές στάσεις των καταναλωτών σε θετικές, δεδομένου όμως ότι οι καταναλωτές αυτοί γνωρίζουν ήδη ότι το προϊόν έχει κάποια αρνητικά σημεία. Όταν η στάση των καταναλωτών είναι θετική απέναντι στο προϊόν/μάρκα, η αποτελεσματικότητα του μηνύματος εξαρτάται από τις γνώσεις του καταναλωτή αυτού πάνω στην ύπαρξη αρνητικών ιδιοτήτων στο εν λόγω προϊόν. Αν γνωρίζει ότι υπάρχουν, εξίσου αποτελεσματικά θα είναι και τα δίπλευρα και τα μονόπλευρα μηνύματα. Στην αντίθετη περίπτωση όμως, το δίπλευρο δεν θα είναι αποτελεσματικό στο στόχο του.

Η προβολή των αρνητικά χαρακτηριστικών αυξάνει την αξιοπιστία της πηγής αλλά μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στη συνολική πειστικότητα και αποτελεσματικότητα του μηνύματος. Οι αρνητικές ιδιότητες που προβάλλουμε λοιπόν θα πρέπει να είναι χαμηλής σημασίας. Συμπεράσματα της έρευνας δείχνουν ότι το αποτελεσματικό δίπλευρο μήνυμα θα πρέπει να περιέχει αρνητικά στοιχεία που φτάνουν τα 2/5 των συνολικών πληροφοριών του μηνύματος, και η θέση τους στο μήνυμα να είναι κοντά στην αρχή του χωρίς όμως να ξεκινά με αυτά. Σημαντικό επίσης συμπέρασμα που αξίζει να αναφερθεί στο σημείο αυτό είναι η αναγκαιότητα παρουσίασης «συνδεδεμένων» (correlated) ιδιοτήτων του προϊόντος. Για παράδειγμα ένα υψηλής ποιότητας προϊόν μπορεί να αναφέρει σαν αρνητικό στοιχείο την υψηλή τιμή, καθώς τα στοιχεία τιμή-ποιότητα σε πολλές περιπτώσεις είναι συσχετισμένα θετικά στο μυαλό του καταναλωτή, ο οποίος είναι σε θέση να κάνει παραχωρήσεις σε ένα από αυτά (π.χ. τιμή) για να κερδίσει το άλλο (π.χ. υψηλή ποιότητα)³³.

³³ Solomon, Jack (1988): *The Signs of Our Time: The Secret Meanings of Everyday Life*. New York: Harper & Row

Οι επιπτώσεις τώρα των δίπλευρων μηνυμάτων παρουσιάζονται ως εξής:

- ☞ Αυξάνονται η θέληση και τα κίνητρα του καταναλωτή να παρακολουθήσει και να σχολιάσει ένα δίπλευρο μήνυμα, κυρίως λόγω της καινοτομίας του.
- ☞ Αυξάνεται επίσης η αξιοπιστία της μάρκας που προβάλλεται, διότι προφανώς η αναφορά των αρνητικών σημείων δίνει την εντύπωση ότι η μάρκα/ εταιρία αυτή «λεει την αλήθεια», και δεν επιθυμεί να παραπλανήσει με ανούσιες υπερβολές τους καταναλωτές.
- ☞ Η στάση προς τη διαφήμιση είναι θετική (όταν αναφέρονται όμως μέτρια ποσοστά αρνητικών πληροφοριών. Η σχέση λοιπόν παίρνει τη μορφή αντίστροφου U, δηλαδή η θετική στάση μειώνεται όταν πολύ λίγες ή πάρα πολλές πληροφορίες περιλαμβάνονται στο μήνυμα).

3.2.3. Σχήμα/διάταξη μηνύματος

Ο διαφημιστής χρειάζεται μια καλή διάταξη για το μήνυμα. Η καλή διάταξη αναφέρεται σε στοιχεία της διαφήμισης που τραβούν την προσοχή του καταναλωτή-στόχου και που του κρατούν το ενδιαφέρον. Τα στοιχεία αυτά σε μια τυπωμένη διαφήμιση αφορούν την επικεφαλίδα, το χρώμα και το χρώμα των γραμμάτων, μια έξυπνη φωτογραφία κλπ. Στο ράδιο τα στοιχεία αυτά έχουν να κάνουν με τις λέξεις, τη μουσική και τη φωνή του εκφωνητή. Στην τηλεόραση σχετίζονται με τη γλώσσα σώματος του παρουσιαστή (χειρονομίες, γκριμάτσες, εμφάνιση). Στη συσκευασία του προϊόντος σημασία παίζουν το χρώμα, το μέγεθος, το άρωμα. Δηλαδή γίνεται εμφανές ότι τα μηνύματα θα πρέπει να σχεδιάζονται έτσι ώστε να τραβάνε την προσοχή του καταναλωτή (και γενικότερα να πληρούν τις προϋποθέσεις του μοντέλου AIDA), αλλά ταυτόχρονα δε θα πρέπει να προσβάλλουν τη δημόσια αιδώ και νοημοσύνη.

Χαρακτηριστικά μάλιστα στην εργασία αυτή έχουν συμπεριληφθεί ένα άρθρο για την υποσυνείδητη διαφήμιση, η οποία έχει άμεση σχέση με τη διάταξη του μηνύματος, όπως θα δούμε παρακάτω, ένα για τη ρητορική χρήση της γλώσσας στη διαφήμιση και ένα για τη μουσική.

3.2.4. Υποσυνείδητη διαφήμιση

Η πλειοψηφία των αμερικανών πολιτών υποστηρίζει ότι συχνά οι διαφημιστές χρησιμοποιούν την υποσυνείδητη διαφήμιση με σκοπό να τους οδηγήσουν στην αγορά των προϊόντων που αυτοί παρουσιάζουν. Προτού όμως αναφερθεί οτιδήποτε άλλο θα ήταν φρόνιμο να δώσουμε ένα ορισμό της έννοιας της υποσυνείδητης διαφήμισης (subliminal advertising), για την αποφυγή τυχόν παρεξηγήσεων. Με τον όρο λοιπόν αυτό εννοούμε τη χρήση από την πλευρά των διαφημιστών σε όλα τα μέσα προβολής (έντυπα ή ηλεκτρονικά) κρυφών εικόνων, λέξεων ή ήχων, οι οποίοι δε γίνονται συνειδητά αντιληπτοί και οδηγούν στο επιθυμητό για τους διαφημιστές αποτέλεσμα, στην πώληση δηλαδή των προϊόντων τους.

Η πεποίθηση αυτή των πολιτών ξεκίνησε γύρω στο 1957, όταν ο Jim Vicary, κατά τη διάρκεια μιας κινηματογραφικής ταινίας, πέρασε μηνύματα «πιες Coca-Cola» και «φάε popcorn», τόσο γρήγορα που δεν έγιναν αντιληπτά «με το μάτι» από το κοινό. Ισχυρίστηκε λοιπόν ο Jim Vicary ότι παρουσιάστηκε, μετά από το πείραμά του και εξαιτίας αυτού φυσικά, αύξηση στις πωλήσεις τόσο της Coca-Cola, όσο και των popcorn. Ωστόσο, αργότερα, όταν του ζητήθηκε να αποδείξει για δεύτερη φορά τα πορίσματα του πειράματός του, ο Vicary παραδέχθηκε ότι τα αποτελέσματα της έρευνάς του ήταν κατασκευασμένα³⁴.

Παρόλα αυτά όμως είναι αρκετά έντονη η αίσθηση από καταναλωτές σε όλο τον κόσμο, ότι γίνεται χρήση τέτοιων μεθόδων, με τις οποίες οι διαφημιστές έχουν την ικανότητα να «κοροϊδέψουν» τους καταναλωτές και χωρίς τη γνώση τους, τη γνώμη τους ή την ελεύθερη απόφασή τους, να τους χειραγωγήσουν, όπου αυτοί επιθυμούν. Όπως είναι λογικό η διαφημιστική βιομηχανία αρνείται κάτι τέτοιο. Προβάλλει μάλιστα λογικά επιχειρήματα, στην προσπάθεια αυτή, λέγοντας παραδείγματος χάριν ότι «αν όντως λειτουργούσε η υποσυνείδητη διαφήμιση, δε θα υπήρχαν και ανάλογα επιστημονικά βιβλία για την πρακτική εφαρμογή της».

Το ερώτημα αυτό και γενικότερα το αν χρησιμοποιείται ή όχι η υποσυνείδητη διαφήμιση παραμένει ακόμα αναπάντητο. Για το λόγο αυτό η εργασία των Martha

³⁴ Tagg, John (1988): *The Burden of Representation: Essays on Photographies and Histories*. Basingstoke: Macmillan

Rogers και Christine Seiler έρχεται να απαντήσει στον αν οι διαφημιστές εταιρίες, οι εταιρίες τηλεοπτικής παραγωγής και οι πελάτες αυτών έχουν σκόπιμα και συνειδητά αναπτύξει και χρησιμοποιήσει υποσυνείδητη διαφήμιση, με στόχο πάντα να προκαλέσουν την ανάλογη αντίδραση - συμπεριφορά από τους καταναλωτές. Επιλέχθηκε λοιπόν ένα δείγμα αντιπροσώπων από 750 διαφημιστικές και τηλεοπτικής παραγωγής εταιρίες από όλη την Αμερική, εκ των οποίων απάντησαν 256. Η έρευνα αυτή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η διαφημιστική βιομηχανία της Αμερικής, οι εταιρίες τηλεοπτικής παραγωγής και οι πελάτες τους αρνούνται τη χρήση υποσυνείδητης διαφήμισης. Μάλιστα 6 από αυτούς που είχαν υποστηρίξει ότι πράγματι είχαν χρησιμοποιήσει τέτοιου είδους διαφήμιση αποδείχθηκε ότι δε γνώριζαν τον επιστημονικό ορισμό της υποσυνείδητης διαφήμισης, αντίθετα είχαν την εντύπωση ότι ορισμένες λεπτομέρειες στη διαφήμιση όπως το χρώμα κλπ αποτελούν ενδείξεις χρήσης υποσυνείδητης διαφήμισης. Μόνο ένας από τους 256, αποδείχθηκε ότι και είχε γνώση του ορισμού της υποσυνείδητης διαφήμισης και είχε κάνει χρήση του, μέσα στα πλαίσια όμως ενός πειράματος, ενός τρικ³⁵.

Μάλιστα πρέπει να αναφέρουμε ότι ενώ άλλες έρευνες δείχνουν την αναποτελεσματικότητα της υποσυνείδητης διαφήμισης, ακόμα κι αν χρησιμοποιούταν, η έρευνα αυτή αποδεικνύει ότι ακόμα κι αν είναι αποτελεσματική δε χρησιμοποιείται.

3.2.5. Ρητορική χρήση της γλώσσας και διαφήμιση

Λέγοντας, καταρχήν, ρητορικό σχήμα αναφερόμαστε σε μια έντεχνη απόκλιση (*artful deviation*), εννοώντας ότι το ρητορικό σχήμα υφίσταται όταν μια έκφραση αποκλίνει, στο επίπεδο της δομής του κειμένου, από αυτό που προσδοκούμε να ακούσουμε ή να δούμε.

Η χρησιμότητα των ρητορικών σχημάτων εντοπίζεται στο ότι κάθε πρόταση ή άποψη, κάτω από μια δεδομένη κατάσταση, μπορεί να εκφραστεί με έναν από τους πολλούς ρητορικούς τρόπους, επηρεάζοντας τον καταναλωτή σε πρώτο επίπεδο και

³⁵ Tilley, Adrian (1991): 'Narrative'. In David Lusted (Ed.): *The Media Studies Book*. London: Routledge

τη συμπεριφορά του σε δεύτερο. Έτσι ενώ ο καταναλωτής δεν έχει καμία «υποχρέωση, δέσμευση ή και λόγο» να προσέξει, να συνεχίζει να προσέχει ή και να τελειώσει το διάβασμα ή άκουσμα μια διαφήμισης, μια σημαντική λειτουργία των ρητορικών σχημάτων είναι να παρακινεί τον εν δυνάμει αναγνώστη ή ακροατή προς μια τέτοια κατεύθυνση.

Υπάρχουν τέσσερις λειτουργίες ρητορικών σχημάτων η επανάληψη (repetition), η αντιστροφή (reversal), η αντικατάσταση (substitution) και η αποσταθεροποίηση (destabilization). Η κατηγοριοποίηση αυτή βοηθά το διαφημιστή, ανάλογα με το target group που αντιμετωπίζει και το πόσο πρόθυμο και ικανό είναι να επεξεργαστεί το εκάστοτε μήνυμα, να επιλέξει το κατάλληλο ρητορικό σχήμα.

Χαρακτηριστικά να αναφέρουμε ότι η επανάληψη και η αντιστροφή είναι πιο απλά και λιγότερο απαιτητικά ρητορικά σχήματα, όσον αφορά το βαθμό επεξεργασίας που επιζητούν από τους καταναλωτές. Αντιθέτως, η αντικατάσταση και η αποσταθεροποίηση είναι πιο πολύπλοκα και πιο απαιτητικά σχήματα. Έτσι τώρα γίνεται περισσότερο σαφές το πως μπορεί κάποιος διαφημιστής, ανάλογα με το target group, να χρησιμοποιήσει και το κατάλληλο, για κάθε περίπτωση, ρητορικό σχήμα.

3.2.6. Μουσική και προβολή προϊόντος

Η μουσική αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό «εργαλείο» των marketers για τον επηρεασμό των διαθέσεων και της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Αποτελεί ένα πολύ επιτυχημένο και ευρέως χρησιμοποιούμενο τρόπο μη λεκτικής επικοινωνίας και για το λόγο αυτό η χρήση της στις τηλεοπτικές ή ραδιοφωνικές διαφημίσεις έχει ξεχωριστή σημαντικότητα. Εκφάνσεις της, τραγούδια, ορχηστρική μουσική, κλασική, προτυποποιημένοι ήχοι (Needledrop), γραμμένα ειδικά για τη διαφήμιση τραγούδια (jingles) κλπ.

Η λειτουργία της όπως έχει επισημάνει ειδικός μελετητής στην μουσική και νευροψυχολογία, έγκειται στο ότι καταφέρνει να δρα στο νευρικό σύστημα όπως το κλειδί στο λουκέτο, ενεργοποιώντας εγκεφαλικές διαδικασίες και συναισθηματικές αντιδράσεις. Η δομή, η σύνθεση και τα συμβολικά στοιχεία της μουσικής, δρουν όπως οι λέξεις και τα λεκτικά στοιχεία γενικότερα στη γραμματική και τη διαδικασία λεκτικής επικοινωνίας. Η μουσική παρουσιάζεται πάντα κατά το δυνατό

συγχρονισμένη με τα εικονικά ή λεκτικά στοιχεία της συνολικής διαδικασίας επικοινωνίας, και συνεπώς οι χρήσεις της ποικίλλουν και προβάλλουν απεριόριστες.

Αυτό που αρκετές μελέτες έχουν επισημάνει είναι η δυνατότητα της μουσικής να δρα στο φόντο και να δημιουργεί στον αποδέκτη του μηνύματος μια «σχέση» με το προϊόν χωρίς να μεσολαβούν γνωστικές διαδικασίες. Η λειτουργίες της όμως δεν περιορίζονται στη δημιουργία ενός ευχάριστου περιβάλλοντος, και ο ρόλος της εκτός από στοιχείο του φόντου (background), μπορεί να είναι: υποστήριξη επιχειρημάτων, παρουσίαση πεποιθήσεων, δημιουργία αξιοπιστίας για την πηγή, προσέλκυση της προσοχής, κλπ. Μπορεί ακόμα να δρα σαν στοιχείο που δίνει στο μήνυμα τη δυνατότητα να επαναλαμβάνεται στη μνήμη, ή και σαν όχημα για μετάδοση πληροφοριακών στοιχείων (τραγούδι, jingles)³⁶.

