

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

**ΘΕΜΑ: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ
ΤΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΗΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ
ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ**

**Το παράδειγμα
της έντυπης διαφήμισης
στον ελληνικό Τύπο.**

**Επιμέλεια: Πέτρος Χασανάκος
Μάρτιος 2008**

Τίτλος Διδακτορικής
Διατριβής

**Η επίδραση της προϊόντικής
κατηγορίας στη διαφημιστική
επικοινωνία και ο ρόλος της μάρκας –
το παράδειγμα της έντυπης διαφήμισης
στον ελληνικό Τύπο**

Συγγραφέας

Πέτρος Χασανάκος

Επιστημονικός υπεύθυνος
υποέργου (υποέργο 11)

Καθηγητής Δημήτρης Ποταμιάνος

Λοιπά μέλη συμβουλευτικής
επιτροπής

Καθηγήτρια Αντιγόνη Λυμπεράκη
Επίκουρη Καθηγήτρια Μπέττυ
Τσακαρέστου

Η παρούσα διδακτορική διατριβή εκπονήθηκε στα πλαίσια του έργου:

Γ ' ΚΠΣ - ΕΠΕΑΕΚ II
«ΗΡΑΚΛΕΙΤΟΣ: ΥΠΟΤΡΟΦΙΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΜΕ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΣΤΗ ΒΑΣΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ »

ΜΕΤΡΟ 2.2 «Αναμόρφωση Προγραμμάτων Σπουδών –
Διεύρυνση Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης»

Ενέργεια 2.2.3 «Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών -
Έρευνα - Υποτροφίες»

Κατηγορία Πράξεων 2.2.3.β. «Υποτροφίες Έρευνας με προτεραιότητα στη Βασική Έρευνα»

Έργο συγχρηματοδοτούμενο 75% από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο (ΕΚΤ)
και 25% από εθνικούς πόρους

Ευχαριστίες

Στο προσωπικό της βιβλιοθήκης του Παντείου Πανεπιστημίου, του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, του τμήματος Επικοινωνίας του Πανεπιστημίου Αθηνών, καθώς και του Ινστιτούτου Επικοινωνίας. Στον Νίκο Γραμματικό και τη Σταυρούλα Μείμετέα, για τη φιλικότητα και τον επαγγελματισμό τους. Στον Στάθη Στασινό και τον Γιώργο Γεωργόπουλο, για την πολύτιμη τεχνική υποστήριξη στα τελευταία στάδια. Στον Johnny Cash, για τις στιβαρές συμβουλές του σε μια κρίσιμη στιγμή. Στον Κωστή Παπακωνσταντίνου, για τα χρήσιμα σχόλια και την ατελείωτη υπομονή του. Στην οικογένειά μου και κυρίως στον αδελφό Γιάννη, γιατί ήταν εκεί όταν έπρεπε. Στη Δάφνη Ε. Μπέη, για όλα τα παραπάνω.

Σύνοψη

Είναι μάλλον προφανές ακόμα και στον πιο αδιάφορο παρατηρητή ότι, προκειμένου να υπάρξει ως επικοινωνιακός χώρος, η διαφήμιση οφείλει να αντλήσει τα νοήματα που διαχειρίζεται μέσα από σημειολογικά πεδία τα οποία βρίσκονται έξω από αυτή, π.χ. από το star system, ή από την εκάστοτε διαθέσιμη γκάμα εθνικών στερεοτύπων. Στόχος της παρούσας διατριβής είναι να εξετάσει τις διαφορές που προκύπτουν στους τρόπους που διαχειρίζεται η διαφημιστική επικοινωνία τα νοήματα αυτά, σε σχέση με δύο παράγοντες: την προϊοντική κατηγορία και τη μάρκα.

Βάση αυτής της αναζήτησης θα είναι το κλασικό πλέον *Decoding Advertisements*¹ της Judith Williamson, όπου περιγράφεται η διαδικασία όσμωσης ανάμεσα στη διαφήμιση και τις σημειολογικές δεξαμενές που χρησιμοποιεί, με τρόπο ο οποίος θεωρείται ακόμα σημείο αναφοράς στη σχετική βιβλιογραφία². Βασική θέση της Williamson είναι ότι η διαφήμιση αντλεί τα νοήματά της μέσα από ήδη καθιερωμένα στη συνείδηση του κοινού σημειολογικά πλαίσια, τα οποία ονομάζει Συστήματα Αναφοράς (Reference Systems)³. Σύμφωνα με τη θέση αυτή, η διαφήμιση χρησιμοποιεί τα στοιχεία που αντλεί από τα Συστήματα Αναφοράς ως Νόμισμα (Currency) προκειμένου να εξαργυρώσει τη σημειολογική τους αξία, μεταμορφώνοντάς τη σε χρηματική αξία μέσα από τις προσδοκώμενες πωλήσεις του προϊόντος⁴.

Στην παρούσα διατριβή εξετάζουμε το πώς εκφράζονται στην πράξη τέσσερα Συστήματα Αναφοράς (Διασημότητα, Τόπος, Φύση, Ανθρώπινες σχέσεις) στα πλαίσια 16 διαφορετικών Κατηγοριών/Οικογενειών Προϊόντος, χρησιμοποιώντας ένα εκτεταμένο δείγμα έντυπων καταχωρίσεων το οποίο συγκεντρώθηκε μέσα από τις σελίδες του ελληνικού Τύπου⁵. Τελικός στόχος μας είναι να επαληθεύσουμε την παρακάτω κεντρική θέση:

Η σημασία που έχει ένα Σύστημα Αναφοράς για μια μάρκα που το χρησιμοποιεί, θα είναι αντιστρόφως ανάλογη της ποσότητας πληροφορίας που παρέχεται γενικότερα στη συγκεκριμένη Κατηγορία/Οικογένεια προϊόντος όπου ανήκει η μάρκα αυτή.

Προτού φτάσουμε στο σημείο να εξακριβώσουμε την αλήθεια της παραπάνω πρότασης, καθώς και να εξετάσουμε τις προεκτάσεις της, περνάμε από τρεις

¹ Williamson, Judith, *Decoding advertisements – Ideology and meaning in advertising*, London, Marion Boyars Publishers, 1978

² Βλ. ενδεικτικά: Dyer, Gillian, *Advertising as communication*, New York, Methuen & Co., 1982, σελ. 116 – 117, Leiss, William - Kline, Stephen - Jhally, Sut, *Social Communication in Advertising - persons, products & images of well-being*, New York, Methuen, 1986, σελ. 153 – 156, ολόκληρα τα Goldman, Robert, *Reading Ads Socially*, London – New York, Routledge, 1992 και Goldman, Robert – Papson, Stephen, *Sign Wars – The Cluttered Landscape of Advertising*, New York, The Guilford Press, 1996, καθώς και εκτενείς αναφορές στο Myers, Greg, *Words in Ads*, London, Edward Arnold, 1994. Για αντίθετες απόψεις, βλ. Cook, Guy, *The discourse of advertising*, London, Routledge, 1992, σελ. 205 – 210 και Tanaka, Keiko, *Advertising Language - a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*, London, Routledge, 1994, σελ. 4 - 6

³ Williamson, ο.π., σελ.19

⁴ Williamson, ο.π., σελ. 38

⁵ Τα δεδομένα που στηρίζουν την παρούσα ανάλυση βασίζονται σε ένα δείγμα καταχωρίσεων το οποίο συγκεντρώθηκε μέσα από τις σελίδες του ελληνικού Τύπου, σε ένα χρονικό διάστημα δύο χρόνων. Η συλλογή των καταχωρίσεων ξεκίνησε τον Σεπτέμβριο του 2002 και ολοκληρώθηκε τον Αύγουστο του 2004.

διαδοχικές διαδικασίες, οι οποίες ουσιαστικά ταυτίζονται με τα τρία πρώτα Μέρη της διατριβής:

Μέρος Ι, όπου επικεντρωνόμαστε στη θεωρητική διασαφήνιση και διαπραγμάτευση των βασικότερων εννοιών που θα μας απασχολήσουν (Κατηγορία/Οικογένεια Προϊόντος, Σύστημα Αναφοράς και Νόμισμα, Μάρκα, Κείμενο και εικόνα), καθώς και στη σκιαγράφηση της βασικής μεθοδολογίας την οποία θα ακολουθήσουμε.

Πιο συγκεκριμένα, από την άποψη των θεωρητικών βάσεων της παρούσας έρευνας, σε αυτό το Μέρος καταρχάς παραθέτουμε έναν ορισμό της έννοιας της Κατηγορίας/Οικογένειας Προϊόντος ο οποίος βασίζεται στον Philip Kotler, καθώς και μια παράθεση των συγκεκριμένων Κατηγοριών/Οικογενειών οι οποίες μας απασχολούν. Έπειτα σκιαγραφούμε τα βασικά χαρακτηριστικά των Συστημάτων Αναφοράς και των Νομισμάτων με βάση της ιδέες της Williamson, αλλά και σε στενό συσχετισμό με απόψεις θεωρητικών της επικοινωνίας όπως ο Eco, ο Saussure και ο Barthes. Στη συνέχεια περνάμε στην ανάλυση της έννοιας της Μάρκας από την άποψη του επικοινωνιακού ρόλου τον οποίο επιτελεί και των κυριότερων εκφραστικών της μέσων –ένα μέρος το οποίο καταλήγει με μια σύνθεση της συγκεκριμένης έννοιας του marketing με τη σημειολογική έννοια του Συστήματος Αναφοράς. Έπειτα στρέφουμε την προσοχή μας στα εκφραστικά μέσα του κειμένου και της εικόνας, με ιδιαίτερη έμφαση στις ομοιότητες και τις διαφορές που τα διακρίνουν, προκειμένου να κατανοήσουμε καλύτερα τις δυνατότητες και τα όρια ανάμεσά τους.

Τέλος, το Μέρος Ι ολοκληρώνεται με την εκδίπλωση της μεθοδολογίας η οποία

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΒΑΣΙΚΟ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ	
Φάση	Περιγραφή και στόχος
A	Παράθεση και ανάλυση αποτελεσμάτων ποσοτικών μετρήσεων (βάρος κειμένου, πληροφορία κ.ο.κ.)
B 1	Εισαγωγική διαπραγμάτευση βασικών θεωρητικών παραμέτρων που αφορούν το συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς Εννοιολογική οριοθέτηση του Συστήματος Αναφοράς Σκιαγράφηση των βασικών στοιχείων της μυθολογίας του Συστήματος Αναφοράς
B 2	Παρουσίαση και ανάλυση της συχνότητας χρήσης του συγκεκριμένου Συστήματος Αναφοράς, τόσο στο γενικότερο επίπεδο των Κ./Ο. όσο και στο ειδικότερο επίπεδο της συχνότητας με την οποία χρησιμοποιείται από μεμονωμένες μάρκες
B 3	Εξέταση του ρόλου που παίζει το κείμενο και η εικόνα ως εκδήλωση του Συστήματος Αναφοράς στα πλαίσια της μάρκας Αναφορά σε γενικές τάσεις και εστίαση σε συγκεκριμένες περιπτώσεις
B 4	Ανάλυση συγκεκριμένων περιπτώσεων, με έμφαση στη σύγκριση της σχέσης που αναπτύσσουν τα ίδια Νομίσματα με διαφορετικές μάρκες στα πλαίσια διαφορετικών Κ./Ο., σε μάχες σημείων που πιθανώς προκύπτουν στα πλαίσια συγκεκριμένων Κ./Ο., καθώς και σε μάρκες για τις οποίες το Σύστημα Αναφοράς έχει σημασία σε εγγενές επίπεδο –π.χ. στο όνομά τους
B 5	Σύνοψη των σταδίων B2 – B4 και εξαγωγή συμπερασμάτων σε σχέση με το εκάστοτε υπό εξέταση Σύστημα Αναφοράς

ακολουθείται προκειμένου να επεξεργαστούμε τον σεβαστό αριθμό πρωτογενούς υλικού (3.663 καταχωρίσεις από 839 μάρκες) που έχουμε στη διάθεσή μας. Στο σημείο αυτό καταρχάς καλύπτεται ο τρόπος συλλογής των καταχωρίσεων αυτών μέσα από τις σελίδες του ελληνικού Τύπου, καθώς και η λογική της ταξινόμησής τους σε Κατηγορίες/Οικογένειες Προϊόντος. Έπειτα, αναλύεται ο συνδυασμός ανάλυσης περιεχομένου και σημειολογίας ο οποίος χρησιμοποιείται στο εμπειρικό μέρος της έρευνας, μέσα από τη λογική των φάσεων Α και Β (βλ. πίνακα). Η φάση Α αφορά το σύνολο των υπό εξέταση καταχωρίσεων και ουσιαστικά ταυτίζεται με το Μέρος ΙΙ της διατριβής. Αντιθέτως, τα πέντε στάδια της φάσης Β επαναλαμβάνονται για κάθε Σύστημα Αναφοράς το οποίο εξετάζουμε, αποτελώντας το μεθοδολογικό υπόστρωμα στο οποίο στηρίζεται, και το οποίο δημιουργεί, το Μέρος ΙΙΙ.

Στο **Μέρος ΙΙ** περνάμε πλέον στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας, ξεκινώντας από ένα απολύτως απαραίτητο βήμα: τον διαχωρισμό των Κατηγοριών/Οικογενειών Προϊόντος που έχουμε στη διάθεσή μας σε πληροφοριακές και μη πληροφοριακές, με βάση τον συνδυασμό τριών κριτηρίων:

i) Το βάρος του κειμένου, δηλαδή την ποσότητα του κειμένου που χρησιμοποιείται στα πλαίσια κάθε Κατηγορίας/Οικογένειας, με μέτρο των αριθμών λέξεων.

ii) Την ύπαρξη αντικειμενικά επαληθεύσιμων πληροφοριών στα πλαίσια της επικοινωνίας –μία ενότητα η οποία με τη σειρά της χωρίζεται σε τρεις διαφορετικές μετρήσεις: πληροφορίες για το ίδιο το Προϊόν, για την Τιμή και τη Διανομή του.

iii) Την κυρίαρχη γλώσσα που χρησιμοποιεί η επικοινωνία, με βάση το αξίωμα ότι μια Κατηγορία/Οικογένεια Προϊόντος όπου κυριαρχούν τα ελληνικά προσανατολίζεται περισσότερο προς την παροχή πληροφοριών προς τον αναγνώστη/καταναλωτή σε σχέση με μία όπου η επικοινωνία χρησιμοποιεί κυρίως κάποια άλλη γλώσσα όπως τα αγγλικά ή τα γαλλικά.

ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ Κ./Ο.	
ΜΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΕΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ Κ/Χ
ΓΥΑΛΙΑ	115
ΡΟΥΧΑ	530
ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ	157
ΑΡΩΜΑΤΑ	179
ΠΟΤΑ	166
ΤΣΙΓΑΡΑ	210
ΕΠΙΠΛΑ	276
ΡΟΛΟΓΙΑ	405
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΕΣ	
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	335
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	145
ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	277
ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑ	184
ΛΕΥΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ	102
ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗ ΔΕΡΜΑΤΟΣ	201
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	152
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	229
ΣΥΝΟΛΟ	3.663

Παράλληλα, σε αυτό το Μέρος παραθέτουμε τα αποτελέσματα μια τέταρτης μεταβλητής, η οποία θα χρησιμεύσει ιδιαίτερα στην ανάλυση του Συστήματος Αναφοράς Ανθρώπινες Σχέσεις, αλλά και στο να έχουμε μια καλύτερη εικόνα για το προφίλ των Κατηγοριών/Οικογενειών Προϊόντος όπως περιλαμβάνονται στο δείγμα υπό εξέταση δείγμα, η οποία είναι:

iv) Ο αριθμός και το φύλο των απεικονιζόμενων ατόμων.

Συνοψίζοντας τα επιμέρους αποτελέσματα του Μέρους II στον παραπάνω πίνακα, διαπιστώνουμε ότι οι 16 υπό εξέταση Κατηγορίες/Οικογένειες Προϊόντος χωρίζονται ακριβώς στη μέση, με 8 να δίνουν βάρος στην παροχή πληροφοριών και άλλες 8 να επιλέγουν πιο λιγότελες κειμενικά λύσεις. Πρόκειται για έναν θεμελιώδη για την πορεία της έρευνας διαχωρισμό, ο οποίος λαμβάνεται υπόψιν τόσο στα εμπειρικά αποτελέσματα του Μέρους III όσο και στην εξαγωγή των συμπερασμάτων.

Τέλος, στο **Μέρος III** περνάμε πλέον στην εξέταση των Συστημάτων Αναφοράς σύμφωνα με τις επιταγές του μεθοδολογικού σταδίου Β, (βλ. παραπάνω), ξεκινώντας από μια επισκόπηση της χρήσης του εκάστοτε Συστήματος επί του συνόλου των καταχωρίσεων και καταλήγοντας σε συγκεκριμένες περιπτώσεις.

Όπως αναφέρθηκε ήδη, τα τέσσερα Συστήματα Αναφοράς στα οποία επικεντρωνόμαστε είναι τα εξής:

α) *Η Διασημότητα*, όπου εξετάζουμε περιπτώσεις μαρκών οι οποίες ενσωματώνουν στην επικοινωνία τους γνωστές προσωπικότητες. Πρόκειται για το Σύστημα Αναφοράς με τη μικρότερη συνολική συχνότητα εμφάνισης, αλλά ίσως τη μεγαλύτερη σημασία σε σχέση με το βάρος που έχει στο επικοινωνιακό περιεχόμενο των μαρκών που το χρησιμοποιούν.

β) *Ο Τόπος*, όπου εξετάζουμε τη χρήση, από μια σειρά από μάρκες, Νομισμάτων τα οποία σχετίζονται με την αξιοποίηση γεωγραφικών/πολιτιστικών χώρων όπως η Αμερική, η Ελλάδα, η Γαλλία (ή, ακριβέστερα, η αμερικανικότητα, η ελληνικότητα, η γαλλικότητα) κ.ο.κ.

γ) *Η Φύση*, όπου επικεντρωνόμαστε στην εμφάνιση σημαινόντων τα οποία βασίζονται στην, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, αξιοποίηση του φυσικού περιβάλλοντος, είτε αυτό σημαίνει χρήση ζώων/φυτών είτε την ίδια την έννοια του “φυσικού”.

δ) *Οι Ανθρώπινες σχέσεις*, όπου στρεφόμαστε προς την διαπραγμάτευση τριών από τους βασικότερους τύπους σχέσεων μεταξύ ανθρώπων (Ερωτας/Σεξ, Φιλία, Οικογένεια) και τη χρήση τους ως Νομισμάτων από τη διαφημιστική επικοινωνία.

Τα ευρήματα του Μέρους III συνοψίζονται στο **Μέρος IV**, όπου παρατίθενται και τα τελικά συμπεράσματα της έρευνας. Οι βασικές διαπιστώσεις είναι οι εξής:

i) Από την άποψη της συχνότητας χρήσης, υπάρχει μια σχετική ισορροπία ανάμεσα σε πληροφοριακές και μη πληροφοριακές Κ./Ο., με τη Διασημότητα και τις Ανθρώπινες σχέσεις να παρουσιάζουν σχεδόν ισομερή χρήση ανάμεσα στις δύο ομαδοποιήσεις, τον Τόπο να εμφανίζει αισθητά μεγαλύτερη συχνότητα στις μη πληροφοριακές Κ./Ο. και τη Φύση στις πληροφοριακές.

ii) Ωστόσο, μια προσεκτικότερη ανάλυση των δεδομένων από την άποψη της συνέπειας χρήσης από τη μάρκα καταδεικνύει ότι, όσον αφορά και τα τέσσερα Συστήματα Αναφοράς, οι μη πληροφοριακές Κ./Ο. χρησιμοποιούν τα ανάλογα Νομίσματα με αξιοσημείωτα μεγαλύτερη συνοχή σε σχέση με την κύρια επικοινωνία της μάρκας, ενώ οι πληροφοριακές Κ./Ο. στρέφονται περισσότερο προς ευκαιριακές

(ad hoc) χρήσεις των Νομισμάτων, ακόμα και όταν (όπως π.χ. συμβαίνει με τη Φύση) αριθμητικά παρουσιάζουν μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης.

iii) Το παραπάνω συμπέρασμα ενισχύεται ακόμα περισσότερο όταν στραφούμε προς την εξέταση των σχέσεων που αναπτύσσουν τα Συστήματα Αναφοράς με τις βασικές αφηγήσεις και μεταφορές των μαρκών. Όπως διαπιστώνουμε εξετάζοντας το δείγμα από αυτή την άποψη, στις μη πληροφοριακές Κ./Ο. τα Συστήματα Αναφοράς τείνουν να ενσωματώνονται με βαθύτερο τρόπο στη μακροπρόθεσμη επικοινωνία της μάρκας. Αυτό συμβαίνει κυρίως με δύο τρόπους: είτε μέσα από συχνότερη χρήση των Νομισμάτων σε πιο καίρια σημεία της μάρκας (π.χ. όνομα, λογότυπο), είτε μέσα από μια δημιουργική αντιμετώπιση στα πλαίσια της επικοινωνίας η οποία στρέφει το εκάστοτε μήνυμα προς την ίδια την κεντρική μάρκα, σε αντίθεση με τις πληροφοριακές Κ./Ο. όπου η χρήση του Νομίσματος στρέφεται κυρίως προς το εκάστοτε προϊόν και το συγκεκριμένο πλεονέκτημά του.

iv) Από την άποψη της χρήσης κειμένου και εικόνας, είναι σαφές ότι η τελευταία χρησιμοποιείται πολύ συχνότερα ως μέσο έκφρασης ενός Συστήματος Αναφοράς σε σχέση με το πρώτο, με τα τρία από τα τέσσερα υπό εξέταση Συστήματα να καταφεύγουν κατά κύριο λόγο σε οπτικές λύσεις και μόνο ένα (Τόπος) να στρέφεται περισσότερο προς κειμενικές.

v) Το πιο ενδιαφέρον στοιχείο όσον αφορά τη χρήση κειμένου και εικόνας σε σχέση με την προβληματική της παρούσας έρευνας είναι ότι και τα δύο εκφραστικά μέσα χρησιμοποιούνται πολύ συχνότερα (και πολύ συνεπέστερα) από τις μη πληροφοριακές μάρκες με τρόπους οι οποίοι δημιουργούν ένα μακροπρόθεσμο πλαίσιο, το οποίο με τη σειρά του ενισχύει την ίδια τη μάρκα –λ.χ. οι συνοδευτικές λέξεις που συνοδεύουν το λογότυπο της μάρκας στον Τόπο, ή η χρήση του περιβάλλοντος στη Φύση.

vi) Τέλος, όσον αφορά την αντιπαράθεση Νομισμάτων μέσα στα πλαίσια του ίδιου Συστήματος Αναφοράς (τις μάχες σημείων) η εξέταση του συνόλου των περιπτώσεων που έχουμε στη διάθεσή μας καταδεικνύει ότι το φαινόμενο παρουσιάζει όχι μόνο μεγαλύτερη συχνότητα, αλλά και μεγαλύτερη βαρύτητα στις μη πληροφοριακές Κ./Ο., με εξαίρεση τη Φύση όσον αφορά τη συχνότητα –αλλά όχι τη βαρύτητα.

Λαμβάνοντας υπόψιν όλα τα παραπάνω, η τελική διαπίστωση είναι ότι η κύρια πρόταση της διατριβής δεν επιβεβαιώνεται μεν απόλυτα από ποσοτική άποψη, καθώς οι πληροφοριακές Κ./Ο. γενικότερα εμφανίζουν πιο αυξημένη χρήση των Συστημάτων Αναφοράς, επιβεβαιώνεται όμως σε ποιοτικό επίπεδο, καθώς η λιγότερο συχνή χρήση Νομισμάτων από τις μη πληροφοριακές μάρκες έχει μεγαλύτερη σημασία για την επικοινωνία τους, τόσο όσον αφορά μεμονωμένες καταχωρίσεις όσο και την μακροπρόθεσμη επικοινωνία τους.

Τα οφέλη που προκύπτουν από την παρούσα έρευνα εντοπίζονται σε δύο τομείς, έναν ειδικότερο και έναν ευρύτερο.

Σε ειδικό επίπεδο, η χαρτογράφηση των τρόπων με τους οποίους λειτουργούν πρακτικά τα Συστήματα Αναφοράς μάς δίνει την ευκαιρία να κατανοήσουμε καλύτερα τις σχέσεις που αναπτύσσονται ανάμεσα στο προϊόν, τη μάρκα και τις δεξαμενές νοημάτων απ' όπου αντλεί τα νοήματά της η διαφήμιση, καταδεικνύοντας τη μεγαλύτερη σημασία των τελευταίων στις Κατηγορίες/Οικογένειες Προϊόντος όπου κυριαρχεί η έλλειψη πληροφορίας, αλλά και την ιδιαίτερα μεγάλη σημασία που έχει το γενικότερο επικοινωνιακό πλαίσιο όπου εμφανίζεται ένα Νόμισμα. Πρόκειται για ένα συμπέρασμα που μπορεί να χρησιμεύσει ιδιαίτερα σε πιθανές μελλοντικές

αναγνώσεις του διαφημιστικού λόγου, καθιστώντας επιτακτική την γνώση της ευρύτερης κατάστασης η οποία επικρατεί γύρω από ένα επικοινωνιακό κείμενο όπως μια καταχώριση, και υπονομεύοντας ριζικά τη λογική (αλλά και την αξιοπιστία) της ανάλυσης μεμονωμένων, αποπλαισιοποιημένων παραδειγμάτων. Παράλληλα, η πρακτική καταγραφή των τρόπων με τους οποίους χρησιμοποιούνται τα Νομίσματα μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα χρήσιμη σε επαγγελματίες του χώρου της επικοινωνίας, σκιαγραφώντας τους τυπικούς τρόπους χρήσης των Συστημάτων Αναφοράς αλλά και αναδεικνύοντας δημιουργικά “κενά” τα οποία δεν αξιοποιούνται από τις μάρκες στον βαθμό που θα μπορούσαν.

Παράλληλα, η ίδια η ιδιαίτερα μεγάλη κλίμακα του corpus καταχωρίσεων στο οποίο στηρίζεται η έρευνα αποτελεί από μόνη της ένα πρόσθετο επιχείρημα για τη σημασία της, καθώς η συλλογή και ανάλυση ενός τόσο μεγάλου όγκου πρωτογενούς υλικού αποτελεί, κυρίως για πρακτικούς λόγους, ένα μάλλον σπάνιο φαινόμενο, ειδικά στον ελληνικό χώρο.

Σε ευρύτερο επίπεδο, η παρούσα διατριβή προσθέτει μια ενδιαφέρουσα γέφυρα ανάμεσα σε δύο αχανείς ακαδημαϊκούς κλάδους οι οποίοι συναντιούνται σχετικά σπάνια -του marketing από τη μία πλευρά και των θεωρητικών της επικοινωνίας όπως η Williamson από την άλλη- ενώ παράλληλα μάς παρέχει μια ιδιαίτερα χρήσιμη εικόνα για το πώς η διαφήμιση χειρίζεται πρακτικά μια σειρά από καθιερωμένες κοινωνικές και πολιτιστικές έννοιες, από την Οικογένεια μέχρι τη Διασημότητα.

Λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω, θέματα για περαιτέρω έρευνα τα οποία μπορούν να βασιστούν, ή να συσχετιστούν, με την παρούσα διατριβή, θα μπορούσαν να είναι η επέκταση της συγκεκριμένης ανάλυσης σε περισσότερα Συστήματα Αναφοράς, η προέκταση των συμπερασμάτων της σε άλλα Μέσα (όπως η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο) όπως επίσης και ο πιθανός συσχετισμός τους με μελέτες από άλλους κλάδους οι οποίες επικεντρώνονται στα νοηματικά πεδία τα οποία εξετάζουμε εδώ. Επίσης, θα είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον η σύγκριση των παρόντων συμπερασμάτων με έρευνες από άλλους γεωγραφικούς/πολιτισμικούς χώρους, ή η αντιπαραβολή τους με δεδομένα από έρευνες οι οποίες αναφέρονται στην διαφημιστική επικοινωνία του παρελθόντος, και τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζονταν οι ίδιες έννοιες ιστορικά.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

**ΘΕΜΑ: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ
ΤΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΗΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ
ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ**

**Το παράδειγμα
της έντυπης διαφήμισης
στον ελληνικό Τύπο.**

**Επιμέλεια: Πέτρος Χασανάκος
Μάρτιος 2008**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή / Κύρια πρόταση.....	4
-------------------------------	---

Μέρος Ι: Βασικές Έννοιες – Θεωρητικό υπόβαθρο

1. Κατηγορία και Οικογένεια Προϊόντος.....	12
2. Συστήματα Αναφοράς και Νομίσματα.....	15
3. Η μάρκα και η μυθολογία της.....	28
4. Κείμενο και Εικόνα.....	54
5. Μεθοδολογία.....	65

Μέρος ΙΙ: Αποτελέσματα έρευνας – Γενικά στοιχεία (Στάδιο Α)

1. Το βάρος του κειμένου.....	84
2. Προϊόν, Τιμή, Διανομή.....	89
3. Κυρίαρχη γλώσσα.....	97
4. Η ανθρώπινη παρουσία.....	100

Μέρος ΙΙΙ: Αποτελέσματα έρευνας – Συστήματα Αναφοράς (Στάδιο Β)

1. Η Διασημότητα

1.1 Γενικά.....	105
1.2 Συχνότητα χρήσης.....	109
1.3 Κείμενο και εικόνα.....	115
1.4 Case studies.....	121
1.5 Συνοπτικά συμπεράσματα.....	131

2. Ο Τόπος

2.1 Γενικά.....	133
2.2 Συχνότητα χρήσης.....	138
2.3 Κείμενο και εικόνα.....	144
2.4 Case studies.....	151
2.5 Συνοπτικά συμπεράσματα.....	160

3. Η Φύση

3.1 Γενικά.....	162
3.2 Συχνότητα χρήσης.....	167
3.3 Κείμενο και εικόνα.....	174
3.4 Case studies.....	179
3.5 Συνοπτικά συμπεράσματα.....	186

4. Οι Ανθρώπινες σχέσεις

4.1 Γενικά.....	188
4.2 Συχνότητα χρήσης.....	193
4.3 Κείμενο και εικόνα.....	200
4.4 Case studies.....	205
4.5 Συνοπτικά συμπεράσματα.....	213

Μέρος IV: Συμπεράσματα.....216

Βιβλιογραφία.....224

Παράρτημα Α: παραδείγματα καταχωρίσεων.....236

Παράρτημα Β: αναλυτικοί πίνακες μαρκών ανά Κατηγορία/Οικογένεια Προϊόντος.....275

Εισαγωγή – Κύρια Πρόταση

Ξεφυλλίζοντας ένα οποιοδήποτε περιοδικό, ή παρακολουθώντας ένα τυχαίο τηλεοπτικό break, είναι αμέσως προφανές και στον πιο αδιάφορο παρατηρητή ότι, από σημειολογική άποψη, η διαφήμιση μοιάζει να είναι ένα παράσιτο ή, καλύτερα, ένας βρυκόλακας νοημάτων. Σε αντίθεση με τις περισσότερες άλλες μορφές μαζικής επικοινωνίας, η διαφήμιση φαίνεται να μην δημιουργεί δικές της έννοιες και αξίες, αλλά να οικειοποιείται ήδη υπάρχοντα σημειολογικά φορτία από διάφορους χώρους, εντάσσοντάς τα στο περιεχόμενό της. Στόχος της παρούσας διατριβής είναι να εξετάσει από πού προέρχονται τα φορτία αυτά, καθώς και το πώς τα διαχειρίζεται η διαφήμιση σε σχέση με δύο παράγοντες: την προϊόντική κατηγορία και τη μάρκα.

Αφετηρία σε αυτή την αναζήτηση θα είναι το κλασικό πλέον *Decoding Advertisements*¹ της Judith Williamson, όπου περιγράφεται η διαδικασία όσμωσης ανάμεσα στη διαφήμιση και τις σημειολογικές δεξαμενές που χρησιμοποιεί, με τρόπο ο οποίος θεωρείται ακόμα σημείο αναφοράς στη σχετική βιβλιογραφία². Βασική θέση της Williamson είναι ότι η διαφήμιση αντλεί τα νοήματά της μέσα από ήδη καθιερωμένα στη συνείδηση του κοινού σημειολογικά πλαίσια, τα οποία ονομάζει Συστήματα Αναφοράς (Reference Systems)³. Σύμφωνα με τη Williamson, η διαφήμιση χρησιμοποιεί τα στοιχεία που αντλεί από τα Συστήματα Αναφοράς ως Νόμισμα (Currency) προκειμένου να εξαργυρώσει τη σημειολογική τους αξία, μεταμορφώνοντάς τη σε χρηματική αξία μέσα από τις προσδοκώμενες πωλήσεις του προϊόντος⁴.

Η ιδέα των Συστημάτων Αναφοράς αποτελεί μια εξαιρετική αφετηρία προκειμένου να εξεταστεί η σχέση της διαφήμισης με τα σημειολογικά πεδία από τα οποία αντλεί τα νοήματά της. Ωστόσο, όπως θα δούμε αμέσως, τα Συστήματα Αναφοράς από μόνα τους δεν είναι αρκετά γι' αυτόν τον σκοπό. Θα πρέπει να προσθέσουμε τρεις παράγοντες ακόμα: την προϊόντική κατηγορία, την μάρκα, και τις εκφραστικές ιδιαιτερότητες του κειμένου και της εικόνας.

Πράγματι, παρά την επιρροή που άσκησε, η μελέτη της Williamson έχει κάποιους περιορισμούς και αδυναμίες, κάποιες από τις οποίες οφείλονται σε μεθοδολογικά αίτια και κάποιες στην ίδια τη στενά αντι-καπιταλιστική οπτική γωνία της, οι οποίες καταλήγουν εις βάρος του αναλυτικού αποτελέσματος σε κάποια σημεία που αξίζουν μεγαλύτερης προσοχής.

Από μεθοδολογική άποψη, για παράδειγμα, η έρευνα της Williamson πάσχει από το σύνθηδες πρόβλημα της σημειολογικής ανάλυσης: η επιλογή των 120 περίπου παραδειγμάτων τα οποία παρουσιάζονται στο βιβλίο της έχει γίνει σύμφωνα με τα προσωπικά κριτήρια της ερευνήτριας, χωρίς καμία σαφώς εκπεφρασμένη

¹ Williamson, Judith, *Decoding advertisements – Ideology and meaning in advertising*, London, Marion Boyars Publishers, 1978

² Βλ. ενδεικτικά.: Dyer, Gillian, *Advertising as communication*, New York, Methuen & Co., 1982, σελ. 116 – 117, Leiss, William - Kline, Stephen - Jhally, Sut, *Social Communication in Advertising - persons, products & images of well-being*, New York, Methuen, 1986, σελ. 153 – 156, ολόκληρα τα Goldman, Robert, *Reading Ads Socially*, London – New York, Routledge, 1992 και Papson, Stephen, *Sign Wars – The Cluttered Landscape of Advertising*, New York, The Guilford Press, 1996, καθώς και εκτενείς αναφορές στο Myers, Greg, *Words in Ads*, London, Edward Arnold, 1994. Για αντίθετες απόψεις, βλ. Cook, Guy, *The discourse of advertising*, London, Routledge, 1992, σελ. 205 – 210 και Tanaka, Keiko, *Advertising Language - a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*, London, Routledge, 1994, σελ. 4 - 6

³ Williamson, ο.π., σελ.19

⁴ Williamson, ο.π., σελ. 38

μεθοδολογία⁵. Όπως συμβαίνει με τις περισσότερες καθαρά σημειολογικές απόπειρες (του Μπαρτ μη εξαιρουμένου) αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει κάποιο ευρύτερο πλαίσιο επί του οποίου να αντιπαραβάλλονται τα δείγματα τα οποία εξετάζονται, με αποτέλεσμα να είναι ιδιαίτερα συζητήσιμη η αντιπροσωπευτικότητά τους. Στην παρούσα έρευνα, αντίθετα, κάθε ποιοτικό παράδειγμα τοποθετείται στο πλαίσιο μιας εναρκτήριας ποσοτικής ανάλυσης, ενώ το σύνολο του πρωτογενούς υλικού αποτελείται από ένα εκτεταμένο δείγμα περίπου 3.600 καταχωρίσεων, στο οποίο έχει καταγραφεί επίσης η παρουσία και συχνότητα της κάθε μάρκας. Πρόκειται σαφώς για ένα δείγμα αρκετά μεγάλο ώστε να επιτρέπει την εξαγωγή κατά πολύ ασφαλέστερων συμπερασμάτων σε σχέση με τις περισσότερες σημειολογικές τοποθετήσεις.

Στο επίπεδο του περιεχομένου τώρα, η Williamson αφιερώνει το δεύτερο μέρος του βιβλίου της σε τρία συγκεκριμένα Συστήματα Αναφοράς (Φύση, Μαγεία, Χρόνος), κάνοντας την παραδοχή ότι σαφώς και δεν καλύπτει το σύνολο των Συστημάτων που είναι διαθέσιμα στη διαφήμιση⁶. Αυτό βεβαίως είναι έτσι κι αλλιώς πρακτικά αδύνατο, καθώς τα Συστήματα Αναφοράς είναι δυνητικά αμέτρητα: «Δεν υπάρχει καμία πεπερασμένη λίστα συστημάτων αναφοράς διαθέσιμη στη διαφήμιση –υπάρχουν τόσα συστήματα αναφοράς όσα έχουν την ικανότητα να εκφράσουν υποκειμενικά οι ίδιοι οι άνθρωποι»⁷. Ωστόσο, παράλληλα με τον περιορισμένο αριθμό Συστημάτων που εξετάζει, η Williamson δεν κάνει και κάποια επεξεργασία της σχετικής συχνότητας ή των διαφορετικών εκφραστικών μέσων με τους οποίους αυτά αξιοποιούνται στη διαφημιστική πρακτική. Επικεντρώνοντας περισσότερο στον ιδεολογικό χαρακτήρα της χρήσης των Συστημάτων Αναφοράς από τη διαφήμιση, περιορίζεται στη διατύπωση της άποψης ότι η συνάντηση του προϊόντος και του Συστήματος Αναφοράς γίνεται μέσα από την παράλληλη παράθεσή τους στη συντακτική δομή μιας διαφήμισης. Όπως θα υποστηρίξουμε αμέσως παρακάτω, πρόκειται για μια οπτική γωνία ιδιαίτερα περιορισμένη, η οποία αγνοεί κάποιες ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες προεκτάσεις.

Οι προεκτάσεις αυτές σχετίζονται με το προϊόν, την μάρκα και τα εκφραστικά μέσα της επικοινωνίας (λόγος, εικόνα). Με το να προσπερνάει επιδερμικά το θέμα της σχέσης μεταξύ των εκάστοτε χρησιμοποιούμενων Συστημάτων Αναφοράς και της ιδιαίτερης φύσης του διαφημιζόμενου προϊόντος, η Williamson αφήνει την υπόνοια ότι ο τρόπος που αξιοποιούνται τα Συστήματα Αναφοράς από τη διαφήμιση είναι μονολιθικός, ενιαίος και τελείως ανεξάρτητος από την προϊοντική κατηγορία όπου ανήκει το διαφημιζόμενο προϊόν και τις ιδιαιτερότητές της. Λαμβάνοντας υπόψη την αχανή ποικιλομορφία των διαφημιζόμενων προϊόντων, δεν χρειάζεται πολλή σκέψη για να καταλήξουμε στην υπόθεση ότι η εκτίμηση αυτή πρέπει να είναι λάθος –αλλά, βεβαίως, αυτή είναι μια υπόθεση η οποία πρέπει να αποδειχτεί.

Στο επίπεδο των εκφραστικών μέσων, η Williamson δίνει ελάχιστη σημασία στις εκφραστικές διαφοροποιήσεις που μπορεί να υπάρχουν ανάμεσα στα διάφορα Συστήματα Αναφοράς, σε σχέση με τη χρήση λόγου ή εικόνας. Αν και αφιερώνει ένα μεγάλο μέρος της ανάλυσής της στους τρόπους με τους οποίους μπορεί να χρησιμοποιηθεί το κείμενο, καθώς και στη συντακτικά παράλληλη σχέση μεταξύ της

⁵ Η μοναδική αναφορά σε κάποιον είδους μεθοδολογία συλλογής πρωτογενούς υλικού βρίσκεται στην εισαγωγή του βιβλίου, όπου αναφέρεται επί λέξει: «Έφτασα στο Berkeley με ένα φάκελο γεμάτο διαφημίσεις τις οποίες μάζευα επί πολλά χρόνια. Τις έκοβα από περιοδικά και τις κρατούσα, με την αόριστη ελπίδα ότι θα κατάφερα να εξετάσω την επιρροή που ασκούσαν πάνω μου.» Williamson, ο.π., σελ. 9 Φυσικά, αυτό το πρόβλημα αντιπροσωπευτικότητας είναι σχεδόν εγγενές στη σημειολογία και ισχύει λ.χ. και για τις επίσης κλασικές αναλύσεις του Roland Barthes.

⁶ Williamson, ο.π., σελ. 102

⁷ Goldman, Robert – Papson, Stephen, *Sign Wars – The Cluttered Landscape of Advertising*, New York, The Guilford Press, 1996, σελ. 9

εικόνας και του προϊόντος, τελικά δεν κάνει ποτέ το επόμενο λογικό μεθοδολογικό βήμα, που είναι η εξέταση της συχνότητας χρήσης λόγου ή εικόνας από συγκεκριμένα Συστήματα Αναφοράς, στα πλαίσια συγκεκριμένων προϊόντικών κατηγοριών. Δεδομένου ότι, όπως είπαμε ήδη, η μεθοδολογία της περιορίζεται σε μια σημειολογία χωρίς συστηματοποιημένη συλλογή πρωτογενούς υλικού, αυτό είναι κάτι μάλλον αναμενόμενο.

Αυτό που δεν ήταν τόσο αναμενόμενο, αλλά οφείλεται μάλλον περισσότερο στην ιδεολογική τοποθέτηση της Williamson αλλά και στη χρονική συγκυρία στην οποία γράφτηκε το *Decoding Advertisements*, είναι η τελευταία, και πιθανώς σημαντικότερη, παράλειψη στην ανάλυσή της: η πλήρης απουσία του παράγοντα *μάρκα*. Κατά την Williamson, μια οποιαδήποτε διαφήμιση δεν εμπεριέχει νόημα από μόνη της αλλά αποτελεί μια «μετα-δομή» («meta-structure») όπου συναντιούνται το προϊόν και το εκάστοτε χρησιμοποιούμενο Σύστημα Αναφοράς, με το δεύτερο να προσφέρει τα νοήματά του στο πρώτο. Η αντιμετώπιση αυτή, αν και επί της αρχής σωστή, έχει το μειονέκτημα ότι αντιμετωπίζει το προϊόν σαν μια παντελώς ουδέτερη *tabula rasa*, η οποία περιμένει τη νοηματοδότησή της από τη σύνδεση με ένα εξωτερικό Σύστημα Αναφοράς.

Η πραγματικότητα δεν είναι τόσο απλή. Πέρα από το γεγονός ότι ένα προϊόν είναι συχνά φορέας νοημάτων *αυτό καθ'αυτό*⁸, η μάρκα είναι ένα πολύ σημαντικό ενδιάμεσο στοιχείο, το οποίο φέρει τα δικά του νοήματα και τη δική του μυθολογία, παίζοντας συχνά καταλυτικό ρόλο στην ανταλλαγή νοημάτων που συντελείται στα πλαίσια ενός διαφημιστικού μηνύματος. Μια διαφήμιση δεν αποτελεί απλώς σημείο συνάντησης μεταξύ ενός ουδέτερου προϊόντος και ενός έμπορου νοημάτων Συστήματος Αναφοράς, αλλά ένα πιο περίπλοκο πεδίο αλληλεπίδρασης τριών διαφορετικών στοιχείων (Προϊόν, Μάρκα, Σύστημα Αναφοράς), το καθένα από τα οποία συνεισφέρει με τον δικό του τρόπο στην τελική παραγωγή του νοήματος. Επιπλέον, σε κάθε δοσμένο επικοινωνιακό κείμενο (π.χ. μια καταχώριση) πολύ συχνά συνυπάρχουν και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους περισσότερα από ένα Συστήματα Αναφοράς, το καθένα με το δικό του μυθολογικό φορτίο. Έτσι, κάθε απόπειρα ανάλυσης ενός διαφημιστικού επικοινωνιακού αποτελέσματος θα πρέπει όχι μόνο να λαμβάνει υπόψη τις ιδιαιτερότητες του καθενός από τους τρεις προαναφερθέντες παράγοντες, αλλά και να εξετάζει τις συνέπειες από την συνύπαρξη περισσότερων από ένα Συστημάτων Αναφοράς. Αλλιώς, οποιαδήποτε ανάλυση κινδυνεύει να αφήσει εκτός συμπερασμάτων αρκετά -και χρήσιμα για την κατανόηση της επικοινωνίας- στοιχεία. Η παράλειψη της μάρκας αποκτάει ακόμα μεγαλύτερη σημασία στο σημερινό επικοινωνιακό τοπίο, όπου η μάρκα είναι πλέον μια σαφώς κυρίαρχη έννοια με τη δική της, αχανή βιβλιογραφία και πρακτική⁹.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, θα λέγαμε ότι στόχος της παρούσας έρευνας δεν είναι να ακυρώσει το έργο της Williamson, αλλά να το εμπλουτίσει, εξετάζοντας περισσότερα Συστήματα Αναφοράς με πολύ ενδελεχέστερο τρόπο, και αναλύοντας τους τρόπους με τους οποίους η χρήση τους διαφοροποιείται στην πράξη, ανάλογα με

⁸ Αρκεί να σκεφτούμε τις πολύπλοκες μυθολογίες που περιβάλλουν τα τσιγάρα, τα αλκοολούχα ποτά ή τα αυτοκίνητα, οι οποίες βεβαίως δεν εκπορεύονται κατά κύριο λόγο από τη διαφήμιση αλλά από την ευρύτερη μαζική κουλτούρα όπως ο κινηματογράφος, η λογοτεχνία, η μουσική κ.ο.κ.

⁹ Είναι χαρακτηριστικό ότι η Naomi Klein, συγγραφέας του γνωστού *No Logo*, με την οποία η ίδια η Williamson αναγνωρίζει μια σαφή πνευματική συγγένεια, γράφοντας στα τέλη της δεκαετίας του '90 τοποθετεί τη μάρκα στο κέντρο της αντιδιαφημιστικής της ρητορικής. Βλ. Klein, Naomi, *No Logo*, London, Flamingo, 2001 (1^η εκδ. 2000) και σαν απάντηση το κύριο άρθρο του *The Economist*, «The case for brands», 8 Σεπτεμβρίου 2001, σελ. 9

την Κατηγορία/Οικογένεια Προϊόντος¹⁰ στην οποία ανήκουν, αλλά και τοποθετώντας σε κεντρικό σημείο τον ρόλο που παίζει η μάρκα σε αυτή τη διαδικασία.

Έτσι, με δύο λόγια, καλούμαστε να αξιοποιήσουμε ως σημείο αφετηρίας κάποιες από τις κυριότερες θέσεις της Williamson, εμπλουτίζοντάς τις με κάποια στοιχεία και καταλήγοντας σε μία βασική υποθήση εργασίας, η οποία θα πρέπει να έχει αποδειχθεί μέχρι την αποπεράτωση της έρευνας. Βασικός στόχος είναι αφενός μεν να αποδειχθεί ότι κάποιες από τις βασικές θέσεις της Williamson είναι σωστές (αλλά με βάση ένα δείγμα πολύ μεγαλύτερο, και μια μεθοδολογία αρκετά πιο πολύπλοκη, από τη δική της) αφετέρου δε να εξεταστούν κάποιες, ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες, προεκτάσεις αυτών των θέσεων, οι οποίες πιστεύουμε ότι εμπλουτίζουν το αρχικό μοντέλο ανάλυσης με κάποια πρόσθετα στοιχεία που το καθιστούν πολύ πιο σύμφυτο με το σύγχρονο επικοινωνιακό τοπίο.

Συνοψίζοντας, η θεμελιώδης πρόταση στην οποία θέλουμε να καταλήξουμε είναι η εξής:

Η σημασία που έχει ένα Σύστημα Αναφοράς για μια μάρκα που το χρησιμοποιεί, θα είναι αντιστρόφως ανάλογη της ποσότητας πληροφορίας που παρέχεται γενικότερα στη συγκεκριμένη Κατηγορία/Οικογένεια προϊόντος όπου ανήκει η μάρκα αυτή.

Όπως είναι εύλογο, η επεξεργασία αυτών των τεσσάρων γραμμών θα μας απασχολήσει διαμέσου όλης της παρούσας διατριβής. Στο θεωρητικό μέρος, θα ασχοληθούμε με την εξέταση των κυριότερων όρων που χρησιμοποιούνται (Σύστημα Αναφοράς, μάρκα, Κατηγορία/Οικογένεια προϊόντος, κείμενο και εικόνα) ενώ στο εμπειρικό μέρος θα επικεντρωθούμε πλέον στην επαλήθευση ή τη διάψευση της συγκεκριμένης πρότασης. Αυτό που θα πρέπει να αναφερθεί από τώρα είναι ότι ίσως το δυσκολότερο σημείο της παραπάνω πρότασης είναι ο προσδιορισμός του τι σημαίνει “σημασία του Συστήματος Αναφοράς για μια μάρκα”. Όπως θα φανεί και επί του πρακτέου, πρόκειται για ένα αρκετά πολύπλοκο θέμα, η απάντηση στο οποίο θα πρέπει να είναι συνδυασμός αρκετών παραγόντων και όχι μίας μόνο μεταβλητής. Πιο συγκεκριμένα, οι παράγοντες αυτοί θα είναι οι παρακάτω:

- α) Η συχνότητα χρήσης του συγκεκριμένου Συστήματος Αναφοράς από τη μάρκα, σε σχέση με την ευρύτερη επικοινωνία της τελευταίας
- β) Η σχέση του με άλλα Συστήματα Αναφοράς τα οποία πιθανώς συνεμφανίζονται στα πλαίσια της ίδιας μάρκας
- γ) Η σημασία του Συστήματος Αναφοράς στο κείμενο που χρησιμοποιείται στις καταχωρίσεις της μάρκας, τόσο σε ποσοτικό όσο και σε ποιοτικό επίπεδο
- δ) Η σημασία του στο οπτικό μέρος των καταχωρίσεων της μάρκας, ειδικά σε σχέση με την παρουσία του προϊόντος
- ε) Η σχέση του με τις βασικές μεταφορές που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια μιας καταχώρισης, ειδικά σε σχέση με τις θεμελιώδεις μεταφορές της μάρκας
- στ) Η σχέση του με τη βασική αφήγηση που αναπτύσσεται στα πλαίσια μιας καταχώρισης, και πάλι σε σχέση με την ευρύτερη αφήγηση της μάρκας

Ο ακριβής τρόπος με τον οποίο θα ασχοληθούμε μεθοδολογικά με τον καθένα από αυτούς τους παράγοντες θα παρουσιαστεί στο ανάλογο κεφάλαιο. Σε κάθε περίπτωση, πάντως, η συνεκτίμηση όλων των παραπάνω είναι βέβαιο ότι θα μας

¹⁰ Από εδώ και στο εξής Κ./Ο.

δώσει μια σαφή εικόνα για την έμπρακτη εφαρμογή των Συστημάτων Αναφοράς στη διαφημιστική επικοινωνία, η οποία θα μας επιτρέψει τελικώς να προχωρήσουμε σε πιο ασφαλή συμπεράσματα σε σχέση με την κύρια πρόταση που διατυπώθηκε παραπάνω.

Πέραν αυτού όμως, ένα πολύ σημαντικό δευτερογενές αποτέλεσμα θα είναι ότι μέσα από αυτή την διαδικασία θα έχουμε την ευκαιρία να δούμε επί του πρακτέου το πώς αναπτύσσονται οι σχέσεις των Συστημάτων Αναφοράς με τις μάρκες και τα προϊόντα, πράγμα το οποίο μπορεί να μας δώσει την ευκαιρία για ιδιαίτερα ενδιαφέροντα παράπλευρα συμπεράσματα για τους τρόπους με τους οποίους λειτουργεί η σχέση μεταξύ των τριών αυτών παραγόντων της διαφημιστικής επικοινωνίας.

Για παράδειγμα, όπως επισημαίνει και η Williamson, προκειμένου να καταλάβουμε πλήρως το νόημα ενός Νομίσματος που χρησιμοποιείται σε μια διαφημιστική επικοινωνία θα πρέπει να γνωρίζουμε ποια άλλα στοιχεία από το ίδιο Σύστημα Αναφοράς χρησιμοποιούνται από ανταγωνιστικές μάρκες. Μια εμφανής προέκταση αυτής της σκέψης είναι ότι, προκειμένου να κατανοήσουμε πλήρως τη χρήση ενός Συστήματος Αναφοράς από μια μάρκα, θα πρέπει να έχουμε γνώση του γενικότερου επικοινωνιακού τοπίου που την πλαισιώνει στη συγκεκριμένη Κ./Ο. Με άλλα λόγια, ένα Σύστημα Αναφοράς που χρησιμοποιείται από μια μάρκα στα πλαίσια μιας Κ./Ο. αποκτάει άλλο νόημα αν χρησιμοποιείται μόνο από την ίδια, άλλο αν η χρήση του συγκεκριμένου Συστήματος Αναφοράς αποτελεί γενικευμένη σύμβαση στη συγκεκριμένη Κ./Ο., και τελείως άλλο αν χρησιμοποιείται στα πλαίσια ενός συνειδητού σημειωτικού πολέμου ανάμεσα σε αντίπαλες μάρκες.

Ένα δεύτερο είδος παρατηρήσεων με ιδιαίτερο ενδιαφέρον που θα προκύψουν αναπόφευκτα από τη διαδικασία της συγκεκριμένης έρευνας, είναι η εξέταση των διαφορετικών τρόπων με τους οποίους λειτουργούν τα Συστήματα Αναφοράς στην πράξη σε σχέση με τη χρήση του κειμένου και της εικόνας. Πιο συγκεκριμένα, θα έχει ενδιαφέρον να δούμε τις διαφοροποιήσεις που τυχόν παρουσιάζονται στο τομέα αυτό ανάμεσα στις διαφορετικές Κ./Ο., αλλά και ανάμεσα στα διαφορετικά Συστήματα Αναφοράς, ώστε να διαπιστώσουμε αν είναι εφικτή η αναγνώριση κάποιων ευρύτερων τάσεων, (π.χ. αν κάποια Συστήματα Αναφοράς προσιδιάζουν καλύτερα προς το ένα ή το άλλο μέσο) ή αν αντιθέτως η διαδικασία γίνεται χωρίς καμία απολύτως συστηματικότητα.

Πέρα από το ενδιαφέρον των άμεσων παρατηρήσεων, ωστόσο, υπάρχει και μια σειρά από άλλα οφέλη τα οποία πιστεύουμε ότι θα προκύψουν από τη συγκεκριμένη έρευνα, τόσο σε καθαρά ακαδημαϊκό όσο και σε εμπειρικό/επαγγελματικό επίπεδο. Ας τα απαριθμήσουμε.

Πρώτο και κύριο, η ενίσχυση της υπάρχουσας ελληνικής βιβλιογραφίας σε ένα γνωστικό πεδίο όχι ιδιαίτερα αναπτυγμένο, όπως είναι η μελέτη της διαφήμισης¹¹. Στην παρούσα διατριβή αξιοποιούνται στοιχεία από δύο τεράστιους επιστημονικούς χώρους, οι οποίοι στην Ελλάδα συναντιούνται μάλλον σπάνια: της θεωρίας του marketing από τη μία πλευρά και των πολιτιστικών σπουδών που ασχολούνται με την επικοινωνία -όπως η σημειολογία- από την άλλη. Η συσχέτιση παραγόντων του marketing με διάφορες εκφάνσεις της διαφημιστικής δημιουργικότητας μπορεί να προσφέρει γόνιμο έδαφος στους ερευνητές και των δύο χώρων.

¹¹ Όπως θα φανεί και στη βιβλιογραφία, η ελληνική εκδοτική παρουσία περιορίζεται κυρίως είτε σε «εμπειρικά» βιβλία επαγγελματιών του κλάδου, όπως αυτά των Γκόμπλια και Παπανικολάου, είτε σε ελάχιστες μελέτες όπως η πολύ καλή κειμενογλωσσολογική προσέγγιση της Κουτσουλέλου – Μίχου. Η απουσία ενός εγχώριου ακαδημαϊκού περιοδικού που να σχετίζεται με το χώρο της διαφήμισης περιορίζει τα πράγματα ακόμα περισσότερο.

Ειδικά από την πλευρά των κοινωνικών επιστημών, η επιτυχής εφαρμογή των παραπάνω μπορεί να συντελέσει στην αντιμετώπιση μιας από τις σημαντικότερες αδυναμίες της σημειολογικής πρακτικής, που είναι η αδιαφορία για το εμπειρικό πλαίσιο στο οποίο εμφανίζεται ένα επικοινωνιακό κείμενο. Με άλλα λόγια, μια από τις βασικότερες επιτυχίες της παρούσας διατριβής θα είναι αν κατορθώσει να καταδείξει πειστικά ότι η ανάλυση μιας διαφήμισης δεν μπορεί να είναι ποτέ πλήρης και ολοκληρωμένη, αν δεν λαμβάνει υπόψη τον ανταγωνισμό αλλά και το ευρύτερο επικοινωνιακό πλαίσιο στο οποίο εμφανίζεται αυτή.

Ένα τρίτο σημαντικό προσδοκώμενο αποτέλεσμα είναι η χαρτογράφηση της ελευθερίας κινήσεων που έχει η διαφημιστική δημιουργικότητα, στα πλαίσια που θέτουν το προϊόν και η μάρκα. Από επαγγελματική άποψη, αυτό μπορεί να αποτελέσει πολύτιμη βοήθεια για έναν επαγγελματία της διαφήμισης, είτε ανήκει στο δημιουργικό είτε στο client service, καθώς αφήνει να διαφανούν αξιοποιήσιμα δημιουργικά και στρατηγικά «κενά»: για παράδειγμα, η διαπίστωση ότι η υιοθέτηση της μάρκας από μια διασημότητα δεν χρησιμοποιείται καθόλου σε μια Κ./Ο. μπορεί να δώσει μια λύση που θα διαφοροποιήσει τη διαφημιστική επικοινωνία ενός προϊόντος απέναντι στον ανταγωνισμό.

Έπειτα, παρά το γεγονός ότι η παρούσα έρευνα εξετάζει τις έντυπες καταχωρίσεις στον ελληνικό Τύπο, οι δυνατότητες γενίκευσης των αποτελεσμάτων, τόσο σε άλλα Μέσα όσο και στο διεθνή χώρο, είναι αρκετά μεγάλες. Ας μην ξεχνάμε ότι η καταχώριση ενός προϊόντος αποτελεί την έντυπη έκφραση μιας καμπάνιας που οφείλει να διατηρεί τη συνέπεια με την τυχόν τηλεοπτική της εκδοχή –και βέβαια υπάρχουν Κ./Ο. οι οποίες βασίζονται σχεδόν ολοκληρωτικά στα έντυπα Μέσα, όπως τα Ρούχα, το Αδυνάτισμα ή τα Τσιγάρα. Παράλληλα, για πολλά προϊόντα –όπως τα Αρώματα ή τα Ρολόγια– η επικοινωνία που εμφανίζεται στα ελληνικά Μέσα συνήθως αποτελεί απλή προσαρμογή από τις αντίστοιχες καμπάνιες του εξωτερικού, πράγμα που δίνει μια πρόσθετη, διεθνή διάσταση στα όποια συμπεράσματα εξαχθούν από τις σελίδες που θα ακολουθήσουν.

Τέλος, πέρα από το χώρο της διαφήμισης, ένα από τα πιο ενδιαφέροντα σημεία της παρούσας έρευνας είναι ότι μέσα από τον τρόπο που λειτουργούν τα Συστήματα Αναφοράς απεικονίζονται με τον πιο ανάγλυφο τρόπο κάποιες ευρύτερες πολιτισμικές θέσεις για θέματα όπως η διασημότητα ή η αντιμετώπιση του φυσικού περιβάλλοντος. Εκτός αυτού, μέσα από τον εντυπωσιακό όγκο των πληροφοριών που δεν λέγονται σε κάθε Σύστημα Αναφοράς, αντιλαμβανόμαστε αρκετά σε σχέση με το τι θεωρείται δεδομένο. Με άλλα λόγια, η διερεύνηση των μυθολογιών οι οποίες με τον ένα ή τον άλλο τρόπο εμφανίζονται στα πλαίσια της παρούσας έρευνας μπορεί να εμπεριέχει αρκετά ενδιαφέρουσες προεκτάσεις για την εφαρμογή των μυθολογιών αυτών και σε άλλους χώρους.

Στις αμέσως επόμενες σελίδες, θα τεθούν οι θεωρητικές βάσεις της διατριβής και θα αποσαφηνιστούν κάποιες βασικές έννοιες, προτού περάσουμε στα κυρίως αποτελέσματα της έρευνας και την ανάλυσή τους. Ξεκινώντας από το προϊόν, θα περάσουμε στα Συστήματα Αναφοράς, τη μάρκα και τα διάφορα επίπεδα σχέσεων που διέπουν το κείμενο και την εικόνα, προτού κλείσουμε το θεωρητικό μέρος με μια διερεύνηση της μεθοδολογίας που θα χρησιμοποιηθεί. Έπειτα, θα περάσουμε στο καθαυτό εμπειρικό μέρος της έρευνας και την παρουσίαση των αποτελεσμάτων.

Μέρος Ι
Βασικές έννοιες – Θεωρητικό υπόβαθρο

1. Κατηγορία και Οικογένεια Προϊόντος

1.1 Η δυναμική της έννοιας και οι δυσκολίες προσδιορισμού της.

Αν και εκ πρώτης όψεως ίσως φαίνεται απλό ζήτημα, στην πράξη ο σαφής ορισμός της προϊόντικης κατηγορίας είναι ένα πρόβλημα αρκετά δύσκολο, το οποίο εξελίσσεται δυναμικά μέσα στο χρόνο. Συχνά, η λύση του εξαρτάται απλώς από το κριτήριο της κάθε περίπτωσης –για παράδειγμα, οι κατηγοριοποιήσεις που υιοθετεί το Φεστιβάλ Ελληνικής Διαφήμισης δεν είναι ακριβώς οι ίδιες με αυτές που υιοθετεί η εταιρία μετρήσεων Media Services ή η εταιρεία ερευνών Focus, καθώς εξυπηρετούν διαφορετικούς στόχους.

Για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας, μια αρκετά καλή αφετηρία για τον προσδιορισμό της προϊόντικης κατηγορίας θα μπορούσε να είναι το ανταγωνιστικό περιβάλλον. Απέναντι σε μια δοσμένη ανάγκη, ο καταναλωτής έχει πάντα μια σειρά αρκετά ομοειδών επιλογών προκειμένου να την καλύψει. Επομένως, είναι πολύ λογικό να θεωρήσουμε την ομάδα προϊόντων που απαρτίζουν αυτές τις επιλογές ως μια ξεχωριστή «προϊόντικη κατηγορία».

Οι παράγοντες που καθορίζουν το εύρος των επιλογών αυτών είναι δύο: από τη μια πλευρά, οι επιχειρήσεις μπορούν να διαμορφώσουν οι ίδιες το ανταγωνιστικό περιβάλλον, εισάγοντας νέα προϊόντα που ξεπερνούν τις ήδη γνωστές διαχωριστικές γραμμές –π.χ. με ένα σαμπουάν/μαλακτικό- ή δημιουργώντας ολότελα νέα πεδία ανταγωνισμού, όπως έγινε με την εμφάνιση της καρτοκινητής τηλεφωνίας. Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές ερμηνεύουν τις επιλογές που τους παρέχονται με τους δικούς τους, ιδιαίτερους τρόπους. Αν και αυτοί σαφώς δεν είναι άσχετοι με τις προθέσεις των κατασκευαστών, επηρεάζονται σε πολύ μεγάλο βαθμό και από ευρύτερους παράγοντες, όπως οι αντιλήψεις για την υγεία ή το κοινωνικά αποδεκτό.

Σε κάθε περίπτωση, ένα σαφώς προσδιορισμένο ανταγωνιστικό περιβάλλον του σήμερα μπορεί να χρειαστεί επειγόντως επανεξέταση αύριο, όταν οι εξελίξεις θα έχουν φέρει νέους παίκτες και θα έχουν καταστήσει άλλους ανενεργούς. Οι Czerniawsky και Maloney¹² παρουσιάζουν ανάγλυφα αυτή τη δυναμικότητα με ένα παράδειγμα από τον χώρο των τροφίμων. Το 1990, τα pretzels Rold Gold είχαν να αντιμετωπίσουν τις υπόλοιπες μάρκες pretzels και, λιγότερο άμεσα, άλλα αλμυρά σνακς όπως τα πατατάκια και οι τυρομπουκιές (Cheese Puffs). Λιγότερο από μια δεκαετία μετά όμως, η αγορά των αλμυρών σνακς είχε αλλάξει άρδην. Το 1998, ο καταναλωτής δεν επέλεγε πλέον με βάση τη μορφή του προϊόντος αλλά με βάση την μεγαλύτερη απόλαυση ή, εναλλακτικά, την καλύτερη διατροφική αξία που μπορεί να του παρείχε αυτό. Έτσι, τα pretzels βρέθηκαν να ανταγωνίζονται άμεσα προϊόντα όπως το ποπ κορν, τα οποία στη συνείδηση του καταναλωτή περιλαμβάνονταν σε μια ευρύτερη κατηγορία «πιο υγιεινών» (Better-for-you) σνακς. Αντίθετα, τα πατατάκια και οι τυρομπουκιές θεωρούνταν πλέον «απολαυστικά» (Indulgent) σνακς, πράγμα που τα απομάκρυνε αρκετά από το ανταγωνιστικό περιβάλλον των Rold Gold. Αν και η μεταβολή αυτή σαφώς υποβοηθήθηκε και από τους παραγωγούς, πολύ πιο σημαντικός ήταν ο ρόλος των εξελισσόμενων αντιλήψεων για τη υγιεινή διατροφή στο κοινό των αλμυρών σνακς.

Η παραπάνω προβληματική τέθηκε ώστε να απεικονίσει τη δυσκολία προσδιορισμού της προϊόντικης κατηγορίας με ένα σαφή και τελεσίδικο τρόπο. Ωστόσο, όσο ρευστά κι αν είναι τα όριά της συγκεκριμένης έννοιας, είναι φανερό ότι

¹² Czerniawski, Richard D. – Maloney, Michael W., *Creating brand loyalty – The Management of Power Positioning and Really Great Advertising*, New York, Amacom, 1999, σελ. 57 - 61

η ίδια η φύση της παρούσας έρευνας απαιτεί με τον ένα ή τον άλλο τρόπο μια κατηγοριοποίηση των υπό ανάλυση προϊόντων η οποία να έχει νόημα. Οι παράγραφοι που ακολουθούν ασχολούνται ακριβώς με τη λύση του ακανθώδους αυτού προβλήματος.

1.2 Η κατάταξη του Kotler

Στο θεμελιώδες έργο του για το Marketing Management, ο Philip Kotler παραθέτει επτά «επίπεδα προϊόντος»¹³, τα οποία ξεκινούν από μια βασική ανάγκη και καταλήγουν στο ξεχωριστό, μοναδικό αντικείμενο ή υπηρεσία που τελικά αγοράζει ο καταναλωτής. Η κατηγοριοποίηση αυτή θα είναι η βάση για τον προσδιορισμό των υπό εξέταση προϊόντικών κατηγοριών. Όπως θα φανεί παρακάτω, ουσιαστικής σημασίας για τους στόχους της παρούσας έρευνας θα είναι το δεύτερο και το τρίτο από αυτά τα επίπεδα, τα οποία και θα αποτελέσουν την εννοιολογική βάση για την κατηγοριοποίηση των καταχωρίσεων που αποτελούν το δείγμα μας.

Αναλυτικότερα, τα επτά «επίπεδα προϊόντος» του Kotler είναι τα εξής:

1. Οικογένεια ανάγκης. Πρόκειται για την κεντρική ανάγκη η οποία αποτελεί τη βάση για την οικογένεια προϊόντος. [Π.χ.: Ντύσιμο / Ομορφότερο σώμα / Καλύτερη διάθεση.]

2. Οικογένεια προϊόντος. Όλες οι κατηγορίες προϊόντος οι οποίες ικανοποιούν μια κεντρική ανάγκη με περισσότερη ή λιγότερη αποτελεσματικότητα. [Π.χ.: Ένδυση / Αδυνάτισμα & Αισθητική / Αλκοολούχα Ποτά.]

3. Κατηγορία προϊόντος. Μια ομάδα προϊόντων μέσα στην οικογένεια προϊόντος η οποία θεωρείται ότι έχει λειτουργική συνοχή. [Π.χ.: Ρούχα / Ινστιτούτα Αισθητικής / «Λευκά» Ποτά.]

4. Γκάμα προϊόντων. Μια ομάδα προϊόντων μέσα σε μια κατηγορία προϊόντος, που σχετίζονται στενά επειδή λειτουργούν με έναν όμοιο τρόπο ή πωλούνται στις ίδιες ομάδες πελατών ή διοχετεύονται στην αγορά μέσα από ίδιους τύπους καταστημάτων ή ανήκουν μέσα σε δεδομένο εύρος τιμών. [Π.χ.: Γυναικεία ρούχα / Αποτρίχωση / Ρούμι.]

5. Τύπος/μορφή προϊόντος. Τα είδη εκείνα από μια γκάμα προϊόντων, τα οποία έχουν κοινή μία από πολλές πιθανές μορφές του προϊόντος. [Π.χ.: Παντελόνια / Διαδικασίες με laser / Παλαιωμένο ποτό.]

6. Μάρκα. Το όνομα που συνδέεται με ένα ή περισσότερα είδη από τη γκάμα προϊόντων, το οποίο χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό της πηγής ή του χαρακτήρα του είδους (ή των ειδών). [Π.χ.: DKNY / BODYLINE / BACARDI.]

7. Είδος. Μια ξεχωριστή μονάδα η οποία ανήκει σε μια μάρκα ή γκάμα προϊόντων και η οποία διακρίνεται από το μέγεθος, την τιμή, την εμφάνιση ή κάποιο άλλο χαρακτηριστικό. Το είδος ονομάζεται και παραλλαγή προϊόντος, είναι δε αυτό που τελικά παίρνει στα χέρια του ο καταναλωτής. [Π.χ. Γυναικείο παντελόνι DKNY / Αποτρίχωση με laser BODYLINE / BACARDI 12 ετών.]

Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα, έχουμε στη διάθεσή μας εννιά Οικογένειες Προϊόντος και επτά Κατηγορίες Προϊόντος¹⁴. Η διαφορά μεταξύ των δύο επιπέδων είναι ότι μια Κατηγορία Προϊόντος έχει μεγαλύτερη ομοιογένεια σε σχέση με την Οικογένεια Προϊόντος. Για παράδειγμα, στην Οικογένεια Προϊόντος «Έπιπλα» περιλαμβάνονται Έπιπλα Κουζίνας, Έπιπλα Σπιτιού και Έπιπλα Γραφείου –τρεις

¹³ Βλ. Kotler, Philip, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ – Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος, μτφ. Α. Σοκοδήμος, Αθήνα, 1991, Interbooks, σελ. 741 - 742

¹⁴ Αν και πρέπει να σημειωθεί ότι η αναλογία είναι μάλλον 4:8, καθώς στην Οικογένεια Προϊόντος «Γυαλιά» περιλαμβάνονται κυρίως Γυαλιά Ηλίου, η οποία είναι ξεχωριστή Κατηγορία Προϊόντος.

Κατηγορίες Προϊόντος οι οποίες μπορεί να έχουν αρκετά μεγάλες διαφορές από κάθε άποψη. Από την οπτική γωνία της παρούσας έρευνας, αυτό σημαίνει ότι τα συμπεράσματα που θα εξαχθούν από μια Κατηγορία Προϊόντος θα είναι δυνητικά ασφαλέστερα, καθώς θα αφορούν ένα πιο ομοιογενές σώμα καταχωρίσεων.

Για πρακτικούς λόγους, κατά τη διάρκεια της έρευνας αναφερόμαστε στις κατηγοριοποιήσεις που έχουμε στη διάθεσή μας ως «Κατηγορίες – Οικογένειες Προϊόντος» (Κ./Ο.) και, σε συνολικό επίπεδο, τις εξετάζουμε παράλληλα. Ωστόσο, ο διαχωρισμός μεταξύ των δύο επιπέδων επανεμφανίζεται όταν εστιάζουμε σε συγκεκριμένες περιπτώσεις (case studies) όπου και οι απαιτήσεις της ανάλυσης γίνονται πιο συγκεκριμένες –π.χ. η εξέταση του Dewar's λαμβάνει υπόψη ότι ο διαθέσιμος ανταγωνισμός της μάρκας δεν αποτελείται αμιγώς από άλλες μάρκες ουίσκι.

ΠΙΝΑΚΑΣ Ι.1.Α ΟΙ 16 ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ/ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΤΟΥ ΚΟΤΛΕΡ		
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΑΝΑΓΚΗΣ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
ΝΤΥΣΙΜΟ	ΕΝΔΥΣΗ	ΡΟΥΧΑ
ΝΤΥΣΙΜΟ	ΥΠΟΔΥΣΗ	ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ
ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΟΡΑΣΗ	ΓΥΑΛΙΑ	
ΜΕΤΡΗΣΗ ΧΡΟΝΟΥ	ΡΟΛΟΓΙΑ	ΡΟΛΟΓΙΑ ΧΕΙΡΟΣ
ΟΜΟΡΦΟΤΕΡΟ ΣΩΜΑ	ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΦΡΟΝΤΙΔΑΣ	ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΦΡΟΝΤΙΔΑΣ ΔΕΡΜΑΤΟΣ
ΟΜΟΡΦΟΤΕΡΟ ΣΩΜΑ	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑΤΟΣ - ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ	
ΟΜΟΡΦΟΤΕΡΟ ΣΩΜΑ	ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΦΡΟΝΤΙΔΑΣ	ΑΡΩΜΑΤΑ
ΚΑΛΥΤΕΡΟΣ ΧΩΡΟΣ	ΕΠΙΠΛΑ	
ΠΙΟ ΑΝΕΤΗ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ	ΛΕΥΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ	
ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΔΙΑΘΕΣΗ	ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ	
ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΔΙΑΘΕΣΗ	ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΠΝΟΥ	ΤΣΙΓΑΡΑ
ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ	ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ
ΠΙΟ ΑΝΕΤΗ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	
ΠΙΟ ΑΝΕΤΗ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ	ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	
ΠΙΟ ΑΝΕΤΗ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	
ΑΙΣΘΗΣΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ/ ΑΠΟΤΑΜΙΕΥΣΗ	ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ - ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ	

2. Συστήματα Αναφοράς και Νομίσματα

2.1 Συστήματα Αναφοράς

Τα Συστήματα Αναφοράς είναι η κεντρικότερη έννοια στο έργο της Williamson, αλλά και μια από τις κεντρικότερες στην παρούσα διατριβή. Συνεπώς, προτού προχωρήσουμε θα πρέπει να έχουμε αποσαφηνίσει πλήρως τον ορισμό αλλά και τα κυριότερα χαρακτηριστικά τους. Η ίδια η Williamson αποπειράται να δώσει ένα βασικό ορισμό σε δύο σχεδόν διαδοχικά σημεία του *Decoding Advertisements*:

«Τα συστήματα που παρέχουν στις διαφημίσεις τα βασικά υλικά για να νοήματά τους (...) τα αποκαλώ “Συστήματα Αναφοράς” (...) Πρόκειται ξεκάθαρα για ιδεολογικά συστήματα τα οποία αντλούν τη σημασία τους από περιοχές εκτός της διαφήμισης»¹⁵

«(...) η εξωτερική “πραγματικότητα” στην οποία αναφέρονται τα σημεία που περιλαμβάνονται σε μια διαφήμιση είναι και αυτή με τη σειρά της ένα μυθολογικό σύστημα, ένα πλαίσιο σημείων. Τις μυθολογίες αυτές αποκαλώ Συστήματα Αναφοράς.»¹⁶

Όσον αφορά συγκεκριμένα παραδείγματα αυτών των «πλαϊσίων σημείων», το δεύτερο μέρος του *Decoding Advertisements* είναι αφιερωμένο σε τρία Συστήματα Αναφοράς (Χρόνος, Φύση και Μαγεία), ενώ κατά τη διάρκεια της ανάλυσής της η Williamson αναφέρεται επίσης στην Επιστήμη ως αντίθετο της Φύσης και, επικεντρώνοντας στην περίπτωση της Catherine Deneuve και του Chanel No5, αναφέρεται και στο Σύστημα της Διασημότητας¹⁷. Στην παρούσα διατριβή θα εξετάσουμε τα δύο από τα πέντε Συστήματα στα οποία αναφέρεται η Williamson, προσθέτοντας ακόμα δύο: τον Τόπο και τις Ανθρώπινες σχέσεις.

Γενικά, τα Συστήματα Αναφοράς αποτελούν σχετικά αόριστα στην οριοθέτησή τους, αλλά υπαρκτά πλαίσια αντίληψης, τα οποία λειτουργούν πρακτικά σαν δεξαμενές νοήματος για τη διαφημιστική επικοινωνία. Έτσι, από αυτή την άποψη η κάθε διαφήμιση αποτελεί μια «μετα-δομή» («meta-structure»), ένα κενό πλαίσιο όπου το εκάστοτε προϊόν συναντάει ένα Σύστημα Αναφοράς, με το πρώτο να οικειοποιείται τις αξίες και τα νοήματα του τελευταίου¹⁸. Με άλλα λόγια, τα Συστήματα Αναφοράς αποτελούν το βασικό υπόστρωμα σε κάθε απόπειρα της διαφημιστικής επικοινωνίας να ενσωματώσει έννοιες εξωτερικές από αυτή, μέσα από μια διαδικασία που χαρακτηρίζεται από κάποιους «συμβιωτική»¹⁹ και από κάποιους άλλους απλώς «παρασιτική»²⁰. Σε κάθε περίπτωση, η μελέτη των Συστημάτων Αναφοράς αποτελεί σημείο – κλειδί για την κατανόηση του διαφημιστικού λόγου με την ευρύτερη έννοια. Όπως αναφέρθηκε και στο εισαγωγικό μέρος, όμως, από το

¹⁵ Williamson, ο.π., σελ. 19

¹⁶ Williamson, ο.π., σελ. 20

¹⁷ Η, όπως το θέτει η ίδια η Williamson, «(...) the mythological system of fashion and publicity (...)», Williamson, ο.π., σελ. 27

¹⁸ Williamson, ο.π., σελ. 43

¹⁹ Twitchell, James B., *Adcult USA – The Triumph of Advertising in American Culture*, New York, Columbia University Press, 1996, σελ. 19

²⁰ Cook, Guy, *The discourse of advertising*, London, Routledge, 1992, σελ. 29

σκεπτικό αυτό λείπει η μάρκα. Στο αμέσως επόμενο μέρος της διατριβής θα αναφερθούμε εκτενώς στη συγκεκριμένη έννοια, αναλύοντας την αξία της για τη διαφημιστική επικοινωνία.

Όσον αφορά τη σχέση του ίδιου του προϊόντος με το Σύστημα Αναφοράς, όπως σημειώνει και ο Goldman²¹, ο εμπλουτισμός αντικειμένων με νοήματα δεν είναι κάτι το νέο από ιστορική άποψη -αλλά ο τρόπος και η έκταση με τον οποίο αυτή η διαδικασία έχει οργανωθεί και θεσμοποιηθεί από το marketing στον 20^ο αιώνα, με αποκλειστικό εκπνερασμένο στόχο την πώληση προϊόντων αλλά πολλαπλές παράπλευρες συνέπειες στην ευρύτερη κουλτούρα, είναι κάτι το καινοφανές, το οποίο αξίζει περαιτέρω έρευνας αν μη τι άλλο διότι αγγίζει πλέον κάθε πτυχή της καθημερινότητας.

Όσον αφορά τα ίδια τα Συστήματα Αναφοράς, είναι προφανές ότι καμία διαφήμιση δεν παρουσιάζει ποτέ ένα Σύστημα στην πληρότητά του. Εκτός του ότι αυτό δεν θα ήταν έτσι κι αλλιώς εφικτό, δεν είναι και ευκαίιο, τουλάχιστον από την οπτική γωνία της διαφημιζόμενης μάρκας. Αντιθέτως, η αξία των Συστημάτων Αναφοράς έγκειται ακριβώς στο γεγονός ότι, με ιδιαίτερα μινιμαλιστικό τρόπο, που μπορεί να περιορίζεται σε μια μόνο εικόνα ή και μια λέξη, είναι εφικτή η επίκληση πολύπλοκων δομών νοήματος, οι οποίες εμπλουτίζουν με προστιθέμενη αξία το διαφημιζόμενο προϊόν.

Σύμφωνα με την αντίληψη της Williamson, με σημειολογικούς όρους ο τρόπος που λειτουργούν τα Συστήματα Αναφοράς σε σχέση με τη διαφήμιση θυμίζει ένα κυκλικό, αυτοτροφοδοτούμενο βρόγχο. Κατ' αρχάς, κάθε διαφήμιση αποτελεί εξ ορισμού την καταδήλωση ενός προϊόντος. Το προϊόν από μόνο του, ωστόσο, είναι ένα αντικείμενο κενό νοήματος, πράγμα που σημαίνει ότι εξαρτάται για τη δημιουργία συμπαραδηλώσεων από την επίκληση ενός Συστήματος Αναφοράς. Από την άλλη πλευρά, ωστόσο, η καταδήλωση του Συστήματος Αναφοράς (π.χ. η φωτογραφία μιας σταρ) λειτουργεί ως συμπαραδήλωση για το προϊόν, δημιουργώντας μια κυκλική διαδικασία αλληλονοηματοδότησης²². Η περίπτωση προϊόντων τα οποία φαίνονται να προκαλούν πολλαπλές συμπαραδηλώσεις απλώς και μόνο με την παρουσία τους, όπως π.χ. μια Harley Davidson, ένα κουτάκι Coca – cola ή ένα κοστούμι Armani, στην πραγματικότητα δεν αποτελεί εξαίρεση, καθώς οι συμπαραδηλώσεις αυτές έχουν δημιουργηθεί σε βάθος χρόνου με διάφορους τρόπους, ανάμεσα στους οποίους και η διαφήμιση. Αυτή είναι μια άποψη στην οποία συμφωνούν ο Wernick²³ και οι Vestergaard – Schroeber²⁴, ενώ στη νεότερη έρευνά τους οι Goldman – Papson²⁵ αναγνωρίζουν τη σημασία της μάρκας, αλλά την αντιμετωπίζουν επίσης σαν να ήταν ένας παράγοντας κενός περιεχομένου, ο οποίος περιμένει νοηματοδότηση από τη συνύπαρξη με το Σύστημα Αναφοράς και μόνο.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ένας από τους βασικότερους στόχους της παρούσας έρευνας είναι να αντιπαρατεθεί στην παραπάνω άποψη, φέρνοντας σε κεντρικότερο

²¹ Goldman, Robert, *Reading Ads Socially*, London – New York, Routledge, 1992, σελ. 37 - 38

²² Williamson, ο.π., σελ. 100

²³ Βλ. και Wernick, Andrew, *Promotional culture – Advertising, ideology, and symbolic expression*, London, SAGE Publications, 1991, σελ. 33

²⁴ Vestergaard, Torben – Schroeder, Kim, *The Language of Advertising*, Oxford, Basil Blackwell, 1985, σελ. 152 κ. εξ

²⁵ Goldman, Robert – Papson, Stephen, *Sign Wars – The Cluttered Landscape of Advertising*, New York, The Guilford Press, 1996. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι Goldman και Papson χαρακτηρίζουν τα σημειωτικά παράγωγα της συνάντησης προϊόντος – μάρκας – Συστημάτων Αναφοράς ως «commodity signs», δηλαδή «προϊοντικά σημεία». Ωστόσο, όπως θα δούμε και στο επόμενο κεφάλαιο για το χώρο του marketing ο όρος «commodity» αποτελεί ανάθεμα, καθώς σημαίνει το προϊόν το οποίο δεν έχει άλλο μέσο διαφοροποίησης από την τιμή του, όπως π.χ. παλιότερα το ρύζι σε σακιά.

σημείο το ρόλο των συμπαραδηλώσεων που μπορεί να φέρει το προϊόν από μόνο του, ανεξάρτητα από τη διαφήμιση, αλλά και –κυρίως– τον καταλυτικό ρόλο που παίζει η μάρκα ως φορέας νοημάτων, τα οποία επίσης αναπτύσσονται σε ένα πεδίο ευρύτερο από αυτό της διαφημιστικής επικοινωνίας με τη στενή έννοια. (Να σημειωθεί βεβαίως ότι αυτό δεν ακυρώνει τη σημασία των Συστημάτων Αναφοράς, χωρίς την επίκληση των οποίων η διαφήμιση θα ήταν τελείως διαφορετική από αυτή που γνωρίζουμε.)

Η εξέταση των βασικότερων στοιχείων των Συστημάτων Αναφοράς, η οποία ακολουθεί, θα ξεκαθαρίσει καλύτερα τα πράγματα:

α) Τα Συστήματα Αναφοράς είναι παραδειγματικά συστήματα διαφοροποίησης.

Από τα γράμματα του αλφαβήτου μέχρι τις ηθικές αξίες, κανένα σημείο δεν λειτουργεί εν κενώ, αλλά ως μέρος ενός ευρύτερου νοηματικού συστήματος: το Α είναι το Α επειδή δεν είναι κάποιο από τα άλλα 23 γράμματα του αλφαβήτου, το Καλό είναι το Καλό επειδή δεν είναι το Κακό, κ.ο.κ. Πρόκειται για μια βασική αρχή της σημειολογίας, την οποία καταγράφει και ο ίδιος ο Saussure²⁶ αναφερόμενος στη γλώσσα. Έτσι, σε όλες αυτές τις περιπτώσεις τα νοηματικά στοιχεία σχηματίζουν έναν *παραδειγματικό άξονα*²⁷, από τον οποίο ο χρήστης τους επιλέγει εκείνα τα σημεία που τον ενδιαφέρουν προκειμένου να μορφοποιήσει τα διάφορα στοιχεία του μηνύματός του σε ένα *σύνταγμα*²⁸.

Ο Eco συμπεριφέρει αυτή την άποψη, επισημαίνοντας ότι ένα αντικείμενο μπορεί να αποτελέσει *σημείο* για άλλα αντικείμενα μόνο αν υπάρχει ήδη ένα σύστημα σχέσεων μεταξύ αυτών των αντικειμένων, όπου το καθένα θα έχει τη δική του θέση²⁹. Επεκτείνοντας αυτή την ιδέα σαφώς και πέρα από τη γλώσσα, σημειώνει ότι κάθε πολιτιστική μονάδα (cultural unit) «υπάρχει» στο βαθμό που συνυπάρχει μαζί της τουλάχιστον μία άλλη πολιτιστική μονάδα που να αντιπαρατίθεται σε αυτή: είναι η σχέση μεταξύ των στοιχείων που δίνει νόημα στο καθένα ξεχωριστά³⁰. Χαρακτηριστικό από αυτή την άποψη είναι το παράδειγμα της έννοιας «φάλαινα», όπου γίνεται σαφές ότι η συγκεκριμένη έννοια γίνεται κατανοητή συνδεδεμένη αλλά και αντιτιθέμενη με έννοιες όπως «καρχαρίας», «δελφίνι» κ.ο.κ.³¹. Κατά ενδιαφέροντα τρόπο, η Dyer αναφέρει ένα πολύ παρόμοιο διαφημιστικό παράδειγμα, προκειμένου να δείξει ότι οι συμπαραδηλώσεις των επιβλητικών αλόγων που παρουσιάζονται στη μακρόχρονη καμπάνια του Marlboro δημιουργούνται μέσα από τη γνώση της αντίθεσής τους με τις συμπαραδηλώσεις που δημιουργούν άλλα σημασιόμενα στον ίδιο παραδειγματικό άξονα, όπως «μουλάρι», «γαϊδούρι», «πόνυ» κ.ο.κ.³².

Τα Συστήματα Αναφοράς στα οποία βασίζεται η διαφήμιση δεν αποτελούν εξαίρεση από αυτή την άποψη, αν και έχουν δύο αρκετά μεγάλες διαφορές σε σχέση με το πιο δομημένο από όλα τα ανάλογα συστήματα, που είναι η γλώσσα. Η πρώτη

²⁶ Βλ. σχετ. Saussure, Ferdinand de, *Μαθήματα γενικής γλωσσολογίας*, μτφ. Φ.Δ.Αποστολοπούλου, Αθήνα, Παπαζήση, 1979

²⁷ «Παράδειγμα: ένα σύνολο μονάδων από τις οποίες μπορεί να επιλεγθεί κάποια και να συνδυαστεί με μονάδες από άλλα Παραδείγματα ώστε να σχηματίσουν ένα Σύνταγμα (...) Η παραδειγματική διάσταση της γλώσσας είναι αυτή της επιλογής, η συνταγματική αυτή του συνδυασμού.» O'Sullivan, Tim – Hartley, John – Saunders, Danny – Montgomery, Martin – Fiske, John: *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*, London, Routledge, 1994, σελ. 216

²⁸ «Σύνταγμα: ο συνδυασμός μονάδων επιλεγμένων από Παραδείγματα για να δημιουργηθεί ένα σημειωτικό σύνολο», O' Sullivan et. al., ο.π., σελ. 315. Στην περίπτωση της διαφήμισης, ως Σύνταγμα μπορούμε να θεωρήσουμε κάθε αυτόνομο επικοινωνιακό σύνολο, λ.χ. μια καταχώριση.

²⁹ Eco, Umberto, *A theory of semiotics*, Bloomington, Indiana University Press, 1979, σελ. 28

³⁰ Eco, ο.π., σελ. 73

³¹ Eco, ο.π., σελ. 113 - 114

³² Dyer, Gillian, *Advertising as communication*, New York, Methuen & Co., 1982, σελ. 126 - 127

διαφορά έχει, βεβαίως, να κάνει με τον πολύ πιο φευγαλέο χαρακτήρα τους: ενώ στον άξονα του αλφαβήτου ένα γράμμα αντιπαρατίθεται με ένα συγκεκριμένο και πεπερασμένο αριθμό άλλων γραμμάτων, ο άξονας λ.χ. της Διασημότητας αποτελείται από δυνητικά αμέτρητες εικόνες και λέξεις που μπορεί να είναι ονόματα, πρόσωπα, φωτογραφίες από παραστάσεις ή γεγονότα κ.ο.κ. Ένα δεύτερο στοιχείο έχει να κάνει με το γεγονός ότι, αντίθετα με τη γλώσσα, σε ένα Σύστημα Αναφοράς το ίδιο σημαίνουν μπορεί να ανήκει και σε άλλους ανάλογους άξονες. Για παράδειγμα, παραμένοντας στο πλαίσιο της Διασημότητας, ένας αθλητής μπορεί να ανήκει επίσης στο Σύστημα Αναφοράς του Αθλητισμού, του Τόπου κ.ο.κ, ανάλογα με το πλαίσιο στο οποίο τοποθετείται. Ο Eco³³ παραθέτει ένα πολύ καλό παράδειγμα από αυτή την άποψη, αναφέροντας ότι το σημείο «λιοντάρι» μπορεί να σημαίνει διαφορετικά πράγματα ανάλογα με το πλαίσιο στο οποίο επιλέγουμε να το τοποθετήσουμε (ζούγκλα / τσίρκο / ζωολογικός κήπος κ.ο.κ.). Ωστόσο, όπως επισημαίνει ο ίδιος, τα νοήματα που παράγονται σε κάθε περίπτωση δεν είναι άσχετα μεταξύ τους αλλά αλληλοσυνδέονται –λ.χ. στο παραπάνω παράδειγμα, η συμπαραδήλωση της «φυλακής» που παράγεται στην περίπτωση του ζωολογικού κήπου γεννιέται μέσα από την αντίθεση με τη συμπαραδήλωση της «ελευθερίας» στην περίπτωση της ζούγκλας.

Παρά τις διαφορές αυτές, ωστόσο, παραμένει το βασικό γεγονός ότι κάθε στοιχείο το οποίο περιλαμβάνεται σε ένα Σύστημα Αναφοράς βρίσκεται αυτόματα σε διάλογο και αντίθεση με τα υπόλοιπα στοιχεία που περιλαμβάνονται σε αυτό, δημιουργώντας τις ανάλογες αντιθέσεις ανάμεσα στα διαφημιζόμενα προϊόντα και, κατ' επέκταση, ανάμεσα στους καταναλωτές τους³⁴. Για να χρησιμοποιήσουμε τη διατύπωση του Baudrillard, «Η κατανάλωση είναι ένα σύστημα που εξασφαλίζει τον έλεγχο των σημείων (...) είναι ταυτόχρονα μια ηθική (ένα σύστημα ιδεολογικών αξιών) και ένα σύστημα επικοινωνίας, μια δομή ανταλλαγής»³⁵. Έτσι, κανένα σημείο δεν έχει νόημα παρά μόνο σε αντίθεση με άλλα σημεία, ως μέρος ενός ευρύτερου συστήματος νοηματοδότησης, δημιουργώντας σημειολογικές αλυσίδες όπου τα ίδια στοιχεία μπορούν να είναι σημααινόμενα σε μια περίπτωση και σημαίνοντα σε άλλη³⁶. «Σήμερα, λίγα αντικείμενα μας προσφέρονται μόνα τους, χωρίς ένα πλαίσιο άλλων αντικειμένων που να μας μιλάνε γι' αυτά»³⁷. Όπως εύστοχα σημειώνει η Williamson, «Οι δεσμοί ανάμεσα στα στοιχεία ενός Συστήματος Αναφοράς και κάποιου προϊόντος δημιουργούνται περισσότερο από τη θέση που έχουν τα στοιχεία αυτά στο συνολικό Σύστημα παρά από τις εγγενείς ιδιότητές τους»³⁸.

Έτσι, προκειμένου να απεικονίσει το κλασικό της παράδειγμα με την Catherine Deneuve και τη Margaux Hemingway, η Williamson δημιουργεί την παρακάτω διαγραμματική σχέση³⁹:

³³ Eco, ο.π., σελ. 111

³⁴ Εκτός από τη Williamson, βλ. και Bignell, Jonathan, *Media Semiotics – an introduction*, Manchester, Manchester University Press, 1997, σελ. 37. Επίσης είναι αξιοσημείωτο ότι σε αυτό το σημείο συμφωνούν απόλυτα και οι Sutherland –Sylvester: «Το να κάνεις δώρο ένα μπουκάλι Absolut λέει κάτι τελείως διαφορετικό από το να κάνεις δώρο ένα μπουκάλι της πιο ευρείας κατανάλωσης Smirnoff» - μια χαρακτηριστική φράση στο Sutherland, Max – Sylvester, Alice K., *Advertising and the mind of the consumer – what works, what doesn't and why*, London, Kogan Page, 2000 (1^η εκδ. 1993), σελ. 52

³⁵ Baudrillard, Jean, *Selected Writings*, Edited and introduced by Mark Poster, Cambridge, Polity Press, 1988, σελ. 46

³⁶ Dyer, ο.π., σελ. 123

³⁷ Baudrillard, ο.π., σελ. 31

³⁸ Williamson, ο.π., σελ. 26. Η έμφαση στο πρωτότυπο.

³⁹ Γενικά για το κλασικό αυτό παράδειγμα, βλ. Williamson, ο.π., σελ. 24 - 28

H Catherine Deneuve	=	To Chanel no5
<i>ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ</i>		<i>ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ</i>
H Margaux Hemingway		To Babe

Οι θεμελιώδεις αυτές διαπιστώσεις έχουν κάποιες ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες προεκτάσεις προς διάφορες κατευθύνσεις, τις οποίες η Williamson, απασχολημένη με την εδραίωση της επιχειρηματολογίας της, δεν ακολουθεί. Καθώς η εξέταση αυτών των προεκτάσεων αποτελεί έναν από τους κυριότερους στόχους της παρούσας διατριβής, θα παραμείνουμε για λίγο σε αυτό το σημείο.

Ανακεφαλαιώνοντας επιγραμματικά το παραπάνω παράδειγμα, διαπιστώνουμε σχεδόν αμέσως τους περιορισμούς του: αναφέρεται σε δύο στοιχεία (C. Deneuve, M. Hemingway) του *ίδιου* Συστήματος Αναφοράς (Διασημότητα), τα οποία εμφανίζονται στα πλαίσια *μιας* Κ./Ο. (Αρώματα). Αν και σαφέστατο ως ενδεικτική περίπτωση, αφήνει αναπάντητα πολλά ερωτήματα με τα οποία αξίζει να ασχοληθούμε.

Κατ' αρχάς, μένει μετέωρο το ζήτημα του πώς διαμορφώνεται ένα πλέγμα σχέσεων μέσα στην ίδια Κ./Ο. όταν έχουμε να κάνουμε με περισσότερα των δύο στοιχεία, πράγμα το οποίο βεβαίως ισχύει σχεδόν πάντα στην πράξη. Για παράδειγμα, πώς αντιπαρά τίθενται η Catherine Deneuve και η Margaux Hemingway σε σχέση με μια τρίτη διασημότητα, η οποία θα είχε άλλα χαρακτηριστικά και θα συνδεόταν με ένα άλλο Άρωμα; Ακόμα περισσότερο, πώς διαμορφώνεται το σύνολο των στοιχείων ενός Συστήματος Αναφοράς σε μια δοσμένη Κ./Ο.; (Π.χ., όλες οι διασημότητες οι οποίες εμφανίζονται σε διαφημίσεις Αρωμάτων);

Ακολουθώντας τη συγκεκριμένη συλλογιστική, προκύπτει αβίαστα και το δεύτερο ερώτημα, που έχει να κάνει με την εφαρμογή του ίδιου Συστήματος Αναφοράς διαμέσου διαφόρων Κ./Ο. Για παράδειγμα, πώς αντιπαρά τίθεται η C. Deneuve με μια άλλη Διασημότητας η οποία συνδέεται, για παράδειγμα, με ένα Αυτοκίνητο; Ή με μια Τράπεζα; Και πόση σημασία έχει η αντίθεση αυτή και για τις δύο περιπτώσεις;

Επιστρέφοντας στα πλαίσια μίας και μόνης Κ./Ο., το επόμενο ερώτημα εμφανίζεται το ίδιο αβίαστα, με την εύλογη διαπίστωση ότι σε κάθε Κ./Ο. συνυπάρχουν περισσότερα του ενός Συστήματα Αναφοράς. Για παράδειγμα, εξετάζοντας όλες τις διαφημίσεις Αρωμάτων σε μια δοσμένη χρονική στιγμή, μπορεί να συναντήσουμε αναφορές στη Διασημότητα, τον Τόπο, τον Ερωτισμό, κ.ο.κ. Πώς λειτουργούν αυτές οι αντιθέσεις; και πώς διαμορφώνεται η σχέση αντίθεσης ανάμεσα σε δύο στοιχεία τα οποία ανήκουν σε διαφορετικά Συστήματα Αναφοράς, αλλά στην ίδια Κ./Ο.;

Ένα άλλο ερώτημα έχει να κάνει με τη μάρκα, μια έννοια την οποία όπως είπαμε η Williamson δεν πλησιάζει καν, κατά πάσα πιθανότητα διότι έγραψε σε μια εποχή κατά την οποία το branding δεν είχε τη σημασία που απέκτησε λίγο αργότερα, τόσο ως χώρος ακαδημαϊκής έρευνας όσο και ως πρακτική του management. Καθώς από την ίδια της τη φύση ένας από τους βασικότερους προορισμούς της μάρκας είναι να προσφέρει διαφοροποίηση έναντι των ανταγωνιστών⁴⁰, ο προβληματισμός για τις σχέσεις που μπορεί να αναπτύξει μια μάρκα με ένα Σύστημα Αναφοράς προκύπτει σχεδόν αναπόφευκτα. Βασική θέση της παρούσας διατριβής, όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο μέρος, είναι ότι η μεσο- και μακροπρόθεσμη σύνδεση με ένα συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς όχι μόνο αποτελεί σαφώς στρατηγική

⁴⁰ Το θέμα θα εξεταστεί εκτενέστερα παρακάτω, αλλά για την ώρα βλ. ενδεικτικά Twitchell, ο.π., σελ. 13

επικοινωνιακή επιλογή για μια μάρκα, αλλά θα πρέπει να λαμβάνεται πάντα υπόψη, καθώς μπορεί ενδεχομένως να αποδειχτεί και ένα από τα κυριότερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για την ανάδειξη του προϊόντος –ειδικά σε μια εποχή όπου οι καταναλωτές διακρίνουν όλο και λιγότερες πραγματικές διαφορές ανάμεσα στα προϊόντα⁴¹, αλλά και οι ίδιοι οι δημιουργικοί των διαφημιστικών εταιρειών θεωρούν ότι η εποχή της ορθολογικοφανούς επικοινωνίας έχει περάσει ανεπιστρεπτί⁴².

Τέλος, σε σχέση με τα ζητούμενα της παρούσας διατριβής που τέθηκαν παραπάνω, έχει ενδιαφέρον να διαπιστωθεί αν και σε τι βαθμό ισχύει η ευρέως διαδεδομένη αντίληψη⁴³ ότι αυτή η ανάγκη διαφοροποίησης με τη χρήση Συστημάτων Αναφοράς υπάρχει περισσότερο σε Κ./Ο. όπου οι πρακτικές διαφορές είναι από δύσκολο έως αδύνατο να υπάρξουν ή να παρουσιαστούν, όπως τα Αρώματα, τα Τσιγάρα, τα Ποτά κ.ο.κ.

β) Τα Συστήματα Αναφοράς είναι μυθολογικά συστήματα. Από την ιστορική μελέτη της εθνογένεσης ως την ανάλυση της μαζικής κουλτούρας, η έννοια του «μύθου» έχει πάρει πολλαπλές μορφές και ερμηνείες στις κοινωνικές επιστήμες⁴⁴. Στον τομέα της επικοινωνίας, η σχετική ανάλυση του Ρολάν Μπαρτ⁴⁵ παραμένει ένα βασικό, και ιδιαίτερα χρήσιμο, ερμηνευτικό πλαίσιο, το οποίο διαφοροποιείται από τις περισσότερες χρήσεις του όρου (π.χ. στη λογοτεχνική κριτική) καθώς επικεντρώνεται περισσότερο στον ιδεολογικό, και όχι στον αφηγηματικό, τομέα⁴⁶. Όπως θα δούμε αμέσως, η οπτική του Μπαρτ για τον μύθο ταιριάζει απόλυτα με τον τρόπο που λειτουργούν τα Συστήματα Αναφοράς σε σχέση με τη διαφήμιση –και δεν είναι καθόλου τυχαίο ότι η Williamson αναφέρεται στα Συστήματα Αναφοράς ως «μυθολογικά συστήματα».

Ο βασικός ορισμός του Μπαρτ για το μύθο συνοψίζεται σε τέσσερις λέξεις: «ο μύθος είναι λόγος»⁴⁷. Τι ειδους «λόγος» όμως; Εδώ δεν έχουμε να κάνουμε με το κείμενο, τουλάχιστον όχι με τη στενή έννοια: ο μύθος είναι «ένας τρόπος σημειοδότησης, μια μορφή»⁴⁸. Με άλλα λόγια, ο μύθος μπορεί να πάρει πολλά πρόσωπα, από τη φωτογραφία και τη διαφήμιση μέχρι τα τηλεοπτικά σίριαλ και τις εθνικές εορτές. Βασικό χαρακτηριστικό του είναι ότι μεταμορφώνει οποιοδήποτε στοιχείο νοήματος σε στοιχείο μορφής:

«Το νόημα γίνεται για τη μορφή ένα στιγμιαίο απόθεμα ιστορίας, ένας υποταγμένος σ' αυτήν πλούτος, που μπορεί να επαναφέρεται και να απομακρύνεται με ένα είδος γρήγορης εναλλαγής: η μορφή πρέπει ασταμάτητα να μπορεί να

⁴¹ Kroeber-Riel, Werner, *Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης*, μτφ. Κώστας Ζέρβας, Αθήνα, Ελληνικά Γράμματα, 1998, σελ. 52

⁴² Είναι χαρακτηριστικά τα αποσπάσματα συνεντεύξεων που παρατίθενται στο Aitchison, Jim, Cutting Edge Advertising – How to create the world's best print for brands in the 21st century, Singapore, Prentice Hall, 1999, σελ. 45 - 49

⁴³ Βλ. χαρακτηριστικά: Williamson, ο.π., σελ. 25, Dyer, ο.π., σελ. 123, αλλά και Sutherland – Sylvester, ο.π., σελ. 58

⁴⁴ Για μια συνοπτική παρουσίαση διαφόρων ερμηνειών του μύθου, βλ. Noeth, Winfried, *Handbook of semiotics*, Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press, 1995 (1st ed. 1985), σελ. 374 – 376. Για μια αναλυτικότερη (και ευρύτερη) παρουσίαση της έννοιας, βλ. Coupe, Laurence, *Myth*, London and New York, Routledge, 1997

⁴⁵ Μπαρτ, Ρολάν, *Μυθολογίες - Μάθημα*, μτφ. Καίτη Χατζηδήμου - Ιουλιέττα Ράλλη, Αθήνα, Ράππα, 1978 (1^η εκδ. 1957), ειδικά το τελευταίο μέρος σελ. 201 - 265

⁴⁶ Coupe, ο.π., σελ. 156 - 159

⁴⁷ Μπαρτ, ο.π., σελ. 201

⁴⁸ Μπαρτ, ο.π., σελ. 201

ξαναριζώνει στο νόημα και απ' αυτό να τροφοδοτείται 'και πάνω απ' όλα, η μορφή πρέπει να μπορεί να κρύβεται μέσα στο νόημα. Αυτό το ενδιαφέρον κρυφτούλι ανάμεσα στο νόημα και τη μορφή είναι που ορίζει το μύθο.»⁴⁹

Έτσι, μέσα από ένα διαρκές παιχνίδι ανάμεσα σε αυτά τα δύο στοιχεία, ο χρήστης (και όχι δημιουργός) του μύθου –στην περίπτωσή μας, μια μάρκα– μπορεί να επικαλείται ένα νόημα μέσω της μορφής χωρίς στην πραγματικότητα να αναφέρεται σε αυτό, αξιοποιώντας λ.χ. τις έννοιες της Άγριας Δύσης, της αρρενωπότητας και μιας συγκεκριμένης εκδοχής του Αμερικανικού Ονείρου μέσα από τη φωτογραφία μιας ομάδας cowboys που διασχίζουν ένα ποτάμι. Με άλλα λόγια, «ο μύθος είναι σαν μια ειδική μορφή γλώσσας, η οποία χρησιμοποιεί ένα υπάρχον σύστημα σημείων για να δημιουργήσει ένα νέο σύστημα σημείων.»⁵⁰ Πρόκειται για μια περιγραφή που θα μπορούσε να ταιριάζει απόλυτα και στη σχέση διαφήμισης – Συστημάτων Αναφοράς.

Έτσι, από αυτή την άποψη η διαφήμιση δεν είναι ένας από τους κυριότερους δημιουργούς αλλά ένας από τους κυριότερους χρήστες των μύθων. Όπως παρατηρεί η Williamson, τα ίδια τα Συστήματα Αναφοράς δεν βασίζονται σε κάποια εξωτερική «πραγματικότητα» η οποία είναι αληθινή ή αντικειμενική με οποιοδήποτε κριτήριο, αλλά αποτελούν με τη σειρά τους νοηματικά σύνολα τα οποία βασίζονται σε ευρύτερους κοινωνικούς και πολιτιστικούς μύθους. Η αντίληψη, λ.χ. της Βραζιλίας ως ενός εξωτικού τόπου όπου κυριαρχεί ο ηδονισμός και η χαλαρότητα δεν είναι έργο της διαφήμισης, αλλά γενικότερων στερεοτύπων και αντιλήψεων. Η διαφήμιση δεν δημιουργεί η ίδια αυτούς τους μύθους, αλλά τους εκμεταλλεύεται, αναπαράγοντάς τους, με απώτερο στόχο να δημιουργήσει δικούς της πάνω στους ήδη υπάρχοντες. Γι' αυτό το λόγο, η Williamson θεωρεί τα Συστήματα Αναφοράς ως φορείς ιδεολογίας, καθώς παρουσιάζουν αυτά τα υπεραπλουστευμένα σημεία με τρόπο ο οποίος υποδηλώνει μια στατική, αναλλοίωτη, «φυσική» κατάσταση⁵¹. Αυτός ο ιδεολογικός ρόλος της διαφήμισης επισημαίνεται επίσης από τον Bignell⁵², ο οποίος τον συσχετίζει και με τη χρήση του μύθου, και τον Wernick, ο οποίος θεωρεί ότι αφορά όλη τη διαφήμιση, ακόμα και την «πιο πληροφοριακή και ορθολογική»⁵³.

Παραδόξως, ίσως, από την άλλη πλευρά ο μόνος τρόπος να λειτουργήσουν αυτές οι ιδεολογικές κατασκευές είναι η επίφαση της ύπαρξης μιας πραγματικότητας στην οποία παραπέμπουν, δηλαδή η άρνηση του ιδεολογικού τους χαρακτήρα και η επίκληση ενός «υπαρκτού», «αληθινού» κόσμου στον οποίο αυτά τα στοιχεία υπάρχουν και λειτουργούν «όντως» με τον τρόπο που αναπαρίστανται. Με άλλα λόγια, η ιδεολογία από αυτή την άποψη είναι η αναπαράσταση «φαντασιακών σχέσεων» ανάμεσα σε «πραγματικά στοιχεία»⁵⁴. Δεν επινοεί ψέματα εκ του μηδενός, αλλά χρησιμοποιεί την πραγματικότητα σαν πρώτη ύλη για τους δικούς της στόχους⁵⁵.

Πέρα από την καθαρά σημειολογική χρήση του όρου, η οποία γίνεται συνήθως με κριτικό πνεύμα απέναντι στη διαφήμιση ως θεσμό, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον το γεγονός ότι την έννοια του μύθου υιοθετούν με τελείως διαφορετικό τρόπο και προσεγγίσεις οι οποίες ανήκουν ξεκάθαρα στο χώρο του marketing, όπου

⁴⁹ Μπαρτ, ο.π., σελ. 213

⁵⁰ Bignell, ο.π., σελ. 16

⁵¹ Williamson, ο.π., σελ. 29

⁵² Bignell, ο.π., σελ. 27 και 33 - 34

⁵³ Wernick, ο.π., σελ. 31

⁵⁴ Williamson, ο.π., σελ. 73 - 74

⁵⁵ Williamson, ο.π., σελ. 165

με απολύτως πραγματιστική γλώσσα οι διαφημιζόμενοι ενθαρρύνονται να χρησιμοποιούν τον μύθο προς όφελος της μάρκας:

«Οι σημερινές στρατηγικές είναι άτοπες για τις συμβατικές μάρκες διότι αποτυγχάνουν να καθοδηγήσουν αυτό στο οποίο οι καταναλωτές δίνουν τη μεγαλύτερη αξία σε μια μάρκα: τον μύθο της. Το πολιτιστικό brief (cultural brief) πρέπει να παρέχει στους δημιουργικούς εταίρους τη στρατηγική καθοδήγηση που χρειάζεται για να χτιστεί ένας πολύτιμος μύθος.»⁵⁶

Αν και το παραπάνω απόσπασμα από τον Holt υποδηλώνει σαφώς μια τελείως διαφορετική στάση απέναντι στη διαφήμιση σε σχέση με τον Μπαρτ και την Williamson, και οι δύο πλευρές φαίνονται να συμφωνούν στη σημασία του μύθου ως θεμελιώδους στοιχείου της επικοινωνίας. Θα επεκταθούμε αρκετά στο σημείο αυτό παρακάτω, όταν στρέψουμε την προσοχή μας στη μάρκα.

Πέρα από αυτή την αναφορά στο μύθο ως συστατικό στοιχείο των Συστημάτων Αναφοράς, παρακάτω, στο μέρος που επικεντρώνεται στη μεθοδολογία, θα επανέλθουμε στην έννοια του μύθου με μια αναλυτικότερη ανάπτυξη των συστατικών του στοιχείων, και των τρόπων με τους οποίους θα μας χρησιμεύσει σαν εννοιολογικό εργαλείο για τους σκοπούς της παρούσας διατριβής.

γ) Τα Συστήματα Αναφοράς λειτουργούν ως συμπυκνωτές νοήματος.

Προκειμένου να ενεργοποιήσουν το μυθολογικό δυναμικό τους, τα Συστήματα Αναφοράς στη διαφήμιση δεν εξηγούν μια έννοια αλλά παρουσιάζουν μια επιγραμματική, υπεραπλουστευμένη εκδοχή της, η οποία (θεωρείται ότι) είναι ήδη αποδεκτή από το εκάστοτε κοινό – στόχος. Γι' αυτό, τα στοιχεία των Συστημάτων Αναφοράς που χρησιμοποιούνται σε μια διαφήμιση είναι σχεδόν αναπόφευκτα εξαιρετικά συμπυκνωμένες αναπαραστάσεις πολύπλοκων εννοιών, απαλλαγμένες από τις όποιες εσωτερικές αντιθέσεις ή αρνητικές πλευρές μπορεί να έχουν⁵⁷. «Όλα παρουσιάζονται, αλλά τίποτα δεν εξηγείται»⁵⁸ ή, με τα λόγια του Μπαρτ, «ο μύθος δεν κρύβει τίποτα: ρόλος του είναι να παραμορφώνει, και όχι να εξαφανίζει»⁵⁹.

Σε ότι αφορά την παρούσα έρευνα, το ενδιαφέρον αυτής της διάστασης των Συστημάτων Αναφοράς εστιάζεται στην εξέταση αυτού του μηχανισμού μέσω του οποίου, ακριβώς λόγω αυτού του απλοποιητικού τους χαρακτήρα, από τη μια πλευρά καταφέρνουν να εκφράσουν μια σειρά από νοήματα με εξαιρετικά λιτό τρόπο, ενώ από την άλλη είναι εξαιρετικά φτωχά σε εκπεφρασμένη, αντικειμενικά επαληθεύσιμη πληροφορία. Με άλλα λόγια –και σε στενή συνάφεια με το μυθολογικό χαρακτήρα των Συστημάτων Αναφοράς– το ζήτημα δεν είναι να εξετάσουμε λ.χ. τις αναπαραστάσεις της Γαλλίας ή της Οικογένειας αλλά της «Γαλλικότητας», και της «Οικογενειακότητας», πράγματα τελείως διαφορετικά.

δ) Τα Συστήματα Αναφοράς είναι δυναμικά στο χώρο και το χρόνο. Από τη στιγμή που κάθε σημείο έχει διαφορετικές ερμηνείες ανάλογα με το πλαίσιο στο οποίο εμφανίζεται, εύλογο είναι ότι ένα σύστημα σημείων θα εξελίσσεται διαρκώς

⁵⁶ Holt, Douglas B., *How brands become icons – The principles of cultural branding*, Boston, Harvard Business School Press, 2004 σελ. 92

⁵⁷ Wernick, ο.π., σελ. 42

⁵⁸ Williamson, ο.π., σελ. 117

⁵⁹ Μπαρτ, ο.π., σελ. 217

στον χρόνο, αλλά θα αποκτάει και διαφορετικά νοήματα στον χώρο, διαμέσου διαφορετικών πολιτισμικών πλαισίων⁶⁰. Ο Eco επισημαίνει και αυτός τη διαρκώς μεταβαλλόμενη φύση των σημειωτικών σχέσεων, παραδεχόμενος τη δυναμικότητα των σημείων στον χώρο και τον χρόνο⁶¹. Για παράδειγμα, ο Michael Jackson είχε τελείως διαφορετικές συμπαράδηλώσεις στην ακμή της καριέρας του κατά τη δεκαετία του '80 και τελείως διαφορετικές σήμερα, ενώ η εικόνα μιας ημίγυμνης γυναίκας έχει τελείως διαφορετική σημασία σε μια δυτική και σε μια ισλαμική κοινωνία. Όπως αναφέρει και ο Twitchell, αναφερόμενος σε συγκεκριμένες καμπάνιες, «αυτό που παλιά θεωρείτο φυσιολογικό σήμερα μπορεί να είναι σεξιστικό, ρατσιστικό ή απλώς κακόγουστο»⁶². Η διαδικασία όμως λειτουργεί και αντίστροφα, καθώς αυτό που χτες ήταν ανατρεπτικό σήμερα πλέον έχει καταστεί ανώδυνο και αδιάφορο: το τραγούδι «Mellow Yellow» του Donovan, λογοκριμένο τη δεκαετία του '60 λόγω των ψυχεδελικών του υπονοουμένων, τη δεκαετία του '80 χρησιμοποιήθηκε σε τηλεοπτικές διαφημίσεις μαργαρίνης⁶³! Αυτή η εξέλιξη των νοημάτων γίνεται ακόμα πιο φανερή στην περίπτωση ευρύτερων εννοιών όπως η Φύση, η οποία αν και σε πρώτη ανάγνωση μοιάζει κάτι «αιώνιο» και «αναλλοίωτο», στην πραγματικότητα είχε αισθητά διαφορετικό νόημα στην προ-Ρομαντική, προ-βιομηχανική εποχή, και τελείως διαφορετικό σήμερα⁶⁴.

ε) Τα Συστήματα Αναφοράς απαιτούν την ενεργό συμμετοχή του δέκτη. Κανένα από τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά δεν έχει νόημα χωρίς την ύπαρξη ενός δέκτη, ο οποίος έχει τη γνώση να αποκωδικοποιήσει την παρουσία ενός Συστήματος Αναφοράς σε μια διαφήμιση: «Οι διαφημίσεις δεν δημιουργούν νοήματα, αλλά περισσότερο παρέχουν ένα πεδίο όπου γίνεται εφικτή η μεταφορά και επαναδιατύπωση νοημάτων»⁶⁵. Με αυτή την έννοια, το νόημα μιας διαφήμισης δεν ολοκληρώνεται στην τυπωμένη σελίδα ή στην οθόνη, αλλά στο ίδιο το μυαλό του καταναλωτή, καθώς χωρίς τη δική του συμβολή πολλές σύγχρονες διαφημίσεις θα ήταν απλώς χωρίς νόημα⁶⁶.

Προκειμένου αυτό να γίνει καλύτερα αντιληπτό, θα πρέπει να υιοθετήσουμε προς στιγμήν την οπτική γωνία ενός υποτιθέμενου απαίдеυτου «ευγενούς αγρίου», ο οποίος δεν έχει την παραμικρή εξοικείωση με τους κώδικες της διαφήμισης και παρατηρεί, για παράδειγμα, μια καταχώριση όπου ένα διάσημο πρόσωπο απεικονίζεται παράλληλα με το λογότυπο ενός προϊόντος, χωρίς άλλες εξηγήσεις ή διευκρινίσεις. Χωρίς την στοιχειώδη γνώση της διαφημιστικής πρακτικής, η οποία στις δυτικές κοινωνίες θεωρείται πλέον δεδομένη ακόμα και για τα παιδιά, η συγκεκριμένη επικοινωνία είναι απολύτως ακατάληπτη. Το γεγονός ότι γίνεται απολύτως αντιληπτή από τη συντριπτική πλειοψηφία των κατοίκων των δυτικών κοινωνιών, αποτελεί την κατάληξη μιας πολύ συγκεκριμένης ιστορικής διαδικασίας, κατά την οποία το καταναλωτικό κοινό σιγά – σιγά «εκπαιδεύτηκε» στην ανάγνωση των μηνυμάτων μέσα από τη διαρκή και αδιάκοπη τριβή του με τη διαφημιστική επικοινωνία, με αποτέλεσμα να χρειάζεται όλο και λιγότερες επεξηγήσεις για να αντιληφθεί το περιεχόμενο μιας διαφήμισης. Αποτέλεσμα της διαδικασίας αυτής ήταν

⁶⁰ Η παραδοχή του αντίθετου άλλωστε θα ήταν ισοδύναμη με την αποδοχή μιας αιώνιας, αναλλοίωτης «ουσίας» του Συστήματος Αναφοράς ή, με άλλα λόγια, θα ήταν σαν να παραβλέπαμε παντελώς την ιδεολογική – και άρα ιστορική – του φύση. Βλ. σχετ. Williamson, ο.π., σελ. 99

⁶¹ Eco, ο.π., σελ. 49 και 67

⁶² Twitchell, ο.π., σελ. 22

⁶³ Goldman – Papson, ο.π., σελ. 72

⁶⁴ Williamson, ο.π., σελ. 124 - 125

⁶⁵ Goldman, ο.π., σελ. 38

⁶⁶ Williamson, ο.π., σελ. 19

η χρήση ολοένα και λιγότερου κειμένου και η αύξηση του σχετικού βάρους της εικόνας⁶⁷.

Εδώ θα πρέπει να παρατηρήσουμε ότι η «γνώση» δεν σημαίνει απλώς ότι ο δέκτης του μηνύματος γνωρίζει κάποιες στοιχειώδεις πληροφορίες γι' αυτό, αλλά μπορεί και να κατανοήσει τις ευρύτερες νοηματικές προεκτάσεις του, κατέχοντας μια θα λέγαμε πολιτισμική μορφή γνώσης. Για να χρησιμοποιήσουμε ένα παράδειγμα της Williamson, δεν αρκεί ο αναγνώστης να ξέρει απλώς ότι η Catherine Deneuve είναι μια διάσημη γαλλίδα ηθοποιός, αλλά πρέπει να γνωρίζει και τις πιο φευγαλέες συμπαράδηλώσεις που τη συνοδεύουν, όπως η γαλλική κομψότητα και η αύρα της επιτυχημένης σταρ⁶⁸.

στ) Τα Συστήματα Αναφοράς βασίζονται στη μέθοδο του bricolage. Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνουν οι O' Sullivan et al., στο επικοινωνιολογικό λεξικό τους, το bricolage είναι «Μια πολιτισμική διαδικασία αυτοσχεδιασμού ή προσαρμογής κατά την οποία αντικείμενα, σημεία ή πρακτικές επανατοποθετούνται σε διαφορετικά συστήματα νοήματος ή πολιτισμικά πλαίσια και, κατά συνέπεια, επανασημειοδοτούνται.»⁶⁹ Από αυτή την άποψη, η απομόνωση σημασιών μέσα από καθιερωμένα Συστήματα Αναφοράς και η επανατοποθέτησή τους σε ένα τελείως διαφορετικό πλαίσιο, αυτό της διαφήμισης, αποτελεί μια χαρακτηριστική περίπτωση bricolage. Η ίδια η Williamson αναφέρεται σε αυτό, ως πρακτική στην οποία βασίζεται η σύζευξη διαφήμισης και Συστημάτων Αναφοράς, παραθέτοντας και τη σχετική, από ανθρωπολογική σκοπιά, άποψη του Levi – Strauss⁷⁰. Ο Cook⁷¹ παρατηρεί πάντως ότι το bricolage δεν περιορίζεται σε καμία περίπτωση μόνο στη διαφήμιση, αλλά αποτελεί ένα από τα χαρακτηριστικότερα γνωρίσματα της νεωτερικότητας, το οποίο συναντάμε συχνά και σε άλλες μορφές έκφρασης όπως η λογοτεχνία.

Από την άλλη πλευρά, η περίπτωση της διαφήμισης είναι ίσως μοναδική από την άποψη ότι αυτή η διαδικασία «απο-πλαισίωσης» οποιουδήποτε σημαίνοντος ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί κατά το δοκούν είναι πλέον θεσμοθετημένη σε βιομηχανικό βαθμό. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση των «image banks», οι οποίες παρέχουν στις ενδιαφερόμενες εταιρείες εκατοντάδες χιλιάδες εικόνες απαλλαγμένες από οποιοδήποτε πλαίσιο, ώστε η ίδια ακριβώς εικόνα να μπορεί ανάλογα με την περίπτωση να χρησιμοποιηθεί για να διαφημίσει τελείως διαφορετικά μεταξύ τους προϊόντα –για παράδειγμα, η απεικόνιση του θερισμού χρησιμοποιήθηκε μέσα στην ίδια διαφημιστική σεζόν σε διαφημίσεις της μπύρας Miller, των βαρέων μηχανημάτων International Harvester και της πολιτικής καμπάνιας του Ronald Reagan⁷². Ωστόσο, πρόκειται για μια διαδικασία η οποία δεν είναι πάντα απαλλαγμένη από παγίδες: όταν, πριν από μερικά χρόνια, η διαφημιστική BBDO δημιούργησε μια καταχώριση για την Apple όπου απεικονιζόταν ένα μεγαλοπρεπές κτίριο γραφείων, ανακάλυψε με φρίκη ότι επρόκειτο για τα κεντρικά της IBM στην Ατλάντα⁷³!

⁶⁷ Leiss, William - Kline, Stephen - Jhally, Sut, Social Communication in Advertising - persons, products & images of well-being, New York, Methuen, 1986, σελ. 159

⁶⁸ Williamson, ο.π., σελ. 43 - 44

⁶⁹ O'Sullivan et. al., ο.π., σελ. 33

⁷⁰ Williamson, ο.π., σελ. 101. Βλ. επίσης Goldman – Papson, ο.π., σελ. 13

⁷¹ Cook, ο.π., σελ. 32 - 34

⁷² Goldman – Papson, ο.π., σελ. 222 - 223

⁷³ Goldman – Papson, ο.π., σελ. 14 - 15

ζ) Τα Συστήματα Αναφοράς δεν λειτουργούν γραμμικά, αλλά συντακτικά. Όπως είναι μάλλον εμφανές, η χρήση των Συστημάτων Αναφοράς από τη διαφήμιση δεν έχει σχέση με τον επεξηγηματικό λόγο ή τη δομημένη επιχειρηματολογία, αλλά με τον εμπλουτισμό των προϊόντων με νόημα και συναισθηματικά στοιχεία –μια διαδικασία κάθε άλλο παρά ορθολογική. Έτσι, κατά κανόνα το εκάστοτε χρησιμοποιούμενο στοιχείο από ένα Σύστημα Αναφοράς (το Νόμισμα), η μάρκα και το προϊόν δεν συνδέονται μεταξύ τους με κάποιο λογικό επιχείρημα, αλλά ουσιαστικά συνυπάρχουν στα πλαίσια του διαφημιστικού μηνύματος, δημιουργώντας ένα είδος «αντικειμενικού συσχετισμού» («Objective Correlative»⁷⁴) ο οποίος βασίζεται σε μια βασική επικοινωνιακή αρχή: όταν δύο στοιχεία εμφανίζονται μαζί, το ένα μεταφέρει το νοηματικό του φορτίο στο άλλο⁷⁵. Σε πρώτη άποψη, αυτό ίσως φαίνεται ως ένα απλό μορφολογικό στοιχείο. Είναι, όμως, μέσα από αυτό το στοιχείο της *μορφής* που η διαφήμιση –και η συνεπακόλουθη ιδεολογία της οποίας είναι φορέας– κατορθώνει να εξαφανίσει το *περιεχόμενο*, ή μάλλον να ακυρώσει ένα περιεχόμενο για να δημιουργήσει ένα άλλο.

Οι Vestergaard και Schroeder⁷⁶ διακρίνουν και ένα δεύτερο στάδιο σε αυτή τη διαδικασία, κατά το οποίο η μεταφορά νοήματος από το Σύστημα Αναφοράς στο προϊόν ακολουθείται από τη μεταφορά του νοήματος στον ίδιο τον αναγνώστη – καταναλωτή. Για παράδειγμα, τη φόρτιση μιας οικιακής συσκευής με μια έννοια όπως η «Φροντίδα για την οικογένεια» ακολουθεί η μεταφορά της συγκεκριμένης έννοιας στον ίδιο τον καταναλωτή μέσα από την αγορά της συγκεκριμένης συσκευής. Αν και η συγκεκριμένη πρόταση αγνοεί επίσης το ρόλο της μάρκας, είναι κατά βάση σωστή όσον αφορά το σκεπτικό πίσω από τη χρήση των Συστημάτων Αναφοράς από τη διαφήμιση –και επιπλέον αποτελεί μια προέκταση που βοηθάει να τονιστεί ο βαθύτατα ανορθολογικός, ουσιαστικά «μαγικός» χαρακτήρας της συγκεκριμένης διαδικασίας.

η) Τα Συστήματα Αναφοράς λειτουργούν καλύτερα με εικόνες και μικρά κείμενα. Σε επίπεδο εκφραστικής οικονομίας, η χρήση των Συστημάτων Αναφοράς αποσκοπεί στην έκφραση των επιθυμητών για μια μάρκα αξιών στον μικρότερο δυνατό χώρο και χρόνο. Το δεδομένο αυτό, σε συνδυασμό με τα παραπάνω σημεία, οδηγούν απευθείας σε ένα μορφολογικό χαρακτηριστικό το οποίο μένει να επιβεβαιωθεί και από τα αποτελέσματα της έρευνας: στις συντριπτικά περισσότερες εκφάνσεις τους στη διαφημιστική επικοινωνία, τα Συστήματα Αναφοράς εκφράζονται με εικόνες και μικρά κείμενα, τα οποία μπορεί να είναι ακόμα και μία και μόνη λέξη (π.χ. η επίκληση της «Γαλλικότητας» από μια μάρκα η οποία συνδυάζει πάντα το λογότυπό της με τη λέξη «Paris»). (Για τη σχέση λόγου και εικόνας, βλ. αναλυτικότερα παρακάτω).

⁷⁴ Williamson, ο.π., σελ. 19, 24 και κυρίως 30, όπου αναφέρεται στην έμπνευσή της από μια παρόμοια ιδέα του T.S. Eliot.

⁷⁵ Εκτός από την απλή λογική, η συγκεκριμένη αρχή έχει επιβεβαιωθεί και από την πλευρά της Ψυχολογίας, όπως επιβεβαιώνουν οι Sutherland – Sylvester, ο.π., σελ. 60 – 63 και αναλυτικότερα 257 - 266

⁷⁶ Vestergaard – Schroeder, ο.π., σελ. 152 - 156

2.2 Τα Νομίσματα

Πέρα από την ανάπτυξη των Συστημάτων Αναφοράς, κεντρική θέση στη θεωρία της Williamson κατέχει η αντίληψη των σημαινόντων που αξιοποιούνται στη διαφημιστική επικοινωνία ως Νόμισμα (currency). Πιο συγκεκριμένα, ο ορισμός που δίνει είναι ο παρακάτω:

«Το Νόμισμα είναι κάτι που αντιπροσωπεύει μια αξία και, μέσα από την ανταλλαξιμότητά του με άλλα στοιχεία, προσφέρει αυτή την αξία και σε αυτά. Έτσι, [το Νόμισμα] μας προσφέρει μια χρήσιμη μεταφορά για την μετάγγιση των νοημάτων –ειδικά καθώς στη συγκεκριμένη περίπτωση τα νοήματα είναι τόσο στενά συνδεδεμένα με πραγματικές χρηματικές συναλλαγές»⁷⁷

Έτσι, ένα Νόμισμα ουσιαστικά λειτουργεί ως εκείνο το τμήμα ενός Συστήματος Αναφοράς το οποίο ενεργοποιείται προκειμένου να διαμορφωθεί το τελικό επικοινωνιακό αποτέλεσμα. Με τους όρους του Saussure, αν ένα Σύστημα Αναφοράς είναι μια *γλώσσα* (langue), ένα δυνητικό σύστημα σημείων, τα Νομίσματα είναι η *ομιλία* (parole) αυτής της γλώσσας, δηλαδή η εφαρμογή του συγκεκριμένου συστήματος στην πράξη.

Από την άποψη της αξίας των Συστημάτων Αναφοράς για τη διαφημιστική επικοινωνία, η μεταφορά του Νομίσματος δεν είναι καθόλου τυχαία: τα τελευταία αντιπροσωπεύουν μια αξία η οποία, καθώς διαμορφώνεται μέσα από την ανταλλαγή και την υποκατάσταση νοημάτων που λαμβάνει χώρα σε μια διαφήμιση, καταλήγει να έχει και χρηματικό περιεχόμενο. Έτσι, η τιμή που καταβάλλει ο καταναλωτής για να αποκτήσει ένα προϊόν δεν αντιπροσωπεύει μόνο το ίδιο το αντικείμενο αλλά και το Νόμισμα που έχει συνδεθεί με το συγκεκριμένο προϊόν. «Τα χρήματα δεν μπορούν να φέρουν την αγάπη –αλλά μια κρέμα προσώπου μπορεί (και τα χρήματα μπορούν να φέρουν την κρέμα προσώπου)»⁷⁸.

Πράγματι, κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, η αλματώδης ανάπτυξη μιας «οικονομίας των σημαινόντων» έχει πλέον προσδώσει σχεδόν σε κάθε πιθανό σημειωτικό στοιχείο (μια εικόνα, μια μουσική, ένα πρόσωπο) μια λίγο – πολύ συγκεκριμένη, αν και χρονικά μεταβαλλόμενη, χρηματική αξία. Πέρα από τη θεσμοθέτηση των φωτογραφικών τραπεζών, στις οποίες αναφερθήκαμε παραπάνω, άλλη χαρακτηριστική περίπτωση είναι η καθιέρωση της μέτρησης της οικονομικής αξίας της διασημότητας, είτε μέσα από μετρήσεις εταιρειών έρευνών είτε ακόμα και μέσα από τις γνωστές λίστες του περιοδικού *Forbes*⁷⁹. Στις αρχές του 21^{ου} αιώνα, δεν φαίνεται πλέον να υπάρχει κανένα επικοινωνιακό σημείο που να μην μπορεί να μεταμορφωθεί δυνητικά σε Νόμισμα –και με τις δύο έννοιες.

Φυσικά, από τη στιγμή που τα συγκεκριμένα Νομίσματα είναι πολυάριθμα αλλά όχι και άπειρα, η εκτεταμένη χρήση τους οδηγεί στη βαθμιαία απαξίωσή τους: αν υπερβολικά πολλές μάρκες, έστω και σε διαφορετικούς κλάδους, χρησιμοποιούν την ίδια διασημότητα, η αξία της τελικά πέφτει. Πέραν αυτού όμως, η σαφέστατη πλέον οικονομική αξία των Νομισμάτων οδηγεί και στον εντονότερο ανταγωνισμό

⁷⁷ Williamson, ο.π., σελ. 20

⁷⁸ Williamson, ο.π., σελ. 38

⁷⁹ Pringle, Hamish, *Celebrity Sells*, West Sussex, John Wiley & Sons, Ltd, 2004, σελ. 5 – 8. Όπως αναφέρει ο Pringle, είναι εντυπωσιακό ότι στο Internet υπάρχει ακόμα και ένας ανεπίσημος «χρηματιστηριακός» δείκτης της αξίας των διασημοτήτων, με τη χαρακτηριστική επωνυμία *Celebdaq*.

μεταξύ των μαρκών, καθώς η ενσωμάτωση ενός ισχυρού σημαινόμενου στην επικοινωνία μπορεί να κάνει τη διαφορά μεταξύ του ποιος ηγείται σε μια προϊόντική κατηγορία. Με άλλα λόγια, «οι πόλεμοι σημείων είναι οικονομικές δραστηριότητες. Αλλά είναι οικονομικές δραστηριότητες στις οποίες η πρώτη ύλη που ενσωματώνεται στα προϊόντα είναι το *νόημα*. (...) Ως μορφή πολιτιστικής παραγωγής, οι πόλεμοι σημείων υποβαθμίζουν το νόημα στο επίπεδο ενός ακόμα οικονομικού πόρου.»⁸⁰

Έχει πολύ ενδιαφέρον ότι, η ίδια ακριβώς λογική, που εκφράζεται αποδοκιμαστικά από τη Williamson και τους επίγονούς της, κατατίθεται από τους θεωρητικούς του marketing με απολύτως ουδέτερο, για να μην πούμε ενθαρρυντικό τρόπο, ως ένα ακόμα όπλο απέναντι στον ανταγωνισμό. Στο επόμενο κεφάλαιο, θα δούμε πώς γίνεται αυτό.

⁸⁰ Goldman – Papon, ό.π., σελ. 24. Η έμφαση στο πρωτότυπο.

3. Η μάρκα και η μυθολογία της

Μαζί με το προϊόν και τα Συστήματα Αναφοράς, η μάρκα είναι η τρίτη βασική έννοια στην οποία στηρίζεται η παρούσα διατριβή. Κύριος στόχος αυτού του κεφαλαίου είναι να καταδειχθεί η κεντρική σημασία της μάρκας για τη σύγχρονη διαφημιστική επικοινωνία, καθώς και η σχεδόν αναπόφευκτη σχέση της μάρκας με το μυθολογικό στοιχείο, ώστε να τεκμηριωθεί –από θεωρητική τουλάχιστον σκοπιά– μια από τις βασικές απόψεις της παρούσας διατριβής: ότι η αγνόηση του ιδιαίτερου χαρακτήρα της μάρκας αποτελεί σοβαρό λάθος στην ανάλυση ενός διαφημιστικού επικοινωνιακού κειμένου. Η εμπειρική επιβεβαίωση αυτής της άποψης ευελπιστούμε ότι θα γίνει στο μέρος III, όπου και παρουσιάζεται το μεγαλύτερο μέρος των αποτελεσμάτων.

Από άποψη δομής, το συγκεκριμένο κεφάλαιο χωρίζεται σε τέσσερα μέρη. Στο πρώτο μέρος παρουσιάζονται κάποια βασικά εννοιολογικά και ιστορικά στοιχεία που αφορούν τη μάρκα, ώστε να τεθεί το πλαίσιο στο οποίο θα κινηθούμε. Στο δεύτερο μέρος καταγράφονται τα κυριότερα –και ιδιαίτερα σημαντικά– οφέλη που προσδίδει η σύνδεση ενός προϊόντος με μια μάρκα. Το τρίτο μέρος είναι αφιερωμένο στη στενή σχέση μάρκας και μυθολογίας, ειδικά έτσι όπως την αντιλαμβάνονται κάποιοι από τους συγγραφείς που έχουν ασχοληθεί με το θέμα από την πλευρά του marketing. Στο τέταρτο μέρος αναφερόμαστε σε παραδείγματα από διάφορους τρόπους με τους οποίους μια μάρκα μπορεί να εκφράσει τον ιδιαίτερο χαρακτήρα της. Στόχος του μέρους αυτού είναι να δείξει ότι η διαφήμιση αποτελεί *μία* από τις επιλογές που διαθέτει η μάρκα, η οποία μάλιστα είναι πολύ σημαντική, αλλά σίγουρα δεν είναι η μόνη. Τέλος, στο πέμπτο μέρος παρουσιάζουμε κάποιες ενδιαφέρουσες ομοιότητες ανάμεσα στις μάρκες και τα Συστήματα Αναφοράς.

3.1 Τι είναι η μάρκα;

Επισημώς, ο νομικός ορισμός που δίνει ο Παγκόσμιος Οργανισμός για τη Βιομηχανική Ιδιοκτησία (World Organization for Industrial Property) για τη μάρκα είναι ο εξής: «ένα σύμβολο το οποίο χρησιμεύει για να ξεχωρίζει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας εταιρείας από μιας άλλης»⁸¹. Πράγματι, ένα από τα πιο αξιοπρόσεκτα στοιχεία σε σχέση με τη μάρκα είναι ότι, στην πρωτογενή μορφή της, δεν είναι τίποτα περισσότερο από ένα όνομα, ίσως ένα λογότυπο, και –αν τη χρειάζεται το προϊόν– μια συσκευασία. Όπως θα δούμε και παρακάτω, ο πρωταρχικός ιστορικός αλλά και λειτουργικός ρόλος της μάρκας θα μπορούσε να εξυπηρετηθεί απολύτως με αυτά τα στοιχεία και μόνο. Ωστόσο, ειδικά στο σύγχρονο επικοινωνιακό περιβάλλον, η πράξη αποδεικνύεται πολύ διαφορετική, και η μάρκα μια έννοια πολύ πιο πλούσια: μπορεί να είναι ένα ολόκληρο επικοινωνιακό πλαίσιο, μια εσωτερικά συνεπής λογική, ακόμα και μια ολόκληρη φιλοσοφία ή στάση ζωής. Έτσι, το τελικό αποτέλεσμα της διαδικασίας χτισίματος μιας μάρκας καταλήγει να είναι μια πολύπλοκη κοινωνική κατασκευή, με προεκτάσεις που ξεκινούν από την ενίσχυση της απόλαυσης για ένα προϊόν με αποκλειστικό κριτήριο τη γνώση της μάρκας, και μπορούν να φτάσουν ως την ίδια την ενίσχυση της ταυτότητας του καταναλωτή σε σχέση με μια κοινωνική ή ακόμα και πολιτική ομάδα. Με άλλα λόγια, στις αρχές του 21^{ου} αιώνα η μάρκα είναι πλέον μια έννοια που αποτελεί, από κάθε άποψη, στοιχείο του σύγχρονου πολιτισμού.

⁸¹ Παράτιθεται στο Kapferer, Jean – Noel, Strategic Brand Management – Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, London, Kogan Page, 1997 (1st ed. 1992), σελ. 187

Αυτό, βεβαίως, δεν είναι κάτι που προέκυψε αυτόματα, με την επινόηση της λειτουργίας της μάρκας. Για την ακρίβεια, μπορούμε να πιθανολογήσουμε με αρκετή σιγουριά ότι οι πρώτοι έμποροι και τεχνίτες που εφάρμοσαν τη λογική της μάρκας δεν είχαν καν την αίσθηση ότι προβαίνουν σε μια ιδιαίτερη, και τελικά επαναστατική, λογική προώθησης των προϊόντων τους. Στην πορεία, ωστόσο, διάφορες ευρύτερες εξελίξεις αλλά και μια ισχυρή εσωτερική δυναμική οδήγησαν σε μια ολοένα και αυξανόμενη πολυπλοκότητα, ώσπου να καταλήξουμε στις σημερινές αντιλήψεις για τη μάρκα. Αυτό που είναι αξιοσημείωτο είναι ότι, τόσο σε ιστορικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο (π.χ. σε σύγχρονα κράτη τα οποία όμως ανοίγονται τώρα στην παγκοσμιοποιημένη λογική της αγοράς) η πορεία εξέλιξης της έννοιας ακολουθεί μια λίγο – πολύ παρόμοια διαδικασία αύξησης της πολυπλοκότητας και του εμπλουτισμού των εννοιών που πλαισιώνουν τη μάρκα. Τη διαδικασία αυτή καταγράφουν με ιδιαίτερα παραστατικό τρόπο τα «έξι στάδια» εξέλιξης της μάρκας της Goodyear⁸², τα οποία από πολλές απόψεις μοιάζουν με άλλες παρόμοιες θεωρήσεις όπως αυτές των Pine και Gilmore⁸³, του Mariotti⁸⁴ των Ries και Trout⁸⁵ και των Chernatony και McDonald⁸⁶. Γι' αυτό, προτού προχωρήσουμε, θα είναι χρήσιμο να εξετάσουμε τα έξι αυτά στάδια εν συντομία:

1. Προϊόντα χωρίς μάρκα (Unbranded Goods). Σε αυτό το στάδιο τα προϊόντα δεν φέρουν όνομα, και οι παραγωγοί δεν κάνουν καμία προσπάθεια να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους απέναντι στον ανταγωνισμό. Οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα «χύμα», με βάση τη χρηστικότητα τους, χωρίς να μπορούν να επιλέξουν επαναληπτικά το προϊόν κάποιου συγκεκριμένου παραγωγού, καθώς δεν έχουν κανένα σημείο αναφοράς για να αναγνωρίσουν το συγκεκριμένο προϊόν.

2. Η μάρκα ως αναφορά (Brand as Reference). Καθώς μια οικονομία εξελίσσεται, δημιουργείται η ανάγκη μιας βασικής διαφοροποίησης του προϊόντος. Συνήθως σε αυτό το στάδιο η εφαρμογή της μάρκας βοηθάει απλώς στην αναγνώριση ενός συγκεκριμένου παραγωγού από τον καταναλωτή, προσδίδοντας παράλληλα στη μάρκα κάποια χρηστικά χαρακτηριστικά - π.χ. καλύτερη απόδοση ή χαμηλότερη τιμή.

3. Η μάρκα ως προσωπικότητα (Brand as Personality). Καθώς τα τεχνολογικά επιτεύγματα διαδίδονται με όλο και μεγαλύτερη ταχύτητα ανάμεσα στους παραγωγούς, η διαφοροποίηση με βάση τα χρηστικά χαρακτηριστικά του προϊόντος γίνεται δυσκολότερη. Έτσι, η μάρκα αρχίζει να εξελίσσεται και να αποκτάει μια ιδιαίτερη προσωπικότητα, η οποία βασίζεται σε χαρακτηριστικά που δεν είναι εγγενή στο προϊόν αλλά συνδέονται με τη μάρκα μέσω των

⁸² Σύμφωνα με το διαχωρισμό της Mary Goodyear όπως παρουσιάζεται στο: Mc Enally, M.- De Chernatony, L., «The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations», www.amsreview.org/amsrev/thory/mcenally02-99.html, 1999

⁸³ Η πορεία από τα «προϊόντα» (commodities) μέχρι τις «εμπειρίες» (experiences), βλ. Pine, B. Joseph II – Gilmore, James H., *The Experience Economy – Work is Theatre & every business a stage*, Boston, Harvard Business School Press, 1999, σελ. 6 – 15

⁸⁴ Οι «τρεις περίοδοι» της μάρκας, βλ. Mariotti, John L., *Μάρκα & Επιλογή Ονομασίας*, μτφ. Ανδρέας Σοκοδήμος, Αθήνα, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας, 1999, σελ. 17 - 18

⁸⁵ Η πορεία από την «περίοδο του προϊόντος» στην «περίοδο του positioning», βλ. Ries, Al – Trout, Jack, *Positioning – The Battle for Your Mind*, New York, McGraw-Hill, 2001 (1st ed. 1981), σελ. 27 - 29

⁸⁶ Το μοντέλο των «τεσσάρων επιπέδων» της μάρκας, βλ. Chernatony, Leslie de – McDonald, Malcom, *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, Oxford, Elsevier Butterworth Heinemann, 2003 (1st ed. 1992), σελ. 26 – 31 και 375 - 381

συμπαραδηλώσεων που δημιουργεί -π.χ., η εικόνα της τρυφερής μητέρας που χρησιμοποιεί το απορρυπαντικό ROL προσδίδει στη συγκεκριμένη μάρκα χαρακτηριστικά που πολιτιστικά ταυτίζουμε με μια τρυφερή μητέρα: ενδιαφέρον, στοργή, διαχρονική σχέση κλπ.

4. Η μάρκα ως εικόνα (Brand as Icon). Από ένα σημείο και μετά, η μάρκα και ο καταναλωτής πλησιάζουν τόσο που ο τελευταίος χρησιμοποιεί την πρώτη σαν στοιχείο της ταυτότητάς του. Σε αυτό το στάδιο, η μάρκα έχει καταφέρει να συνδεθεί στη συνείδηση του κοινού με ένα αρκετά πολύπλοκο πλαίσιο αξιών, το οποίο συνήθως εκφράζεται μέσα από συγκεκριμένες εικόνες. Χαρακτηριστικά παραδείγματα από αυτή την άποψη είναι ο καουμπούι του Marlboro -διεθνές σύμβολο ανεξαρτησίας, αλλά και μιας συγκεκριμένης άποψης για τη φύση, τον ανδρισμό και την Αμερική - και ο Michael Jordan, η μορφή του οποίου έχει ταυτιστεί σχεδόν ολοκληρωτικά με τη Nike και συμβολίζει την πρωτιά και τη νίκη.

5. Η μάρκα ως εταιρεία (Brand as Company). Σε αυτό το στάδιο, η προσωπικότητα της μάρκας παύει να υπαγορεύεται σχεδόν αποκλειστικά από τον ίδιο τον κατασκευαστή. Περνώντας πλέον στη φάση του «μεταμοντέρνου marketing», η μάρκα βρίσκεται σε μια συνεχή αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές, οι οποίοι αποκτούν και οι ίδιοι μεγάλο ρόλο στη διαμόρφωση της εικόνας της. Μπαίνοντας σε αυτό το πολύπλοκότερο στάδιο, η μάρκα οφείλει πλέον να δίνει την ίδια, σαφή εικόνα προς όλους όσοι παίρνουν μέρος στη διαμόρφωσή της -από τα υψηλότερα στελέχη και τους μετόχους μέχρι το κατώτερο προσωπικό και τους πελάτες. Χαρακτηριστικά παραδείγματα από αυτή την άποψη είναι το διαδικτυακό πολυκατάστημα Amazon, ειδικά όσον αφορά την συνδιαμόρφωση της μάρκας από τον καταναλωτή, και η Disney, από την άποψη της ομογενοποιημένης εικόνας απέναντι σε όλους τους συμμετέχοντες.

6. Η μάρκα ως πολιτική (Brand as Policy). Σε αυτό το στάδιο, η μάρκα ταυτίζεται με μια πολιτική ή κοινωνική στάση, πράγμα που ενδυναμώνει πολύ τη σχέση της με τους καταναλωτές που συμμερίζονται τη συγκεκριμένη άποψη, αλλά μπορεί να αποξενώσει τους υπόλοιπους. Σήμερα οι μάρκες που έχουν προχωρήσει μέχρι αυτό το στάδιο είναι ελάχιστες, πράγμα μάλλον αναμενόμενο, λαμβάνοντας υπ' όψη το ρίσκο που συνεπάγεται μια τέτοια κίνηση. Από τα πιο γνωστά παραδείγματα αυτής της κατηγορίας είναι τα καταστήματα Body Shop, η Diesel και η Benetton - αν και η τελευταία δεν άντεξε τις αντιδράσεις που προκάλούσαν οι πραγματικά προκλητικές της καμπάνιες και υπαναχώρησε σε μια πιο ήπια επικοινωνία⁸⁷.

Θα πρέπει να διευκρινιστεί πως τα έξι παραπάνω στάδια δεν αποτελούν μια μονόδρομη και μη αναστρέψιμη διαδικασία, αλλά μάλλον έξι επιλογές τις οποίες έχει ένας κατασκευαστής για το προϊόν του, διατηρώντας πάντα τη δυνατότητα να επιλέξει τη μετακίνηση από το ένα στο άλλο. Από την άλλη πλευρά όμως, υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί στο εύρος αυτών των επιλογών. Για παράδειγμα, εταιρίες όπως η Monsanto ή η Shell δεν θα μπορούσαν ποτέ να περάσουν με επιτυχία στο έκτο στάδιο με το ιστορικό αντιπεριβαλλοντικής πολιτικής που έχουν. Εκτός αυτού, η ύπαρξη και των έξι επιλογών σε μια οικονομία δεν είναι δεδομένη, καθώς εξαρτάται από το βαθμό εξοικείωσης του κοινού με τη μάρκα. Χώρες χωρίς ιδιαίτερα εξελιγμένη

⁸⁷ Βλ. και Joachimsthaler, Erich – Aaker, David A., «Building Brands without Mass Media» περιέχεται στο *Harvard Business Review on Brand Management* (συλλογικό), Harvard, Harvard Business School Press, 1999 –originally published: January – February 1997

εμπορική επικοινωνία, όπως τα πρώην κράτη – δορυφόροι της ΕΣΣΔ, σπάνια φιλοξενούν μάρκες που ξεπερνούν το τέταρτο στάδιο.

Έχοντας παραθέσει ένα βασικό οδηγό για τη λογική εξέλιξης της μάρκας, θα κλείσουμε αυτό το μέρος με κάποια ιστορικά στοιχεία που θα τοποθετήσουν την έννοια σε ένα ευρύτερο ιστορικό πλαίσιο.

Από μία άποψη, η μάρκα εμφανίζεται με πρωτόλειο τρόπο ήδη από την αρχαιότητα, όταν ορισμένοι έμποροι και τεχνίτες χάρασσαν τη δική τους σφραγίδα πάνω σε γλυπτά και κεραμικά⁸⁸. Τέτοιες πρώιμες απόπειρες εφαρμογής «λογοτύπων» σε προϊόντα μπορούν να ανιχνευθούν ακόμα και στους πρώτους πολιτισμούς της Μεσοποταμίας, 5.000 χρόνια πριν⁸⁹. Ωστόσο, η πραγματική εμφάνιση μαρκών με τη σημερινή έννοια ξεκινάει γύρω στο 18ο αιώνα, καθώς η καπιταλιστική οικονομία εξελίσσεται παγκοσμίως και θέτει νέα δεδομένα στην εμπορική επικοινωνία. Ο Wernick⁹⁰ καταγράφει την περίπτωση του Josiah Wedgwood, κατασκευαστή βάζων και κεραμικών, ο οποίος ήταν από τους πρώτους που έδωσαν βάρος όχι μόνο στην παραγωγή αλλά και στη συνειδητή *νοηματοδότηση* των προϊόντων τους. Όπως οξυδερκέστατα σημειώνει ο Wernick, αυτή ήταν η αρχή της «βιομηχανικής παραγωγής νοημάτων και μύθων», την οποία περιγράφει με τον όρο «τεχνητή σημειοδότηση» (*artificial semiosis*).