Αποτελέσματα ερευνών έχουν προμηθεύσει τους υπεύθυνους διαφήμισης ή marketing με ποικιλία χρήσιμων πληροφοριών για τη μουσική, το ρόλο και τις λειτουργίες της. Από έρευνες των στοιχείων της μουσικής, όπως ρυθμός, τέμπο, τόνος, δύναμη ήχου και ενορχήστρωση έχουν προκύψει συμπεράσματα χρήσιμα για το marketing. Η γρήγορη μουσική και ρυθμός, έχουν συσχετιστεί με χαρά, ευχαρίστηση, ζωντάνια, σε αντίθεση με πιο αργούς ρυθμούς που δίνουν την αίσθηση ηρεμίας και γαλήνης. Χαμηλοί τόνοι (pitch) δίνουν εικόνες δυστυχίας και απογοήτευσης σε αντίθεση πάλι με τη ζωντάνια και κίνηση των υψηλών. Οι ισχυρές ή/και πολύπλοκες ενορχηστρώσεις με τη χρήση χάλκινων πνευστών, δίνουν μεγαλόπνοη, θριαμβευτική αίσθηση, οι δυνατοί ήχοι μεταδίδουν ζωντάνια και κίνηση, ενώ οι χαμηλοί ηρεμία και σοβαρότητα.

Η Linda M. Scott σε σχετική της έρευνα παρουσίασε παραδείγματα των παραπάνω συμπερασμάτων, όπως έχουν εφαρμοστεί σε πραγματικά τηλεοπτικά διαφημιστικά της αμερικάνικης τηλεόρασης.

Μερικά από αυτά ακολουθούν παρακάτω:

Bayer aspirin:

³⁶ Tudor, Andrew (1974): *Image and Influence: Studies in the Sociology of Film*. London: George Allen & Unwin

Οι ασπιρίνες σε διαφήμισή τους (1989) χρησιμοποίησαν αρχικά «σκληρούς», δυνατούς, ενοχλητικούς ήχους για να συνοδέψουν εικόνες όπου ο κεντρικός χαρακτήρας υπέφερε από πονοκεφάλους, και στη συνέχεια απαλούς και μελωδικούς ήχους, όταν ενήργησε η ασπιρίνη και ο πόνος εξαφανίστηκε. Η μουσική στο τηλεοπτικό αυτό spot κατόρθωσε να παρουσιάσει την επίλυση (χάρη στο διαφημιζόμενο προϊόν) μιας δύσκολης κατάστασης με μη λεκτικό τρόπο, και ταυτόχρονα με μεταφορικό τρόπο, να μεταδώσει στο θεατή το αίσθημα της ανακούφισης και ηρεμίας από την «αναταραχή» που επέφερε στις αισθήσεις του ο αρχικός ήχος.

Honda LX:

Διαφημιστικό ενός μοντέλου της Honda παρίστανε την γρήγορη κίνηση του οχήματος, χρησιμοποιώντας κατάλληλη μουσική υπόκρουση. Οι ήχοι και η μουσική (ρυθμική, γρήγορη) προσπαθούν να συντονιστούν με την εικόνα και την ταχύτητα του παρουσιαζόμενου αυτοκινήτου, ενώ ταυτόχρονα κατορθώνουν να κρατούν το ενδιαφέρον και τη προσοχή των θεατών. Το παραπάνω δίνει ένα παράδειγμα του ρόλου της μουσικής σαν εκφραστής κίνησης στη διαφήμιση που όμως συναντάται με πάρα πολλές μορφές και σε πάρα πολλά προϊόντα: π.χ. η νοικοκυρά που ετοιμάζει τραπέζι ή συγυρίζει, εργάτες που δουλεύουν κ.ο.κ.

Diet Coke:

Στο παράδειγμα αυτό θα αναφερθούμε στα jingles, τραγούδια με ρυθμό και απλή μελωδία που επαναλαμβάνουν κάποιες φράσεις με σκοπό να μεταδώσουν μηνύματα πιο εύκολα στο κοινό. Χωρίς τη χρήση της μουσικής, η συνεχής επανάληψη μηνυμάτων όπως “Introducing Diet Coke” ή “Just for the taste of it...”, θα καταντούσε γελοία και ανιαρή. Στην περίπτωση των jingles όμως, η μελωδία με τους στίχους συγκρατείται στην μνήμη του δέκτη και επηρεάζει όπως είναι φυσικό την προσοχή του (όταν ξαναδεί/ ακούσει τη διαφήμιση) και ενδεχομένως τη στάση του προς διαφήμιση και προϊόν³⁷.

³⁷ Ullmann, Stephen (1972): *Semantics: An Introduction to the Science of Meaning*. Oxford: Basil Blackwell

Κάποιες άλλες έρευνες έχουν συμπεράνει τα παρακάτω:

- 3 Η χρήση μουσικής που είναι αρεστή στον αποδέκτη, όπως είναι φυσικό επηρεάζει την εκτίμηση/ αξιολόγηση της πηγής του μηνύματος. Άτομα που είχαν πρότερες αρνητικές στάσεις απέναντι στο συγκεκριμένο μουσικό κομμάτι της έρευνας, αξιολόγησαν την αξιοπιστία του μηνύματος και προϊόντος χαμηλότερα από αυτούς που είδαν το μήνυμα χωρίς μουσική.
- 3 Η χρήση της μουσικής ήταν ιδιαίτερα επιτυχημένη/ αποτελεσματική όταν χρησιμοποιήθηκε για την προώθηση προϊόντων χαμηλής γνωστικής (low cognitive) ή υψηλής συναισθηματικής ανάμιξης (high affective involvement), όπως κοσμήματα, αθλητικά είδη, ποτά(μπύρα) κλπ.
- 3 Πολλοί ερευνητές υποστήριξαν ότι μπορεί να έχει σημαντικά αποτελέσματα και στη περίπτωση των προϊόντων υψηλής γνωστικής ανάμιξης (high cognitive involvement), καθώς η σκέψη και η γενικότερη γνωστική διαδικασία που προϋποθέτουν τα μηνύματα αυτά επηρεάζεται από τη συναισθηματική διάθεση που δημιουργεί η μουσική.
- 3 Η χρήση της μουσικής στην επανάκληση μηνύματος ήταν ιδιαίτερα επιτυχημένη για νέα και όχι καθιερωμένα προϊόντα.
- 3 Η χρήση της μουσικής σε ραδιοφωνικές διαφημίσεις έδειξε ότι διαφημιστικά βασισμένα στη μουσική είχαν αξιολογηθεί με υψηλότερους βαθμούς συγκριτικά με διαφημιστικά που χρησιμοποιούσαν μόνο κείμενο.
- 3 Η χρήση γνωστών μουσικών επιτυχιών (hits), είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος να τραβήξεις την προσοχή, και να προσελκύσει θετικές εκτιμήσεις. Για δύο τουλάχιστον λόγους όμως, χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή η επιλογή της χρησιμοποίησης αυτών: Πρώτον, η επανάληψη μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα μέχρι ένα βαθμό, αλλά καταντά ενοχλητική αν εξαντλήσει τη χρήση της μουσικής. Δεύτερο, οι μουσικοί/καλλιτέχνες είναι ιδιαίτερα επιφυλακτικοί για τη χρήση των επιτυχημένων κομματιών τους σε διαφημιστικά, ενώ ακόμα και σε περιπτώσεις που δεν υπάρχει τέτοιο πρόβλημα, το κόστος μπορεί να είναι πολύ υψηλό.

Καταλήγοντας, θα λέγαμε ότι αφού η διαφήμιση δανείζεται μεθόδους και χαρακτηριστικά των τεχνών, είναι χρήσιμο για τους ενδιαφερόμενους να εξετάσουν

περισσότερο τις παραμέτρους και τις μεθόδους τους ώστε να τους εφαρμόσουν στο marketing. Το ίδιο θα πρέπει να συμβαίνει και με τη μουσική, ο ρόλος της οποίας στην κατανόηση και επηρεασμό της ανθρώπινης διάθεσης, την αναδεικνύει σε βασική μεταβλητή των μεθόδων προβολής στο marketing.

3.3. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΠΗΓΗΣ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Λέγοντας πηγή του μηνύματος αναφερόμαστε εδώ στην εταιρία, στη μάρκα, στον πωλητή της εταιρίας ή στον ηθοποιό (που εμφανίζεται στη διαφήμιση) που υποστηρίζουν την αγορά του προϊόντος. Πρόσφατες έρευνες αποδεικνύουν ακριβώς ότι η επιλογή της πηγής είναι απαραίτητη. Φυσικά για μια ακόμα φορά η επιλογή της πηγής βασίζεται κυρίως σε πελατοκεντρικά κριτήρια, εννοώντας ότι βάσει των συγκεκριμένων αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών της αγοράς-στόχου επιλέγεται και το ανάλογο πρόσωπο ή εταιρία. Αυτή άλλωστε είναι μια λογική εξήγηση του γεγονότος ότι πολλά πρόσωπα, προσφιλή στον απλό καταναλωτή, χρησιμοποιούνται σε διαφημίσεις³⁸..

3.3.1. Επιλογή καναλιών και εργαλείων επικοινωνίας

Ο διαφημιστής πρέπει τώρα να επιλέξει τους διαύλους επικοινωνίας. Τα κανάλια επικοινωνίας ανήκουν σε δύο μεγάλες κατηγορίες: τα προσωπικά και τα μη προσωπικά κανάλια επικοινωνίας.

3.3.2. Προσωπικά κανάλια επικοινωνίας

Αποτελούνται από τα κανάλια των ειδικών, τα κανάλια των υπερασπιστών και τα κοινωνικά κανάλια. Τα κανάλια των ειδικών αποτελούνται από ανεξάρτητους ειδικούς/εμπειρογνώμονες που κάνουν δηλώσεις προς τους αγοραστές-στόχος. Τα

³⁸ Wollen, Peter (1969): *Signs and Meaning in the Cinema*. London: Secker & Warburg/BFI

κανάλια των υπερασπιστών αποτελούνται από πωλητές της εταιρίας που έρχονται σε επαφή με τους αγοραστές στην αγορά-στόχο. Τα κοινωνικά κανάλια αποτελούνται από γείτονες, φίλους, μέλη της οικογένειας και συνεργάτες που μιλούν στους αγοραστές-στόχους. Το τελευταίο αυτό κανάλι, που είναι και γνωστό και ως δια στόματος επιρροή είναι πλέον πειστικό σε πολλές τάξεις προϊόντων.

Η προσωπική επιρροή έχει μεγάλη βαρύτητα και ειδικότερα στις εξής δύο περιπτώσεις:

1. Όταν το προϊόν είναι ακριβό, επικίνδυνο ή δεν αγοράζεται συχνά.
2. Όταν το προϊόν έχει σημαντικό κοινωνικό κύρος.

3.3.3. Μη προσωπικά κανάλια επικοινωνίας

Τα μη προσωπικά κανάλια επικοινωνίας μεταδίδουν μηνύματα χωρίς προσωπική επαφή, ή αλληλεπίδραση. Σε αυτά περιλαμβάνονται τα μαζικά διαφημιστικά μέσα, οι ατμόσφαιρες και τα γεγονότα.

Τα μαζικά διαφημιστικά μέσα αποτελούνται από τα έντυπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά, φυλλάδια), τα εκπέμποντα μέσα (ραδιόφωνο, τηλεόραση), τα ηλεκτρονικά μέσα (κασέτες ήχου, εικόνας, βίντεο, δίσκοι, internet) και τα μέσα έκθεσης (χώροι ανακοινώσεων, αφίσες, πινακίδες).

Οι ατμόσφαιρες είναι «συσκευασμένα περιβάλλοντα, τα οποία δημιουργούν και ενισχύουν τα στηρίγματα του αγοραστή προς την αγορά του προϊόντος, π.χ. τα δικηγορικά γραφεία διακοσμούνται με ανατολίτικα χαλιά και δρύινα έπιπλα για να μεταδώσουν το μήνυμα της σταθερότητας και της εμπειρίας».

Τα γεγονότα είναι συμβάντα, που έχουν σχεδιαστεί για να μεταδώσουν ειδικά μηνύματα προς τα ακροατήρια-στόχους. Τα τμήματα δημοσίων σχέσεων οργανώνουν συνεντεύξεις τύπου, εγκαίνια και χορηγίες αθλητικών εκδηλώσεων, για να επιτύχουν κάποιες ειδικές επιπτώσεις επικοινωνίας σε ένα ακροατήριο-στόχο³⁹.

³⁹ Wren-Lewis, Justin (1983): 'The Encoding/Decoding Model: Criticisms and Redevelopments for Research on Decoding', *Media Culture & Society* 5(2): 179-97

Παρόλο που η προσωπική επικοινωνία είναι πιο αποτελεσματική από την μαζική επικοινωνία, τα μαζικά διαφημιστικά μέσα μπορούν να είναι ένα βασικό μέσο τόνωσης της προσωπικής επικοινωνίας. Οι μαζικές επικοινωνίες επηρεάζουν την προσωπική στάση και συμπεριφορά μέσω μιας διαδικασίας ροής επικοινωνίας σε δύο φάσεις. «Οι ιδέες ρέουν συχνά από το ραδιόφωνο και τον τύπο σε καθοδηγητές γνώμης και από αυτούς σε λιγότερο ενεργά τμήματα του πληθυσμού», γιατί πρώτον οι καθοδηγητές γνώμης είναι περισσότερο εκτεθειμένοι στα μαζικά μέσα από εκείνους τους οποίους επηρεάζουν, και δεύτερον, η σημερινή κοινωνία αποτελείται από κλίκες, μικρές κοινωνικές ομάδες, των οποίων τα μέλη αλληλεπιδρούν με άλλα.

3.3.4. Τα διαφημιστικά μέσα και η συμπεριφορά καταναλωτή

Τα κυριότερα είδη διαφημιστικών μέσων κατά σειρά διαφημιστικού όγκου είναι το τηλέφωνο, οι εφημερίδες, η τηλεόραση, το ταχυδρομείο, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, οι υπαίθριες διαφημίσεις και το Internet. Οι προγραμματιστές διαφημιστικών μέσων επιλέγουν ανάμεσα σε αυτές τις κατηγορίες διαφημιστικών μέσων αφού λάβουν υπόψη τους πολλές μεταβλητές, οι πιο σημαντικές από τις οποίες είναι οι εξής⁴⁰:

➤ *Συνήθειες των διαφημιστικών μέσων του ακροατηρίου-στόχος:*

Για παράδειγμα, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση είναι τα πιο αποτελεσματικά μαζικά διαφημιστικά μέσα για την προσέγγιση των εφήβων.

➤ *Προϊόν:*

Τα γυναικεία φορέματα φαίνονται καλύτερα στα έγχρωμα περιοδικά, ενώ οι φωτογραφικές μηχανές Polaroid παρουσιάζονται καλύτερα στην τηλεόραση. Τα είδη διαφημιστικών μέσων έχουν διαφορετικές δυνατότητες για επίδειξη, μορφοποίηση, επεξήγηση, πιστευτότητα και χρώμα.

➤ *Μήνυμα:*

Ένα μήνυμα που ανακοινώνει ένα μεγάλο ξεπούλημα για αύριο χρειάζεται ραδιόφωνο ή εφημερίδες. Ένα μήνυμα που περιέχει πολλά τεχνάσματα μπορεί

⁴⁰ Young, Brian M (1990): *Television Advertising and Children*. Oxford: Clarendon Press

να χρειαστεί εξειδικευμένα περιοδικά ή υλικό αποστελλόμενο μέσο ταχυδρομείου.

➤ **Κόστος:**

Η τηλεόραση είναι πολύ ακριβό διαφημιστικό μέσο, ενώ η διαφήμιση στις εφημερίδες είναι οικονομική. Αυτό που έχει σημασία είναι το κόστος ανά χίλιες εκθέσεις, παρά το συνολικό κόστος.