Οι ανάγκες που ήρθε να καλύψει η επινόηση της μάρκας ήταν κυρίως οικονομικές, τουλάχιστον στα πρώτα στάδια εξέλιξης της. Κατά τη διάρκεια της Βιομηχανικής Επανάστασης έγιναν για πρώτη φορά ορατά, τόσο για τους παραγωγούς όσο και για τους καταναλωτές, τα οφέλη από την τυποποίηση των προϊόντων με συγκεκριμένη συσκευασία και επωνυμία⁹¹. Αλλά η πραγματική έναρξη της αλματώδους ανάπτυξης του φαινομένου τοποθετείται στο δεύτερο μισό του 19^{ου} αιώνα, αποτέλεσμα κυρίως μιας σειράς εξελίξεων στην τεχνολογία, την οικονομία και τη νομοθεσία. Αξίζει να αναφερθεί ότι, σε αυτό το πρώιμο στάδιο, οι αισθητικές και πολιτιστικές πτυχές της μάρκας δεν έπαιξαν σχεδόν κανένα ουσιαστικό ρόλο, σε αντίθεση με τη σημερινή τους σημασία. Αυτή η μετάβαση από το «λειτουργικό/χρηστικό» στο «συμβολικό/ψυχολογικό» επίπεδο αποτελεί ένα πεδίο εξέλιξης που επιβεβαιώνει την ιστορική αξία των «έξι σταδίων» που παραθέσαμε παραπάνω.

Το πρώτο από τα κυριότερα γενεσιουργά αίτια της Μάρκας ήταν η τεχνολογική πρόοδος, η οποία κατά τη συγκεκριμένη περίοδο αποτελούσε και την κινητήριο δύναμη της δεύτερης Βιομηχανικής Επανάστασης. Επιταχύνοντας τις διαδικασίες παραγωγής και αυξάνοντας δραματικά την κλίμακά της, βελτιώνοντας αισθητά την ποιότητα και επιτρέποντας τη στήριξη όλο και μεγαλύτερων δικτύων διανομής, η τεχνολογία έδωσε στους μέχρι τότε περιφερειακούς παραγωγούς πρωτόγνωρες ευκαιρίες επέκτασης των δραστηριοτήτων τους. Ωστόσο, για να εκμεταλλευθούν πλήρως τις ευκαιρίες αυτές, θα έπρεπε πρώτα να αποκτήσουν μια σχετική δύναμη απέναντι στους λιανοπωλητές των προϊόντων τους. Η μάρκα αποτέλεσε το κυριότερο όπλο σε αυτή τη διαδικασία⁹².

Μέχρι εκείνη την εποχή, τα περισσότερα αγαθά παράγονταν από σχετικά μικρές επιχειρήσεις, με ασταθή ποιότητα, και πωλούνταν ανώνυμα, σε χύδην μορφή:

⁸⁸ Chernatony – McDonald, ο.π., σελ 32 - 33

⁸⁹ Roberts, Kevin, *Lovemarks – the future beyond brands*, New York, Powerhouse books, 2004, σελ. 25

⁹⁰ Wernick, Andrew, *Promotional culture – Advertising, ideology, and symbolic expression*, London, SAGE Publications, 1991, σελ. 14 - 16

⁹¹ Nevett, T.R., *Advertising in Britain – a history*, William Heinemann Ltd., 1982, σελ. 24.

⁹² Chernatony – McDonald, ο.π., σελ. 33 - 36

ένα κιλό αλεύρι ήταν απλώς ένα κιλό αλεύρι και τίποτα περισσότερο. Εκ των πραγμάτων, αυτό χάριζε μεγάλη δύναμη στους ιδιοκτήτες των καταστημάτων, μέσα από τα οποία περνούσαν τα προϊόντα για να φτάσουν στα χέρια του καταναλωτή. Χωρίς το διακριτικό του ονόματος, ο τελευταίος δεν είχε καμία δυνατότητα να ζητήσει ξανά το προϊόν ενός συγκεκριμένου παραγωγού από τον οποίο είχε μείνει ευχαριστημένος. Από την άλλη πλευρά, ούτε ο παραγωγός είχε ιδιαίτερα κίνητρα να τυποποιήσει το προϊόν του όσο οι δυνατότητές του για διαφοροποίηση ήταν από κάθε άποψη περιορισμένες. Για να αλλάξει αυτή η παγιωμένη κατάσταση απαιτούνταν κάτι περισσότερο από μια απλή τεχνολογική αναβάθμιση. Χρειάζοταν και μια επαναστατική αλλαγή στον τρόπο που αντιμετωπίζονταν οι καθημερινές αγορές. Η τυποποίηση των προϊόντων επέτρεψε τη διακίνηση αγαθών με ενιαία εμφάνιση, ποιότητα, ποσότητα και τιμή, ανατρέποντας μια καταναλωτική λογική αιώνων: μέχρι τότε, οι καταναλωτές δεν σκέφτονταν ένα προϊόν ως κάτι που είχε παράγει ένας κατασκευαστής αλλά ως κάτι ανώνυμο, που έβρισκαν στο κατάστημα της περιοχής τους⁹³.

Έτσι, η τεχνολογική πρόοδος οδήγησε σταδιακά σε μια άνευ προηγουμένου αλλαγή στην καταναλωτική πρακτική. Για πρώτη φορά, ο αγοραστής είχε τη δυνατότητα να επιλέξει ή να απορρίψει το προϊόν ενός συγκεκριμένου παραγωγού, προτιμώντας ίσως ένα ομοειδές προϊόν του ανταγωνισμού. Παράλληλα, οι παραγωγοί ανακάλυψαν πόση δύναμη μπορούσε να κρύβει ένα όνομα και ένα λογότυπο, επιτρέποντάς τους να παρακάμπτουν ως ένα βαθμό τους ενδιάμεσους και να απευθύνονται κατευθείαν στον ίδιο τον καταναλωτή. Σταδιακά, όλο και περισσότεροι συνειδητοποιούσαν ότι αυτό το νέο στοιχείο ήταν ένα πολυτιμότεο όπλο για να κερδίσουν και να κρατήσουν την προτίμηση του κοινού τους, σε μια αγορά που γινόταν όλο και πιο αχανής. Παράλληλα, σε αυτές ακριβώς τις συνθήκες γιγάντωσης και αποπροσωποποίησης της καταναλωτικής διαδικασίας, απέναντι σε ένα κοινό που μόλις τότε μάθαινε να συναλλάσσεται όχι πλέον με έναν καταστηματάρχη αλλά με μια επιχείρηση, η μάρκα μπορούσε να βοηθήσει ως στοιχείο αναγνώρισης και δημιουργίας εμπιστοσύνης⁹⁴. Έτσι, στα τέλη του 19^{ου} αιώνα, ο δρόμος για την απόλυτη καθιέρωση της μάρκας είχε σχεδόν ανοίξει⁹⁵.

Το μόνο που έμενε για να εδραιωθούν τα θεμέλια της περαιτέρω γιγαντιαίας ανάπτυξης της ήταν η επίσημη αναγνώριση της μάρκας ως στοιχείου το οποίο μπορεί να προστατευθεί από τους νόμους περί πνευματικής ιδιοκτησίας. Αυτό ήταν απαραίτητο διότι θα ικανοποιούσε μια βασική ανάγκη των παραγωγών: να μπορούν να βγάλουν στην αγορά ένα «επώνυμο» προϊόν και να το στηρίξουν, γνωρίζοντας ότι μπορούν να υπερασπιστούν το όνομα αυτό ενώπιον του νόμου. Πράγματι, στη Βρετανία αλλά και στην υπόλοιπη Ευρώπη, το branding άρχισε να αναπτύσσεται πραγματικά όταν τέθηκαν τα νομικά πλαίσια που προστάτευαν τα πνευματικά δικαιώματα των ιδιοκτητών της μάρκας⁹⁶. Η εικόνα ήταν παρόμοια και στην άλλη όχθη του Ατλαντικού. Το 1870, το αμερικανικό Κογκρέσο πέρασε μια τροπολογία που επέκτεινε για πρώτη φορά την προστασία του νόμου περί πνευματικής ιδιοκτησίας και στα ονόματα των προϊόντων, εξασφαλίζοντας στις επιχειρήσεις το

⁹³ Pavitt, Jane, *In goods we trust* - περιλαμβάνεται στο Pavitt, Jane, (ed.), *Brand.new*, London, V & A Publications, 2000, σελ. 33

⁹⁴ Haig, Matt, *Brand Failures – The Truth About The 100 Biggest Branding Mistakes Of All Time*, London and Sterling, Kogan Page, 2003, σελ. 1

⁹⁵ Fowles, Jib, *Advertising and popular culture*, California, SAGE Publications, 1996, σελ. 34 - 35

⁹⁶ Pavitt, ο.π., σελ. 32

αποκλειστικό δικαίωμα χρήσης των λογοτύπων τα οποία είχαν κατοχυρώσει⁹⁷. Την ίδια χρονιά, καταγράφηκαν 121 αιτήσεις κατοχύρωσης από διάφορες επιχειρήσεις. Όταν, μετά από μια σειρά από αμέτρητες δικαστικές υποθέσεις, η νομολογία πήρε μια πιο οριστική μορφή το 1905, ο αριθμός των κατοχυρωμένων εμπορικών σημάτων έφτανε ήδη τα 10.000⁹⁸.

Από εκείνη τη χρονική περίοδο μέχρι σήμερα, ωστόσο, η μάρκα μεταμορφώθηκε αρκετά. Ο Myers⁹⁹ χωρίζει την εξέλιξη της μάρκας στον 20^ο αιώνα σε τρεις περιόδους. Στην πρώτη περίοδο, η οποία διαρκεί από την τελευταία δεκαετία του 19^{ου} αιώνα μέχρι τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο, οι μάρκες προσπαθούσαν να κερδίσουν την προσοχή του κοινού σε ένα μιντιακό περιβάλλον το οποίο μόλις πρόσφατα είχε αρχίσει να γίνεται εξαιρετικά ανταγωνιστικό, με την άνοδο των περιοδικών κι εφημερίδων μαζικής κυκλοφορίας. Αυτό γινόταν με τρόπους σχετικά απλούς, όπως η χρήση ομοιοκαταληξιών στους τίτλους, η μεγάλη συχνότητα αναπαραγωγής του μηνύματος και η επίκληση επιστημονικής/τεχνικής επιχειρηματολογίας. Η δεύτερη περίοδος διαρκεί από τη δεκαετία του '20 μέχρι και λίγο μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Καθώς ο κορεσμός των αγορών από προϊόντα άρχισε να γίνεται όλο και πιο εμφανής, οι μάρκες ξεκίνησαν να εντάσσουν τη διαφημιστική τους επικοινωνία σε πιο πολύπλοκες αφηγήσεις, χρησιμοποιώντας περισσότερες οπτικές μεταφορές αλλά και μεταφορική γλώσσα, και συνδέοντας όλο και περισσότερο τα διαφημιζόμενα προϊόντα με κοινωνικές αξίες. Στην τρίτη περίοδο, που διαρκεί από τη δεκαετία του '60 και εκτυλίσσεται μέχρι τις μέρες μας, η εξέλιξη της μάρκας έχει πλέον φτάσει σε αυτό που η Goodyear θα αποκαλούσε «μεταμοντέρνο marketing», με κατακόρυφη άνοδο της παρωδίας αλλά και της διακειμενικότητας, απόλυτη κυριαρχία της εικόνας επί του κειμένου και ενσωμάτωση κάθε πιθανής μορφής λόγου στη διαφημιστική επικοινωνία.

Σήμερα, η επιρροή της μάρκας σε καμία περίπτωση δεν περιορίζεται μόνο στο χώρο της εμπορικής επικοινωνίας, ή ακόμα και της επικοινωνίας με την ευρύτερη έννοια. Απλώνεται και σε πεδία που αγγίζουν την ευρύτερη οικονομία, τον τρόπο που βλέπουμε την πολιτική αλλά και τον τρόπο που αντιμετωπίζουμε τον πολιτισμό, ειδικά σε καθημερινό επίπεδο: έχει υπολογιστεί ότι, κάθε εβδομάδα, τα 20 κορυφαία ποπ τραγούδια που καταλαμβάνουν τον πίνακα επιτυχιών του Billboard εμπεριέχουν στους στίχους τους σταθερά από 20 έως και 50 αναφορές σε γνωστές μάρκες¹⁰⁰. Για την ακρίβεια, και οι ίδιοι οι αστέρες της ποπ που απαρτίζουν τη συγκεκριμένη λίστα επιτυχιών αντιμετωπίζονται πλέον συνειδητά από τους διαχειριστές τους ως μάρκες¹⁰¹, όπως άλλωστε αντιμετωπίζεται σχεδόν κάθε διασημότητα πλέον¹⁰². Το εντυπωσιακό είναι ότι αυτή η αλλαγή νοοτροπίας όσον αφορά το branding –που πιθανώς να ξεσήκωνε θύελλα διαμαρτυριών πριν από μερικές δεκαετίες– δεν περιορίζεται μόνο σε διάσημα πρόσωπα αλλά καλύπτει και πολιτιστικούς οργανισμούς, μη κυβερνητικές οργανώσεις, πολιτικούς υποψήφιους, θρησκευτικούς οργανισμούς¹⁰³, ακόμα και κράτη¹⁰⁴. Η εξοικείωσή μας με αυτό το άνοιγμα του

⁹⁷ Sivulka, Juliann, Soap, sex, and cigarettes -a cultural history of American advertising, Belmont, Wadsworth Pub. Co., 1998, σελ. 52

⁹⁸ Fowles, ο.π., σελ. 36 - 37

⁹⁹ Myers, Greg, *Words in Ads*, London, Edward Arnold, 1994, σελ. 12 - 28

¹⁰⁰ Pringle, Hamish, *Celebrity Sells*, West Sussex, John Wiley & Sons, Ltd, 2004, σελ. 119

¹⁰¹ Haig, 2003, ο.π., σελ. 36

¹⁰² Βλ. σχετ. και το κεφάλαιο που αφιερώνεται στους «ανθρώπους – μάρκες» στο Haig, Matt, *Brand Royalty – How The World's Top 100 Brands Thrive & Survive*, London and Sterling, Kogan Page, 2004, σελ. 145 - 154

¹⁰³ Braun, Thom, *The Philosophy of Branding – Great Philosophers Think Brands*, London and Sterling, Kogan Page, 2004, σελ. 179 – 180, και Ries – Trout, ο.π., σελ. 199 - 206

ορισμού της μάρκας είναι πλέον τέτοια ώστε, σε ένα πρόσφατο πολιτικό του άρθρο¹⁰⁵, το γερμανικό περιοδικό *Der Spiegel* περιέγραφε μεταφορικά ως «brand name» ακόμα και την Αλ-Κάιντα!

Από την άποψη των κλασικών προϊόντων είναι ίσως λίγο παράδοξο, αλλά αυτή η κυριαρχία της μάρκας μπορεί να αποτελέσει και το ισχυρότερο όπλο απέναντι στους πολέμιούς της: οι διαμαρτυρίες και το μποϊκοτάζ για τις πρακτικές μιας μάρκας όπως η Nike είναι εφικτά ακριβώς διότι η Nike υπάρχει ως μάρκα και όχι ως ένας ανώνυμος κατασκευαστής παπουτσιών¹⁰⁶. Παράλληλα, η επιτυχία «συνειδητοποιημένων», κοινωνικά ευαίσθητων μαρκών όπως ο Cafedirect και τα προϊόντα FairTrade ίσως αποτελούν μια ένδειξη ότι η μάρκα, μετά από ένα μεγάλο διάστημα κατά το οποίο ο κυριότερος ρόλος της ήταν να περιτυλίγει την πραγματικότητα με ένα καθησυχαστικό επικοινωνιακό περιτύλιγμα, έχει γίνει πλέον ένας τρόπος για να αναδειχθούν και ορισμένες πιο ρεαλιστικές πτυχές της πραγματικότητας¹⁰⁷. Από την άλλη πλευρά, η περίπτωση της Benetton και οι έντονες αντιδράσεις που προκάλεσε δείχνουν ότι δεν είμαστε ακόμα έτοιμοι να δεχτούμε την πλήρη σύνδεση του κόσμου των ειδήσεων με αυτόν της μάρκας, τουλάχιστον όταν περιορίζεται απλώς και μόνο σε επικοινωνιακό επίπεδο¹⁰⁸. (Και, βέβαια, εδώ θα μπορούσε να αντιτείνει κάποιος ότι η ύπαρξη παρόμοιων μαρκών αποτελεί την πιο τρανή απόδειξη ότι ο μεταμοντέρνος καπιταλισμός μπορεί να απορροφάει τα πάντα...)

Σε κάθε περίπτωση, αν ένας κάτοικος σε μια σύγχρονη κοινωνία περάσει μια μέρα καταγράφοντας την παρουσία των μαρκών γύρω του, είναι βέβαιο ότι θα έχει πολύ δουλειά. Από τα περιεχόμενα του ψυγείου του μέχρι την κινηματογραφική ταινία που μπορεί να παρακολουθήσει το βράδυ, είναι βέβαιο ότι θα έρθει σε επαφή με περισσότερες μάρκες μέσα σε μια μέρα απ' ό,τι θα ερχόταν αν ζούσε τη δεκαετία του '30 σε μια δεκαετία¹⁰⁹. Από αυτή την άποψη, ο νεολογισμός που δημιούργησε ο ανθρωπολόγος John Sherry¹¹⁰ για να χαρακτηρίσει τις σύγχρονες κοινωνίες είναι χαρακτηριστικός –και εξαιρετικά επιτυχημένος: *brandsapes*. Τοπία μαρκών.

3.2 Γιατί υπάρχει η μάρκα;

Όπως έγινε φανερό παραπάνω, η μάρκα έχει διανύσει μεγάλη απόσταση από την πρώτη της εμφάνιση ως απλού ταυτοποιητικού στοιχείου ανάμεσα σε διαφορετικούς παραγωγούς, για να καταλήξει σήμερα να είναι ένα από τα κυριότερα εργαλεία άσκησης του marketing. Στις αμέσως επόμενες παραγράφους, θα στραφούμε στη σύγχρονη δυναμική της και θα παρουσιάσουμε μια σειρά από λόγους για τους οποίους η μάρκα έχει –και θα συνεχίσει να έχει– τόσο μεγάλη σημασία στο σημερινό επικοινωνιακό τοπίο. Οι τρεις πρώτοι λόγοι έχουν να κάνουν με τη σχέση της μάρκας με τον καταναλωτή, ενώ οι τρεις τελευταίοι επικεντρώνονται στα οφέλη που μπορεί να παρέχει η μάρκα στους διαχειριστές της.

Έτσι λοιπόν, θα δούμε ότι η μάρκα:

¹⁰⁴ Βλ. Ries – Trout, ο.π., σελ. 171 – 178 αλλά και οποιαδήποτε από τις τουριστικές καμπάνιες κρατών των τελευταίων χρόνων, όπου η προβαλλόμενη χώρα διαθέτει πάντα όλα τα χαρακτηριστικά μιας μάρκας, από το λογότυπο και το σλόγκαν μέχρι το ενιαίο house style στη διαφημιστική αισθητική.

¹⁰⁵ Cziesche, Dominik et. al, *Terror Returns to London*. Εμφανίστηκε στην on-line αγγλόφωνη έκδοση του περιοδικού στις 14 Αυγούστου 2006

¹⁰⁶ Ανυπόγραφο άρθρο, «The case for brands», *The Economist*, 8 Σεπτεμβρίου 2001, σελ. 9

¹⁰⁷ Haig, 2004, ο.π., σελ. 168 - 170

¹⁰⁸ Haig 2004, ο.π., σελ. 250 - 253

¹⁰⁹ Haig, 2004, ο.π., σελ. 307

¹¹⁰ Barwise et.al., 2000, σελ. 73

1. Διαφοροποιεί το προϊόν απέναντι στον ανταγωνισμό. Ιστορικά και εννοιολογικά, η διαφοροποίηση είναι αναμφισβήτητη η πρώτη και κύρια ιδιότητα της μάρκας. Για την ακρίβεια, χωρίς την έννοια της διαφοροποίησης το branding ουσιαστικά δεν έχει νόημα, καθώς ένα προϊόν δεν χρειάζεται τη μάρκα για να έχει κάποιες λειτουργικές ιδιότητες –τη χρειάζεται για να τις προβάλλει. Η στρατηγική της διαφοροποίησης καθιερώθηκε απόλυτα με την εφαρμογή της λογικής του USP (Unique Selling Proposition) από τον διαφημιστή Rosser Reeves το 1960¹¹¹, η οποία αργότερα εξελίχθηκε με την ανάπτυξη των θέσεων των Ries – Trout για το positioning¹¹². Ωστόσο, ενώ μέχρι και εκείνη την εποχή το κυριότερο βάρος έπεφτε σε καθαρά λειτουργικές ιδιότητες, σήμερα τα προβαλλόμενα οφέλη έχουν να κάνουν περισσότερο με συμβολικούς και ψυχολογικούς παράγοντες. Με άλλα λόγια, ενώ στα πρώτα στάδια του branding η μάρκα χρησίμευε για να τονίσει προϊόντικά χαρακτηριστικά, σήμερα η διαφοροποίηση μιας μάρκας έχει να κάνει κατά κύριο λόγο με την εικόνα που δημιουργεί και τη θέση που καταλαμβάνει στο μυαλό του καταναλωτή, αντλώντας από το ευρύτερο πολιτισμικό περιβάλλον.

Κάποιοι από τους επιγόνους της Williamson έχουν επισημάνει το συγκεκριμένο θέμα από την οπτική γωνία της σημειολογικής κριτικής, εστιάζοντας περισσότερο στην αξία της διαφοροποίησης στην πρακτική επικοινωνιακή στρατηγική, και καταγράφοντας βεβαίως και την υπερφόρτωση που έχει πλέον επέλθει στα μηνύματα που δέχεται ο καταναλωτής σε καθημερινή βάση: «Ζούμε σε μια θάλασσα σημείων μέσα στην οποία γίνεται όλο και δυσκολότερο να διαφοροποιήσεις το ένα από το άλλο»¹¹³.

Είναι χαρακτηριστικό από αυτή την άποψη ότι το αντίστροφο μιας αγοράς που βασίζεται στη μάρκα θεωρείται η αγορά που βασίζεται σε αδιαφοροποίητα εμπορεύματα (τα αποκαλούμενα commodities), τα οποία μπορούν να ανταγωνιστούν τους αντιπάλους τους αποκλειστικά και μόνο μέσω χαμηλότερων τιμών ή καλύτερης διαθεσιμότητας στην αγορά¹¹⁴. Φυσικά, τα όρια ανάμεσα στις αγορές που βασίζονται σε μάρκες και εκείνες που περιλαμβάνουν κυρίως ανώνυμα προϊόντα δεν είναι καθόλου ξεκάθαρα, με αρκετούς γκουρού του marketing όπως ο Ted Levitt να υποστηρίζουν ότι τα όρια αυτά δεν υπάρχουν, και οποιοδήποτε προϊόν μπορεί δυνητικά να αποκτήσει προστιθέμενη αξία διαφοροποιούμενο μέσω της μάρκας¹¹⁵. Τα φρούτα και τα λαχανικά, για παράδειγμα, διανέμονται μεν κατά κανόνα ως commodities, αλλά με μερικές χαρακτηριστικότητες εξαιρέσεις όπως οι μπανάνες Chiquita ή οι μάρκες βιολογικής παραγωγής¹¹⁶. Στο αντίθετο άκρο, η Intel κατόρθωσε με μια μακροπρόθεσμη επικοινωνιακή στρατηγική να καθιερωθεί ως ο απόλυτος κυρίαρχος στην αγορά των μικροεπεξεργαστών, προϊόντων που μέχρι τότε ο μέσος καταναλωτής αγνοούσε την ύπαρξή τους, ή πολύ απλά δεν ενδιαφερόταν γι' αυτή¹¹⁷.

Σε κάθε περίπτωση, από την οπτική γωνία της παρούσας διατριβής έχει ενδιαφέρον η ακούσια συμφωνία των θεωρητικών του marketing με τη Williamson

¹¹¹ Trout, ο.π., σελ. 11 - 12

¹¹² Ries – Trout, ο.π.

¹¹³ Goldman, Robert – Papson, Stephen, *Sign Wars – The Cluttered Landscape of Advertising*, New York, The Guilford Press, 1996, σελ. 69

¹¹⁴ Chernatony – McDonald, ο.π., σελ. 12 - 15

¹¹⁵ Άποψη που παρατίθεται στο Trout, ο.π., σελ. 25 - 26

¹¹⁶ Trout, ο.π., σελ. 17

¹¹⁷ Mariotti, ο.π., σελ. 104

στο γεγονός ότι οποιαδήποτε απόφαση για τη μάρκα οφείλει πάντα να λαμβάνει υπόψη –και σε μεγάλο βαθμό αποκτάει νόημα από– τον υπάρχοντα ανταγωνισμό¹¹⁸.

2. Δημιουργεί σχέση συνέπειας με τον καταναλωτή. Όταν αγοράζουμε το προϊόν μιας συγκεκριμένης μάρκας, είτε πρόκειται για ένα κρουασάν ή ένα αυτοκίνητο, μπορούμε να είμαστε πρακτικά σίγουροι ότι και το επόμενο θα έχει ακριβώς το ίδιο επίπεδο ποιότητας - πράγμα που μας επιτρέπει είτε να το αγοράσουμε πάλι είτε να το αποφύγουμε στο μέλλον. Από την άλλη πλευρά, η σχέση αυτή επιτρέπει στον κατασκευαστή να μιλήσει για το προϊόν του *απευθείας* στον καταναλωτή, παρακάμπτοντας τον λιανέμπορο ο οποίος αλλιώς θα είχε τον απόλυτο έλεγχο στην προτίμηση των προμηθευτών του. Αυτός ο απλός μηχανισμός, απόλυτα αυτονόητος σήμερα, υπήρξε μια από τις βασικές καινοτομίες που επέτρεψαν την ανάπτυξη της οικονομίας στα σημερινά επίπεδα.

Γι' αυτό, ένα από τα πολυτιμότερα κεφάλαια που μπορεί να δημιουργήσει μια μάρκα είναι η σχέση της με τον καταναλωτή, με προεξάρχον το στοιχείο της εμπιστοσύνης. Όπως σημειώνει και ο Upshaw, απευθυνόμενος σε επαγγελματίες του marketing: «Το branding είναι η τέχνη της δημιουργίας εμπιστοσύνης. Αν φύγει η εμπιστοσύνη, είναι βέβαιο ότι η μάρκα θα ακολουθήσει πολύ σύντομα.»¹¹⁹. Η σημασία της δημιουργίας αυτής της σχέσης φαίνεται ακόμα και σε κάποιους από τους πολυάριθμους ορισμούς της μάρκας, όπως οι παρακάτω από τον Mariotti

«Μάρκα ή ονομασία μάρκας, όπως την αποκαλούν μερικοί, είναι μια απλουστευμένη, “σύντομη” περιγραφή μιας δέσμης αξιών πάνω στην οποία οι καταναλωτές και οι υποψήφιοι αγοραστές μπορούν να στηριχτούν ότι θα είναι *συνεχώς* η ίδια (ή καλύτερη) για μεγάλες χρονικές περιόδους.»¹²⁰

και τον Stuart Agres της Young & Rubicam:

«Μια μάρκα είναι ένα σύνολο από διαφοροποιητικές υποσχέσεις οι οποίες συνδέουν ένα προϊόν με τους πελάτες του»¹²¹

Αλλά ίσως η πιο εύστοχη παρατήρηση πάνω στη μακροπρόθεσμη σημασία της μάρκας είναι αυτή του Upshaw:

«Η πώληση ενός γυμνού προϊόντος, απαλλαγμένου από τον ιδιαίτερο χαρακτήρα μιας μάρκας, είναι ταυτόσημη με το να ξεκινάς από την αρχή ξανά και ξανά σε κάθε πώληση. Δεν υπάρχει πιο δύσκολος τρόπος για να λειτουργήσει μια επιχείρηση.»¹²²

¹¹⁸ Βλ. τις θέσεις των Ries – Trout για το positioning, αλλά και Aaker, ο.π., σελ. 182 - 183

¹¹⁹ Upshaw, Lynn B., *Building brand identity - A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, New York, John Wiley & Sons Inc., 1995, σελ. 9

¹²⁰ Mariotti, ο.π., σελ. 14

¹²¹ Παρατίθεται στο Aaker, David, *Building Strong Brands*, London, Free Press Business, 1996, σελ. 303

¹²² Upshaw, ο.π., σελ. 318

3. Χτίζει συναισθηματικούς δεσμούς με τον καταναλωτή. Παρά το γεγονός ότι αποτελεί το πλαίσιο για επιχειρηματικές ενέργειες οι οποίες απαιτούν ακριβέστατη οργάνωση και σοβαρή πειθαρχία, από πολλές απόψεις το branding είναι μια διαδικασία κάθε άλλο παρά ορθολογική, όπως άλλωστε αρκετές από τις ανθρώπινες δραστηριότητες που σχετίζονται με συμβολισμούς και την αίσθηση της ταυτότητας. Είναι μάλιστα χαρακτηριστικό ότι, σε έρευνα που πραγματοποίησε ο διαφημιστικός όμιλος BBDO, φάνηκε αρκετά ξεκάθαρα ότι οι καταναλωτές διακρίνουν μεγαλύτερες διαφορές ανάμεσα στις μάρκες σε προϊόντικές κατηγορίες όπου το όφελος βασίζεται σε συναισθηματικά στοιχεία –όπως τα ποτά και τα τσιγάρα- παρά σε κατηγορίες όπου κυριαρχούν πιο λειτουργικά, και θα έλεγε κανείς και πιο απτά, πλεονεκτήματα, όπως τα αυτοκίνητα και τα ηλεκτρονικά¹²³. Αυτός ο βαθύτατα ανορθολογικός χαρακτήρας της ωστόσο είναι και ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει για τους διαχειριστές της μάρκας, καθώς η προσήλωση που μπορεί να δείξουν οι καταναλωτές σε μια αγαπημένη μάρκα αποτελεί μια από τις καλύτερες εγγυήσεις για τη μακροπρόθεσμη καλή πορεία της στην αγορά¹²⁴, δημιουργώντας αυτό που ο Roberts αποκαλεί Πίστη Πέρα από τη Λογική (Loyalty Beyond Reason)¹²⁵, ένα γνώρισμα που κυριολεκτικά έσωσε μάρκες όπως η Apple και το Perrier σε δύσκολες στιγμές της πορείας τους. Δεν είναι καθόλου τυχαίο ότι πολλές έρευνες έχουν δείξει μια σαφή τάση των καταναλωτών να επιλέγουν μάρκες με την ίδια προσοχή που επιλέγουν φίλίες¹²⁶. Γενικότερα, ο ανθρωπομορφισμός των αντικειμένων δεν είναι κάτι το ασυνήθιστο, όπως αποδεικνύουν πολλές καθημερινές εκφράσεις –λ.χ. «ο υπολογιστής μου κουράστηκε»¹²⁷. Αυτό που κάνουν οι μάρκες είναι ότι εμβάζουν σε αυτές τις καθημερινές σχέσεις, χαρίζοντάς τους περισσότερες διαστάσεις και εμπλουτίζοντας τα αντικείμενα με προσωπικότητα¹²⁸.

Ένας άλλος παράγοντας που ενισχύει τη συναισθηματική δύναμη των μαρκών είναι η ταύτισή τους με προσωπικές αξίες των καταναλωτών, καταλήγοντας να αποτελούν εκφράσεις των ιδίων των προσωπικοτήτων των τελευταίων¹²⁹. Όπως σημειώνει ο Elliott¹³⁰, αυτή η συμβολική δύναμη των μαρκών λειτουργεί σε μεγάλο βαθμό σαν μια κυκλική διαδικασία: οι καταναλωτές ερμηνεύουν τις μάρκες ως σύμβολα με ξεχωριστά νοήματα, τα οποία χρησιμοποιούν με τη σειρά τους για να εκφράσουν πτυχές του ίδιου τους του εαυτού, ενδυναμώνοντας τη συμβολική σημασία των μαρκών. Έτσι, δημιουργούν σχέσεις οι οποίες μπορούν να διατηρηθούν διαχρονικά ισχυρές, ακόμα και όταν υπάρχουν σαφέστατα λογικά επιχειρήματα υπέρ του αντιθέτου.

Από αυτή την άποψη, το λανσάρισμα της «New Coke» στις αρχές της δεκαετίας του '80 αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα¹³¹. Θέλοντας να αντιμετωπίσει την άνοδο της Pepsi, η Coca-Cola αποπειράθηκε να αντικαταστήσει το γνωστό της προϊόν με μια νέα, γλυκύτερη γεύση. Σε επανειλημμένα τυφλά τεστ, οι καταναλωτές προτιμούσαν αυτή τη γεύση -πράγμα που ενθάρρυνε τους υπεύθυνους

¹²³ Chernatony – McDonald, ο.π., σελ. 128

¹²⁴ ...αλλά και ακόμα πιο πέρα: στα μέσα της δεκαετίας του '80, μια έρευνα στις Η.Π.Α. κατέγραψε το επίπεδο αναγνωρισιμότητας των μαρκών στην αγορά των ηλεκτρικών μπλέντερ. Η General Electric βγήκε δεύτερη –ενώ είχε σταματήσει να παράγει μπλέντερ για δύο δεκαετίες! Βλ. Trout, ο.π., σελ. 78

¹²⁵ Roberts, ο.π., σελ. 139 - 141

¹²⁶ Chernatony – McDonald, ο.π., σελ. 88 – 89 και 142 - 144

¹²⁷ Aaker, ο.π., σελ. 142

¹²⁸ Czerniawski, Richard D. – Maloney, Michael W., Creating brand loyalty – The Management of Power Positioning and Really Great Advertising, New York, Amacom, 1999, σελ. 8

¹²⁹ Για μια εκτενέστερη διαπραγμάτευση του θέματος βλ. Aaker, ο.π., σελ. 153 - 159

¹³⁰ Παρατίθεται στο Chernatony – McDonald, ο.π., σελ. 129 - 130

¹³¹ Περιγράφεται στο Myers, Greg, Words in Ads, Edward Arnold, 1994, σελ. 6 - 9.

να τη λανσάρουν με μια πολυδάπανη διαφημιστική εκστρατεία ως «New Coke», η οποία θα αντικαθιστούσε πλήρως την κλασική εκδοχή του προϊόντος. Μόνο που οι διαχειριστές της μάρκας δεν είχαν λάβει υπόψη ότι ένας από τους ακρογωνιαίους λίθους της μυθολογίας της Coca-Cola είναι η σταθερότητα και η αυθεντικότητα – αξίες που η ιδέα της «New Coke» καταπατούσε βάνανυσα. Το αποτέλεσμα ήταν ένα φιάσκο: οι καταναλωτές αντέδρασαν βίαια στην προοπτική της απότομης αλλαγής, αναγκάζοντας την εταιρεία να αποσύρει την πολυδιαφημισμένη νέα γεύση μέσα σε μόλις μερικούς μήνες. Έχοντας παρουσιάσει τη νέα γεύση του αναψυκτικού σε ένα πλαίσιο το οποίο δεν λάμβανε καθόλου υπόψη τη δύναμη της ίδιας τους της μάρκας – τα τυφλά τεστ¹³² – οι υπεύθυνοι της Coca-Cola έκαναν ένα από τα μεγαλύτερα λάθη στην ιστορία του marketing.

Θεμελιώδες για να αντιληφθούμε την τεράστια συναισθηματική αξία της μάρκας είναι το γεγονός ότι, πέρα από τις πολυάριθμες και πολυποίκιλες εκφάνσεις της, πρόκειται για κάτι που ουσιαστικά δημιουργείται και διατηρείται στο ίδιο το μυαλό του καταναλωτή:

«Το κόκκινο κουτάκι με το ανθρακούχο αναψυκτικό που βρίσκεται στο τραπέζι και οι αντιλήψεις που έχω στο μυαλό μου για την Coca-Cola είναι δύο ξεχωριστά πράγματα. Η μάρκα “Coke” σχετίζεται πολύ περισσότερο με τις σκέψεις στο μυαλό μου παρά με το κόκκινο κουτάκι.»¹³³

Η, για να χρησιμοποιήσουμε την κλασική ρήση των Ries και Trout, «Το προϊόν είναι κάτι που φτιάχνεται στο εργοστάσιο. Η μάρκα είναι κάτι που φτιάχνεται στο μυαλό.»¹³⁴ Με άλλα λόγια, μια μάρκα δεν είναι ένα πακέτο πληροφορίας που μεταφέρεται γραμμικά από τον πομπό στους δέκτες, αλλά μια δυναμική επικοινωνιακή οντότητα που συν-δημιουργείται, μεταξύ άλλων, και από τους ίδιους τους καταναλωτές της¹³⁵. Ο τρόπος με τον οποίο πολλές μάρκες ενσωματώνονται στην προσωπική ζωή των καταναλωτών, «σαν οικείοι συνοδοιπόροι»¹³⁶, είναι χαρακτηριστικός αυτής της αμφίδρομης σχέσης.

Η σημασία των συναισθηματικών διαστάσεων της μάρκας έχει γίνει πλήρως αντιληπτή, όπως αποδεικνύει και η επιτυχία πρόσφατων βιβλίων όπως το *Lovemarks*¹³⁷ του Kevin Roberts και το *Emotional Branding*¹³⁸ του Marc Gobe, τα οποία τοποθετούν τις μη ορθολογικές απόψεις της μάρκας στο επίκεντρο. Το σχόλιο του Roberts είναι χαρακτηριστικό, και πολύ εύστοχο:

«Τα πράγματα που επιλέγουμε για να μας συνοδεύουν στη ζωή δεν είναι άψυχα αντικείμενα. Γύρω τους τυλίγουμε τη φαντασία μας. Μέσα από αυτά εκφράζουμε τους εαυτούς

¹³² Είναι ιδιαίτερα χαρακτηριστικό πως, στα τυφλά τεστ, οι καταναλωτές προτιμούσαν τη «New Coke» επί της κλασικής εκδοχής της με μια εντυπωσιακή αναλογία 3:1 –βλ. Ries – Trout, ο.π., σελ. 34, ένα αποτέλεσμα που επιβεβαιώνεται και από τους Chernatony – McDonald, ο.π., σελ. 14 - 15

¹³³ Braun, ο.π., σελ. 62

¹³⁴ Ries – Trout, ο.π., σελ. 74

¹³⁵ Βλ. επίσης Upshaw, ο.π., σελ. 12 – 13 αλλά και 360 degree brand stewardship, εσωτερικό φυλλάδιο της Ogilvy & Mather Worldwide, 2002, σελ. 8

¹³⁶ Μπονάντζ, Κλωντ – Τομά, Σαντάλ, Δον Ζουάν ή Παυλώφ – Ένα δοκίμιο για τη διαφήμιση, μτφ.Πηνελόπη Ρομπότη, Αθήνα, Εκκρεμές, 1995, σελ. 126

¹³⁷ Roberts, ο.π.

¹³⁸ Gobe, ο.π.

μας. Τα μεταμορφώνουμε σε κάτι για το οποίο νοιαζόμαστε πραγματικά.»¹³⁹

Φυσικά, αυτή η συναισθηματική δύναμη δεν είναι το ίδιο ισχυρή για όλες τις μάρκες. Υπάρχουν μάρκες που δημιουργούν ισχυρούς συναισθηματικούς δεσμούς και άλλες οι οποίες δεν τα καταφέρνουν, ακόμα και αν η γενικότερη παρουσία τους στην αγορά είναι ισχυρή¹⁴⁰. Για παράδειγμα, ο παροιμιώδης φανατισμός των καταναλωτών της Apple τους οδηγεί συχνά στο να κατακλύζουν με επιθετικότερες επιστολές όσους τολμούν να κατακρίνουν την αγαπημένη τους μάρκα, αλλά δύσκολα θα φανταζόταν κανείς κάτι ανάλογο για τους αγοραστές της Dell ή της Compaq, ακόμα κι αν οι τελευταίες διαθέτουν μεγαλύτερα μερίδια αγοράς και υψηλότερες τιμές μετοχών¹⁴¹.

4. Δίνει πρόσθετη οικονομική αξία στο προϊόν. Στον αντίποδα της συναισθηματικής αξίας –ή, μάλλον, σε συνδυασμό με αυτή– μια ισχυρή μάρκα προσφέρει και πολύ συγκεκριμένα οικονομικά οφέλη, ειδικά σε δύο τομείς: την τιμή πώλησης του προϊόντος και την οικονομική αξία της μάρκας ως λογιστικού στοιχείου.

Όσον αφορά το πρώτο, η δύναμη της μάρκας έγκειται στο γεγονός ότι, εφόσον έχει καθιερωθεί στη συνείδηση του κοινού ως επιλογή που το αξίζει, μπορεί να τοποθετεί την τιμή της σε ένα επίπεδο αρκετά υψηλότερο σε σχέση με ανταγωνιστές οι οποίοι πιθανώς να προσφέρουν λίγο – πολύ το ίδιο επίπεδο ποιότητας. Όταν ο Calvin Klein κυκλοφόρησε στην αγορά ένα από τα πρώτα «designer jeans» το 1978, οι πωλήσεις του έφτασαν τις 200.000 την πρώτη μόλις εβδομάδα –παρά το γεγονός ότι η τιμή τους ήταν κατά 50% υψηλότερη από τον ανταγωνισμό¹⁴². Η ισχύς αυτής της δυνατότητας φαίνεται καλύτερα όταν αναλογιστούμε ότι υπάρχουν μάρκες οι οποίες απολαμβάνουν τα οφέλη της υψηλότερης τιμής ακόμα και σε προϊόντικές κατηγορίες οι οποίες προσφέρουν ελάχιστες δυνατότητες πρακτικής διαφοροποίησης, όπως τα μπαλάκια του γκολφ¹⁴³, οι φυσικοί χυμοί¹⁴⁴, τα προϊόντα μαναβικής¹⁴⁵ ή ακόμα και το κάρβουνο¹⁴⁶.

Η λογιστική αξία της μάρκας παίζει έναν ανάλογο ρόλο προστιθέμενης αξίας, αλλά σε πολύ μεγαλύτερη κλίμακα, αφενός μεν προσθέτοντας αξία στην τιμή της μετοχής, αφετέρου δε αποτελώντας ένα άυλο στοιχείο που μπορεί να αυξήσει σημαντικά την κεφαλαιακή αξία της μητρικής εταιρείας. Για παράδειγμα, όταν η Philip Morris εξαγόρασε την Kraft Foods για 12,9 δισ. δολάρια, περίπου το 90% του ποσού αυτού δεν αφορούσε υλικά στοιχεία αλλά την αξία των μαρκών που κατείχε στην ιδιοκτησία της η τελευταία¹⁴⁷. Όπως αναφέρουν οι Chernatony και McDonald, ακόμα κι αν μια εταιρεία όπως η Mars δεν διαθέτει ιδιότητα κτίρια και ενοικιάζει το στόλο των οχημάτων και τα μηχανήματά της από άλλους, και πάλι ένας πιθανός αγοραστής θα έπρεπε να καταβάλλει εκατοντάδες εκατομμύρια λίρες για να την αποκτήσει, καθώς το αντικείμενο της αγοράς δεν είναι τα απτά αντικείμενα αλλά η

¹³⁹ Roberts, ο.π., σελ. 50

¹⁴⁰ Gobe, ο.π., σελ. 121 - 158

¹⁴¹ Vincent, ο.π., σελ. 4 - 5

¹⁴² Craik, Jennifer, *The Face of Fashion – Cultural Studies in Fashion*, London, Routledge, 1994, σελ. 195

¹⁴³ Mariotti, ο.π., σελ. 68

¹⁴⁴ Trout, ο.π., σελ. 152

¹⁴⁵ Chernatony – McDonald, ο.π., σελ. 327

¹⁴⁶ Aaker, ο.π., σελ. 273 - 274

¹⁴⁷ Goldman – Papson, ο.π., σελ. 23

ίδια η αξία της μάρκας, που είναι κάτι άυλο¹⁴⁸. Ο Joe Middleton, πρόεδρος της Levi's για την Ευρώπη, είναι ιδιαίτερα εύγλωττος πάνω στο θέμα:

«Η μάρκα είναι το πιο σημαντικό μας κεφάλαιο. Είναι πιο σημαντική από όλα τα άλλα στοιχεία στον ισολογισμό μας. Είναι πιο σημαντική από τα εργοστάσια, τα κτίρια, τις αποθήκες και το αποθεματικό μας.»¹⁴⁹

Με άλλα λόγια, η μυθολογία που χτίζει μια μάρκα γύρω από τον εαυτό της δεν είναι ένα απλό καλλωπιστικό στοιχείο που τη βοηθάει να διαφοροποιηθεί αισθητικά, αλλά ένα σημαντικότερο κεφάλαιο με την οικονομική έννοια. Πολλά από τα στοιχεία που συνδημιουργούν αυτή τη μυθολογία, όπως η διαφήμιση και η συσκευασία, αποτελούν κατά κάποιο τρόπο αμυντικές οχυρώσεις της μάρκας που προστατεύουν αυτό το κεφάλαιο και το βοηθούν να επεκταθεί. Από αυτή την άποψη είναι χαρακτηριστική η, τελικά αποτυχημένη, προσπάθεια της Harley Davidson να κατοχυρώσει ως περιουσιακό στοιχείο ακόμα και το χαρακτηριστικό τραχύ ήχο που κάνουν οι κινητήρες των μηχανών της¹⁵⁰.

5. Αποτελεί τη βάση για δημιουργία άλλων προϊόντων. Το λανσάρισμα μιας νέας μάρκας, ειδικά στο σημερινό, υπερκορεσμένο επικοινωνιακό τοπίο, αποτελεί μια από τις πιο δαπανηρές υποθέσεις στο marketing. Γι' αυτό, η σύνδεση ενός νέου προϊόντος με μια ήδη υπάρχουσα μάρκα (το λεγόμενο brand extension) αποτελεί πάντα μια ιδιαίτερα δελεαστική επιλογή για κάθε επιχείρηση. Μια ήδη καθιερωμένη μάρκα δίνει τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να αξιοποιήσει τη μυθολογία που έχει ήδη δημιουργήσει στη σκέψη του κοινού για να λανσάρει ευκολότερα νέα προϊόντα, τα οποία μπορεί να είναι σχετικά με το αρχικό προϊόν -π.χ. Marlboro lights- ή και πολύ διαφορετικά -π.χ. ρούχα Marlboro Classics. Αυτό βοηθάει τον κατασκευαστή να κάνει σημαντικές οικονομίες κλίμακας στην επικοινωνία¹⁵¹, ενώ μπορεί να επιτρέψει μέχρι και το πέρασμα σε ολότελα διαφορετικές αγορές -για παράδειγμα, η εικόνα υψηλής ποιότητας της Porsche της επέτρεψε να λανσάρει επιτυχημένες σειρές ρούχων και αξεσουάρ¹⁵².

Η αντιμετώπιση του brand extension έχει πολύ μεγάλη σημασία διότι αποτελεί την ασφαλέστερη ένδειξη για τη γενικότερη πολιτική μιας επιχείρησης όσον αφορά τη διαχείριση του ονόματος αλλά και του μύθου της μάρκας¹⁵³. Στη θεωρία και την πρακτική, υπάρχουν δύο διαμετρικά αντίθετες μεταξύ τους φιλοσοφίες πάνω στο θέμα. Από τη μια πλευρά, υπάρχουν εταιρείες οι οποίες διαθέτουν στην αγορά χιλιάδες προϊόντα, χωρίς όμως κανένα από αυτά να φέρει την ίδια την επωνυμία της επιχείρησης. Αρχετυπική από αυτή την άποψη θεωρείται η Procter & Gamble, η οποία έχει στο ενεργητικό της κάποιες από τις γνωστότερες μάρκες καταναλωτικών προϊόντων -όπως η οδοντόκρεμα Crest- χωρίς όμως να εφαρμόζει το ίδιο το εταιρικό της όνομα σε κανένα από αυτά. Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν οι λεγόμενες μονολιθικές μάρκες, οι οποίες χρησιμοποιούν το εταιρικό τους όνομα σε όλα τα προϊόντα που δημιουργούν, ακόμα και αν αυτά ανήκουν σε τελείως διαφορετικές

¹⁴⁸ Chernetony – McDonald, ο.π., σελ. 387 - 388

¹⁴⁹ Haig, 2003, ο.π., σελ. 242 - 243

¹⁵⁰ Roberts, ο.π., σελ. 28

¹⁵¹ Aaker, ο.π., σελ. 116 - 117

¹⁵² Βλ. Murphy, John M., ο.π., σελ. 110 - 114

¹⁵³ Γενικότερα για τις διάφορες επιλογές συσχετισμών μεταξύ του κεντρικού εταιρικού οργανισμού και των μαρκών του, βλ. Aaker, ο.π., σελ. 274 - 302

μεταξύ τους προϊόντικές κατηγορίες¹⁵⁴. Η Virgin αποτελεί μια αρχετυπική περίπτωση μονολιθικής μάρκας. Αξιοποιώντας έναν κεντρικό πυρήνα νοημάτων με έμφαση στην αντισυμβατικότητα, τη νεανικότητα και την ποιότητα, σε συνδυασμό με προσιτές τιμές, η εταιρεία κατάφερε να επεκταθεί σε τομείς τόσο διαφορετικούς μεταξύ τους όσο η δισκογραφία, η αεροπλοΐα και τα αναψυκτικά –όχι όμως πάντα με την ίδια επιτυχία.

Αυτή η πιθανότητα αποτυχίας ενός από τα προϊόντα που φέρουν το όνομα της μάρκας αποτελεί και ένα από τα ισχυρότερα επιχειρήματα κατά του brand extension, το οποίο βεβαίως δεν είναι μια επιλογή στερούμενη προβληματισμών¹⁵⁵, με κάποιους ειδικούς του marketing να είναι απολύτως κάθετοι εναντίον του¹⁵⁶. Ο μεγάλος κίνδυνος αυτής της στρατηγικής για μια μάρκα είναι ότι η αποτυχία σε έναν τομέα μπορεί να οδηγήσει σε δυσμενείς συμπαράδηλώσεις και για τους υπόλοιπους – λ.χ. η κακή εξυπηρέτηση στις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας Virgin μπορεί να αποτρέψει έναν πιθανό καταναλωτή από τις αερογραμμές που υπάγονται στην ίδια μάρκα¹⁵⁷. Εκτός αυτού, αν διευρύνει υπερβολικά τις δραστηριότητές της, μια μάρκα μπορεί να καταλήξει να χάσει τον ιδιαίτερο χαρακτήρα τον οποίο έχει, σημαίνοντας «κάτι για όλους» και τίποτα για τον καθένα¹⁵⁸. Σε πιο πρακτικό επίπεδο, η διατήρηση της ίδιας μάρκας σε διαφορετικές αγορές μπορεί να δυσχεράνει τις διοικητικές κινήσεις της επιχείρησης, καθώς είτε θα πρέπει να εξαγοράσει ήδη υπάρχουσες μονάδες με διαφορετική φιλοσοφία και να τις προσαρμόσει ανάλογα, είτε να δημιουργήσει μια μονάδα από την αρχή. Ο πρώτος δρόμος μπορεί να οδηγήσει σε ανυπερβλήτες διαφορές στο εσωτερικό του οργανισμού, ενώ ο δεύτερος είναι ιδιαίτερα κοστοβόρος. Από την άλλη πλευρά όμως, είναι βέβαιο ότι μια επιχείρηση όπως η Virgin δεν θα τολμούσε ποτέ να μπει σε αγορές όπως τα αλκοολούχα ποτά ή τα αναψυκτικά χωρίς το πλεονέκτημα μιας μάρκας η οποία είχε χτίσει το καλό της όνομα σε άλλες αγορές. Σε κάθε περίπτωση, από την οπτική γωνία της παρούσας διατριβής αυτό που έχει σημασία είναι πως, όταν εξετάζουμε το διαφημιστικό αποτέλεσμα μιας μάρκας, είναι πολύ χρήσιμο να εξετάζουμε και τη θέση που έχει η μάρκα σε σχέση είτε με μια βασική, μητρική μάρκα είτε, αντίστροφα, με άλλες υπομάρκες οι οποίες βασίζονται σε αυτή.

6. Βοηθάει την παγκοσμιοποίηση του προϊόντος. Η μάρκα μπορεί να βοηθήσει σημαντικά ένα προϊόν στην προσπάθειά του να κατακτήσει τη διεθνή αγορά, καθώς προσφέρει δυνατότητες σημαντικών οικονομιών κλίμακας στη συσκευασία, την εφαρμογή του λογοτύπου κλπ. Ακόμα πιο σημαντικό σε σχέση με τη δική μας προβληματική είναι το γεγονός ότι η μάρκα μπορεί να προωθεί έναν κεντρικό μύθο σε όλες τις χώρες όπου διανέμεται, επιτρέποντάς της να αναπτύσσει

¹⁵⁴ Οι ιαπωνικές και κορεατικές επιχειρήσεις αποτελούν τους πρώτους διδάξαντες αυτής της λογικής, με βιομηχανικούς κολοσσούς όπως η Sony, η Yamaha, η Mitsubishi και η Daewoo. Βλ. σχετ. Aaker, ο.π., σελ. 114

¹⁵⁵ Γενικότερα για τους κινδύνους του brand extension βλ. Haig, 2003, ο.π., σελ. 63 - 99

¹⁵⁶ Βλ. Ries – Trout, ο.π., σελ. 122 – 124, και Trout, ο.π., σελ. 80, ο οποίος παρέχει και κάποια ιδιαίτερα ενδιαφέροντα αποτελέσματα ερευνών πάνω στην αναποτελεσματικότητα της συγκεκριμένης πρακτικής.

¹⁵⁷ Ένα καλό case study από αυτή την άποψη είναι το απορρυπαντικό Persil Power της Unilever, το οποίο λίγο μετά το λανσάρισμά του αποδείχθηκε ότι σε κάποιες συνθήκες πλυσίματος κατέστρεφε ανεπανόρθωτα τα ρούχα. Στα μάτια του κοινού, το Persil είναι μια αυτόνομη μάρκα. Αν όμως ο σύνδεσμος με τη μητρική Unilever ήταν πιο τονισμένος, ο θόρυβος που επακολούθησε θα επηρέαζε αρνητικά όλες τις μάρκες υπό τη σκέπη της συγκεκριμένης εταιρείας, κάτι το οποίο δεν συνέβη. Βλ. σχετ. Haig, 2003, ο.π., σελ. 40 - 42

¹⁵⁸ Chernatony – McDonald, ο.π., σελ. 51

μία βασική επικοινωνιακή στρατηγική για όλο τον κόσμο. Έτσι, στις ανάλογες ψυχογραφικές έρευνες, μια μάρκα όπως το Jack Daniel's μπορεί να προκαλεί εντυπωσιακά παρόμοιες συμπεραδηλώσεις στους καταναλωτές του σε όλο τον κόσμο, ανεξάρτητα από το ιδιαίτερο πολιτισμικό πλαίσιο στο οποίο διεξάγεται η έρευνα¹⁵⁹. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει πως μια διεθνής μάρκα θα έχει ακριβώς την ίδια διαφημιστική επικοινωνία σε όλο τον κόσμο: το περιεχόμενο της επικοινωνίας μπορεί να αλλάζει ανάλογα με τις ιδιαίτερες συνθήκες κάθε χώρας, διατηρώντας όμως πάντα ένα σκληρό πυρήνα στοιχείων σε διεθνές επίπεδο, τα οποία φυσικά διατηρούνται σαν κόρη οφθαλμού καθώς αποτελούν την «ψυχή» της μάρκας.

3.3 Η μυθολογία της μάρκας.

Η μυθολογία που χτίζει γύρω από τον εαυτό της μια μάρκα αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία της, ειδικά για τις μάρκες που έχουν ξεπεράσει το στάδιο (2) της Goodyear (βλ. παραπάνω) και αποσκοπούν σε μια πλουσιότερη νοηματικά επικοινωνία με το κοινό τους¹⁶⁰. Όπως θα δούμε στις επόμενες παραγράφους, αντίθετα από τους συγγραφείς που προέρχονται από την παράδοση των κοινωνικών επιστημών, οι οποίοι αντιμετωπίζουν το συγκεκριμένο θέμα με δύσπιστη κριτική, στο χώρο του marketing η ανάγκη της μάρκας να δημιουργήσει γύρω της ένα μυθολογικό πλαίσιο θεωρείται σχεδόν απαραίτητη¹⁶¹, αν και το ακριβές νόημα του «μύθου» διαφέρει από πηγή σε πηγή, με τους περισσότερους συγγραφείς να μην προβαίνουν καν σε ορισμό και αποσαφήνιση της έννοιας. Το γεγονός αυτό ίσως σχετίζεται με το ότι η «μυθολογία» γενικότερα μοιάζει να είναι μια αρκετά σαφής έννοια που δεν χρήζει ιδιαίτερης επεξήγησης, αλλά και με την αρκετά μεγάλη πολυπλοκότητα που μπορεί να αποκτήσει η σύνδεσή της με τη μάρκα με τελεσίδικο τρόπο –ένα πρόβλημα που συνήθως απλώς παραβλέπεται.

Για τις ανάγκες της παρούσας διατριβής, θα θεωρήσουμε τη μυθολογία μιας μάρκας ως ένα ευρύ σημειολογικό και νοηματικό πλαίσιο, το οποίο περιλαμβάνει στοιχεία συγκεκριμένα (σύμβολα, λέξεις, εικόνες) και μη συγκεκριμένα (έννοιες, αξίες, αντιθέσεις), τα οποία ενσωματώνονται σε ένα είδος μακροπρόθεσμης αφήγησης, χρησιμοποιώντας μια σειρά από άμεσες ή έμμεσες μεταφορές. Η αφήγηση αυτή, αν και δεν αποτελεί «ιστορία» με την πιο συμβατική έννοια, μπορεί να διαθέτει αρκετή συνάφεια και συνέχεια ώστε να αποτελέσει τη ραχοκοκκαλιά του μύθου της μάρκας. Για παράδειγμα, το Marlboro έχει δημιουργήσει την αφήγηση των σκληροτράχηλων cowboys που οδηγούν το κοπάδι τους έφιπποι στις ατελείωτες πεδιάδες του West, μια μυθολογία η οποία περιλαμβάνει, για παράδειγμα, τις χαρακτηριστικές φωτογραφίες που συνοδεύουν κάθε διαφημιστική επικοινωνία της συγκεκριμένης μάρκας, τις συμπεραδηλώσεις ελευθερίας και ανεξαρτησίας που δημιουργεί η στάση των πρωταγωνιστών στην επικοινωνία αυτή, καθώς και τη δημιουργία μιας ολόκληρης ουτοπίας όπου συμβαίνουν όλα αυτά: της Marlboro Country.

Ο παραλληλισμός της μυθολογίας της μάρκας με αφήγηση δεν είναι θεωρητικό κατασκεύασμα αλλά μια αρκετά δομημένη διαδικασία, η οποία χρησιμεύει στη μάρκα για ένα πολύ πρακτικό στόχο: να δημιουργήσει στο μυαλό του καταναλωτή μια επιθυμητή εικόνα, η οποία επιπλέον να διατηρείται στη μνήμη του και να ανακαλείται εύκολα και γρήγορα. Στις σημερινές κοινωνίες, «οι ιστορίες που

¹⁵⁹ Haig, 2004, ο.π., σελ. 196 - 198

¹⁶⁰ Στο γεγονός ότι η δημιουργία μιας μυθολογίας της μάρκας αποτελεί το τελευταίο στάδιο της εξέλιξης της συμφωνούν επί λέξει και οι Chernatony – McDonald, ο.π., σελ. 145 - 146

¹⁶¹ Εκτός από τις πηγές που ακολουθούν, βλ. επίσης Haig, 2004, ο.π., σελ. 57 και Roberts, ο.π., σελ. 88 - 90

γεννιούνται μέσα από τη διαφήμιση είναι πραγματικά ο δικός μας μυθικός πολιτισμός»¹⁶². Χαρακτηριστική από αυτή την άποψη είναι η παρακάτω άποψη του Haig:

«Το branding είναι η γλώσσα των επιχειρήσεων. Είναι ο τρόπος που έχει μια επιχείρηση για να επικοινωνεί με τον υπόλοιπο κόσμο. (...) Κατά συνέπεια, η διαδικασία του branding είναι σαν τη διαδικασία του γραψίματος. Μια καλή μάρκα, όπως ένα καλό μυθιστόρημα ή ένα καλό ποίημα, μπορεί να μεταφράσει πολύπλοκες ανθρώπινες σκέψεις σε μια απλή γλώσσα.»¹⁶³

Επιπλέον, ο μύθος που περιβάλλει τη μάρκα μπορεί να έχει απολύτως απτές και αληθινές συνέπειες στον τρόπο που ένας καταναλωτής βιώνει την κατανάλωση ενός προϊόντος, αλλάζοντας την ίδια την εμπειρία με εμφανή τρόπο –ένα φαινόμενο που μοιάζει ιδιαίτερα με τη διαδικασία του *placebo*¹⁶⁴. Χαρακτηριστικά από την άποψη είναι τα τυφλά τεστ προϊόντων, όπου συχνά καταγράφονται μεγάλες διαφορές ανάμεσα στην ικανοποίηση που νιώθουν οι καταναλωτές όταν γνωρίζουν ότι καταναλώνουν την αγαπημένη τους μάρκα, και τη γνώμη τους για το ίδιο ακριβώς προϊόν όταν παρουσιάζεται χωρίς κάποια ένδειξη που να βοηθάει την αναγνώριση της μάρκας¹⁶⁵.

Τα τελευταία χρόνια, ο κορεσμός των περισσότερων αγορών και η διαρκής ανάγκη για διαφοροποίηση ανάμεσα στις μάρκες έχει οδηγήσει σε μια άνθηση των απόψεων που συνηγορούν υπέρ μιας προσέγγισης που να τοποθετεί τον μύθο στο επίκεντρό της διαχείρισης της μάρκας.

Οι Mark και Pearson¹⁶⁶ για παράδειγμα αντιμετωπίζουν τις αφηγήσεις της μάρκας μέσα από την οπτική γωνία βασικών, αρχετυπικών χαρακτήρων, οι οποίοι σύμφωνα με αυτή την άποψη επαναλαμβάνονται διαχρονικά σε κάθε μυθολογικό πλαίσιο, όπως ο Εραστής, ο Δημιουργός, ο Ήρωας, ο Εξερευνητής, ο Σοφός κ.ο.κ. Η βασική θέση των Mark και Pearson είναι ότι κάθε μάρκα πρέπει να βρει το αρχέτυπο που ταιριάζει καλύτερα στους δικούς της στόχους, και να αφιερωθεί συνειδητά στην ανάπτυξη του μύθου της πάνω σε αυτό. Όσον αφορά τη δύναμη αυτού του μύθου, ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα είναι η παρατήρηση ότι, στις σύγχρονες κοινωνίες, έχουν παρακμάσει οι μεγάλες κεντρικές αφηγήσεις που παλιότερα παρείχαν ένα ενοποιητικό νόημα, όπως η θρησκεία ή η ιδεολογία. Το αποτέλεσμα είναι ότι οι μυθολογίες των μαρκών μπορούν δυνητικά να λειτουργήσουν ως υποκατάστατες πηγές νοήματος, δημιουργώντας τις δικές τους κοινότητες «πιστών»¹⁶⁷. Ειδικότερα σε σχέση με την προβληματική της παρούσας διατριβής, οι Mark και Pearson επισημαίνουν ότι η μυθολογία της μάρκας δεν περιορίζεται στη διαφημιστική επικοινωνία, αλλά αφορά κάθε εκδήλωση της μάρκας, από ένα προωθητικό

¹⁶² Twitchell, James B., *Adcult USA – The Triumph of Advertising in American Culture*, New York, Columbia University Press, 1996, σελ. 130

¹⁶³ Haig, 2004, ο.π., σελ. 307

¹⁶⁴ Για το φαινόμενο του placebo και τη σχέση του με το marketing βλ. Zaltman, Gerald, *How Customers Think – Essential Insights into the Mind of the Market*, Boston, Harvard Business School Press, 2003, σελ. 60 - 63

¹⁶⁵ Τα παραδείγματα στη βιβλιογραφία είναι άφθονα, βλ. αντί πολλών Chernatony – McDonald, ο.π., σελ. 125, Zaltman, ο.π., σελ. 65 - 68

¹⁶⁶ Mark, Margaret – Pearson, Carol S., *The Hero and the Outlaw – Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, New York, McGraw-Hill, 2001

¹⁶⁷ Άποψη που διέπει όλο το βιβλίο, αλλά συνοπτικά στις σελ. 43 - 45

πρόγραμμα εκπτώσεων μέχρι την απόφαση για επέκταση της μάρκας σε άλλες αγορές. Το αφηγηματικό στοιχείο είναι κεντρικό, αλλά το βάρος δίνεται περισσότερο στην ανάπτυξη των μαρκών – χαρακτήρων.

Ο Vincent¹⁶⁸ πάλι δίνει εξίσου μεγάλο βάρος στις δυνατότητες της μάρκας να χτίσει το δικό της μύθο, εστιάζοντας όμως περισσότερο στις αφηγηματικές ιδιότητές της, μέσα από μια ανάλυση του πώς μια μάρκα μπορεί να αξιοποιήσει κάποιες βασικές αρχές της μυθοπλαστικής δημιουργίας για να κατασκευάσει γύρω από το προϊόν ένα μυθολογικό πλαίσιο που θα τη βοηθήσει να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό. Μια βασική διαφορά ωστόσο είναι ότι ο Vincent δεν πιστεύει ότι η συγκεκριμένη μέθοδος αφορά όλες τις μάρκες, αλλά ότι αντίστροφα εκείνες οι μάρκες (οι «Legendary Brands») που υιοθετούν αυτή τη λογική είναι εκείνες που ξεχωρίζουν από τις αδιάφορες «προϊοντικές μάρκες»¹⁶⁹. Όπως και μια συναρπαστική ιστορία στη λογοτεχνία ή τον κινηματογράφο, οι μάρκες που περιγράφει ο Vincent πετυχαίνουν μέσα από μια συναισθηματική ταύτιση με τον καταναλωτή, ο οποίος αναγνωρίζει ένα μέρος του εαυτού του στην κεντρική αφήγηση. Έτσι, οι διαφόρων ειδών εκφράσεις της μάρκας (λογότυπο, διαφήμιση, συσκευασία κ.ο.κ.) λειτουργούν ως ερεθίσματα τα οποία φέρνουν στο μυαλό μια πολύ ευρύτερη μυθολογική αφήγηση¹⁷⁰. Αξιοσημείωτο είναι επίσης ότι ο Vincent συμφωνεί απολύτως με την εκτίμηση των Mark και Pearson στο ότι οι μυθολογίες των μαρκών μπορούν να καλύψουν, εν μέρει έστω, το νοσηματοδοτικό κενό που έχει δημιουργήσει η υποβάθμιση των μεγάλων αφηγήσεων.

Υιοθετώντας μια διαφορετική, αλλά τελικά όχι λιγότερο αφηγηματική αντίληψη, ο Holt¹⁷¹ παροτρύνει τους διαχειριστές των μαρκών να αξιοποιήσουν προς όφελός τους μύθους που υπάρχουν ήδη στο ευρύτερο κοινωνικό και πολιτισμικό γίγνεσθαι, ενσωματώνοντάς τους στην ευρύτερη στρατηγική της μάρκας. Ο Holt αποκαλεί αυτές τις ευρύτερες έννοιες *μύθους ταυτότητας*, (identity myths) ορίζοντάς τους ως «απλές ιστορίες που περιστρέφονται γύρω από πολιτιστικές (cultural) αντιθέσεις»¹⁷², οι οποίες μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για τη δημιουργία εμβληματικών συμβόλων (icons). Είναι βεβαίως φανερό ότι αυτός ο ορισμός του μύθου είναι πολύ κοντά σε αυτό που η Williamson αποκαλεί Σύστημα Αναφοράς, με μια βασική διαφορά: ενώ η τελευταία θεωρεί ότι η σχέση Συστήματος Αναφοράς – προϊόντος είναι πάντα τεχνητή, ο πρώτος θεωρεί δεδομένο ότι η μάρκα μπορεί να ενσωματώσει αυτούς τους εξωτερικούς μύθους, σε βαθμό ώστε μεσοπρόθεσμα να αποτελέσουν οργανικό μέρος της, μετατρέπονται σε μυθικές ιστορίες μιας συγκεκριμένης μάρκας. Από αυτή την άποψη είναι χαρακτηριστικό ότι αποκαλεί τους εμπλεκόμενους στη διαδικασία δημιουργίας ενός τέτοιου μυθολογικού πλαισίου «συγγραφείς»¹⁷³ (authors).

Παράλληλα με την αφηγηματικότητα του μύθου, ένα άλλο ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο που προκύπτει από τις σχετικές προσεγγίσεις είναι αυτό της αντίθεσης. Από αυτή την άποψη, ο μύθος είναι ένας τρόπος σύζευξης ή/και αντιμετώπισης κάποιων ευρύτερων, κατά κανόνα διπολικών, εννοιολογικών αντιθέσεων όπως «Μοντέρνο – Παλιό», «Ομάδα – Αντικονφορμισμός», «Τεχνητό – Φυσικό» κ.ο.κ.¹⁷⁴ Για παράδειγμα, το απορρυπαντικό Persil εμπεριέχει στη

¹⁶⁸ Vincent, ο.π.

¹⁶⁹ Vincent, ο.π., σελ. 19

¹⁷⁰ Vincent, ο.π., σελ. 65 - 69

¹⁷¹ Holt, ο.π.

¹⁷² Holt, ο.π., σελ. 11

¹⁷³ Holt, ο.π., σελ. 3

¹⁷⁴ Βλ. τους παραπάνω αλλά και Chernatony – McDonald, ο.π., σελ. 149 - 151

μυθολογία της μάρκας του την αντίθεση ανάμεσα στην κατασκευή του σε ένα απρόσωπο αλλά υψηλής τεχνολογίας εργοστάσιο και τη χρήση του στο ζεστό, οικείο περιβάλλον μιας αγαπημένης οικογένειας¹⁷⁵. Η Harley Davidson είναι ένα άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα, έχοντας χτίσει τη δική της μυθολογία πάνω στην αντίθεση ανάμεσα στους περιορισμούς και τις αξίες του σύγχρονου αστικού περιβάλλοντος και την ελευθερία και ανεξαρτησία που προσφέρει ο ανοιχτός δρόμος¹⁷⁶. Γενικότερα, η μελέτη των αντιθέσεων αποτελεί ένα από τα χρησιμότερα εργαλεία στην αποκρυπτογράφηση του μύθου μιας μάρκας.

Τέλος, ένας άλλος πολύ σημαντικός παράγοντας είναι η εξέταση των μεταφορών οι οποίες θεμελιώνουν τη μυθολογία μιας μάρκας. Σε ένα ευρύτερο επιστημολογικό επίπεδο, είναι πλέον καλά τεκμηριωμένο ότι η μεταφορά δεν αποτελεί απλώς ένα ρητορικό σχήμα, αλλά έναν από τους θεμελιώδεις τρόπους με τους οποίους αντιλαμβανόμαστε τον κόσμο¹⁷⁷. Η χρήση της μεταφοράς στη διαφήμιση ειδικότερα είναι ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον θέμα το οποίο έχει τραβήξει αρκετά την προσοχή, καθώς αποτελεί μια από τις κυριότερες εκφραστικές μεθόδους της διαφημιστικής επικοινωνίας¹⁷⁸. Ωστόσο, οι μεταφορές που στηρίζουν μια ολόκληρη μάρκα είναι αρκετά διαφορετικές από εκείνες που στηρίζουν απλώς μια τηλεοπτική διαφήμιση ή μια καταχώριση. Ενώ οι τελευταίες εξαντλούν τη δυναμική τους σε μία εμφάνιση, οι πρώτες οφείλουν να είναι πολύ πιο ανοιχτές και σύνθετες, επιτρέποντας στη μυθολογία της μάρκας να έχει το εύρος και τη διάρκεια που χρειάζεται σε βάθος χρόνου. Από αυτή την άποψη, οι μεταφορές που πλαισιώνουν ολόκληρες μάρκες θυμίζουν περισσότερο το φαινόμενο που ο Goatly αναφέρει ως Root Analogies¹⁷⁹, οι Lakoff και Johnson ως Structural Metaphors¹⁸⁰, ο Haley ως Metaicons¹⁸¹ και ο Zaltman ως Core Metaphors¹⁸²: δομικές μεταφορές οι οποίες εκτείνονται σε πολύ μεγαλύτερο εύρος και μπορούν να στηρίξουν μια σειρά από άλλες, δευτερογενείς μεταφορές. Παραδείγματα τέτοιων θεμελιωδών μεταφορών είναι, λ.χ. ΓΝΩΣΗ=ΦΩΣ, ΔΙΑΘΕΣΗ=ΚΛΙΜΑ, ΖΩΗ=ΤΑΞΙΔΙ, κ.ο.κ. Μεσοπρόθεσμα, η μυθολογία μιας μάρκας μπορεί από πολλές απόψεις να στηριχτεί σε μια μεταφορά αυτού του είδους για να στηρίξει καλύτερα τα νοήματά της, δημιουργώντας αυτό που ο Esch αποκαλεί «σχήμα»:

«Μια μεγάλη, πολύπλοκη ενότητα γνώσης, η οποία εμπεριέχει κάποια τυπικά χαρακτηριστικά και δεδομένες ιδέες οι οποίες σχετίζονται με αντικείμενα, άτομα και γεγονότα.»¹⁸³

¹⁷⁵ Chernatony – McDonald, ο.π., σελ. 149

¹⁷⁶ Holt, ο.π., σελ. 155 - 187

¹⁷⁷ Βλ. σχετ. Lakoff, George, - Johnson, Mark, *Metaphors we live by*, Chicago, The University of Chicago Press, 1980 (με επίλογο του 2003), Goatly, Andrew, *The Language of Metaphors*, Routledge, 1997

αλλά και Zaltman, ο.π., σελ. 73 – 110 και 189 - 210

¹⁷⁸ Π.χ. Forceville, Charles, *Pictorial metaphor in advertising*, London, Routledge, 1996 αλλά και τα σχετικά κεφάλαια από Myers, Greg, *Words in Ads*, London, Edward Arnold, 1994 και Tanaka, Keiko, *Advertising Language - a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*, London, Routledge, 1994

¹⁷⁹ Goatly, ο.π., 43 – 44 κ. εξ.

¹⁸⁰ Lakoff - Johnson, ο.π., σε όλο το βιβλίο αλλά ειδικότερα σελ. 61 - 68

¹⁸¹ Haley, Michael Cabot, *The Semeiosis of Poetic Metaphor*, Bloomington – Indianapolis, Indiana University Press, 1988 σελ. 77 κ. εξ.

¹⁸² Zaltman, ο.π., σελ. 82 - 85

¹⁸³ Esch, Franz-Rudolf, *Market Reactions to Integrated Communication* –περιλαμβάνεται στο Balderjahn, Ingo – Mennicken, Claudia – Vernet, Eric (eds.), *New Developments...* σελ. 89 - 112

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της πρακτικής είναι το Johnnie Walker, το οποίο χρησιμοποίησε τις θεμελιώδεις μεταφορές ΖΩΗ=ΤΑΞΙΔΙ και ΠΡΟΟΔΟΣ=ΚΙΝΗΣΗ ΜΠΡΟΣΤΑ, για να καταλήξει στη γνωστή καμπάνια με κεντρικό σλόγκαν τη φράση *Keep Walking*.

Σε πρώτο επίπεδο, η μυθολογική διάσταση της μάρκας όπως τη βλέπουν οι θεωρητικοί του marketing διαφέρει αρκετά από τις απόψεις εκείνων που προέρχονται από τις κοινωνικές επιστήμες, οι οποίοι όπως είδαμε εστιάζουν στους κοινωνικούς μύθους ως κάτι που εκμεταλλεύεται μια κατά τα άλλα κενή περιεχομένου «διαφήμιση». Ωστόσο, μια προσεκτικότερη ανάγνωση αποκαλύπτει ότι υπάρχουν αρκετά σημεία επαφής. Καταρχάς, και οι δύο πλευρές συμφωνούν ότι οι σχετικοί μύθοι απέχουν αρκετά από αυτό που θα μπορούσαμε να ορίσουμε ως «αντικειμενική πραγματικότητα». Έπειτα, και στις δύο παραδόσεις δίνεται ιδιαίτερο βάρος στην ιδιότητα του μύθου ως ενοποιητικής αφήγησης, αλλά και στη σημασία που έχει η ίδια η μορφή -οι τρόποι με τους οποίους εκφράζεται ο μύθος- στην ίδια του την ύπαρξη. Σε αυτούς τους τρόπους θα στραφούμε ευθύς αμέσως.

3.4 Πώς χτίζει τον μύθο της μια μάρκα;

Κάθε μάρκα έχει στη διάθεσή της για να εκφραστεί μια σειρά από διαφορετικούς τρόπους, οι οποίοι όλοι μαζί και ο καθένας ξεχωριστά ασκούν επιρροή στην τελική της εικόνα. Η διαφήμιση αλλά και γενικότερα η επικοινωνία είναι μόνο ένας από τους τρόπους αυτούς, με τους οποίους η μάρκα προβάλλει τον ιδιαίτερο χαρακτήρα της, προωθεί τα επιθυμητά μηνύματα και, τελικά, χτίζει το μύθο που χρειάζεται για να ξεχωρίσει. Οι κυριότεροι είναι οι παρακάτω:

1. Το προϊόν. Όπως είναι ευνόητο, στην πλειοψηφία των περιπτώσεων το ίδιο το προϊόν αποτελεί τη βάση για το χτίσιμο της συνολικής εικόνας της μάρκας. Αυτό σε καμία περίπτωση δεν σημαίνει απαραίτητα ένα προϊόν: για παράδειγμα, εταιρείες όπως η Sony, η Yamaha ή η Daewoo κατασκευάζουν, κυριολεκτικά, χιλιάδες προϊόντα. Αλλά το κάνουν πάντα με μια ενιαία λογική, η οποία καλύπτει κάποιες προσδοκίες ποιότητας ή –σε περιπτώσεις όπως ο αμερικανικός γίγαντας των λιανικών πωλήσεων Wal-Mart– προσδοκίες τιμής. Σε ένα επικοινωνιακό τοπίο που χαρακτηρίζεται από την υπερσυμφόρηση μηνυμάτων, μάλιστα, το ίδιο το προϊόν μπορεί να αποτελέσει την αιχμή του δόρατος του ίδιου του μύθου της μάρκας, όπως αποδεικνύουν τα λιτά αλλά ουσιαστικότερα Ιαπωνικά καταστήματα Muji¹⁸⁴ και η διεθνής αλυσίδα ειδών σπιτιού Ikea.

Παραδόξως, σε κάποιες περιπτώσεις μπορούν να αποτελέσουν μέρος του μύθου της μάρκας ακόμα και στοιχεία τα οποία, υπό μια ορθολογική οπτική γωνία, αποτελούν ελαττώματα: αν και ο θορυβώδης, ωμός ήχος της μηχανής μιας Harley – Davidson είναι αρκετά εύκολο να τιθασευθεί από τεχνική άποψη, η προσπάθεια «εξημέρωσής» του έχει οδηγήσει σε σφοδρές αντιδράσεις των ίδιων των αγοραστών της μάρκας¹⁸⁵. Για τους πιστούς του συγκεκριμένου μύθου, μια ήσυχη Harley – Davidson απλούστατα δεν είναι «αληθινή» Harley.

2. Το όνομα. Από όλους τους παράγοντες που συναποτελούν τη μάρκα, μακροπρόθεσμα το όνομά της είναι αυτό που έχει τις λιγότερες πιθανότητες να

¹⁸⁴ Haig, 2004, ο.π., σελ. 207 - 210 και 215 - 217

¹⁸⁵ Vincent, Laurence, *Legendary Brands – Unleashing the power of storytelling to create a winning marketing strategy*, Chicago, Dearborn Trade Publishing, 2002, σελ. 27

υποστεί αλλαγές¹⁸⁶. Αν και μέχρι σχετικά πρόσφατα η επιλογή του ονόματος δεν τύγχανε της αρμόζουσας προσοχής, σήμερα η ονοματολογία προϊόντων αποτελεί έναν ιδιαίτερο κλάδο του marketing, με εταιρίες που εξειδικεύονται αποκλειστικά στο συγκεκριμένο τομέα. Όχι άδικα: το όνομα της μάρκας είναι ένας από τους ισχυρότερους παράγοντες υπέρ της επιλογής του ενός ή του άλλου προϊόντος, ειδικά σε αγορές καταναλωτικών αγαθών, όπου η απόφαση παίρνεται γρήγορα¹⁸⁷. Στο κλασικό σύγγραμά τους για το positioning, οι Ries και Trout αφιερώνουν ένα ολόκληρο κεφάλαιο εξηγώντας, μέσα από μια σειρά πειστικών παραδειγμάτων, γιατί η επιλογή ονόματος είναι «η πιο σημαντική απόφαση που θα μπορούσε να παρθεί στο marketing ενός προϊόντος»¹⁸⁸.

Το όνομα μιας μάρκας μπορεί να πάρει άπειρες μορφές, κινούμενο πάντα πάνω σε ένα νοητό άξονα που ξεκινάει από καθαρά αυθαίρετα κατασκευασμένες λέξεις (όπως Kodak και Exxon), περνάει από λέξεις που, χωρίς να είναι αυθαίρετες, περιλαμβάνουν κάποιες έννοιες που δημιουργούν συγκεκριμένους συνειρμούς για το προϊόν (Visa ή Silk Cut) και καταλήγει σε μάρκες που ουσιαστικά απλώς περιγράφουν τη φύση του προϊόντος, όπως το αναψυκτικό Bitter Lemon ή η Γενική Τράπεζα¹⁸⁹. Η κατοχύρωση μιας αυθαίρετης λέξης ως όνομα της μάρκας εμπεριέχει τεράστια πλεονεκτήματα απέναντι στον ανταγωνισμό, αλλά από την άλλη πλευρά η καθιέρωση ενός τέτοιου ονόματος απαιτεί χρόνο και γιγαντιαίους προϋπολογισμούς για το χτίσιμο του μύθου της μάρκας¹⁹⁰. Από την άλλη πλευρά, βέβαια, η επιλογή ενός πολύ προφανούς, περιγραφικού ονόματος αποτελεί εύκολο στόχο για τον ανταγωνισμό, ενώ παράλληλα εμπεριέχει τον κίνδυνο ότι μπορεί απλούστατα να μην έχει κανένα ενδιαφέρον για τον καταναλωτή.

Παραδόξως, αν και η αυθόρμητη επίκληση του ονόματος στις έρευνες θεωρείται ένας από τους καλύτερους δείκτες μιας επιτυχημένης μάρκας, η υπερβολική επιτυχία σε αυτό τον τομέα μπορεί κάλλιστα να αποτελέσει μειονέκτημα, καθώς η ταύτιση του ονόματος μιας μάρκας με μια ολόκληρη προϊοντική κατηγορία μπορεί να μετατρέψει το όνομα της μάρκας σε όνομα του προϊόντος, με αποτέλεσμα να μην είναι πλέον νομικά υπερασπίσιμο –κάτι που συνέβη π.χ. σε μάρκες όπως η Ασπρίνη, το Walkman της Sony ή το Cellophane¹⁹¹.

3. Το λογότυπο. Το λογότυπο αποτελεί ένα άλλο από τα βασικά όπλα στη μάχη για διαφοροποίηση απέναντι στον ανταγωνισμό, αλλά και στην προσπάθεια διατήρησης της συνέπειας απέναντι στους καταναλωτές. Ένα λογότυπο συνήθως όχι μόνο συνδυάζει το όνομα και το σλόγκαν με ένα χαρακτηριστικό οπτικό στοιχείο, αλλά μπορεί να δηλώσει την παρουσία της μάρκας σε αναρίθμητα σημεία, από το ίδιο το προϊόν μέχρι μια χορηγούμενη εκδήλωση. Όπως συμβαίνει και με τα ονόματα, μπορούμε να διακρίνουμε ένα φάσμα λογοτύπων με δύο άκρα, εντός του οποίου μπορούμε δυνητικά να τοποθετήσουμε όλα τα υπάρχοντα λογότυπα. Στο ένα άκρο του φάσματος αυτού έχουμε λογότυπα όπως της Coca - cola και της Mars, τα οποία

¹⁸⁶ Φυσικά, ούτε αυτό είναι σίγουρο: στην Αγγλία, η Mars μετονόμασε τη σοκολάτα Marathon σε Snickers, διατηρώντας τα υπόλοιπα στοιχεία ίδια, και είδε τις πωλήσεις της να ανεβαίνουν, βλ. Barwise, Patrick et al., *Ties that bind – brands, consumers and businesses* – περιλαμβάνεται στο Pavitt, Jane, (ed.), *Brand.new*, London, V & A Publications, 2000, σελ. 70 – 97

¹⁸⁷ Chernatony – McDonald, ο.π., σελ. 94 - 95

¹⁸⁸ Ries – Trout, ο.π., σελ. 89 - 106

¹⁸⁹ Schmitt, Bernd – Simonson, Alex, *Marketing Aesthetics – The strategic management of brands, identity, and image*, New York, The Free Press, 1997, σελ. 220 – 222

¹⁹⁰ Hart - Murphy, John (eds.), *Brands – the new wealth creators*, Macmillan Press Ltd., 1998, σελ. 34 - 45

¹⁹¹ Aaker, ο.π., σελ. 15

ουσιαστικά είναι το όνομα της ίδιας της μάρκας γραμμένο με ένα χαρακτηριστικό τρόπο, χωρίς κανένα άλλο οπτικό στοιχείο. Στο αντίθετο άκρο του φάσματος συναντάμε λογότυπα που είναι ουσιαστικά ανεξάρτητα από το όνομα της μάρκας, αποτελούμενα από ένα οπτικό σύμβολο που μοιάζει αυθαίρετο, όπως το αστέρι της Mercedes - Benz. Τα περισσότερα λογότυπα βρίσκονται κάπου ανάμεσα στα δύο αυτά άκρα, συνδυάζοντας σύμβολα και λέξεις με διάφορους τρόπους που όμως κινούνται προς τη μία ή την άλλη κατεύθυνση¹⁹².

Από την άποψη του μύθου, το λογότυπο παίζει έναν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο καθώς, σε πολλές περιπτώσεις περισσότερο και από το όνομα, αποτελεί μια συμβολική σύνοψη όλων των αξιών που προβάλλει η μάρκα: δεν είναι διόλου τυχαίο ότι τα λογότυπα της Harley Davidson και της Nike αποτελούν πλέον δημοφιλή εικαστικά θέματα για τατουάζ¹⁹³.

4. Η συσκευασία. Η συσκευασία του προϊόντος αποτελεί έναν ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα, ειδικά σε καθαρά καταναλωτικά προϊόντα όπως τα ποτά και τα τσιγάρα. Στο ράφι του σούπερμάρκετ ή του περιπτέρου, είναι το κατ' εξοχήν αναγνωρίσιμο στοιχείο απέναντι στον καταναλωτή. Πολύ πιο πέρα από το ρόλο ενός καθαρά λειτουργικού δοχείου για το προϊόν, η συσκευασία είναι μια σαφής έκφραση των συνολικότερων αξιών της μάρκας, η οποία αποτελεί εγγενές μέρος κάθε επικοινωνιακού σχεδιασμού και γι' αυτό συνίσταται να προστατεύεται σαν κόρη οφθαλμού¹⁹⁴. Μέσα από τα υλικά, το σχήμα, το μέγεθος, το σχεδιασμό, τα χρώματα και τη γενικότερη αισθητική της, η συσκευασία μπορεί να συνοψίσει μέσα σε μια στιγμή έννοιες όπως «ακριβό» ή «φτηνό», «μαζικό» ή «πολυτελές», «κλασικό» ή «μοντέρνο». Με άλλα λόγια, όπως πολύ εύστοχα σχολιάζει και ο Gobe, η μάρκα είναι «ένα διαφημιστικό που διαρκεί μισό δευτερόλεπτο»¹⁹⁵. Σε κάποιες περιπτώσεις, αυτό το «διαφημιστικό» μπορεί να αποτελεί ιδιαίτερα ισχυρό στοιχείο του μύθου της μάρκας. Το χαρακτηριστικό μπλε κουτί του καταστήματος Tiffany's στη Νέα Υόρκη, για παράδειγμα, αποπνέει την ίδια αίσθηση πολυτέλειας είτε περιέχει ένα από τα ιδιαίτερα ακριβά κοσμήματα που έκαναν τη μάρκα διάσημη, είτε περιέχει μια λιγότερο απλησίαστη για το μέσο καταναλωτή παραλλαγή τους¹⁹⁶.

Αλλά η συσκευασία μπορεί να παίξει μεγάλο ρόλο και στη διαφημιστική επικοινωνία της μάρκας, για παράδειγμα με μια απλή εμφάνιση ως υπενθύμιση προς τον αγοραστή, ή με την κυριαρχία των χρωματικών της συνδυασμών στο εικαστικό μέρος της καταχώρισης. Σε ορισμένες περιπτώσεις μάλιστα η συσκευασία μπορεί να αποτελέσει και το κεντρικό στοιχείο μιας καμπάνιας – με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα αυτό της βότκας ABSOLUT¹⁹⁷.

5. Το κοινό. Φαινομενικά, το κοινό είναι ένας παράγοντας εξωτερικός από τη μάρκα, ο οποίος δεν θα μπορούσε να αποτελεί εγγενές στοιχείο της. Επειδή όμως ο άνθρωπος είναι ένα σαφώς κοινωνικό ον, στην πράξη το *ποιοι* επιλέγουν μια συγκεκριμένη μάρκα αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό μέρος του *τι είναι* αυτή η μάρκα. Η Burberry's και η Lacoste είναι δύο από τις μάρκες που ανακάλυψαν την

¹⁹² Βλ. Murphy, John M., ο.π., σελ. 84 - 86

¹⁹³ Haig, ο.π., σελ. 192 και 248

¹⁹⁴ Schmitt – Simonson, ο.π., σελ. 87 - 88

¹⁹⁵ Gobe Marc, Emotional branding – the new paradigm for connecting brands to people, New York, Allworth Press, 2001, ο οποίος αφιερώνει στη συσκευασία ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον κεφάλαιο με τον προαναφερθέντα τίτλο, σελ. 197 - 218

¹⁹⁶ Haig, ο.π., σελ. 141 - 143

¹⁹⁷ Βλ. Hart, Susannah - Murphy, John, ο.π., σελ. 46 - 55

αξία αυτής της αρχής, αν και με διαφορετικούς τρόπους. Πριν από λίγα χρόνια, η πρώτη διαπίστωσε με φρίκη ότι οι προσπάθειές της να ταυτιστεί με μια ανανεωμένη εκδοχή εκλεπτυσμένης πολυτέλειας υπονομεύονταν σοβαρά από το γεγονός ότι τα ρούχα και τα αξεσουάρ της αποτελούσαν αντικείμενο φετίχ για μια μεγάλη μερίδα χούλιγκανς από λαϊκά στρώματα, τους λεγόμενους chavs. Η Lacoste, από την άλλη πλευρά, είχε να αντιμετωπίσει ένα παρόμοιο ζήτημα, καθώς τα ρούχα της επιλέγονταν από τους νέους των υποβαθμισμένων προαστίων γύρω από το Παρίσι – μόνο που, στη δική της περίπτωση, το ίδιο «πρόβλημα» αποτελούσε ευκαιρία, καθώς η ταύτιση με το συγκεκριμένο κοινό της χάρισε μια δόση αντισυμβατικότητας που αποδείχθηκε ανανεωτική για την εικόνα της μάρκας¹⁹⁸. Κάτι παρόμοιο συνέβη και στις Η.Π.Α. με τους νεαρούς Αφροαμερικανούς και τα ρούχα του Tommy Hilfiger.

6. Το σλόγκαν. Σύμφωνα με μια άποψη¹⁹⁹, το σλόγκαν αποτελεί συστατικό του ίδιου του προϊόντος και οφείλει να είναι η σύνοψη ολόκληρης της μάρκας σε λίγες λέξεις - πράγμα που εξηγεί και το γιατί η αλλαγή του συνήθως σηματοδοτεί και επανατοποθέτηση της μάρκας στην αγορά. Συνήθως το σλόγκαν αποτελεί μέρος του λογοτύπου, και σε μια καταχώριση εμφανίζεται μαζί με αυτό στην κάτω δεξιά γωνία της σελίδας.

Το μεγάλο πλεονέκτημα ενός σλόγκαν είναι ότι, ενώ μπορεί να συνοψίσει την ουσία της μάρκας στο σύνολο των επικοινωνιακών της εμφανίσεων, μπορεί επίσης να αλλάξει με πολλή μεγαλύτερη ευκολία σε σχέση με ένα όνομα ή ένα λογότυπο²⁰⁰. Έτσι, το σλόγκαν αποτελεί ένα επικοινωνιακό στοιχείο το οποίο βρίσκεται στο μεταίχμιο μεταξύ των πιο μακροπρόθεσμων στοιχείων της μάρκας (όνομα, λογότυπο, προϊόν) και εκείνων που μεταβάλλονται με μεγαλύτερη ευκολία, όπως η διαφήμιση.

7. Η τιμή. Αν και φαινομενικά η τιμή είναι ένας εμπορικός παράγοντας χωρίς ιδιαίτερη σχέση με τη μυθολογία της μάρκας, στην πραγματικότητα αποτελεί ένα προσδιοριστικό παράγοντα που δυνητικά μπορεί να έχει μεγάλη σημασία για την εικόνα της στο κοινό. Για παράδειγμα, ένα προϊόν που θέλει να προβάλλεται ως πολυτελές δεν είναι δυνατόν να έχει φτηνή τιμή για την κατηγορία του ή να κάνει ευκαιριακές προσφορές, καθώς αυτό θα ανέτρεπε πλήρως στην πράξη την επιθυμητή εικόνα του. Σε ορισμένες περιπτώσεις μάλιστα η τιμή ενός προϊόντος μπορεί να κρατιέται τεχνητά σε υψηλά επίπεδα ώστε να του επιτρέπει να προβάλλει μια εικόνα υψηλής ποιότητας. Αυτό συμβαίνει, για παράδειγμα, με τα περισσότερα Δυτικά καλλυντικά που εισάγονται στην Ιαπωνία²⁰¹.

Σε διαφημιστικό επίπεδο, η τιμή και οι προσφορές που συνδέονται με αυτή μπορεί να αποτελέσει κεντρικό σημείο σε πολλές προϊόντικές κατηγορίες, ειδικά σε αυτές που δεν βασίζονται στο lifestyle – μια προσφορά στην τιμή θα ήταν ιδιαίτερα αταίριαστη για ένα άρωμα, αλλά όχι και για ένα αυτοκίνητο ή ένα πρόγραμμα κινητής τηλεφωνίας, όπου η χαμηλή τιμή μπορεί πολλές φορές να αποτελέσει αντικείμενο ολόκληρης καμπάνιας. Φυσικά, σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ο ρόλος της τιμής σε σχέση με άλλα στοιχεία της μάρκας όπως η ποιότητα: η υπερκοστολόγηση ενός προϊόντος που δεν αξίζει τον κόπο θα γίνει

¹⁹⁸ Και τα δύο παραδείγματα από το Tungate, Mark, *Fashion Brands – Branding Style from Armani to Zara*, London and Philadelphia, Kogan Page, 2005, σελ. 29 - 32

¹⁹⁹ Γκόμπλιας, Κώστας, *Διαφημι-ζώντας*, Αθήνα, Διαφημιστική εταιρία MASS, 1991 (Γ' Εκδ.)

²⁰⁰ Aaker, ο.π., σελ. 232 - 233

²⁰¹ Tanaka, Keiko, *Advertising Language - a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*, Routledge, London 1994, σελ. 54

αντιληπτή πολύ γρήγορα. Αλλά η υψηλή τιμολόγηση ενός προϊόντος που μπορεί βάσιμα να στηρίξει μια εικόνα ανώτερης ποιότητας αποτελεί ένα πρόσθετο πλεονέκτημα, καθώς ενισχύει αυτή την εικόνα απέναντι σε ένα κοινό το οποίο πιθανότατα θέλει να νιώθει ξεχωριστό²⁰². Η μύρα Stella Artois έχει επιτυχημένα στηρίζει τη συγκεκριμένη θέση εδώ και αρκετά χρόνια, με μια καμπάνια η οποία περιστρέφεται γύρω από το κεντρικό σλόγκαν “Reassuringly Expensive”²⁰³. Κάτι ανάλογο πέτυχαν και τα παγωτά Haagen-Dazs, κατορθώνοντας όχι μόνο να καθιερώσουν μια νέα μάρκα σε μια ήδη πολύ κορεσμένη αγορά, αλλά να το κάνουν με μια τιμή κατά 30% - 40% ακριβότερη από τον ανταγωνισμό²⁰⁴.

Ωστόσο, δεν θα πρέπει να συγχέουμε την τιμή ως στοιχείο της μάρκας με την τιμή ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, περίπτωση η οποία ουσιαστικά αποτελεί ακύρωση της ίδιας της έννοιας της μάρκας. Στην πρώτη περίπτωση, η τιμή αποτελεί ένα ακόμα μήνυμα από το σύνολο όσων στέλνει η μάρκα στο κοινό της, τοποθετώντας τον εαυτό της στο πλαίσιο των ακριβών, οικονομικών ή μέσου κόστους μαρκών²⁰⁵. Στη δεύτερη περίπτωση, όταν για τον οποιονδήποτε λόγο η χαμηλή τιμή αποτελεί ουσιαστικά το μόνο πιθανό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, η μάρκα μετατρέπεται σε ένα ανώνυμο, αδιάφορο προϊόν – σε commodity. «Μια απότομη μείωση της τιμής μπορεί να υποδηλώσει στον καταναλωτή ότι –όπως ίσως υποπτευόταν– η συγκεκριμένη μάρκα δεν είναι και τόσο διαφορετική από τις άλλες, άρα είναι απλώς μέσης ποιότητας»²⁰⁶. Γενικά, η αξιοποίηση της τιμής χρειάζεται πολλή προσοχή και συνδυασμό με άλλους παράγοντες της μάρκας για να αποτελέσει πραγματικό διαφοροποιητικό πλεονέκτημα²⁰⁷.

8. Η διανομή. Ο τόπος και ο τρόπος με τον οποίο ένα προϊόν φτάνει στην αγορά ουσιαστικά είναι το σημείο επαφής του καταναλωτή με τη μάρκα. Κατά συνέπεια, η διανομή μπορεί να έχει τεράστια σημασία για τη συνολικότερη εικόνα της. Αυτό έχει αφ’ ενός μεν να κάνει με επιλογές στο γενικότερο δίκτυο διανομής του προϊόντος, ειδικά σε περιπτώσεις όπου η μάρκα πωλείται παράλληλα και με άλλα προϊόντα, αφετέρου δε με τη συνολικότερη αισθητική των καταστημάτων που φιλοξενούν τη μάρκα, ειδικά αν τα τελευταία υπογράφονται από την ίδια, όπως είναι η περίπτωση των NikeTown –τα οποία έχουν χαρακτηριστεί «όχι απλώς σημεία πώλησης, αλλά χώροι εμπειριών»²⁰⁸.

Η Rolex αποτελεί χαρακτηριστική περίπτωση της πρώτης περίπτωσης: προκειμένου να στηρίξει το μυθολογικό πλαίσιο του ανώτερου προϊόντος, εφάρμοσε μια στρατηγική δραστικού περιορισμού των σημείων πώλησης των ρολογιών της σε λίγα καταστήματα, προσεκτικά επιλεγμένα ώστε να αποπνέουν την ίδια αίσθηση πολυτέλειας που προβάλλει και το ίδιο το προϊόν²⁰⁹. Σε αυτή την περίπτωση, μια στρατηγική επέκτασης του δικτύου διανομής ίσως να βοηθούσε βραχυπρόθεσμα την αύξηση των πωλήσεων, αλλά σε βάθος χρόνου θα ζημίωνε ένα από τα κυριότερα στοιχεία του χαρακτήρα της μάρκας Rolex: την αίσθηση της αποκλειστικότητας.

²⁰² Aaker, ο.π., σελ. 102

²⁰³ Chernatony – McDonalad, ο.π., σελ. 351

²⁰⁴ Mariotti, ο.π., σελ. 86 - 87

²⁰⁵ Ries – Trout, ο.π., σελ. 68 - 72

²⁰⁶ Aaker, ο.π., σελ. 281 - 282

²⁰⁷ Trout, Jack (with Rivkin, Steve), *Differentiate or die – Survival in Our Era of Killer Competition*, New York, John Wiley & Sons, Inc, 2000, σελ. 45 - 55

²⁰⁸ Schmitt, Bernd – Simonson, Alex, *Marketing Aesthetics – The strategic management of brands, identity, and image*, New York, The Free Press, 1997, σελ. 13

²⁰⁹ Haig, 2004, ο.π., σελ. 125 - 126

Η αισθητική του ίδιου του καταστήματος πάλι έχει ιδιαίτερα μεγάλη σημασία σε προϊόντα που πλαισιώνουν τον κόσμο της μόδας με την ευρύτερη έννοια, ξεκινώντας από τα ρούχα και τα παπούτσια και καταλήγοντας στα γυαλιά και τα αρώματα. Είναι αρκετά εντυπωσιακή η σχεδόν πανομοιότυπη διατύπωση με την οποία περιγράφουν την επικοινωνιακή διάσταση των καταστημάτων τους οι υπεύθυνοι επικοινωνίας των Zara²¹⁰ και των Armani²¹¹, δύο μαρκών με διαμετρικά αντίθετα κοινά και χαρακτήρες. Σε μια εποχή όπου το shopping δεν είναι πλέον μια λειτουργική διαδικασία αλλά, κυριολεκτικότερα, μια μορφή διασκέδασης²¹², τα καταστήματα έχουν πλέον μεταμορφωθεί σε κάτι ανάλογο με μουσεία ή θεματικά πάρκα – με τη σημαντική λεπτομέρεια, αλλά όχι αναγκαστικά διαφορά, ότι ο κεντρικός τους πυρήνας είναι μια μάρκα²¹³.

9. Η ηγετική προσωπικότητα. Αν και μπορεί να μην εμφανιστεί ποτέ σε συμβατική διαφημιστική επικοινωνία, μια χαρισματική φυσιογνωμία στην κορυφή της διοίκησης είναι κάτι που μπορεί να εμπλουτίσει ιδιαίτερα το μυθολογικό πλαίσιο μιας μάρκας, και μάλιστα μέσα από την προβολή της στο δημοσιογραφικό – σε αντίθεση με το διαφημιστικό – μέρος ενός μέσου²¹⁴. Για παράδειγμα, αν και είναι βεβαίως αδύνατο να μετρηθεί ποσοτικά η συμβολή του Richard Branson στην εικόνα της Virgin, είναι περισσότερο από βέβαιο ότι η πληθωρική του παρουσία έχει συμβάλλει πολύ στην επιτυχία της μάρκας. Το ίδιο ισχύει και για λιγότερο φανταχτερές προσωπικότητες, οι οποίες όμως αποπνέουν ισχυρά θετικά χαρακτηριστικά που συνάδουν με τη μάρκα τους – όπως η κοινωνική συνείδηση της Anita Roddick για τα Body Shop ή γαλήνια μεγαλοφυΐα του Steve Jobs, που έπαιξε κομβικό ρόλο στην ανάπτυξη της Apple, ή η σπινθηροβόλα δημιουργικότητα του Tom Ford στην ηγεσία των σχεδιαστών της Gucci²¹⁵. Μια παρόμοια προσωπικότητα, αν και σχετικά σπάνιο φαινόμενο, παρέχει στη μάρκα μια εξαιρετική ευκαιρία διαφοροποίησης της μάρκας, καθώς της προσφέρει ένα ανθρώπινο πρόσωπο που εκ των πραγμάτων δεν μπορεί να έχει ο ανταγωνισμός²¹⁶. Ακόμα και σε περιπτώσεις όπου η συγκεκριμένη προσωπικότητα εμπεριέχει και ισχυρές αρνητικές συμπεριλήψεις για το μεγαλύτερο μέρος του κοινού, η στενή σχέση της με την ανάπτυξη της μάρκας δεν παύει να υπάρχει, όπως αποδεικνύει οι έως πρόσφατα²¹⁷ σχεδόν ταυτόσημες δημόσιες εικόνες της Microsoft και του Bill Gates.

10. Η επικοινωνία. Όπως είδαμε στις παραπάνω παραγράφους, η μάρκα διαθέτει μια σειρά από μέσα για να προβάλλει τη μυθολογία της στα επιθυμητά κοινά – στόχους. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο ότι τα τελευταία χρόνια υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις μαρκών (π.χ. τα Zara ή τα Starbucks) οι οποίες έχουν καθιερωθεί στην

²¹⁰ «Τα καταστήματα είναι η δική μας μορφή επικοινωνίας», βλ. Tungate, ο.π., σελ. 51

²¹¹ «Τα καταστήματα είναι το πρόσωπο της μάρκας», βλ. Tungate, ο.π., σελ. 77

²¹² Βλ. σχετ. Brown, Stephen, *What's love got to do with it?: sex, shopping and subjective personal introspection* - περιλαμβάνεται στο Brown, Stephen – Doherty, Anne Marie – Clarke, Bill (eds.), *Romancing the market*, London, Routledge, 1998, σελ. 137 – 171 και Gobe Marc, *Emotional branding – the new paradigm for connecting brands to people*, New York, Allworth Press, 2001, σελ. 162

²¹³ Tungate, ο.π., σελ. 230

²¹⁴ Vincent, ο.π., σελ. 235 - 236

²¹⁵ Tungate, ο.π., σελ. 57 - 58

²¹⁶ Aaker, ο.π., σελ. 127

²¹⁷ Από αυτή την άποψη, τα επόμενα χρόνια θα έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η παρακολούθηση της αποκλίνουσας πορείας ανάμεσα σε έναν Bill Gates που ασχολείται όλο και περισσότερο με τη φιλανθρωπία, και μια Microsoft που σιγά – σιγά μαθαίνει να στέκεται στην αγορά χωρίς τον ιδρυτή της.

παγκόσμια σκηνή με την υποστήριξη ελάχιστης ή και καθόλου διαφήμισης. Ωστόσο, σε γενικές γραμμές η διαφήμιση παραμένει σε μεγάλο βαθμό ένα από τα σημαντικότερα επικοινωνιακά στοιχεία της μάρκας, αποτελώντας κατά κάποιο τρόπο την επικοινωνιακή ατμομηχανή της. Από την άλλη πλευρά, οι διαφημίσεις μιας μάρκας δεν λειτουργούν ανεξάρτητα και εν κενώ, αλλά αποτελούν εκφράσεις μιας γενικότερης επικοινωνιακής στρατηγικής, η οποία οφείλει να είναι συνεπής σε βάθος χρόνου. Έτσι, μαζί με μια σειρά από μεσοπρόθεσμους αισθητικούς παράγοντες (π.χ. το εικαστικό ύφος) η μυθολογία της μάρκας αλληλεπιδρά με και συνδημιουργεί τη διαφήμισή της.

Καθώς η επικοινωνία ως μυθολογικό στοιχείο της μάρκας αποτελεί το επίκεντρο της παρούσας διατριβής, θα έχουμε την ευκαιρία να επανέλθουμε σε αυτό το σημείο αρκετές φορές στις επόμενες σελίδες.

3.5 Μάρκα και Συστήματα Αναφοράς.

Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, η θεωρία των Συστημάτων Αναφοράς που ανέπτυξε η Williamson δεν λαμβάνει καθόλου υπόψη τον ρόλο της μάρκας. Από την άλλη πλευρά, η θεωρία του marketing με τη σειρά της αγνοεί το έργο σχολιαστών με σημειολογικό υπόβαθρο όπως η Williamson, με αποτέλεσμα να είναι πρακτικά ανύπαρκτες στη σχετική βιβλιογραφία οι πηγές που να καλύπτουν και τους δύο τομείς ταυτόχρονα. Στην Κύρια Πρόταση έγινε ήδη μνεία στο γεγονός ότι ένας από τους βασικούς στόχους της παρούσας διατριβής είναι να γεφυρώσει αυτό το χάσμα, κάτι που θα γίνει περισσότερο φανερό όταν φτάσουμε στο στάδιο των αποτελεσμάτων. Επί του παρόντος, θα μείνουμε σε κάποιες εισαγωγικές παρατηρήσεις για τους παραλληλισμούς ανάμεσα στον τρόπο που λειτουργούν οι μάρκες από τη μία πλευρά και τα Συστήματα Αναφοράς από την άλλη.

Το πρώτο σημείο ομοιότητας, στο οποίο έγινε εκτενέστερη αναφορά παραπάνω, είναι η μυθολογική διάσταση. Τόσο οι μάρκες όσο και τα Συστήματα Αναφοράς αντλούν τη δύναμή τους από στοιχεία τα οποία δεν εντοπίζονται στην «αντικειμενική πραγματικότητα» αλλά σε αντιλήψεις που βρίσκονται στη σκέψη μεγάλου αριθμού ανθρώπων, συχνά μάλιστα με όχι απόλυτα ομοιόμορφο τρόπο. Έτσι, οι μάρκες βασίζονται στα Συστήματα Αναφοράς για να οικειοποιηθούν ένα μυθολογικό περιεχόμενο το οποίο αναπτύσσεται ανεξάρτητα, προκειμένου τελικά να συντηρήσουν τη δική τους ύπαρξη, η οποία με τη σειρά της αποτελεί μυθολογικό περιεχόμενο. Από αυτή την άποψη έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον ότι, στις Η.Π.Α., μια από τις μεθοδολογίες που χρησιμοποιεί η εταιρεία ερευνών Ketchum αποσκοπεί στην περιγραφή της «ουσίας» μιας μάρκας με όρους που είναι πρακτικά ταυτόσημοι με την περιγραφή του Μπαρτ για μυθικές οντότητες όπως η «Ιταλικότητα» ή η «Σινικότητα»: στην περίπτωση της Ketchum, οι αντίστοιχοι όροι είναι η «Coke-ness», η «Compaq-ness» κ.ο.κ.²¹⁸

Μια δεύτερη ενδιαφέρουσα ομοιότητα μπορεί να εντοπιστεί στη σημασία που έχει το ευρύτερο τοπίο ως νοηματοδοτικός παράγοντας: όπως ένα Νόμισμα αποκτάει νόημα στην αντίθεσή του με άλλα Νομίσματα, έτσι και μια μάρκα πρέπει σε κάθε της κίνηση να λαμβάνει υπόψη το ανταγωνιστικό της περιβάλλον. Η παρατήρηση αυτή δεν αφορά μόνο καθαρά επιχειρηματικές κινήσεις, όπως λ.χ. η ποιότητα του προϊόντος ή το εύρος του δικτύου διανομής, αν και όπως είδαμε κι αυτά τα στοιχεία μπορούν να παίζουν το δικό τους ρόλο στην καθιέρωση μιας μάρκας.

²¹⁸ Το παράδειγμα της Ketchum παρατίθεται στο Upshaw, ο.π., σελ. 25. Για την άποψη του Μπαρτ βλ. Μπαρτ, Ρολαν, *Μυθολογίες - Μάθημα*, μτφ. Καίτη Χατζηδήμου - Ιουλιέττα Ράλλη, Αθήνα, Ράππα, 1978 (1^η εκδ. 1957), σελ. 216

Πέραν αυτών όμως, το κυριότερο βάρος που πρέπει να δώσει μια марка είναι στο να μην αλληλοεπικαλυφθεί νοηματικά με κάποιον ανταγωνιστή της –ή, σύμφωνα με το σκεπτικό των Ries και Trout, να μην κάνει το λάθος να αποπειραθεί να καταλάβει το ίδιο σημείο στη σκέψη του καταναλωτή στο οποίο έχει ήδη εδραιωθεί ένας ανταγωνιστής²¹⁹. Έτσι, όπως χαρακτηριστικά σημειώνει ο Aaker

«(...) τα Virginia Slims θεωρούνται θηλυκά σε σύγκριση με το αρρενωπό Marlboro. Η Apple αξιολογείται ως νέα ενώ η IBM τείνει να γίνεται αντιληπτή ως ωριμότερη (...) Τα Guess θεωρούνται προχωρημένα και μοντέρνα σε αντίθεση με τα πιο σκληρού ύφους Wrangler. Τα Nike θεωρούνται αθλητικά, ενώ τα LA Gear τείνουν να γίνονται περισσότερο αντιληπτά ως αντικείμενα μόδας.»²²⁰

Η παρατήρηση αυτή μας οδηγεί στην τρίτη κοινή ιδιότητα ανάμεσα στα Συστήματα Αναφοράς και τις μάρκες, που είναι η *παραδειγματικότητά* τους, χωρίς την οποία βεβαίως δεν μπορεί να υπάρξει η προαναφερθείσα αντίθεση. Τα Συστήματα Αναφοράς αποτελούν παραδείγματα με την έννοια ότι αποτελούν άξονες ομοειδών εννοιών (π.χ. διασημότητες, τόπους, ζώα κ.ο.κ.) μέσα από τις οποίες μπορούν να επιλεχθούν στοιχεία που θα ενσωματωθούν σε ένα διαφημιστικό σύνταγμα. Κάθε марка, από την άλλη, ανήκει ταυτόχρονα σε δύο παραδειγματικούς άξονες ελαφρώς διαφορετικής φύσης. Ο ένας διαμορφώνεται από την ίδια και τις ανταγωνιστικές της μάρκες στη συγκεκριμένη Κ./Ο., οι οποίες στο μυαλό του καταναλωτή αποτελούν όλες τις εναλλακτικές επιλογές αγοράς που έχει²²¹. Ο δεύτερος άξονας έχει να κάνει με την ίδια τη марка, και αφορά τη θέση ενός συγκεκριμένου προϊόντος στην ευρύτερη εσωτερική ιεραρχία που δημιουργείται από την κύρια марка και τις υπομάρκες που πιθανώς έχουν δημιουργηθεί²²², καθώς και από άλλα προϊόντα που ανήκουν στην ίδια марка σε άλλες Κ./Ο., μέσα από τη λογική του brand extension. Για παράδειγμα, από αυτή την άποψη η βιντεοκάμερα Sony Cybershot μοιράζεται τον ίδιο παραδειγματικό άξονα τόσο με τις υπόλοιπες κάμερες της Sony όσο και με προϊόντα της εταιρείας σε άλλους χώρους, όπως οι τηλεοράσεις ή το Playstation.

Αφού κάνουμε μια παράκαμψη για να εξετάσουμε το θέμα του Λόγου και της Εικόνας, θα εξετάσουμε τις πρακτικές συνέπειες του συγκεκριμένου ζητήματος για την παρούσα διατριβή στο κεφάλαιο της Μεθοδολογίας.

²¹⁹ Βλ. Ries – Trout, ο.π., ειδικά σελ. 4 και 38 – 40, αλλά και Aaker, ο.π., σελ. 222, και Trout, ο.π. σελ. 96

²²⁰ Aaker, ο.π., σελ. 142

²²¹ Aaker, ο.π., σελ. 194 - 195

²²² Για μια εκτενέστερη ανάλυση των εσωτερικών συστημάτων που μπορεί να διαμορφώσει μια марка βλ. Kapferer, Jean – Noel, *Strategic Brand Management – Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, London, Kogan Page, 1997 (1st ed. 1992), σελ. 187 – 225, αλλά και Aaker, ο.π., σελ. 239 - 267

4. Κείμενο και εικόνα.

Όπως είδαμε και στο κεφάλαιο 2, τα Συστήματα Αναφοράς αποτελούν αφηρημένα σχήματα σκέψης, η βάση των οποίων σχηματίζεται περισσότερο από αντιλήψεις παρά από συγκεκριμένες εκφραστικές εκδηλώσεις. Επί του πρακτέου, ωστόσο, σε κάθε περίπτωση που μια μάρκα αξιοποιεί ένα Σύστημα Αναφοράς στην επικοινωνία της, αυτό αναπόφευκτα γίνεται μέσα από συγκεκριμένες λέξεις, εικόνες ή κάποιο συνδυασμό και των δύο. Αυτό σημαίνει ότι η εκάστοτε μάρκα πρέπει αναγκαστικά να επιλέξει ποια πτυχή του Συστήματος Αναφοράς θέλει να προβάλλει, αλλά και ποια συγκεκριμένα εκφραστικά μέσα θα χρησιμοποιήσει. Η Αμερική του Marlboro και η Αμερική του Tommy Hilfiger, αν και κατά βάση στηρίζονται στην εθνική μυθολογία της ίδιας χώρας, εκφράζονται με τελείως διαφορετικούς τρόπους ως επικοινωνιακό αποτέλεσμα.

Το απλό αυτό γεγονός γεννάει αυτόματα κάποια πιο πολύπλοκα θέματα, τα οποία θα πρέπει να αντιμετωπιστούν κατά τη διάρκεια της παρούσας έρευνας. Σε σχέση με τον διαφοροποιητικό ρόλο των Συστημάτων Αναφοράς, για παράδειγμα, έχει ενδιαφέρον να εξετάσουμε κατά πόσον η χρήση κειμένου ή εικόνας στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου Συστήματος Αναφοράς ή μιας συγκεκριμένης Κ./Ο. παρουσιάζει τάσεις ομοιομορφίας και σε τι βαθμό. Με άλλα λόγια, το ερώτημα που τίθεται είναι κατά πόσον υπάρχουν Συστήματα Αναφοράς που προσφέρονται περισσότερο για οπτική ή λεκτική αξιοποίηση, ή κατά πόσον κάποια Συστήματα Αναφοράς εκφράζονται κυρίως λεκτικά σε κάποιες Κ./Ο. και κυρίως οπτικά σε κάποιες άλλες.

Τα μεθοδολογικά ερωτήματα που αφορούν τη σχέση λόγου και εικόνας παρουσιάζονται πολύ πιο συγκεκριμένα παρακάτω, στο σχετικό κεφάλαιο. Προτού καταλήξουμε εκεί, όμως, είναι απαραίτητο να καταγραφούν κάποιες παρατηρήσεις για τις ομοιότητες και τις διαφορές μεταξύ κειμένου και εικόνας γενικότερα, οι οποίες θα μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε καλύτερα την εφαρμογή αυτών των δύο εκφραστικών μέσων στη διαφημιστική επικοινωνία. Αυτό γίνεται στις παραγράφους που ακολουθούν. Όπως θα φανεί αμέσως, πρόκειται για μια σχέση με θεμελιώδη σημασία για τη διαφημιστική –αλλά και κάθε άλλη– επικοινωνία.

Σε ιστορικό επίπεδο, η αντίθεση μεταξύ κειμένου και εικόνας για πολλούς δεν αντιπροσωπεύει απλώς μια διαφορά μεταξύ των δύο κυριότερων εκφραστικών μέσων που διαθέτουμε ως είδος, αλλά ένα βαθύτερο χάσμα ανάμεσα σε δύο ριζικά διαφορετικούς τρόπους να έρχομαστε σε επαφή με τον περιβάλλοντα κόσμο: ανάμεσα στη φύση (nature) και τον πολιτισμό (culture)²²³. Σύμφωνα με αυτή την οπτική, το κείμενο αντιπροσωπεύει το είδος της επικοινωνίας που βασίζεται σε έναν ουσιαστικά αυθαίρετο, κοινωνικά διαμορφωμένο κώδικα, ο οποίος αποτελεί μια σύμβαση. Αντίθετα, πάντα με την ίδια λογική, η εικόνα βασίζεται στην ομοιότητα με τον κόσμο, «αναπαράγοντας» αυτό που ήδη υπάρχει «φυσικά». Αυτό δεν ισχύει μόνο για την προφανή περίπτωση της φωτογραφίας. Παρά το διαφορετικό χαρακτήρα τους, τα σκίτσα και οι ζωγραφικές απεικονίσεις μοιράζονται με τη φωτογραφία μια ιδιότητα που διαφοροποιεί ριζικά όλες αυτές τις μορφές έκφρασης από το κείμενο: την εικονικότητα (iconicity), μέσα από την οποία ο συνδυασμός γραμμών, σχημάτων και χρωμάτων προσφέρει στον ανθρώπινο εγκέφαλο αναγνωρίσιμες μορφές²²⁴. Το αξιοπρόσεκτο είναι ότι, από τον Πλάτωνα μέχρι το Λεονάρντο ντα Βίντσι και από τον Μποντλέρ μέχρι τον Σέλλεϋ, η αντίθεση αυτή μοιάζει να χωρίζει πολλούς στοχαστές

²²³ Βλ. Mitchell, W.J.T., *Iconology – Image, Text, Ideology*, Chicago, The University of Chicago Press, 1986, σελ. 43 - 44

²²⁴ Messaris, Paul, *Visual persuasion – The role of images in advertising*, California, SAGE Publications, 1997, σελ. 3

σε δύο στρατόπεδα, με όχι μόνο σαφείς προτιμήσεις αλλά και σαφέστατα αξιολογική χρήση των ιδιοτεροτήτων του κάθε εκφραστικού μέσου²²⁵. Για πολλούς, η επιλογή της ανωτερότητας του κειμένου επί της εικόνας ή το αντίστροφο μοιάζει να είναι προφανής, για να μην πούμε υποχρεωτική.

Στον 20^ο αιώνα, η τεράστια ανάπτυξη των αναπαραγωγικών δυνατοτήτων της εικόνας και η συνακόλουθη φαινομενική κυριαρχία της σε όλα τα πεδία του πολιτισμού, ώθησε μια αρκετά μεγάλη μερίδα διανοουμένων να στραφούν ευθέως κατά του «πολιτισμού της εικόνας». Σε μικρότερα ή μεγαλύτερα κείμενα, κάποια από τα οποία έχουν μείνει κλασικά, συγγραφείς όπως η Susan Sontag²²⁶, ο Walter Benjamin, ο Neil Postman²²⁷ και ο Paul Virilio εκθέτουν μια επιχειρηματολογία η οποία, παρά τις επιμέρους διαφορές, διατηρεί ένα σαφές κοινό σημείο: την αρνητική στάση απέναντι στην εικόνα και τον εκθειασμό του κειμένου ως πραγματικού εκφραστικού μέσου του «σκεπτόμενου ανθρώπου».

Πέρα από τις πολιτικές/κοινωνικές της προεκτάσεις, πάντως, σε ψυχολογικό επίπεδο είναι σίγουρο ότι η αντίθεση μεταξύ κειμένου και εικόνας δεν είναι ένα θεωρητικό κατασκευάσμα αλλά ένα καλά τεκμηριωμένο γεγονός. Όπως θα φανεί εκτενέστερα και παρακάτω, οι εικόνες επεξεργάζονται από το μυαλό με διαφορετικό τρόπο απ' ότι οι γλωσσικές αναγγελίες. Ως εκ τούτου, σε ό,τι αφορά την παρούσα προβληματική, οι διαφημίσεις που βασίζονται στην εικόνα θα πρέπει να αντιμετωπίζονται με διαφορετικό τρόπο από τους εμπλεκόμενους (ερευνητές, διαφημιστές, κριτικούς κ.ο.κ.) σε σχέση με τις διαφημίσεις που βασίζονται στη γλώσσα²²⁸.

Από την άλλη πλευρά, ωστόσο, ο πολύ αυστηρός διαχωρισμός μεταξύ των δύο γίνεται αντιπαραγωγικός, ειδικά αν αναλογιστούμε ότι οι περισσότερες μορφές της ανθρώπινης επικοινωνίας αποτελούν συνδυασμό λόγου και κάποιας μορφής οπτικής επικοινωνίας. Η πιο συχνή ποσοτικά μορφή επικοινωνίας, η καθημερινή ομιλία, αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα: αν και σε μεγάλο βαθμό στηρίζεται στον λόγο, το τελικό νόημα καθορίζεται πάντα και από εξωκειμενικούς παράγοντες, όπως η έκφραση του προσώπου του ομιλητή²²⁹.

Από αυτή την άποψη, η διαφήμιση δεν αποτελεί εξαίρεση, καθώς η χρήση αποκλειστικά λόγου ή εικόνας είναι ένα φαινόμενο ιδιαίτερα σπάνιο. Ακόμα και σε ακραίες περιπτώσεις, όπως οι καμπάνιες προηγούμενων δεκαετιών των Silk Cut ή των Benson & Hedges, όπου δεν εμφανιζόταν ούτε καν το λεκτικό στοιχείο του εταιρικού λογοτύπου, η αναγνώριση της μάρκας υποβοηθούνταν από ένα λεκτικό στοιχείο το οποίο βρισκόταν εκεί για νομικούς λόγους: την προειδοποίηση του Υπουργείου Υγείας²³⁰. Το στοιχείο αυτό αποκτάει ιδιαίτερη αξία αν αναλογιστούμε ότι και οι δύο καμπάνιες ανήκουν σε μια προϊοντική κατηγορία όπου το συγκεκριμένο κειμενικό στοιχείο υπάρχει υποχρεωτικά, ενώ πάλι δεν έχουμε ανάλογα γνωστά παραδείγματα από προϊοντικές κατηγορίες όπου η εικόνα θα έπρεπε να σηκώσει το σύνολο του επικοινωνιακού βάρους τελείως μόνη της.

Επί του πρακτέου, από την οπτική γωνία ενός αναλυτή των μέσων, η εικόνα και το κείμενο δεν (θα έπρεπε να) αποτελούν ανταγωνιστικές κουλτούρες οι οποίες

²²⁵ Mitchell, ο.π., σελ. 78 – 79 και 181

²²⁶ Sontag, Susan, *On Photography*, New York, Farrar, Straus and Giroux, 1977

²²⁷ Postman, Neil, *Amusing Ourselves to Death – Public Discourse in the Age of Show Business*, London, Methuen, 1986

²²⁸ Kroeber-Riel, Werner, *Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης*, μτφ. Κώστας Ζέρβας, Αθήνα, Ελληνικά Γράμματα, 1998, σελ. 180

²²⁹ Vestergaard, Torben – Schroeder, Kim, *The Language of Advertising*, Oxford, Basil Blackwell, 1985, σελ. 25

²³⁰ Cook, Guy, *The discourse of advertising*, London, Routledge, 1992, σελ. 55.

βρίσκονται σε διαρκή σύγκρουση. Αντιθέτως, πρόκειται για δύο εκφραστικές σφαίρες οι οποίες παρουσιάζουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και βαθιές διαφορές, αλλά παράλληλο ενδιαφέρον όσον αφορά τις σημειολογικές τους δυνατότητες. Όπως σχολιάζει ο Μπαρτ, και οι δύο «φτάνουν στο κατώφλι του μύθου προικισμένες με την ίδια σημαίνουσα ιδιότητα, και η μία και η άλλη αποτελούν μια γλώσσα – αντικείμενο»²³¹. Έτσι, το γεγονός ότι το σύνολο της πληροφόρησης βασίζεται σε αυτές τις δύο διαφορετικές δομές σημαίνει ότι οποιαδήποτε απόπειρα ανάλυσης ενός επικοινωνιακού αποτελέσματος θα πρέπει να εξετάζει την καθημιά ξεχωριστά, και κατόπιν τους τρόπους με τους οποίους αλληλοσυμπληρώνονται²³².

Από ιστορική – διαχρονική άποψη, είναι αλήθεια ότι με την πορεία του χρόνου παρατηρείται μια σαφής μείωση της έκτασης του διαφημιστικού κειμένου και μια συνακόλουθη αύξηση του επικοινωνιακού βάρους της εικόνας²³³. Οι παράγοντες που οδήγησαν σε αυτό το αποτέλεσμα, από τη βελτίωση των τεχνικών αναπαραγωγής μέχρι την έκρηξη των διαθέσιμων μέσων και τη δραματική συρρίκνωση του χρόνου προσοχής των αναγνωστών, είναι αρκετά πολυάριθμοι και πολύπλοκοι για να μας απασχολήσουν εδώ. Εκείνο που θα πρέπει να σημειωθεί είναι ότι η σχέση κειμένου – εικόνας έχει μεν αλλάξει συνολικά προς όφελος της δεύτερης, αλλά *όχι ομοιόμορφα για όλα τα είδη προϊόντων*. Έτσι, αν και η αύξηση της σημασίας της εικόνας είναι ένα ιστορικά σαφές γεγονός, αυτό δεν σημαίνει σε καμία περίπτωση ότι όλες οι σημερινές διαφημίσεις περιέχουν ελάχιστο κείμενο. Όπως θα φανεί και στα αποτελέσματα της έρευνας, αυτή είναι μια παράμετρος που μπορεί να διαφέρει δραματικά από τη μια Κ./Ο. στην άλλη.

Αξίζει πάντως να σημειωθεί ότι η άνοδος της σημασίας που έχει η εικόνα στις συνθήκες των καταναλωτών μπορεί να έχει δυσάρεστες συνέπειες για εκείνους που επιλέγουν να την αγνοήσουν. Από αυτή την άποψη, είναι χαρακτηριστική η περίπτωση μιας έρευνας η οποία πραγματοποιήθηκε επί 11 καταχωρίσεων για υπολογιστές και εκτυπωτές που εμφανίζονταν σε ένα τεύχος του γερμανικού περιοδικού *Der Spiegel*. Ενώ η συνολική ποσότητα του κειμένου που περιείχαν οι συγκεκριμένες καταχωρίσεις ήταν 2.700 λέξεις, οι οποίες υπό κανονικές συνθήκες θα απαιτούσαν περίπου 10' ανάγνωσης, ο *πραγματικός* χρόνος που αφιέρωσαν σε αυτές οι αναγνώστες που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν μόλις 22'',²³⁴!

Είναι προφανές, λοιπόν, ότι η χρήση της εικόνας για τη διαφήμιση είναι πραγματικά πολύτιμη – ίσως και για λόγους που θα επιβεβαίωναν τους χειρότερους φόβους των κριτικών που αναφέρθηκαν παραπάνω. Έχοντας αφιερώσει ένα ολόκληρο έργο στο θέμα, ο Messaris²³⁵ διακρίνει τρεις κύριους ρόλους της εικόνας στη διαφημιστική επικοινωνία: τη δημιουργία συναισθημάτων μέσα από τη σύνδεση με ένα απεικονιζόμενο πρόσωπο ή αντικείμενο, την επίκληση του φωτογραφικού ρεαλισμού ως αποδεικτικού στοιχείου για την αλήθεια ενός ισχυρισμού, και την έμμεση σύνδεση του προϊόντος με μια θετική εικόνα –π.χ. ένα όμορφο τοπίο, ένα

²³¹ Μπαρτ, 1979, σελ. 209 - 210

²³² Μπαρτ, Ρολαν, *Μυθολογίες - Μάθημα*, μτφ. Καίτη Χατζηδήμου - Ιουλιέττα Ράλλη, Αθήνα, Ράππα, 1978 (1^η εκδ. 1957), σελ. 26

²³³ Kroeber-Riel, ο.π., σελ. 198 αλλά και Leiss, William - Kline, Stephen - Jhally, Sut, *Social Communication in Advertising - persons, products & images of well-being*, New York, Methuen, 1986, σελ. 183 - 184. Ωστόσο, ο Μπαρτ από την πλευρά του υποστήριζε ότι, παρά τα θρυλούμενα για την κυριαρχία ενός «πολιτισμού της εικόνας», παραμένουμε ένας πολιτισμός της γραφής από την άποψη ότι πρακτικά κάθε οπτικό μήνυμα έχει ανάγκη από ένα λεκτικό μήνυμα για να γίνει αντιληπτό το νόημά του (Μπαρτ, 1978, ο.π., σελ. 46 - 47). Αν και πρόκειται για ένα σχόλιο που γράφτηκε τη δεκαετία του '50, εξακολουθεί να έχει ενδιαφέρον και σήμερα.

²³⁴ Kroeber - Riel, ο.π., σελ. 191

²³⁵ Messaris, ο.π., επιγραμματικά στη σελ. vii της Εισαγωγής αλλά αναλυτικότερα σε όλο τον τόμο

σύμβολο ή ένα συγκεκριμένο είδος ανθρώπων. Αυτές οι τρεις παράμετροι αποτελούν μια πολύ καλή αφετηρία για τον τρόπο με τον οποίο εξετάζεται κάθε οπτικό στοιχείο σε μια διαφήμιση, αλλά επίσης αποτελούν εκφράσεις διαφορετικών ιδιοτήτων της εικόνας σε σχέση με το κείμενο. Θα επανέλθουμε σε αυτό το σημείο παρακάτω.

Σε δομικό επίπεδο, η εικόνα στη διαφήμιση βασίζεται σε μια εξαιρετικά απλή αρχή, η οποία όμως έχει πολύπλοκες συνέπειες: το γεγονός ότι, σε ψυχολογικό επίπεδο, ένας από τους βασικότερους τρόπους που χρησιμοποιούμε για να σχηματίσουμε άποψη για κάτι (ένα πρόσωπο, έναν τόπο, μια μάρκα) είναι η σύνδεσή του με όσα το συνοδεύουν, και η βαθμιαία ανταλλαγή νοημάτων μεταξύ των δύο. Στην πιο απλοϊκή μορφή της, πρόκειται για την ίδια ακριβώς διαδικασία που χρησιμοποίησε ο Παβλόφ για να δημιουργήσει τη σύνδεση μεταξύ του ήχου από το καμπανάκι και της παροχής τροφής. Ως γνωστόν, μετά από ένα διάστημα κατά το οποίο ο ήχος από το καμπανάκι συνόδευε *κάθε* τους γεύμα, από ένα σημείο και μετά τα σκυλιά – πειραματόζωα του Παβλόφ άρχισαν να έχουν σιελόρροια με το ηχητικό ερέθισμα *και μόνο*, χωρίς να έχουν καμία άλλη ένδειξη ότι ετοιμάζεται φαγητό γι' αυτά. Η προέκταση που αφορά τη διαφήμιση είναι προφανής: αν ένα προϊόν και μια θετική εικόνα (π.χ. μια γνωστή και αγαπητή διασημότητα) απεικονίζονται διαρκώς μαζί με αρκετά μεγάλη συχνότητα, από ένα σημείο κι έπειτα το κοινό θα συνδέσει την απεικονιζόμενη εικόνα με το προϊόν, μεταφέροντας τις θετικές αξίες της πρώτης στο τελευταίο²³⁶. Φυσικά, στην πράξη τα πράγματα δεν είναι τόσο απλοϊκά.

Από τη δική του πλευρά πάλι, σύμφωνα με τον κλασικό διαχωρισμό του Μπαρτ²³⁷, το κείμενο μπορεί να επιτελέσει δύο ρόλους σε σχέση με ένα οπτικό μήνυμα: αυτόν της *αγκύρωσης* (anchorage) και αυτόν της *αναμετάδοσης* (relay). Η δεύτερη περίπτωση συναντάται κυρίως στα οπτικά αφηγηματικά μέσα (ο Μπαρτ αναφέρεται στα κόμικς και τον κινηματογράφο, αλλά η τηλεόραση και το θέατρο μπαίνουν επίσης στο ίδιο πλαίσιο) και αφορά τη συμπλήρωση ενός νοήματος -το οποίο αλλιώς μένει μετέωρο- με νέες, πρόσθετες πληροφορίες: τα μπαλονάκια των κόμικς αποτελούν ένα χαρακτηριστικότατο παράδειγμα.

Η περίπτωση της αγκύρωσης, πέρα από το γεγονός ότι είναι η συχνότερη σε όλες τις άλλες μορφές επικοινωνίας, είναι σίγουρα η κυρίαρχη περίπτωση στην έντυπη διαφήμιση, που είναι η συγκεκριμένη μορφή επικοινωνίας που μας αφορά στην παρούσα έρευνα. Ο ρόλος της αγκύρωσης είναι να βοηθήσει τον αναγνώστη στην επιλογή του σωστού αντιληπτικού επιπέδου, επιτρέποντάς του να προσαρμόσει όχι μόνο το βλέμμα αλλά και την ίδια την αντίληψή του απέναντι σε μια εικόνα. «Το κείμενο *οδηγεί* τον αναγνώστη ανάμεσα στα σημαινόμενα της εικόνας, τον κάνει να αποφεύγει ορισμένα από αυτά, και να δέχεται άλλα»²³⁸. Με άλλα λόγια, το κείμενο είναι ένα απαραίτητο στοιχείο το οποίο λειτουργεί με ένα καίρια συμπληρωματικό τρόπο απέναντι στην εικόνα, βοηθώντας στη συγκεκριμενοποίηση των νοημάτων της. Στα πλαίσια της διαφημιστικής επικοινωνίας, πρόκειται για μια καταφανώς σημαντικότερη λειτουργία, η οποία βοηθάει στην καθοδήγηση του αναγνώστη – καταναλωτή προς τις επιθυμητές ερμηνείες του οπτικού μέρους μιας καταχώρισης σε σχέση με τις αξίες της μάρκας.

Στις επόμενες παραγράφους, ακολουθούν κάποιες βασικές παράμετροι ομοιοτήτων και διαφορών μεταξύ εικόνας και κειμένου, προκειμένου να γίνει καλύτερα κατανοητός ο τρόπος που χρησιμοποιείται η κάθε εκφραστική δομή από τη διαφήμιση.

²³⁶ Messaris, ο.π., σελ. 207

²³⁷ Μπαρτ, 1978, ο.π., σελ. 47 - 49

²³⁸ Μπαρτ, 1978, ο.π., σελ. 48, έμφαση στο πρωτότυπο

Η εικόνα δεν έχει κώδικα. Σε αντίθεση με τον απολύτως συγκεκριμένο, ψηφιακό χαρακτήρα του αλφαβήτου, η εικόνα διαθέτει μια πολύ πιο φευγαλέα, αναλογική φύση που καθιστά την ερμηνεία των νοημάτων της αρκετά πιο σύνθετη. Με κάποιες πραγματικά ελάχιστες εξαιρέσεις, όπως ο αυστηρά δομημένος οπτικός κώδικας των οδικών σημάτων, οι τρόποι νοηματοδότησης του κειμένου και της εικόνας διαφέρουν δραματικά με βάση ακριβώς αυτή τη θεμελιώδη αντίθεση²³⁹. Πάνω σε αυτό το θέμα, ο Mitchell κάνει μια εξαιρετικά εύστοχη παρατήρηση: «Μπορούμε να συνδέσουμε μεταξύ τους την αγγλική με τη γαλλική λογοτεχνία με πολύ μεγαλύτερη ακρίβεια απ' ό,τι την αγγλική λογοτεχνία με την αγγλική ζωγραφική»²⁴⁰. Σύμφωνα με τον Μπαρτ²⁴¹, αυτή η διαφορά ισχύει ιδιαίτερα για τη φωτογραφική απεικόνιση, πολύ περισσότερο απ' ό,τι για άλλες μορφές αναλογικής αναπαράστασης όπως ο κινηματογράφος ή τα σκίτσα. Από αυτή την άποψη, η ανάπτυξη της φωτογραφίας δεν αποτελεί μια ακόμα εξέλιξη στην ιστορία των εικόνων αλλά μια «βασική μετατροπή της οργάνωσης της πληροφορίας»²⁴², κατά την οποία για πρώτη φορά η ανθρωπότητα βρίσκεται αντιμέτωπη με μια πληθώρα μηνυμάτων τα οποία δεν διαθέτουν από μόνα τους κανένα ερμηνευτικό μίτο που να καθοδηγεί τον δέκτη. Το αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης δεν είναι ένα οπτικό μήνυμα χωρίς περιεχόμενο αλλά κάτι που ο Μπαρτ ονομάζει «το φωτογραφικό παράδοξο»²⁴³: η ύπαρξη ενός μηνύματος χωρίς κώδικα (καταδηλούμενο μήνυμα –π.χ. η φωτογραφία ενός τριαντάφυλλου) το οποίο όμως στηρίζει ένα μήνυμα με κώδικα (συμπαραδηλούμενο μήνυμα –π.χ. ένα τριαντάφυλλο ως σημαίνον του «έρωτα»). Έτσι, μια εικόνα καταδηλώνει μεν με τον συνδυασμό σχημάτων και χρωμάτων που τη συναπαρτίζουν (ένα τριαντάφυλλο), αλλά συμπαραδηλώνει πάντα σε σχέση με το πλαίσιο στο οποίο εμφανίζεται (ένα τριαντάφυλλο στο εξώφυλλο ενός αισθηματικού μυθιστορήματος)²⁴⁴.

Αυτό βεβαίως δεν σημαίνει ότι η ανάγνωση μιας εικόνας δεν απαιτεί έναν ορισμένο βαθμό εκμάθησης και προσαρμογής σε μια κοινωνική σύμβαση, όπως είναι οι τρόποι απεικόνισης. Άλλωστε, μας είναι ήδη γνωστό από την ανθρωπολογία το γεγονός ότι τα μέλη κάποιων φυλών μη εξοικειωμένων με την αναπαραστατική απεικόνιση χρειάζεται να μάθουν να διαβάζουν ακόμα και μια φωτογραφία, η οποία για ένα Δυτικό μοιάζει με «φυσική» αναπαραγωγή της πραγματικότητας²⁴⁵. Η έλλειψη κώδικα της εικόνας δεν αναιρεί την ανάγκη της (έστω και ασυνείδητης) εκμάθησης της ανάγνωσής της. Ωστόσο, στα πλαίσια μιας σύγχρονης Δυτικής κοινωνίας όπως η δική μας, η διαδικασία αυτή είναι τόσο ανεπαίσθητη που καταλήγει να έχει μόνο ακαδημαϊκή σημασία.

Η εικόνα είναι αφηρημένη, το κείμενο συγκεκριμένο. Η έλλειψη κώδικα της εικόνας έχει ως άμεση συνέπεια τη φευγαλέα φύση των νοημάτων της, σε αντίθεση με τον πολύ πιο συγκεκριμένο χαρακτήρα του κειμένου. Ο Eco αναφέρεται χαρακτηριστικά στη γλώσσα ως «ισχυρό κώδικα» και στις εικονικές αναπαραστάσεις ως «αδύναμους κώδικες», με την έννοια ότι στην πρώτη τα υπό ανάλυση στοιχεία είναι πολύ πιο σαφή, ενώ οι δεύτερες έχουν πολύ πιο δυσδιάκριτα όρια και πολύ

²³⁹ Vestergaard – Schroeder, ο.π., σελ.36

²⁴⁰ Mitchell, ο.π., σελ. 44

²⁴¹ Μπαρτ, 1978, ο.π., σελ. 27

²⁴² Μπαρτ, 1978, ο.π., σελ. 53

²⁴³ Μπαρτ, 1978, ο.π., σελ. 29

²⁴⁴ Vestergaard – Schroeder, ο.π., σελ.44

²⁴⁵ Mitchell, ο.π., σελ 65

λιγότερο συγκεκριμένα νοήματα²⁴⁶. Όπως πολύ εύστοχα σημειώνει ο Postman²⁴⁷, από αυτή την άποψη το κείμενο έχει μια εγγενή ιδιότητα που το φέρνει επί της αρχής πολύ πλησιέστερα στον ορθολογισμό παρά στο συναίσθημα: το γεγονός ότι κάθε κείμενο, εξ ορισμού, σχηματίζει μια σαφή πρόταση (proposition). Η πρόταση αυτή μπορεί να είναι βλακώδης, κοινότοπη, παραπλανητική ή ακόμα και απολύτως ψευδής –αλλά παραμένει ένα κειμενικό γεγονός επί του οποίου μπορούν να ασκηθούν επιχειρήματα υπέρ ή κατά. Αντίθετα, στην περίπτωση π.χ. της απεικόνισης μιας όμορφης γυναίκας, μπορεί κανείς να διαφωνήσει με διάφορες παραμέτρους των πιθανών συμπαραδηλώσεων της εικόνας (την αισθητική, τα σεξιστικά πρότυπα που μοιάζει να ενσωματώνει, κ.ο.κ.) αλλά όχι με την ίδια την εικόνα, καθώς αυτή δεν «λέει» κάτι συγκεκριμένο. Δεν είναι άλλωστε καθόλου τυχαίο ότι, κατά κανόνα, στη διαφημιστική επικοινωνία η εικόνα επωμίζεται το κυριότερο βάρος της επίκλησης των αναγκών και του συναισθήματος, ενώ το κείμενο αναλαμβάνει το πληροφοριακό μέρος²⁴⁸.

Η χρησιμότητα αυτής της πιο συγκεκριμένης φύσης του κειμένου φαίνεται καλύτερα στην περίπτωση των σλόγκαν, όπου η στρατηγική της μάρκας πρέπει να εκφραστεί διαχρονικά και με σαφή τρόπο. Παρά τη δύναμη ενός ξεχωριστού και συνεπούς design, είναι αλήθεια ότι τίποτα δεν μεταδίδει καλύτερα τον κεντρικό νοηματικό πυρήνα μιας μάρκας από ένας σαφές λεκτικό μήνυμα, το οποίο υπογράφει κάθε μορφή επικοινωνίας²⁴⁹.

Από την άλλη πλευρά, η φευγαλέα φύση της εικόνας της προσφέρει το πολύ μεγάλο πλεονέκτημα της ευρύτερης γκάμας εκφραστικών δυνατοτήτων: μπορεί κανείς να απεικονίσει ένα άλογο με κυριολεκτικά χιλιάδες διαφορετικούς τρόπους, αλλά υπάρχει μόνο μια λέξη για το συγκεκριμένο ζώο. Επιπλέον, η συγκεκριμένη λέξη θα γίνεται αντιληπτή μόνο στα όρια των ομιλητών της γλώσσας στην οποία ανήκει, ενώ η αναπαραστατική απεικόνιση ενός αλόγου διαπερνά τα γλωσσικά σύνορα²⁵⁰.

Η εικόνα είναι πολυσημική. Η έλλειψη εκπεφρασμένου μηνύματος, η έλλειψη κώδικα, δεν σημαίνει φυσικά ότι μια εικόνα είναι κενή περιεχομένου. Αντίθετα, όπως αναφέρει και το γνωστό ρητό, μία και μόνη εικόνα μπορεί να «περιέχει χίλιες λέξεις», και να είναι ιδιαίτερα πλούσια σε περιεχόμενο ακόμα και σε σύγκριση με ένα σχετικά μεγάλο κείμενο. Από αυτή την άποψη, ένα οπτικό μήνυμα μπορεί πράγματι να χαρακτηριστεί ως «κείμενο» (text), καθώς στις περισσότερες περιπτώσεις το λεκτικό του ισοδύναμο δεν είναι απλώς μια λέξη αλλά μια φράση, πιθανώς και μια ολόκληρη αφήγηση²⁵¹.

Ωστόσο, ακριβώς επειδή αυτή η φράση ή η αφήγηση δεν διατυπώνονται ποτέ ρητά, η συμμετοχή του αναγνώστη/δέκτη στη διαμόρφωση του τελικού μηνύματος είναι πολύ μεγαλύτερη στην εικόνα σε σχέση με το κείμενο, καθώς τα επιθυμητά (ή ακόμα και κάποια απροσδόκητα) μηνύματα ουσιαστικά «διατυπώνονται» στο ίδιο το μυαλό του δέκτη, ο οποίος έχει μεν πάρει ένα σαφές ερέθισμα από την εικόνα που έχει μπροστά του αλλά την ερμηνεύει με βάση τη δική του προσωπικότητα και τις δικές του αντιλήψεις²⁵². Έτσι, η σχέση του δέκτη με την εικόνα μοιάζει με αυτή

²⁴⁶ Eco, Umberto, *A theory of semiotics*, Bloomington, Indiana University Press, 1979, σελ. 214

²⁴⁷ Postman, Neil, ο.π., σελ. 51 – 52 και 130

²⁴⁸ Kroeber-Riel, ο.π., σελ. 80

²⁴⁹ Messaris, ο.π., σελ. 163 - 164

²⁵⁰ Eco, ο.π., σελ. 214

²⁵¹ Eco, ο.π., σελ. 215

²⁵² Messaris, ο.π., σελ. xviii

μεταξύ ενός εγγαστρίμυθου και του αντικειμένου στο οποίο δανείζει την ομιλία του, καθώς είναι ο ίδιος ο δέκτης που κάνει την εικόνα να «μιλάει»²⁵³. Από τη σκοπιά της διαφήμισης, αυτό σημαίνει πολύ μεγάλη οικονομία εκφραστικών μέσων, καθώς σε μια εικόνα μπορούν να συμπυκνωθούν νοήματα τα οποία θα χρειάζονταν αρκετό κείμενο για να εκφραστούν²⁵⁴.

Η πιθανότητα να μην αντιληφθεί ο καταναλωτής την ύπαρξη του επιθυμητού μηνύματος, ή να μην έχει την ερμηνευτική πρόθεση να συμβάλλει σε αυτό, είναι ιδιαίτερα μικρή, ειδικά στις επικοινωνιακά εκπαιδευμένες κοινωνίες μας. Έτσι κι αλλιώς, όπως πολύ εύστοχα αναφέρει ο Μπαρτ²⁵⁵, στη διαφήμιση δεν συναντάμε ποτέ μια «κυριολεκτική», «αφελή» εικόνα. Και μόνο το γεγονός της τοποθέτησής της στα πλαίσια των νοημάτων ενός διαφημιστικού μηνύματος, μιας μάρκας, εμπλουτίζει αναπόφευκτα κάθε εικόνα με μια νοηματική κατεύθυνση που δεν θα είχε αν εμφανιζόταν αυτούσια, σε ένα «ουδέτερο» πλαίσιο. Χωρίς να συμμετέχει συνειδητά σε αυτό τον προβληματισμό, ο Gobe υπερθεματίζει από την πλευρά των επαγγελματιών του marketing, αναφέροντας ότι όχι μόνο δεν υπάρχει μια «ουδέτερη» οπτικά γραμματοσειρά, αλλά ακόμα και η επιλογή μιας μάρκας να χρησιμοποιήσει φτωχότατα οπτικά μέσα όπως μια «κλινικής» αισθητικής συσκευασία μπορεί να λειτουργήσει ως σημείο διαφοροποίησης για τη μάρκα, καθώς ο καταναλωτής θα προβεί έτσι κι αλλιώς στις δικές του ερμηνείες²⁵⁶.

Σε πιο πρακτικό επίπεδο, από την άποψη της σύνδεσης με τις ιδιότητες του προϊόντος, αυτή η αμφισημία της εικόνας μοιάζει να αξιοποιείται πολύ περισσότερο όταν το ζητούμενο είναι η στόχευση των κοινωνικών αναγκών του καταναλωτή, ενώ αντίθετα το κείμενο χρησιμοποιείται περισσότερο για την κάλυψη των υλικών αναγκών του. Έτσι, μια διαφήμιση ρούχων μπορεί να αναφέρει την τιμή τους και το γεγονός ότι είναι άνετα (υλικές ανάγκες), αλλά να απεικονίζει τους καταναλωτές της συγκεκριμένης μάρκας ως μια ομάδα όμορφων ανθρώπων που διασκεδάζουν σε μέρη όπως η γαλλική Ριβιέρα (κοινωνική ανάγκη)²⁵⁷.

Η εικόνα μπορεί να εκφράσει αμφιλεγόμενα ή προκλητικά νοήματα. Στη διαφημιστική πρακτική, μια εικόνα μπορεί να οδηγηθεί στο να εκφράσει πράγματα τα οποία, διατυπωμένα σε μορφή κειμένου, θα έμοιαζαν κοινωνικώς απαράδεκτα ή και απολύτως γελοία. Για παράδειγμα, οι προτάσεις «Αν αποκτήσετε το προϊόν X θα γίνετε αυτομάτως μέλη ενός κύκλου συναρπαστικών ανθρώπων» ή «Αν επιλέξετε το προϊόν Ψ η επιτυχία σας στο άλλο φύλο θα αυξηθεί κατακόρυφα» δεν θα διατυπώνονταν ποτέ σε ένα σύγχρονο διαφημιστικό κείμενο –και, στην υποθετική περίπτωση που θα γινόταν αυτό, είναι βέβαιο ότι το συγκεκριμένο προϊόν θα δεχόταν έναν καταγισμό εξοργισμένων κριτικών από όλες τις πλευρές. Από την άλλη πλευρά, ωστόσο, ακριβώς τα ίδια νοήματα εκφράζονται διαρκώς στη διαφημιστική επικοινωνία μέσω της εικόνας, χωρίς αυτό να προκαλεί καμία ιδιαίτερη εντύπωση. Η Williamson θεωρεί ότι αυτός είναι και ένας από τους κυριότερους λόγους για τους οποίους η διαφήμιση δεν μπορεί να ελεγχθεί αποτελεσματικά, καθώς όσο καλή εποπτεία και αν υπάρχει επί της αλήθειας ή του ψεύδους του διαφημιστικού κειμένου, είναι πρακτικά

²⁵³ Mitchell, ο.π., σελ. 41

²⁵⁴ Leiss et al., ο.π., σελ. 245

²⁵⁵ Μπαρτ, 1978, ο.π., σελ. 50

²⁵⁶ Gobe Marc, Emotional branding – the new paradigm for connecting brands to people, New York, Allworth Press, 2001, σελ. 135

²⁵⁷ Vestergaard – Schroeder, ο.π., σελ. 5 - 7

αδύνατο να ελεγχθεί η χρήση των εικόνων που εκφράζουν τις επιθυμητές για τη διαφημιζόμενη μάρκα έννοιες²⁵⁸.