Παρακάτω ακολουθεί μια συνοπτική αναφορά στα διαφημιστικά μέσα, στα πλεονεκτήματα και στα μειονεκτήματα που παρουσιάζουν:

⇒ **Τηλέφωνο:**

Πλεονεκτήματα:

Δυνατότητα επιλογής ακροατηρίου. Ευελιξία. Έλλειψη ανταγωνιστικών διαφημίσεων μέσα στο ίδιο μέσο. Προσωποποίηση. Προσωπική επαφή και ανταλλαγή απόψεων.

Περιορισμοί:

Σχετικά υψηλό κόστος. Ενοχλητικό.

⇒ **Εφημερίδες:**

Πλεονεκτήματα:

Ευελιξία. Χωρίς περιορισμό χρόνου. Καλή κάλυψη της τοπικής αγοράς. Ευρεία αποδοχή. Μεγάλη πιστευτότητα.

Περιορισμοί:

Σύντομη διάρκεια ζωής. Κακή ποιότητα αναπαραγωγής. Μικρό «περαστικό» ακροατήριο.

⇒ **Τηλεόραση:**

Πλεονεκτήματα:

Συνδυάζει εικόνα, ήχο και κίνηση. Απευθύνεται στις αισθήσεις σας. Απαιτεί υψηλή προσοχή. Έχει μεγάλη εμβέλεια.

Περιορισμοί:

Υψηλό απόλυτο κόστος. Πολλές και μικρής διάρκειας διαφημίσεις. Φευγαλέα έκθεση. Μικρότερη επιλεκτικότητα ακροατηρίου.

⇒ **Ταχυδρομικές Αποστολές:**

Πλεονεκτήματα:

Δυνατότητα επιλογής του ακροατηρίου. Δεν υπάρχει ανταγωνισμός διαφημίσεων μέσα στο ίδιο μέσο. Προσωποποίηση.

Περιορισμοί:

Σχετικά υψηλό κόστος. Εικόνα «προχειροφτιαγμένης αλληλογραφίας».

⇒ **Ραδιόφωνο:**

Πλεονεκτήματα:

Μαζική χρησιμοποίηση. Μεγάλη δυνατότητα γεωγραφικής και δημογραφικής επιλογής. Χαμηλό κόστος.

Περιορισμοί:

Ακουστική παρουσίαση μόνο. Απαιτείται λιγότερη προσοχή από ότι η τηλεοπτική διαφήμιση. Φευγαλέα έκθεση. Δεν υπάρχουν πρότυπα όσον αφορά τον ρυθμό.

⇒ **Περιοδικά:**

Πλεονεκτήματα:

Μεγάλη δυνατότητα γεωγραφικής και δημογραφικής επιλογής. Αξιοπιστία και κύρος. Υψηλής ποιότητας αναπαραγωγή. Μεγάλη διάρκεια ζωής. Καλή αναγνωσιμότητα «χέρι με χέρι».

Περιορισμοί:

Απαιτείται παρέλευση μεγάλου χρονικού διαστήματος από τη στιγμή της αγοράς μέχρι την παρουσίαση. Ένα τμήμα της κυκλοφορίας είναι άχρηστο. Δεν δίνεται εγγύηση σχετικά με τη θέση.

⇒ **Υπαίθρια Διαφήμιση:**

Πλεονεκτήματα:

Ευελξία. Υψηλή επαναλαμβανόμενη έκθεση. Μικρό κόστος. Μικρός ανταγωνισμός.

Περιορισμοί:

Δεν υπάρχει δυνατότητα επιλογής του ακροατηρίου. Περιορισμοί όσον αφορά το δημιουργικό.

3.4. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET

Οι έρευνες έχουν δείξει τα εξής πλεονεκτήματα για την χρησιμοποίηση του Internet ως μέσο διαφήμισης⁴¹.

1. Υψηλή πληροφοριακή δυνατότητα.
2. Χαμηλό κόστος.
3. Μεγάλη αντιληπτική ικανότητα σε σύγκριση με την TV, Outdoor, Magazine.
4. Αποτελεσματικό στο να κλίσει πιστούς μάρκας προϊόντων και εταιριών.
5. Αποτελεί άμεση απειλή για το Direct Mail (electronic shopping).
6. Είναι συμπλήρωμα των άλλων μέσων (επιπλέον πληροφορίες για το προϊόν και για την εταιρία που το παράγει).

3.4.1. Νέες τάσεις για τα διαφημιστικά μέσα

Κατά τακτά χρονικά διαστήματα πρέπει να επανεξετάζονται οι απόψεις γύρω από τον αντίκτυπο των διαφημιστικών μέσων και το κόστος. Για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα η τηλεόραση κατείχε μια κυρίαρχη θέση στο μίγμα των διαφημιστικών μέσων, ενώ τα άλλα διαφημιστικά μέσα είχαν παραμεληθεί. Μετά οι ερευνητές που ασχολούνταν με θέματα διαφημιστικών μέσων άρχισαν να παρατηρούν τη μειωμένη αποτελεσματικότητα της τηλεόρασης, η οποία οφειλόταν στην αυξημένη «διαφημιστική κίνηση» [οι διαφημιζόμενοι έστελναν πολλά μικρότερης χρονικής διάρκειας μηνύματα στους τηλεθεατές, με αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται λιγότερη προσοχή και αντίκτυπος], πιο συχνή αλλαγή καναλιών και μικρότερη τηλεθέαση τηλεοπτικών διαφημίσεων λόγω της ανάπτυξης της καλωδιακής τηλεόρασης και των βίντεο. Εκτός αυτού, το κόστος των τηλεοπτικών διαφημίσεων αυξήθηκε με πιο γρήγορο ρυθμό από ο τι στα άλλα διαφημιστικά μέσα. Πολλές εταιρίες διαπίστωναν ότι ένας συνδυασμός έντυπων διαφημίσεων και τηλεοπτικών διαφημίσεων συχνά απέδιδε καλύτερα από ότι μόνες του οι τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αυτό δείχνει ότι οι διαφημιζόμενοι πρέπει κατά καιρούς να αναθεωρούν τα διάφορα διαφημιστικά μέσα

⁴¹ Watney, Simon (1982): 'Making Strange: The Shattered Mirror'. In Burgin (Ed.), *op. cit.*, pp. 154-76

για να βρίσκουν τι τους συμφέρει καλύτερα. Κάτι άλλο που δικαιολογεί την αναθεώρηση είναι η συνεχής εμφάνιση νέων διαφημιστικών μέσων, όπως αίθουσες αναμονής, τρόλεϊ, τηλεκάρτες, το ίδιο το κατάστημα.

Έχοντας αναφέρει όλους τους διαύλους επικοινωνίας είναι χρήσιμο να αναφερθούμε και στα λεγόμενα διαφημιστικά clutters και φυσικά στην επίπτωση αυτών στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

3.4.2. Clutters

Ως clutter ορίζεται το σύνολο των τηλεοπτικών μηνυμάτων τα οποία προβάλλονται κατά την διάρκεια μίας εκπομπής ή ανάμεσα στις διάφορες εκπομπές. Τα μηνύματα αυτά αποτελούνται είτε από διαφημίσεις οπότε και έχουμε την περίπτωση των advertising clutters είτε και από το σήμα του σταθμού, την προβολή του προγράμματος του και άλλα παρόμοια μηνύματα. Πολλά επιστημονικά άρθρα αναλύουν διάφορες πτυχές των advertising clutters γιατί αποτελούν ένα από τα κύρια μέσα προβολής μιας διαφημιστικής εκστρατείας και το κόστος είναι τόσο μεγάλο που καθιστά πολύ σημαντικό να βρεθεί πώς μεγιστοποιείται το όφελος από τη συμμετοχή σε αυτά⁴².

Αξίζει να αναφερθούμε στη διαχρονική εξέλιξη των clutters. Οι Η.Π.Α. αποτελούν ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα αυτής της εξέλιξης και επιπροσθέτως προοικονομούν την αντίστοιχη εξέλιξη στην Ευρώπη. Στις αρχές της δεκαετίας του '60, τα διαφημιστικά μηνύματα διαρκούσαν κατά μέσο όρο 60 δευτέρα. Στα μέσα αυτής της δεκαετίας ξεκίνησε η τάση να μειώνεται ο διαφημιστικός χρόνος ανά μήνυμα. Έτσι, γύρω στο 1975 ο στάνταρ χρόνος του διαφημιστικού είχε γίνει 30 δευτερόλεπτα. Η μειωτική αυτή τάση συνεχίστηκε και με την ενθάρρυνση της τιμολογιακής πολιτικής των τηλεοπτικών δικτύων, στα τέλη της δεκαετίας του '80 πάνω από το ένα τρίτο των μηνυμάτων ήταν μόλις 15 δευτέρα.

Ίσως κανείς περίμενε ότι αυτή η εκπληκτική μείωση του χρόνου ανά μήνυμα θα οδηγούσε σε μείωση του συνολικού χρόνου του advertising clutter. Αντιθέτως,

⁴² Zeman, J Jay (1977): 'Peirce's Theory of Signs'. In Sebeok (Ed.), *op. cit.*, pp. 22-39

όμως, ο συνολικός χρόνος όχι μόνο δεν μειώθηκε αλλά αυξήθηκε από 5 σε 7 λεπτά ανά μία ώρα τηλεοπτικού προγράμματος. Όπως είναι φυσικό, ο αριθμός των τηλεοπτικών μηνυμάτων ανά ώρα πολλαπλασιάστηκε σημαντικά. Το 1960 προβάλλονταν μόνο 5 με 7 μηνύματα την ώρα. Το 1992 οι διαφημίσεις στον αντίστοιχο χρόνο ξεπερνούσαν τις 30.

Τα ερωτήματα που απασχολούν κάθε marketer είναι πόσο αποτελεσματική είναι μια διαφήμιση σε ένα advertising clutter, πόσο χρόνο πρέπει να διαρκεί, πόσες φορές πρέπει να προβληθεί, σε ποια θέση πρέπει να μπει μέσα στο advertising clutter, δηλαδή είτε αν πρέπει πρώτη, δεύτερη και ου το καθεξής είτε αν πρέπει να είναι κοντά ή μακριά από τις διαφημίσεις των ανταγωνιστών και τέλος ένα αμφιλεγόμενο ζήτημα εξαιρετικού ενδιαφέροντος είναι το και αν κατά πόσο το μέγεθος του advertising clutter επιδρά στην αποτελεσματικότητα του μηνύματος.

Καθ' όλη τη διάρκεια της δεκαετίας του '80 η ευρέως αποδεκτή έρευνα των Webb and Ray (1979) είχε διαμορφώσει την αντίληψη πως ο καταναλωτής θυμάται μια σταθερή ποσότητα πληροφοριών και brands από ένα clutter ανεξαρτήτως του μεγέθους. Δηλαδή από ένα σημείο και μετά ο καταναλωτής δεν μπορούσε να αφομοιώσει άλλες πληροφορίες από το σύνολο των ετερόκλητων μηνυμάτων που περιέχει ένα clutter. Η αποτελεσματικότητα του μηνύματός οριζόταν από το βαθμό που το ανακαλούσε ή όχι στη μνήμη του ο καταναλωτής. Το 1993, όμως, η έρευνα των Brown and Rothschild ανέτρεψε μερικώς αυτήν την αντίληψη. Θεωρώντας ότι ορθότερη μέθοδος για να εξεταστεί αν το μήνυμα επηρέασε τον καταναλωτή είναι κυρίως η αναγνώριση της φίρμας⁴³.

Στην έρευνα όμως χρησιμοποιήθηκε η ανάκληση και η υποβοηθούμενη ανάκληση. Πιο απλά, αυτό σημαίνει πως όταν ένας καταναλωτής ρωτηθεί ποια ήταν τελευταία διαφήμιση της τάδε μάρκας βότκας μπορεί να μην θυμάται αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι δεν έχει επηρεαστεί από το μήνυμα. Όταν βρεθεί μπροστά από το ράφι της κάβας που έχει διάφορες μάρκες βότκας, τότε μόλις δει την διαφημιζόμενη βότκα θα την αναγνωρίζει, θα θυμηθεί το διαφημιστικό spot και θα επηρεαστεί από αυτό, χωρίς βέβαια αυτό να σημαίνει ότι θα την επιλέξει κιόλας. Με τον ίδιο περίπου τρόπο μπορεί να θυμηθεί την διαφήμιση αν κάποιος τον βοηθήσει λίγο λέγοντας του κάποιο

⁴³ Woollacott, Janet (1982): 'Messages and Meanings'. In Gurevitch *et al.* (Eds.), *op. cit.*

σχετικό στοιχείο. Η έρευνα αυτή έδειξε ότι η επίδραση του μεγέθους του clutter στη μνήμη του καταναλωτή είναι πολύ μικρότερη από ότι πιστευόταν μέχρι τότε. Εξάλλου, οι ερευνητές υποστήριξαν ότι τα advertising clutters έχουν φτάσει πια σε τέτοιο μέγεθος που η οριακή χειροτέρευση της μνήμης του καταναλωτή από ένα επιπρόσθετο μήνυμα είναι πολύ μικρότερη από το όφελος που μπορεί να προσφέρει αυτό το μήνυμα.

Η έρευνα του Robert Kent (1995) έδειξε πώς ενώ ο καταναλωτής μπορεί να θυμάται πολλές διαφημίσεις από ένα clutter, έχει έντονο πρόβλημα ανάκλησης όσον αφορά τα competitive clutters. Competitive clutters είναι μια σειρά από διαφημιστικά μηνύματα ανταγωνιστικών προϊόντων. Συνήθης τακτική είναι να προσπαθούν οι επιχειρήσεις να βάζουν δικές τους διαφημίσεις δίπλα στις διαφημίσεις των ανταγωνιστριών εταιριών. Οι συνέπειες όμως μιας τέτοιας τακτικής εξετάζονται στο άρθρο του Kent. Σύμφωνα με την Interference Theory το άτομο τείνει να ξεχνάει από την συγκράτηση πολλών παρόμοιων πληροφοριών. Στο χώρο της διαφήμισης, δηλαδή, όταν ο καταναλωτής παρακολουθήσει τέσσερα συνεχόμενα spot εστιατορίων fast food, μετά είναι φυσικό να συγχέει τις διάφορες μάρκες μεταξύ τους καθώς και τα χαρακτηριστικά που πρόβαλλε η καθεμία. Το φαινόμενο οξύνεται όταν τα ανταγωνιζόμενα προϊόντα είναι χαμηλής εμπλοκής. Η επιρροή λοιπόν των competitive clutters στη μνήμη του καταναλωτή είναι άμεση. Επηρεάζουν όχι μόνο τη μνήμη του αλλά και την προσοχή του στο μήνυμα και την πειστικότητα του μηνύματος. Σύμφωνα με αυτά τα αποτελέσματα δημιουργούνται βάσιμοι ενδοιασμοί ως προς το πότε και πόσο πρέπει να τοποθετεί κάθε εταιρεία τα δικά της μηνύματα κοντά στον ανταγωνιστή.

Όλα αυτά τα ζητήματα αποκτούν μια διαφορετική διάσταση αν θεωρήσουμε ως target-group την τρίτη ηλικία. Έχοντας κατά νου ότι η τρίτη ηλικία αποτελεί ένα διαρκώς μεγαλύτερο μέρος των σύγχρονων δυτικών κοινωνιών και ότι οι άνθρωποι αυτοί είναι από τους πιο heavy users της τηλεόρασης καταφαίνεται το γιατί αξίζει να εξεταστούν ξεχωριστά τα αποτελέσματα των television clutters στην τρίτη ηλικία. Πρώτα από όλα, η μνήμη των ηλικιωμένων είναι πολύ πιο αδύνατη και συνεπώς τα πολλά μηνύματα στο clutter ασκούν αρνητική επίδραση στο πόσο τα θυμούνται, ειδικά φυσικά αν μιλάμε για competitive clutters. Επιπροσθέτως, επειδή η ταχύτητα της αντιληπτικής ικανότητας μειώνεται με τη γήρανση, οι διαφημίσεις μεγαλύτερης διάρκειας έχουν καλύτερα αποτελέσματα. Ένας αργότερος ρυθμός στο διαφημιστικό spot επιτρέπει στους ηλικιωμένους να κατανοήσουν και να επεξεργαστούν καλύτερα

το μήνυμα. Ειδικά για αυτές τις περιπτώσεις, η τηλεόραση σαν διαφημιστικό μέσο παρουσιάζει μια εγγενή αδυναμία. Ο ρυθμός είναι ετεροκαθοριζόμενος για τον τηλεθεατή σε αντίθεση με τα έντυπα μέσα. Για αυτό ακριβώς το λόγο, όταν παρουσιάζονται καινούργια προϊόντα ή πολλές πληροφορίες για ένα προϊόν που σαν αγορά στόχο έχουν την τρίτη ηλικία, η έντυπη διαφήμιση είναι προτιμότερη γιατί ο καταναλωτής μπορεί να τη διαβάσει στο ρυθμό που επιθυμεί και όσες φορές χρειάζεται για να κατανοήσει το μήνυμα⁴⁴.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την μνήμη του καταναλωτή σε σχέση με την τηλεοπτική διαφήμιση εξετάζονται πιο σφαιρικά και στην εργασία των Pieters and Bijmolt (1997). Συγκεκριμένα, η ανάλυση της ανάκλησης, υποβοηθούμενης ή μη, των brands 2677 τηλεοπτικών διαφημίσεων σε 39000 καταναλωτές κατά τη διάρκεια 17 χρόνων στις Κάτω Χώρες προσδιορίζει μία πιο πραγματική υφή στα συμπεράσματα της έρευνας τους σε σχέση με άλλες παρεμφερείς έρευνες που χρησιμοποιούσαν μόνο την εξέταση των αντιδράσεων εξαιρετικά περιορισμένου αριθμού καταναλωτών σε εργαστηριακές συνθήκες. Τα συμπεράσματα, λοιπόν, της έρευνας αυτής καταδεικνύουν την μεγάλη θετική επίδραση που έχει ο χρόνος διάρκειας της διαφήμισης στη δυνατότητα ανάκλησης της από τον καταναλωτή. Επίσης, επιβεβαιώνουν την έντονη αρνητική επίδραση που έχουν τα competitive clutters στη μνήμη του καταναλωτή. Σαν καθοριστικής σημασίας παράγοντας αναφέρεται και η θέση του μηνύματος μέσα στο clutter. Η πρώτη και η τελευταία θέση είναι αναμφισβήτητα πλεονεκτικές σε σχέση με τις ενδιάμεσες. Καθοριστικός είναι και ο χρόνος που περνάει από την αρχή του clutter μέχρι να προβληθεί η διαφήμιση. Από ένα κρίσιμο μέγεθος και μετά, όσο αυξάνεται αυτός ο χρόνος μειώνεται και η αξία της τελευταίας θέσης στο clutter.

Τέλος, θετική κρίθηκε και η επίδραση που ασκεί ο χρόνος ανάμεσα στα διαφημιστικά μηνύματα. Γενικά, αυξάνεται η αφομοίωση των μηνυμάτων με την αύξηση αυτού του χρόνου, εντός ορισμένων χρονικών ορίων φυσικά. Το ποια διάρκεια θα επιλέξει η επιχείρηση να έχει το διαφημιστικό της και ποια θέση θα έχει στα clutters είναι καθαρά θέμα ανάλυσης κόστους οφέλους και προσδιορίζεται σε μεγάλο βαθμό από την τιμολογιακή πολιτική των τηλεοπτικών καναλιών όσον αφορά

⁴⁴ Woodward, Kathryn (Ed.) (1997): *Identity and Difference*. London: Sage/Open University

τις διαφημίσεις. Για παράδειγμα, συγκρίνεται το όφελος ανάκλησης του brand-name όταν η διαφήμιση είναι πρώτη με το επιπλέον κόστος που καθορίζει το κανάλι για την επιλογή θέσης. Οπότε, σε άλλα δίκτυα μπορεί να συμφέρει και σε άλλα όχι.

3.4.3. Συλλογή αποτελεσμάτων (feedback)

Η διαδικασία της επικοινωνίας δε σταματά μόνο με το σχεδιασμό και την αποστολή του μηνύματος. Εφόσον το μήνυμα έχει σταλθεί από εκεί και πέρα πρέπει ο ενδιαφερόμενος να διαπιστώσει αν το μήνυμα ήταν αποτελεσματικό στην αγορά στόχο. Αυτό είναι εφικτό μέσω της άντλησης πληροφοριών από την αγορά-στόχο αν θυμάται το μήνυμα, πόσες φορές το είδε, τι αισθήματα τους προκάλεσε και ποια ήταν η συμπεριφορά τους, αν αγόρασαν ή όχι το προϊόν, αν επισκέφτηκαν κάποιο κατάστημα για να το δουν ή αν το πρότειναν σε άλλους.

3.4.4. Επιλογή προϋπολογισμού συνολικής προβολής

Στο σημείο αυτό, είναι χρήσιμο να δούμε πως μια εταιρία παίρνει αποφάσεις, αναφορικά με το μέγεθος των χρημάτων που θα ξοδέψει σε προβολή. Στην πράξη υπάρχουν τέσσερις ευρέως διαδεδομένοι μέθοδοι που βοηθούν στην απόφαση αυτή και είναι οι εξής⁴⁵:

3.4.5. Οικονομικά ανεκτή μέθοδος (affordable method)

Η μέθοδος αυτή είναι πιο απλή. Η εταιρία κρίνοντας από την οικονομική κατάσταση, στην οποία βρίσκεται, τοποθετεί το λεγόμενο promotion budget στο επίπεδο που μπορεί οικονομικά να ανεχτεί. Ο τρόπος σκέψης της μεθόδου αυτής είναι κοντόφθαλμος, με την έννοια ότι υποεκτιμά την επίδραση της προβολής στις

⁴⁵ Wells, Rulon S (1977): 'Criteria for Semiosis'. In Sebeok (Ed.), *op. cit.*, pp. 1-21

πωλήσεις και συνήθως οδηγεί σε budget μικρότερο από το θεωρητικά σωστό ή απαραίτητο.

3.4.6. Μέθοδος ποσοστά επί των πωλήσεων (percentage-of-sales method)

Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή οι marketers παίρνουν αποφάσεις σχετικά με το budget σε ένα συγκεκριμένο ποσοστό του παρόντος ή του προβλεπόμενου μεγέθους πωλήσεων ή σαν ένα ποσοστό της τιμής πώλησης. Η μέθοδος αυτή έχει μια λανθασμένη νοοτροπία, κάποιο θεωρητικό λάθος, υπό την έννοια ότι θεωρεί τις πωλήσεις ως αιτία της προβολής και όχι ως αποτέλεσμα. Παρόλα αυτά εφοδιάζει τους marketers με ευκολία λήψης αποφάσεων και σαφή προσδιορισμό των σχέσεων εξόδων προβολής, τιμής πώλησης και κέρδους ανά προϊόν⁴⁶.

⁴⁶ Tolson, Andrew (1996): *Mediations: Text and Discourse in Media Studies*. London: Arnold

3.4.7. Μέθοδος ανταγωνιστικής εξίσωσης (competitive-parity method)

Η μέθοδος αυτή καθορίζει το ύψος του προϋπολογισμού προβολής με βάση την πολιτική που εφαρμόζουν οι ανταγωνιστικές εταιρίες. Αυτή η μέθοδος δεν είναι εύκολα εφαρμοζόμενη, γιατί είναι αρκετά δύσκολη η συλλογή πληροφοριών για την στρατηγική προβολής όλων των άλλων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων και επιπλέον δείχνει να αγνοεί τη διαφορετικότητα των επιχειρήσεων σε όλους τους τομείς.

3.4.8. Μέθοδος στόχου και αποστολής (objective-and-task method)

Η μέθοδος αυτή καθορίζει το promotion budget βάσει των αντικειμενικών και συγκεκριμένων στόχων της εταιρίας, καθορίζοντας ρητά την αποστολή για την επίτευξη των στόχων αυτών και εκτιμώντας ορθολογικά το κόστος της αποστολής αυτής. Η μέθοδος αυτή είναι όπως φαίνεται η πιο λογική και η πιο μαρκετίστικη, δεδομένου ότι στηρίζεται πάνω στον ορθολογισμό, στη σαφήνεια και στο μακροχρόνιο σχεδιασμό. Ταυτόχρονα όμως η μέθοδος αυτή είναι αρκετά δύσκολη στην εφαρμογή της, αν σκεφτεί κανείς τη δυσκολία στοχοθεσίας, «πλοήγησης» προς την πορεία αυτή και βέβαια στο υψηλό κόστος της⁴⁷.

Έχοντας κατανοήσει κάποιος την όλη διαδικασία για το σχεδιασμό της επικοινωνιακής πολιτικής μιας επιχείρησης θα έπρεπε να αναφέρει και τις αντιδράσεις των καταναλωτών αναφορικά με αυτήν. Συγκεκριμένα στην εργασία αυτή έχουμε επιλέξει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση, η οποία και αποτελεί ίσως το σημαντικότερο μέσω επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς (για προϊόντα που απευθύνονται σε άτομα και όχι για βιομηχανικά προϊόντα).

⁴⁷ Umiker-Sebeok, Jean (Ed.) (1987): *Marketing and Semiotics*. Amsterdam: Mouton de Gruyter

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΣΗΜΕΙΟΛΟΓΙΑ

4.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΣΗΜΕΙΟΛΟΓΙΑ

«Σημειολογία ή Σημειωτική είναι η επιστήμη που μελετά τα συστήματα σημασίας. Είναι ένας νέος επιστημονικός κλάδος. Η εμφάνιση του ανάγεται στις αρχές του αιώνα μας, χάρη στον Ελβετό γλωσσολόγο Ferdinand de Saussure, που τη θεωρεί σαν μια επιστήμη που θα περιλαμβάνει και τη γλωσσολογία, και περίπου συγχρόνως στον Αμερικανό φιλόσοφο Charles S. Peirce. Ο πρώτος θεωρεί την σημειολογία μια επιστήμη που θα πρέπει να περιλαμβάνει και την γλωσσολογία. Η σημειωτική παράδοση που δημιουργήθηκε με τα έργα του Peirce και του οπαδού του Charles Morris και η παράδοση του Saussure και του Δανού γλωσσολόγου Louis Hjelmslev, έμειναν για πολύ καιρό ανεξάρτητες η μία από την άλλη, ίσως εν μέρει επειδή η σημειωτική δεν είναι παρά μια δευτερεύουσα απασχόληση λίγων γλωσσολόγων ή φιλοσόφων, χωρίς εφαρμογή σε άλλα πεδία.

Στο τέλος της δεκαετίας του '50 όμως, αναζωπυρώθηκε στη Γαλλία η σημειωτική έρευνα με βάση τις εργασίες του δομιστή ανθρωπολόγου Claude Levi-Strauss, που εφάρμοσε τις αρχές του de Saussure στην ανάλυση της μυθολογίας (Levi-Strauss 1958). Από τότε ξεκινάει στην Γαλλία και αργότερα στην Ιταλία, στην Αγγλία, στην Γερμανία και στις Η.Π.Α. η σημερινή σημειωτική. Εάν ο Levi-Strauss την εφάρμοσε στην ανθρωπολογία, ο Roland Barthes, ο Umberto Eco και οι άλλοι την χρησιμοποίησαν στην ανάλυση της λογοτεχνίας, των αντικειμένων της σημερινής πολιτείας, της ιδεολογίας, της μόδας, της διαφήμισης, του χώρου και της τέχνης. Η σημειωτική παράδοση της ανατολικής Ευρώπης και ιδιαίτερα της Ρωσίας έγινε γνωστή στην Δύση με το έργο του γλωσσολόγου Roman Jakobson και με μεταφράσεις.

Ειδικότερα, η δουλειά του Vladimir Propp έγινε αφορμή για μεγάλη επιστημονική δραστηριότητα γύρω από την ανάλυση κειμένων. Η σημερινή σημειωτική, που είναι συγγενής με την γλωσσολογία και την θεωρία της επικοινωνίας, εφαρμόζεται σε όλα τα πεδία των "επιστημών του ανθρώπου", που αναφέρονται στην ανθρώπινη κοινωνία και στα πολιτιστικά προϊόντα της. Η επιρροή της σημειωτικής στα παραδοσιακά πεδία της επιστήμης είναι ένα από τα στοιχεία που οδήγησαν στην επανοργάνωση της γνώσης και στην δημιουργία καινούριων

επιστημονικών πεδίων, όπως η θεωρία κειμένων. Επίσης η σημειωτική συνεισφέρει στην τυπικοποίηση των επιστημών του ανθρώπου με την εφαρμογή μαθηματικών μοντέλων»⁴⁸.

«Σημειολογία, είναι η επιστήμη που μελετά τη ζωή των σημείων σε μια κοινωνία. Αποτελεί τμήμα της κοινωνικής ψυχολογίας και συνεπώς της γενικής ψυχολογίας, τονίζει ο Daniel Chandler»⁴⁹.

Ο John Hartley περιγράφει τον στρουκτουραλισμό ως μια «αναλυτική ή θεωρητική επιχείρηση, αφιερωμένη στη συστηματική διερεύνηση των κανόνων και των περιορισμών που λειτουργούν... για να επιτρέψουν τη δημιουργία νοημάτων»⁵⁰. Η σημειωτική άρχισε να προβάλλεται ως κύρια προσέγγιση της θεωρίας των επικοινωνιακών μέσων στο τέλος της δεκαετίας του '60, εν μέρει ως αποτέλεσμα της εργασίας του Roland Barthes (Μυθολογίες). Αν και κατέχει σήμερα λιγότερο κεντρική θέση στην θεωρία των επικοινωνιακών μέσων (τουλάχιστον στην αρχική της, πιο στρουκτουραλιστική μορφή), η κατανόησή της εξακολουθεί να είναι απαραίτητη για οποιονδήποτε στον κλάδο.

«Ο Noth πιστεύει ότι ο όρος του Saussure “Σημειολογία” χρησιμοποιείται για να αναφέρεται στην σωσσυριανή παράδοση, ενώ ο όρος σημειωτική αναφέρεται καμιά φορά στην περισιανή παράδοση. Σήμερα, ο όρος σημειωτική είναι πιθανότερο να χρησιμοποιείται ως ομπρέλα που αγκαλιάζει ολόκληρο το επιστημονικό πεδίο» (<http://www.mcm.aueb.gr/ment/semiotics/sem01.html>). Ο John Hartley σημειώνει ότι η «σημειωτική δεν αποτελεί τόσο έναν ακαδημαϊκό κλάδο όσο μια θεωρητική προσέγγιση με τη συνακόλουθη αναλυτική μέθοδο. Δεν έχει υιοθετηθεί ευρέως από τα πανεπιστήμια ως επιστημονικός κλάδος»⁵¹.

Ο συνηθέστερος σύντομος ορισμός της σημειωτικής είναι η μελέτη των σημείων (ή η θεωρία των σημείων). Περιλαμβάνει τη μελέτη όχι μόνον αυτών που ονομάζουμε “σημεία” στη καθημερινή γλώσσα, αλλά και κάθε πράγματος που “αντιπροσωπεύει” κάτι άλλο.

⁴⁸ Boklund - Λαγοπούλου, Κ. (επ.) (1979). *Σημειωτική και κοινωνία. Διεθνές συνέδριο της ελληνικής σημειωτικής εταιρείας*. Αθήνα: Οδυσσεάς.

⁴⁹ <http://www.mcm.aueb.gr/ment/semiotics/sem01.html>

⁵⁰ <http://www.mcm.aueb.gr/ment/semiotics/sem01.html>

⁵¹ <http://www.mcm.aueb.gr/ment/semiotics/sem01.html>

Στην έννοια της σημειωτικής, τα σημεία περιλαμβάνουν λέξεις, εικόνες, ήχους, χειρονομίες και αντικείμενα. Αυτά τα σημεία μελετώνται όχι μεμονωμένα αλλά ως τμήμα ενός σημειωτικού συστήματος σημείων. Έτσι οι σημειωτιστές μελετούν τον τρόπο της δημιουργίας νοημάτων: γι' αυτό, ενδιαφέρονται όχι μόνο για την επικοινωνία, αλλά επίσης για την κατασκευή και τη συντήρηση της πραγματικότητας.