Από καθαρά διαφημιστική άποψη, η συγκεκριμένη ιδιότητα της εικόνας μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα χρήσιμη και σε περιπτώσεις όπου μια μάρκα θέλει να επιτεθεί επικοινωνιακά σε μια ανταγωνιστική της, όπως έκανε η Apple όταν, το 1984, πρόβαλλε το κλασικό πλέον τηλεοπτικό σποτ όπου απεικόνιζε μια δυστοπική κοινωνία βασισμένη στις αρχές του Μεγάλου Αδελφού: αν και δεν αναφερόταν πουθενά, όλοι γνώριζαν ότι το σποτ αναφερόταν στην κυριαρχία της IBM στην αγορά των υπολογιστών²⁵⁹. Με τέτοιου είδους οπτικές αναφορές, μια μάρκα μπορεί να αποκομίσει τα θετικά μιας επιθετικής επικοινωνιακής στρατηγικής χωρίς τα νομικής ή ηθικής φύσεως αρνητικά που θα δημιουργούσε μια άμεση λεκτική αναφορά της αντίπαλης μάρκας.

Το ίδιο ακριβώς ισχύει και στις περιπτώσεις όπου μια άμεση λεκτική αναφορά θα μπορούσε να οδηγήσει σε νομικές κυρώσεις σχετικά με οφέλη του προϊόντος, τα οποία υπαινίσσονται μεν από την εικόνα, αλλά δεν ευσταθούν αντικειμενικά. Ο Messaris αναφέρει τη χαρακτηριστική περίπτωση μιας εταιρείας πώλησης συμπληρωμάτων διατροφής σε body-builders, όπου το προϊόν απεικονιζόταν δίπλα σε ένα καλογυμνασμένο άντρα γεμάτο μυς. Όταν μια δημοσιογραφική εκπομπή στράφηκε εναντίον της συγκεκριμένης καμπάνιας, αναφέροντας ότι τα συμπληρώματα αυτού του είδους δεν παρέχουν καμία ουσιαστική βοήθεια στην ανάπτυξη μυών, η αφοπλιστική απάντηση της εταιρείας ήταν ότι αυτό ήταν αλήθεια, αλλά στις διαφημίσεις της δεν ισχυριζόταν πουθενά το αντίστροφο –κάτι το οποίο βεβαίως ίσχυε, από την άποψη ότι δεν υπήρχε καμία *κειμενική* αναφορά σε κάποιο ανάλογο όφελος²⁶⁰.

Η εικόνα δεν προσφέρει σαφείς πληροφορίες, αλλά μια αφηρημένη αίσθηση. Όπως φαίνεται και στο προαναφερθέν παράδειγμα, ένα από τα ισχυρότερα στοιχεία της εικόνας –και ακόμα περισσότερο της φωτογραφικής αναπαράστασης, η οποία άλλωστε κυριαρχεί στη διαφημιστική επικοινωνία– είναι ότι προσφέρει μια πολύ πιο άμεση και βιωματική εμπειρία σε σχέση με το κείμενο, κατορθώνοντας να μεταδώσει ένα μήνυμα χωρίς να το διατυπώνει ποτέ σαφώς. Όπως αναφέρουν οι Sutherland και Sylvester²⁶¹, η υπέροχη, πανοραμική θέα του Παρισιού όπως φαίνεται από την κορυφή του πύργου του Άιφελ και η συνταγμένη φράση «Το Παρίσι είναι μια όμορφη πόλη» θεωρητικά παρέχουν την ίδια πληροφορία, μόνο που σαφώς δεν είναι το ίδιο πράγμα. Στην πρώτη περίπτωση, παρά το γεγονός ότι δεν «λέγεται» κάτι συγκεκριμένο, η ίδια η εικόνα της πόλης παρέχει μια πολύ πιο άμεση αίσθηση της ομορφιάς της. Αυτή η έντονη βιωματικότητα της εικόνας την κάνει πολύ πιο άμεσα εύληπτη από την πλευρά του δέκτη ενός μηνύματος, καθώς δεν υπάρχει καν η συνειδητοποίηση ότι υπάρχει κάποιο μήνυμα για να μεταδοθεί²⁶².

Από αυτή την άποψη, η προσπάθεια των εταιριών ερευνών να καταγράψουν το ποσοστό στο οποίο ένα συγκεκριμένο κοινό – στόχος κατάλαβε το «μήνυμα» που εμπεριέχεται σε μια διαφημιστική καμπάνια μπορεί να στηρίζεται σε μια λανθασμένη αντίληψη, που υπογορεύει ότι υπάρχει ένα σαφές, οριοθετημένο μήνυμα το οποίο θα

²⁵⁸ Williamson, Judith, *Decoding advertisements – Ideology and meaning in advertising*, London, Marion Boyars Publishers, 1978, σελ. 175

²⁵⁹ Messaris, ο.π., σελ 164 - 167

²⁶⁰ Messaris, ο.π., σελ. 273 - 274

²⁶¹ Sutherland, Max – Sylvester, Alice K., *Advertising and the mind of the consumer – what works, what doesn't and why*, London, Kogan Page, 2000 (1^η εκδ. 1993), σελ. 60

²⁶² Sutherland – Sylvester, ο.π., σελ. 60 - 61

«μεταφερθεί» με μετρήσιμο τρόπο από τον πομπό στον δέκτη. Αν και αυτό μπορεί κάλλιστα να ισχύει σε μια κειμενοκεντρική επικοινωνία, αντίθετα σε μια επικοινωνία η οποία βασίζεται στην εικόνα η διαδικασία είναι σαφώς λιγότερο γραμμική: το επιθυμητό νόημα μπορεί να μεταδίδεται μεν, αλλά περισσότερο με τη μορφή εντύπωσης παρά συνειδητής αντίληψης. Αντίθετα όμως με ότι θα υποστήριζαν κάποιες από τις συνωμοσιολογικές απόψεις για τον τρόπο που λειτουργεί η διαφήμιση, αυτό δεν είναι κάποια μορφή απάτης ή υποδόριας προπαγάνδας. Είναι απλώς ένας διαφορετικός τρόπος επικοινωνίας²⁶³.

Η εικόνα είναι πιο άμεση. Από καθαρά ψυχολογική άποψη, η εικόνα όχι μόνο γίνεται αντικείμενο επεξεργασίας από τον ανθρώπινο εγκέφαλο με πολύ πιο άμεσο τρόπο²⁶⁴, αλλά διατηρείται και καλύτερα στη μνήμη²⁶⁵. Από αυτή την άποψη, έχει ενδιαφέρον να αντιπαραθέσουμε τις απόψεις ενός θεωρητικού της επικοινωνίας όπως ο Μπαρτ, με αυτές ενός ψυχολόγου της επικοινωνίας ο οποίος δίνει μεγάλη έμφαση στην έρευνα και στην εφαρμοσμένη διαφήμιση όπως ο Kroeber-Riel. Σύμφωνα με τον πρώτο, όπως είδαμε και παραπάνω, το κείμενο αποτελεί τον μίτο ο οποίος καθοδηγεί τον αναγνώστη στην ερμηνεία της εικόνας. Ο Kroeber-Riel, αντίθετα, υποστηρίζει ότι η εικόνα είναι κατά κάποιο τρόπο η «πύλη» του κειμένου, καθώς γίνεται αντιληπτή πρώτη και καθοδηγεί τον αναγνώστη στην ερμηνεία του λεκτικού μέρους. Πιθανότατα και οι δύο απόψεις να είναι σωστές, η κάθε μια από τη δική της οπτική γωνία: η άποψη του Μπαρτ είναι ένα καλό ερμηνευτικό εργαλείο όταν παίρνουμε ένα επικοινωνιακό κείμενο (π.χ. μια διαφημιστική καταχώριση) ως δεδομένη, τετελεσμένη οντότητα προς ανάλυση, ενώ η άποψη του Kroeber-Riel είναι χρήσιμη στην περίπτωση που επικεντρωνόμαστε στις δυναμικές αντιδράσεις ενός αναγνώστη, ενώ βρισκόμαστε στη διαδικασία της δημιουργίας ενός επικοινωνιακού κειμένου. Η παρούσα έρευνα τείνει περισσότερο προς την πρώτη περίπτωση.

Η εικόνα είναι πιο συναισθηματική, το κείμενο πιο ορθολογικό. Από την ίδια της τη φύση, η εικόνα απευθύνεται πολύ περισσότερο στο συναίσθημα, ενώ το κείμενο, επί της αρχής τουλάχιστον, απαιτεί πιο ορθολογικές διαδικασίες επεξεργασίας²⁶⁶. Χαρακτηριστικό από αυτή την άποψη είναι το παράδειγμα που δίνει ο Messaris²⁶⁷ σε σχέση με τη μαζική επικοινωνία των οικολογικών οργανώσεων. Ενώ το γραπτό μέρος της επικοινωνίας αυτής εστιάζει σε καθαρά ορθολογικά επιχειρήματα σχετικά με την εξάλωση του φαινομένου του θερμοκηπίου, τα ποσοστά εξαφάνισης ζωικών ειδών, τις συνέπειες για τη δημόσια υγεία από τη χρήση χημικών κ.ο.κ., το οπτικό τους μέρος στοχεύει ξεκάθαρα στη συναισθηματική πλευρά του θεατή, παρουσιάζοντας αποσπασματικές εικόνες από ολοσχερώς κατεστραμμένα δάση, πληγωμένα ζώα, βλέμματα παιδιών κλπ. Δεν είναι καθόλου τυχαίο πως, όταν ο Postman αναφέρεται επικριτικά στην παρακμή της «ορθολογικής» διαφήμισης και την άνοδο της «ψυχολογικής/αισθητικοποιημένης» διαφήμισης, τοποθετεί την έναρξη αυτής της διαδικασίας στα τέλη του 19^{ου} αιώνα, όταν οι τεχνικές εξελίξεις επέτρεψαν για πρώτη φορά την εκτεταμένη χρήση εικόνων²⁶⁸.

Φυσικά, το γεγονός ότι το κείμενο έχει γενικά πιο ορθολογικό χαρακτήρα δεν σημαίνει ότι χρησιμοποιείται πάντα και με ορθολογικό τρόπο, ειδικά στη διαφήμιση,

²⁶³ Sutherland – Sylvester, ο.π., σελ. 57 - 58

²⁶⁴ Kroeber-Riel, ο.π., σελ. 199

²⁶⁵ Kroeber-Riel, ο.π., σελ. 205 – 206 αλλά και Leiss et al., ο.π., σελ. 245

²⁶⁶ Kroeber-Riel, ο.π., σελ. 198

²⁶⁷ Messaris, ο.π., σελ. 190 - 191

²⁶⁸ Postman, ο.π., σελ. 61

όπου «Γενικά, μια αμιγώς ορθολογική αξιολόγηση της προσφοράς ενός προϊόντος είναι μάλλον η εξαίρεση παρά ο κανόνας»²⁶⁹. Προκειμένου να μην καταλήγουμε σε υπερβολές, δεν θα πρέπει να μας διαφεύγει ότι η υπερβολική πεποίθηση στην «αντικειμενικότητα» του κειμένου είναι μια διαδικασία που συνδέεται πολύ περισσότερο με το μαγικό παρά με τον επιστημονικό τρόπο σκέψης²⁷⁰. Άλλωστε, πέρα από την πληροφοριακή, ένα κείμενο έχει και αισθητική αξία, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να γοητεύσει με τη συναισθηματική του δύναμη παρά να πείσει με την επιχειρηματολογία του. Πέραν αυτού όμως, ακόμα και φαινομενικά «ορθολογικές» προτάσεις μπορεί να εμπεριέχουν στοιχεία μη ορθολογικής πειθούς που δεν φαίνονται με την πρώτη ματιά. Για παράδειγμα²⁷¹, ο διαφημιστικός τίτλος «Ποιο από αυτά τα υφάσματα ταιριάζει καλύτερα στο υπνοδωμάτιό σας;» θεωρεί ως δεδομένη τη μη εκφερόμενη πρόταση «Όλα αυτά τα υφάσματα ταιριάζουν στο υπνοδωμάτιό σας, και κάποιο ταιριάζει καλύτερα από τα άλλα».

Το κείμενο διαβάζεται γραμμικά, η εικόνα συνολικά. Όπως επισημαίνει και ο Kroeber – Riel²⁷², οι εικόνες προσλαμβάνονται από τον ανθρώπινο εγκέφαλο «ολιστικά – αναλογικά», ενώ οι λέξεις «ακολουθιακά – αναλυτικά». Με άλλα λόγια, μια εικόνα αποτελεί ένα αδιάσπαστο, ολικό συνεχές όπου τα όρια μεταξύ των στοιχείων είναι δυσδιάκριτα, ενώ ένα κείμενο αποτελείται από μια ακολουθία ψηφίων που αναπτύσσεται γραμμικά στο χώρο, με σαφή όρια μεταξύ κάθε γράμματος και κάθε λέξης²⁷³. Έτσι, ενώ μια εικόνα γίνεται αντιληπτή ως σύνολο και κατόπιν, αν υπάρχει χρόνος ή θέληση για πιο εκτεταμένη παρατήρηση, αναλύεται στα συναποτελούμενα μέρη της, στην περίπτωση του κειμένου συμβαίνει το αντίστροφο: το νόημά του προσλαμβάνεται ακολουθώντας την ξεδίπλωσή του στο χώρο της σελίδας, και ολοκληρώνεται με την ανάγνωση και της τελευταίας λέξης του²⁷⁴. Ωστόσο, πάνω σε αυτό το σημείο ο Saussure²⁷⁵ κάνει μια φαινομενικά δευτερεύουσα, αλλά σημαντική παρατήρηση: ενώ οι άγνωστες λέξεις διαβάζονται γράμμα – γράμμα, οι γνωστές μας λέξεις «αγκαλιάζονται ολόκληρες από το βλέμμα», αποκτώντας κάποιες φορές μια «ιδεογραφική αξία». Η σημασία της συγκεκριμένης παρατήρησης θα γίνει καλύτερα αντιληπτή όταν περάσουμε στο στάδιο των αποτελεσμάτων της έρευνας, όπου θα δούμε αρκετά παραδείγματα λέξεων οι οποίες πραγματικά χρησιμοποιούνται από τη διαφήμιση με τρόπους που θυμίζουν περισσότερο ιδεογράμματα παρά συμβατικό κείμενο.

Η φωτογραφία παρέχει την ψευδαίσθηση της «πραγματικότητας». Η τελευταία παρατήρηση δεν αφορά τη διαδικασία της απεικόνισης γενικά, αλλά, πιο συγκεκριμένα, την περίπτωση της φωτογραφικής απεικόνισης, η οποία βεβαίως αποτελεί την κυρίαρχη επιλογή στη διαφημιστική επικοινωνία. Πέρα από τις

²⁶⁹ Kroeber-Riel, ο.π., σελ. 74 - 75

²⁷⁰ Cook, ο.π., σελ. 97

²⁷¹ Vestergaard – Schroeder, ο.π., σελ. 25

²⁷² Kroeber – Riel, ο.π., σελ. 200

²⁷³ Mitchell, ο.π., σελ. 68

²⁷⁴ Μια αντίρρηση σε αυτό θα ήταν ότι η ανάλυση των τρόπων που διαβάζεται μια εικόνα φαίνεται να δείχνει ότι παρουσιάζουν κάποιες αναλογίες με τον τρόπο που διαβάζεται ένα κείμενο, π.χ. από αριστερά προς τα δεξιά και από πάνω προς τα κάτω. Ωστόσο, ακόμα και αν κάτι τέτοιο ισχύει, η ανάγνωση μιας εικόνας παραμένει μια διαδικασία πολύ πιο άναρχη και φευγαλέα –και, σε αντίθεση με το κείμενο, η παρακολούθησή των επακριβών διαδικασιών της απαιτεί πολύ πιο εξειδικευμένα αναλυτικά αλλά και τεχνολογικά εργαλεία. Βλ. Vestergaard – Schroeder, ο.π., σελ.44

²⁷⁵ Saussure, Ferdinand de, *Μαθήματα γενικής γλωσσολογίας*, μτφ. Φ.Δ.Αποστολοπούλου, Αθήνα, Παπαζήση, 1979, σελ. 66

υπόλοιπες πολιτισμικές της προεκτάσεις, η φωτογραφία υπήρξε το πρώτο εκφραστικό μέσο στην ιστορία που μπορούσε να ισχυριστεί ότι αναπαριστά την πραγματικότητα «όπως είναι»²⁷⁶ -ένας ισχυρισμός ο οποίος, άσχετα αν δεν στέκει υπό το φως μιας έστω και επιφανειακής ορθολογικής ανάλυσης, δεν παύει να έχει μια αξιοσημείωτη δύναμη στο επίπεδο της πειθούς. Όσες περιπτώσεις διαστρέβλωσης ενός γεγονότος από μια έντεχνα στημένη φωτογραφία κι αν περάσουν μπροστά από τα μάτια μας, φαίνεται ότι τελικά είναι αρκετά δύσκολο να ξεπεράσουμε την πεποίθηση ότι «ο φακός λέει πάντα την αλήθεια».

Για τη διαφήμιση, η αξία αυτής της ιδιότητας της φωτογραφίας μπορεί να είναι ιδιαίτερα μεγάλη, ειδικά στις περιπτώσεις όπου έχει νόημα η χρήση της εικόνας ως αποδεικτικού τεκμηρίου –π.χ., στα πλαίσια της παρούσας έρευνας, σε Κ./Ο. όπως το Αδυνάτισμα ή οι κρέμες Δέρματος. Έστω και αν η μέση σημερινή αναγνώστρια γνωρίζει, σε ορθολογικό επίπεδο, τις άπειρες πλέον δυνατότητες των ηλεκτρονικών προγραμμάτων επεξεργασίας εικόνων, η απεικόνιση μιας τέλει επιδερμίδας παραμένει ένα καλό οπτικό επιχείρημα υπέρ της αποτελεσματικότητας ενός ανάλογου προϊόντος.

²⁷⁶ Για μια πολύ ενδιαφέρουσα ανασκόπηση των πρώτων προβληματισμών σχετικά με το θέμα βλ. Burke, Peter, *Αυτοψία – Οι χρήσεις των εικόνων ως ιστορικών μαρτυριών*, μτφ. Αντρέας Π. Ανδρέου, Αθήνα, Μεταίχμιο, 2003, σελ. 27 - 32

5. Βασική Μεθοδολογία

Έχοντας ήδη παρουσιάσει τα σημαντικότερα θεωρητικά ζητήματα που απασχολούν την παρούσα διατριβή, σε αυτό το κεφάλαιο θα επανέλθουμε στους στόχους που τέθηκαν στην Κύρια Πρόταση, με σκοπό να περιγραφεί η μεθοδολογία μέσα από την οποία θα στηριχθεί η επαλήθευσή τους. Σημείο αφετηρίας σε αυτή τη διαδικασία είναι ο τρόπος συλλογής του πρωτογενούς ερευνητικού υλικού στο οποίο θα βασιστούν τα συμπεράσματα της έρευνας. Στη συνέχεια, εξετάζουμε τις δύο μεθοδολογικές παραδόσεις που χρησιμοποιούνται στην ανάλυση των δεδομένων αυτών, καθώς και την πρακτική εφαρμογή τους σε σχέση με τους στόχους που έχουν τεθεί.

5.1 Συλλογή δεδομένων

Τα δεδομένα που στηρίζουν την παρούσα ανάλυση βασίζονται σε ένα δείγμα καταχωρίσεων το οποίο συγκεντρώθηκε μέσα από τις σελίδες του ελληνικού Τύπου, σε ένα χρονικό διάστημα δύο χρόνων. Η συλλογή των καταχωρίσεων ξεκίνησε τον Σεπτέμβριο του 2002 και ολοκληρώθηκε τον Αύγουστο του 2004. Είναι βεβαίως σαφές ότι στο δείγμα αυτό δεν συμπεριλήφθηκε απλώς οποιαδήποτε καταχώριση εμφανιζόταν σε οποιοδήποτε περιοδικό το συγκεκριμένο διάστημα. Οι επόμενες παράγραφοι εξηγούν επακριβώς τη λογική συλλογής των δεδομένων που ακολουθήθηκε, προκειμένου να καταλήξουμε στο τελικό δείγμα.

Το πρώτο βήμα της διαδικασίας ήταν να καθοριστούν τα έντυπα μέσα από τα οποία θα αντλούνταν το αναγκαίο υλικό. Προκειμένου το δείγμα των καταχωρίσεων να είναι όσο το δυνατόν αντιπροσωπευτικότερο αυτού που έβλεπαν οι περισσότεροι αναγνώστες κατά τη συγκεκριμένη περίοδο, εστιάσαμε σε πέντε κατηγορίες Τύπου οι οποίες συνδυάζουν ευρύτητα κοινού με μεγάλες συνολικές κυκλοφορίες. Συγκεκριμένα, οι κατηγορίες αυτές είναι οι παρακάτω:

- α) μηνιαία ανδρικά περιοδικά,
- β) μηνιαία γυναικεία περιοδικά,
- γ) μηνιαία περιοδικά ποικίλης ύλης,
- δ) εβδομαδιαία τηλεοπτικά περιοδικά και
- ε) εφημερίδες Σαββατοκύριακου.

Από κάθε μία από αυτές τις πέντε κατηγορίες Τύπου επιλέχθηκαν δύο τίτλοι οι οποίοι συνδυάζαν μεγάλη μέση κυκλοφορία και αυξημένο μερίδιο διαφημιστικής δαπάνης. Πιο συγκεκριμένα, οι τίτλοι αυτοί ήταν οι εξής:

- α) Status
- β) Playboy
- γ) Marie Claire
- δ) Madame Figaro
- ε) Nitro
- στ) Life & Style
- ζ) TV Ζάπινγκ
- η) 7 Μέρες TV
- θ) Ελευθεροτυπία
- ι) Το Βήμα

Οι σελίδες των συγκεκριμένων τίτλων αποτέλεσαν τη βάση για να συλλεχθούν όλες οι Μονάδες Δείγματος (βλ. παρακάτω) από κάθε τεύχος για ένα χρονικό διάστημα δύο χρόνων²⁷⁷, πράγμα που εξασφάλισε ένα αριθμητικά αρκετά υψηλό δείγμα για την περαιτέρω εξαγωγή συμπερασμάτων. Στη διαδικασία αυτή συμπεριλήφθηκαν και τα κύρια ένθετα περιοδικά των εφημερίδων (Εψιλον, ΒΗΜΑgazino), τα οποία περιλάμβαναν έναν εξαιρετικά υψηλό αριθμό καταχωρίσεων, αλλά και τα ειδικά ένθετα που περιλάμβαναν τα μηνιαία κυρίως περιοδικά και ασχολούνταν με θέματα σπιτιού, διακόσμησης και αυτοκινήτου.

Καθώς το αρχικό μέρος της έρευνας βασίζεται σε κλασική ανάλυση περιεχομένου, το αναγκαίο επόμενο βήμα ήταν ο καθορισμός της Μονάδας Δείγματος (Sampling Unit)²⁷⁸. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η Μονάδα Δείγμάτος μας είναι η ολοσέλιδη και δισέλιδη διαφημιστική καταχώριση που ανήκει σε μία από τις 16 Κατηγορίες / Οικογένειες προϊόντος που θα αναλυθούν. Αυτές είναι οι παρακάτω:

1. Ρολόγια
2. Γυαλιά
3. Ρούχα
4. Παπούτσια
5. Αρώματα
6. Περιποίηση δέρματος
7. Ινστιτούτα αισθητικής και αδυνατίσματος
8. Τσιγάρα
9. Αλκοολούχα ποτά
10. Έπιπλα
11. Λευκές συσκευές
12. Αυτοκίνητα
13. Χρηματοοικονομικά / Ασφάλειες
14. Καταστήματα ηλεκτρικών συσκευών και τεχνολογίας
15. Υπηρεσίες τεχνολογίας
16. Συσκευές τεχνολογίας

Η διαμόρφωση των παραπάνω κατηγοριοποιήσεων έγινε μετά από εκτεταμένη προέρευνα, με κύριο κριτήριο τον αριθμό των καταχωρίσεων αλλά και την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ομοιογένεια των διαφημιζόμενων προϊόντων. Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι, κατά τη διάρκεια της συλλογής των δεδομένων, η διαμόρφωση των παραπάνω κατηγοριοποιήσεων άλλαξε ως ένα βαθμό, ακολουθώντας τις εξελίξεις της έρευνας. Για παράδειγμα, οι τρεις τελευταίες Κατηγορίες/Οικογένειες Προϊόντος προέκυψαν όταν ο αριθμός των καταχωρίσεων στην προγενέστερη κατηγοριοποίηση «Τεχνολογία» έγινε αρκετά μεγάλος, ώστε να δικαιολογεί το διαχωρισμό των καταχωρίσεων που περιλάμβανε σε ξεχωριστές κατηγοριοποιήσεις. Αντίθετα, ο μικρός αριθμός και η μεγάλη διαφοροποίηση μεταξύ των καταχωρίσεων στην κατηγοριοποίηση «Περιποίηση Μαλλιών» οδήγησε στην εξάλειψή της.

Από πλευράς μορφής, η επιλογή των ολοσέλιδων και δισέλιδων καταχωρίσεων απέκλεισε από το δείγμα εκείνες οι οποίες είναι μικρότερες ή μεγαλύτερες σε μέγεθος, καθώς και εκείνες οι οποίες βασίζονται σε ιδέες creative media - «δύο δεξιές», δυο αντικριστές ημισέλιδες κλπ. Ο λόγος γι' αυτό είναι ότι οι καταχωρίσεις

²⁷⁷ Αγνοώντας φυσικά τυχόν εμφανίσεις της ίδιας καταχώρισης για περισσότερες από μία φορές.

²⁷⁸ Βλ. Krippendorff, Klaus, *Content Analysis - an introduction to its methodology*, The SAGE Commtext series, Beverly Hills, 1980 σελ. 57 - 58

αυτού του είδους λειτουργούν με πολύ διαφορετική φιλοσοφία σε σχέση με τις συμβατικές καταχωρίσεις, ειδικά σε ότι αφορά τη δομή του κειμένου²⁷⁹. Αυτό θα δημιουργούσε αρκετά μεγάλα προβλήματα στο στάδιο της καταγραφής των μεταβλητών και της κατηγοριοποίησής τους, αλλά θα πρόσθετε και έναν επιπλέον παράγοντα πολυπλοκότητας ο οποίος δεν θα προσέθετε τίποτα σε σχέση με την προβληματική που αναπτύσσεται στην παρούσα έρευνα. Σε κάθε περίπτωση, οι ολοσέλιδες και δισέλιδες αποτελούν και γενικότερα τη συντριπτική πλειοψηφία του συνόλου των καταχωρίσεων.

Από πλευράς περιεχομένου, οι 16 παραπάνω κατηγοριοποιήσεις αποκλείουν από το δείγμα καταχωρίσεις οι οποίες δεν ανήκουν σε μια από τις Κατηγορίες/Οικογένειες προϊόντος που έχουν καθοριστεί. Σε πρακτικό επίπεδο, ωστόσο, οι 16 κατηγοριοποιήσεις είναι ήδη πολλές. Στο στάδιο της προέρευνας, ο στόχος ήταν να αποκλειστούν εκείνες οι Κ./Ο. οι οποίες παρείχαν συγκριτικά μικρό αριθμό Μονάδων Δείγματος, έτσι ώστε να επικεντρωθούμε περισσότερο σε εκείνες που, λόγω πληθώρας παραδειγμάτων, έχουν μεγαλύτερη αναλυτική αξία. Γενικά, πάντως, οι Κ./Ο. που δεν συμπεριλήφθηκαν αφορούν προϊόντα με πολύ μικρή έως ελάχιστη παρουσία στα έντυπα μέσα, όπως τα Τρόφιμα.

Στο καθαυτό στάδιο της συλλογής δεδομένων, κάθε μία από τις καταχωρίσεις ταξινομήθηκε σε μία από τις 16 κατηγοριοποιήσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω. Το αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας ήταν το τελικό δείγμα καταχωρίσεων πάνω στο οποίο θα βασιστούν οι παρατηρήσεις και τα συμπεράσματα της έρευνας.

Τέλος, για τυπικούς λόγους, θα πρέπει εδώ να αναφερθεί ότι, στη συγκεκριμένη έρευνα, η Μονάδα Δείγματος ταυτίζεται απόλυτα με τη Μονάδα Καταγραφής²⁸⁰ (Recording Unit): σε κάθε περίπτωση, πρόκειται για την Καταχώριση στο σύνολό της. [Σε ένα αρχικό στάδιο της εργασίας, μια δεύτερη Μονάδα Καταγραφής ήταν ο Τίτλος. Ωστόσο, η διαμόρφωση της έρευνας στην πορεία κατέστησε το συγκεκριμένο διαχωρισμό τελικά άχρηστο.]

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1 - ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΧΩΡΙΣΕΩΝ	
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ / ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ Κ/Χ
ΡΟΥΧΑ	530
ΡΟΛΟΓΙΑ	405
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	335
ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	277
ΕΠΙΠΛΑ	276
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	229
ΤΣΙΓΑΡΑ	210
ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗ ΔΕΡΜΑΤΟΣ	201
ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑ	184
ΑΡΩΜΑΤΑ	179
ΠΟΤΑ	166
ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ	157
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	152
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	145
ΓΥΑΛΙΑ	115
ΛΕΥΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ	102
ΣΥΝΟΛΟ	3.663

²⁷⁹ Για παράδειγμα, σε μια καταχώριση δύο δεξιών συνεχόμενων σελίδων υπάρχουν δύο τίτλοι αντί για έναν, οι οποίοι συνήθως λειτουργούν συμπληρωματικά μεταξύ τους.

²⁸⁰ Βλ. Krippendorff, ο.π., σελ. 58 - 59

5.2 Ερευνητική προσέγγιση

Οι δύο κυριότερες μέθοδοι της επικοινωνιακής έρευνας σε σχέση με το περιεχόμενο του μηνύματος είναι η ανάλυση περιεχομένου και η σημειολογία. Πρόκειται για δύο προσεγγίσεις πολύ διαφορετικές μεταξύ τους, οι οποίες σε μεγάλο βαθμό αντιπροσωπεύουν και δύο διαφορετικές φιλοσοφίες σε σχέση με την ανάλυση του επικοινωνιακού κειμένου.

Η ανάλυση περιεχομένου είναι μια κατ' εξοχήν ποσοτική προσέγγιση, η οποία χρησιμεύει στην επεξεργασία μεγάλου όγκου πληροφοριών με τρόπο που να επιτρέπει την εξαγωγή νέων συμπερασμάτων με όσο το δυνατόν αντικειμενικότερο τρόπο. Ο ερευνητής μπορεί να αξιοποιήσει τη συγκεκριμένη μέθοδο για να διακρίνει ευρύτερες τάσεις, οι οποίες δεν είναι ορατές με την απλή εξέταση του υπάρχοντος υλικού, μέσα από την καταγραφή και επεξεργασία των μεταβλητών που τον ενδιαφέρουν, στα πλαίσια ενός ευρύτερου θεωρητικού πλαισίου²⁸¹.

Η σημειολογία, από την άλλη πλευρά, αποτελεί μια ποιοτική προσέγγιση που επικεντρώνεται στη διεξοδική ανάλυση συγκεκριμένων παραδειγμάτων επικοινωνιακού κειμένου²⁸². Πρόκειται για ένα ιδανικό εργαλείο σκέψης όταν το ζητούμενο είναι η αναζήτηση των τρόπων που κατασκευάζεται το νόημα σε μεμονωμένες περιπτώσεις, εξετάζοντας τη σχέση των σημείων τα οποία περιέχονται σε ένα κείμενο, και την αλληλεπίδρασή τους με το ευρύτερο κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον.

Κάθε μία από τις δύο παραπάνω προσεγγίσεις απαιτεί προσοχή σε ορισμένα σημεία, αλλά έχει και κάποιους εγγενείς περιορισμούς οι οποίοι μειώνουν σε ένα βαθμό το εύρος των εφαρμογών της²⁸³.

Η ανάλυση περιεχομένου χρειάζεται μεγάλη προσοχή στον ορισμό του πληθυσμού και του δείγματος πάνω στο οποίο θα βασιστεί, καθώς και στον τρόπο επεξεργασίας των συλλεχθέντων δεδομένων. Κυρίως, όμως, απαιτεί πολύ μεγάλη προσοχή στον ορισμό και την κατηγοριοποίηση των εξεταζόμενων μεταβλητών: μια καταγραφή δεδομένων η οποία βασίζεται αποκλειστικά στις επιθυμίες και την προσωπική ιδιοσυγκρασία του ερευνητή έχει ελάχιστη επιστημονική αξία, καθώς τα συμπεράσματα στα οποία θα καταλήξει δεν μπορούν να επιβεβαιωθούν ή να διαψευστούν και συνεπώς δεν είναι γενικεύσιμα.

Πέραν αυτού όμως, η ανάλυση περιεχομένου έχει από τη φύση της το μειονέκτημα ότι δεν παρέχει τη δυνατότητα μεγάλης εμβάθυνσης στη διαδικασία παραγωγής νοήματος ενός κειμένου. Η κατηγοριοποίηση και καταμέτρηση των επικοινωνιακών φαινομένων, στην οποία βασίζεται, περιορίζεται αναγκαστικά σε ένα πιο επιφανειακό επίπεδο του μηνύματος, καθώς οποιαδήποτε απόπειρα ανάγνωσης κρυμμένων ή διπλών νοημάτων αντιμετωπίζει τον κίνδυνο να μετατραπεί σε μια απόλυτα προσωπική ερμηνεία χωρίς ιδιαίτερη αξία. Έτσι, η ανάλυση περιεχομένου μπορεί να χρησιμοποιηθεί επιτυχώς στην καταγραφή του γενικού, αλλά όχι στην ανάλυση του ειδικού.

Η σημειολογία πάλι, όντας μια καθαρά ποιοτική μέθοδος, έχει το ακριβώς αντίστροφο πρόβλημα: ενώ μπορεί να προσφέρει πολλά στη μελέτη του ειδικού, μειονεκτεί στον τομέα της γενίκευσης των συμπερασμάτων της. Η προσωπική ματιά του ερευνητή, η οποία πρέπει όσο το δυνατόν να ουδετεροποιείται στην ανάλυση

²⁸¹ Για τη μεθοδολογία της ανάλυσης περιεχομένου, βλ. Krippendorff, ο.π.

²⁸² Βλ. Αντί πολλών, Deely, John, *Basic Semiotics*, Bloomington, Indiana University Press, 1990

²⁸³ Για μια συγκριτική μελέτη των δύο μεθόδων εξαιρετικές είναι οι σελ. 149 - 177 στο Leiss et.al., *Social Communication in advertising - persons, products & images of well-being*, Methuen, New York, 1986

περιεχομένου, αποτελεί ένα από τα στοιχεία που κρίνουν σε μεγάλο βαθμό την επιτυχία της σημειολογικής προσέγγισης. Αυτό, ωστόσο, ενώ μπορεί να δώσει λαμπρά αποτελέσματα στην περίπτωση ενός Roland Barthes ή μιας Judith Williamson, σε πολλές περιπτώσεις μπορεί να καταλήξει σε μια περίπλοκη και στομφώδη καταγραφή του προφανούς.

Ωστόσο, αν και ξεκινούν από τελειώς διαφορετικές αφετηρίες, στην πραγματικότητα δεν υπάρχει τίποτα που να αποκλείει την παράλληλη χρησιμοποίηση και των δύο αυτών προσεγγίσεων. Εξάλλου, διαφορετικοί συνδυασμοί των δύο τεχνικών έχουν εφαρμοστεί επιτυχώς και παλαιότερα, τόσο στη μελέτη της παρουσίας των ειδήσεων²⁸⁴ όσο και στη μελέτη της διαφήμισης²⁸⁵. Στην παρούσα περίπτωση, η ίδια η φύση του θέματος απαιτεί τον συνδυασμό των δύο αυτών προσεγγίσεων, ώστε να αντιμετωπιστούν διαφορετικές όψεις του προβλήματος που τίθεται.

Έτσι, επί του πρακτέου, τα αποτελέσματα της έρευνας χωρίζονται σε δύο φάσεις, μία ποσοτική όπου εξετάζεται το σύνολο των καταχωρίσεων και μία ποιοτική η οποία εστιάζει σε συγκεκριμένα Συστήματα Αναφοράς.

Στην πρώτη φάση (Α), το ζητούμενο είναι να σκιαγραφηθούν κάποιες βασικές τάσεις όσον αφορά το επικοινωνιακό τοπίο που έχουμε μπροστά μας σε σχέση με διάφορες ποσοτικά μετρήσιμες παραμέτρους της διαφημιστικής επικοινωνίας, όπως το βάρος του κειμένου, η ποσότητα της πληροφορίας που παρέχεται ή ο αριθμός και το φύλο των ανθρώπων που απεικονίζονται. Στόχος είναι να διασαφηνιστεί η σχετική συχνότητα εμφάνισης των μεταβλητών αυτών ανάμεσα στις διάφορες Κ./Ο., ούτως ώστε με βάση αυτά τα δεδομένα αυτά να γίνει εφικτή μια ομαδοποίησή τους σε Κ./Ο. όπου κατά κανόνα δεν παρέχονται πολλές πληροφορίες στον αναγνώστη/καταναλωτή (μη πληροφοριακές Κ./Ο.) και Κ./Ο. όπου, αντίθετα, υπερσχύει το στοιχείο της πληροφορίας (πληροφοριακές Κ.Ο.), αλλά και να διαμορφώσουμε μια γενικότερη εικόνα του επικοινωνιακού περιεχομένου των καταχωρίσεων που περιλαμβάνονται στο δείγμα. Με άλλα λόγια, σκοπός του πρώτου μέρους είναι να θέσει το πλαίσιο εντός του οποίου θα κινηθεί το δεύτερο.

Από τα παραπάνω, είναι μάλλον φανερό ότι η φάση Α είναι αυτή στην οποία θα αξιοποιηθεί η κλασική ανάλυση περιεχομένου. Το ζητούμενο ταιριάζει απολύτως στη συγκεκριμένη μέθοδο, καθώς σε αυτό το σημείο δεν υπάρχει κάποια απαίτηση βάθύτερης κατανόησης του επικοινωνιακού περιεχομένου, υπάρχει όμως η αναγκαιότητα καταγραφής της συχνότητας εμφάνισης μιας σειράς απλών δεδομένων.

Συνοπτικά, τα δεδομένα αυτά είναι τα εξής:

α) Το βάρος του κειμένου.

β) Η ύπαρξη αντικειμενικά επαληθεύσιμων πληροφοριών για το προϊόν.

γ) Ο αριθμός και το φύλο των απεικονιζόμενων απόμων.

δ) Η κυρίαρχη γλώσσα.

Σύμφωνα με τις απαιτήσεις της συγκεκριμένης μεθόδου, το βασικότερο βήμα προτού περάσουμε στην καθαυτό καταμέτρηση είναι να διατυπωθούν κάποιοι λειτουργικοί ορισμοί, ώστε να γίνει απολύτως σαφές ποιο ακριβώς είναι το νοηματικό περιεχόμενο κάθε όρου, αλλά και να διαλευκανθούν κάποια ασαφή σημεία ως προς το τι θα καταμετράται και τι όχι. Έτσι, κάθε υποκεφάλαιο της φάσης Α θα ξεκινάει με έναν λειτουργικό ορισμό της συγκεκριμένης μεταβλητής, συνεχίζεται με μια παράθεση των συγκεκριμένων λόγων για τους οποίους καταμετράται η συγκεκριμένη μεταβλητή σε σχέση με τον ευρύτερο προβληματισμό της έρευνας, και

²⁸⁴ Από το γνωστό Glasgow Media Group, βλ. για παράδειγμα Glasgow Media Group Reader Vol.1 - News content, language and visuals, Routledge, London, 1995

²⁸⁵ Βλ. William Leiss et.al, ο.π., σελ. 178 - 236

καταλήγει με την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας και τον σχολιασμό τους.

Στο τέλος της διαδικασίας αυτής, οι 16 Κ./Ο. θα χωριστούν σε υποκατηγορίες ανάλογα με την ποσότητα της πληροφορίας που παρέχουν και τη σημασία που έχει το βάρος του κειμένου στα πλαίσιά τους. Οι υποκατηγορίες αυτές έπειτα θα αποτελέσουν το βασικό πλαίσιο επί του οποίου θα διαμορφωθούν τα κεντρικά συμπεράσματα που θα προκύψουν από τη φάση Β.

Στη φάση Β, η οποία αποτελεί και το κυριότερο μέρος της έρευνας, επικεντρωνόμαστε σε μια σειρά από διαφορετικά Συστήματα Αναφοράς και εξετάζουμε τους τρόπους χρήσης τους από διαφορετικές μάρκες αλλά και στα πλαίσια διαφορετικών Κ./Ο. Μια ριζική διαφορά ανάμεσα στις δύο φάσεις είναι ότι, ενώ η φάση Α δημιουργεί ένα ενιαίο, γενικό πλαίσιο το οποίο αφορά όλο το υλικό της έρευνας, η φάση Β αποτελείται από μια σειρά κεφαλαίων, το κάθε ένα από τα οποία επικεντρώνεται και σε ένα διαφορετικό Σύστημα Αναφοράς, όπου όμως υπάρχει ένα βασικό μεθοδολογικό υπόστρωμα το οποίο επαναλαμβάνεται σε κάθε κεφάλαιο. Αυτό το επαναλαμβανόμενο μεθοδολογικό υπόστρωμα αποτελείται από πέντε στάδια²⁸⁶.

Το πρώτο στάδιο (Β1) αποτελεί ουσιαστικά ένα προπαρασκευαστικό - θεωρητικό μέρος, μια εισαγωγή για τα τέσσερα επόμενα, όπου περνάμε πλέον στην καθαυτό ανάλυση των στοιχείων. Στόχος του πρώτου σταδίου είναι καταρχάς να αποσαφηνίσει τα όρια του εκάστοτε Συστήματος Αναφοράς το οποίο εξετάζεται, ώστε να είναι ξεκάθαρο τι θα περιλαμβάνει αυτό και τι όχι. Παράλληλα, θα γίνουν κάποιες αναφορές σχετικά με την ευρύτερη μυθολογία που περικλείει το συγκεκριμένο θέμα. Για παράδειγμα, στο κεφάλαιο σχετικά με τη Φύση θα αναφερθούμε στις διάφορες εκδοχές της έννοιας και τον ιστορικό μετασχηματισμό της, στο ανάλογο κεφάλαιο για τη Διασημότητα είναι αναγκαίος ένας προβληματισμός για τον ιδιαίτερο ρόλο της διασημότητας στη σύγχρονη κοινωνία, κ.ο.κ.

Έτσι, τα κυριότερα ερωτήματα που θα μας απασχολήσουν στο πρώτο στάδιο είναι τα εξής:

Ποιες περιπτώσεις θα συμπεριληφθούν στο συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς και ποιες όχι; Υπάρχουν περιπτώσεις που μπορούν να χαρακτηριστούν οριακές και ποιες είναι αυτές; Πώς αντιμετωπίζονται οι περιπτώσεις αυτές στα πλαίσια της παρούσας έρευνας;

Ποιες είναι οι αντιλήψεις που πλαισιώνουν τους κυριότερους μύθους γύρω από το συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς; Πώς θα μπορούσαν ίσως να έχουν διαμορφωθεί διαφορετικά;

Ποια είναι η σχέση της μυθολογίας που πλαισιώνει το συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς με τη διαφήμιση;

Όπως είναι μάλλον προφανές, ο ρόλος του σταδίου Β1 είναι να αποτελέσει μια εισαγωγή στις ιδιαιτερότητες του εκάστοτε υπό εξέταση Συστήματος Αναφοράς, χωρίς να επικεντρώνεται σε κάποιο από τα έξι κριτήρια τα οποία θα μας οδηγήσουν στην Κύρια Πρόταση. Στον στόχο αυτό επανερχόμαστε στα επόμενα στάδια.

Στο δεύτερο στάδιο (Β2), περνάμε πλέον στο εμπειρικό μέρος της έρευνας. Εδώ, παρουσιάζεται επιγραμματικά το σύνολο των εμφανίσεων ενός Συστήματος

²⁸⁶ Για μια αναλυτικότερη ματιά στα πρωτογενή στοιχεία στα οποία θα βασιστούν τα συμπεράσματα αυτού του μέρους, στο Παράρτημα Β θα παρατεθούν οι σημειώσεις επί των έξι κριτηρίων που έχουν τεθεί, κατανεμημένες ανά μάρκα.

Αναφοράς στις 16 υπό εξέταση Κ./Ο., σκιαγραφώντας κάποιες βασικές τάσεις σε σχέση με τα ζητούμενα της έρευνας και εστιάζοντας σε συγκεκριμένες περιπτώσεις που παρουσιάζουν ενδιαφέρον. Με άλλα λόγια, στο στάδιο αυτό παρουσιάζεται η γενικότερη κατάσταση όσον αφορά τη χρήση ενός Συστήματος Αναφοράς διαμέσου όλων των Κ./Ο., παρέχοντάς μας ενδιαφέρουσες πληροφορίες για το πλαίσιο στο οποίο χρησιμοποιείται αλλά και τη συχνότητα με την οποία γίνεται αυτό –λ.χ. σε ορισμένες Κ./Ο. το συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς μπορεί να αποτελεί τον κανόνα, ενώ σε άλλες την εξαίρεση. Παράλληλα, η εστίαση σε συγκεκριμένα παραδείγματα θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε καλύτερα κάποιες αναφορές σε ευρύτερες τάσεις. Στόχος του σταδίου αυτού είναι να αποκτήσουμε μια πρώτη εικόνα σε σχέση με την συνολική χρήση του εκάστοτε Συστήματος Αναφοράς στο υπάρχον δείγμα, καθώς και να εξετάσουμε το πρώτο από τα κριτήρια για τη σημασία που έχει το τελευταίο για τη μάρκα, αυτό της συχνότητας.

Αναλυτικότερα, τα βασικά ερωτήματα αυτής της πτυχής του δεύτερου σταδίου θα είναι τα παρακάτω:

Ποια είναι η γενικότερη εικόνα όσον αφορά τη συχνότητα εμφάνισης του Συστήματος Αναφοράς σε όλες τις Κ./Ο.; Σε ποιες Κ./Ο. το συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς έχει μεγάλη συχνότητα εμφάνισης; Σε ποιες μικρή ή καμία; Υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ των πρώτων ή των δεύτερων;

Ποιες Κ./Ο. παρουσιάζουν κάποιο ιδιαίτερο ενδιαφέρον σε σχέση με τη χρήση του συγκεκριμένου Συστήματος Αναφοράς και γιατί; Υπάρχουν Κ./Ο. όπου το Σύστημα Αναφοράς παρουσιάζει εντυπωσιακά αυξημένη συχνότητα εμφάνισης; Αντίστροφα, υπάρχουν Κ./Ο. όπου το συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς είναι αξιοπερίεργα απών; Υπάρχουν Κ./Ο. όπου η χρήση του Συστήματος Αναφοράς γίνεται στα πλαίσια μιας μάχης σημείων μεταξύ ανταγωνιστικών μαρκών;

Χρησιμοποιείται το συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς σε μακροπρόθεσμο επίπεδο από τη μάρκα; Πόσες περιπτώσεις έχουμε και σε ποιες Κ./Ο. παρουσιάζονται αυτές; Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα θα προκύψει εξετάζοντας το σύνολο των καταχωρίσεων μιας μάρκας και καταγράφοντας τον αριθμό των καταχωρίσεων στις οποίες η τελευταία αξιοποιεί το υπό εξέταση Σύστημα Αναφοράς. Φυσικά, όπου έχουμε διαθέσιμη μόνο μία καταχώριση από τη συγκεκριμένη μάρκα δεν θα μπορούμε να κάνουμε κάποια αξιόπιστη διαπίστωση επί του θέματος, οπότε θα καταγράφεται απλώς η παρουσία του Συστήματος Αναφοράς σε αυτή τη μοναδική περίπτωση.

Σε τι βαθμό χρησιμοποιείται το συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς σε πιο περιστασιακές (ad hoc) περιπτώσεις; Πόσο συχνός είναι αυτός ο τρόπος χρήσης σε αντίθεση με τον συστηματικότερο τρόπο χρήσης; Πόση σημασία έχει η παρουσία του Συστήματος Αναφοράς σε αυτές τις περιπτώσεις;

Όπως είναι ευνόητο, για να μπορεί να θεωρηθεί ότι ένα Σύστημα Αναφοράς στηρίζει συστηματικά μια μάρκα, θα πρέπει αυτό να πλαισιώνει την επικοινωνία της τελευταίας τουλάχιστον σε περισσότερες από μία περιπτώσεις. Κατά συνέπεια, όταν διαπιστώνεται η χρήση του υπό εξέταση Συστήματος Αναφοράς από μια μάρκα, το αμέσως επόμενο ερώτημα είναι το κατά πόσον αυτό αποτελεί συστηματικό φαινόμενο για τη συγκεκριμένη μάρκα ή απλή ευκαιριακή εμφάνιση, η οποία πιθανώς εξυπηρετεί τακτικούς επικοινωνιακούς στόχους (π.χ. μια προσφορά). Μια τρίτη, ενδιαμέση πιθανότητα είναι η αξιοποίηση του Συστήματος Αναφοράς στα πλαίσια μιας τακτικής καμπάνιας, χωρίς όμως σταθερότερες προεκτάσεις στη συνολικότερη εικόνα της μάρκας. Η ύπαρξη και των τριών αυτών ειδών περιπτώσεων θα εξεταστούν σε κάθε Κ./Ο. ξεχωριστά, αλλά σε αυτό το στάδιο δεν θα μας

απασχολήσει τόσο η σημασία των εμφανίσεων ενός Συστήματος Αναφοράς σε κάθε καταχώριση όσο η σχετική συχνότητα αυτών των εμφανίσεων.

Επίσης, πάντα στα πλαίσια του σταδίου B2, θα ασχοληθούμε με την χαρτογράφηση του Συστήματος Αναφοράς όπως ξεδιπλώθηκε στο συγκεκριμένο χρονικό σημείο στο οποίο έγινε η συλλογή του δείγματος καταχωρίσεων, με σκοπό να διερευνήσουμε την πρόσθετη σημασία που μπορεί να αποκτήσει ένα Σύστημα Αναφοράς για τη μάρκα που το χρησιμοποιεί σε αντιπαράθεση με τις πραγματικές επικοινωνιακές συνθήκες που περιβάλλουν τη σχέση αυτή, με ιδιαίτερη έμφαση στο άμεσο περιβάλλον της Κ./Ο. όπου ανήκει η εκάστοτε μάρκα. Εν κατακλείδι, αυτό που θα αναζητήσουμε είναι περιπτώσεις όπου η σημασία του Συστήματος Αναφοράς για τη μάρκα ενισχύεται μέσα από την αντιπαράθεσή του με το γενικότερο πλαίσιο της Κ./Ο. στην οποία εμφανίζεται, είτε λόγω της παρόμοιας χρήσης από άλλες μάρκες είτε, αντίθετα, λόγω της έντονα ξεχωριστής (και συνεπώς διαφοροποιητικής) χρήσης του Συστήματος Αναφοράς σε σχέση με τις υπόλοιπες μάρκες τις Κ./Ο.

Πιο συγκεκριμένα, θα εξετάσουμε τρία διαφορετικά είδη περιπτώσεων:

Α) *Μοναδικές περιπτώσεις*, δηλαδή περιπτώσεις όπου μία συγκεκριμένη μάρκα είναι η μοναδική που χρησιμοποιεί το υπό εξέταση Σύστημα Αναφοράς στη συγκεκριμένη Κ./Ο.

Β) *Μάχες σημείων*, δηλαδή περιπτώσεις όπου διαφορετικές μάρκες μέσα στην ίδια Κ./Ο. χρησιμοποιούν Νομίσματα τα οποία καταλαμβάνουν παρόμοιες θέσεις στον άξονα του ίδιου Συστήματος Αναφοράς, με τρόπο ο οποίος υποδηλώνει ότι, συνειδητά ή όχι, αντιπαραβάλλονται η μία με την άλλη.

Γ) *Μορφολογικές συστοιχίες*, δηλαδή περιπτώσεις όπου το Σύστημα Αναφοράς χρησιμοποιείται με παρόμοιο μορφολογικό τρόπο (είτε σε οπτικό είτε σε κειμενικό επίπεδο) από τις μάρκες μιας Κ./Ο., δημιουργώντας μια νοηματική αλυσίδα η οποία περνάει διαμέσου ολόκληρης της τελευταίας.

Συνοπτικά, τα ερωτήματα που θα μας απασχολήσουν από αυτή την άποψη είναι τα παρακάτω:

Ποια είναι τα Νομίσματα που συγκροτούν το Σύστημα Αναφοράς; Αν και στο στάδιο B1 οριοθετούνται τα σύνορα του Συστήματος Αναφοράς σε επίπεδο θεωρητικών ορισμών, δεν απαντάται βεβαίως το εμπειρικό ερώτημα του ποια Νομίσματα χρησιμοποιούνται στην πράξη από τις μάρκες. Αυτό είναι ένα ερώτημα το οποίο έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς οι απαντήσεις σε αυτό θα καταδείξουν τη διαφορά ανάμεσα στα ονομαστικά όρια του Συστήματος και τις πραγματικές επιλογές από την πλευρά των μαρκών.

Ποια είναι τα όρια του άξονα που συγκροτείται από αυτά τα Νομίσματα; Τι λείπει; Φυσικό συνεπακόλουθο του προηγούμενου ερωτήματος είναι η αντιστροφή του: αφού διαπιστώσουμε τι *υπάρχει*, θα πρέπει να διερωτηθούμε τι *δεν υπάρχει*, ή με άλλα λόγια να διερευνήσουμε την απόσταση που χωρίζει το θεωρητικό από το πρακτικό όριο στο οποίο αναφερθήκαμε, καταγράφοντας την απουσία κάποιων Νομισμάτων τα οποία θα μπορούσαν θεωρητικά να εμφανίζονται αλλά δεν το κάνουν –και, πιθανώς, να αποπειραθούμε να δώσουμε μια ερμηνεία για τις απουσίες αυτές.

Πώς επηρεάζει η ύπαρξη του άξονα αυτού το νόημα των ξεχωριστών καταχωρίσεων που τον συναποτελούν; Προκειμένου να απαντήσουμε στο συγκεκριμένο ερώτημα, θα πρέπει να συγκρίνουμε όλους τους κρίκους στη νοηματική αλυσίδα που δημιουργεί ο άξονας αυτός και να ξεχωρίσουμε τα είδη των περιπτώσεων οι οποίες παρουσιάστηκαν παραπάνω, επεκτείνοντας ουσιαστικά την λογική της Williamson όταν αντιπαραθέτει την Catherine Deneuve με την Margot Hemingway. Ένα βοηθητικό εργαλείο στη διαδικασία αυτή θα είναι η υποθετική άσκηση που ο John Fiske ονόμασε “commutation test”, δηλαδή η υποθετική

αντικατάσταση ενός μέρους ενός συντάγματος από ένα άλλο, διατηρώντας όλο το υπόλοιπο σημειωτικό οικοδόμημα ανέπαφο -π.χ. (στην περίπτωση μιας διαφημιστικής καταχώρισης) ενός τίτλου από έναν άλλο, ή (στη συγκεκριμένη περίπτωση που μας απασχολεί εδώ) ενός Νομίσματος από ένα άλλο, το οποίο όμως ανήκει στο ίδιο Σύστημα Αναφοράς, και ο σχολιασμός των αλλαγών στο τελικό νόημα που θα προέκυπταν.

Σε αντίθεση με την πιο ευρεία θεώρηση του B2, το επόμενο στάδιο (B3) θα επικεντρώνεται πολύ πιο συγκεκριμένα στην χρήση του κειμένου και της εικόνας σε σχέση με το συγκεκριμένο υπό εξέταση Σύστημα Αναφοράς. Πρωτεύον στόχος του σταδίου αυτού είναι η διαπίστωση της σημασίας που καταλαμβάνει το Σύστημα Αναφοράς για μια μάρκα σε σχέση με αυτά τα δύο θεμελιώδη εκφραστικά μέσα.

Πιο συγκεκριμένα, όπως αναφέραμε ήδη, τα Συστήματα Αναφοράς λειτουργούν αξιοποιώντας την τεχνική του *bricolage*, δηλαδή αφαιρώντας κάποια (οπτικά ή κειμενικά) σημαίνοντα από το φυσικό τους πλαίσιο και επανατοποθετώντας τα σε αυτό της διαφημιστικής επικοινωνίας. Έτσι, από αυτή την άποψη η διαφημιστική καταχώριση αποτελεί ένα σύνταγμα, ενώ το Σύστημα Αναφοράς εξαπλώνεται σε έναν παραδειγματικό άξονα όπου μπορούμε θεωρητικά να τοποθετήσουμε όλα τα δυνητικά Νομίσματα που εμπεριέχει. Η συνάντηση των δύο αυτών αξόνων εκφράζεται με τα εκάστοτε συγκεκριμένα σημαίνοντα τα οποία εμφανίζονται σε μια δοσμένη καταχώριση. Φυσικά, τα σημαίνοντα αυτά μπορεί να είναι αρκετά, να συνυπάρχουν και να αλληλεπιδρούν με άλλα μέσα στο σύνταγμα της καταχώρισης προκειμένου να εκφράσουν το ίδιο Νόμισμα -π.χ. η απεικόνιση ενός διάσημου προσώπου αλλά και μια λεζάντα με το όνομά του.

Ωστόσο, το σύνταγμα της καταχώρισης δεν είναι αυστηρά δομημένο, με την έννοια ότι δεν χρησιμοποιούνται πάντα όλα τα μέρη που μπορούν δυνητικά να την συναποτελέσουν (Τίτλος, υπότιτλος, body copy, λεζάντες, σλόγκαν, εικόνα προϊόντος, άλλες εικόνες). Μια καταχώριση μπορεί να περιλαμβάνει μόνο έναν τίτλο και την εικόνα του προϊόντος, μια άλλη μπορεί να έχει πολλά διαφορετικά είδη κειμένου και καμία απεικόνιση, κ.ο.κ.

Κατά συνέπεια, όπως είναι ευνόητο, η σημασία που έχουν τα σημαίνοντα που εκφράζουν το Σύστημα Αναφοράς για το συνολικό νόημα εξαρτώνται σημαντικά από τη θέση τους σε σχέση με τα υπόλοιπα μέρη του συντάγματος μιας καταχώρισης, π.χ. η απεικόνιση ενός λουλουδιού έχει τελείως διαφορετική σημασία αν είναι απλώς ένα διακοσμητικό στοιχείο σ' ένα δωμάτιο, και τελείως διαφορετική αν καταλαμβάνει την κεντρική θέση της καταχώρισης, ή αντίστοιχα το όνομα ενός σταρ έχει τελείως διαφορετική ισχύ αν είναι ένα από ελάχιστα (ή και το μοναδικό) κειμενικό στοιχείο, και τελείως άλλη αν αποτελεί μια μικρή λεζάντα σε μια καταχώριση γεμάτη κείμενο.

Το συγκεκριμένο κριτήριο δεν έχει να κάνει μόνο με την σχετική ποσότητα (στην περίπτωση του κειμένου) ή με το σχετικό μέγεθος (στην περίπτωση της εικόνας), αλλά και με τη σχετική θέση που καταλαμβάνει το κάθε σημαίνον στα πλαίσια του συντάγματος της καταχώρισης, π.χ. ένας τίτλος αποτελεί ισχυρότερο στοιχείο από μια αναφορά εντός του body copy. Στις διαφημιστικές καταχωρίσεις, που αποτελούν το αντικείμενο της παρούσας έρευνας, αυτό ισχύει πολύ περισσότερο στην περίπτωση του κειμένου, καθώς η εικόνα είναι συνήθως σχετικά λίγη για την ανθρώπινη αντιληπτική ικανότητα και εκλαμβάνεται συνολικά από τον δέκτη, σε αντίθεση με το κείμενο το οποίο απαιτεί μια πιο γραμμική και δομημένη διαδικασία ανάγνωσης.

Τα βασικά σημεία προσοχής σε αυτό το στάδιο είναι αφ' ενός μεν η εξέταση της σχετικής συχνότητας χρήσης του κειμένου, της εικόνας και των διάφορων συνδυασμών αυτών στα πλαίσια ενός Συστήματος Αναφοράς, αφ' ετέρου δε η

ποιοτική ανάλυση των (δυνητικά πολύ διαφορετικών) τρόπων με τους οποίους αξιοποιούνται τα δύο αυτά εκφραστικά μέσα. Για παράδειγμα, η επαναλαμβανόμενη εμφάνιση της λέξης *PARIS* κάτω από το λογότυπο μιας μάρκας αποτελεί μια σαφή εκδήλωση του Νομίσματος >Γαλλία. Ωστόσο, αν η συγκεκριμένη μάρκα αρκείται σε αυτή τη λέξη και μόνο για να υποδηλώσει τη «γαλλικότητα», η σχέση που αναπτύσσει με το ανάλογο Σύστημα Αναφοράς είναι τελείως διαφορετική από εκείνη μιας άλλης μάρκας η οποία χρησιμοποιεί επίσης και άλλα μέρη του κειμένου (π.χ. τίτλος, body copy) ή/και το εικαστικό μέρος της καταχώρισης.

Εν συνόψει, τα βασικά κριτήρια που θα χρησιμοποιήσουμε για να αξιολογήσουμε τη σημασία του Συστήματος Αναφοράς για τη μάρκα είναι τα εξής:

α) *Σχέση κειμένου και εικόνας*. Με βάση αυτό το κριτήριο, ένα Σύστημα Αναφοράς θα θεωρείται ότι έχει μεγαλύτερη σημασία για το τελικό επικοινωνιακό αποτέλεσμα όταν χρησιμοποιείται και από τα δύο εκφραστικά μέσα, παρά όταν περιορίζεται μόνο σε λεκτικό ή μόνο σε οπτικό επίπεδο.

β) *Η έκταση του κειμένου που αφιερώνεται στο Σύστημα Αναφοράς*. Ο απλούστερος τρόπος για όσο το δυνατόν αντικειμενικότερη μέτρηση αυτής της παραμέτρου είναι ο αριθμός των λέξεων. Παράλληλα, ωστόσο, όπου είναι απαραίτητο θα γίνεται αναφορά και στο μέγεθος των γραμματοσειρών που χρησιμοποιούνται.

γ) *Η σημασία του μέρους του κειμένου που αφιερώνεται στο Σύστημα Αναφοράς*. Όπως ειπώθηκε και παραπάνω, κάθε διαφημιστική καταχώριση αποτελεί ένα σύνταγμα, τα μέρη του οποίου είναι άνισα μεταξύ τους. Έτσι, από την οπτική γωνία της παρούσας έρευνας έχει περισσότερη σημασία η παρουσία ενός Συστήματος Αναφοράς στον τίτλο ή στο σλόγκαν, παρά στο body copy ή σε κάποιο δευτερεύον λεκτικό μέρος όπως μια λεζάντα.

δ) *Ο ρόλος της εικόνας που αφιερώνεται στο Σύστημα Αναφοράς*. Σε αντίθεση με το κείμενο, η έκταση του οποίου μπορεί άμεσα να συσχετιστεί με τη σημασία του, η περίπτωση της εικόνας είναι κάπως πιο πολύπλοκη. Ακόμα και αν ένα οπτικό στοιχείο είναι μικρό σε μέγεθος, μπορεί κάλλιστα να έχει μεγάλη σημασία στα πλαίσια μιας καταχώρισης, αν λ.χ. είναι το μοναδικό εικαστικό στοιχείο που υπάρχει. Κατά συνέπεια, το κυριότερο μέτρο σύγκρισης ανάμεσα σε διάφορες σειρές καταχωρίσεων δεν θα είναι το ποσοστό % που καταλαμβάνει στην επιφάνεια της σελίδας, αλλά το ειδικό βάρος που έχει για την συγκρότηση του επιθυμητού μηνύματος –με άλλα λόγια, πόσο απαραίτητο είναι στα πλαίσια της καταχώρισης, αν συνοδεύεται και από κάποιο άλλο οπτικό στοιχείο, κ.ο.κ. Ιδιαίτερη σημασία σε αυτό το σημείο θα έχει ο ρόλος του Συστήματος Αναφοράς ως στοιχείου αφηγηματικότητας.

Έτσι, σύμφωνα με τα παραπάνω τα βασικά ερωτήματα που θα μας απασχολήσουν στο στάδιο B3 είναι τα εξής:

Ποια είναι η συχνότητα εμφάνισης του Συστήματος Αναφοράς από την άποψη του κειμένου και της εικόνας; Με άλλα λόγια, πόσες από τις καταχωρίσεις που αξιοποιούν το συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς το κάνουν μόνο μέσα από το κείμενο, πόσες μόνο μέσα από την εικόνα, και πόσες χρησιμοποιούν κάποιο συνδυασμό των δύο;

Ποια μέρη του κειμένου χρησιμοποιούνται για να προβάλλουν το Σύστημα Αναφοράς; Το συγκεκριμένο ερώτημα αφορά την χρήση του κειμένου τόσο σε ποσοτικό όσο και σε ποιοτικό επίπεδο, με ιδιαίτερη έμφαση στο δεύτερο. Σε ποσοτικό επίπεδο, το ερώτημα είναι τι έκταση του κειμένου καταλαμβάνει το Σύστημα Αναφοράς σε σχέση με άλλες πληροφορίες, όπως π.χ. οι ιδιότητες του προϊόντος αυτού καθαυτού ή πιθανώς η παρουσία άλλων Συστημάτων Αναφοράς. Σε

ποιοτικό επίπεδο πάλι, το κυριότερο ενδιαφέρον εστιάζεται στην εξέταση των διαφορετικών μερών που μπορεί να καταλαμβάνει το κείμενο που αφιερώνεται σε ένα Σύστημα Αναφοράς στα πλαίσια του συντάγματος μιας καταχώρισης (π.χ. τίτλος, υπότιτλος, σλόγκαν, λεζάντα εικόνας, body copy).

Ποιο είναι το περιεχόμενο της εικόνας; Υπάρχει κάποιου είδους δράση; Ποια είναι αυτή; Ποιος είναι ο πρωταγωνιστής; Ποιο είναι το σκηνικό της δράσης αυτής; Πώς έχει αντιμετωπιστεί η απεικόνιση σε επίπεδο οπτικής γωνίας, επιλογής χρωμάτων, μεγέθους εικόνας;

*Τι πληροφορίες μας παρέχουν η εικόνα και ο λόγος σχετικά με το Σύστημα Αναφοράς; Τι μαθαίνουμε γι' αυτό; Τι φαίνεται να θεωρείται αυτονόητο από την πλευρά της μάρκας; Προς ποια νοηματική κατεύθυνση θέλει να μας στρέψει; Αντίστροφα, τι φαίνεται να αποσιωπείται ενώ θα μπορούσε να αναφερθεί; Με δυο λόγια, πώς έχει λειτουργήσει στη συγκεκριμένη περίπτωση το *bricolage* από την άποψη του τονισμού κάποιων πλευρών του Συστήματος Αναφοράς ή της αποσιώπησης κάποιων άλλων;*

Στο επόμενο στάδιο (B4), θα στρέψουμε την προσοχή μας σε συγκεκριμένες περιπτώσεις καταχωρίσεων χρησιμοποιώντας ως εργαλείο δύο από τα σημαντικότερα σχήματα διαμόρφωσης μυθολογιών, τη μεταφορά και την αφήγηση, και θα εξετάσουμε πώς αυτά χρησιμεύουν ως σημεία συνάντησης ανάμεσα στη μάρκα και το εκάστοτε Σύστημα Αναφοράς.

Από πολλές απόψεις, η μεταφορά αποτελεί μια από τις πιο σύνθετες έννοιες της ανθρώπινης επικοινωνιακής δραστηριότητας -με την ευρύτερη δυνατή έννοια- η οποία προκαλεί το ενδιαφέρον κλάδων τόσο διαφορετικών μεταξύ τους όσο η ψυχιατρική, η θεωρία της λογοτεχνίας και το marketing. Η σημασία της στον ανθρώπινο τρόπο σκέψης έχει πλέον τονιστεί επανειλημμένα, σε σημείο μάλιστα ώστε να υπάρχει ένα αρκετά ισχυρό ρεύμα το οποίο υποστηρίζει ότι ολόκληρο το οικοδόμημα της γλώσσας -και, συνακόλουθα, ίσως και της ίδιας της σκέψης- στηρίζεται σε μεταφορικά θεμέλια²⁸⁷.

Σύμφωνα με τον Booth, επαγγελματίες «δημιουργοί μεταφορών» (φιλόσοφοι, καλλιτέχνες, αλλά -θα προσθέταμε εμείς- και ιερείς ή κοινωνικοί στοχαστές) υπήρχαν πάντα, και σε κάθε κοινωνία. Ωστόσο, από αυτή την άποψη υπάρχει μια σημαντική διαφορά μεταξύ των προγενέστερων κοινωνιών και των σημερινών, και αυτή βρίσκεται στη δημιουργία μιας τάξης επαγγελματιών «δημιουργών μεταφορών», το έργο των οποίων επικεντρώνεται αποκλειστικά στην προώθηση προϊόντων και την κατανάλωση: πρόκειται, φυσικά, για τους διαφημιστές²⁸⁸. Έχουμε αναφερθεί ήδη, στο σχετικό κεφάλαιο, για τη σχέση ανάμεσα στις έννοιες της μάρκας και της μεταφοράς. Στις επόμενες παραγράφους, θα επικεντρωθούμε περισσότερο στη χρησιμότητα της μεταφοράς ως μεθοδολογικού εργαλείου που θα μας επιτρέψει να διερευνήσουμε τη σχέση Συστήματος Αναφοράς και μάρκας.

Για τις ανάγκες της διαφημιστικής επικοινωνίας, η σημαντικότερη ίσως λειτουργία της μεταφοράς είναι μάλλον προφανής: με την αξιοποίηση ενός στοιχείου από μια διαφορετική νοηματική κατηγορία, (λ.χ. ένα αεροπλάνο για να καταδείξει τη δυναμικότητα ενός αυτοκινήτου, ένα λουλούδι την απαλότητα μιας κρέμας προσώπου) η μεταφορά συνδέει τη μάρκα με πεδία τα οποία δεν θα μπορούσε να αγγίξει χρησιμοποιώντας αντικειμενικά επιχειρήματα (ένα αυτοκίνητο προφανώς δεν

²⁸⁷ Βλ. ενδεικτικά το κλασικό Lakoff, George, - Johnson, Mark, *Metaphors we live by*, Chicago, The University of Chicago Press, 1980 (με επίλογο του 2003)

²⁸⁸ Booth, Wayne C., *Metaphor as rhetoric: the problem of evaluation* - στο Sacks, Sheldon (ed.), ο.π., σελ. 67

συγκρίνεται αντικειμενικά με ένα αεροπλάνο, και μια κρέμα δεν περιέχει άνθη σε φυσική μορφή), προβάλλοντας ιδιαίτερα εύγλωττα το επιθυμητό μήνυμα²⁸⁹. Είναι χαρακτηριστικό ότι, στη μελέτη του Forceville για την οπτική μεταφορά στη διαφήμιση, πολλές από τις καταχωρίσεις τις οποίες μελέτησε δεν απεικονίζουν καν το ίδιο το προϊόν, αφήνοντας τα μεταφορικά σημαινόμενα να εκφράσουν το επιθυμητό μήνυμα²⁹⁰.

Κάθε μεταφορά βασίζεται σε κάποια λογική ασυμφωνία μεταξύ αυτής και της πραγματικότητας: ακόμα και ο πιο αδιάφορος αναγνώστης δεν μπορεί παρά να γνωρίζει ότι ένα αυτοκίνητο δεν είναι αεροπλάνο. Σε επικοινωνιακό επίπεδο, αυτή η ένταση μεταξύ μεταφοράς και κοινής εμπειρίας αποτελεί ένα επιπρόσθετο στοιχείο το οποίο χαρίζει δύναμη σε αυτή την επιλογή. Όπως σημειώνει ο Swanson²⁹¹, η μεταφορά αποτελεί μια πνευματική πρόκληση για κάθε δέκτη της –και, όσο πιο ευρηματική και συμπυκνωμένη είναι, τόσο μεγαλύτερη απόλαυση χαρίζει η επεξεργασία της, η ανακάλυψη των δεσμών που συνδέουν τα δύο στοιχεία της μεταξύ τους. Στα πλαίσια της διαφημιστικής επικοινωνίας, όπου τόσο η πρόκληση της προσοχής όσο και η δημιουργία θετικών εντυπώσεων είναι πρωτεύουσας σημασίας, αυτός είναι ένας παράγοντας που θα πρέπει να ληφθεί πολύ σοβαρά υπ' όψη.

Για μια έννοια με τόσο ευρεία χρήση πάντως, είναι εντυπωσιακό το πόσο λίγη συμφωνία υπάρχει στον ακριβή ορισμό της μεταφοράς. Πάνω σ' αυτό, ο Booth σημειώνει, ιδιαίτερα εύγλωττα:

«μέχρι τώρα, η μεταφορά έχει οριστεί με τόσους πολλούς διαφορετικούς τρόπους, ώστε δεν υπάρχει καμία ανθρώπινη έκφραση, είτε γλωσσική είτε σε κάποιο άλλο μέσο, που να μην μπορεί να χαρακτηριστεί ως μεταφορική σύμφωνα με τον ορισμό κάποιου»²⁹²

Ο Haley αναφέρει ουσιαστικά το ίδιο πράγμα με διαφορετική διατύπωση: «οι περιγραφές της μεταφοράς έχουν την τάση να διαφέρουν τόσο ριζικά όσο και οι τρόποι με τους οποίους σκεφτόμαστε για την ίδια τη σκέψη»²⁹³. Ο Cohen πηγαίνει ακόμα παραπέρα, εκφράζοντας την άποψη ότι δεν μπορεί καν να υπάρξει ένας αντικειμενικά και κοινά αποδεκτός τρόπος διάκρισης της μεταφοράς²⁹⁴.

Επειδή όμως, όπως είναι ευνόητο, για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας θα χρειαστούμε κάτι πιο συγκεκριμένο, ένα καλό σημείο εκκίνησης είναι ο ορισμός τον οποίο έχει δώσει στο φαινόμενο ο Goatly. Αν και κάπως σχοινοτενής, παρέχει μια καλή πρώτη εικόνα του θέματος και κάποιες βασικές έννοιες, οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν αρκετά στη συνέχεια:

«Η μεταφορά λαμβάνει χώρα όταν μια μονάδα λόγου (unit of discourse) χρησιμοποιείται για να αναφερθεί μη συμβατικά σε ένα αντικείμενο, διαδικασία ή

²⁸⁹ Πάνω σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί επιγραμματικά μια Φρουδικής βάσης άποψη της Dyer, σύμφωνα με την οποία τα σχήματα λόγου στη διαπροσωπική επικοινωνία χρησιμεύουν για να «ικανοποιήσουν μια απαγορευμένη επιθυμία», εκφράζοντας με πιο εύσχημο τρόπο μια κατάσταση η οποία για κάποιο λόγο δεν μπορεί να διατυπωθεί άμεσα. Για παράδειγμα, η φράση «I married a bear» ερμηνεύεται ως ένας πιο ανώδυνος τρόπος για να εκφραστεί η συζυγική δυσarέσκεια. Βλ. σχετ. Dyer, Gillian, *Advertising as communication*, New York, Methuen & Co., 1982, σελ. 159

²⁹⁰ Forceville, Charles, *Pictorial metaphor in advertising*, London, Routledge, 1996, σελ. 121 - 122

²⁹¹ Swanson, Don R., *Toward a psychology of metaphor* - στο Sacks, Sheldon (ed.), ο.π., σελ. 163

²⁹² Booth, ο.π., σελ. 48, έμφαση στο πρωτότυπο

²⁹³ Haley, Michael Cabot, *The Semeiosis of Poetic Metaphor*, Bloomington – Indianapolis, Indiana University Press, 1988, σελ. xiii

²⁹⁴ Cohen, ο.π., σελ. 9

ιδέα (concept), ή όταν συνδέεται μαζί του με μη συμβατικό τρόπο. Και όταν αυτή η μη συμβατική πράξη αναφοράς ή σύνδεσης γίνεται αντιληπτή σε μια βάση ομοιότητας, ταιριάσματος ή αναλογίας, στην οποία εμπλέκεται τόσο το συμβατικό μέρος της αναφοράς ή σύνδεσης όσο και το πραγματικό, μη συμβατικό μέρος της αναφοράς ή σύνδεσης. (...) Το συμβατικό μέρος της μονάδας λόγου είναι το Όχημα (Vehicle). Το πραγματικό, μη συμβατικό μέρος είναι το Θέμα (Topic). Οι ομοιότητες ή/και αναλογίες ανάμεσά τους είναι οι Βάσεις (Grounds)»²⁹⁵

Λαμβάνοντας υπ' όψη αυτό τον ορισμό, μπορούν να γίνουν κάποιες αρχικές παρατηρήσεις. Κατ' αρχήν, είναι φανερό ότι η μεταφορά περιλαμβάνει τουλάχιστον δύο μέρη, από τα οποία το ένα συνδέεται με το άλλο με «μη συμβατικό τρόπο» μέσα από μια διαδικασία τονισμού κάποιων κοινών τους στοιχείων. Ο Myers φαίνεται να συμφωνεί με αυτή την άποψη, παρατηρώντας με τη σειρά του ότι «[η Μεταφορά] περιλαμβάνει πάντα τον τονισμό κάποιων ομοιοτήτων και την αποσιώπηση άλλων» και ότι «διαφορετικά είδη μεταφορικού λόγου²⁹⁶ έχουν διαφορετικά αποτελέσματα, ανάλογα με το βαθμό της έκπληξης στο δεσμό τον οποίο δημιουργούν»²⁹⁷.