Στον κλάδο των ΜΜΕ και των επικοινωνιακών σπουδών η ανάλυση περιεχομένου είναι ο ισχυρότερος αντίπαλος της σημειωτικής ως μεθόδου ανάλυσης κειμένου⁵².

Υπάρχουν δύο αποκλίνουσες παραδόσεις στη σημειωτική, που ορμώνται αντίστοιχα από τον Saussure και τον Peirce. Οι εργασίες των Roland Barthes, Claude Levi-Strauss, Julia Kristeva και Jean Baudrillard ακολουθούν τη σημειολογική παράδοση του Saussure, ενώ οι εργασίες των Charles W. Morris, Ivor A Richards, Charles K Ogden και Thomas Sebeok εντάσσονται στην σημειωτική παράδοση του Peirce. Ο κύριος σημειωτιστής που γεφυρώνει αυτές τις δύο παραδόσεις είναι ο Umberto Eco (<http://www.mcm.aueb.gr/ment/semiotics/sem01.html>).

«Η σημειωτική δανείζεται εκτεταμένα έννοιες από τη γλωσσολογία, εν μέρει λόγω της επίδρασής του Saussure και επειδή η γλωσσολογία είναι πιο καθιερωμένη επιστήμη. Αν και ο Saussure μπορεί να χαιρετίζεται ως θεμελιωτής της σημειωτικής, σημειωτική έγινε όλο και λιγότερο σωσσυριανή»⁵³.

Η Teresa de Lauretis περιγράφει την κίνηση απομάκρυνσης από την στρουκτουραλιστική σημειωτική που ξεκίνησε τη δεκαετία του 70: την τελευταία δεκαετία η σημειωτική υπέστη μια μεταβολή στο σύστημα ταχυτήτων, μια απομάκρυνση από την ταξινόμηση των συστηματικών σημείων – τις βασικές τους μονάδες, τα επίπεδα δομικής οργάνωσης – και μια στροφή προς την εξερεύνηση των τύπων παραγωγής σημείων και εννοιών, των τρόπων με τους οποίους συστήματα και κώδικες χρησιμοποιούνται, μεταβάλλονται ή παραβιάζονται στην κοινωνική πρακτική. Ενώ αρχικά η εμφάνιση ήταν στην μελέτη συστηματικών σημείων (γλώσσα, φιλολογία, κινηματογράφος, αρχιτεκτονική, μουσική, κλπ) θεωρουμένων ως μηχανισμών που δημιουργούν μηνύματα, αυτό που τώρα εξετάζεται είναι η

⁵² <http://www.mcm.aueb.gr/ment/semiotics/sem01.html>

⁵³ .-Φ. Λαγόπουλος, Π. Μαρτινίδης, Κ. Μπόκλουντ-Λαγοπούλου, Κ.-Β. Σπυριδωνίδης, Η Δυναμική των Σημείων, εκδ. Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη, 1986

εργασία που επιτελείτε μέσω αυτών. Είναι αυτή η εργασία ή η δραστηριότητα που συναντάται και μεταβάλλει τους κώδικες, την ίδια στιγμή που συνιστά και μεταβάλλει τα άτομα που χρησιμοποιούν τους κώδικες, που εκτελούν το έργο, τα άτομα που είναι, συνεπώς, τα υποκείμενα της παραγωγής σημασιών⁵⁴.

4.2. ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΣΗΜΕΙΩΤΙΚΗΣ

Είναι φανερό ότι ένας μελετητής δεν μπορεί να ασχοληθεί με τη σημειωτική εν γένει, αλλά αναγκαστικά εξειδικεύεται σε κάποια περιοχή της. Όπως, μερικές βασικές έννοιες είναι κοινές για όλες τις περιοχές και αποτελούν ακριβώς την βάση της σημειωτικής, επιτρέποντας το χειρισμό τόσο διαφορετικών φαινομένων με μια κοινή οπτική. Θα παρατεθούν στη συνέχεια μερικές βασικές έννοιες που αποτελούν τη βάση της σημειωτικής, που επιτρέπουν το χειρισμό τόσο διαφορετικών φαινομένων με μια κοινή οπτική. Σκοπός μου είναι να μια γενική και απλοποιημένη εισαγωγή στις έννοιες της σημειωτικής, ώστε ο αναγνώστης που έρχεται για πρώτη φορά σε επαφή με τη σημειωτική να μπορέσει να πάρει μια πρώτη εικόνα. Πολλές από αυτές δεν είναι ξεκαθαρισμένες και ούτε είναι σίγουρο ότι δεν υπάρχουν αντιφάσεις μεταξύ τους σε κάποιο επίπεδο⁵⁵.

4.2.1. Σημεία

Ως είδος ο άνθρωπος μοιάζει να εμπνέεται από την επιθυμία σημασιοδότησης (δηλαδή απόδοσης νοημάτων). Στη σημειωτική, 'σημεία' είναι μονάδες σημασίας που παίρνουν τη μορφή λέξεων, εικόνων, ήχων, ενεργειών ή αντικειμένων. Τέτοια πράγματα δεν έχουν εγγενή σημασία και γίνονται σημεία μόνο όταν τους αποδώσουμε νόημα (σημασία). Ο Graeme Turner τονίζει ότι για να μπορεί κάτι να χαρακτηριστεί σημείο πρέπει να έχει φυσική μορφή, πρέπει να αναγνωρίζεται από τους άλλους χρήστες του σημειακού συστήματος⁵⁶.

⁵⁴ <http://www.mcm.aueb.gr/ment/semiotics/sem01.html>

⁵⁵ Σύγχρονα Θέματα, Περίοδος Β', χρόνος 5ος, τεύχος 14, Μάρτιος 1982, Τριμηνιαία Έκδοση Επιστημονικού Προβληματισμού και Παιδείας

⁵⁶ <http://www.mcm.aueb.gr/ment/semiotics/sem02.html>

Για τους αναλυτικούς σκοπούς της σημειωτικής (κατά τον Saussure) κάθε σημείο αποτελείται από :

- ✦ Ένα ‘σημαίνον’ (signifier), που είναι η μορφή που παίρνει το σήμα, και
- ✦ Ένα ‘σημαινόμενο’ (signified), που είναι η έννοια που αναπαραστά

Σήμερα, το σημαίνον ερμηνεύεται κοινώς ως η υλική (ή φυσική) μορφή του σημείου – είναι κάτι που μπορούμε να δούμε, αν ακούσουμε, να αγγίξουμε, να μυρίσουμε ή να γευτούμε. Το σημαινόμενο, από την άλλη πλευρά, είναι μια νοητική κατασκευή (δεν είναι υλικό αντικείμενο). Η σχέση μεταξύ σημαίνοντος και σημαινόμενου αναφέρεται συνήθως ως σημασιοδότηση και αναπαρίσταται στο διάγραμμα του Saussure:

Σημείο: η γραπτή λέξη ‘δέντρο’

Σημαίνον: τα γράμματα ‘δ-έ-ν-τ-ρ-ο’

Σημαινόμενο: η κατηγορία ‘δέντρο’

Σύμφωνα με τη σημειωτική του Saussure, τα σημεία οργανώνονται σε κώδικες (ανάλυση σε επόμενο κεφάλαιο) με δύο τρόπους: με υποδείγματα και με συντάγματα. Ένα υπόδειγμα είναι ένα σύνολο συνδεδεμένων σημαίνοντων που είναι όλα μέλη κάποιας κατηγορίας ορισμού, αλλά στην οποία κάθε σημαίνον είναι σημαντικά διαφορετικό. Ένα σύνταγμα είναι ένας μεθοδικός συνδυασμός αλληλεπιδρώντων σημαίνοντων που δομεί ένα σύνολο με σημασία (μερικές φορές ονομάζεται αλυσίδα).

Σε επιμέρους κείμενα, τα σημαίνοντα οργανώνονται σε συνταγματικές δομές. Η συνταγματική ανάλυση ενός κειμένου συνεπάγεται μελέτη της δομής και της σχέσης μεταξύ των μερών του. Η αφήγηση είναι η πιο διαδεδομένη μορφή συνταγματικής δομής και κυριαρχεί στις στρουκτουραλιστικές σημειωτικές μελέτες.

Υπάρχουν όμως και άλλες συνταγματικές μορφές. Ενώ η αφήγηση βασίζεται σε σειριακές (και τελεολογικές) σχέσεις (π.χ. στις αφηγηματικές σειρές της τηλεόρασης) υπάρχουν επίσης συνταγματικές μορφές βασισμένες σε χωρικές σχέσεις (π.χ. το μοντάζ σε αφίσες, που λειτουργεί μέσω υπέρθεσης) και σε εννοιολογικές σχέσεις (όπως στις διαφημίσεις). Πολλά κείμενα περιέχουν περισσότερους από αυτούς τους τύπους συνταγματικής δομής, αν και ο ένας μπορεί να υπερισχύει.

Αν και η συνταγματική ανάλυση μελετά την επιφανειακή δομή ενός κειμένου, η υποδειγματική ανάλυση προσπαθεί να βρει τα διάφορα υποδείγματα (ή προϋπάρχοντα σύνολα σημαινόντων), τα οποία αποτελούν τη βάση της, ειδικά της χρήσης ενός σημαίνοντος αντί ενός άλλου και τη σημασία των θεματικών υποδειγμάτων, που υποστηρίζουν τη μορφή των δυαδικών αντιθέσεων (όπως δημόσιο/ιδιωτικό). Οι υποδειγματικές σχέσεις αποκαλύπτουν τις αντιθέσεις και τις ασυμφωνίες μεταξύ σημαινόντων, που ανήκουν στο ίδιο σύνολο, από το οποίο αντλούνται αυτά που χρησιμοποιούνται στο κείμενο.

Ο Roland Barthes περιέγραψε τα υποδειγματικά και συνταγματικά στοιχεία στο 'σύστημα ενδυμασίας'. Τα υποδειγματικά στοιχεία είναι εκείνα τα στοιχεία που δε μπορούν να φορεθούν συγχρόνως στο ίδιο μέρος του σώματος (π.χ. καπέλο, παντελόνια, παπούτσια). Η συνταγματική διάσταση είναι ο ταυτόχρονος συνδυασμός διαφόρων στοιχείων σε ένα τέλειο σύνολο από το καπέλο έως τα παπούτσια. Ένα μενού φαγητών μπορεί να ιδωθεί με τον ίδιο τρόπο.

4.2.2. Καταδήλωση και Συμπαραδήλωση

Οι σημειωτιστές κάνουν συχνά μια αναλυτική διάκριση μεταξύ 2 τύπων σημαιομένων: ένα καταδηλούμενο σημαινόμενο και ένα συμπαραδηλούμενο σημαινόμενο. Οι McQuarrie, Mick και Umberto Eco ορίζουν την σημασία ως εξής «οι καταδηλωτικές και οι συμπληρωματικές σχέσεις που παράγονται καθώς ο αναγνώστης αποκωδικοποιεί ένα κείμενο»⁵⁷.

Η καταδήλωση και η συμπαραδήλωση είναι όροι που περιγράφουν τη σχέση μεταξύ του σημαίνοντος και του αναφερόμενού του. Καταδήλωση τείνει να περιγράφεται ως εξ ορισμού, κυριολεκτική, ή κοινής λογικής σημασία του σημείου. Η συμπαραδήλωση αναφέρεται στους κοινωνικό-πολιτιστικούς και προσωπικούς συνειρμούς (ιδεολογικούς, συναισθηματικούς κλπ). (σημειωτική για αρχάριους, καταδήλωση)⁵⁸.

Ένα παράδειγμα που χρησιμοποίησε η Susan Hayward το 1996, 8 χρόνια μετά είναι το ίδιο κατανοητό:

⁵⁷ <http://www.mcm.aueb.gr/ment/semiotics/sem06.html>

⁵⁸ <http://www.mcm.aueb.gr/ment/semiotics/sem06.html>



Στο καταδηλωτικό επίπεδο αυτή είναι μια φωτογραφία της ηθοποιού Marilyn Monroe. Στο συμπαραδηλωτικό επίπεδο συνδέουμε αυτή την φωτογραφία με τις ιδιότητες της διάσημης ηθοποιού, την αίγλη, τη σεξουαλικότητα, την ομορφιά – εφόσον είναι μια φωτογραφία στην αρχή της καριέρας της – ενώ με την κατάπτωση της, τα ναρκωτικών και τον άκαιρο θάνατό αν είναι μια από τις τελευταίες της φωτογραφίες.

4.2.3. Κώδικες

Σε κάθε κείμενο τα σημεία οργανώνονται σε σημασιακά συστήματα σύμφωνα με κάποιες συμβάσεις, τις οποίες οι σημειωτιστές ονομάζουν κώδικες. Η έννοια του κώδικα είναι θεμελιώδης στην σημειωτική. Οι κώδικες δεν είναι απλώς συμβάσεις επικοινωνίας, αλλά διαδικαστικά συστήματα σχετιζομένων συμβάσεων, οι οποίες λειτουργούν σε κάποιους χώρους⁵⁹. Οι κώδικες υπερβαίνουν τα απλά κείμενα: όπως έγραψε ο Stephan Heath «ενώ κάθε κώδικας είναι ένα σύστημα, κάθε σύστημα δεν είναι κώδικας»⁶⁰. Ενώ, ο Turner⁶¹ αναφέρει ότι: οι κώδικες προσφέρουν ένα πλαίσιο μέσα στο οποίο τα σημεία δίνουν νόημα. Δημιουργώντας κείμενα επιλέγουμε και συνδέουμε σημεία σε σχέση με κώδικες με τους οποίους είμαστε εξοικειωμένοι «για να περιορίσουμε το φάσμα των δυνατών σημασιών που είναι πιθανό να δημιουργηθούν όταν διαβάζονται από άλλους»⁶². Όπως σημειώνει ο Bignell

⁵⁹ <http://www.mcm.aueb.gr/ment/semiotics/sem08.html>

⁶⁰ <http://www.mcm.aueb.gr/ment/semiotics/sem08.html>

⁶¹ <http://www.mcm.aueb.gr/ment/semiotics/sem08.html>

⁶² <http://www.mcm.aueb.gr/ment/semiotics/sem08.html>

Jonathan, η έννοια του κώδικα είναι «πολύ χρήσιμη για την ταξινόμηση των σημείων κατά ομάδες» .

Κατά τον Daniel Chandler στο βιβλίο του Σημειωτική για Αρχάριους⁶³, τρεις είναι οι τύποι κωδίκων:

⁶³ <http://www.mcm.aueb.gr/ment/semiotics/sem08.html>

- *Κοινωνικοί Κώδικες*
 - Προφορική Γλώσσα (φωνολογικοί, λεκτικοί, προσωδιακοί και παραγλωσσικοί υποκώδικες)
 - Σωματικοί Κώδικες (σωματική επαφή, σωματικός προσανατολισμός, εμφάνιση, έκφραση προσώπου, βλέμμα, κινήσεις κεφαλιού, χειρονομίες και στάση σώματος)
 - Κώδικες αντικειμένων (μόδες, ρούχα, αυτοκίνητα)
 - Συμπεριφορικοί κώδικες (πρωτόκολλα, τελετουργίες, υπόδηση ρόλων, παιχνίδια)
 - Κανονιστικοί κώδικες (Κώδικας Οδικής Κυκλοφορίας, Κώδικες Επαγγελματικής Πρακτικής, κ.α.)
- *Κειμενικοί Κώδικες*
 - Επιστημονικοί Κώδικες (περιλαμβανομένων των μαθηματικών)
 - Αισθητικοί κώδικες μέσα στις ποικίλες τέχνες (ποίηση, θέατρο, ζωγραφική, γλυπτική, μουσική, κλπ) – περιλαμβανομένου του ρομαντισμού, του ρεαλισμού, του κλασικισμού
 - Genre, ρητορικοί και στιλιστικοί κώδικες: αφήγηση (ιστορία, χαρακτήρες, δράση, διάλογος, σκηνικό, κλπ), έκθεση, επιχείρημα κλπ.
 - Κώδικες επικοινωνιακών μέσων, περιλαμβανομένων των φωτογραφικών, τηλεοπτικών, κινηματογραφικών, ραδιοφωνικών, περιοδικών κωδίκων, τόσο τεχνικών όσο και συμβατικών
- *Ερμηνευτικοί κώδικες*
 - Αντιληπτικοί Κώδικες (οπτικοί αντίληψη)
 - Κώδικες παραγωγής και ερμηνείας (κώδικες που εμπλέκονται τόσο στην κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση κειμένων – κυρίαρχοι η ηγεμονικοί, διαπραγματεύσιμοι ή αντιπολιτευόμενοι)
 - Ιδεολογικοί κώδικες: Ο John Fiske αναφέρει τον ατομικισμό, την ελευθερία, την πατριαρχία, τη φυλή, την τάξη, τον υλισμό, τον καπιταλισμό, τον προοδευτισμό και την επιστημονικότητα. Άλλοι σημαντικοί κώδικες που αξίζει να αναφερθούν είναι ο καταναλωτισμός και ο λαϊκισμός.

Αυτοί οι 3 τύποι κωδίκων αντιστοιχούν σε 3 κύρια είδη γνώσης που απαιτούνται από τους ερμηνευτές ενός κειμένου:

1. *Του κόσμου* (δηλ. Κοινωνική γνώση)
2. *Του μέσου και του genre* (γνώση του κειμένου)
3. Της σχέσης του (1) & (2), δηλαδή του κόσμου και του μέσου και του genre (κρίσεις τρόπου).

Τα διάφορα είδη κωδίκων επικαλύπτονται κι η σημειωτική ανάλυση οποιουδήποτε κειμένου συνεπάγεται τη μελέτη διάφορων κωδίκων και της μεταξύ τους σχέσης.

«Ο Pierre Guiraud προτείνει τρία βασικά είδη κωδίκων: *τους λογικούς, αισθητικούς και κοινωνικούς*. Στο S/Z (1974) ο Roland Barthes εντόπισε 5 κώδικες που χρησιμοποιήθηκαν στην ανάγνωση: *ερμηνευτικούς, προαιρετικούς, πολιτιστικούς, σημειακούς και συμβολικούς*» (<http://www.mcm.aueb.gr/ment/semiotics/sem08.html>). «Ενώ ο Umberto Eco πρόσφερε 10 κύριους κώδικες ως λειτουργικούς για τη διαμόρφωση εικόνων: *κώδικες αντίληψης, μεταβίβασης, αναγνώρισης, τονικούς κώδικες, εικονικούς, εικονογραφικούς, γούστου και ευαισθησίας, ρητορικούς, στιλιστικούς και κώδικες ασυνειδήτου*»⁶⁴.

4.2.4. Τρόποι Προσαγόρευσης

Τα σημεία μέσα στο κείμενο μπορεί να θεωρηθεί ότι εμπεριέχουν νύξεις για τους κώδικες που είναι κατάλληλοι να τα ερμηνεύσουν. Το μέσο που χρησιμοποιείται σαφώς επηρεάζει την επιλογή κωδίκων. Ο Pierre Guiraud γράφει ότι «στο πλαίσιο ενός πίνακα ή το εξώφυλλο ενός βιβλίου τονίζει τη φύση του κώδικα. Αυτού του είδους οι νύξεις είναι μέρος της μεταγλωσσικής λειτουργίας σημείων. Τα σημεία μας προσαγορεύουν μέσα από ειδικούς κώδικες. Ένα genre είναι ένας σημειωτικός κώδικας μέσα στον οποίο τοποθετούμεθα ως ιδεώδεις αναγνώστες μέσω της χρήσης ενός ειδικού τρόπου προσαγόρευσης»⁶⁵.

Τρόποι προσαγόρευσης μπορούν να οριστούν ως «ο τρόπος που κατασκευάζονται εκείνες οι πλευρές ενός κειμένου ή μιας ομιλίας που εγκαθιδρύουν

⁶⁴ Eco, Umberto (1976): *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press/London: Macmillan

⁶⁵ <http://www.mcm.aueb.gr/ment/semiotics/sem08b.html>

σχέσεις μεταξύ του προσαγορευόντος και του προσαγορευόμενου, σε αντίθεση με αυτούς που δημιουργούν αναπαραστάσεις» ή γενικότερα ως «ο τρόπος που οι οργανισμοί μέσω μαζικής ενημέρωσης απευθύνονται στο κοινό ή τους αναγνώστες τους»⁶⁶. Για να επικοινωνήσει ο παραγωγός ενός κειμένου πρέπει να κάνει κάποιες υποθέσεις για το υποτιθέμενο ακροατήριο κ.α.

Οι τρόποι προσαγόρευσης που χρησιμοποιούνται απ' τα κείμενα μέσα σε ένα κώδικα επηρεάζονται κυρίως από 3 συσχετιζόμενους παράγοντες:

- *Κειμενικό πλαίσιο*. Είναι οι συμβάσεις του genre και μιας συγκεκριμένης συνταγματικής δομής
- *Κοινωνικό πλαίσιο* (π.χ. η παρουσία ή απουσία του παραγωγού του κειμένου, η κλίμακα και κοινωνική σύνθεση του ακροατηρίου, θεσμικοί και οικονομικοί παράγοντες), και
- *Τεχνολογικοί περιορισμοί* (χαρακτηριστικά του χρησιμοποιούμενου μέσου)

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας είναι ίσως χρήσιμο να εξετάσουμε μια βασική τυπολογία τρόπων επικοινωνίας σε όρους συγχρονισμού – αν ή όχι οι συμμετέχοντες μπορούν να επικοινωνούν σε πραγματικό χρόνο – χωρίς σημαντικές καθυστερήσεις. Αυτό το γνώρισμα συνδέεται με την παρουσία ή απουσία του παραγωγού και με τα τεχνικά χαρακτηριστικά του μέσου:

- Σύγχρονη διαπροσωπική επικοινωνία μέσω και της ομιλίας και των εξωλεκτικών νύξεων (π.χ. άμεση πρόσωπο προς πρόσωπο επικοινωνία, βιντεοσυνδέσεις) μέσω λόγου μόνο (π.χ. τηλέφωνο) ή κατά κύριο λόγο, ή μέσω του κειμένου (π.χ. συστήματα συζήτησης στο ιντερνέτ)
- Ασύγχρονη διαπροσωπική επικοινωνία κυρίως μέσω του κειμένου (π.χ. γράμματα, φαξ ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου)
- Ασύγχρονη μαζική επικοινωνία μέσω κειμένου, γραφικών και/ή οπτικοακουστικών μέσων (π.χ. άρθρα, βιβλία, τηλεόραση, κ.α.)

4.2.5. Κωδικοποίηση / Αποκωδικοποίηση

Οι στρουκτουραλιστές σημειωτιστές τείνουν να εστιάζονται στην εσωτερική δομή του κειμένου παρά στη διαδικασία της ερμηνείας από τους αναγνώστες του,

⁶⁶ <http://www.mcm.aueb.gr/ment/semiotics/sem08b.html>

τους ακροατές ή τους θεατές. Σε αντίθεση ο Valentin Volosinov, του οποίου το βιβλίο *Μαρξισμός και η Φιλοσοφία της Γλώσσας* δημοσιεύτηκε στο 1929, υποστήριξε ότι ο κύριος καθοριστικός παράγοντας της σημασίας ενός σημείου δεν είναι η σχέση του με άλλα σημεία (όπως επιμένουν οι σωσσυριανοί σημειωτικοί) αλλά μάλλον το κοινωνικό πλαίσιο της χρήσης του.

Ο John Fiske εξηγεί την έννοια του Volosinov για τον πολυτονισμό των σημείων: Στον καπιταλισμό το κοινωνικό πλαίσιο, μέσα στο οποίο χρησιμοποιείται κατά κανόνα ένα σημείο, είναι το πλαίσιο του κοινωνικού αγώνα, έτσι η σημασία του σημείου γίνεται μέρος του κοινωνικού αυτού αγώνα. Η ίδια η λέξη μπορεί να εκφραστεί με διαφορετικές “προφορές” ανάλογα με αυτόν που τη χρησιμοποιεί και έτσι το να προφέρεις μια λέξη σημαίνει να αλλάζεις τη σημασία της σύμφωνα με τα κοινωνικά συμφέροντα μιας συγκεκριμένης ομάδας έναντι αυτών μιας άλλης. Όταν η λέξη *nigger* προφέρεται από σύγχρονους νέγρους καλλιτέχνες της ραπ στα μουσικά τους βίντεο, για να πάρουμε ένα παράδειγμα, της δίνουν τη δική τους έννοια της νεγροσύνης, της ρατσιστικής υποταγής και της προκατάληψης εναντίον των ιστορικά κυρίαρχων λευκών. Κάνοντάς το, εκμεταλλεύονται την πολυτονικότητα του σημείου *nigger* (νέγρος) κι εμπλέκονται έτσι πολιτικά σε ρατσιστικές σχέσεις. Ο αγώνας για το σημείο *nigger* – και δια μέσω αυτού για τις ρατσιστικές ταυτότητες και πολιτικές αυτών που κατηγοριοποιούνται μέσω αυτών – είναι μια πιο μετωπική εκδοχή του ρατσιστικού αγώνα, στον οποίο είχε εμπλακεί η προηγούμενη γενεά για την πολυτονικότητα του Μαύρου στο κίνημα «το μαύρο είναι ωραίο». Δεν είναι μόνο αγώνας για τις σημασίες μιας λέξης, αλλά για το ποιος έχει τη δύναμη να ελέγχει τις σημασίες αυτές. Αυτό είναι σημαντικό, γιατί η δύναμη ελέγχου της σημασίας της κοινωνικής εμπειρίας αποτελεί ουσιώδες τμήμα του ελέγχου των κοινωνικών σχέσεων, των ταυτοτήτων και των συμπεριφορών αυτών που εμπλέκονται (μαύρων και λευκών) στην εμπειρία. Ο σημειωτικός αγώνας δεν αντανακλά τον κοινωνικό αγώνα, αλλά αποτελεί τμήμα του ⁶⁷.

Οι σημειωτιστές αναφέρονται στη δημιουργία και ερμηνεία των κειμένων ως κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση. Δυστυχώς, αυτό τείνει να δώσει την εντύπωση ότι οι διαδικασίες αυτές είναι πολύ προγραμματικές: η χρήση των όρων αυτών βέβαια έχει στόχο να τονίσει τη σημασία των σημειωτικών κωδίκων που εμπλέκονται και έτσι να τονίσει τους κοινωνικούς παράγοντες. Καθημερινές αναφορές στην

⁶⁷ <http://www.aueb.gr/ment/semiotics/sem08c.html>

επικοινωνία βασίζονται σε ένα μεταβιβαστικό υπόδειγμα στο οποίο ο αποστολέας μεταδίδει ένα μήνυμα σε ένα παραλήπτη – ένας τύπος που περιορίζει τη σημασία σε περιεχόμενο. Αυτή είναι η βάση του διάσημου υποδείγματος των Shannon και Weaver, το οποίο δε λαμβάνει υπόψη τη σημασία του κοινωνικού πλαισίου⁶⁸.

Ο γλωσσολόγος Roman Jakobson πρότεινε ένα υπόδειγμα διαπροσωπικής προφορικής επικοινωνίας, η οποία εκινείτο πέραν του βασικού υποδείγματος μεταβίβασης της επικοινωνίας και τόνιζε τη σημασία των κωδίκων και των κοινωνικών πλαισίων που εμπλέκονταν. Ο Jakobson επισημαίνει αυτούς που θεωρεί ως τους έξι συστατικούς παράγοντες...σε οποιαδήποτε πράξη προφορικής επικοινωνίας ως εξής:

Ο προσαγορευόμενος στέλνει ένα μήνυμα στον προσαγορευόμενο. Για να είναι λειτουργικό το μήνυμα απαιτείται ένα πλαίσιο, στο οποίο να αναφέρεται (το αναφερόμενο σε μια άλλη, κάπως διαφορούμενη, ονοματολογία), που μπορεί να ληφθεί από τον προσαγορευόμενο, και έναν είτε λεκτικό ή ικανό να εκφραστεί λεκτικά, κώδικα, ο οποίος είναι πλήρως ή τουλάχιστον μερικά, κοινός στον προσαγορευόμενον και τον προσαγορευόμενο (η με άλλα λόγια, στον κωδικοποιό και τον αποκωδικοποιό του μηνύματος) και τέλος μια επαφή, ένα φυσικό διάυλο και μια ψυχολογική σχέση μεταξύ προσαγορευόντος και προσαγορευόμενου, που καθιστά και τους δύο ικανούς να επικοινωνούν⁶⁹.

Ο Jakobson πρότεινε ότι «κάθε ένας από αυτούς τους έξι παράγοντες καθορίζει μια διαφορετική λειτουργία της γλώσσας»:

- αναφορική: προσανατολισμένη προς το πλαίσιο
- συναισθηματική ή εκφραστική: προσανατολισμένη προς τον προσαγορευόμενο
- φατική: προσανατολισμένη προς το διάυλο
- μεταγλωσσική: προσανατολισμένη προς τον κώδικα
- ποιητική: προσανατολισμένη προς το μήνυμα.

Σε ένα δοκίμιο για την Κωδικοποίηση, ο Βρετανός κοινωνιολόγος Stuart Hall πρότεινε ένα υπόδειγμα μαζικής επικοινωνίας, που τόνιζε τη σημασία της ενεργού ερμηνείας εντός σχετικών κωδίκων. Ο Justin Wren-Lewis επιμένει ότι το υπόδειγμα

⁶⁸ <http://www.aueb.gr/ment/semiotics/sem08c.html>

⁶⁹ <http://www.aueb.gr/ment/semiotics/sem08c.html>

του Hall με την έμφαση που δίνει στην κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση ως πρακτικές σημασιολογίας είναι “υπεράνω όλων, μια σημειολογική σύλληψη”. Ο Hall απέρριψε τον κειμενικό ντετερμινισμό, σημειώνοντας ότι «οι αποκωδικοποιήσεις δεν απορρέουν απαραίτητα από τις κωδικοποιήσεις»⁷⁰.

Ο Tony Thwaites παρατήρησε ότι ειδικά οι κώδικες των μαζικών μέσων, προσφέρουν στους αναγνώστες τους κοινωνικές ταυτότητες, τις οποίες μερικοί μπορεί να υιοθετήσουν ως δικές τους. Αλλά οι αναγνώστες δεν αποδέχονται αναγκαία τέτοιους κώδικες. Όπου οι εμπλεκόμενοι στην επικοινωνία δεν έχουν κοινούς κώδικες και κοινωνικές θέσεις, οι αποκωδικοποιήσεις πιθανόν να είναι διαφορετικές από την έννοια που ήθελαν οι κωδικοποιητές⁷¹.

Ο Umberto Eco, χρησιμοποιεί τον όρο “παρεκκλίνουσα αποκωδικοποίηση”, για να αναφερθεί σε ένα κείμενο, που αποκωδικοποιήθηκε με ένα διαφορετικό κώδικα από αυτόν, που χρησιμοποιήθηκε για να κωδικοποιηθεί. Ο Eco περιγράφει ως κλειστά εκείνα τα κείμενα που έχουν μια ισχυρή τάση να ενθαρρύνουν μια συγκεκριμένη ερμηνεία – σε αντίθεση με πιο ανοιχτά κείμενα. Υποστηρίζει ότι τα κείμενα των μαζικών μέσων τείνουν να είναι κλειστά κείμενα, κι επειδή μεταδίδονται σε ετερογενή ακροατήρια, οι διαφορετικές αποκωδικοποιήσεις τέτοιων κειμένων είναι αναπόφευκτες⁷².