Ο Haley παραθέτει μια ακόμα πιο αδρή σκιαγράφηση των χαρακτηριστικών της μεταφοράς, εξετάζοντας τους σχετικούς ορισμούς των Αριστοτέλη, Jakobson, Sapir και Peirce. Παρά τις διαφορές στην ορολογία του καθενός, είναι φανερό ότι και οι τέσσερις αντιλαμβάνονται ως γνωρίσματα της μεταφοράς: α) την *ομοιότητα* (similarity), β) τη *διττότητα* (duality) και γ) την *υπέρβαση κατηγοριών* (cross – predication)²⁹⁸. Από αυτή την άποψη, οι αρχικές παρατηρήσεις πάνω στον ορισμό του Goatly επιβεβαιώνονται πλήρως.

Επιπρόσθετα, ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα για την μακροπρόθεσμη ανάπτυξη μιας μεταφοράς είναι η ύπαρξη ενός τύπου μεταφορών τις οποίες θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε Θεμελιώδεις, οι οποίες ουσιαστικά αποτελούν ένα πλατύ υπόστρωμα πάνω στο οποίο μπορούν να εμφανιστούν άπειρες νέες μεταφορές. Για παράδειγμα, η Θεμελιώδης Μεταφορά ΖΩΗ = ΠΟΛΕΜΟΣ στηρίζει μια σειρά από λιγότερο ή περισσότερο συμβατικές μεταφορικές εκφράσεις, όπως «αγωνίζομαι», «πρέπει να μάθω να διακρίνω εχθρούς και φίλους», «κατέκτησε όλους τους στόχους του», κλπ. Ως άλλα ενδεικτικά παραδείγματα Θεμελιωδών Μεταφορών θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ενδεικτικά τα ΓΝΩΣΗ = ΦΩΣ, ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ = ΚΥΚΛΟΣ ΕΠΟΧΩΝ, ΕΞΕΛΙΞΗ = ΚΙΝΗΣΗ ΠΡΟΣ ΤΑ ΕΜΠΡΟΣ κ.ο.κ. Οι ίδιοι οι όροι οι οποίοι έχουν χρησιμοποιηθεί για να τις περιγράψουν ποικίλλουν αρκετά. Για παράδειγμα, ο Goatly τις αναφέρει ως Root Analogies²⁹⁹, οι Lakoff & Johnson ως Conceptual Metaphors³⁰⁰, ο Haley ως Metaicons³⁰¹ κ.ο.κ. Το εντυπωσιακό είναι ότι, παρά τις διαφορές αυτές, όλες οι αναφορές συγκλίνουν όσον αφορά τη βασική περιγραφή και την παραδοχή της ευρύτατης εφαρμογής τους.

Επί του πρακτέου, στα πλαίσια της παρούσας έρευνας θα αναζητούμε, σε όλες τις καταχωρίσεις οι οποίες χρησιμοποιούν το εκάστοτε υπό εξέταση Σύστημα Αναφοράς, τόσο τα τρία κεντρικά γνωρίσματα μιας μεταφοράς (ομοιότητα, διττότητα, υπέρβαση κατηγοριών) όσο και τα τρία συνθετικά στοιχεία που την

²⁹⁵ Goatly, Andrew, *The Language of Metaphors*, London, Routledge, 1997 σελ. 8 - 9

²⁹⁶ Figurative language στο πρωτότυπο, το οποίο βεβαίως δεν μεταφράζεται επακριβώς ως «μεταφορικός λόγος», αλλά στο συγκεκριμένο σημείο ο Myers έχει ήδη καταστήσει σαφές ότι μιλάει περί αυτού.

²⁹⁷ Myers, Greg, *Words in Ads*, London, Edward Arnold, 1994, σελ. 133 - 134

²⁹⁸ Haley, ο.π., σελ. 8 - 9

²⁹⁹ Goatly, ο.π., 43 - 44 κ. εξ.

³⁰⁰ Lakoff & Johnson, ο.π.

³⁰¹ Haley, ο.π., σελ. 77 κ. εξ.

αποτελούν (Οχημα, Θέμα, Βάσεις). Παράλληλα, θα προσπαθούμε να ανιχνεύουμε τη σχέση των μεταφορών αυτών με κάποιες ευρύτερες Θεμελιώδεις Μεταφορές, οι οποίες πιθανώς συσχετίζονται με πιο μακροπρόθεσμο τρόπο με τη μάρκα. Τελικός στόχος θα είναι η ανάλυση της σημασίας που έχει το εκάστοτε υπό εξέταση Σύστημα Αναφοράς για τις μεταφορές που αναπτύσσει η μάρκα, τόσο στο βραχυπρόθεσμο επίπεδο της μίας καταχώρισης όσο (και κυρίως) στο πιο μακροπρόθεσμο επίπεδο ολόκληρης της μάρκας.

Παράλληλα με τη μεταφορά, ένα άλλο μυθολογικό στοιχείο στο οποίο θα σταθούμε –και το οποίο μπορεί δυνητικά, αλλά όχι απαραίτητα, να χρησιμοποιήσει μια μάρκα– είναι η *αφήγηση*. Η ύπαρξη μιας λιγότερο ή περισσότερο εκπεφρασμένης αφήγησης (narrative) είναι ένας από τους ακρογωνιαίους λίθους πολλών πλαισίων νοήματος, όπως π.χ. ένα έθνος, ένα κοινωνικό ή πολιτιστικό κίνημα, ή και μια μάρκα. Σε αυτές τις περιπτώσεις, όπου ο διαθέσιμος ανεπεξέργαστος όγκος πληροφοριών μπορεί να είναι τεράστιος και ανομοιογενής, η αφήγηση προσδίδει ενότητα και βάθος χρόνου, αλλά και μια σειρά από άλλα πολύτιμα στοιχεία όπως η οριοθέτηση των βασικών χαρακτήρων, το σκηνικό όπου εκτυλίσσεται η ιστορία αλλά και κάποια θεμελιώδη στοιχεία αφηγηματικής δομής, όπως οι ανάγκες, οι αναζητήσεις και οι συγκρούσεις των πρωταγωνιστών προκειμένου να επιτευχθεί ένας στόχος.

Κάθε αφήγηση τοποθετεί την έννοια που βρίσκεται στο επίκεντρό της σε έναν αρκετά συγκεκριμένο ρόλο. Έτσι, από την οπτική γωνία της παρούσας διατριβής, η αφήγηση μιας μάρκας μπορεί να έχει να κάνει με τους (αληθινούς ή υποτιθέμενους) καταναλωτές της και την (αληθινή ή υποτιθέμενη) ζωή τους, ενώ η αφήγηση ενός Συστήματος Αναφοράς μπορεί να σχετίζεται με τον ρόλο που προσδίδεται σε αυτό στο γενικότερο γίνεσθαι –λ.χ. οι Η.Π.Α. ως φορέας των αξιών της ελευθερίας, ή οι Η.Π.Α. ως κατακτητική αυτοκρατορία του Κακού.

Το τελευταίο παράδειγμα μάς οδηγεί σε μια απαραίτητη παράκαμψη, η οποία έχει να κάνει με τη μη-απολυτότητα μιας αφήγησης. Είναι ευνόητο, αλλά θα πρέπει να υπογραμμισθεί, το γεγονός ότι ποτέ δεν υπάρχει μία και μόνη απόλυτη αφήγηση, παρά μια σειρά από αφηγήσεις, εκ των οποίων κάποια ή κάποιες είναι πιο καθιερωμένες από τις άλλες. Στην περίπτωση μιας μάρκας, για παράδειγμα, κατά κανόνα η κυρίαρχη αφήγηση εκπορεύεται από το ίδιο το τμήμα marketing της εταιρείας που την χειρίζεται, μπορεί όμως να υπάρχουν και εναλλακτικές αφηγήσεις οι οποίες έχουν την ίδια μάρκα στο επίκεντρο αλλά με τελείως διαφορετικό τρόπο – λ.χ. η αφήγηση μιας Μη Κυβερνητικής Οργάνωσης που αντιτίθεται σε κάποιες δραστηριότητες της μάρκας, η αφήγηση μιας υποκουλτούρας η οποία ανάγει τη μάρκα σε φετιχιστικό σύμβολο, κ.ο.κ.

Η παρατήρηση αυτή μας οδηγεί κατευθείαν σε έναν βασικό διαχωρισμό, ανάμεσα στην ιστορία (story) και την αφήγηση (narrative). Μια ιστορία είναι μια αρκετά σαφής αλληλουχία γεγονότων, τα οποία οδηγούν ένα υποκείμενο από μια κατάσταση σε μιαν άλλη. Μια αφήγηση, από την άλλη πλευρά, είναι μια ιστορία η οποία παρουσιάζεται μέσα από μια συγκεκριμένη οπτική γωνία, χαρίζοντας στο βασικό υπόβαθρο των γεγονότων μια ιδιαίτερη ματιά³⁰², όπως οι πολυάριθμες εναλλακτικές σκηνικές εκδοχές του ίδιου Σεξπικικού έργου³⁰³. Αυτό φυσικά σημαίνει ότι μια ιστορία μπορεί να έχει πολλές, και πιθανώς ριζικά διαφορετικές μεταξύ τους, αφηγήσεις –για παράδειγμα, η ιστορία ενός πολιτικού κρατούμενου μπορεί να δημιουργήσει πολύ διαφορετικές μεταξύ τους αφηγήσεις στα πλαίσια μιας σε πρώτο

³⁰² Για τις διαφορές ανάμεσα στην ιστορία και την αφήγηση βλ. Vincent, Laurence, *Legendary Brands – Unleashing the power of storytelling to create a winning marketing strategy*, Chicago, Dearborn Trade Publishing, 2002, σελ. 58 - 59

³⁰³ Vincent, ο.π., σελ. 67

πρόσωπο παρουσίασης από τον ίδιο, ενός δημοσιογραφικού άρθρου, μιας βιογραφίας ή του επίσημου ανακοινωθέντος από το καθεστώς που τον φυλάκιζε.

Η διερεύνηση των εναλλακτικών αφηγήσεων που σχετίζονται με μια μάρκα είναι ένα θέμα που υπερβαίνει τους στόχους της παρούσας διατριβής. Ωστόσο, από την άλλη πλευρά είναι απολύτως εφικτή –και μάλιστα θα έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον– η εξέταση ιδίων ιστοριών (π.χ. η Ευτυχισμένη Οικογένεια) στα πλαίσια διαφορετικών μαρκών, αλλά και διαφορετικών Κ./Ο. Αναπόφευκτα, αυτά τα διαφορετικά πλαίσια δημιουργούν και διαφορετικές μεταξύ τους αφηγήσεις. Το ερώτημα είναι σε τι βαθμό οι αφηγήσεις αυτές διαφέρουν μεταξύ τους, και αν οι διαφορές αυτές συσχετίζονται περισσότερο με τη μάρκα ή με το είδος του προϊόντος το οποίο διαφημίζεται. Το κυριότερο ερώτημα, φυσικά, παραμένει πάντα πόσο σημαντικό είναι το εκάστοτε υπό εξέταση Σύστημα Αναφοράς για τις αφηγήσεις αυτές.

Σε πρακτικό επίπεδο, για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας θα θεωρήσουμε ότι τα συστατικά στοιχεία μιας αφήγησης είναι τρία: τα πρόσωπα (characters), το σκηνικό (setting) και η δράση (events). Πρόκειται για τρία απολύτως θεμελιακά στοιχεία, τα οποία εμφανίζονται με εντυπωσιακή συνέπεια σε οποιαδήποτε απόπειρα αφήγησης, ανεξαρτήτως μέσου ή πλαισίου³⁰⁴. Φυσικά, αυτό δεν σημαίνει σε καμία περίπτωση ότι έχουν πάντα και την ίδια βαρύτητα. Στον χώρο της λογοτεχνίας, για παράδειγμα, μια αστυνομική περιπέτεια μπορεί να δίνει ιδιαίτερη σημασία στη δράση, ένα ηθογραφικό μυθιστόρημα να δίνει περισσότερο βάρος στο ψυχολογικό υπόβαθρο και τις σκέψεις των πρωταγωνιστών, ενώ ένα ταξιδιωτικό χρονικό να επικεντρώνεται στην ίδια τη σκηνή, μέσα από περιγραφές των τοπίων και του περιβάλλοντος. Εξετάζοντας τις μυθολογίες διαφορετικών Συστημάτων Αναφοράς και μαρκών σε μια σειρά από Κ./Ο., θα έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να δούμε αν κάτι ανάλογο ισχύει και στον χώρο της διαφήμισης, π.χ. με κάποια Συστήματα Αναφοράς να δίνουν αισθητά περισσότερο βάρος στο ένα ή στο άλλο στοιχείο.

Στο πλαίσιο της διαφημιστικής επικοινωνίας, τα πρόσωπα που πρωταγωνιστούν μπορεί να έχουν πολλές μορφές: μια διασημότητα, ένας ειδικός επιστήμονας, ένας απλός καταναλωτής ή ακόμα και ένα μυθοπλαστικό πρόσωπο το οποίο απεικονίζεται με μορφή καρτούν. Συχνά μάλιστα ο πρωταγωνιστής μπορεί να μην είναι καν ένα αναγνωρίσιμο πρόσωπο, αλλά κάτι πιο αφηρημένο, όπως ένα σύμβολο ή ακόμα και το ίδιο το προϊόν. Σε κάθε περίπτωση, στα πλαίσια της παρούσας έρευνας, ως πρόσωπα – χαρακτήρες θα θεωρούνται όλα εκείνα τα διακριτά υποκείμενα τα οποία αποτελούν μέρος της δράσης, είτε ενεργητικά (κάνοντας κάτι) είτε παθητικά (δεχόμενα τις συνέπειες μιας πράξης ή ενός γεγονότος).

Από τον παραπάνω ορισμό, είναι προφανές ότι η δράση αποτελεί επίσης έναν ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα για την εξέλιξη μιας αφήγησης. Για την ακρίβεια, θα μπορούσαμε να πούμε ότι χωρίς κάποιου είδους δράση, έστω και στοιχειώδη, μια αφήγηση δεν είναι καν εφικτή. Ωστόσο, ενώ ο προσδιορισμός της δράσης είναι αρκετά εύκολος σε ένα μέσο όπως η τηλεόραση ή ακόμα και τα κόμικς, όπου εξ ορισμού υπάρχει μια αλληλουχία γεγονότων, είναι αρκετά πιο δύσκολος σε ένα στατικό μέσο όπως η διαφημιστική καταχώριση, όπου κατά κανόνα υπάρχει μία και μόνη εικόνα, μέσα από την οποία πρέπει να εξαχθούν συμπεράσματα για το «πριν» και το «μετά» της συγκεκριμένης στιγμής. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε πολλαπλές αναγνώσεις μιας συγκεκριμένης απεικονιζόμενης ενέργειας, αν και στην πράξη συνήθως το «τι συμβαίνει εδώ» είναι αρκετά σαφές στους περισσότερους αναγνώστες

³⁰⁴ Toolan, Michael J., *Narrative – A Critical Linguistic Introduction*, London, Routledge, 1988, σελ. 12

που ανήκουν λίγο – πολύ στο ίδιο πολιτισμικό πλαίσιο με αυτό που παρήγε αρχικά την καταχώριση.

Σε κάθε περίπτωση πάντως, η δράση στα πλαίσια μιας διαφημιστικής καταχώρισης είναι αρκετά περιορισμένη. Αν και είναι σχετικά εύκολο να προσδιοριστεί ένα «πριν» κι ένα «μετά» με χρονικό ορίζοντα λίγων λεπτών, όσο απομακρυνόμαστε χρονικά οι εικασίες γίνονται όλο και ισχυρότερες, και θα λέγαμε και πιο υποκειμενικές, ανάλογα με το ιδιαίτερο υπόβαθρο του κάθε αναγνώστη – καταναλωτή. Και εδώ υπεισέρχεται, ως σημαντικότετος ενοποιητικός παράγοντας, η μάρκα. Μέσα από την ανάπτυξη μιας μάρκας στον χρόνο, αλλά και σε διαφορετικά επικοινωνιακά μέσα, δημιουργείται μια μακροπρόθεσμη αφήγηση η οποία λειτουργεί ως ευρύτερο πλαίσιο στις μικρο-αφηγήσεις κάθε ξεχωριστής διαφημιστικής επικοινωνίας, καθοδηγώντας ως συνδετικός ιστός την ερμηνεία του «τι συμβαίνει» στα λίγα δευτερόλεπτα ενός τηλεοπτικού σποτ ή –όπως στην περίπτωση μας– στη μία σελίδα μιας καταχώρισης. Έτσι, τελικά οι ξεχωριστές δράσεις κάθε επικοινωνίας ενοποιούνται στο μυαλό του καταναλωτή σε μία συνολική αφήγηση, αυτή της μάρκας³⁰⁵ -μια αφήγηση η οποία είναι κάτι περισσότερο από το άθροισμα των επεισοδίων της, και φυσικά κάτι πολύ περισσότερο από τα λειτουργικά χαρακτηριστικά του προϊόντος³⁰⁶.

Η διαδικασία αυτή δεν είναι καθόλου μακριά από τον τρόπο με τον οποίο χτίζεται ένας χαρακτήρας στα πλαίσια ενός μυθιστορήματος: μέσα από μια σειρά από διάφορες, μικρές ή μεγαλύτερες πράξεις του, ο αναγνώστης διαμορφώνει σιγά – σιγά μια συνολική εικόνα για τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου ατόμου, χωρίς αναγκαστικά να έχει υπάρξει μια συνοπτική ολική περιγραφή του³⁰⁷. Στη διαφημιστική επικοινωνία, κάτι ανάλογο ισχύει για τη μάρκα αλλά και τους πρωταγωνιστές της: μέσα από την επικοινωνία, ο δέκτης του μηνύματος διαμορφώνει βαθμιαία άποψη για τη συνολικότερη αφήγηση της μάρκας. Το γεγονός ότι, στην περίπτωση της διαφημιστικής επικοινωνίας, δεν υπάρχει σαφώς εκπεφρασμένο τέλος της αφήγησης, δεν είναι κάτι πρωτόγνωρο ή άγνωστο –ένα συγγενές παράδειγμα από τον χώρο της επικοινωνίας είναι το ρεπορτάζ, το οποίο διαμορφώνει μεν αναμφισβήτητα μακροπρόθεσμες αφηγήσεις, οι οποίες όμως είναι «ανοιχτές», σε αντίθεση με τις «κλειστές» αφηγήσεις μιας ταινίας ή ενός μυθιστορήματος³⁰⁸.

Το σκηνικό, το οποίο είναι ο τρίτος συστατικός παράγοντας μιας αφήγησης, αποτελεί από ορισμένες απόψεις και τον λιγότερο σημαντικό, καθώς μια αφήγηση μπορεί να εκτυλιχθεί σε έναν σχεδόν (ή και απολύτως) ουδέτερο χώρο, αλλά όχι χωρίς χαρακτήρες και δράση. Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν περιπτώσεις όπου το σκηνικό μιας αφήγησης έχει ιδιαίτερη σημασία –π.χ. σε μια ταινία επιστημονικής φαντασίας ή σε ένα μυθιστόρημα που εκτυλίσσεται σε ένα υποβαθμισμένο γκέτο³⁰⁹. Όπως εύστοχα αναφέρει και ο Vincent: «Θα μπορούσε ποτέ η *Καζαμπλάνκα* να είναι το ίδιο ρομαντική και ενδιαφέρουσα αν η δράση εκτυλισσόταν στο Ακρον του Ohio;»³¹⁰ Στα πλαίσια της διαφημιστικής επικοινωνίας, πάντως, το σκηνικό δεν είναι καν απαραίτητο να είναι ένας τόπος με την συμβατική έννοια του όρου, καθώς η δράση μπορεί να διαδραματίζεται λ.χ. στην επιφάνεια ενός προϊόντος.

³⁰⁵ Vincent, ο.π., σελ. 65

³⁰⁶ Zaltman, Gerald, *How Customers Think – Essential Insights into the Mind of the Market*, Boston, Harvard Business School Press, 2003, σελ. 200

³⁰⁷ Toolan, ο.π., σελ. 97 - 99

³⁰⁸ Toolan, ο.π., σελ. 237 - 238

³⁰⁹ Toolan, ο.π., σελ. 103 - 104

³¹⁰ Vincent, ο.π., σελ. 92

Έτσι, σε πρακτικό επίπεδο, σε αφηγηματικό επίπεδο στόχος είναι να εξετάσουμε τη σημασία που έχει το καθένα από τα τρία θεμελιώδη στοιχεία που αναφέρθηκαν στις παραπάνω παραγράφους (χαρακτήρες, δράση, σκηνικό) για το εκάστοτε υπό εξέταση Σύστημα Αναφοράς στις συγκεκριμένες περιπτώσεις στις οποίες εστιάζουμε στο μέρος B4, με απώτερο στόχο τη διακρίβωση του ρόλου που παίζει το τελευταίο στις μακροπρόθεσμες αφηγήσεις μιας μάρκας.

Τέλος, στο στάδιο B5 θα ανακεφαλαιώσουμε τα παραπάνω, προκειμένου να επανέλθουμε στη διερεύνηση της αρχικής υπόθεσης σε σχέση με το εκάστοτε υπό εξέταση Σύστημα Αναφοράς. Συνοψίζοντας τα συμπεράσματα των σταδίων B2 – B4, θα επικεντρωθούμε στην ανίχνευση περιπτώσεων όπου ένας συνδυασμός διαφορετικών στοιχείων (κείμενο και εικόνα, συχνότητα χρήσης, ρόλος του Νομίσματος στην αφήγηση και τις κεντρικές μεταφορές που στηρίζουν τη μάρκα) συνηγούνται στην επαλήθευση ή τη διάψευση της συγκεκριμένης υπόθεσης.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΒΑΣΙΚΟ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ³¹¹	
Φάση	Περιγραφή και στόχος
A	Παράθεση και ανάλυση αποτελεσμάτων ποσοτικών μετρήσεων (βάρος κειμένου, πληροφορία κ.ο.κ.)
B 1	Εισαγωγική διαπραγμάτευση βασικών θεωρητικών παραμέτρων που αφορούν το συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς Εννοιολογική οριοθέτηση του Συστήματος Αναφοράς Σκιαγράφηση των βασικών στοιχείων της μυθολογίας του Συστήματος Αναφοράς
B 2	Παρουσίαση και ανάλυση της συχνότητας χρήσης του συγκεκριμένου Συστήματος Αναφοράς, τόσο στο γενικότερο επίπεδο των Κ./Ο. όσο και στο ειδικότερο επίπεδο της συχνότητας με την οποία χρησιμοποιείται από μεμονωμένες μάρκες
B 3	Εξέταση του ρόλου που παίζει το κείμενο και η εικόνα ως εκδήλωση του Συστήματος Αναφοράς στα πλαίσια της μάρκας Αναφορά σε γενικές τάσεις και εστίαση σε συγκεκριμένες περιπτώσεις
B 4	Ανάλυση συγκεκριμένων περιπτώσεων, με έμφαση στη σύγκριση της σχέσης που αναπτύσσουν τα ίδια Νομίσματα με διαφορετικές μάρκες στα πλαίσια διαφορετικών Κ./Ο., σε μάχες σημείων που πιθανώς προκύπτουν στα πλαίσια συγκεκριμένων Κ./Ο., καθώς και σε μάρκες για τις οποίες το Σύστημα Αναφοράς έχει σημασία σε εγγενές επίπεδο –π.χ. στο όνομά τους
B 5	Σύνοψη των σταδίων B2 – B4 και εξαγωγή συμπερασμάτων σε σχέση με το εκάστοτε υπό εξέταση Σύστημα Αναφοράς

³¹¹ Σημ: η φάση Α αφορά το σύνολο των υπό εξέταση καταχωρίσεων, και ουσιαστικά ταυτίζεται με το μέρος II του συνολικού σχεδιαγράμματος. Αντιθέτως, τα τρία στάδια της φάσης Β επαναλαμβάνονται, με διαφορετικό περιεχόμενο, σε κάθε Σύστημα Αναφοράς.

Μέρος II

Αποτελέσματα έρευνας – Στάδιο Α

Στόχος αυτού του μέρους είναι να καταγράψει τις διαφορές ανάμεσα στις υπό εξέταση Κατηγορίες/Οικογένειες Προϊόντος σε σχέση με διάφορες γενικότερες παραμέτρους της διαφημιστικής τους επικοινωνίας, ώστε από τη μια πλευρά να γίνει εφικτή η κατηγοριοποίησή τους σε μη πληροφοριακές και πληροφοριακές Κ./Ο. και από την άλλη να αποκτήσουμε μια γενικότερη εικόνα του υπό εξέταση υλικού της έρευνας. Η αξιολόγηση αυτή θα γίνει με βάση τέσσερα κριτήρια: την ποσότητα του κειμένου, τα αντικειμενικά επαληθεύσιμα δεδομένα που υπάρχουν (ή όχι) στην επικοινωνία, τη χρησιμοποιούμενη γλώσσα και, τέλος, τη χρήση του ανθρώπινου στοιχείου. Σε κάθε περίπτωση, όπως αναφέρθηκε και στο ανάλογο υποκεφάλαιο του θεωρητικού μέρους, η ακολουθούμενη μεθοδολογία θα είναι κλασική ποσοτική ανάλυση περιεχομένου, επί του συνόλου των καταχωρίσεων που περιλαμβάνονται στο δείγμα μας.

1. Το βάρος του κειμένου

Καθώς η προσοχή του αναγνώστη - δέκτη του μηνύματος είναι πάντα εξ ορισμού περιορισμένη, στη διαφημιστική επικοινωνία καμία λέξη δεν γράφεται τυχαία. Παίρνοντας αυτή την πρόταση ως βάση, μπορούμε άμεσα να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι η ποσότητα του κειμένου που χρησιμοποιείται στα πλαίσια μιας διαφημιστικής καταχώρισης αποτελεί έναν πρώτο καλό δείκτη για της έκταση της επιχειρηματολογίας που χρησιμοποιείται σε μια Κατηγορία/Οικογένεια Προϊόντος. Ως εκ τούτου, στόχος αυτής της ενότητας είναι να μετρήσει την ποσότητα του κειμένου που χρησιμοποιείται σε διαφορετικές Κ./Ο., παίρνοντας ως βάση το σκεπτικό ότι μεγαλύτερη ποσότητα κειμένου ισούται και με περισσότερη πληροφορία, άρα και εκτενέστερη επιχειρηματολογία.

Σε σχέση με τους εκπεφρασμένους στόχους της έρευνας, τα συμπεράσματα αυτής της ενότητας θα βοηθήσουν να τεθεί ένα σαφές πλαίσιο όσον αφορά τη σχέση Λόγου – Εικόνας, καθώς αναπόφευκτα η ποσότητα του πρώτου καθορίζει σε μεγάλο βαθμό και τη σημασία της δεύτερης. Έτσι, θα γίνει εφικτή και μια πρώτη εκτίμηση του σχετικού βάρους των δύο παραγόντων στα ευρύτερα συμφραζόμενα ολόκληρης της έρευνας, η οποία θα βοηθήσει στην επιλογή και των σχολιασμό των παραδειγμάτων του μέρους Β.

Από μεθοδολογική άποψη, κάθε μία από τις καταχωρίσεις του δείγματος εξετάστηκε με βάση την ποσότητα του κειμένου την οποία περιείχε, σε μια κλίμακα η οποία ξεκινάει από το 0 (καθόλου λέξεις) και καταλήγει στο 150+ (περισσότερες από 150 λέξεις). (Βλ. πίνακα Α.1) Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ως «λέξεις» δεν καταγράφηκαν τα λογότυπα των ίδιων των διαφημιζόμενων μαρκών, εν αντιθέσει με τυχόν λογότυπα συνεργαζόμενων μαρκών (λ.χ. σε μια προσφορά) τα οποία καταγράφηκαν ως μια λέξη το καθένα, όπου αυτά υπήρχαν. Επίσης, δεν καταγράφηκαν ως λέξεις οι ιδιαίτερα μικρές σημειώσεις που αφορούσαν θέματα όπως τα πνευματικά δικαιώματα μιας φωτογραφίας, ή τυπικά νομικές σημειώσεις (όπως οι εκπομπές ρύπων στα Αυτοκίνητα, τα παραδείγματα δανείων στα Χρηματοοικονομικά). Τέλος, δεν καταγράφηκαν στον αριθμό των λέξεων οι προειδοποιήσεις του Υπουργείου Υγείας στα Τσιγάρα, καθώς αυτές δεν αποτελούν μέρος του διαφημιστικού μηνύματος και θα ανέβαζαν παραπλανητικά τον συνολικό μέσο όρο λέξεων της συγκεκριμένης Κ./Ο.

Περνώντας στα ίδια τα αποτελέσματα, μια πρώτη παρατήρηση που εξάγεται αβίαστα από τον πίνακα Α.1, είναι ότι, με βάση το συγκεκριμένο κριτήριο, οι 16 υπό εξέταση Κ./Ο. μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες, χωρισμένες σχεδόν ισομερώς. Από τη μια πλευρά, έχουμε 9 Κ./Ο. στις οποίες το κείμενο είναι πολύ, με

τις περισσότερες (%) καταχωρίσεις να έχουν είτε 100-150 λέξεις (Υπηρεσίες Τεχνολογίας, Χρηματοοικονομικά, Αυτοκίνητα, Αδυνάτισμα, Φροντίδα Δέρματος, Λευκές Συσκευές) είτε 150+ λέξεις (Καταστήματα Τεχνολογίας, Συσκευές Τεχνολογίας, Έπιπλα). Από την άλλη πλευρά, έχουμε 7 Κ./Ο. (Παπούτσια, Τσιγάρα, Ποτά, Ρολόγια, Ρούχα, Άρωμα και Γυαλιά) όπου το κείμενο έχει σαφέστατα μικρό βάρος, περιοριζόμενο κατά κανόνα στο μέγεθος ενός τίτλου (1 – 9 λέξεις). Το αξιοσημείωτο είναι ότι η διαφορά μεταξύ των δύο τάσεων είναι σαφέστατη και οφθαλμοφανής, καθώς δεν υπάρχει ούτε μία Κ./Ο. στην οποία να κυριαρχούν οι μεσαίες κατηγοριοποιήσεις.

Αναλυτικότερα, όσον αφορά την πρώτη τάση, οι τρεις Κ./Ο. με το μεγαλύτερο βάρος κειμένου είναι εκείνες που σχετίζονται με θέματα Τεχνολογίας (Καταστήματα, Συσκευές και Υπηρεσίες), κάτι πιθανώς αναμενόμενο αν αναλογιστεί κανείς ότι πρόκειται για Κ./Ο. όπου τα τεχνικά χαρακτηριστικά αποτελούν ένα από τα κυριότερα στοιχεία πάνω στα οποία ο καταναλωτής παίρνει την απόφασή του. Αμέσως μετά βρίσκεται μια αρκετά ιδιόμορφη Κ./Ο., τα Έπιπλα, τα οποία αποτελούν και τη μοναδική περίπτωση όπου ναι μεν η πλειοψηφία των καταχωρίσεων έχει αρκετό κείμενο, αλλά υπάρχει και ένα ιδιαίτερα μεγάλο ποσοστό με λίγο ($39,8\% < 40$ λέξεις). Γενικότερα, όπως θα δούμε και παρακάτω, τα Έπιπλα είναι μια από τις πιο ιδιόμορφες Κ./Ο. από την άποψη της ποσότητας πληροφορίας που περιέχουν, καθώς δεν έχουν σαφή κατεύθυνση στον τομέα αυτό. Ο λόγος γι' αυτό θα πρέπει να αναζητηθεί στην ίδια τη φύση της Κ./Ο., καθώς βρίσκεται στο μεταίχμιο ανάμεσα στη χρηστικότητα και την αισθητική, έχοντας τη δυνατότητα να ρίξει το βάρος τόσο στην πρώτη όσο και στη δεύτερη.

Οι υπόλοιπες πέντε Κ./Ο. που ακολουθούν έχουν ως κοινό παρονομαστή ότι αποτελούν σαφώς κατηγορίες όπου υπερισχύει το στοιχείο του πρακτικού οφέλους, παρά το γεγονός ότι παρουσιάζουν ελάχιστα άλλα κοινά σημεία: τα Χρηματοοικονομικά είναι μια υπηρεσία με καθαρά ορθολογικό χαρακτήρα, τα Αυτοκίνητα ένα διαρκές προϊόν με αρκετές ψυχολογικές προεκτάσεις, το Αδυνάτισμα είναι μια υπηρεσία που απευθύνεται σχεδόν ολοκληρωτικά σε γυναίκες και στηρίζεται στις τρέχουσες απόψεις για την αισθητική και το ωραίο, τα προϊόντα Δέρματος απευθύνονται στο ίδιο κοινό και για τους ίδιους λόγους αλλά αποτελούν βραχύβια καταναλωτικά αγαθά, ενώ τέλος οι Λευκές Συσκευές είναι διαρκή αγαθά που επιστρατεύουν την τεχνολογία ως πρόσχημα για να επικεντρωθούν σε αξίες όπως η οικογενειακή γαλήνη, η ξεγνοιασιά από τις βαρετές δουλειές του σπιτιού κ.ο.κ. Σε κάθε περίπτωση πάντως, πρόκειται για Κ./Ο. οι οποίες χρειάζονται αρκετό κείμενο για να αναπτύξουν την επιχειρηματολογία τους, αν και όχι τόσο όσο τα προϊόντα που επικεντρώνονται καθαρά στην τεχνολογία.

Από την άλλη πλευρά, οι υπόλοιπες υπό έρευνα Κ./Ο. περνούν στο άλλο άκρο, ενσωματώνοντας μικρές ποσότητες κειμένου στη διαφημιστική τους επικοινωνία, αν και με αρκετά διαφορετικούς τρόπους. Τα Παπούτσια και τα Ρολόγια είναι οι σχετικά πιο πλούσιες σε κείμενο Κ./Ο., με τα τελευταία να είναι ένα από τα ελάχιστα πλαίσια όπου χρησιμοποιείται αρκετό κείμενο χωρίς περιγραφή κάποιων άμεσων προϊόντων χαρακτηριστικών (ειδικά στις πολυάριθμες καταχωρίσεις της Rolex). Τα Ρούχα ακολουθούν σε αυτό τον τομέα, αν και αρκετά πιο πίσω, με το κείμενο να είναι αισθητά πιο περιορισμένο στη δική τους περίπτωση και μάλιστα να αφορά κυρίως στοιχεία επικοινωνίας παρά προϊόντικά χαρακτηριστικά, όπως θα δούμε και παρακάτω. Αυτό που είναι επίσης αξιοσημείωτο στην περίπτωση των Ρούχων είναι ότι οι μάρκες που χρησιμοποιούν το περισσότερο κείμενο (π.χ. Ulla Popken, Columbia) απευθύνονται σε εξειδικευμένα κοινά με χρηστικό προσανατολισμό (παχουλές γυναίκες και εκδρομείς αντίστοιχα), ενώ αντίθετα οι μάρκες που θέλουν να

δημιουργήσουν ένα ύφος περισσότερο προσανατολισμένο στη μόδα (π.χ. Armani, Dolce & Gabbana) έχουν αισθητά περιορισμένο κείμενο, το οποίο πολύ συχνά είναι απλώς μια διεύθυνση ή μια ιστοσελίδα.

Τα Τσιγάρα και τα Ποτά βρίσκονται αξιοσημείωτα κοντά σε γενικές γραμμές, καθώς η συντριπτική πλειοψηφία και των δύο περιορίζεται στην κατηγορία 1 – 9 λέξεις. Αντίθετα με τα Ρούχα, στις συγκεκριμένες περιπτώσεις οι λέξεις αυτές αποτελούν τίτλους και όχι διεθύνσεις ή ιστοσελίδες. Όσον αφορά τις υπόλοιπες κατηγορίες, τα Ποτά έχουν αρκετά υψηλό ποσοστό και στην αμέσως επόμενη κατηγορία των 10 – 19 λέξεων (17,5%), πράγμα που οφείλεται κυρίως σε μικρά, αρκετά αοριστολογικά body copy. Αντίθετα, τα Τσιγάρα έχουν ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό πλήρους απουσίας λέξεων (6,2%, το δεύτερο υψηλότερο σε όλες τις Κ./Ο.), ενώ αξίζει ν' αναφερθεί ότι και στις λίγες περιπτώσεις όπου εμπεριέχουν αρκετό κείμενο κατά κανόνα πρόκειται για προβολή κάποιων διαγωνισμών και όχι για κείμενα που προωθούν τη μάρκα ή το προϊόν αυτό καθαυτό.

Τέλος, τα Αρώματα και τα Γυαλιά καταλαμβάνουν με διαφορά τις χαμηλότερες θέσεις στη σχετική κατάταξη, με τα τελευταία να έχουν το υψηλότερο ποσοστό στην κατηγορία 1 – 9 λέξεων (80,9%). Γενικότερα, τα Αρώματα αποτελούν την Κ./Ο. που δίνει το λιγότερο βάρος στο κείμενο, με ένα ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό (13,4%) να μην περιλαμβάνει καθόλου κείμενο πέρα από το λογότυπο της μάρκας.

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.1 ΒΑΡΟΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ (I)								
	TECH SHOPS	TECH ΣΥΣΚΕΥΕΣ	TECH - ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	ΕΠΙΠΛΑ	ΧΡΗΜΑΤ/ΚΑ	ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑ	ΔΕΡΜΑ
0	0	0	0	3,2	0	0	0	0
1 - 9	0	2,2	0,7	3,6	0	0	0	2,5
10 - 19	0	0	0,7	10,1	0	2,4	1,1	1,5
20 - 29	5,2	2,9	0	6,9	3,5	1,8	1,1	1,5
30 - 39	3,5	5,8	2	9,1	2,8	2,4	2,7	1,5
40 - 49	11,3	4,3	2	6,9	2,1	3	4,9	1,5
50 - 59	6,1	4	3,3	2,9	6,9	3	4,9	4
60 - 69	5,2	6,5	4,6	4	6,2	8,1	9,8	7,5
70 - 79	4,8	3,2	5,9	6,2	8,3	11	8,1	11,9
80 - 89	0	6,9	7,9	3,3	6,2	9,5	12,5	9,9
90 - 99	3,5	6,9	13,2	2,5	9	10,4	16,3	11,4
100 - 150	16,2	23,8	30,9	17	37,2	31,9	22,8	32,3
150+	44,1	33,6	28,9	24,3	17,9	16,4	15,8	14,4

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.1 ΒΑΡΟΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ (II)								
	Λ. ΣΥΣΚΕΥΕΣ	ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ	ΤΣΙΓΑΡΑ	ΠΟΤΑ	ΡΟΛΟΓΙΑ	ΡΟΥΧΑ	ΑΡΩΜΑ	ΓΥΑΛΙΑ
0	0	0,6	6,2	0,6	0	1,1	13,4	0
1 - 9	2	31,8	62,9	57,2	22,2	46,4	76,5	80,9
10 - 19	5,9	29,9	6,6	17,5	18	29,6	8,9	10,4
20 - 29	4,9	15,3	1,9	3	14,8	7,5	0	0,9
30 - 39	2	3,2	2,9	1,8	13,1	4	1,1	1,7
40 - 49	2	1,9	2,9	4,2	6,4	3,6	0	2,6
50 - 59	3,9	2,5	2,4	3,6	5,7	2,8	0	0
60 - 69	4,9	1,9	3,3	1,8	3	0,4	0	0,9
70 - 79	5,9	1,3	0,9	1,2	3	1,1	0	0
80 - 89	11,8	1,9	1,4	1,2	2,2	0	0	0
90 - 99	6,9	0,6	1,4	1,2	4,2	1,5	0	1,7
100 - 150	46,1	5,1	3,8	3,6	5,4	0,6	0	0,9
150+	3,9	3,8	3,3	3	2	1,3	0	0

2. Προϊόν, τιμή, διανομή

Διατυπωμένος για πρώτη φορά από τον Philip Kotler, ο διαχωρισμός του μίγματος Marketing στα λεγόμενα «τέσσερα P» (Product, Price, Promotion και Placement, ήτοι Προϊόν, Τιμή, Προώθηση και Διανομή) είναι ένας από τους πιο κλασικούς της σχετικής βιβλιογραφίας. Είναι προφανές ότι ολόκληρη η παρούσα διατριβή εστιάζεται στον παράγοντα Promotion. Σε αυτή τη θεματική ενότητα, ωστόσο, θα ασχοληθούμε με τους άλλους τρεις.

Αυτό φυσικά δεν σημαίνει ότι η παρούσα θεματική ενότητα ξεφεύγει από τα πλαίσια της ευρύτερης προβληματικής που αναπτύσσεται –το αντίθετο μάλιστα. Μέσα από την εξέταση των διαφορών που προκύπτουν στην εμφάνιση της τιμής, στις αναφορές στο προϊόν και στη διανομή του *στα πλαίσια της διαφημιστικής επικοινωνίας*, είναι βέβαιο ότι θα οδηγηθούμε σε αποτελέσματα ιδιαίτερα εύγλωττα για τις διαφοροποιήσεις ανάμεσα στις υπό ανάλυση Κατηγορίες/Οικογένειες Προϊόντος. Μια συνοπτική περιγραφή του τρόπου με τον οποίο θα αντιμετωπιστεί το καθένα από αυτά τα τρία «P» θα καταδείξει του λόγου το αληθές.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί στο πρώτο μέρος, η τιμή είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες στη γενικότερη παρουσία του προϊόντος στην αγορά. Από την άλλη πλευρά όμως, η σημασία αυτή δεν αντικατοπτρίζεται με τον ίδιο τρόπο στη διαφημιστική επικοινωνία όλων των Κατηγοριών/Οικογενειών Προϊόντος –και εδώ βρίσκεται το ενδιαφέρον. Το γεγονός ότι η προβολή της τιμής ή των τρόπων αποπληρωμής (δόσεις κλπ.) διαφέρουν από τη μία Κατηγορία/Οικογένεια στην άλλη είναι κάτι το οποίο μπορεί να διαπιστωθεί και εμπειρικά. Το ερώτημα όμως είναι *σε τι βαθμό* ισχύουν αυτές οι διαφορές, καθώς η αυξημένη εμφάνιση του στοιχείου της τιμής αποτελεί ένα σαφές στοιχείο που μπορεί να κατατάξει μια Κ./Ο. στις πληροφοριακές, σε αντίθεση με τις μη πληροφοριακές, Κ./Ο.

Η αντιμετώπιση του ίδιου του προϊόντος από τη διαφημιστική του επικοινωνία είναι ο δεύτερος θεματικός άξονας αυτής της ενότητας. Σε πρώτη άποψη, το να τεθεί ένα παρόμοιο ζήτημα ίσως μοιάζει παράδοξο –εξάλλου, είναι μάλλον αυτονόητο ότι μια καταχώριση, έστω και με έμμεσο τρόπο, πάντα λειτουργεί ως μέσο προώθησης ενός προϊόντος. Ως γενική αρχή, αυτό είναι βεβαίως αλήθεια. Ωστόσο, η εφαρμογή της στην πράξη είναι κάθε άλλο παρά ομοιογενής, ειδικά όσον αφορά τα χαρακτηριστικά του προϊόντος τα οποία τονίζονται. Πέρα από τις εύλογες διαφορές στο όφελος το οποίο προβάλλεται –προφανώς, ένα Αυτοκίνητο και ένα Άρωμα προσφέρουν διαφορετικά πράγματα στον καταναλωτή– κάθε Κατηγορία/Οικογένεια Προϊόντος κινείται πάνω σε ένα βασικό δίπολο, το οποίο μπορεί να ανιχνευθεί σε όλες ανεξαιρέτως τις περιπτώσεις: πρόκειται για την ένταση ανάμεσα στα αντικειμενικά και τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Ενώ τα πρώτα είναι επαληθεύσιμα με αντικειμενικό τρόπο (π.χ. η ιπποδύναμη ή ένα χημικό συστατικό), τα δεύτερα αποτελούν ουσιαστικά δημιούργημα της ίδιας της διαφημιστικής επικοινωνίας, και δεν «υπάρχουν» χωρίς αυτή (π.χ. το «πάθος» ενός ποτού, ή η «διαχρονική κομψότητα» ενός επίπλου).

Όντας πολύ πιο αφηρημένα και εξαρτώμενα από υποκειμενικές ερμηνείες, τα προβαλλόμενα ψυχολογικά οφέλη δεν είναι εύκολο να καταγραφούν με ικανοποιητικό τρόπο. Αυτό όμως δεν ισχύει για τα αντικειμενικά οφέλη, τα οποία από την ίδια τους τη φύση είναι μετρήσιμα. Κατά συνέπεια, μια καταγραφή της συχνότητάς των τελευταίων σε κάθε Κατηγορία/Οικογένεια Προϊόντος μπορεί να μας δώσει σημαντικές πληροφορίες και για το σχετικό βάρος των πρώτων: όπου υπάρχει σχετική απουσία προβολής αντικειμενικών οφελών, είναι σχεδόν βέβαιο ότι ο συγκεκριμένος προϊόντικός χώρος στηρίζει την επικοινωνία του σε μη ορθολογικά

οφέλη. Η τελική επιβεβαίωση αυτής της πρότασης γίνεται στον πίνακα Α.2, όπου παρουσιάζονται και οι ιδιαίτερες τάσεις κάθε Κατηγορίας/Οικογένειας με βάση αυτό το διαχωρισμό.

Τέλος, ο τρίτος άξονας αυτής της θεματικής ενότητας είναι η προβολή της διανομής. Και σε αυτό τον τομέα, οι διαφοροποιήσεις μεταξύ των Κατηγοριών/Οικογενειών ενδέχεται να είναι αρκετά μεγάλες, από την πλήρη απουσία αναφορών στο θέμα μέχρι την τυπική συνύπαρξη στην ίδια καταχώριση τριών διαφορετικών μέσων προώθησης της διανομής (λ.χ. δίκτυο πωλήσεων, ανοιχτή τηλεφωνική γραμμή για το κοινό και ιστοσελίδα).

Στις επόμενες παραγράφους, παρουσιάζονται οι ακριβείς ορισμοί των συγκεκριμένων παραμέτρων καθώς και τα σχετικά αποτελέσματα.

α) Αναφορές Προϊόντος. Οποιαδήποτε πληροφορία αναφέρεται σε χαρακτηριστικά του προϊόντος τα οποία μπορούν να επαληθευθούν με αντικειμενικό τρόπο. Στόχος αυτής της κατηγορίας είναι να προσδιορίσει την έκταση στην οποία η διαφημιστική επικοινωνία περιλαμβάνει στοιχεία τα οποία είναι σαφώς επαληθεύσιμα και θα μπορούσαν να υποστηριχθούν σε ένα περιβάλλον με ιδιαίτερα αυστηρές απαιτήσεις όπως π.χ. ένα δικαστήριο. Για παράδειγμα, αντικείμενο αυτής της κατηγορίας είναι αναφορές σε τεχνικά χαρακτηριστικά όπως η υποδύναμη ή τα συστατικά του προϊόντος, βραβεύσεις, ποσοστιαία αύξηση πωλήσεων κ.ο.κ. Ευνόητο είναι ότι σε αυτή την κατηγορία δεν συμπεριλαμβάνονται αναφορές στην τιμή ή τον τρόπο αποπληρωμής, καθώς αυτό αποτελεί αντικείμενο της επόμενης κατηγορίας. Επίσης, δεν καταμετρώνται ως «Αναφορές Προϊόντος» αοριστολογικές περιγραφές όπως «Ανώτερη Ποιότητα», «Απολαυστικές Στιγμές» κ.ο.κ.

Στα μειονεκτήματα της συγκεκριμένης προσέγγισης θα μπορούσε να καταγραφεί το γεγονός ότι δεν διαφοροποιείται η ποσότητα της επαληθεύσιμης πληροφορίας στα πλαίσια της ίδιας καταχώρισης. Έτσι, μια καταχώριση η οποία αναφέρει μία και μόνη «αντικειμενική» πληροφορία καταγράφεται ως ισοδύναμη με μια άλλη η οποία εμπεριέχει πληθώρα ανάλογων πληροφοριών. Ωστόσο, εδώ το ζητούμενο δεν είναι να καταγραφεί με μαθηματικά απόλυτη ακρίβεια η ποσότητα της επίκλησης ορθολογικών επιχειρημάτων, αλλά να σκιαγραφηθεί η έκταση της χρήσης των επιχειρημάτων αυτών στα πλαίσια κάθε Κ./Ο.

Άλλωστε, ένα από τα πιο ενδιαφέροντα στοιχεία της συγκεκριμένης μέτρησης δεν είναι η παρουσίαση μόνο αυτού που καταμετράται, αλλά και αυτού που λείπει. Με άλλα λόγια, στη συγκεκριμένη περίπτωση δεν μας ενδιαφέρει μόνο η καταγραφή των ποσοστών στα οποία ανέρχεται η αναφορά συγκεκριμένων χαρακτηριστικών, αλλά και τα ποσοστά όπου δεν καταγράφεται κανένας συγκεκριμένος λόγος για να αποκτήσει κανείς το προϊόν. Με άλλα λόγια, το θέμα δεν είναι μόνο η αναφορά αυτών που θα μπορούσαν να αποκληθούν ορθολογικά επιχειρήματα, αλλά και η έλλειψή τους, η οποία, όπως θα διαπιστώσουμε στις αμέσως επόμενες παραγράφους, σε ορισμένες Κ./Ο. μπορεί να είναι ιδιαίτερα εκτεταμένη.

Σε κάθε περίπτωση, όπως φαίνεται και στον πίνακα Α.2, προκειμένου να απεικονιστεί καλύτερα ο χαρακτήρας της κάθε Κ./Ο., πέρα από την προφανή καταγραφή της απουσίας οποιουδήποτε επαληθεύσιμου επιχειρήματος, οι αναφορές στην παρουσία κάποιου επιχειρήματος χωρίζονται σε τρεις περιπτώσεις, οι οποίες βασίζονται σε δύο κατηγορίες: τα εσωτερικά χαρακτηριστικά και τα εξωτερικά χαρακτηριστικά. Ως εσωτερικά χαρακτηριστικά καταγράφουμε στοιχεία τα οποία αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του ίδιου του προϊόντος, όπως τα μηχανικά του χαρακτηριστικά, κάποια στοιχεία της σύστασής του, κ.ο.κ. Ως εξωτερικά χαρακτηριστικά του προϊόντος καταγράφονται στοιχεία τα οποία είναι μεν απολύτως

επαληθεύσιμα, αλλά αποτελούν θα λέγαμε περιφερειακές και όχι εγγενείς ιδιότητες του προϊόντος, π.χ. μια εγγύηση ή ένα βραβείο. Φυσικά, στις περιπτώσεις που αυτά τα δύο χαρακτηριστικά συνυπάρχουν σε μια καταχώριση, αυτό καταγράφεται ως ξεχωριστή περίπτωση σε ειδική κατηγορία.

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.2 ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ				
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ/ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	ΤΙΠΟΤΑ	ΕΣ.	ΕΞ.	ΕΣ.+ΕΞ.
ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑ - ΔΙΑΙΤΕΣ	1,6	30,4	9,8	58,2
ΦΡΟΝΤΙΔΑ ΔΕΡΜΑΤΟΣ	4	70,1	0,5	25,4
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ - ΣΥΣΚΕΥΕΣ	6,9	63,5	4,7	24,9
ΛΕΥΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ	7,8	60,8	3,9	27,4
ΚΑΤ/ΜΑΤΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	8,7	19,6	16,6	55
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	14,9	28,1	15,5	41,5
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ - ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	16,4	54,6	19,7	9,2
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	22,1	50,3	10,3	17,2
ΕΠΙΠΛΑ	60,9	12,3	18,8	8
ΡΟΛΟΓΙΑ	66,9	31,1	0,5	1,5
ΤΣΙΓΑΡΑ	67,6	20	12,4	0
ΠΟΤΑ	84,9	12,6	1,8	0,6
ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ	87,3	12,7	0	0
ΡΟΥΧΑ	96	3,8	0,2	0
ΓΥΑΛΙΑ	96,5	2,6	0,9	0
ΑΡΩΜΑΤΑ	98,9	1,1	0	0

Επί του πρακτέου, τώρα, όπως δείχνει και ο ανάλογος πίνακας, οι 16 Κ./Ο. που περιλαμβάνονται στην παρούσα έρευνα μπορούν να διαχωριστούν σε δύο σαφώς ξεχωριστές κατηγορίες, οι οποίες μοιράζουν το αριθμό των υπό ανάλυση Κ./Ο. ακριβώς στη μέση: από τη μια πλευρά έχουμε 8 Κ./Ο. όπου οι επαληθεύσιμες ιδιότητες του προϊόντος απουσιάζουν σε ένα ποσοστό 60% ή περισσότερο, ενώ από την άλλη έχουμε άλλες 8 Κ./Ο. όπου οι ανάλογες ιδιότητες λείπουν σε λιγότερο από 25% του συνόλου. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι ο διαχωρισμός μεταξύ των δύο αυτών τάσεων δεν είναι σταδιακός, αλλά εντυπωσιακά σαφής: όπως φαίνεται και στον πίνακα, δεν υπάρχει ούτε μία Κ./Ο. που να κυμαίνεται μεταξύ 25% - 60% σε σχέση με τη συγκεκριμένη μεταβλητή.

Προχωρώντας σε πιο συγκεκριμένες παρατηρήσεις, θα καταγράψουμε τις διαφορές μεταξύ των δύο κύριων τάσεων που συνυπάρχουν στο δείγμα, παρουσιάζοντας και κάποιες διαφοροποιήσεις στο εσωτερικό της κάθε τάσης.

Από τη μία πλευρά έχουμε Κ./Ο. όπου η εμφάνιση του προϊόντικού οφέλους είναι λιγότερο ή περισσότερο κυρίαρχη (Αδυνάτισμα, Φροντίδα Δέρματος, Συσκευές Τεχνολογίας, Λευκές Συσκευές, Καταστήματα Τεχνολογίας, Αυτοκίνητα, Υπηρεσίες Τεχνολογίας και Χρηματοοικονομικά – Ασφάλειες). Ένα αρκετά αναμενόμενο κοινό χαρακτηριστικό όλων αυτών των Κ./Ο. είναι η χρηστικότητα: σε όλες τις περιπτώσεις, η πρωτεύουσα ανάγκη που καλύπτουν είναι πρακτική, σε αντίθεση με τις άλλες 8 Κ./Ο. όπου, όπως θα δούμε, κυριαρχούν τα προϊόντα που καλύπτουν περισσότερο κοινωνικές λειτουργίες. Βεβαίως, ο όρος «χρηστικότητα» δεν χρησιμοποιείται εδώ για να υποδηλώσει ότι τα συγκεκριμένα προϊόντα δεν έχουν και κοινωνικές διαστάσεις, ειδικά αν σκεφτούμε ότι στην κορυφή της λίστας βρίσκουμε

το Αδυνάτισμα και τις κρέμες Δέρματος, δύο είδη προϊόντων τα οποία κατ' εξοχήν βασίζουν την ύπαρξή τους στην εξυπηρέτηση μιας κοινωνικής ανάγκης όπως η ομορφιά. Απλώς, στις συγκεκριμένες Κ./Ο. η φύση των προϊόντων είναι τέτοια ώστε η εκπλήρωση της κεντρικής ανάγκης να γίνεται μέσα από πιο τεχνικές, ορθολογικοφανείς διαδικασίες –κάτι που φαίνεται και στα ποσοστά χρήσης συγκεκριμένων επιχειρημάτων, όπως τα ορίζουμε εδώ.

Πέρα από τη θεμελιώδη αυτή ομοιότητα, εξάλλου, μια προσεκτικότερη ματιά αποκαλύπτει ότι υπάρχουν αρκετές διαφοροποιήσεις όσον αφορά τα είδη των επιχειρημάτων που επιστρατεύουν. Έτσι, η πλειοψηφία των καταχωρίσεων Αδυνατίσματος χρησιμοποιεί και εσωτερικές (αναφορά ενός ειδικού μηχανήματος, παρουσίαση ενός μενού, κ.ο.κ.) και εξωτερικές ιδιότητες (π.χ. ύπαρξη μιας πιστοποίησης ISO), καθώς το είδος του προϊόντος απαιτεί την υποβοήθηση των ανασφαλειών του καταναλωτή με κάτι περισσότερο από την αναφορά των εγγενών προϊόντικών ιδιοτήτων. Το ίδιο, αν και σε κάπως μικρότερο βαθμό, συμβαίνει και στις περιπτώσεις των Αυτοκινήτων και των Καταστημάτων Τεχνολογίας, όπου η έμφαση στις περισσότερες καταχωρίσεις είναι και στα δύο είδη επιχειρήματος.

Αντίθετα, στην περίπτωση του Δέρματος το βάρος πέφτει ξεκάθαρα στην προβολή των εγγενών χαρακτηριστικών του προϊόντος. Κατά αξιοσημείωτο τρόπο, το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και στην περίπτωση των Συσκευών Τεχνολογίας και των Λευκών Συσκευών, οι οποίες παρουσιάζουν παρόμοια ποσοστά με το Δέρμα. Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση των Υπηρεσιών Τεχνολογίας και των Χρηματοοικονομικών, μόνο που εκεί τα ποσοστά εσωτερικών ιδιοτήτων είναι κάπως χαμηλότερα λόγω της σχετικά μεγάλης απουσίας εμφάνισης ιδιοτήτων συνολικότερα.

Πάντως αξίζει να αναφερθεί ότι, σε όλες αυτές τις Κ./Ο., ακόμα και αν δεν παρουσιάζεται κάποιο επαληθεύσιμο προϊόντικό στοιχείο όπως ορίζεται εδώ, στις περισσότερες περιπτώσεις το κενό αυτό συμπληρώνεται από κάποια αναφορά σε τιμή ή χρηματοδότηση. Έτσι, για παράδειγμα, στην Κ./Ο. Αυτοκίνητα συναντάμε ένα αρκετά υψηλό 14,9% των καταχωρίσεων όπου δεν εμφανίζεται κάποια προϊόντική ιδιότητα, στις οποίες όμως αναφέρονται σχεδόν πάντα πληροφορίες για κάποιο χρηματοδοτικό πρόγραμμα (ποσοστό έκπτωσης, δόσεις κ.ο.κ.). Αυτό ισχύει και στις υπόλοιπες Κ./Ο. όπου υπερισχύει η αναφορά ιδιοτήτων του προϊόντος, με μοναδικές αξίες αναφοράς εξαιρέσεις τις καταχωρίσεις στις οποίες προβάλλονται οι χορηγούμενοι από κάποιες μάρκες αθλητές των Ολυμπιακών Αγώνων, κυρίως στις Υπηρεσίες Τεχνολογίας και τα Χρηματοοικονομικά, και το 4% των προϊόντων Δέρματος, όπου η απουσία συγκεκριμένων στοιχείων καλύπτεται απλώς από τη χρήση ενός αοριστολογικού κειμένου.

Από την άλλη πλευρά, έχουμε Κ./Ο. όπου το προϊόντικό όφελος είναι από αρκετά ασαφές έως πρακτικά ανύπαρκτο (Έπιπλα, Ρολόγια, Τσιγάρα, Ποτά, Παπούτσια, Ρούχα, Γυαλιά, Αρώματα). Ακόμα και μια επιπόλαια ματιά στις συγκεκριμένες Κ./Ο. αποκαλύπτει τα κοινά τους σημεία: με μοναδική εξαίρεση τα Έπιπλα, πρόκειται για προϊόντα τα οποία είτε αποτελούν νόμιμες ψυχαγωγικές ουσίες (Ποτά, Τσιγάρα) είτε αποτελούν μέρος της προσωπικής εξωτερικής εμφάνισης ενός ατόμου (όλα τα υπόλοιπα).

Από την άποψη της κατανομής μεταξύ των κατηγοριών που έχουν τεθεί παραπάνω, είναι αξιοσημείωτο ότι υπάρχει πολλή μεγαλύτερη ομοιομορφία μεταξύ των Κ./Ο. από αυτή την πλευρά του φάσματος –για παράδειγμα, σε 7 από τις 8 συγκεκριμένες Κ./Ο. η κοινή εμφάνιση εσωτερικών και εξωτερικών ιδιοτήτων είναι είτε ελάχιστη (1,5% στα Ρολόγια, 0,6% στα Ποτά) είτε απολύτως μηδενική. Μόνη εξαίρεση τα Έπιπλα, τα οποία μάλλον καθόλου τυχαία έχουν και το χαμηλότερο

ποσοστό απουσίας προϊόντικών ιδιοτήτων, φέρνοντάς τα κάπως πλησιέστερα στις πιο χρηστικές Κ./Ο.

Γενικότερα, πάντως, ανάμεσα σε αυτές τις λιγότερο χρηστικές Κ./Ο. μπορούμε να διακρίνουμε τρεις υποκατηγορίες, οι οποίες όμως με τη σειρά τους κρύβουν άλλες διαφοροποιήσεις. Τα Έπιπλα, τα Ρολόγια και τα Τσιγάρα βρίσκονται αρκετά κοντά όσον αφορά την απουσία προϊόντικών ιδιοτήτων, αλλά διαφέρουν μεταξύ τους στις υπόλοιπες παραμέτρους, για λόγους οι οποίοι σχετίζονται με τις ιδιαίτερες συνθήκες που επικρατούν σε κάθε Κ./Ο. Στα Έπιπλα, για παράδειγμα, η επίκληση εξωτερικών ιδιοτήτων είναι αρκετά εκτεταμένη, κυρίως λόγω των εγγυήσεων οι οποίες καλύπτουν πολλά προϊόντα. Στα Ρολόγια, αντίθετα, παρουσιάζονται σχεδόν αποκλειστικά εσωτερικές ιδιότητες όπως τα υλικά κατασκευής, ενώ τα Τσιγάρα είτε αναφέρουν αποκλειστικά προϊόντικές ιδιότητες (συνήθως το ποσοστό πίσσας-νικοτίνης) είτε επικεντρώνονται σε εξωτερικές ιδιότητες (διαγωνισμοί), χωρίς αυτά τα δύο είδη να συνυπάρχουν ποτέ.

Μια δεύτερη υποκατηγορία αφορά τα Ποτά και τα Παπούτσια, τα οποία παρουσιάζουν σχεδόν πανομοιότυπα χαρακτηριστικά: απουσία προϊόντικών ιδιοτήτων γύρω στο 85%, με το υπόλοιπο ποσοστό να περιορίζεται σχεδόν αποκλειστικά στις εγγενείς ιδιότητες (περίπου 12%) Τέλος, τα Ρούχα, τα Γυαλιά και τα Αρώματα παρουσιάζουν εντυπωσιακή ομοιομορφία στη σχεδόν απόλυτη έλλειψη προϊόντικών ιδιοτήτων (96% - 98,9%).

β) Αναφορές Τιμής. *Οποιαδήποτε πληροφορία για την τιμή ή τον τρόπο χρηματοδότησης της αγοράς του προϊόντος.* Με άλλα λόγια, σε αυτή την κατηγορία συμπεριλαμβάνονται όλες οι επαληθεύσιμες αναφορές όχι μόνο σε σχέση με το χρηματικό ποσό που απαιτείται για να αποκτηθεί το προϊόν, αλλά και με τους τυχόν διακανονισμούς που φροντίζει να προσφέρει ο διαφημιζόμενος (εκπτώσεις, δόσεις, χρηματοδοτικά προγράμματα κ.ο.κ.). Προκειμένου να γίνουν καλύτερα κατανοητές οι ευρύτερες στρατηγικές σε κάθε Κ./Ο., οι κατηγοριοποιήσεις χωρίζονται σε δύο μεταβλητές: Τιμή/Εκπτώση και Επιτόκιο/Δόσεις.

Στην πρώτη μεταβλητή, καταγράφονται περιπτώσεις ξεκάθαρης αναφοράς σε κάποιο χρηματικό ποσό τιμής (αλλά όχι γενικόλογες αναφορές όπως «απίστευτα συμφέρουσες τιμές»), περιπτώσεις σαφούς αναφοράς σε κάποιο ποσοστό έκπτωσης, αλλά και περιπτώσεις όπου στην αγορά του προϊόντος περιλαμβάνεται και κάποιο δώρο. Με άλλα λόγια, η πρώτη μεταβλητή αφορά την αξία του προϊόντος αυτό καθαυτό. Η δεύτερη μεταβλητή πάλι επικεντρώνεται στους τρόπους εξόφλησης του προϊόντος μετά την αγορά του, όπως το επιτόκιο, οι δόσεις, τα χρηματοδοτικά προγράμματα, οι ευκολίες πληρωμής κ.ο.κ. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι στην Κ./Ο. Χρηματοοικονομικά, όπου συχνά το ίδιο το προϊόν είναι ουσιαστικά ένα ποσό χρημάτων (π.χ. όλοι οι τύποι δανείων), το αναφερόμενο επιτόκιο καταγράφεται υπό την μεταβλητή Τιμή/Εκπτώση, καθώς σε αυτή την περίπτωση αποτελεί κυριολεκτικά την «τιμή» του προσφερόμενου προϊόντος.

Επί των αποτελεσμάτων τώρα, σε αντίθεση με τις περιπτώσεις του βαρους του κειμένου και των προϊόντικών ιδιοτήτων, όπου οι 16 υπό ανάλυση Κ./Ο. μπορούσαν να χωριστούν αρκετά σαφώς σε δύο τάσεις, στη συγκεκριμένη περίπτωση τα πράγματα είναι αρκετά πιο κλιμακωτά. Αξιοσημείωτο πάντως είναι ότι στις 13 από τις 16 Κ./Ο., η πλειοψηφία των καταχωρίσεων δεν περιλαμβάνει κάποια αναφορά σε τιμή ή έκπτωση, ενώ στις 3 Κ./Ο. όπου συμβαίνει αυτό υπάρχουν αρκετά μεγάλες

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.3 ΤΙΜΕΣ/ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ				
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ/ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	ΤΙΠΟΤΑ	T+E	E+Δ	ΒΟΗΘ
ΚΑΤ/ΜΑΤΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	7,4	30,6	22,7	39,3
ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑ - ΔΙΑΙΤΕΣ	29,3	13,6	51,6	5,4
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	45,7	23,6	15,5	15,2
ΕΠΙΠΛΑ	62,7	10,9	9,4	17
ΛΕΥΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ	66,7	33,3	0	0
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ - ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	67,8	30,9	0,7	0,7
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	69	22,8	1,4	6,9
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ - ΣΥΣΚΕΥΕΣ	78,3	17,7	2,2	1,8
ΤΣΙΓΑΡΑ	84,8	15,2	0	0
ΦΡΟΝΤΙΔΑ ΔΕΡΜΑΤΟΣ	90,5	9,5	0	0
ΡΟΛΟΓΙΑ	95,8	4,2	0	0
ΡΟΥΧΑ	99,1	0	0,9	0
ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ	99,4	0	0,6	0
ΓΥΑΛΙΑ	100	0	0	0
ΑΡΩΜΑΤΑ	100	0	0	0
ΠΟΤΑ	100	0	0	0

διαφορές από τη μία στην άλλη περίπτωση.

Κατ' αρχάς, υπάρχει μία και μόνη Κ./Ο. όπου η σημασία των αναφορών τιμής έχει πολύ μεγαλύτερη σημασία απ' ό,τι σε οποιαδήποτε άλλη: τα Καταστήματα Τεχνολογίας. Πράγματι, στη συγκεκριμένη Κ./Ο. το 98,6% των καταχωρίσεων περιλαμβάνει κάποια αναφορά σε τιμή ή έκπτωση, με το 39,3% να αναφέρεται και στα δύο. Πρόκειται μακράν για το υψηλότερο ποσοστό στο υπό ανάλυση δείγμα, πράγμα το οποίο είναι αρκετά λογικό αν σκεφτεί κανείς ότι στη συγκεκριμένη Κ./Ο. οι ανταγωνιστικές τιμές και τα χρηματοδοτικά προγράμματα αποτελούν ίσως τα μόνα σημεία όπου μια μάρκα μπορεί να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό (πιθανώς μαζί με ένα εκτεταμένο δίκτυο διανομής).

Η περίπτωση του Αδυνατίσματος, πάλι, έχει τη δική της ιδιομορφία από την άποψη ότι παρουσιάζει μακράν το υψηλότερο ποσοστό στη μεταβλητή Επιτόκιο/Δόσεις (51,6%, δηλαδή υπερδιπλάσιο του 22,7% των Καταστημάτων Τεχνολογίας που είναι το δεύτερο υψηλότερο ποσοστό). Σε αυτή την περίπτωση, αυτό μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι τα σχετικά προγράμματα, όντας αρκετά ακριβά και με διάρκεια αρκετών μηνών, απαιτούν μια ανάλογη προβολή των τρόπων αποπληρωμής τους.

Τα Αυτοκίνητα είναι η τρίτη Κ./Ο. όπου η πλειοψηφία των καταχωρίσεων εμπεριέχει κάποια αναφορά στις υπό εξέταση μεταβλητές, αν και σε αρκετά χαμηλότερο ποσοστό (54,3%). Εδώ, αν και είναι φανερό η αρκετά μεγάλη σημασία των Αναφορών Τιμής, δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος τρόπος ο οποίος να κυριαρχεί, αν και υπερισχύει ελαφρώς η Τιμή/Έκπτωση. Σε κάθε περίπτωση, θα

πρέπει να αναφερθεί ότι σε αντίθεση με τα Καταστήματα Τεχνολογίας, όπου οι σχετικές αναφορές αποτελούν συχνά την αιχμή του δόρατος, τόσο στο Αδυνάτισμα όσο και στα Αυτοκίνητα οι συγκεκριμένες πληροφορίες σε πολλές περιπτώσεις αποτελούν σημαντικές μεν, αλλά συνοδευτικές πληροφορίες, και όχι το μοναδικό περιεχόμενο μιας καταχώρισης.

Τα Έπιπλα, αμέσως μετά, επιβεβαιώνουν τον ιδιόρρυθμο χαρακτήρα ο οποίος αναφέρθηκε και παραπάνω, καθώς ναι μεν οι Αναφορές Τιμής αποτελούν μειοψηφία επί του συνόλου των καταχωρίσεων, αλλά από την άλλη πλευρά πρόκειται για μια μειοψηφία με αρκετά ισχυρή παρουσία, όπου μάλιστα συγκεντρώνει το δεύτερο υψηλότερο ποσοστό αναφοράς και των δύο μεταβλητών μαζί (17%). Ο λόγος γι' αυτή την αντίφαση μπορεί να αναζητηθεί στις μεγάλες διαφορές των παραγωγών επίπλων και τις συνακόλουθες στρατηγικές τους, καθώς στη συγκεκριμένη Κ./Ο. συνυπάρχουν συνοικιακοί κατασκευαστές φτηνών επίπλων με διεθνείς μάρκες οι οποίες διαφυλάττουν την εικόνα τους ως κόρη οφθαλμού.

Στη συνέχεια, ακολουθούν δύο Κ./Ο. με αρκετά παρόμοια εικόνα όσον αφορά τις συγκεκριμένες μεταβλητές: οι Λευκές Συσκευές και οι Υπηρεσίες Τεχνολογίας. Και στις δύο περιπτώσεις, η σαφής πλειοψηφία των καταχωρίσεων δεν περιλαμβάνει καποιου είδους Αναφορά Τιμής, και στον βαθμό που αυτό συμβαίνει κυριαρχεί η μεταβλητή Τιμή/Εκπτώση, περίπου με το ίδιο ποσοστό (33,3% και 30,9% αντίστοιχα). Παρόμοια γενική εικόνα δίνουν και τα Χρηματοοικονομικά, με τη διαφορά ότι στη δική τους περίπτωση υπάρχει ένα αρκετά υψηλό ποσοστό που περιλαμβάνει και τις δύο μεταβλητές (6,9%).

Στις τέσσερις επόμενες Κ./Ο., υπάρχουν αισθητά διαφορετικές διαβαθμίσεις όσον αφορά την εμφάνιση (ή μάλλον περισσότερο την απουσία) των συγκεκριμένων μεταβλητών, με κυριότερα κοινά στοιχεία την βαθμιαία μειούμενη σημασία της Τιμής/Εκπτώσης και σχεδόν την ανυπαρξία εμφάνισης Επιτοκίου/Δόσεων. Πράγματι, αν εξαιρέσουμε τις Συσκευές Τεχνολογίας, όπου υπάρχουν κάποια μικρά ποσοστά της τελευταίας μεταβλητής (2,2%) και εμφάνισης και των δύο μαζί (1,8%), σε όλες τις υπόλοιπες Κ./Ο. η μόνη Αναφορά Τιμής που υπάρχει, όπου υπάρχει, αφορά την μεταβλητή Τιμή/Εκπτώσης και μόνο.

Τέλος, στο χαμηλότερο σημείο της κατάταξης βρίσκονται πέντε Κ./Ο. στις οποίες η παρουσία Αναφορών Τιμής είναι πρακτικά ανύπαρκτη: τα Ρούχα, τα Παπούτσια, τα Γυαλιά, τα Αρώματα και τα Ποτά. Πιθανώς όχι τυχαία, πρόκειται για πέντε Κ./Ο. όπου το κείμενο απουσιάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό, και οι οποίες επιπλέον σχετίζονται στενά με την προσωπική αυτοεικόνα του καταναλωτή.

Γενικότερα, τα αποτελέσματα και αυτής της θεματικής ενότητας επιβεβαιώνουν την ύπαρξη δύο βασικών τάσεων ανάμεσα σε Κ./Ο. όπου κυριαρχεί το χρηστικό στοιχείο και άλλων που αφορούν περισσότερο την αυτοεικόνα του καταναλωτή, αλλά η εικόνα στο επίπεδο των Αναφορών Τιμής δεν είναι σε καμία περίπτωση το ίδιο σαφής σε σχέση με τις δύο προηγούμενες ενότητες.

γ) Αναφορές Διανομής. Οποιαδήποτε πληροφορία η οποία μπορεί να φέρει σε άμεση επαφή τον καταναλωτή με έναν εκπρόσωπο ή ένα κατάστημα του προϊόντος ή της μάρκας. Σε αυτή την κατηγορία συμπεριλαμβάνονται όλες οι πληροφορίες οι οποίες αφορούν δίκτυο καταστημάτων, τηλέφωνα επικοινωνίας, διευθύνσεις κεντρικών γραφείων, αναφορές σε εταιρικές ιστοσελίδες κ.ο.κ.

Μεθοδολογικά, οι βασικές μεταβλητές στις οποίες επικεντρωθήκαμε είναι τρεις, και αντικατοπτρίζουν τους τρεις κύριους διαύλους επικοινωνίας μιας μάρκας με το κοινό της: α) Τηλέφωνο (συμβατικά τηλέφωνα αλλά και γραμμές χωρίς χρέωση), β) Διεύθυνση (Τόσο κανονικές διευθύνσεις όσο και λίστες με υποκαταστήματα) και

γ) Internet (ιστοσελίδες και e-mail). Επί του πρακτέου, λαμβάνοντας υπόψιν ότι βεβαίως κάποιες καταχωρίσεις δεν περιλαμβάνουν τίποτα από τα τρία, δημιουργήθηκαν οκτώ διαφορετικές κατηγορίες, μέσα από τις οποίες καταγράφηκαν όλοι οι πιθανοί συνδυασμοί των συνδυασμών αυτών.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι δυο ευρείες τάσεις στις οποίες αναφερθήκαμε στις προηγούμενες θεματικές ενότητες δεν έχουν πρακτικά καμία σημασία στη συγκεκριμένη περίπτωση. Για την ακρίβεια, το εντυπωσιακό με την παρούσα θεματική ενότητα είναι ακριβώς ότι δεν φαίνεται να υπάρχει κανενός είδους ομαδοποίηση των 16 Κ./Ο., παρά μόνο κάποιες πολύ νεφελώδεις τάσεις, με την κάθε Κ./Ο. να έχει τον δικό της χαρακτήρα.

Αξίζει πάντως να αναφερθεί ότι γενικότερα οι λύσεις που προτιμώνται μοιάζουν να είναι διαμετρικά αντίθετες, με την έννοια ότι σε 12 από τις 16 Κ./Ο. ο συνδυασμός με το υψηλότερο ποσοστό είναι είτε το Τίποτα, είτε η παρουσία και των τριών μεταβλητών. Ωστόσο, όπως είπαμε ήδη αυτό γίνεται με αρκετές διαφοροποιήσεις ανάμεσα στις διάφορες Κ./Ο.