4.2.6. Άρθρωση

Οι σημειωτικοί κώδικες ποικίλλουν σε συνθετότητα δομής ή σε άρθρωση. Ο όρος άρθρωση, όπως χρησιμοποιείται από τους σημειωτιστές με αναφορά στη δομή του κώδικα, προήλθε από την στρουκτουραλιστική γλωσσολογία του Martinet. Ο όρος μπορεί να είναι παραπλανητικός αφού η καθημερινή του χρήση μπορεί να οδηγήσει κάποιον να υποθέσει ότι σχετίζεται με το πόσο έναρθρα είναι τα άτομα. Η σημειωτική του χρήση συνδέεται στενότερα μάλλον με την έννοια που τα φορητά μπορούν να αρθρώσουν – δηλαδή, έχουν διακεκριμένα τμήματα που συνδέονται μεταξύ τους. Ο Pierre Guiraud σχολίασε το θέμα της σημειωτικής άρθρωσης, λέγοντας ότι ένα μήνυμα είναι αρθρωτό αν μπορεί να διασπαστεί σε στοιχεία που έχουν σημασία καθαυτά. Έτσι ένα φορητό που περιμένει στα φανάρια μπορεί να

⁷⁰ <http://www.aueb.gr/ment/semiotics/sem08c.html>

⁷¹ <http://www.aueb.gr/ment/semiotics/sem08c.html>

⁷² The role of the Reader, London: Hutchinson, 1981, σελ. 123

διασπαστεί σε τροχούς, καμπίνα οδηγού, κλπ, αλλά η παρουσία του αυτών των στοιχείων δε μεταβάλλει τη σημασία του τρόπου που κάποιος είναι ντυμένος⁷³.

Οι σημειωτικοί κώδικες έχουν είτε μονή άρθρωση, διπλή άρθρωση ή δεν έχουν άρθρωση. Οι παραδοσιακοί ορισμοί αποδίδουν διπλή άρθρωση μόνο στην ανθρώπινη γλώσσα, για την οποία αυτό θεωρείται ως βασικό σχεδιαστικό χαρακτηριστικό. Η διπλή άρθρωση επιτρέπει σε ένα σημειωτικό κώδικα να σχηματίσει έναν άπειρο αριθμό συνδυασμών που έχουν νόημα χρησιμοποιώντας έναν μικρό αριθμό μονάδων χαμηλού επιπέδου. Η αγγλική γλώσσα έχει μόνο περίπου 40 με 50 στοιχεία δεύτερης άρθρωσης (φωνήματα), αλλά αυτά μπορούν να δημιουργήσουν εκατοντάδες χιλιάδες γλωσσικά σημεία. Διπλή άρθρωση δεν είναι απαραίτητο να απαντάται στα συστήματα φυσικής επικοινωνίας των άλλων ζώων πλην του ανθρώπου. Οι κώδικες χωρίς άρθρωση αποτελούνται από μια σειρά σημείων που δεν έχουν άμεση σχέση μεταξύ τους. Τα σημεία αυτά δε διαιρούνται σε επαναλαμβανόμενα συνθετικά στοιχεία. Η φολκλορική γλώσσα των λουλουδιών είναι ένας κώδικας χωρίς άρθρωση, αφού κάθε τύπος λουλουδιού είναι ένα ανεξάρτητο σημείο, που δεν έχει σχέση με τα άλλα σημεία του κώδικα. Αναρθροί κώδικες, που έχουν μη επαναλαμβανόμενα χαρακτηριστικά είναι μη οικονομικοί⁷⁴.

4.2.7. Διακειμενικότητα

Αν και ο Saussure τόνισε τη σημασία της σχέσης των σημείων μεταξύ τους, μια από τις αδυναμίες της στρουκτουραλιστικής σημειωτικής είναι η τάση της να χειρίζεται τα επί μέρους κείμενα ως διακριτές, κλειστές οντότητες και να επικεντρώνεται αποκλειστικά στις εσωτερικές τους δομές. Όπως γράφει ο Gunther Kress, μέσα στο στρουκτουραλιστικό υπόδειγμα το πρόβλημα αυτό μπορεί να αντιμετωπισθεί «μόνο εάν κανείς κοιτάξει συστήματα δομών». Η σημειωτική έννοια της διακειμενικότητας που εισήχθη από τη Julia Kristeva, συνδέεται πρωταρχικά με μεταστρουκτουραλιστές θεωρητικούς. Κάθε κείμενο επικοινωνιακού μέσου υπάρχει σε σχέση με άλλα. Στην πραγματικότητα, τα κείμενα χρωστούν περισσότερο σε άλλα κείμενα παρά στους κατασκευαστές τους. Τα κείμενα μορφοποιούνται από άλλους κατά πολλούς τρόπους⁷⁵.

⁷³ <http://www.aueb.gr/ment/semiotics/sem08a.html>

⁷⁴ <http://www.aueb.gr/ment/semiotics/sem08a.html>

⁷⁵ <http://www.aueb.gr/ment/semiotics/sem09.html>

Για να καταλάβουμε την διαφήμιση της Absolut, πρέπει να καταλάβουμε τι αναζητούμε. Οι προσδοκίες αυτές καθιερώνονται σε σχέση με την προγενέστερη εμπειρία που έχουμε όσον αφορά την εξέταση σχετικών διαφημίσεων σε μια μακρά σειρά. Εάν γνωρίζουμε ότι αναζητούμε το σχήμα του μπουκαλιού, είναι εύκολο να αντιληφθούμε που βρίσκεται. Όπως επίσης και στην διαφήμιση του Smirnoff πιο κάτω (όπου ακόμα και το όνομα του προϊόντος απουσιάζει), οι μοντέρνες οπτικές διαφημίσεις εκμεταλλεύονται εκτεταμένα την διακειμενικότητα με τον τρόπο αυτό. Η αυτόματη αναγνώριση του κατάλληλου ερμηνευτικού κώδικα χρησιμεύει για να αναγνωριστεί ο ερμηνευτής της διαφήμισης ως μέλος ενός αποκλειστικού ομίλου με κάθε πράξη ερμηνείας, που και αυτή χρησιμεύει με τη σειρά της για να ανανεώνει τη συμμετοχή του στον όμιλο αυτό ⁷⁶.

Ο Gerard Genette στο Palimpsestes πρότεινε τον όρο μετακειμενικότητα ως πιο περιεκτικό όρο σε σχέση με τον όρο διακειμενικότητα. Ανέφερε πέντε υποτύπους:

- Διακειμενικότητα: παραπομπή, λογοκλοπή, νύξη
- Παρακειμενικότητα: η σχέση μεταξύ ενός κειμένου και του παρακειμένου του – αυτού που περιβάλλει το κύριο τμήμα του κειμένου – όπως είναι οι τίτλοι, οι επικεφαλίδες, οι υποσημειώσεις, η εικονογράφηση, τα εξώφυλλα κλπ.
- Αρχικειμενικότητα: ορισμός ενός κειμένου ως τμήμα ενός ή περισσότερων genre
- Μετακειμενικότητα: ρητός ή υπονοούμενος κριτικός σχολιασμός ενός κειμένου σε άλλο κείμενο
- Υποκειμενικότητα: η σχέση μεταξύ ενός κειμένου και του προηγούμενου υποκειμένου – ένα κείμενο ή ένα genre επί του οποίου στηρίζεται, αλλά το οποίο μεταβάλλει, μετατρέπει, επεξεργάζεται ή επεκτείνει

4.3. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΣΗΜΕΙΩΤΙΚΗΣ

Οι Robert Hodge και Gunther Kress υποστηρίζουν ότι αντίθετα από πολλούς ακαδημαϊκούς κλάδους, «η σημειωτική προσφέρει την υπόσχεση μιας συστηματικής, συνολικής και συνεπούς μελέτης των επικοινωνιακών φαινομένων που λαμβάνονται ως σύνολο, και όχι μόνο περιστασιακά». Η σημειωτική μας προσφέρει ένα ενιαίο εννοιολογικό πλαίσιο κι ένα σύνολο μεθόδων και όρων, που μπορούν να

⁷⁶ <http://www.aueb.gr/ment/semiotics/sem09.html>

χρησιμοποιηθούν «στο πλήρες φάσμα των σημασιοδοτικών πρακτικών: χειρονομίες, ρούχο, γραφή, ομιλία, φωτογραφία, κινηματογράφος, τηλεόραση, κλπ»⁷⁷.

Η σημειωτική μπορεί να μην είναι μια επιστήμη καθεαυτή αλλά είναι τουλάχιστον μια εστία διερεύνησης με κεντρικό ενδιαφέρον τις πρακτικές σημασιοδότησης, τις οποίες οι συμβατικοί ακαδημαϊκοί κλάδοι θεωρούν περιφερειακές⁷⁸.

Η παραδοσιακή δομική σημειωτική εφαρμόστηκε πρωταρχικά στην ανάλυση κειμένου, αλλά είναι παραπλανητικό να ταυτίζει κανείς τη σύγχρονη σημειωτική με τον στρουκτουραλισμό. Η στροφή προς την κοινωνική σημειωτική απεικονίζεται στο αυξημένο ενδιαφέρον για το ρόλο του αναγνώστη. Σε όλες τις μορφές της, η σημειωτική είναι ανεκτίμητη, αν θέλουμε να δούμε πέρα από το φανερό περιεχόμενο των κειμένων. Η στρουκτουραλιστική σημειωτική προσπαθεί να δει πίσω ή κάτω από την επιφάνεια των παρατηρουμένων, για να ανακαλύψει την θεμελιώδη οργάνωση των φαινομένων. Όσο πιο προφανής εμφανίζεται η στρουκτουραλιστική οργάνωση ενός κειμένου ή κώδικα, τόσο δυσκολότερο μπορεί να είναι να δει κανείς πέρα από τα επιφανειακά χαρακτηριστικά του. Η αναζήτηση αυτού που είναι κρυμμένο κάτω από το προφανές μπορεί να οδηγήσει σε καρποφόρες εννοήσεις. Η σημειωτική είναι επίσης κατάλληλα προσαρμοσμένη για να εξερευνά συμπαραδηλωτικές σημασίες. Η κοινωνική σημειωτική μας προειδοποιεί για το πώς το ίδιο κείμενο μπορεί να γεννήσει διαφορετικές σημασίες για διάφορους αναγνώστες⁷⁹.

Οι σημειωτιστές υποστηρίζουν, ότι τα σημεία σχετίζονται με τα σημαινόμενά τους μέσω κοινωνικών συμβάσεων, τις οποίες έχουμε μάθει. Συνηθίζουμε τόσο πού να χρησιμοποιούμε τις συμβάσεις αυτές σε διάφορα μέσα, που μοιάζουν φυσικές και μπορεί να είναι δύσκολο για μας να συνειδητοποιήσουμε τη συμβατική φύση των σχέσεων αυτών. Όταν παίρνουμε τις σχέσεις αυτές ως δεδομένες, θεωρούμε το σημαινόμενο ως άμεσο ή διάφανο, όπως όταν ερμηνεύουμε την τηλεόραση ή τη φωτογραφία ως παράθυρο στον κόσμο (<http://www.aueb.gr/ment/semiotics/sem10.html>).

Η σημειωτική μπορεί να βοηθήσει να αντιληφθούμε τι παίρνουμε ως δεδομένο, όταν αναπαριστούμε τον κόσμο, υπενθυμίζοντας μας ότι πάντοτε

⁷⁷ <http://www.aueb.gr/ment/semiotics/sem10.html>

⁷⁸ <http://www.aueb.gr/ment/semiotics/sem10.html>

⁷⁹ <http://www.aueb.gr/ment/semiotics/sem10.html>

ασχολούμαστε με σημεία, όχι με μια άμεση αντικειμενική πραγματικότητα, κι ότι τα συστήματα σημείων εμπλέκονται στην κατασκευή της σημασίας.

Ο Guy Cook ισχυρίζεται ότι «σαράντα χρόνια πριν η μέθοδος ήταν επαναστατική και συνάρπασε δικαίως τη φαντασία των διανοουμένων, όχι μόνο για την πρόσθετη συνθετότητα που θα μπορούσε να συνεισφέρει στην ανάλυση αλλά επίσης για τις πολιτικές και φιλοσοφικές της προεκτάσεις. Τα οράματα των πολιτισμών και των πολιτιστικών κατασκευών, όσο και αν διαφέρουν επιφανειακά όσο όμοια κι αν είναι ουσιαστικά ήταν ένα ισχυρό όπλο εναντίον του ρατσισμού και του πολιτιστικού σωβινισμού και προσφέρουν την ελπίδα ανακάλυψης των αφηρημένων γενικών δομών της ανθρώπινης κουλτούρας»⁸⁰.

Οι θεωρητικοί φεμινιστές γράφουν ότι η στρουκτουραλιστική σημειωτική ήταν σημαντική για τους φεμινιστές ως όπλο εναντίον των κριτικών της υπερσπλούστευσης και του ουσιαστικισμού (reductionism and essentialism) και «διευκόλυνε την ανάλυση των αντιφατικών εννοιών και ταυτοτήτων»⁸¹. Η σημειωτική προσπάθησε να μελετήσει τα πολιτιστικά τεχνουργήματα και τις πρακτικές οποιουδήποτε είδους με βάση ενιαίες αρχές, στην καλύτερη περίπτωση δίνοντας κάποια συνέπεια στην μελέτη των επικοινωνιακών μέσων και στις πολιτιστικές σπουδές. Ενώ η σημειωτική ανάλυση εφαρμόζοταν ευρέως σε φιλολογικά, καλλιτεχνικά και μουσικά έργα, εφαρμόστηκε και στην αποκωδικοποίηση μιας πλατειάς ποικιλίας λαϊκών πολιτιστικών φαινομένων. Έτσι βοήθησε στην ενθάρρυνση της σοβαρής μελέτης της λαϊκής κουλτούρας⁸².

Σε μια όλο και περισσότερο οπτική εποχή, μια σημαντική συμβολή της σημειωτικής από την εποχή του Roland Barthes κι έπειτα, ήταν το ενδιαφέρον για τα εικονικά και λεκτικά σημεία, ειδικά στο πλαίσιο της διαφήμισης, της φωτογραφίας και των οπτικοακουστικών μέσων. Η σημειωτική μπορεί να μας ενθαρρύνει να μην εγκαταλείψουμε ένα συγκεκριμένο μέσο επειδή έχει λιγότερη αξία από ένα άλλο: οι κριτικοί φιλολογικών έργων και κινηματογράφου θεωρούν συχνά την τηλεόραση ως μικρότερης αξίας από το μυθιστόρημα ή τον καλλιτεχνικό κινηματογράφο. Για τους ελιτιστές φιλολογικούς κριτικούς, βέβαια αυτό θα αποτελούσε αδυναμία της σημειωτικής. Δυνητικά η σημειωτική θα μπορούσε να μας βοηθήσει να

⁸⁰ <http://www.aueb.gr/ment/semiotics/sem10.html>

⁸¹ <http://www.aueb.gr/ment/semiotics/sem10.html>

⁸² <http://www.aueb.gr/ment/semiotics/sem10.html>

συνειδητοποιήσουμε τις διαφορές και τις ομοιότητες μεταξύ των διαφόρων επικοινωνιακών μέσων. Θα μπορούσε να μας βοηθήσει να αποφύγουμε την προτίμηση λόγω συνήθειας ενός σημειωτικού τρόπου αντί κάποιου άλλου⁸³.