Αναλυτικότερα, σε 5 Κ./Ο. (Τσιγάρα, Ποτά, Αρώματα, Λευκές Συσκευές και Καταστήματα Τεχνολογίας) ο συνδυασμός με την υψηλότερη σχετική συχνότητα είναι το Τίποτα, η ανυπαρξία οποιασδήποτε αναφοράς σε κάποια πληροφορία Διανομής, αν και με διαφορές που κυμαίνονται από το 80,9% των Τσιγάρων στο 31,4% των Καταστημάτων Τεχνολογίας. Είναι πάντως χαρακτηριστικό των ιδιομορφιών της συγκεκριμένης ενότητας το γεγονός ότι, έστω και με τόση διαφορά, βρίσκονται κοντά μεταξύ τους δύο Κ./Ο. οι οποίες είναι διαμετρικά αντίθετες σε όλες τις υπόλοιπες μετρήσεις: τα Αρώματα και τα Καταστήματα Τεχνολογίας. Από την άλλη πλευρά, είναι επίσης χαρακτηριστικό ότι τα τελευταία να μην έχουν ως υψηλότερο ποσοστό την απουσία Αναφορών Διανομής, αλλά το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό τους (29,7%) βρίσκεται στο ακριβώς αντίθετο άκρο και είναι η παρουσία και των τριών μεταβλητών.

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.4								
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ								
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ/ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	ΤΙΠΟΤΑ	ΤΗΛ	ADD	WEB	ΤΗΛ+ADD	ΤΗΛ+WEB	ADD+WEB	+ ΤΑ 3
ΤΣΙΓΑΡΑ	80,9	8,1	0	7,6	0,5	2,9	0	0
ΠΟΤΑ	69,3	0	0	27,7	0	1,8	0	1,2
ΑΡΩΜΑΤΑ	59,8	0,6	0	35,7	1,7	2,2	0	0
ΛΕΥΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ	43,1	7,8	2	16,7	4,9	0	0	25,5
ΚΑΤ/ΜΑΤΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	31,4	8,7	0,9	0,4	13,1	15,3	0,4	29,7
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ - ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	30,3	13,8	0	7,2	2	33,5	0	13,2
ΦΡΟΝΤΙΔΑ ΔΕΡΜΑΤΟΣ	25,4	3	0	62,2	5,5	3,5	0	0,5
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	15,2	7,6	3,4	12,4	4,8	27,6	0,7	28,3
ΓΥΑΛΙΑ	14,8	40	0	27	0	15,6	0	2,6
ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ	10,2	10,8	0	8,9	16,6	20,4	0,6	32,5
ΡΟΛΟΓΙΑ	9,6	11,8	2	9,9	12,3	10,6	10,6	33,1
ΕΠΙΠΛΑ	7,6	0	0	0,7	29,7	1,1	1,4	59,4
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	7,2	2,1	0	26,3	9,8	33,4	0	21,2
ΡΟΥΧΑ	6,6	10,7	3,2	16,2	12,1	22,4	5,7	23
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ - ΣΥΣΚΕΥΕΣ	4,3	0,7	0	24,2	6,1	25,3	0	39,3
ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑ - ΔΙΑΙΤΕΣ	0	13,6	0	0	34,8	8,7	0	42,9

Από την άλλη πλευρά, σε 7 Κ./Ο. (Αδυνάτισμα, Συσκευές Τεχνολογίας, Ρούχα, Έπιπλα, Ρολόγια, Παπούτσια και Χρηματοοικονομικά) το υψηλότερο ποσοστό παρουσιάζεται ακριβώς στον συνδυασμό και των τριών μεταβλητών, και μάλιστα με κατά τι πιο ομογενοποιημένο τρόπο σε σχέση με τις Κ./Ο. τις προηγούμενης παραγράφου, καθώς οι 4 από τις 7 κυμαίνονται μεταξύ 25% – 35%, δύο άλλες κινούνται γύρω στο 40% και μόνο τα –πάντα ιδιόμορφα– Έπιπλα ανεβαίνουν στο 59,4%. Ωστόσο, όπως και στην προηγούμενη περίπτωση, ούτε εδώ μπορούμε να διακρίνουμε κάποια κοινά σημεία που να καθοδηγούν αυτή την υποτυπώδη τάση.

Το στοιχείο της πολυδιάσπασης διαγράφεται ακόμα καθαρότερα όταν εστιάσουμε στις 4 Κ./Ο. που μένουν, καθώς και εκεί η εικόνα είναι κάθε άλλο παρά ξεκάθαρη. Η πλειοψηφία των Υπηρεσιών Τεχνολογίας μοιράζεται ανάμεσα στην πλήρη απουσία πληροφοριών (30,3%) και τον συνδυασμό Τηλεφώνου & Internet (33,5%) ενώ στα προϊόντα περιποίησης του Δέρματος κυριαρχεί με ιδιαίτερα σαφή τρόπο η απλή παρουσία του Internet (62,2%). Στα Γυαλιά, πάλι, οι περισσότερες καταχωρίσεις μοιράζονται ανάμεσα στην εμφάνιση ενός Τηλεφώνου επικοινωνίας (40%) και την παρουσία κάποιας ιστοσελίδας (27%). Στα Αυτοκίνητα, τέλος, μοιάζει να έχει περισσότερη σημασία η εμφάνιση του Internet, καθώς οι περισσότερες καταχωρίσεις αυτής της κατηγορίας μοιράζονται ανάμεσα στον συνδυασμό Τηλεφώνου και Internet (33,4%) και την παρουσία Internet μόνο (26,3%).

Συνοψίζοντας, θα λέγαμε ότι το μοναδικό συμπέρασμα που μπορεί να εξαχθεί από την επισκόπηση των Αναφορών Διανομής είναι το ότι αποτελεί έναν τομέα χωρίς καθόλου σαφείς τάσεις, ο οποίος καταδεικνύει την ποικιλομορφία ανάμεσα στις διάφορες Κ./Ο. χωρίς όμως να οδηγεί πουθενά σε σχέση με τα κεντρικά επιχειρήματα. Ωστόσο, η παρουσία των συγκεκριμένων μετρήσεων στην παρούσα έρευνα είναι χρήσιμη ως δείγμα μιας ακολουθίας σκέψεων η οποία, στη συγκεκριμένη περίπτωση, τελικά δεν οδήγησε κάπου.

3. Κυρίαρχη γλώσσα

Είναι μάλλον προφανές, ακόμα και για τον αδιάφορο παρατηρητή, ότι η γλώσσα που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση δεν είναι πάντα κατ' ανάγκην η γλώσσα της χώρας στην οποία δημοσιοποιείται το μήνυμα –στην περίπτωσή μας, τα ελληνικά. Κάτι τέτοιο άλλωστε θα ήταν λογικό μόνο στην περίπτωση που η διαφημιστική επικοινωνία είχε αποκλειστικό ρόλο να πείσει μέσα από κάποιου είδους απλή, ορθολογική διαδικασία λήψης αποφάσεων, κάτι που βεβαίως ισχύει σχετικά σπάνια. Έτσι, όπως θα γίνει φανερό, σε αρκετές περιπτώσεις η γλώσσα που χρησιμοποιείται μπορεί να επιλεγεί με τελείως διαφορετικά κριτήρια, καταλήγοντας σε καταχωρίσεις αγγλόφωνες, γαλλόφωνες ή με συνδυασμό γλωσσών –π.χ. αγγλικός τίτλος + ελληνικό κείμενο.

Οι λόγοι επιλογής μιας άλλης γλώσσας δεν έχουν να κάνουν μόνο με την πειθώ αλλά και με τη γοητεία: με άλλα λόγια, μια ξένη γλώσσα δεν επιλέγεται για να πείσει με τη στενή έννοια αλλά για να προσφέρει στη συγκεκριμένη επικοινωνία εχέγγυα «διεθνικότητας», «γαλλικότητας», «ιταλικότητας» κ.ο.κ. Κατά συνέπεια, σε σχέση με το πλαίσιο της παρούσας έρευνας, στη συγκεκριμένη ενότητα η χρήση ελληνικών θα εκλαμβάνεται ως ένδειξη προσπάθειας άμεσης, ορθολογικοφανούς επικοινωνίας, ενώ αντίθετα η αυξημένη χρήση άλλων γλωσσών θα λαμβάνεται ως τεκμήριο μιας επικοινωνίας η οποία στοχεύει περισσότερο στα ψυχολογικά οφέλη του προϊόντος και λιγότερο στην παροχή πληροφοριών.

Στα πλαίσια των προβληματισμών που αναπτύσσονται στην παρούσα έρευνα, τα αποτελέσματα αυτής της θεματικής ενότητας θα μας προσφέρουν μια ακόμα,

ιδιαίτερα χρήσιμη, διάσταση του γενικότερου επικοινωνιακού περιβάλλοντος στο οποίο κινούνται οι καταχωρίσεις στις οποίες θα επικεντρωθούμε στο στάδιο Β, η οποία πιθανώς να αποκτήσει ακόμα περισσότερο ενδιαφέρον όταν αντιπαρατεθεί με τις υπόλοιπες υπό μέτρηση μεταβλητές. Πέραν αυτών, είναι προφανές ότι η συγκεκριμένη μέτρηση θα φανεί ιδιαίτερα χρήσιμη και στην επεξεργασία του Συστήματος Αναφοράς Τόπος.

Πιο συγκεκριμένα, οι κατηγορίες αυτής της ενότητας θα είναι οι εξής:

- α) Ελληνικά
- β) Αγγλικά
- γ) Άλλη γλώσσα
- δ) Συνδυασμός γλωσσών
- ε) Καμία γλώσσα

Προτού προχωρήσουμε στα αποτελέσματα, θα πρέπει να ξεκαθαριστεί ο βασικός λειτουργικός ορισμός αυτής της θεματικής ενότητας. Με την έννοια της «Κυρίαρχης Γλώσσας», δεν εννοείται η απλή χρήση μιας γλώσσας στα πλαίσια μιας καταχώρισης, αλλά η κυριαρχία της σε αυτή, καθώς στην ίδια καταχώριση μπορεί να υπάρχουν και μικρές λέξεις ή φράσεις από κάποια άλλη, οι οποίες όμως έχουν μικρή σημασία στο τελικό επικοινωνιακό αποτέλεσμα. Έτσι, λαμβάνοντας υπόψιν ότι τα κυριότερα λεκτικά στοιχεία μιας καταχώρισης είναι αφ' ενός μεν ο τίτλος, αφ' ετέρου δε το υπόλοιπο κείμενο, στη συγκεκριμένη περίπτωση μια γλώσσα θα καταγράφεται ως «Κυρίαρχη» όταν αποτελεί την κυριότερη γλώσσα και στα δύο αυτά μέρη της καταχώρισης. Αντίθετα, στις περιπτώσεις όπου π.χ. υπάρχει ένας αγγλικός τίτλος αλλά συνοδεύεται από ένα κείμενο στα ελληνικά, η συγκεκριμένη καταχώριση θα καταγράφεται ως Συνδυασμός γλωσσών. Επίσης, ένα άλλο στοιχείο που θα πρέπει να αναφερθεί είναι ότι οι περιπτώσεις όπου εμφανίζεται απλώς και μόνο μια ιστοσελίδα παράλληλα με το λογότυπο καταγράφονται ως «Καμία» γλώσσα.

Περνώντας στα ίδια τα αποτελέσματα, η πρώτη γενική παρατήρηση είναι ότι και σε αυτή την περίπτωση μπορεί να γίνει ένας διαχωρισμός ανάμεσα σε δύο αρκετά σαφείς τάσεις, με τα Έπιπλα να παίζουν και σε αυτή την περίπτωση τον ρόλο μιας ενδιάμεσης Κ./Ο. Έτσι, Αφ' ενός μεν έχουμε 8 Κ./Ο. (Αδυνάτισμα, Καταστήματα Τεχνολογίας, Δέρμα, Χρηματοοικονομικά, Υπηρεσίες Τεχνολογίας, Συσκευές Τεχνολογίας, Λευκές Συσκευές και Αυτοκίνητα) όπου η ελληνική γλώσσα κυριαρχεί σαφώς, ενώ από την άλλη πλευρά υπάρχουν 7 Κ./Ο. (Αρώματα, Ρολόγια, Ρούχα, Γυαλιά, Ποτά, Παπούτσια και Τσιγάρα) όπου είτε τα ελληνικά μοιράζονται σχεδόν ισομερώς με τα αγγλικά, είτε κυριαρχούν τα δεύτερα, με διαφορετικής ισχύος παρουσία άλλων γλωσσών.

Αναλυτικότερα, στις 5 Κ./Ο. με την ισχυρότερη παρουσία ελληνικών μπορεί να υποστηριχθεί ότι πρακτικά η συγκεκριμένη γλώσσα καλύπτει το σύνολο των καταχωρίσεων, καθώς τα ποσοστά στα οποία κυριαρχεί κυμαίνονται στο 95% - 100%. Παρόμοια εικόνα παρουσιάζουν και οι τρεις επόμενες Κ./Ο. (Συσκευές Τεχνολογίας, Λευκές Συσκευές και Αυτοκίνητα) με τη διαφορά ότι σε αυτές τις περιπτώσεις υπάρχει μια ελαφρώς εντονότερη παρουσία καταχωρίσεων με μικτή γλώσσα, (6,9%, 8,8% και 14% αντίστοιχα), όπου κατά κύριο λόγο πρόκειται για αγγλικούς τίτλους με ελληνικά κείμενα.

Τα Έπιπλα παρουσιάζουν επίσης μια αρκετά μεγάλη κυριαρχία των ελληνικών, αλλά όχι τόσο έντονη όσο στις προηγούμενες περιπτώσεις (74,5%). Επίσης είναι η πρώτη Κ./Ο. καθώς κινούμαστε προς το κάτω μέρος του πίνακα όπου υπάρχει αρκετά έντονο το στοιχείο των καταχωρίσεων με μικτή γλώσσα (17%) αλλά και κάπως

μεγαλύτερα ποσοστά στα αγγλικά και στην έλλειψη γλώσσας (4% και στις δύο περιπτώσεις).

Τα Τσιγάρα και τα Παπούτσια είναι οι δύο Κ./Ο. όπου οι ρόλοι αρχίζουν να αντιστρέφονται, με τα ελληνικά και τα αγγλικά να κινούνται σε πολύ κοντινά ποσοστά (40,9% / 36,7% στην πρώτη περίπτωση, 28,7% / 31,8% στη δεύτερη) και τις μικτές περιπτώσεις να είναι κατά πολύ αυξημένες στην περίπτωση των Παπουτσιών – αν και εδώ δεν έχουμε τόσο αγγλικούς τίτλους με ελληνικά κείμενα, όσο αγγλικούς τίτλους με ελληνικά στοιχεία επικοινωνίας, διευθύνσεις κλπ. Τα Τσιγάρα πάλι παρουσιάζουν μεγαλύτερη συγκέντρωση στις δυο κύριες γλώσσες αλλά και μεγαλύτερη διασπορά στις υπόλοιπες κατηγορίες, έχοντας και ένα ιδιαίτερα μεγάλο ποσοστό (4,3%, το δεύτερο υψηλότερο μετά τα Αρώματα) στην κυριαρχία άλλων γλωσσών. Το τελευταίο φαινόμενο οφείλεται στο γεγονός ότι η συγκεκριμένη Κ./Ο. εμπεριέχει αρκετές μάρκες (π.χ. Gauloises, Muratti) οι οποίες στηρίζουν εξ ολοκλήρου την επικοινωνία τους στην επίκληση ενός εθνικού μύθου (της γαλλικότητας στην πρώτη περίπτωση, της ιταλικότητας στη δεύτερη).

Τα Ποτά, πάλι, έχουν το υψηλότερο ποσοστό χρήσης αγγλικών σε όλες τις Κ./Ο. (66,3%), πράγμα μάλλον αναμενόμενο από τη στιγμή που εμπεριέχουν όχι μόνο πολλές μάρκες ούισκι, αλλά και πολλές μάρκες οι οποίες στηρίζονται μεν λιγότερο ή περισσότερο σε κάποιον εθνικό μύθο, αλλά επιλέγουν να επικοινωνήσουν μέσω των αγγλικών ως γλώσσα (χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η βότκα Absolut και το ρούμι Bacardi, τα οποία αν και αντλούν τα νοήματά τους από διαμετρικά αντίθετες γεωγραφικές περιοχές, συναντιούνται σαφώς σε αυτό το σημείο). Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι τα Ποτά παρουσιάζουν αρκετές ομοιότητες ως προς την επιλογή γλώσσας με τα Ρούχα, με κυριότερη διαφορά το γεγονός ότι στα τελευταία υπάρχει ένα αρκετά αυξημένο ποσοστό έλλειψης γλώσσας.

Το τελευταίο αυτό γνώρισμα συναντιέται επίσης στα Γυαλιά και τα Αρώματα, δύο Κ./Ο. οι οποίες όχι τυχαία συνδέονται άμεσα με τη βιομηχανία της μόδας. Ωστόσο, οι δυο συγκεκριμένες Κ./Ο. παρουσιάζουν και κάποιες ενδιαφέρουσες διαφορές μεταξύ τους, καθώς η πρώτη χρησιμοποιεί αρκετά περισσότερο τα ελληνικά, τόσο αμιγώς (22,6%) όσο και σε συνδυασμό με αγγλικά (το μεγαλύτερο μέρος του μικτού 27,8%). Τα Αρώματα, από την άλλη πλευρά, αποτελούν ίσως την πιο διεθνοποιημένη κατηγορία, έχοντας όχι μόνο ένα υψηλότερο ποσοστό στην κυριαρχία των αγγλικών αλλά και μακράν το υψηλότερο στη χρήση άλλης γλώσσας (18,4%). Σε αντίθεση όμως με τα Τσιγάρα, στη συγκεκριμένη περίπτωση αυτή η άλλη γλώσσα είναι ουσιαστικά μία: τα γαλλικά.

Τα Ρολόγια, τέλος, εμφανίζουν ένα υψηλό ποσοστό χρήσης αγγλικών αλλά και το υψηλότερο ποσοστό μικτών καταχωρίσεων (39%), στις οποίες ισχύει το προαναφερθέν σχήμα αγγλικού τίτλου – ελληνικού κειμένου ή/και στοιχείων επικοινωνίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.5 ΚΥΡΙΑΡΧΗ ΓΛΩΣΣΑ					
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ/ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	GR	GB	ΟΤΗ	MIX	NONE
ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑ - ΔΙΑΙΤΕΣ	100	0	0	0	0
ΚΑΤ/ΜΑΤΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	100	0	0	0	0
ΦΡΟΝΤΙΔΑ ΔΕΡΜΑΤΟΣ	97,5	2	0	0,5	0
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	97,2	0	0	2,8	0
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ - ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	96,7	1,3	0	2	0
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ - ΣΥΣΚΕΥΕΣ	92,4	0	0	6,9	0,7
ΛΕΥΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ	91,2	0	0	8,8	0
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	85,4	0,6	0	14	0
ΕΠΙΠΛΑ	74,5	4	0,4	17,1	4
ΤΣΙΓΑΡΑ	40,9	36,7	4,3	11,4	6,7
ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ	28,7	31,8	0	33,1	6,4
ΠΟΤΑ	23,5	66,3	0	9,6	0,6
ΓΥΑΛΙΑ	22,6	27,8	7	27,8	14,8
ΡΟΥΧΑ	20	56,4	0,6	12,6	10,4
ΡΟΛΟΓΙΑ	19	37,3	0,7	39	3,9
ΑΡΩΜΑΤΑ	10,6	57	18,4	1,1	12,8

4. Παρουσία ανθρώπων

Η παρουσία ανθρώπων στη διαφημιστική επικοινωνία αποτελεί την τελευταία από τις υπό μέτρηση παραμέτρους του σταδίου Α. Στόχος της είναι να καταγράψει τον βαθμό –αλλά και τους διαφορετικούς τρόπους– με τους οποίους εμφανίζεται αυτό το ιδιαίτερα σημαντικό οπτικό στοιχείο, καθώς αποτελεί ένα από τα βασικότερα σημεία ταύτισης ανάμεσα στο κοινό και το διαφημιζόμενο προϊόν.

Οι πτυχές του θέματος που καταμετρήθηκαν είναι δύο: αφ' ενός μεν το φύλο των απεικονιζόμενων ανθρώπων, αφ' ετέρου δε ο αριθμός τους. Η εξέταση των συγκεκριμένων πληροφοριών θα δώσει μια σαφή εντύπωση για τα κοινά στα οποία απευθύνεται η κάθε Κ./Ο. αλλά και για τους τρόπους με τους οποίους το κάνει –λ.χ. επικεντρώνοντας σε ένα άτομο ή σε πολλά, κ.ο.κ. Φυσικά, τα συμπεράσματα από τη συγκεκριμένη θεματική ενότητα θα είναι ιδιαίτερα χρήσιμα και στην επεξεργασία του Συστήματος Αναφοράς Ανθρώπινες σχέσεις στο στάδιο Β.

α) Αριθμός. Η πρώτη παράμετρος που θα εξεταστεί είναι ο αριθμός των ατόμων τα οποία εμφανίζονται διαμέσου όλων των υπό εξέταση Κ./Ο. Αυτό που θα πρέπει να διευκρινιστεί είναι ότι ως «άτομο» καταμετράται οποιαδήποτε ανθρώπινη παρουσία, ακόμα και αν είναι εξαιρετικά περιορισμένη –λ.χ. ένα χέρι, ή μια μακρινή φιγούρα στην κορυφή ενός βουνού. Η σημασία του αριθμού των απεικονιζόμενων ατόμων έχει και κάποιες προεκτάσεις οι οποίες ίσως δεν είναι ορατές με την πρώτη ματιά –για παράδειγμα, το γεγονός ότι η παρουσία ενός ατόμου σχεδόν αναπόφευκτα συνδέεται με την ιδεατή ταυτότητα του καταναλωτή ή της καταναλώτριας, ή το γεγονός ότι οι ομάδες ανθρώπων (3+) μπορούν να έχουν διαμετρικά διαφορετικές συμπεριληψίες ανάλογα με το είδος της δραστηριότητας που απεικονίζουν –λ.χ. οικογενειακή, αθλητική κ.ο.κ. Οι ιδιαίτερες αυτές σημασίες θα εξεταστούν λεπτομερέστερα στο κεφάλαιο που σχετίζεται με το ανάλογο Σύστημα Αναφοράς. Σε

αυτό το σημείο, θα περιοριστούμε στην παρουσίαση των ποσοτικών στοιχείων που προέκυψαν.

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.6				
ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΑΝΘΡΩΠΩΝ – ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ				
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ/ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	0	1	2	3+
ΚΑΤ/ΜΑΤΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	80,8	7	4,4	7,9
ΕΠΙΠΛΑ	75,3	13,4	8	3,3
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	70,4	21,8	2,1	5,7
ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ	55,4	22,9	11,5	10,2
ΛΕΥΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ	53,9	32,3	10,8	2,9
ΡΟΛΟΓΙΑ	53,3	32,3	5,8	8,6
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	48,3	24,1	13,8	13,8
ΠΟΤΑ	48,2	26,5	9	16,3
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ - ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	41,5	30,3	11,2	17,1
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ - ΣΥΣΚΕΥΕΣ	36,5	35	14,1	14,4
ΤΣΙΓΑΡΑ	28,1	44,3	10,5	17,1
ΦΡΟΝΤΙΔΑ ΔΕΡΜΑΤΟΣ	23,4	70,1	2,5	1
ΑΡΩΜΑΤΑ	15,1	62	19,6	3,3
ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑ - ΔΙΑΙΤΕΣ	7,1	69,6	12,5	10,8
ΓΥΑΛΙΑ	6,1	77,4	15,6	0,9
ΡΟΥΧΑ	4,3	65,5	18,1	12,1

Πιο συγκεκριμένα, το πρώτο στοιχείο που παρουσιάζει ενδιαφέρον είναι η σαφέστατη απουσία του ανθρώπινου στοιχείου από τα Καταστήματα Τεχνολογίας, τα Έπιπλα και τα Αυτοκίνητα. Στην πρώτη περίπτωση, αυτό μπορεί να δικαιολογηθεί σχετικά εύκολα από το γεγονός ότι, σε οπτικό επίπεδο, στη συγκεκριμένη Κ./Ο. κυριαρχούν τα προς πώληση προϊόντα, αλλά και –σε πολύ μεγάλο βαθμό– τα τυπογραφικά στοιχεία τα οποία ανακοινώνουν μια νέα τιμή, ή κάποια μεγάλη προσφορά. Η περίπτωση των δύο άλλων Κ./Ο., ωστόσο, παρουσιάζει πολύ μεγαλύτερο ενδιαφέρον, καθώς πρόκειται για δύο είδη προϊόντων στα οποία ο καταναλωτής κυριολεκτικά *μπαίνει*, και ως εκ τούτου η απουσία ανθρώπινου στοιχείου πιθανώς να σχετίζεται με αυτό το γεγονός, καθώς η συγκεκριμένη έλλειψη επιτρέπει στον υποψήφιο οδηγό/ιδιοκτήτη σπιτιού να προβάλλει τον εαυτό του εντός του συγκεκριμένου αυτοκινήτου, ή στο σπίτι που απεικονίζεται στη συγκεκριμένη φωτογράφιση.

Αντίστροφα, και καθόλου τυχαία βεβαίως, και οι πέντε Κ./Ο. με την μεγαλύτερη παρουσία ανθρώπων σχετίζονται με το άτομο, θα λέγαμε σε προσωπικό επίπεδο, είτε από την άποψη του ντυσίματος είτε από την άποψη της φροντίδας του εαυτού: Ρούχα, Γυαλιά, Αδυνάτισμα, Αρώματα και φροντίδα Δέρματος. Επιπλέον, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον από αυτή την άποψη ότι οι συγκεκριμένες Κ./Ο. είναι και εκείνες που συγκεντρώνουν τα υψηλότερα ποσοστά εμφάνισης ενός και μόνο ατόμου, κάτι το οποίο έχει επίσης να κάνει με τον προσωπικό χαρακτήρα των συγκεκριμένων προϊόντων. Σε κάθε περίπτωση πάντως, η εμφάνιση ενός και μόνο ατόμου είναι έτσι κι αλλιώς η συχνότερη μορφή ανθρώπινης απεικόνισης στο υπάρχον δείγμα, καθώς υπερτερεί σε όλες σχεδόν τις Κ./Ο. –με την εξαίρεση, παραδόξως, των Καταστημάτων Τεχνολογίας, όπου υπερισχύει ελαφρώς η κατηγορία 3+.

Κατά αξιοπερίεργο τρόπο, επίσης, τα υψηλότερα ποσοστά μεγάλου αριθμού ανθρώπων (3+) συγκεντρώνονται σε εκείνες τις Κ./Ο. όπου η γενικότερη παρουσία

ανθρώπινου στοιχείου κινείται σε σχετικά μεσαία προς υψηλά επίπεδα (περ. 50% - 70%). Ωστόσο, μια προσεκτικότερη εξέταση των συγκεκριμένων Κ./Ο. καταδεικνύει ότι πρόκειται για τα δύο κατεξοχήν «κοινωνικά λιπαντικά» (Ποτά, Τσιγάρα), δύο άλλες Κ./Ο. όπου είναι ιδιαίτερα ισχυρό το προϊόντικό όφελος της επικοινωνίας (Υπηρεσίες Τεχνολογίας, Συσκευές Τεχνολογίας όπου περιλαμβάνονται πολλά κινητά τηλέφωνα) καθώς και μια Κ./Ο. όπου σε ένα σεβαστό μέρος της τονίζεται το οικογενειακό στοιχείο (Χρηματοοικονομικά).

β) Φύλο. Σε αυτή την κατηγορία εξετάζεται η παρουσία ανθρώπων σε σχέση με το φύλο τους. Όπως είναι ευνόητο, οι δύο κυριότερες μεταβλητές ταυτίζονται με τα δύο φύλα (Α=Άντρες, Γ=Γυναίκες). Ο συνδυασμός αυτών των δύο μας προσδίδει τρεις αρχικά κατηγορίες, οι οποίες όμως γίνονται πέντε αν προσθέσουμε τις περιπτώσεις όπου δεν εμφανίζονται καθόλου άνθρωποι σε μια καταχώριση, αλλά και εκείνες στις οποίες ένα άτομο εμφανίζεται, αλλά το φύλο του δεν είναι σαφές –λ.χ. επειδή απεικονίζεται ως μια δυσδιάκριτη σιλουέτα, ή επειδή είναι βρέφος.

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.7 ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΑΝΘΡΩΠΩΝ - ΦΥΛΟ					
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ/ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	Α	Γ	Α+Γ	;	-
ΚΑΤ/ΜΑΤΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	6,1	2,6	9,6	0,9	80,8
ΕΠΙΠΛΑ	14,7	10,2	9,4	0,4	75,3
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	18,2	5,7	3,6	2,1	70,4
ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ	15,9	12,1	14	2,5	55,4
ΛΕΥΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ	9,8	26,5	9,8	0	53,9
ΡΟΛΟΓΙΑ	24,2	17,8	4,2	0,5	53,3
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	20,7	14,5	14,5	2,1	48,3
ΠΟΤΑ	16,9	10,2	22,9	1,8	48,2
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ - ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	26,3	10,5	21	0,7	41,5
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ - ΣΥΣΚΕΥΕΣ	23,4	20,2	18,8	1,1	36,5
ΤΣΙΓΑΡΑ	34,8	16,7	19,5	0,9	28,1
ΦΡΟΝΤΙΔΑ ΔΕΡΜΑΤΟΣ	3,5	69,1	1	0	26,4
ΑΡΩΜΑΤΑ	20,7	43,6	20,7	0	15,1
ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑ - ΔΙΑΙΤΕΣ	8,1	66,8	17,9	0	7,1
ΓΥΑΛΙΑ	26,1	56,5	11,3	0	6,1
ΡΟΥΧΑ	24,1	47,8	23,5	0,2	4,4

Όσον αφορά τα ίδια τα αποτελέσματα, κατ' αρχάς προκαλεί εντύπωση το γεγονός ότι το γυναικείο στοιχείο μοιάζει να κυριαρχεί σε αριθμητικό επίπεδο, καθώς το *υψηλότερο* ποσοστό εμφάνισης μόνον ανδρών (34,8% στα Τσιγάρα, ένα νούμερο μάλιστα ιδιαίτερα επηρεασμένο και από την έντονη παρουσία του Marlboro στη συγκεκριμένη Κ./Ο.) είναι μικρότερο από το ποσοστό της *πέμπτης* κατά σειρά Κ./Ο. στην κατάταξη των γυναικείων παρουσιών (τα Αρώματα, με 43,6%). Πέραν αυτού, ενδιαφέρον παρουσιάζει και το γεγονός ότι τα υψηλότερα ποσοστά εμφάνισης γυναικών ταυτίζονται απόλυτα με τα ανάλογα ποσοστά ενός και μόνο ατόμου (βλ. προηγούμενο πίνακα).

Στο επίπεδο της συνύπαρξης των φύλων, οι πέντε Κ./Ο. με τα υψηλότερα ποσοστά (Ρούχα, Ποτά, Υπηρεσίες Τεχνολογίας, Αρώματα και Τσιγάρα) κρύβουν δύο διαφορετικές εξηγήσεις, οι οποίες γίνονται καλύτερα κατανοητές αν

αντιπαραβάλουμε και πάλι τον συγκεκριμένο πίνακα με τον προηγούμενο. Στην περίπτωση των Ποτών, των Τσιγάρων και των Υπηρεσιών Τεχνολογίας, η συνύπαρξη των δύο φύλων αποτελεί σε μεγάλο βαθμό έκφραση του κοινωνικού χαρακτήρα των συγκεκριμένων Κ./Ο., ο οποίος εκδηλώνεται μέσα από τα υψηλά ποσοστά ομάδων ανθρώπων στα πλαίσιά τους. Αντίθετα, τα Ρούχα και τα Αρώματα φιλοξενούν και τα δύο φύλα σε ένα πλαίσιο αρκετά διαφορετικό, αυτό του ερωτισμού.

Μέρος III
Αποτελέσματα έρευνας – Στάδιο Β

ΔΙΑΣΗΜΟΤΗΤΑ

1.1 Γενικά

Από ιστορική σκοπιά, η επιδίωξη της δόξας και της φήμης παρουσιάζονται ως σαφώς αξιέπαινοι στόχοι ήδη από την εποχή του Ομήρου. Ωστόσο, η κουλτούρα της διασημότητας όπως τη γνωρίζουμε σήμερα αποτελεί δημιούργημα της εποχής των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, η βιομηχανική ανάπτυξη των οποίων είχε ανάγκη μια πρώτη ύλη η οποία θα είχε ως κεντρικό της αντικείμενο το αγαπημένο θέμα των ανθρώπων: τις ζωές άλλων ανθρώπων.

Σήμερα, η έκρηξη των Νέων Μέσων έχει οδηγήσει στην μετεξέλιξη πολλών επικοινωνιακών καταναλωτών (και) σε παραγωγούς περιεχομένου, επιτρέποντας σε πολλούς καθημερινούς ανθρώπους να προβάλλουν τους εαυτούς τους, κυρίως μέσα από το Internet. Ωστόσο, αυτή η αλλαγή του κέντρου βάρους της επικοινωνίας δεν φαίνεται να έχει μεταβάλλει τη διαρκή ανάγκη του πολιτισμού μας για διάσημα πρόσωπα. Αντίθετα, μάλιστα, θα έλεγε κανείς ότι το νέο επικοινωνιακό περιβάλλον ενισχύει την ανάγκη αυτή, είτε πρόκειται για τις αμέτρητες ιστοσελίδες που έχουν ως βασικό τους θέμα τις διασημότητες είτε για τους πρωταγωνιστές των reality shows, που μετατρέπονται σε πασίγνωστες προσωπικότητες εν μία νυκτί για να χαθούν από το προσκήνιο εξίσου σύντομα, με την έναρξη της νέας τηλεοπτικής σεζόν.

Σε ένα βαθύτερο επίπεδο, οι διασημότητες φαίνεται να καταλαμβάνουν ταυτόχρονα δύο άκρως αντίθετους πόλους στην αντίληψή μας, συνδυάζοντας μια κατ' ουσίαν θρησκευτική διάσταση με μια σχέση απόλυτα προσωπικής ταύτισης.

Έτσι, από τη μια πλευρά η ύπαρξη των διασημοτήτων δημιουργεί μία θα λέγαμε μεταφυσική σχέση με το κοινό, με τις πρώτες να παίζουν τον ρόλο των ανώτερων και απομακρυσμένων οντοτήτων και το δεύτερο να αποτελείται από “κοινούς θνητούς” – μία έκφραση η οποία, καθόλου τυχαία, χρησιμοποιείται με ιδιαίτερα μεγάλη συχνότητα από τον σχετικό περιοδικό Τύπο. Ένα μεμονωμένο γεγονός που απεικονίζει εξαιρετικά αυτό το είδος σχέσης είναι η πώληση, στην ιστοσελίδα ebay, μιας απλής τσιγκλόφουσкас, η οποία όμως υποτίθεται ότι ανήκε στην ποπ σταρ Britney Spears και μάλιστα “φέρει και τα σημάδια από την οδοντοστοιχία της”, για μερικές εκατοντάδες δολάρια³¹²!

Κατά παράδοξο ίσως τρόπο, στο τελείως αντίθετο άκρο οι διασημότητες αποτελούν επίσης ένα πολύ ισχυρό σημείο ταύτισης με τον θεατή/αναγνώστη/καταναλωτή, αποτελώντας σε μεγάλο βαθμό προβολές των δικών του επιθυμιών και φιλοδοξιών. Όπως πολύ εύστοχα σημειώνει ο Pringle³¹³, η δύναμη αυτής της σχέσης ταύτισης φαίνεται από το γεγονός ότι δεν είναι λίγοι εκείνοι που αναζητούν λύσεις στην πλαστική χειρουργική προκειμένου να μοιάσουν εμφανισιακά στο είδωλό τους. Έτσι, από αυτή την άποψη οι διασημότητες αποτελούν μεγεθυμένες απεικονίσεις των εαυτών μας, των φιλοδοξιών, των επιθυμιών και (συχνά) των φόβων μας³¹⁴.

Σε κάθε περίπτωση –και σε κάθε σημείο αυτού του συνεχούς που δημιουργείται ανάμεσα στα δύο άκρα που μόλις περιγράψαμε– η χρησιμότητα των διασημοτήτων για τη διαφήμιση είναι κάτι περισσότερο από εμφανής: διαθέτοντας μια ήδη γνωστή αφήγηση, και μεταφέροντας ένα εύκολα αναγνωρίσιμο μυθολογικό φορτίο,

³¹² Lim, Gerrie, *Idol to Icon – The creation of celebrity brands*, Singapore, Marshall Cavendish Business, 2005, σελ. 158

³¹³ Pringle, Hamish, *Celebrity Sells*, West Sussex, John Wiley & Sons, Ltd, 2004, σελ. 46

³¹⁴ Lim, ο.π., σελ. 20

προσφέρουν στις μάρκες που τις χρησιμοποιούν μία εύκολη –αν και, συχνά, αρκετά ακριβή από οικονομική άποψη– λύση για τις επικοινωνιακές τους ανάγκες. Με σημειολογικούς όρους, η εμφάνιση μιας διάσημης προσωπικότητας στα πλαίσια μιας διαφήμισης δεν συμπαραδηλώνει μόνο την ίδια, αλλά όλο το εύρος του έργου της, (είτε πρόκειται λ.χ. για κινηματογραφικούς χαρακτήρες στην περίπτωση των ηθοποιών είτε για τραγούδια-επιτυχίες στην περίπτωση των ποπ stars), και συνακόλουθα όλο το εύρος των σχετικών προσωπικών μνημών του αναγνώστη/καταναλωτή³¹⁵.

Οι διασημότητες έχουν επίσης την ιδιαιτερότητα ότι, πέρα από φυσικά πρόσωπα, αποτελούν επίσης επικοινωνιακές οντότητες οι οποίες μπορούν να χαρακτηριστούν και οι ίδιες ως μάρκες, και να αποτελέσουν αντικείμενο ανάλογης διαχείρισης, είτε ασυνείδητα είτε –σε ολόένα και μεγαλύτερο βαθμό– απολύτως συνειδητά και οργανωμένα. Για παράδειγμα, όλο και περισσότεροι αστέρες της διεθνούς ποπ κουλτούρας όπως ο David Beckham (αλλά και η Δέσποινα Βανδή, στην κλίμακα της ελληνικής πραγματικότητας) επιλέγουν να συνδέσουν τους εαυτούς τους με έναν συγκεκριμένο τρόπο δημόσιας γραφής του ονόματός τους, που στην ουσία δεν είναι τίποτα άλλο από ένα λογότυπο.

Η εξέλιξη αυτή παύει να είναι τόσο παράξενη όσο θα πίστευε κανείς όταν αναλογιστούμε ότι μια σαφέστατη διάσταση κάθε διασημότητας είναι και η ξεκάθαρα χρηματοοικονομική. Πέρα από την λαμπερή και κοσμική πλευρά τους, οι διάσημοι είναι, σχεδόν εξ ορισμού, και επιχειρηματικές οντότητες, κατά κανόνα με ανάλογη δομή και υπόσταση –λογιστήριο, υπολογισμό κερδών και ζημιών κ.ο.κ. Η περίπτωση του David Bowie είναι χαρακτηριστική: το 1993, ο διεθνούς φήμης ροκ σταρ αποφάσισε να διαχειριστεί (κυριολεκτικά) την οικονομική διάσταση του ονόματός του, προχωρώντας στο έως τότε πρωτόγνωρο βήμα να εκδόσει μετοχές στο χρηματιστήριο, τα μερίσματα των οποίων προέρχονταν από τα έσοδα των πωλήσεων των δίσκων και των συναυλιών του³¹⁶.

Σε κάθε περίπτωση πάντως, η μυθολογία που περιβάλλει μια Διασημότητα μπορεί να είναι αρκετά ισχυρή ώστε να προσθέσει σημαντικά πολλά στη μάρκα που την αξιοποιεί. Τα σχετικά παραδείγματα είναι άφθονα, από την συνεργασία της Sprint με την ηθοποιό Candice Bergen³¹⁷ μέχρι την κλασική περίπτωση της Nike με μια σειρά από αθλητές, με προεξάρχοντα ανάμεσά τους βεβαίως τον Michael Jordan³¹⁸. Η συγκεκριμένη πρακτική είναι πλέον τόσο διαδεδομένη στη διαφημιστική επικοινωνία ώστε, εδώ και αρκετό καιρό, δεν χρειάζεται καν να υπάρχει μια αφορμή για τη σύνδεση του εκάστοτε σταρ με τη μάρκα –η απλή εμφάνιση του πρώτου στα πλαίσια της δεύτερης αρκεί για τη δημιουργία των κατάλληλων συμπαραδηλώσεων³¹⁹. Το ακόμα πιο εντυπωσιακό είναι ότι η νοηματική σύνδεση σταρ και μάρκας λαμβάνει χώρα χωρίς πρόβλημα ακόμα και αν η μάρκα δεν υπήρχε καν όταν ο σταρ ζούσε (π.χ. ο Humphrey Bogart για την Diet Coke, ή ο James Dean για την Gap)³²⁰!

Από την άλλη πλευρά, ακριβώς το γεγονός ότι τα Νομίσματα του συγκεκριμένου Συστήματος Αναφοράς αποτελούνται κατά κανόνα από ανθρώπους με σάρκα και οστά εισάγει ένα στοιχείο κινδύνου, καθώς οι άνθρωποι –εν αντιθέσει με

³¹⁵ Fowles, Jib, *Advertising and popular culture*, California, SAGE Publications, 1996, σελ. 126 - 131

³¹⁶ Pringle, ο.π., σελ. 163

³¹⁷ Twitchell, James B., *Adcult USA – The Triumph of Advertising in American Culture*, New York, Columbia University Press, 1996, σελ. 135

³¹⁸ Upshaw, Lynn B., *Building brand identity - A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, New York, John Wiley & Sons Inc., 1995, σελ. 179

³¹⁹ Brierley, Sean: *The Advertising Handbook*, London – New York, Routledge, 1995, σελ. 149

³²⁰ Twitchell, ο.π., σελ. 136-137

τα αφηρημένα σχήματα- είναι συχνά επιρρεπείς σε αρνητικές καταστάσεις. Όσο σημαντικό μέρος της μυθολογίας τους κι αν ελέγχουν, στη σημερινή εποχή της πολυδιάσπασης των Μέσων ένα μεγάλο μέρος της μυθολογίας αυτής παραμένει πάντα απρόβλεπτο, εξαρτώμενο από τα τεκταινόμενα στις ιστοσελίδες των θαυμαστών ή τα περιοδικά που επικεντρώνονται στις ζωές των διάσημων. Πέραν αυτού, φυσικά, υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες η μυθολογία ενός διάσημου προσώπου καταστρέφεται ανεπανόρθωτα από τις ίδιες τις πράξεις του, πράγμα το οποίο μπορεί να έχει συνακόλουθα καταστρεπτικές συνέπειες και για τη μάρκα την οποία υποστηρίζει. Κλασικό παράδειγμα από αυτή την άποψη θεωρείται η σχέση της Hertz με τον O.J. Simpson. Όταν ο επί χρόνια παρουσιαστής της εταιρείας βρέθηκε κατηγορούμενος για τον φόνο της πρώην συζύγου του, η tabloid φρενίτιδα που ακολούθησε τίνανε στον αέρα εν μία νυκτί μια καμπάνια η οποία χρειάστηκε χρόνια για να καθιερωθεί απέναντι στο κοινό. Η Pepsi έχει βρεθεί σε δύσκολη θέση αρκετές φορές από αυτή την άποψη: όταν η Madonna σκανδάλισε πολλούς με το τραγούδι «Like a prayer», όταν ο Mike Tyson καταδικάστηκε για βιασμό, όταν ο Magic Johnson δήλωσε δημόσια ότι είναι φορέας του ιού HIV, κ.ο.κ.³²¹

Σε κάποιες περιπτώσεις, τα προβλήματα αυτού του είδους σχετίζονται άμεσα με το ίδιο το προϊόν. Για παράδειγμα, η ηθοποιός Cybill Shepherd είχε δηλώσει σε συνεντεύξεις ότι αποφεύγει το κόκκινο κρέας και δεν βάφει ποτέ τα μαλλιά της – απόψεις που θα ήταν απολύτως ανώδυνες, αν την ίδια περίοδο δεν εμφανιζόταν σε καμπάνιες του αμερικανικού Εθνικού Επιμελητηρίου Κτηνοτρόφων³²² και της L' Oreal. Όσο για τη μάλλον άτυχη Pepsi, η συνεργασία της με την Britney Spears δοκιμάστηκε έντονα όταν εμφανίστηκαν φωτογραφίες του ποπ ιδώλου στις οποίες απολάμβανε εμφανώς μια Coke.

Από μεθοδολογική άποψη, οι περιπτώσεις που έχει νόημα να συμπεριληφθούν ως δείγματα του συγκεκριμένου Συστήματος Αναφοράς ίσως είναι λίγο πιο δύσκολο να προσδιοριστούν με σαφήνεια απ' ότι θα περίμενε κανείς. Θεωρητικά, βεβαίως, αποτελεί ταυτολογία να πούμε ότι κάποιος που είναι διάσημος θα πρέπει να είναι εξ ορισμού και γνωστός. Στην πράξη, ωστόσο, αυτό δεν είναι και τόσο αυτονόητο, καθώς κάποιοι σταρς απευθύνονται σε κάπως πιο περιορισμένο κοινό (π.χ. ένας πρωταθλητής extreme sports), αλλά παρ' όλα αυτά η χρήση τους από τη μάρκα γίνεται ακριβώς λόγω αυτής της, έστω και πιο περιορισμένης, φήμης τους.

Μια άλλη κατηγορία η οποία πιστεύουμε ότι θα πρέπει να συμπεριληφθεί στο συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς είναι αυτή των μυθοπλαστικών προσώπων, τα οποία διαθέτουν μια οντότητα η οποία είναι πλήρως ανεξάρτητη από κάποια μάρκα, και φέρουν τη δική τους μυθολογία. Παραδείγματα τέτοιων προσώπων είναι γνωστοί χαρακτήρες από ταινίες, λογοτεχνικοί χαρακτήρες, ήρωες κόμικς κ.ο.κ. Αν και η κατηγορία αυτή αριθμητικά συγκροτεί μια σχετικά ασήμαντη κατηγορία στη διαφημιστική επικοινωνία, έχουν καταγραφεί κάποιες ιδιαίτερα επιτυχημένες περιπτώσεις, όπως η χρήση των Peanuts από την ασφαλιστική εταιρεία Metlife³²³, οι οποίες προκαλούν το ενδιαφέρον για αναζήτησή τους και στα πλαίσια της παρούσας έρευνας.

Συνοπτικά, λοιπόν, θα θεωρήσουμε ως Διασημότητα κάθε εμφάνιση, είτε μέσω του κειμένου είτε μέσω της εικόνας, ενός προσώπου γνωστού, αλλά άσχετου με τη μάρκα, το οποίο υποστηρίζει τη βασική πρόταση της μάρκας στο πλαίσιο της εκάστοτε καταχώρισης.

³²¹ Τα παραδείγματα προέρχονται από το Fowles, ο.π., σελ. 124 - 126

³²² National Live Stock and Meat Board. Άλλο ένα παράδειγμα από το Fowles, ο.π. σελ. 124 - 126

³²³ Upshaw, ο.π., σελ. 30

Έτσι, στο παρόν κεφάλαιο θα συμπεριλάβουμε στο Σύστημα Αναφοράς Διασημότητα περιπτώσεις οι οποίες θα συγκεντρώνουν ένα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Οπτικές/λεκτικές εμφανίσεις προσωπικοτήτων για τις οποίες δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι αποτελούν διασημότητες (π.χ. σταρ του Χόλιγουντ, διάσημοι αθλητές κ.ο.κ.)
- Οπτικές/λεκτικές εμφανίσεις υπαρκτών προσώπων, τα οποία πιθανώς βρίσκονται στο μεταίχμιο της διασημότητας αλλά αποτελούν γνωστές προσωπικότητες στους αντίστοιχους τομείς τους (π.χ. κάποιο άθλημα, τέχνη ή επιστήμη³²⁴)
- Οπτικές/λεκτικές εμφανίσεις μυθοπλαστικών χαρακτήρων, οι οποίοι έχουν μια δημόσια παρουσία ανεξάρτητη από τη μάρκα (π.χ. ένας χαρακτήρας cartoon) αλλά η εμφάνισή τους απαιτεί κάποιου είδους συμφωνία πνευματικών δικαιωμάτων με τον δημιουργό τους. Για παράδειγμα, η κατηγορία αυτή δεν περιλαμβάνει μυθολογικά πρόσωπα όπως ο Ηρακλής, θα περιλάμβανε όμως λ.χ. τον Ηρακλή όπως έχει αποδοθεί από την Walt Disney.

Εν κατακλείδι, είναι καταρχάς σαφές ότι τα Νομίσματα του συγκεκριμένου Συστήματος Αναφοράς είναι εξ ολοκλήρου πρόσωπα, είτε υπαρκτά είτε –σπανιότερα– μυθοπλαστικά. Το ερώτημα, που μένει να απαντηθεί στις επόμενες σελίδες, είναι με ποιους τρόπους χρησιμοποιούνται τα πρόσωπα αυτά στην πράξη.

³²⁴ Όπως και σε πολλούς άλλους τομείς, έτσι και σε αυτόν, το καθοριστικό κριτήριο για την τελική απόφαση θα είναι μια αναζήτηση στο Internet και, πιο συγκεκριμένα, στην ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια Wikipedia

1.2 Συχνότητα χρήσης

Σύμφωνα με τους ορισμούς που παρατέθηκαν αναλυτικότερα παραπάνω, στις 16 υπό εξέταση Κ./Ο. έχουμε 161 συνολικά περιπτώσεις καταχωρίσεων όπου αξιοποιείται το Σύστημα Αναφοράς της Διασημότητας, από 64 μάρκες, με μόνο μία Κ./Ο. (τα Καταστήματα Τεχνολογίας) να μην περιλαμβάνει ούτε ένα δείγμα χρήσης του συγκεκριμένου Σ.Α.

Πιο συγκεκριμένα, ξεκινώντας από τις λιγότερο πληροφοριακές Κ./Ο., στα Γυαλιά έχουμε 11 καταχωρίσεις που χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο Σύστημα στα πλαίσια 9 μαρκών, σε σύνολο 115 και 51 αντίστοιχα (3η θέση συνολικά και από τις δύο απόψεις που εξετάζουμε). Δυστυχώς, ο αριθμός καταχωρίσεων ανά μάρκα που έχουμε στη διάθεσή μας στη συγκεκριμένη Κ./Ο. είναι ιδιαίτερα μικρός, με 3 από αυτές (Arnette, Carrera και Sting) να περιορίζονται σε ένα και μόνο δείγμα, 3 ακόμα (Killer Loop, Oakley και Police) να έχουν από 2 δείγματα, (εκ των οποίων μόνο στην περίπτωση της Police και τα 2 συμπεριλαμβάνουν διασημότητες), ενώ η Tag Heuer και η Zerorh+ μας προσφέρουν από 3 δείγματα (με αναλογίες 1/3 και 2/3 αντίστοιχα) και μόνο η Romeo Gigli συμμετέχει με 4 καταχωρίσεις, εκ των οποίων οι 2 περιλαμβάνουν διασημότητες. Συνολικά, με αυτές τις συνθήκες είναι δύσκολο να εξακριβωθεί το ιδιαίτερο βάρος του Συστήματος Αναφοράς για την κάθε μάρκα, αλλά αναλογικά σίγουρα έχουμε μια αρκετά υψηλή συχνότητα χρήσης.

Στα Ρούχα, αντίθετα, το συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς δεν παρουσιάζει ιδιαίτερη διείσδυση, με 20 καταχωρίσεις από 10 διαφορετικές μάρκες σε μια Κ./Ο. η οποία συνολικά συγκεντρώνει 530 καταχωρίσεις και 166 μάρκες. Για 4 από τις μάρκες αυτές (Ermenegildo Zegna, Glou, Kookai, Pepe Jeans) η παρουσία διασημοτήτων παίζει πολύ σημαντικό ρόλο σε ποσοτικό επίπεδο, με την πλειοψηφία των καταχωρίσεών τους να περιλαμβάνουν κάποια διασημότητα. Για 3 ακόμα (BSB, Lee και Nike) η χρήση της διασημότητας παίζει υποστηρικτικό ρόλο, είτε μέσω κάποιας τακτικής επικοινωνιακής κίνησης (η χορηγία της BSB στην Εθνική Ομάδα Γυμναστικής) είτε για την στήριξη κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος. Για τις 2 μάρκες του ευρύτερου ομίλου Armani (Giorgio Armani και Emporio Armani) η παρουσία της διασημότητας παίζει δευτερεύοντα ρόλο, ενώ τέλος στην περίπτωση της North Face το δείγμα είναι πολύ μικρό για να εξαχθεί οποιοδήποτε ασφαλές συμπέρασμα.

Στα Παπούτσια, η συχνότητα χρήσης του συγκεκριμένου Συστήματος Αναφοράς είναι πολύ μικρή, με μόλις 2 μάρκες (από 62) να χρησιμοποιούν κάποια διασημότητα στην επικοινωνία τους, σε συνολικά 4 καταχωρίσεις (από 157). Ωστόσο, οι διασημότητες κάθε περίπτωσης έχουν αρκετά αυξημένη σημασία στα πλαίσια της κάθε μάρκας, με την Asics να ενσωματώνει τους αθλητές Dan Gable και Colin Jackson ως ιδρυτικά στοιχεία του μύθου της (ή τουλάχιστον του μύθου των υπομαρκών που αποτελούν τα συγκεκριμένα μοντέλα της), και τη Fila να περιλαμβάνει τον Michael Schumacher ως βασικό Νόμισμα για την προβολή των παπουτσιών F1 Replica Race. Κοινό στοιχείο και στις δύο περιπτώσεις είναι ότι η παρουσία των διασημοτήτων επικεντρώνει σε προϊόντα και όχι σε συνολικότερες μάρκες, αλλά έχει μεγάλη σημασία για την προβολή των προϊόντων αυτών.

Τα Αρώματα πάλι είναι είναι μια από τις Κ./Ο. με το μεγαλύτερο ενδιαφέρον, και λόγω της συχνότητας χρήσης του συγκεκριμένου Συστήματος Αναφοράς (με 12 καταχωρίσεις από 9 μάρκες, είναι 5η τόσο σε αριθμό καταχωρίσεων όσο και σε ποσοστό μαρκών) αλλά κυρίως λόγω της ποιοτικής σημασίας που παρουσιάζει η Διασημότητας σε αυτή την Κατηγορία.

Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για την μοναδική Κ./Ο.³²⁵ όπου εμφανίζεται το φαινόμενο της απόλυτης ταύτισης ανάμεσα στη μάρκα και το χρησιμοποιούμενο Νόμισμα, σε τρεις διαφορετικές περιπτώσεις (με το J.Lo και το Still, τα αρώματα της Jennifer Lopez, το Mediterraneo di Antonio Banderas και το Salvador Dali). Κοινό χαρακτηριστικό και στις τρεις μάρκες αποτελεί το γεγονός ότι δεν χρησιμοποιούν απλώς τις διασημότητες για να αντλήσουν χρήσιμα νοήματα για τη δική τους μυθολογία, αλλά οφείλουν την ίδια τους την ύπαρξη σε αυτές –σε κάθε μία περίπτωση, χωρίς την παρουσία της διασημότητας απλώς δεν υπάρχει καν μάρκα. Ένας άλλος τρόπος διατύπωσης του ίδιου φαινομένου είναι ότι ουσιαστικά τα συγκεκριμένα αρώματα αποτελούν brand extensions των stars στους οποίους βασίζονται, οι οποίοι έτσι κι αλλιώς αποτελούν μάρκες από μόνοι τους. Από αυτή την άποψη, η σχέση ανάμεσα στο Σύστημα Αναφοράς και τη μάρκα αλλάζει, καθώς το πρώτο δεν στηρίζει απλώς επικοινωνιακά την τελευταία, αλλά ταυτίζεται μαζί της. Αυτό φαίνεται ιδιαίτερα στην περίπτωση της Jennifer Lopez, η οποία δεν έχει περιοριστεί στο να δημιουργήσει απλώς ένα άρωμα με την επωνυμία της, αλλά έχει προχωρήσει και στην εξέλιξη μιας σειράς διαφορετικών αρωμάτων, τα οποία έχουν όλα ως κοινό παρονομαστή την ίδια.

Οι υπόλοιπες 6 μάρκες που αξιοποιούν τη Διασημότητα (Aramis, Chanel, C-thru, Dolce & Gabbana, Givenchy, Ralph Lauren) το κάνουν με πιο κλασικό τρόπο, με την γνωστή προσωπικότητα να στηρίζει μέσα από την παρουσία της την επικοινωνία μιας ήδη υπάρχουσας μάρκας. Αυτό που αξίζει να αναφερθεί ωστόσο είναι ότι η παρουσία των διασημοτήτων ακολουθεί τη λογική διακλάδωσης μαρκών της ευρύτερης Κ./Ο.: με την εξαίρεση του C-thru, όπου η Adriana Sklenarikova εμφανίζεται στην επικοινωνία και των δύο διαφορετικών υπομαρκών του, οι υπόλοιπες μάρκες αξιοποιούν μεν κάποια διασημότητα, αλλά μόνο για μία από τις υπομάρκες τους (π.χ. η Liv Tyler για το Givenchy Irresistible, η Monica Bellucci για το Dolce & Gabbana Sicily κ.ο.κ.). Έτσι, σε αυτές τις περιπτώσεις η διασημότητα δεν χρησιμοποιείται για να παίξει διαφοροποιητικό ρόλο μόνο σε σχέση με τον υπόλοιπο ανταγωνισμό, αλλά και με τον “εσωτερικό” ανταγωνισμό των υπόλοιπων υπομαρκών που ανήκουν στην κύρια.

Περνώντας στην ενδιάμεση ομάδα Κ./Ο. όσον αφορά το πληροφοριακό τους βάρος, τα Ποτά και τα Τσιγάρα παρουσιάζουν, κατά ενδιαφέροντα τρόπο, ουσιαστικά ακριβώς την ίδια εικόνα: η χρήση της Διασημότητας δεν περιορίζεται απλώς σε μία και μόνη μάρκα, αλλά σε μία υπομάρκα –στην πρώτη περίπτωση, το Dewar’s 12 ετών και στη δεύτερη τα Silk Cut Slims. Και στις δύο περιπτώσεις, η χρήση διάσημων προσωπικοτήτων αποτελεί σαφώς ευρύτερη στρατηγική επιλογή και όχι περιστασιακή ευκαιρία προώθησης ενός προϊόντος, η οποία χρησιμεύει όχι μόνο για να διαφοροποιήσει τις συγκεκριμένες υπομάρκες από τον υπόλοιπο ανταγωνισμό αλλά και από τον “καννιβαλισμό” τους από τις υπόλοιπες υπομάρκες που ανήκουν στην ίδια διάρθρωση. Αξιοσημείωτο είναι ότι και στις δύο περιπτώσεις ο διαχωρισμός αυτός γίνεται με τη χρήση προσωπικοτήτων οι οποίες αποτελούν ουσιαστικά μεταφορές για την ίδια τη μάρκα, είτε αυτές είναι οι “ώριμοι” Andy Garcia και Sean Connery για ένα παλαιωμένο ούισκι, είτε μια σειρά από “μοναδικές” γυναίκες για την προώθηση ενός γυναικείου τσιγάρου. Με άλλα λόγια, αν και σε γενικότερο ποσοτικό επίπεδο το Σύστημα Αναφοράς έχει πολύ περιορισμένη παρουσία, από την άλλη πλευρά έχει νευραλγική σημασία εκεί όπου εμφανίζεται, αποτελώντας κεντρική στρατηγική επιλογή και όχι περιστασιακή επικοινωνιακή λύση.

³²⁵ Με μια πολύ μικρή εξαίρεση, τα έπιπλα Ernest Hemingway, η οποία θα εξεταστεί παρακάτω.

Στα Έπιπλα, πάλι, η παρουσία του Συστήματος Αναφοράς είναι περιορισμένη έως θα λέγαμε περιθωριακή, με δύο μοναδικές περιπτώσεις (τα έπιπλα Ernest Hemingway στα πλαίσια της μάρκας Ανδρέας Κρητικός και μια καταχώριση για έπιπλα γραφείου της Γιάννης Δελούδης, η οποία περιλαμβάνει μια φράση του Jean Aouilh) οι οποίες δεν χρησιμοποιούν τις διασημότητες σε όλο το εύρος της μάρκας, αλλά μόνο για συγκεκριμένα προϊόντα, αν και η περίπτωση των επίπλων Ernest Hemingway έχει την ιδιαιτερότητα ότι πρόκειται για μια μάρκα με έναν ιδιαίτερα ισχυρό μύθο –αυτόν του γνωστού συγγραφέα- η οποία όμως πλαισιώνεται από το κέλυφος μιας άλλης, του διανομέα της στην Ελλάδα.

Τα Ρολόγια είναι αρκετά διαφορετικά από αυτή την άποψη: αποτελώντας μακράν την πρώτη Κ./Ο. σε αριθμό καταχωρίσεων που χρησιμοποιούν το Σύστημα Αναφοράς, τόσο ποσοστιαία όσο και σε απόλυτους αριθμούς (50 σε σύνολο 405) είναι επίσης στην 6η θέση όσον αφορά τις μάρκες που χρησιμοποιούν διασημότητες (9 σε σύνολο 101). Πιο συγκεκριμένα, από τις 9 μάρκες που χρησιμοποιούν κάποια διασημότητα στην επικοινωνία τους, οι τρεις (Rolex, Omega και Tag Heuer) αποτελούν σαφώς τις κυριότερες από αυτή την άποψη, συγκεντρώνοντας μεταξύ τους τις 35 από τις 50 καταχωρίσεις της συγκεκριμένης Κ./Ο.

Από τις τελευταίες, οι 15 ανήκουν στην επικοινωνία της Rolex, καλύπτοντας ακριβώς το μισό του συνόλου (30) καταχωρίσεων από τη συγκεκριμένη μάρκα που περιλαμβάνονται στο δείγμα της έρευνας. Ωστόσο, πρόκειται σαφέστατα για το κομμάτι που δίνει τον συνολικότερο τόνο στην επικοινωνία της Rolex, προβάλλοντας μια σειρά από προσωπικότητες οι οποίες εκπροσωπούν την ίδια την ουσία της μάρκας, η οποία συνοψίζεται στην εξαιρετική απόδοση και την τελειότητα σε κάθε τομέα. Οι επικοινωνίες της Omega και της Tag Heuer (με 11 καταχωρίσεις η πρώτη και 9 η δεύτερη) ακολουθούν μια παρόμοια λογική, συγκεντρώνοντας μια πλειάδα διασημοτήτων από διάφορους χώρους και αναπτύσσοντάς τες σε μακρόπνοες σειρές καταχωρίσεων, οι οποίες λειτουργούν ως παράθεση των ποιοτικών αξιών της μάρκας. Και στις δύο αυτές περιπτώσεις, η προβολή της εταιρικής μάρκας παίρνει τον κύριο ρόλο σε σχέση με την προβολή ενός συγκεκριμένου προϊόντος, τοποθετώντας και σε αυτή την περίπτωση τις διασημότητες στον ρόλο των ζωντανών μεταφορών για την κεντρική μάρκα.

Οι υπόλοιπες 6 μάρκες που χρησιμοποιούν διασημότητες στη συγκεκριμένη Κ./Ο. (Bulova, Longines, Lorenz, Movado, Sector και Swatch) υιοθετούν σε διαφορετικούς βαθμούς τη λογική που τίθεται από τους κύριους παίκτες, χωρίς όμως να ξεδιπλώνουν τόσο μεγάλονες καμπάνιες, με την εξαίρεση ίσως της Logines, και οι 7 καταχωρίσεις της οποίας παρουσιάζουν από μια γνωστή προσωπικότητα παράλληλα με ένα –διαφορετικό κάθε φορά- προϊόν.

Προχωρώντας στις Κ./Ο. όπου η πληροφορία έχει μεγαλύτερο βάρος, η σχετική εικόνα φτωχαίνει αρκετά στα Αυτοκίνητα, με μόλις 3 μάρκες να χρησιμοποιούν διασημότητες σε ανάλογο αριθμό καταχωρίσεων (ενώ έχουμε αρκετά δείγματα καταχωρίσεων από κάθε μία από αυτές τις μάρκες), κάτι που φανερώνει και τον περιστασιακό χαρακτήρα με τον οποίο εμφανίζεται το Σύστημα Αναφοράς στη συγκεκριμένη Κ./Ο. Και οι τρεις μάρκες (Kia, Mitsubishi και Renault) εμφανίζουν τις σχετικές διασημότητες χωρίς κάποιες πιο μακροπρόθεσμες αξιώσεις, προωθώντας βραχυπρόθεσμες ενέργειες όπως έναν διαγωνισμό (Kia) ένα χρηματοδοτικό πρόγραμμα (Renault) ή ένα προϊόν (Mitsubishi).

Παρόμοια εικόνα παρατηρούμε και στις Λευκές Συσκευές και τις Συσκευές Τεχνολογίας, με εξαίρεση την καμπάνια της Hitachi στην πρώτη Κ./Ο., η οποία χρησιμοποιεί το γνωστό μοντέλο Νόνη Δούνια σε δύο καταχωρίσεις, δημιουργώντας μια υποτυπώδη συνεχή καμπάνια. Οι υπόλοιπες περιπτώσεις (Ο Μέγας Αλέξανδρος

για την LG, η Angelina Jolie/Lara Croft για την Panasonic και ο Elton John για τη Sony) αποτελούν ευκαιριακές χρήσεις διασημοτήτων που περιορίζονται στα όρια μίας καταχώρισης, και στις οποίες οι διασημότητες λειτουργούν είτε ως απλές αφορμές για να προβληθεί το προϊόντικό πλεονέκτημα (η ρήση του Μεγάλου Αλεξάνδρου στην περίπτωση της LG) είτε ως μέρος του ίδιου του προϊόντος.

Το τοπίο αλλάζει κάπως στα Χρηματοοικονομικά. Με 13 καταχωρίσεις από 5 μάρκες (σε σύνολα 145 και 26 αντίστοιχα) καταλαμβάνουν την 4η θέση σε ποσοστιαίο αριθμό καταχωρίσεων και τη 2η σε σχετικό αριθμό μαρκών που επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν το συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς. Αυτό που δίνει στα Χρηματοοικονομικά την ιδιαιτερότητά τους, ωστόσο, είναι το γεγονός ότι ακόμα και μια στοιχειώδης εξέταση του τρόπου με τον οποίο χρησιμοποιούν τη Διασημότητα φανερώνει ότι τα νούμερα αυτά οφείλονται σχεδόν σε αποκλειστικό βαθμό στην επικείμενη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα, καθώς πρακτικά όλες οι εν λόγω καταχωρίσεις περιλαμβάνουν Έλληνες αθλητές οι οποίοι προετοιμάζονται για τη διοργάνωση –με την εξαίρεση μιας καταχώρισης της Eurobank για την Εθνική Μπάσκετ κι άλλη μία της Mastercard για την κατάκτηση του Euro 2004 από την Εθνική Ποδοσφαίρου³²⁶. Από την άποψη των σχέσεων με τη μάρκα και το προϊόν, κοινό στοιχείο όλων ανεξαιρέτως των καταχωρίσεων αυτής της Κ./Ο. είναι ότι δεν αποσκοπούν στην προβολή κανενός συγκεκριμένου προϊόντος, παρά μόνο στην προώθηση του κοινωνικού/“Εθνικού” θα λέγαμε προσώπου της εταιρικής μάρκας –κάτι που έρχεται σε ιδιαίτερη αντίστιξη με τη γενικότερη κατάσταση του προϊόντικού λόγου στη συγκεκριμένη Κ./Ο., ο οποίος είναι σχεδόν πάντα σαφής και άμεσος σε σχέση με τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει ο καταναλωτής από το δάνειο ή το είδος του λογαριασμού που προωθείται σε κάθε περίπτωση.

Στην περίπτωση του Δέρματος πάλι, τα πράγματα είναι αρκετά διαφορετικά καθώς η L’ Oreal, η μόνη μάρκα που αξιοποιεί διασημότητες, τις χρησιμοποιεί με εξαιρετικά συστηματικό τρόπο αλλά και σε όλο το εύρος της μάρκας της, τονίζοντας με αυτό τον εμφανή τρόπο το εταιρικό σλόγκαν “Γιατί Σας Αξίζει”. Έτσι, κατορθώνει να συγκεράσει δύο αντίρροπα στοιχεία μέσα από τη χρήση διαφορετικών προσωπικοτήτων (π.χ. της ώριμης ηθοποιού Dayle Haddon για μια κρέμα αντιγήρανσης, της νεότερης Jessica Biel για κάποιο ενυδατικό προϊόν που απευθύνεται σε νεότερες ηλικίες, κ.ο.κ.) οι οποίες όμως όλες στηρίζουν την ίδια μάρκα και το ίδιο κεντρικό μήνυμα.

Στο Αδυνάτισμα, από την άλλη πλευρά, η σχέση ανάμεσα στη μάρκα και το Σύστημα Αναφοράς είναι πολύ πιο αδύναμη, τόσο στην περίπτωση της αξιοποίησης της Ελένης Πετρουλάκη-Ίβιτς από την Secret Diet όσο και σε αυτή της Εθνικής Ομάδας Ρυθμικής Γυμναστικής από την Gilli Diet. Η πρώτη σχέση εμφανίζεται μόνο σε 5 καταχωρίσεις από τις 22 συνολικά της συγκεκριμένης μάρκας, ενώ η Gilli Diet προβάλλει τη σύνδεσή της με την Εθνική Ομάδα Ενόργανης Γυμναστικής σε μόλις 3 από τις 16 συνολικά καταχωρίσεις της, και μάλιστα στις 2 από αυτές αναφέρεται στη χορηγία αυτή απλώς και μόνο με ένα δευτερεύον “φλασάκι”.

Οι Υπηρεσίες Τεχνολογίας, αν και σαφώς πληροφοριακή Κ./Ο., παρουσιάζουν ιδιαίτερα υψηλή συχνότητα χρήσης διασημοτήτων, τόσο από την άποψη του ποσοστού μαρκών που χρησιμοποιούν διασημότητες (με 6 μάρκες σε σύνολο 19), όσο και από την άποψη του αριθμού καταχωρίσεων (με 18 κ/χ σε σύνολο 152). Ωστόσο, μια ενδελεχέστερη εξέταση αποκαλύπτει ότι καμία μάρκα σε αυτή την Κ./Ο.

³²⁶ Οι οποίες όμως βέβαια θα μπορούσαν πολύ άνετα να συμπεριληφθούν στο ίδιο ύφος στήριξης “Εθνικών” αθλητών.

δεν στηρίζει σημαντικό μέρος της επικοινωνίας της σε κάποια διασημότητα, αλλά αντιθέτως όλες επιλέγουν μια πιο περιστασιακή προσέγγιση, η οποία είτε στηρίζει συγκεκριμένα προϊόντα είτε κάποιες χορηγικές ενέργειες της εκάστοτε μάρκας.

Μοναδική (μερική) εξαίρεση αποτελούν ο ΟΤΕ και η COSMOTE, οι οποίοι ως χορηγοί των Ολυμπιακών Αγώνων αφιερώνουν κάποιες καταχωρίσεις στην προβολή των αθλητών τους οποίους στηρίζουν (1 ο πρώτος, 3 η δεύτερη και μια κοινή που προβάλλει κάποια εκδήλωση στα πλαίσια της προετοιμασίας για τους Αγώνες). Σε αυτές τις περιπτώσεις, και ειδικά στη σειρά καταχωρίσεων της COSMOTE, ο προϊόντικός λόγος περνάει σε δεύτερη μοίρα προκειμένου να προβληθεί η υποστήριξη της μάρκας στο εκάστοτε απεικονιζόμενο Νόμισμα, μέσα από μια αφήγηση η οποία τονίζει την εθνική διάσταση της Ολυμπιακής προσπάθειας. Πρόκειται για ένα ύφος το οποίο θα συναντήσουμε σχεδόν πανομοιότυπο και αλλού, αλλά σε καμία περίπτωση δεν αποτελεί κύριο μέρος του επικοινωνιακού κορμού της μάρκας.

Η Telestet, η Vodafone και η Telepassport κάνουν ανάλογα περιστασιακές επιλογές στις σχέσεις τους με τις διασημότητες που ενσωματώνουν στην επικοινωνία τους. Η τελευταία, για παράδειγμα, χρησιμοποιεί απλώς σε μία και μόνη περίπτωση μια ιστορική προσωπικότητα –τον Καρλ Μαρξ– απλώς ως αφορμή για να προβάλλει τις υπεραστικές της χρεώσεις, ενώ η πρώτη αφιερώνει δύο καταχωρίσεις για να προβάλλει τις χορηγίες της σε ένα πλήρωμα ιστιοπλόων με Ολυμπιακές φιλοδοξίες και μια έκθεση του Salvador Dali³²⁷. Η Vodafone αποτελεί πιο πολυδιάστατη περίπτωση, καθώς περιλαμβάνει 6 καταχωρίσεις εκ των οποίων δύο προβάλλουν την χορηγία της μάρκας στην εθνική ομάδα στίβου, δύο απεικονίζουν διάσημους αθλητές (David Beckham και Michael Schumacher) να χρησιμοποιούν υπηρεσίες του δικτύου, ενώ δύο ακόμα περιλαμβάνουν τις διασημότητες ως μέρος της προϊόντικής προσφοράς –στη μία περίπτωση πληροφορίες και ringtones του Σάκη Ρουβά και στην άλλη ένα παιχνίδι με πρωταγωνίστρια τη Lara Croft.

Κάπως πιο συστηματική είναι η καμπάνια της Singular, η οποία χρησιμοποιεί δύο διαφορετικές προσωπικότητες –τον επιστήμονα Γιώργο Γραμματικάκη και τον προπονητή Ότο Ρεχάγκελ– προκειμένου να προβάλλει ένα σύστημα software το οποίο απευθύνεται σε επιχειρήσεις. Ωστόσο, αν και αποτελεί σίγουρα δείγμα πιο συνεπούς επικοινωνίας σε σχέση με τις υπόλοιπες μάρκες, και πάλι πρόκειται για μια καμπάνια που επικεντρώνεται στην πώληση ενός προϊόντος.

Τέλος, τα Καταστήματα Τεχνολογίας αποτελούν μια ιδιαίτερη περίπτωση, καθώς πρόκειται για τη μόνη Κ./Ο. στην οποία δεν εμφανίζεται ούτε μία διασημότητα, κάτι που ίσως έχει να κάνει με το γεγονός ότι στη συγκεκριμένη Κ./Ο. είναι αρκετά ισχυρή η χρήση μιας άλλης μορφής εταιρικού παρουσιαστή, του (συνήθως σε μορφή σχεδίου) χαρακτήρα που έχει δημιουργηθεί από την ίδια τη μάρκα, λ.χ. ένας ελέφαντας για τα Elephant, ένα λιοντάρι για την Ηλεκτρονική Αθηνών κ.ο.κ.

Συνοψίζοντας την γενικότερη εικόνα όλων των παραπάνω, μπορούμε να πούμε ότι η Διασημότητα είναι ένα Σύστημα Αναφοράς η χρήση του οποίου σε γενικές γραμμές δεν συμβαδίζει με το ποσοστό πληροφορίας που εμπεριέχεται στην κάθε Κ./Ο., καθώς από τη μία πλευρά έχουμε μη πληροφοριακές Κ./Ο. όπου το Σύστημα Αναφοράς έχει λίγη σημασία (Ρούχα, Παπούτσια, Έπιπλα), ενώ από την άλλη έχουμε

³²⁷ Αξίζει πάντως ν' αναφερθεί ότι οι δύο αυτές περιπτώσεις διαφέρουν δραστικά μεταξύ τους, από την άποψη ότι η Telepassport αξιοποιεί τη διασημότητα ξεκάθαρα ως μέσο προώθησης ενός προϊόντικού benefit, ενώ αντίθετα στις δύο καταχωρίσεις της Telestet δεν υπάρχει καν αναφορά σε κάποιο προϊόντικό όφελος, αλλά στοχεύοντας στην ανάδειξη ενός ευρύτερου πολιτιστικού/κοινωνικού ρόλου για τη μάρκα.