⁸³ <http://www.aueb.gr/ment/semiotics/sem10.html>

4.4. ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΣΗΜΕΙΩΤΙΚΗΣ

Εκτός από το ότι αποτελεί ‘τη μελέτη των σημείων’ υπάρχει σχετικά μικρή συμφωνία μεταξύ των ίδιων των σημειωτιστών όσον αφορά το εύρος και τη μεθοδολογία της σημειωτικής. Μολονότι ο Saussure προέβλεπε την ημέρα που η σημειωτική θα εντασσόταν στις κοινωνικές επιστήμες, η σημειωτική δεν αποτελεί ακόμη μια εννοποιημένη, πλήρη θεωρία. Στις χειρότερες μορφές της πρακτικής εφαρμογής της αυτό που περνά ως ‘σημειωτική ανάλυση’ είναι μόνο κάτι παραπάνω από μια φιλόδοξη μορφή φιλολογικής κριτικής βασισμένη απλώς σε υποκειμενικές ερμηνείες και μεγαλεπήβολους ισχυρισμούς. Αυτό το είδος διασυρμού έδωσε στην σημειωτική την όχι ιδιαίτερα ζηλευτή φήμη σε μερικούς χώρους ότι αποτελεί το τελευταίο καταφύγιο τσαρλατάνων ακαδημαϊκών. Οι κριτικές της στρουκτουραλιστικής σημειωτικής έχουν οδηγήσει μερικούς θεωρητικούς να εγκαταλείψουν εντελώς τη σημειωτική, ενώ άλλοι προσπάθησαν να την συγχωνεύσουν με νέες προσεγγίσεις. Είναι δύσκολο να προβεί κανείς σε κριτική ενός κινούμενου στόχου, ο οποίος μεταβάλλει τη μορφή του με τη ρευστότητα της κίνησής του ⁸⁴.

Η σημειωτική κρίνεται συχνά ως ‘ιμπεριαλιστική’, αφού μερικοί σημειωτιστές φαίνεται να θεωρούν ότι αφορά και εφαρμόζεται σε οτιδήποτε και στα πάντα. Η σημειωτική ανάλυση είναι μια ακόμη από πολλές τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να εξερευνήσουν τις πρακτικές των σημείων ⁸⁵.

Οι σημειωτιστές δεν διευκρινίζουν πάντα τους περιορισμούς των τεχνικών τους κι η σημειωτική παρουσιάζεται μερικές φορές άκριτα ως εργαλείο γενικής χρήσεως. Η σωσσυριανή σημειωτική βασίζεται σε ένα γλωσσολογικό υπόδειγμα, αλλά δεν συμφωνούν όλοι ότι είναι αποδοτικό να αντιμετωπίζουμε τη φωτογραφία και το φιλμ, παραδείγματος χάριν ως ‘γλώσσες’. Ο Paul Messaris αμφισβητεί ότι χρειάζεται να γνωρίζουμε να διαβάζουμε τους τυπικούς κώδικες των φωτογραφικών και οπτικοακουστικών μέσων, ισχυριζόμενος ότι η ομοιότητα των εικόνων τους προς την ορατή πραγματικότητα δεν είναι μόνο ζήτημα πολιτιστικής σύμβασης. Ο John

⁸⁴ <http://www.aueb.gr/ment/semiotics/sem11.html>

⁸⁵ <http://www.aueb.gr/ment/semiotics/sem11.html>

Corner επέκρινε τον τρόπο με τον οποίο μερικοί σημειωτιστές χειρίστηκαν σχεδόν οτιδήποτε ως κώδικα, ενώ άφηναν τις λεπτομέρειες τέτοιων κωδίκων στο σκοτάδι ⁸⁶.

Μερικοί σημειωτιστές παρουσιάζουν τις αναλύσεις τους ως αν ήταν καθαρά αντικειμενικές επιστημονικές εξηγήσεις και όχι υποκειμενικές ερμηνείες. Κι όμως, λίγοι σημειωτιστές φαίνεται να αισθάνονται έντονη την ανάγκη να προσφέρουν εμπειρικές αποδείξεις για συγκεκριμένες ερμηνείες και μεγάλο μέρος της σημειωτικής ανάλυσης είναι χαλαρά ιμπρεσιονιστικό και καθόλου συστηματικό. Άλλοι πάλι φαίνεται να επιλέγουν παραδείγματα που απεικονίζουν τις ιδέες που θέλουν να εκφράσουν, αντί να εφαρμόζουν σημειωτική ανάλυση σε ένα εκτεταμένο τυχαίο δείγμα. Ο Jack Solomon υποστηρίζει ότι οι κεντρικές αρχές της σημειωτικής «την εμποδίζουν να είναι επιστήμη – δηλαδή να έχει οικουμενική αποδοχή». Ο William Leiss κι οι συνάδελφοί του ισχυρίζονται ότι ένα μεγάλο μειονέκτημα της σημειωτικής είναι ότι «εξαρτάται πάρα πολύ από την ικανότητα του ατομικού αναλυτή». Λιγότερο ικανοί πρακτικοί «μπορούν να κάνουν λίγο παραπάνω από το να πουν το προφανές με έναν μπερδεμένο και συχνά φιλόδοξο τρόπο. Σίγουρα σε μερικές περιπτώσεις, η σημειωτική ανάλυση μοιάζει να μην είναι περισσότερο από δικαιολογία για να δείξουν οι ερμηνευτές μια δήθεν δεξιοτεχνία και να χρησιμοποιήσουν τεχνική ορολογία, η οποία εμποδίζει τη συμμετοχή των περισσότερων ανθρώπων. Πρακτικά, η σημειωτική ανάλυση συνίσταται αναλλοίωτα σε ατομικές αναγνώσεις. Σπάνια βλέπουμε τα λόγια διαφόρων αναλυτών του ίδιου κειμένου, για να μην αναφέρουμε την απουσία οποιουδήποτε είδους συναίνεσης μεταξύ διαφόρων σημειωτιστών ⁸⁷.

Λίγοι σημειωτιστές εκφράζουν την αναλυτική τους στρατηγική αρκετά σαφώς ώστε να την εκφράσουν οι άλλοι είτε στα ίδια παραδείγματα που χρησιμοποίησαν είτε σε άλλα. Οι στρουκτουραλιστές σημειωτιστές επέμεναν ότι η εξερεύνηση των ερμηνευτικών πρακτικών των ανθρώπων είναι ουσιώδης για τη σημειωτική ⁸⁸.

Κατά τον Saussure, στην στρουκτουραλιστική σημειωτική το επίκεντρο βρίσκεται στη γλώσσα μάλλον παρά στο λόγο σε τυπικά συστήματα μάλλον παρά σε διαδικασίες χρήσης και παραγωγές. Οι στρουκτουραλιστικές μελέτες έτειναν να είναι καθαρές αναλύσεις κειμένου και προτάθηκε ότι ακόμη κι όταν οι σημειωτιστές

⁸⁶ <http://www.aueb.gr/ment/semiotics/sem11.html>

⁸⁷ <http://www.aueb.gr/ment/semiotics/sem11.html>

⁸⁸ <http://www.aueb.gr/ment/semiotics/sem11.html>

κινούνται πέραν της ανάλυσης κειμένου, «υποτάσσουν άλλες στιγμές σε κειμενική ανάλυση»⁸⁹. Η καθαρά στρουκτουραλιστική σημειωτική δεν απασχολείται με διαδικασίες παραγωγής, ερμηνείες ακροατηρίου ή με τις προθέσεις των συγγραφέων. Αγνοεί ειδικές πρακτικές, θεσμικά πλαίσια και πολιτιστικά, κοινωνικά, οικονομικά και πολιτικά πλαίσια. Ακόμη και ο Roland Barthes, που ισχυρίζεται ότι τα κείμενα κωδικοποιούνται για να ενθαρρύνουν μια ανάγνωση που ευνοεί τα συμφέροντα της κυρίαρχης τάξης, περιορίζουν την προσοχή τους στην εσωτερική οργάνωση του κειμένου και δεν ασχολούνται με το κοινωνικό πλαίσιο της ερμηνείας⁹⁰.

Είναι οπωσδήποτε δίκαιο να σημειώσουμε ότι πολλές από τις επικρίσεις της σημειωτικής πήραν τη μορφή της αυτοκριτικής αυτών που την ασκούσαν. Η θεωρητική φιλολογία της σημειωτικής απεικονίζει μια συνεχή προσπάθεια από πολλούς σημειωτιστές να συλλάβουν τις επιπτώσεις των νέων θεωριών για τη δική τους άποψη της σημειωτικής. Επιπλέον, οι σύγχρονοι απολογητές έγραψαν ότι δεν υπάρχει τίποτε νέο στην έμφαση της κοινωνικής διάστασης της σημειωτικής. Οι ρίζες της κοινωνικής σημειωτικής μπορούν να ανατρέξουν στους πρώτους θεωρητικούς. Ο ίδιος ο Saussure αναφέρθηκε στη σημειωτική ως «επιστήμη που μελέτά τη ζωή των σημείων μέσα στην κοινωνία» ενώ η έννοια της σημείωσης ως αναγνωρισθεί ότι η έμφαση στην κοινωνική διάσταση της σημειωτικής είναι σχετικά πρόσφατη και δεν είναι ακόμη εμφανής στο κέντρο της σημειωτικής πρακτικής.

Κατά τον Deacon, η σημειωτική δεν είναι, ποτέ δεν υπήρξε, και μοιάζει απίθανο να γίνει ποτέ αυτοτελής ακαδημαϊκός κλάδος. Θεωρείται τώρα ευρέως κυρίως ως ένας τρόπος ανάλυσης κειμένων μεταξύ άλλων μάλλον παρά ως μια «πλήρως περιεκτική 'επιστήμη' όλων των πολιτιστικών μορφών».

⁸⁹ <http://www.aueb.gr/ment/semiotics/sem11.html>

⁹⁰ <http://www.aueb.gr/ment/semiotics/sem11.html>

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Aitken PP, Leather DS, O'Hagern FJ, Squair SL. Awareness of advertisement and brand imagery. *Br J Addict* 1987;82:615-622
2. Association of National Advertisers, 1988. *The Role of Advertising in America*. USA
3. Barthes, Roland (1985): *The Fashion System* (trans. Matthew Ward & Richard Howard). London: Jonathan Cape
4. Baudrillard, Jean (1988): *Selected Writings* (Ed. Mark Poster). Cambridge: Polity Press
5. Baudrillard, Jean. 1975. *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis: Telos Press
6. Belch G.(1990),*Business Ethics*,McGraw Hill, p.20
7. Belsey, Catherine (1980): *Critical Practice*. London: Methuen
8. Berger, Arthur Asa (1982): *Media Analysis Techniques*. Newbury Park, CA: Sage (Chapter 1, 'Semiological Analysis'; also available in Oliver Boyd-Barrett & Peter Braham (Eds.) (1987): *Media, Knowledge and Power*. London: Croom Helm)
9. Bignell, Jonathan (1997): *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester: Manchester University Press
10. Blonsky, Marshall (Ed.) (1985): *On Signs: A Semiotics Reader*. Oxford: Blackwell
11. Boklund - Λαγοπούλου, Κ. (επ.) (1979). *Σημειωτική και κοινωνία. Διεθνές συνέδριο της ελληνικής σημειωτικής εταιρείας*. Αθήνα: Οδυσσέας.
12. Boorstin, Daniel J (1961): *The Image, or What Happened to the American Dream*. London: Weidenfeld and Nicolson
13. Boorstin, Daniel. 1962. *The Image*. New York: Harper & Row
14. Carey, John (1982): 'Conventions and Meaning in Film'. In Sari Thomas (Ed.): *Film/Culture: Explorations of Cinema in its Social Context*. Metuchen, NJ: Scarecrow Press
15. Copley, Paul & Litza Jansz (1997): *Semiotics for Beginners* (retitled *Introducing Semiotics*, 1999). Cambridge: Icon
16. Eco, Umberto (1976): *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press/London: Macmillan

17. Ewen, Stuart and Ewen, Elizabeth. Channels of Desire. New York: McGraw-Hill
18. Ewen, Stuart. 1988. All Consuming Images. New York: McGraw-Hill
19. Fox, Richard Wighman. and Lears, T. J. Jackson 1983. The Culture of Consumption. New York: Pantheon
20. Franf Jefkins, «Διαφήμιση» Τρίτη Αγγλική Έκδοση,
21. Goldman, Robert 1984. "We Make Weekends: Leisure and the Commodity Form." Social Text 8:84-103
22. Goldman, Robert and Montagne, M. 1986. "Marketing 'Mind Mechanics': Decoding Drug Advertisements in Medical Journals." Social Science and Medicine 22, 10: 1047-58
23. Goldman, Robert. 1987. "Marketing Fragrances: Advertising and the Production of Commodity Signs." Theory, Culture & Society. 4: 691-725
24. <http://www.aueb.gr/ment/semiotics/sem08a.html>
25. <http://www.aueb.gr/ment/semiotics/sem08c.html>
26. <http://www.aueb.gr/ment/semiotics/sem09.html>
27. <http://www.aueb.gr/ment/semiotics/sem10.html>
28. <http://www.aueb.gr/ment/semiotics/sem11.html>
29. <http://www.mcm.aueb.gr/ment/semiotics/sem01.html>
30. <http://www.mcm.aueb.gr/ment/semiotics/sem02.html>
31. <http://www.mcm.aueb.gr/ment/semiotics/sem06.html>
32. <http://www.mcm.aueb.gr/ment/semiotics/sem08.html>
33. <http://www.mcm.aueb.gr/ment/semiotics/sem08b.html>
34. Saussure, Ferdinand de ([1915] 1974): *Course in General Linguistics*. London: Fontana/Collins
35. Sebeok, Thomas A (Ed.) (1977): *A Perfusion of Signs*. Bloomington: Indiana University Press
36. Solomon, Jack (1988): *The Signs of Our Time: The Secret Meanings of Everyday Life*. New York: Harper & Row
37. Tagg, John (1988): *The Burden of Representation: Essays on Photographies and Histories*. Basingstoke: Macmillan
38. The role of the Reader, London: Hutchinson, 1981, σελ. 123

39. Tilley, Adrian (1991): 'Narrative'. In David Lusted (Ed.): *The Media Studies Book*. London: Routledge Tudor, Andrew (1974): *Image and Influence: Studies in the Sociology of Film*. London: George Allen & Unwin
40. Tolson, Andrew (1996): *Mediations: Text and Discourse in Media Studies*. London: Arnold
41. Ullmann, Stephen (1972): *Semantics: An Introduction to the Science of Meaning*. Oxford: Basil Blackwell
42. Umiker-Sebeok, Jean (Ed.) (1987): *Marketing and Semiotics*. Amsterdam: Mouton de Gruyter
43. Watney, Simon (1982): 'Making Strange: The Shattered Mirror'. In Burgin (Ed.), *op. cit.*, pp. 154-76 Zeman, J Jay (1977): 'Peirce's Theory of Signs'. In Sebeok (Ed.), *op. cit.*, pp. 22-39
44. Weigold G.,(1994),Ethics in Modern World, Prentice Hall,p. 350)
45. Wells, Rulon S (1977): 'Criteria for Semiosis'. In Sebeok (Ed.), *op. cit.*, pp. 1-21
46. Wollen, Peter (1969): *Signs and Meaning in the Cinema*. London: Secker & Warburg/BFI
47. Woodward, Kathryn (Ed.) (1997): *Identity and Difference*. London: Sage/Open University
48. Woollacott, Janet (1982): 'Messages and Meanings'. In Gurevitch *et al.* (Eds.), *op. cit.*
49. Wren-Lewis, Justin (1983): 'The Encoding/Decoding Model: Criticisms and Redevelopments for Research on Decoding', *Media Culture & Society* 5(2): 179-97
50. Young, Brian M (1990): *Television Advertising and Children*. Oxford: Clarendon Press
51. Δρακάκη Ιωάννα(2000),Η τέχνη του να πείθεις, τεύχος Νο 3, Μάιος, σελ 40-50
52. Κουρμούσης Γ(2000),Η διαφήμιση στη πράξη, Anubis
53. Μήτρου Α(2000),Η διαφήμιση ως μέσω προώθησης των προϊόντων, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας
54. Σύγχρονα Θέματα, Περίοδος Β', χρόνος 5ος, τεύχος 14, Μάρτιος 1982, Τριμηνιαία Έκδοση Επιστημονικού Προβληματισμού και Παιδείας

55. Φ. Λαγόπουλος, Π. Μαρτινίδης, Κ. Μπόκλουντ-Λαγοπούλου, Κ.-Β. Σπυριδωνίδης, *Η Δυναμική των Σημείων*, εκδ. Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη, 1986