πληροφοριακές Κ./Ο. όπου το Σύστημα Αναφοράς χρησιμοποιείται με αρκετά μεγάλη συχνότητα (Χρηματοοικονομικά, Υπηρεσίες Τεχνολογίας) ή έχουν ιδιαίτερα μεγάλη σημασία για μια μάρκα (Δέρμα). Κατά συνέπεια, στον τομέα της συχνότητας χρήσης η κύρια πρόταση της παρούσας διατριβής δεν φαίνεται να επαληθεύεται. Μια εξέταση πιο ποιοτικών παραμέτρων θα μας βοηθήσει να καταλάβουμε αν αυτό είναι κάτι που ισχύει συνολικότερα για το συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς ή όχι.

1.3 Κείμενο και εικόνα

Όπως αναφέρθηκε και στο εισαγωγικό μέρος, η ένταξη μιας διάσημης προσωπικότητας στα πλαίσια μιας διαφημιστικής καμπάνιας δεν αποτελεί απλώς μια δημιουργική ή στρατηγική επιλογή, αλλά συνεπάγεται και μια χρηματική συναλλαγή, η οποία συνήθως είναι αναλόγου μεγέθους με το ειδικό βάρος της εκάστοτε διασημότητας την ανάλογη περίοδο. Κατά συνέπεια, είναι αρκετά πιο δύσκολο για μια μάρκα να αγνοήσει ή να υποβαθμίσει την παρουσία μιας διασημότητας, τουλάχιστον σε σχέση με την εμφάνιση ενός άλλου Συστήματος Αναφοράς το οποίο δεν συνεπάγεται χρηματικό κόστος. Αυτό είναι κάτι ιδιαίτερα φανερό και στο δείγμα που εξετάζουμε, τόσο σε οπτικό όσο και σε κειμενικό επίπεδο, καθώς στη συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων η σημασία του εκάστοτε Νομίσματος είναι από αρκετά μεγάλη έως καθοριστική. Ωστόσο, μια προσεκτικότερη εξέταση αποκαλύπτει ότι υπάρχουν αρκετά σαφείς διαφορές ανάμεσα στις πληροφοριακές και τις μη πληροφοριακές Κ./Ο.

Πιο συγκεκριμένα, ξεκινώντας από το επίπεδο του τίτλου, παρατηρούμε ότι πρακτικά σε οποιαδήποτε περίπτωση και αν χρησιμοποιείται τίτλος στο σύνταγμα της καταχώρισης, αυτός αναφέρεται άμεσα ή έμμεσα στην εκάστοτε διασημότητα. Μόνη εξαίρεση σε αυτό τον κανόνα αποτελούν κάποιες περιπτώσεις μη πληροφοριακών Κ./Ο. (ιδιαίτερα στα Γυαλιά και τα Ρούχα) στις οποίες η παρουσία του εκάστοτε σταρ σημειοδοτείται από τη φωτογραφική του απεικόνιση και μόνο, χωρίς απολύτως κανένα κειμενικό ερέθισμα. Αυτές, ωστόσο, δεν αποτελούν τυπικές περιπτώσεις, καθώς συνήθως ο τίτλος όχι μόνον υπάρχει, αλλά παίζει και τον κεντρικό ρόλο που θα περίμενε κανείς, συχνά σε συνδυασμό με το όνομα της εκάστοτε διασημότητας – ένα σημείο στο οποίο θα επανέλθουμε παρακάτω. Σε κάθε περίπτωση, η ουσιαστικότερη διαφορά που διακρίνει κανείς ανάμεσα στις μη πληροφοριακές και τις πληροφοριακές Κ./Ο. είναι ότι, ενώ στις πρώτες οι τίτλοι υποστηρίζουν την ίδια τη μάρκα, στις δεύτερες εστιάζουν σε πολύ πιο στενά προϊόντικά πλεονεκτήματα.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα της πρώτης περίπτωσης είναι οι τίτλοι *Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΠΡΩΤΩΝ*³²⁸ (Ρούχα>Glou), *A New Kind of Glamour*³²⁹ (Αρώματα>Ralph Lauren), και *Choices*³³⁰. (Πολόγια>Omega): όπως είναι φανερό, σε αυτές τις περιπτώσεις δεν προβάλλεται κάποιο συγκεκριμένο προϊόντικό πλεονέκτημα, αλλά μία πιο ευρεία πρόταση η οποία αποκτάει το ουσιαστικό της νόημα όταν συνδυαστεί με την παρουσία της διασημότητας στη σελίδα. Στην περίπτωση της Glou, για παράδειγμα, η πρόταση *Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΠΡΩΤΩΝ* στην πραγματικότητα δεν μπορεί καν να σταθεί νοηματικά χωρίς την παράλληλα παρουσία των αθλητικών διασημοτήτων οι οποίες υποστηρίζουν τη συγκεκριμένη μάρκα. Στην περίπτωση της Omega και του Ralph Lauren πάλι, ενώ θεωρητικά οι συγκεκριμένοι τίτλοι θα μπορούσαν να σταθούν συνοδευόμενοι από ένα ανώνυμο μοντέλο, στην πράξη αποκτούν μια τελείως διαφορετική δυναμική ως προτάσεις που εκλαμβάνονται σε σύνδεση με την εκάστοτε διασημότητα. Το βασικό σημείο ωστόσο, όπως ήδη προαναφέρθηκε, είναι ότι σε όλες τις ανάλογες περιπτώσεις το σημαινόμενο είναι η μάρκα ως γενική έννοια, και όχι κάποιο συγκεκριμένο προϊόντικό χαρακτηριστικό.

Το αντίθετο ισχύει στην περίπτωση των πληροφοριακών Κ./Ο., όπου οι τίτλοι συνδέονται με την εκάστοτε διασημότητα, αλλά με αισθητά διαφορετική λογική,

³²⁸ Με Νομίσματα μια σειρά από γνωστούς Έλληνες αθλητές όπως ο Κώστας Κεντέρης και ο Νίκος Μαχλάς

³²⁹ Με Νόμισμα την ηθοποιό Penelope Cruz

³³⁰ Με Νομίσματα μια σειρά από σταρ από διάφορους χώρους, όπως η Cindy Crawford, η Anna Kournikova, ο Pierce Brosnan κ.ο.κ.

εστιάζοντας στην ισχύουσα προϊόντική προσφορά και αφήνοντας τη μάρκα σε δεύτερο επίπεδο. Χαρακτηριστικοί από αυτή την άποψη είναι τίτλοι όπως *Κάνω ρεκόρ και εκτός πίστας*³³¹ (Υπηρεσίες Τεχνολογίας>Vodafone), *Η αισθητική χειρουργική ας περιμένει!*³³² (Δέρμα>L’Oreal), *Το-θαύμα-έκπληξη-για-τη-Λάρα-Κροφτ*³³³ (Συσκευές Τεχνολογίας>Panasonic). Σε αυτές τις περιπτώσεις, αν και ο τίτλος αναφέρεται και πάλι με σαφή τρόπο στην παρουσία της διασημότητας στην επικοινωνία, το νοηματικό του περιεχόμενο διαθέτει ένα πολύ μικρότερο εύρος, το οποίο περιορίζεται αποκλειστικά στα όρια της εκάστοτε καταχώρισης. Είναι χαρακτηριστικό από αυτή την άποψη ότι, ακόμα και μια έμφορτη μυθολογίας φράση όπως το *Ο,τι δεν λύνεται, κόβεται (Αλέξανδρος ο Μέγας)* (Λευκές Συσκευές>LG), χρησιμοποιείται για να καταδηλώσει το τεχνικό πλεονέκτημα ενός πλυντηρίου που προβάλλεται στην εν λόγω καταχώριση, και όχι για να ενισχύσει τη συγκεκριμένη μάρκα ως πλαίσιο νοήματος.

Δύο ιδιαίτερες υποπεριπτώσεις μέσω των οποίων η εκάστοτε διάσημη προσωπικότητα εμφανίζεται στον τίτλο, και οι οποίες αξίζουν τον κόπο να εξεταστούν, είναι η χρήση πρώτου ενικού προσώπου και η χρήση τίτλου ο οποίος αποτελεί σημείο συνάντησης ανάμεσα στη μάρκα και τη διασημότητα, και διατηρείται για περισσότερες από μία καταχωρίσεις.

Από κειμενική άποψη, η χρήση πρώτου ενικού προσώπου στον τίτλο –με ή χωρίς εισαγωγικά– αποτελεί έναν αξιοπρόσεκτο τρόπο μέσα από τον οποίο μπορεί ο εκάστοτε σταρ/Νόμισμα να εμφανιστεί στο σύνταγμα μιας καταχώρισης, καθώς μέσα από αυτή τη θέση η μάρκα οικειοποιείται την ίδια τη φωνή της διασημότητας για να εκφράσει τις επιθυμητές ιδιότητες/αξίες του προϊόντος ή της μάρκας. Η συγκεκριμένη επιλογή αποτελεί σε μεγάλο βαθμό ιδιαιτερότητα ενός Συστήματος Αναφοράς τα Νομίσματα του οποίου, όπως αναφέραμε ήδη, είναι αποκλειστικά πρόσωπα, άρα έχουν την ιδιότητα του υποκειμένου, το οποίο μπορεί να έχει προσωπική άποψη και φωνή –άσχετα αν, φυσικά, τόσο η άποψη όσο και η φωνή αυτή τίθενται στην υπηρεσία της μάρκας.

Επί του πρακτέου, μια επισκόπηση του υπό εξέταση υλικού καταδεικνύει ότι υπάρχουν 11 μάρκες σε κάποιες από τις καταχωρίσεις των οποίων παρατηρείται το συγκεκριμένο φαινόμενο, 5 από τις οποίες είναι μη πληροφοριακές (Γυαλιά>Killer Loop, Αρώματα>Aramis, J.Lo, Ρολόγια>Lorenz, Swatch) και 6 πληροφοριακές (Δέρμα>L’ Oreal, Λευκές Συσκευές>LG, Hitachi, Συσκευές Τεχνολογίας>Sony, Υπηρεσίες Τεχνολογίας>Singular, Vodafone).

Ωστόσο, μια προσεκτικότερη ανάγνωση των συγκεκριμένων καταχωρίσεων αποκαλύπτει σαφώς ότι, αν και ποσοτικά υπάρχει μια ελαφριά κυριαρχία των πληροφοριακών μαρκών, ποιοτικά υπάρχει μεγάλη διαφορά ανάμεσα στο θέμα για το οποίο επιλέγουν να “μιλήσουν” οι διασημότητες. Έτσι, και επιβεβαιώνοντας την αρχική παρατήρηση που παρουσιάστηκε παραπάνω, ενώ στις πρώτες περιπτώσεις έχουμε προτάσεις οι οποίες εκφράζουν αφηρημένες αξίες οι οποίες τελικά τροφοδοτούν την ίδια τη μάρκα, στις δεύτερες έχουμε πολύ πιο συγκεκριμένες προτάσεις, εστιασμένες σε προϊόντικά οφέλη. Δύο χαρακτηριστικά αντιθετικά παραδείγματα τίτλων από αυτή την άποψη είναι το *Music to my eyes*³³⁴ (Γυαλιά>Killer Loop) και το *Για μένα είναι πολύ σημαντικό το συναίσθημα που κρύβει μέσα της η μουσική μου. Το Super Audio CD το κάνει πραγματικότητα*³³⁵ (Συσκευές

³³¹ Με Νόμισμα τον οδηγό ράλι Michael Schumacher

³³² Με Νόμισμα το μοντέλο Claudia Schiffer

³³³ Με Νόμισμα τον χαρακτήρα Lara Croft, αλλά στην ενσάρκωσή του από την ηθοποιό Angelina Jolie

³³⁴ Με Νόμισμα τον ποπ σταρ Σάκη Ρουβά

³³⁵ Με Νόμισμα τον ποπ σταρ Elton John

Τεχνολογίας>Sony). Ενώ και στις δύο περιπτώσεις οι σημαίνουσες προσωπικότητες προέρχονται από τον χώρο της μουσικής, στην πρώτη η διασημότητα αξιοποιείται ως διπλή μεταφορά η οποία εξισώνει τη μάρκα με μια ευρύτερη αξία, αλλά και τον καταναλωτή με τον απεικονιζόμενο ποπ σταρ –το “my” του τίτλου αναφέρεται τόσο στον σταρ όσο και στον αναγνώστη/πιθανό καταναλωτή της μάρκας. Από την άλλη πλευρά, η καταχώριση της Sony αναφέρεται αποκλειστικά στο προϊόν, συνδέοντάς το βεβαίως με τη συγκεκριμένη διασημότητα. Με άλλα λόγια, και στη χρήση του πρώτου ενικού προσώπου στον τίτλο παρατηρούμε ότι το νοηματικό κέντρο βάρους του κειμένου είναι πολύ διαφορετικό ανάμεσα στις μη πληροφοριακές και τις πληροφοριακές Κ./Ο.

Η διαφορά ανάμεσα στις δύο ομαδοποιήσεις των Κ./Ο. γίνεται ακόμα πιο έντονη όταν στραφούμε προς έναν άλλο τρόπο σύνδεσης του τίτλου με τη διάσημη προσωπικότητα, την χρήση τίτλου σε περισσότερες από μία καταχωρίσεις. Στις περιπτώσεις αυτές, το κυριότερο μέρος του κειμενικού μέρους, ο τίτλος –ή, σε κάποιες περιπτώσεις, ένα σλόγκαν που ουσιαστικά παίζει τον ρόλο τίτλου- παραμένει σταθερό, ενώ τα Νομίσματα που χρησιμοποιούνται από την εκάστοτε μάρκα μεταβάλλονται στο υπόλοιπο σύνταγμα της καταχώρισης. Η επιλογή αυτή βοηθάει την μάρκα να προβάλλει μια κεντρική πρόταση, δημιουργώντας ταυτόχρονα μια σειρά “επεισοδίων” στα οποία πρωταγωνιστούν διαφορετικές διασημότητες.

Σε πρακτικό επίπεδο, η συγκεκριμένη μέθοδος αποτελεί σαφή επιβεβαίωση της Κύριας Πρότασης, καθώς είναι ένα φαινόμενο που το συναντάμε σε 11 μάρκες από τις οποίες οι 10 ανήκουν σε μη πληροφοριακές Κ./Ο. (Παπούτσια>Zerorh+, Αρώματα>C-Thru, Ρούχα>BSB Ρούχα>Glou, Ρούχα>Lee, Ρολόγια>Longines, Ρολόγια>Omega, Ρολόγια>Tag Heuer, Ποτά>Dewar’s, Τσιγάρα>Silk Cut), και μόνο μία σε πληροφοριακή Κ./Ο. (Χρηματοοικονομικά>Alpha Bank). Η τελευταία περίπτωση μάλιστα (με κεντρικό τίτλο *Μαζί στην πιο αποφασιστική περίοδο της προετοιμασίας για την Ολυμπιακή Νίκη* και Νομίσματα μια σειρά από Έλληνες πρωταθλητές) δεν αποτελεί καν θεμελιώδες μέρος της επικοινωνιακής πλατφόρμας της μάρκας, αλλά μια καμπάνια η οποία προβάλλει την ιδιότητα της μάρκας ως Ολυμπιακού Χορηγού³³⁶.

Αντίθετα, στις περισσότερες από τις υπόλοιπες μάρκες (με την εξαίρεση της BSB, όπου έχουμε και πάλι προβολή Ολυμπιακής χορηγίας) η κεντρική φράση έχει καίρια σημασία για το σύνολο της μάρκας, αποτελώντας ταυτόχρονα οδηγό ανάγνωσης της ίδιας της διασημότητας, σημείο συνάντησης ανάμεσα στη μάρκα και το Νόμισμα, και έκφραση της κεντρικής “ουσίας” της μάρκας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα από αυτή την άποψη αποτελεί το *Some age. Others mature* που χρησιμοποιεί το Dewar’s 12 ετών, αξιοποιώντας τους ηθοποιούς Andy Garcia και Sean Connery. Η διατύπωση του τίτλου, ο οποίος παραμένει ακριβώς ίδιος και στις 3 περιπτώσεις καταχωρίσεων που έχουμε διαθέσιμες, περνάει μέσα από την (θεωρούμενη ως φυσική και δεδομένη) “ένδοξη ωρίμανση” των εν λόγω σταρ, προκειμένου να καταλήξει στο πραγματικό σημαινόμενο, το οποίο είναι βεβαίως η “ένδοξη ωρίμανση” του συγκεκριμένου ποτού. Μέσα από μια διαδικασία σημειοδότησης που αναμινύει την “αγκύρωση” του Ρολαν Μπαρτ με την επίπλαστη “φυσικότητα” της Williamson, το είδος αυτού του τίτλου καθοδηγεί το νόημα της ανάγνωσης παίρνοντάς το ταυτόχρονα ως δεδομένο.

Η ίδια διαδικασία λαμβάνει χώρα και στις υπόλοιπες περιπτώσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω, με κεντρικούς τίτλους όπως *Η Επιλογή Των Πρώτων*

³³⁶ Περισσότερα για αυτού του είδους τις “Ολυμπιακές” καταχωρίσεις, οι οποίες αποτελούν ολόκληρο υποείδος, στο μέρος Β4

(Ρούχα>Glou, με Νομίσματα γνωστούς Έλληνες αθλητές), *Elegance is an attitude* (Ρολόγια>Longines, με Νομίσματα κλασικούς ηθοποιούς όπως η Audrey Hepburn αλλά και νεότερους όπως ο Billy Zane), *What are you made of?* (Ρολόγια>Tag Heuer, με Νομίσματα αθλητές σε σπορ όπως οι καταδύσεις, οδηγούς ράλι και ηθοποιούς) και *Unique as you are*. (Τσιγάρα>Silk Cut Slims, με Νομίσματα μια σειρά από γυναικείες ιστορικές προσωπικότητες όπως η Frida Kahlo και η Rita Hayworth). Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις, τα Νομίσματα παίζουν καταλυτικό ρόλο καθώς βοηθούν τη μάρκα – με την καθοριστική συμβολή του τίτλου πάντα- να σχηματίσει μια ακολουθία που στηρίζει το συνολικότερο επικοινωνιακό οικοδόμημα της τελευταίας.

Πέρα από τον τίτλο και το σλόγκαν, ένα πρωτεύον κειμενικό στοιχείο το οποίο παίζει ιδιαίτερα μεγάλο ρόλο στα πλαίσια του συγκεκριμένου Συστήματος Αναφοράς είναι το ίδιο το όνομα του εκάστοτε σταρ, το οποίο μπορεί να δημιουργεί ριζικά διαφορετικές συμπαραδηλώσεις ανάλογα με το αν εμφανίζεται μόνο του ή με τη συνοδεία της επαγγελματικής ιδιότητας του εμφανιζόμενου, αν αποτελεί τονισμένο στοιχείο στη σελίδα ή μια υποβαθμισμένη λεζάντα, ή ακόμα και αν λείπει τελείως, μια επιλογή η οποία παραδόξως υπογραμμίζει το μέγεθος της φήμης που απολαμβάνει η διασημότητα, καθώς δεν κρίνεται καν αναγκαία η σύστασή της στο κοινό. Η επισκόπηση του υλικού που περιλαμβάνεται στο δείγμα δεν φανερώνει αξιοπρόσεκτες διαφορές ανάμεσα στις Κ./Ο., καθώς όλοι οι διαθέσιμοι τρόποι παρουσίασης του ονόματος και της ιδιότητας εμφανίζονται με σποραδικό τρόπο σε όλο το φάσμα των Κ./Ο. που περιλαμβάνονται στο δείγμα.

Ωστόσο, υπάρχουν δύο παρατηρήσεις οι οποίες αξίζουν την προσοχή μας: η πρώτη έχει να κάνει με το γεγονός ότι, όσο λιγότερες πληροφορίες περιλαμβάνει μια Κ./Ο. τόσο περισσότερο φαίνεται να στηρίζεται στην αναφορά του ονόματος και μόνο, (8 στις 9 μάρκες στα Γυαλιά, 7 στις 10 στα Ρούχα, 6 στις 8 στα Αρώματα), ενώ όσο κινούμαστε προς πιο πληροφοριακές Κ./Ο. το τοπίο δεν αλλάζει με σαφή τρόπο προς το άλλο άκρο, αλλά κατακερματίζεται ανάμεσα σε διάφορες πρακτικές, όπως η αναφορά ονόματος και ιδιότητας (π.χ. Ρολόγια>Movado, Rolex, Αυτοκίνητα>Kia, Υπηρεσίες Τεχνολογίας>Singular, κ.ο.κ.), η αναφορά μόνον ονόματος (Επιπλα>Γιάννης Δελούδης, Συσκευές Τεχνολογίας>Sony, Δέρμα>L’Oreal, κ.ο.κ.) ή η πλήρης απουσία ονόματος (Λευκές Συσκευές>Hitachi, Υπηρεσίες Τεχνολογίας>Vodafone). Σε αυτό το σημείο υπεισέρχεται η δεύτερη παρατήρηση, η οποία σχετίζεται με τις καταχωρίσεις οι οποίες προβάλλουν τους αθλητές των Ολυμπιακών αγώνων. Στη συντριπτική πλειοψηφία των ανάλογων περιπτώσεων, οι οποίες επικεντρώνονται σε πολύ μεγάλο βαθμό στις πληροφοριακές Κ./Ο. αναφέρεται και το όνομα και η ιδιότητα του αθλητή, ακόμα και όταν αυτός είναι πολύ γνωστός. Επανασυστήνοντας τον αθλητή στο κοινό σαν να ήταν ένας άγνωστος, η πρακτική αυτή απομακρύνει το Νόμισμα από τον άξονα της διασημότητας και τον τοποθετεί σε μια διαφορετικού είδους αφήγηση, αυτή της εθνικής προσπάθειας (περισσότερα πάνω σε αυτό στο στάδιο B4).

Περνώντας στο τελευταίο μέρος του λεκτικού συντάγματος, παρατηρούμε ότι σε γενικές γραμμές η Διασημότητα είναι ένα Σύστημα Αναφοράς το οποίο δεν καταλαμβάνει μεγάλο μέρος του κειμένου, ακόμα και όταν το τελευταίο κάνει την εμφάνισή του –πράγμα το οποίο, εύλογα, συμβαίνει κατά κύριο λόγο στις πληροφοριακές Κ./Ο. Μπορούμε να διακρίνουμε τρεις τρόπους με τους οποίους το κείμενο χρησιμοποιείται σε σχέση με το υπό εξέταση Σύστημα Αναφοράς. Ο πρώτος, και σπανιότερος, αφορά κείμενα τα οποία επικεντρώνονται εξ ολοκλήρου στο εκάστοτε Νόμισμα (μια πρακτική που ακολουθούν οι Ολυμπιακές καταχωρίσεις στα Χρηματοοικονομικά, η Cosmote στις Υπηρεσίες Τεχνολογίας και η Rolex στα

Ρολόγια³³⁷). Ο δεύτερος τρόπος αποτελεί μια ενδιάμεση λύση, αναμειγνύοντας το εκάστοτε Νόμισμα με τις προϊόντικές ιδιότητες ή/και τις αξίες της μάρκας, μια πρακτική την οποία τείνουμε να συναντάμε πολύ περισσότερο στις μη πληροφοριακές Κ./Ο., όταν αυτές έχουν κείμενο (π.χ. Ρούχα>North Face, Παπούτσια>Asics, Ποτά>Dewar's, Ρολόγια>Omega) παρά στις πληροφοριακές (Αυτοκίνητα>Mitsubishi, Υπηρεσίες Τεχνολογίας>Singular). Από την άλλη πλευρά, η πλήρης αφιέρωση του κειμένου στο προϊόν αποτελεί σχεδόν αποκλειστικό προνόμιο των πληροφοριακών Κ./Ο. (Αυτοκίνητα>Kia, Λευκές Συσκευές>LG, Δέρμα>L'Oreal, Υπηρεσίες Τεχνολογίας>Vodafone), με μία και μοναδική εξαίρεση, η οποία μάλιστα δεν επικεντρώνεται στο ίδιο το προϊόν αλλά στη μάρκα (Ρολόγια>Movado).

Μεταφέροντας την εστίασή μας στο άλλο εκφραστικό μέσο, την εικόνα, παρατηρούμε ότι από την άποψη του σχετικού βάρους που φέρει το εκάστοτε Νόμισμα σε οπτικό επίπεδο, στη συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων αυτό είναι ιδιαίτερα μεγάλο, ανεξάρτητα από την υπό εξέταση Κ./Ο. Με άλλα λόγια, οι σταρ που περιλαμβάνονται στο δείγμα είναι σχεδόν πάντα το κυρίαρχο στοιχείο της εκάστοτε καταχώρισης, τόσο στις πληροφοριακές όσο και στις μη πληροφοριακές Κ./Ο. Η κυριαρχία αυτή στο εικαστικό μέρος, όπως θα δούμε όταν περάσουμε στην εξέταση και άλλων Συστημάτων Αναφοράς, δεν είναι καθόλου αυτονόητη, και πιθανώς οφείλεται στο μεγάλο κόστος που έχει μια διασημότητα για την μάρκα που τη χρησιμοποιεί, το οποίο οδηγεί την τελευταία σε έντονη χρήση του συγκεκριμένου στοιχείου. Οι εξαιρέσεις αυτού του κανόνα, όπου το Νόμισμα όχι μόνο δεν είναι το κυρίαρχο στοιχείο αλλά δεν κάνει καν την εμφάνισή του, είναι πραγματικά ελάχιστες -συνολικά, μόλις 5 μάρκες: Παπούτσια>Asics, Έπιπλα>Αντώνης Κρητικός, Έπιπλα>Γιάννης Δελούδης, Λευκές Συσκευές>LG και 2 από τις 3 περιπτώσεις της Gilli Diet.

Αν και από αυτή την άποψη η εξέταση της οπτικής χρήσης της Διασημότητας αποτελεί ένα μέρος της παρούσας έρευνας όπου η Κύρια Πρόταση δεν επαληθεύεται, καθώς οι διαφορές ανάμεσα στις μη πληροφοριακές και τις πληροφοριακές Κ./Ο. είναι αμελητέες, σε κάθε περίπτωση αξίζει τον κόπο μια σύντομη παρουσίαση των διαφορετικών τρόπων με τους οποίους απεικονίζονται οι εκάστοτε διασημότητες, καθώς όχι μόνον θα μας δώσει μια γενικότερη αίσθηση των γενικότερων οπτικών συμβάσεων σε αυτό το Σύστημα Αναφοράς, αλλά θα μας βοηθήσει να καταλάβουμε καλύτερα και τα case studies που θα παρουσιαστούν στο μέρος B4.

Ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα είναι η εξαιρετικά συχνή χρήση του ουδέτερου φόντου, δηλαδή ενός φόντου το οποίο είτε είναι αόριστο σε βαθμό απόλυτης μη αναγνωρισιμότητας του περιβάλλοντος, είτε είναι ένα απλώς ένα χρώμα που πλαισιώνει την απεικόνιση της διασημότητας χωρίς καμία επίφαση “ρεαλιστικής” φωτογράφισης. Ο συγκεκριμένος τρόπος απεικόνισης είναι και σαφώς ο συχνότερος, τόσο στις μη πληροφοριακές (π.χ. Γυαλιά>Carrera, Killer Loop, Oakley, Ρούχα>Giorgio Armani, Kookai, Glou, Αρώματα>Chanel, Givenchy, J.Lo, κ.ο.κ.) όσο και στις πληροφοριακές Κ./Ο. (Αυτοκίνητα>Kia, Renault, Χρηματοοικονομικά>Εθνική, Alpha Bank, Δέρμα>L'Oreal, Συσκευές Τεχνολογίας>Panasonic, Sony κ.ο.κ.)

Ο λόγος για αυτή την αυξημένη συχνότητα χρήσης δεν είναι δύσκολο να διερευνηθεί: το ουδέτερο φόντο αφαιρεί οποιαδήποτε επίφαση πλαισίου από την

³³⁷ Η οποία είναι και η μόνη μάρκα που χρησιμοποιεί το κείμενο ως σαφές στοιχείο ανάπτυξης της αφήγησης του εκάστοτε Νομίσματος που χρησιμοποιεί.

εμφάνιση της διασημότητας, επανατοποθετώντας τη με πολύ σαφή τρόπο στα όρια της διαφημιστικής καταχώρισης. Με αυτό τον τρόπο, η μάρκα οικειοποιείται την ίδια τη μορφή της διασημότητας, μετακινώντας τη από το φυσικό της πλαίσιο και αιχμαλωτίζοντάς τη στα όρια της σελίδας. Καθώς αναφερόμαστε σε ανθρώπους οι οποίοι είναι διαρκώς στο φως της δημοσιότητας, συχνά συνδεόμενοι με ευχάριστες στιγμές, αυτό είναι ιδιαιτέρως χρήσιμο καθώς επιτρέπει στον αναγνώστη να προεκτείνει την πλευρά του σταρ που ανταποκρίνεται στις δικές του επιθυμίες ή/και μνήμες.

Η δεύτερη πιο διαδεδομένη πρακτική είναι η απεικόνιση ενός φωτογραφικού στιγμιότυπου με τον εκάστοτε σταρ να παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο, κάνοντας αυτό για το οποίο έχει γίνει γνωστός. Αν και επίσης ο συγκεκριμένος τρόπος απεικόνισης εμφανίζεται χωρίς αισθητές διαφορές τόσο στις μη πληροφοριακές όσο και στις πληροφοριακές Κ./Ο., από την άποψη της επιλογής των Νομισμάτων περιορίζεται αποκλειστικά στους αθλητές, είτε αυτοί είναι Ολυμπιονίκες (Αυτοκίνητα>Mitsubishi, Αδυνάτισμα>Gilli Diet, Υπηρεσίες Τεχνολογίας>Telestet), είτε αναγνωρισμένοι σε κάποιο άθλημα όπως το surfing (Γυαλιά>Arnette, Ρολόγια>Swatch) ή το σκι (Ρούχα>North Face) είτε έχουν διακριθεί σε χώρους με πιο πολυτελείς συμπαρηλώσεις όπως η ιππασία (Ρολόγια>Rolex).

Τέλος, σε κάποιες άλλες περιπτώσεις η εκάστοτε διασημότητα παρουσιάζεται σε ένα περιβάλλον το οποίο είναι αναγνωρίσιμο μεν, αλλά δεν έχει άμεση σχέση με την ιδιότητά του –έχει όμως σίγουρα σχέση με το επιθυμητό μήνυμα που θέλει να προβάλλει η μάρκα (π.χ. Ποτά>Dewar's>μπαρ, Αρώματα>Mediterraneo di Antonio Banderas>παραλία, Λευκές Συσκευές>Hitachi>Σαλόνι σπιτιού). Παραδόξως, ίσως, οι συγκεκριμένη πρακτική είναι ιδιαίτερα περιορισμένη, πιθανώς λόγω των πλεονεκτημάτων που παρουσιάζει η χρήση του ουδέτερου φόντου, στα οποία αναφερθήκαμε παραπάνω.

Έχοντας εξετάσει το πώς αναπτύσσεται το συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς σε επίπεδο λόγου και εικόνας, στο αμέσως επόμενο μέρος θα περάσουμε σε συγκεκριμένες περιπτώσεις προκειμένου να δούμε την εφαρμογή των προηγούμενων στην πράξη.

1.4 Case studies

Σε αυτό το μέρος, θα ξεκινήσουμε εξετάζοντας μια σειρά από ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες ομάδες περιπτώσεων, προτού περάσουμε στην αντιπαραβολή συγκεκριμένων καταχωρίσεων. Πιο συγκεκριμένα, στις πρώτες σελίδες θα επικεντρωθούμε στα φαινόμενα των ανθρώπων-μαρκών, στη χρήση νεκρών διασημοτήτων, καθώς και σε ένα είδος κεντρικής αφήγησης που διαπερνά μια σειρά από Κ./Ο. η οποία αφορά αθλητές των Ολυμπιακών αγώνων. Έπειτα, θα στραφούμε προς την παράλληλη εξέταση δύο περιπτώσεων σημειολογικών πολέμων, οι οποίοι λαμβάνουν χώρα στα Ρολόγια και τα Χρηματοοικονομικά, προτού καταλήξουμε στην εξέταση μιας σειράς από συγκεκριμένες περιπτώσεις Νομισμάτων και την ανάλυση των συνεπειών που έχει η εμφάνισή τους σε διαφορετικές Κ./Ο.

Ξεκινώντας από την περίπτωση των ανθρώπων-μαρκών³³⁸, η πρώτη παρατήρηση που μπορούμε να κάνουμε είναι η σχετική τους σπανιότητα: το δείγμα μας περιλαμβάνει μόνο 4 σχετικά παραδείγματα (Αρώματα>J.Lo, Mediterraneo di Antonio Banderas, Dalimania και Έπιπλα>Ernest Hemingway³³⁹). Η σπανιότητα αυτή δεν είναι ιδιαίτερα αξιοπρόσεκτη από μόνη της, καθώς έτσι κι αλλιώς η εξέλιξη και οι ανάγκες μιας μάρκας -με τη συμβατική έννοια του όρου- και μιας διάσημης προσωπικότητας διαφέρουν από πολλές απόψεις, αρκετές ώστε να μην μας κάνει εντύπωση η έλλειψη της συχνότερης ταύτισής τους. Ο πραγματικά αξιοσημείωτος παράγοντας, ειδικά σε σχέση με την προβληματική της παρούσας έρευνας, είναι ότι και οι 4 αυτές περιπτώσεις εμφανίζονται σε μη πληροφοριακές Κ./Ο., με τις 3 από αυτές μάλιστα στα πλαίσια μίας και μόνης (Αρώματα). Λαμβάνοντας υπόψιν ότι η ταύτιση μαρκών και ανθρώπων δυνητικά αποτελεί την πιο απόλυτη μορφή εμπλοκής της μάρκας με το Σύστημα Αναφοράς, η ολοκληρωτική απουσία των σχετικών μαρκών από τις πληροφοριακές Κ./Ο. είναι ένα φαινόμενο στο οποίο αξίζει να σταθούμε.

Από τη μια πλευρά, από μεταφορική άποψη η ταύτιση ενός αρώματος με ένα πρόσωπο αποτελεί μια θα λέγαμε σχεδόν φυσική επιλογή. Πέρα από το γεγονός ότι, ως προϊόντα, τα αρώματα έχουν μια παροιμιώδη έλλειψη σαφών πλεονεκτημάτων να οποία να μπορούν να μετασχηματιστούν σε διαφημιστικά επιχειρήματα, σε ένα βαθύτερο επίπεδο η έντονα προσωπική φύση των αρωμάτων επιτρέπει με πολύ ευκολότερο τρόπο την εξίσωσή τους με ένα ζων υποκείμενο όπως μια διασημότητα, ειδικά σε σχέση με ένα προϊόν όπως ένα πλυντήριο ή ένα τραπεζικό δάνειο. Από την άλλη πλευρά της εξίσωσης η ίδια η αοριστία του αρώματος βοηθάει την επένδυσή του με τα νοήματα που μεταφέρει μια διασημότητα, σε αντίθεση με προϊόντα τα οποία έχουν συγκεκριμένες, χρηστικές λειτουργίες.

Αλλά το πραγματικό ερώτημα, φυσικά, δεν είναι μόνο γιατί οι περισσότερες ανάλογες περιπτώσεις συγκεντρώνονται στα Αρώματα, αλλά γιατί δεν έχουμε ούτε μία περίπτωση σε κάποια πληροφοριακή Κ./Ο. Από αφηγηματική και μεταφορική άποψη, αυτό μπορεί να εξηγηθεί λαμβάνοντας υπ' όψιν ότι οι πληροφοριακές Κ./Ο. έχουν πολύ περισσότερο την ανάγκη της ευελιξίας να προβαίνουν σε συχνές τακτικές επικοινωνιακές κινήσεις, οι οποίες θα υποστηρίζουν συγκεκριμένα προϊόντα, σε αντίθεση με τις μη πληροφοριακές οι οποίες επικεντρώνονται περισσότερο στην προβολή της κεντρικής μάρκας. Κατά συνέπεια, οι πρώτες έχουν πολύ μικρότερο

³³⁸ Δηλαδή των μαρκών οι οποίες ταυτίζονται εξ ολοκλήρου με ένα πρόσωπο, σε βαθμό που το τελευταίο να δίνει το ίδιο του το όνομα στη μάρκα, η οποία κατ' ουσίαν αποτελεί brand extension της, με την ευρύτερη έννοια, μάρκας που de facto αποτελεί μια διασημότητα

³³⁹ Μια ανθρωπόμορφη μάρκα η οποία, όπως έχουμε αναφέρει και σε άλλο σημείο, πλαισιώνεται από την ελληνική μάρκα Ανδρέας Κρητικός που αποτελεί τον τοπικό της διανομέα

περιθώριο να εξισωθούν μεταφορικά με ένα συγκεκριμένο πρόσωπο, καθώς οι Βάσεις που πρέπει να χρησιμοποιήσουν μεταβάλλονται διαρκώς ανάλογα με το υπό προώθηση προϊόν –κάτι που δεν συμβαίνει στην περίπτωση των μη πληροφοριακών Κ./Ο., όπου το Θέμα και οι Βάσεις μπορούν πολύ πιο άνετα να παραμείνουν σταθερά, επιτρέποντας να υπάρξει ένα πιο μακροπρόθεσμο Όχημα. Κάτι ανάλογο ισχύει σε μικρότερο βαθμό με τους όρους της κεντρικής αφήγησης, καθώς ναι μεν γενικότερα ο Πρωταγωνιστής μπορεί να παραμένει ίδιος, ενώ το Σκηνικό και η Δράση να αλλάζουν ώστε να εξυπηρετήσουν τις εκάστοτε ανάγκες του προϊόντος, αλλά αυτό γίνεται πολύ δυσχερέστερο όταν ο Πρωταγωνιστής πρέπει να ταυτιστεί με την ίδια τη μάρκα.

Η συγκριτική ανάλυση δύο συγκεκριμένων αντιθετικών περιπτώσεων θα μας επιτρέψει να κατανοήσουμε καλύτερα αυτές τις διαφορές (βλ. Παράδειγμα 1.1). Η πρώτη από τις δύο καταχωρίσεις που θα εξετάσουμε αποτελεί μέρος της επικοινωνίας ενός από τα αρώματα που υπογράφει η ποπ σταρ και ηθοποιός Jennifer Lopez. Η δεύτερη προβάλλει μια τηλεφωνική υπηρεσία της Cosmote: τη δυνατότητα “κατεβάσματος” τραγουδιών από (και πληροφοριών για) την τραγουδίστρια Δέσποινα Βανδή.

Στην πρώτη περίπτωση, η σταρ δεν υποστηρίζει απλώς τη μάρκα, αλλά η πρώτη και η τελευταία εξισώνονται πλήρως, πράγμα το οποίο εκδηλώνεται και σε όλες τις πτυχές της συγκεκριμένης καταχώρισης. Σε λεκτικό επίπεδο, ο τίτλος του κειμένου (*In the eye of the storm I am still*) αποτελεί μια δήλωση της ίδιας της σταρ σε πρώτο πρόσωπο, ενώ και οι δύο άλλες μικρές ενότητες κειμένου (υπότιτλος και website) αναφέρονται επίσης στην ίδια, με τρόπο ο οποίος δεν αναφέρει μεν ευθέως τίποτα απολύτως για την καριέρα της, αλλά καθιστά σαφές ότι η ίδια αποτελεί τόσο το Όχημα της βασικής μεταφοράς της μάρκας (*In the eye of the storm I am still=Still Jennifer Lopez* το όνομα του αρώματος) όσο και την Πρωταγωνίστρια της αφήγησής της (Υπότιτλος: *A new fragrance premiere by Jennifer Lopez*). Με μια ιδιαίτερα στιλιζαρισμένη φωτογράφιση σε ουδέτερο φόντο και παράλληλη απεικόνιση της συσκευασίας που φέρει το όνομά της, το οπτικό μέρος αποτυπώνει το γεγονός αυτό πέραν πάσης αμφιβολίας.

Η περίπτωση της Cosmote βρίσκεται στο ακριβώς αντίθετο άκρο: εκεί όπου η Jennifer Lopez είναι μια ολόκληρη μάρκα, η Δέσποινα Βανδή αποτελεί απλώς ένα προϊόντικό χαρακτηριστικό, μια ακόμα υπηρεσία (και μάλιστα πρόσκαιρη) μέσα από μια ολόκληρη σειρά τηλεφωνικών υπηρεσιών της μάρκας. Η συμμετοχή της στη μεταφορά της μάρκας είναι ανύπαρκτη, ενώ και η προσωπική της αφήγηση ως διασημότητα περνάει φευγαλέα, καθώς αυτό που έχει σημασία δεν είναι να παρουσιαστεί ως εγγενές μέρος της μάρκας αλλά ως απλό προϊόν (ή μάλλον, για την ακρίβεια, *μέρος* προϊόντος), πράγμα το οποίο φαίνεται και από τον απολύτως ευθύ τίτλο και υπότιτλο: *Η Δέσποινα Βανδή αποκλειστικά στην COSMOTE – Καλέστε στο 1415 και ακούστε πρώτοι όλα τα νέα της τραγούδια και όχι μόνο!* Η σύγκριση των δύο τίτλων είναι χαρακτηριστική, καθώς στην περίπτωση της Jennifer Lopez μιλάει η ίδια, χωρίς όμως ουσιαστικά να λέει τίποτα σε επίπεδο καθαρής πληροφορίας, ενώ στην περίπτωση της Δέσποινας Βανδή είναι η μάρκα που αναφέρεται στη σταρ, και μάλιστα με έναν τρόπο ο οποίος δεν αφήνει κανένα περιθώριο για ευρύτερες προεκτάσεις.

Ανάλογες διαφορές ανάμεσα σε μη πληροφοριακές και πληροφοριακές Κ./Ο. παρατηρούμε αν στραφούμε προς την περίπτωση των νεκρών διασημοτήτων, μια υποκατηγορία η οποία επίσης μας προσφέρει σχετικά μικρό αριθμό καταχωρίσεων, οι οποίες όμως έχουν να μας πουν αρκετά σε σχέση με την προβληματική της παρούσας έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, νεκρές διασημότητες χρησιμοποιούν 7 μάρκες, 6 από τις

οποίες ανήκουν σε μη πληροφοριακές Κ./Ο. (Παπούτσια>Asics, Αρώματα>Dalimania, Τσιγάρα>Silk Cut Slims, Έπιπλα>Ανδρέας Κρητικός, Γιάννης Δελούδης, Ρολόγια>Longines, και από τις πληροφοριακές Κ./Ο. Υπηρεσίες Τεχνολογίας>Telestet).

Φυσικά, το γεγονός ότι οι συγκεκριμένες διασημότητες δεν ζουν πλέον δεν σημαίνει ότι το σημειολογικό τους φορτίο παραμένει στατικό και αμετάβλητο, καθώς ο τρόπος με τον οποίο γίνονται αντιληπτές και προβάλλονται από τα ΜΜΕ εξαρτάται, όπως άλλωστε κάθε γεγονός του παρελθόντος, από τις οπτικές γωνίες που δημιουργούν οι πεποιθήσεις του παρόντος. Από την άλλη πλευρά, ωστόσο –και αυτό σχετίζεται άμεσα με την παρούσα έρευνα– οι νεκρές διασημότητες προσφέρονται πολύ περισσότερο για χρήση από τις μη πληροφοριακές Κ./Ο. διότι το βιολογικό τέλος τους δημιουργεί μια ολοκληρωμένη, κλειστή ιστορία, η οποία βεβαίως μπορεί να υποστεί πολλές διαφορετικές αφηγήσεις αλλά όχι να εξελιχθεί με τον τρόπο που το κάνει μια ζώσα, σύγχρονη προσωπικότητα. Επιπλέον, φυσικά, ο θάνατος μιας διασημότητας πολύ συχνά της χαρίζει μια μυθική άλω η οποία μπορεί να αποδειχθεί πολύ χρήσιμη ως μεταφορικό/αφηγηματικό υπόστρωμα μιας μάρκας. Αντίθετα, στις πληροφοριακές Κ./Ο. η ανάγκη για κάλυψη διαρκών προϊοντικών εξελίξεων δημιουργεί την ανάγκη για την αναζήτηση προσωπικοτήτων οι οποίες, με την αυτοπρόσωπη παρουσία τους στα τρέχοντα ΜΜΕ, θα ενισχύουν τις πιο πρόσφατες κινήσεις της μάρκας, ή θα βοηθούν στην ενίσχυση της εικόνας της με τακτικές επικοινωνιακές κινήσεις όπως μια Ολυμπιακή χορηγία.

Η σύγκριση ανάμεσα στους τρόπους που αξιοποιείται επικοινωνιακά το ίδιο ακριβώς Νόμισμα -ο Salvador Dali- σε δύο εκ διαμέτρου αντίθετες Κ./Ο., τα Αρώματα και τις Υπηρεσίες Τεχνολογίας, είναι ιδιαίτερα εύγλωττη όσον αφορά αυτή τη διαφορετική λογική (βλ. Παράδειγμα 1.2). Στην πρώτη περίπτωση, η μάρκα δεν υπάρχει καν χωρίς την παρουσία του Νομίσματος, καθώς το τελευταίο ουσιαστικά αποτελεί μια μεταφορά για την πρώτη (όπου Όχημα=μάρκα, Θέμα=η ιδιοφυής αισθητική και η ιδιόρρυθμη ζωή του ζωγράφου, Βάση=η ίδια η ύπαρξη του αρώματος), η οποία και αφηγηματικά στηρίζεται εξ ολοκλήρου στη γνώση του τι αντιπροσωπεύει η προσωπική ιστορία του ζωγράφου. Η Telestet, αντίθετα, αντιμετωπίζει το Νόμισμα απλώς σαν μια αφορμή για να προβάλλει το γενικότερο χορηγικό της έργο, χωρίς βαθύτερες επιλοκές για την ίδια τη μάρκα, πράγμα το οποίο καθίσταται φανερό και από το αρκετά εκτεταμένο κείμενο, το οποίο έχει έντονη λογική δελτίου τύπου, αλλά και το γεγονός ότι σε επίπεδο εικόνας η καταχώριση περιλαμβάνει απλώς την αναπαράσταση ενός πίνακα του ζωγράφου συνοδευόμενο από το όνομα και τις ημερομηνίες της έκθεσης με μια ουδέτερη γραμματοσειρά, τη στιγμή που το άρωμα επιστρατεύει μεν ελάχιστο κείμενο, το μεγαλύτερο μέρος του οποίου είναι ουσιαστικά το όνομα το ζωγράφου και μόνο (Τίτλος *Les Parfums Salvador Dali*, αναφορά υπομάρκας *Dalimania*, “χειρόγραφο” υπογραφή του ζωγράφου καθώς και επανάληψη του ονόματός του πάνω στη συσκευασία του προϊόντος), ενώ στο εικαστικό μέρος η μορφή του ζωγράφου έχει μεν λιγότερη σημασία από τη γυναικεία επαναλαμβανόμενη μορφή που κυριαρχεί στη σελίδα, αλλά το χαρακτηριστικό βλέμμα και η ασπρόμαυρη αισθητική σε ουδέτερο φόντο υπογραμμίζουν την ιδιότητα του καλλιτέχνη ως μυθικής μορφής. Με δυο λόγια, στην περίπτωση του επώνυμου Αρώματος ο Salvador Dali προσφέρει ολόκληρο τον μύθο του προκειμένου να επενδύσει μεταφορικά και αφηγηματικά τη συγκεκριμένη μάρκα σε όλο της το εύρος, ενώ αντίθετα στην περίπτωση της Telestet συνεισφέρει απλώς ένα μέρος από το καλλιτεχνικό του έργο, το οποίο επιπλέον έχει δευτερεύουσα σημασία για την μάρκα.

Όπως είναι φανερό, οι δύο περιπτώσεις που εξετάσαμε στις παραπάνω παραγράφους (οι άνθρωποι-μάρκες και οι νεκρές προσωπικότητες) αποτελούν πλευρές του Συστήματος Αναφοράς Διασημότητα οι οποίες, για διαφορετικούς λόγους, προσιδιάζουν πολύ καλύτερα στις μη πληροφοριακές παρά στις πληροφοριακές Κ./Ο. Όπως φαίνεται και στον πίνακα 1.4.1, οι αθλητές των Ολυμπιακών αγώνων, το επόμενο σύνολο καταχωρίσεων, έχει αντίθετο προσανατολισμό, με την πλειοψηφία των περιπτώσεων (11 από 13 μάρκες) να εμφανίζονται στα Αυτοκίνητα, τις Υπηρεσίες Τεχνολογίας, τα Χρηματοοικονομικά και το Αδυνάτισμα, και μόνο 2 μάρκες Ρούχων να επιλέγουν να ενσωματώσουν ανάλογες προσωπικότητες στη δική τους επικοινωνία.

Πίνακας 1.4.1 Εμφανίσεις αθλητών Ολυμπιακών Αγώνων		
Κατηγορία / Οικογένεια	Μάρκα	Αθλητής / Ομάδα
Αυτοκίνητα	Mitsubishi (1 K/X)	Αιμίλιος Παπαθανασίου, πρωταθλητής ιστιοπλοΐας
Αυτοκίνητα	Renault (1K/X)	Άγγελος Παυλακάκης, πρωταθλητής 100μ.
Υπηρεσίες Τεχνολογίας	Cosmote (5 K/X)	7 αθλητές από διαφορετικά αθλήματα ³⁴⁰
Υπηρεσίες Τεχνολογίας	OTE (1 K/X)	Πύρρος Δήμας
Υπηρεσίες Τεχνολογίας	Vodafone (2 K/X)	Εθνική Ομάδα Στίβου
Υπηρεσίες Τεχνολογίας	Telestet (1 K/X)	Κοσματοπούλος – Τριγκώνης (Ιστιοπλοΐα)
Χρηματοοικονομικά	Εθνική Τράπεζα (1 K/X)	Εθνική Ομάδα Άρσης Βαρών
Χρηματοοικονομικά	Τράπεζα Κύπρου (5 K/X)	Ομογενείς αθλητές - πρόγραμμα «Επιστροφή στην πατρίδα»
Χρηματοοικονομικά	Eurobank (1 K/X)	Μπεκατώρου – Τσιούλφα (Ιστιοπλοΐα)
Χρηματοοικονομικά	Alpha Bank (4 K/X)	5 αθλητές από διαφορετικά αθλήματα ³⁴¹
Αδυνάτισμα / Δίαιτες	Gilli Diet (3 K/X)	Εθνική Ομάδα Γυμναστικής
Ρούχα	Glou (2 K/X)	Κεντέρης
Ρούχα	BSB (2 K/X)	Ελληνική Γυμναστική Ομοσπονδία

Μια προσεκτικότερη ματιά σε αυτό το σύνολο καταχωρίσεων καταδεικνύει κάποιες εντυπωσιακές ομοιότητες μεταξύ τους, ειδικά σε σχέση με την σύνδεση του Νομίσματος με τη μάρκα αλλά και τη βασική αφήγηση που αναπτύσσεται, η οποία έχει τον ίδιο κύριο κορμό, με τον εκάστοτε αθλητή ως Πρωταγωνιστή ο οποίος, με τη βοήθεια της μάρκας, θα θριαμβεύσει στους επικείμενους Αγώνες (Δράση) προκειμένου να κάνει όλους τους Έλληνες υπερήφανους. Αν και καμία από τις συγκεκριμένες καταχωρίσεις δεν χρησιμοποιεί κάποια οφθαλμοφανή μεταφορά, σε όλες υπάρχει ένα ενδιαφέρον μεταφορικό υπόστρωμα το οποίο τείνει να εξισώνει τον αθλητή με τη μάρκα (μέσα από την τιτάνια προσπάθεια που καταβάλλουν και οι δύο)

³⁴⁰ Κελεσίδου, Κεντέρης, Δήμας, Θάνου, Καρασμανάκης, Κουρουπάκης, Χοτοκουρίδου.

³⁴¹ Μουρούτσος, Μανιάνι, Κακλαμανάκης, Μιχαλόπουλος, Μπελιγράτης.

και τον αθλητή με τον κοινό (καθώς και οι δύο αντιπροσωπεύουν την Ελλάδα), καταλήγοντας στην επιθυμητή ταύτιση του κοινού με τη μάρκα.

Σε αυτό ίσως το σημείο βρίσκεται και η πιο ενδιαφέρουσα παρατήρηση σε σχέση με την παρούσα έρευνα, καθώς η συγκεκριμένη μεταφορική αλυσίδα μας βοηθάει να καταλάβουμε γιατί αυτό το είδος καταχωρίσεων περιορίζεται σε πολύ σημαντικό βαθμό στις πληροφοριακές καταχωρίσεις: αποτελώντας ένα μέσο εικονικής συμμετοχής σε μια εθνική αφήγηση η οποία κυριαρχούσε στο γενικότερο επικοινωνιακό (αλλά και ευρύτερα πολιτιστικό) γίνεσθαι της περιόδου που εξετάζουμε, οι Ολυμπιακές καταχωρίσεις, όπως και οι χορηγίες σε πολιτιστικά δρώμενα σαν την έκθεση του Salvador Dali που αναφέρθηκε παραπάνω, είναι ιδιαίτερα χρήσιμα εργαλεία για τακτικές και σχετικά βραχυπρόθεσμες επικοινωνιακές κινήσεις, αλλά όχι τόσο γερές βάσεις για τη θεμελίωση μιας ευρύτερης καμπάνιας – και αυτό ισχύει όσο περισσότερο ενσωματώνονται στην αφήγηση αυτή.

Αυτό γίνεται καλύτερα αντιληπτό αν εξετάσουμε παράλληλα την ενσωμάτωση του δρομέα Κώστα Κεντέρη³⁴² στην επικοινωνία της Cosmote (Υπηρεσίες Τεχνολογίας) και της Glou (Ρούχα) (Παράδειγμα 1.3). Τρία είναι τα κοινά σημεία και στις δύο περιπτώσεις (πέρα από την επιλογή του Νομίσματος, βεβαίως): η χρήση του ουδέτερου φόντου ως παράγοντα αποπλαισιοποίησης της διασημότητας, το γεγονός ότι και στις δύο περιπτώσεις το συγκεκριμένο Νόμισμα είναι μέρος μιας μεγαλύτερης σειράς καταχωρίσεων που δημιουργεί η κάθε μάρκα³⁴³, καθώς –σε λιγότερο διακριτό βαθμό– και η βασική αφήγηση, η οποία εστιάζει στην αθλητική προσπάθεια και τη νίκη του αθλητή.

Οι διαφορές τους, ωστόσο, είναι περισσότερες –και υπογραμμίζουν την πιο θεμελιώδη αντίθεση στον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζονται τα Νομίσματα στις δύο περιπτώσεις. Σε οπτικό επίπεδο, η Glou επιλέγει να απεικονίσει τον αθλητή ντυμένο με τα ρούχα της, σε μια κλασική πόζα πορτραίτου (χέρι στην τσέπη, ευθυτενής στάση σώματος, βλέμμα που αντικρίζει ευθέως τον φακό), καθιστώντας έτσι σαφές ότι το Νόμισμα αποτελεί μέρος του κύριου επικοινωνιακού της κορμού. Αντίθετα, η Cosmote προβάλλει τον δρομέα σε μια “ηρωική” στιγμή, με την αθλητική του στολή και κρατώντας μια ελληνική σημαία –προφανώς, όπως υπονοεί και ο τίτλος (*Υπάρχει ένας άνεμος που ξεσηκώνει την ψυχή. Του νικητή.*) μετά από μια νίκη– σε μια επίδειξη του “εθνικού” προσώπου της μάρκας, η οποία ναι μεν αποτελεί προσπάθεια ενίσχυσης της εικόνας της αλλά σίγουρα όχι κεντρικό σημείο της επικοινωνίας της, όπως στην προηγούμενη περίπτωση. Η εξέταση των κειμενικών διαφορών κάνει τη συγκεκριμένη αντίθεση ακόμα πιο έντονη. Το ελάχιστο κείμενο της Glou (Τίτλος *Η επιλογή των πρώτων* +ιστοσελίδα και κάποια σημεία διανομής) συσχετίζει άμεσα τον αθλητή με τη μάρκα, αποτελώντας ουσιαστικά ερμηνεία του οπτικού μέρους. Όχι τυχαία, ο συγκεκριμένος τίτλος δεν εμφανίζεται μόνο σε αυτή την καταχώριση αλλά αποτελεί μέρος της ευρύτερης στρατηγικής της μάρκας. Η Cosmote, από την άλλη πλευρά, αφιερώνει ουσιαστικά ολόκληρο το κείμενό της στο Σύστημα Αναφοράς (όχι όμως και στο Νόμισμα, καθώς το ίδιο κείμενο εμφανίζεται

³⁴² Παρεπιμπτόντως, φυσικά, ο Κώστας Κεντέρης αποτελεί επίσης χαρακτηριστική περίπτωση των δυνητικών προβλημάτων που μπορεί να φέρει η σύνδεση με μια διασημότητα η οποία δεν παύει να είναι ένα ανθρώπινο πλάσμα με αδυναμίες, οι οποίες κάποιες φορές μπορεί να πάρουν ιδιαίτερα δημόσιο χαρακτήρα...

³⁴³ Στην περίπτωση της Cosmote τα υπόλοιπα Νομίσματα της καμπάνιας δημιουργούν ένα μικρο-παράδειγμα από Ολυμπιακούς αθλητές, ενώ στην περίπτωση της Glou η παρουσία του Κώστα Κεντέρη σε 2 καταχωρίσεις συνοδεύεται (σε άλλη καταχώριση της μάρκας) από τρεις αστέρες του ποδοσφαίρου, πράγμα το οποίο παρεπιμπτόντως δημιουργεί και μια ενδιαφέρουσα “ισοτιμία” διασημοτήτων, η οποία βεβαίως έχει να κάνει με τον περιρρέοντα Ολυμπιακό ενθουσιασμό της περιόδου που εξετάζουμε.

αυτούσιο και στις άλλες καταχωρίσεις της καμπάνιας, αναφερόμενο με τον ίδιο τρόπο σε όλους τους αθλητές), αλλά αντιμετωπίζοντάς το ως μια “εθνική χορηγία” και παίρνοντας τον ρόλο του βοηθού του Πρωταγωνιστή στην αφήγηση που περιγράψαμε παραπάνω, σε μια επικοινωνιακή προσπάθεια η οποία δεν κρύβει τον πρόσκαιρο χαρακτήρα της.

Περνώντας στην εξέταση του σημειωτικών μαχών που συναντάμε στο εσωτερικό των Ρολογιών και των Χρηματοοικονομικών (βλ. Παραδείγματα 1.4A και 1.4B), παρατηρούμε ότι, και εδώ, η θεμελιώδης διαφορά ανάμεσα στις δύο ομάδες περιπτώσεων βρίσκεται στη σχέση που αναπτύσσουν τα Νομίσματα με την κεντρική μάρκα. Στην περίπτωση των Ρολογιών, το Σύστημα Αναφοράς Διασημότητα αποτελεί κεντρικό στοιχείο των επικοινωνιακών πλαισίων που δημιουργούν οι μάρκες. Αντίθετα, οι τράπεζες που ανταγωνίζονται με όπλα τους Ολυμπιακούς αθλητές το κάνουν ως ένα πρόσθετο, και ουσιαστικά πρόσκαιρο, στοιχείο στην κεντρική τους επικοινωνία. Με άλλα λόγια, ενώ οι τράπεζες θα μπορούσαν άνετα να λειτουργήσουν επικοινωνιακά χωρίς τους Ολυμπιακούς αθλητές, τα Ρολόγια σε μια αντίστοιχη περίπτωση θα έχαναν ένα σημαντικότατο, και αναντικατάστατο, μέρος του μύθου τους.

Αυτό γίνεται καλύτερα αντιληπτό αν εξετάσουμε τις θεμελιώδεις μεταφορές οι οποίες στηρίζουν τις τρεις μάρκες οι οποίες αποτελούν τον πυρήνα της σημειωτικής μάχης στα Ρολόγια: την Omega, τη Rolex και την Tag Heuer³⁴⁴. Και στις τρεις περιπτώσεις, ο μηχανισμός εδραίωσης της κεντρικής μεταφοράς της κάθε μάρκας είναι αξιοσημείωτα ίδιος, με μια σειρά διασημοτήτων να δημιουργούν μια παραδειγματική αλυσίδα, πάνω στην οποία παρατίθενται τα μεμονωμένα συντάγματα καταχωρίσεων της κάθε μάρκας, με συνδυαστικό κρίκο το κείμενο (Omega>Τίτλος-σλόγκαν *Choices*, Tag Heuer>Τίτλος-σλόγκαν *What Are You Made Of?*, Rolex>Σλόγκαν *Perpetual Spirit*, αλλά, και το ύφος των τίτλων και των body copy).

Ωστόσο, κατά ιδιαίτερα ενδιαφέροντα τρόπο, κάθε μια από τις τρεις κύριες μεταφορές έχει διαφορετικό θέμα. Η Omega εξισώνει την εκάστοτε διασημότητα με τον καταναλωτή (*Choices*=>Ο καθένας κάνει τις επιλογές του, οι επιτυχημένοι και διάσημοι επιλέγουν Omega, μέσα από τη συγκεκριμένη επιλογή ο καταναλωτής μπορεί να ταυτιστεί με τους επιτυχημένους και διάσημους). Η Rolex αντίθετα στρέφει τη μεταφορά προς τον εαυτό της, παραθέτοντας μια σειρά από προσωπικές ιστορίες τελειομανίας και πάθους για την κορυφή οι οποίες αποτελούν Οχήματα για το πραγματικό θέμα, που είναι βεβαίως η ίδια η μάρκα. Τέλος, η Tag Heuer με την κύρια φράση *What Are You Made Of?* και διαφορετικές απαντήσεις του ύφους *100% Performance*, καλύπτει μεταφορικά τόσο τον καταναλωτή όσο και την ίδια τη μάρκα, δημιουργώντας μια κεντρική μεταφορά όπου Ο=Διασημότητα, Θ=Καταναλωτής/Μάρκα, Β=το γεγονός ότι και οι τρεις παράγοντες “είναι φτιαγμένοι από” την αξία που προβάλλεται στην κάθε καταχώριση.

Από την άλλη πλευρά, οι Ολυμπιακές καταχωρίσεις των τραπεζών διακρίνονται από ένα εντυπωσιακά ενιαίο μεταφορικό και αφηγηματικό υπόβαθρο, σε σημείο ώστε σε κάποια σημεία τα κείμενά τους να είναι απολύτως υποκαταστάσιμα μεταξύ τους – αν και βεβαίως αυτό δεν σημαίνει ότι εκ πρώτης όψεως οι καταχωρίσεις είναι ίδιες, καθώς ακολουθούν τις αισθητικές επιταγές της κάθε μάρκας. Σε γενικές γραμμές πάντως, αν και ούτε το κείμενο ούτε η εικόνα εμπεριέχουν εμφανή μεταφορικά στοιχεία, υπάρχει ένα πολύ ενδιαφέρον παιχνίδι εξισώσεων μέσα από το οποίο

³⁴⁴ Αν και η Διασημότητα χρησιμοποιείται και από αρκετές άλλες μάρκες σε αυτή την Κ./Ο., είναι οι συγκεκριμένες τρεις οι οποίες δίνουν τον τόνο, τόσο λόγω της εκτεταμένης χρήσης του υπό εξέταση Συστήματος Αναφοράς όσο και λόγω του ειδικού τους βάρους, καθώς και οι τρεις αποτελούν market leaders.

αθλητής=μάρκα, μάρκα=αθλητής, αθλητής=κοινό, κοινό=Ελλάδα. Σε αυτές τις περιπτώσεις, είναι ιδιαίτερα αξιοπρόσεκτη η χρήση των αντωνυμιών (ειδικά του σκόπιμα αόριστου πρώτου πληθυντικού “Εμείς”, το οποίο καλύπτει τόσο τη μάρκα όσο και τους “Ελληνες”). Σε σχέση με την προβληματική που αναπτύσσεται εδώ, αυτό που αξίζει να σημειωθεί είναι ακριβώς ότι, σε αντίθεση με τα Ρολόγια, οι Ολυμπιακές καταχωρίσεις των τραπεζών παρουσιάζουν περισσότερες ομοιότητες μεταξύ τους παρά με την επικοινωνία της κεντρικής τους μάρκας, ένα γεγονός το οποίο καταδεικνύει τον βοηθητικό τους ρόλο.

Πίνακας 1.4.2 Αντιπαρατιθέμενα Νομίσματα σημειωτικού πολέμου Ρολογιών		
OMEGA	ROLEX	TAG HEUER
Cindy Crawford (2)	Sir Jackie Stewart / Arnold Palmer / Jean-Claude Killy	Marion Jones
Anna Kournikova	Angela Georghiou / Roberto Alagna	Tanya Streeter
Michael Schumacher (3)	Nelson Pessoa / Rodrigo Pessoa	Ines Sastre (3)
Pierce Brosnan (2)	Roger Penske / Sir Jackie Stewart	Kimi Raikkonen
James Bond	Tony Bennett / Diana Krall	Tiger Woods
Sergio Garcia	Paul Cayard / Paul Elvstrom	Zhang Ziyi
Ian Thorpe	Rodrigo Pessoa	David Coulthard
	Justine Henin – Hardenne (2)	
	Placido Domingo	
	Sylvie Guillem	
	Ed Viesturs	
	Yuan Yuan Tan	
	Nadine Capellmann	
	Adam Scott	

Έτσι, παρά το γεγονός ότι και στις δύο περιπτώσεις υπάρχει έντονη η αίσθηση του ανταγωνισμού για την πιο αποτελεσματική οικειοποίηση του Συστήματος Αναφοράς, αλλά επίσης και μια αρκετά εμφανής διαδικασία δημιουργίας νοήματος μέσα από την αλληλεπίδραση αυτών των αλληλοϋποβλεπόμενων καταχωρίσεων, τελικά οι αντίστοιχοι ρόλοι των Νομισμάτων διαφέρουν δραστικά ανάμεσα στις δύο περιπτώσεις.

Περνώντας στο τελευταίο τμήμα του σταδίου B4, όπου θα συγκρίνουμε την παρουσία του ίδιου Νομίσματος σε διαμετρικά διαφορετικές μεταξύ τους Κ./Ο., παρατηρούμε και πάλι ότι ο τρόπος που παρουσιάζεται μια γνωστή προσωπικότητα ακολουθεί μια συνεπή λογική ανάλογα με την πληροφοριακή ή μη πληροφοριακή φύση της Κ./Ο. στην οποία εμφανίζεται, ειδικά στη σχέση κειμένου – εικόνας αλλά και στο σχετικό επικοινωνιακό βάρος που έχει. Προκειμένου να γίνει καλύτερα αντιληπτό αυτό το συμπέρασμα, θα εξετάσουμε 4 ζεύγη καταχωρίσεων από 8 Κ./Ο., με πρωταγωνιστές διασημότητες οι οποίες κατά την περίοδο διεξαγωγής της έρευνας αποτελούσαν ιδανικά Νομίσματα για τελείως διαφορετικές μεταξύ τους μάρκες, καθώς ήταν στην απόλυτη ακμή της καριέρας τους: ο οδηγός ράλι Michael Schumacher (Παπούτσια>Fila, Υπηρεσίες Τεχνολογίας>Vodafone), η ηθοποιός και μοντέλο Laetitia Casta (Ρούχα>Pepe Jeans, Δέρμα>L’ Oreal), ο τενίστας Andre

Agassi (Αρώματα>Aramis, Αυτοκίνητα>Kia) και ο ποδοσφαιριστής David Beckham (Γυαλιά>Police, Υπηρεσίες Τεχνολογίας>Vodafone).

Σε πρώτη ανάγνωση, οι διαφορές μεταξύ πληροφοριακών και μη πληροφοριακών Κ./Ο. είναι φανερές ήδη από το πρώτο παράδειγμα (Παράδειγμα 1.5). Στην καταχώριση της Fila, το κείμενο περιορίζεται σε λιγότερες από 10 λέξεις, οι οποίες είναι απλώς το όνομα του αθλητή και του προϊόντος (*Michael Scumacher Replica Race Shoes*) το τηλέφωνο του διανομέα και το σλόγκαν της μάρκας (*SPORT.LIFE*). Σε οπτικό επίπεδο, τα άνω 2/3 της σελίδας καταλαμβάνονται από την απεικόνιση του αθλητή σε ουδέτερο φόντο, ο οποίος έχει τη χαρακτηριστική στάση σώματος δρομέα που ετοιμάζεται να ξεκινήσει την κούρσα του –τονίζοντας έτσι την επιθυμητή μεταφορά Ο=προϊόν, Θ=αυτοκίνητο Schumacher, Β=το γεγονός ότι το συγκεκριμένο μοντέλο παπουτσιού ονοματοδοτείται (και φοριέται από) τον αθλητή. Έτσι, σε αυτή την περίπτωση, η μάρκα χρησιμοποιεί το Νόμισμα ως μεταφορικό υπόβαθρο προκειμένου να επενδύσει το συγκεκριμένο προϊόν με την επιθυμητή επικοινωνιακή αξία.

Αυτό δεν συμβαίνει στην καταχώριση της Vodafone. Από την άποψη του κειμένου είναι αρκετά πλούσια, χωρισμένη σε αρκετές ενότητες: τίτλο, υπότιτλο, body copy, σλόγκαν, μικρά γράμματα τα οποία αναφέρουν κάποια νομικά θέματα σχετικά με τη χρέωση καθώς και τέσσερις μικρές επικεφαλίδες στο κάτω μέρος, οι οποίες προσδιορίζουν μια σειρά υπηρεσιών της εταιρίας. Παρά την πληθώρα κειμένου, ωστόσο, δεν μαθαίνουμε ούτε καν το όνομα του απεικονιζόμενου άντρα, η ιδιότητα του οποίου υπονοείται μόνο από τον τίτλο [*Κάνω ρεκόρ και εκτός πίστας.*], ενώ όλο το υπόλοιπο κείμενο είναι αφιερωμένο στις ιδιότητες του προϊόντος. Ο ρόλος του Schumacher είναι αρκετά πιο υποβαθμισμένος και σε οπτικό επίπεδο, καθώς στο κάτω μέρος της καταχώρισης κυριαρχεί η κόκκινη εταιρική ταυτότητα της μάρκας, ενώ ολόκληρο το πάνω αριστερά τεταρτημόριο της καταχώρισης είναι αφιερωμένο στο κείμενο. Έτσι, σε αυτή την περίπτωση ο απεικονιζόμενος σταρ χρησιμοποιείται ως ad hoc επικοινωνιακό μέσο προκειμένου να προβληθεί η προϊόντική προσφορά, χωρίς όμως κάποια βαθύτερη σχέση με τη μάρκα.

Οι ίδιες αντιθέσεις κυριαρχούν και στην περίπτωση της Laetitia Casta (βλ. Παράδειγμα 1.6). Στην καταχώριση των Pepe Jeans, το κείμενο περιορίζεται στα άνω και κάτω άκρα του χώρου και είναι εξαιρετικά φειδωλό σε πληροφορία: το μόνο που μαθαίνουμε είναι το όνομα του απεικονιζόμενου ατόμου, το γεγονός ότι φωτογραφίζεται για τα Pepe Jeans και κάποια στοιχεία επικοινωνίας του αντιπροσώπου. Η μόνη άλλου είδους πληροφορία που αποκομίζουμε είναι η λέξη [*London*] δίπλα στο λογότυπο της μάρκας, η οποία όμως δεν μας λέει επίσης τίποτα ούτε για το προϊόν ούτε για τη σταρ που το φοράει. Οπτικά, ωστόσο, η μορφή της γαλλίδας ηθοποιού καταλαμβάνει σχεδόν όλο το διαθέσιμο χώρο, ντυμένη φυσικά με το διαφημιζόμενο προϊόν.

Σε μεταφορικό επίπεδο, είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον ότι υπάρχει μια σαφής αντιστοιχία ανάμεσα στο λεκτικό και το οπτικό μέρος, η οποία υποστηρίζει την κεντρικότερη μεταφορά της συγκεκριμένης επικοινωνίας. Έτσι, η φράση *Laetitia Casta for Pepe Jeans London*³⁴⁵ δεν αποτελεί απλώς μια περιγραφή της εικόνας αλλά μια κατηγορηματική πρόταση, ένα statement, που δημιουργεί μια ισοδυναμία ανάμεσα στο Σύστημα Αναφοράς και τη μάρκα: ότι είναι η Laetitia Casta για τον χώρο της show business (μια δυναμική, μοντέρνα, sexy παρουσία), είναι τα Pepe Jeans για τον χώρο της ένδυσης. Με άλλα λόγια, η Laetitia Casta είναι το Όχημα, τα Pepe Jeans είναι το Θέμα και οι Βάσεις είναι οι έννοιες οι οποίες περιγράφηκαν στην

³⁴⁵ Και όχι, όπως θα ήταν πιο λογικό, *Laetitia Casta in Pepe Jeans London*

προηγούμενη πρόταση. Από αυτή την άποψη, το γεγονός ότι η Laetitia Casta φοράει τα συγκεκριμένα Pepe Jeans και όχι κάποια άλλα είναι άνευ σημασίας, καθώς είναι σαφές ότι τα συγκεκριμένα ρούχα αποτελούν μια συνεκδοχή για όλη τη μάρκα.

Αντίθετα, η συμμετοχή της ίδιας προσωπικότητας στην καμπάνια της L' Oreal είναι πολύ πιο διακριτική. Περιορισμένη στο κάτω μέρος της σελίδας, περικυκλωμένη από ενόητες κειμένου, διαγράμματα και τη συσκευασία του προϊόντος, το πρόσωπό της καλύπτεται επιπλέον από τις λέξεις [ενυδάτωση] και [ματ], οι οποίες τονίζουν προϊόντικές ιδιότητες. Η αναφορά στο όνομά της είναι ακόμα πιο περιορισμένη σε σχέση με την προηγούμενη καταχώριση, καθώς όχι μόνο γράφεται με τα μικρότερα γράμματα απ' όλα αλλά περιλαμβάνεται σε μια πρόταση η οποία αναφέρεται κατά κύριο λόγο στον τύπο του προϊόντος: [*H Laetitia Casta φοράει make-up Ideal Balance No 22 Shade Sable*]. Όλο το υπόλοιπο κείμενο της καταχώρισης ασχολείται αποκλειστικά με το προϊόν, ενισχύοντας την εντύπωση ότι η απεικόνιση της σταρ λειτουργεί περισσότερο σαν επιβεβαίωση παρά σαν ένα από τα κυριότερα επιχειρήματα της επικοινωνίας, όπως συμβαίνει στην περίπτωση των Pepe Jeans.

Ο τενίστας Andre Agassi, το τρίτο παράδειγμα στο οποίο θα αναφερθούμε, δεν διαφέρει από αυτή την άποψη (βλ. Παράδειγμα 1.7). Σε λεκτικό επίπεδο, η καταχώριση του Αρώματος Aramis Life μας παρέχει κάποιες απολύτως στοιχειώδεις πληροφορίες με τρεις λέξεις [*NEW. FOR MEN*], καθώς και έναν τίτλο ο οποίος υπογράφεται με το ίδιο το όνομα του αθλητή [*LIFE. IT'S A GREAT GAME. ANDRE AGASSI*]. Σε οπτικό επίπεδο η εικόνα της διασημότητας κυριαρχεί απολύτως, με ένα κοντινό πλάνο το οποίο αγγίζει τα όρια της σελίδας προς όλες τις κατευθύνσεις. Το προϊόν εμφανίζεται στο κάτω δεξιά μέρος της καταχώρισης, τονισμένο από την αντίθεση ανάμεσα στο μπλε του χρώμα και το λευκό πουκάμισο του Agassi. Αν και δεν έχουμε περισσότερα δείγματα της συγκεκριμένης μάρκας, είναι εμφανές ότι τόσο σε μεταφορικό όσο και σε αφηγηματικό επίπεδο το Νόμισμα έχει καίρια σημασία, με το Life της μάρκας να εξισώνεται με την ίδια τη ζωή του Agassi, η οποία με τη σειρά της αποτελεί μια γνωστή –και αγαπητή στο κοινό– δημόσια αφήγηση.

Τα δεδομένα αντιστρέφονται ξανά όταν περάσουμε σε μια πληροφοριακή Κ./Ο., τα Αυτοκίνητα. Στην καταχώριση της Kia, ο διάσημος τενίστας έχει μεν προνομιακή οπτική θέση –σχεδόν ολόκληρο το ανώτερο μισό της σελίδας– αλλά σε καμία περίπτωση τόσο κυρίαρχη όσο στην περίπτωση του Aramis. Η εντύπωση αυτή εντείνεται όταν περάσουμε από το οπτικό στο κειμενικό επίπεδο, το οποίο είναι χωρισμένο σε 7 διαφορετικές ενότητες (επικεφαλίδα φωτογραφίας αθλητή, τίτλος, body copy, λογότυπα χορηγών, διευθύνσεις αντιπροσωπείας, σλόγκαν και μικρά γράμματα για τους όρους του διαγωνισμού). Από όλο αυτό τον όγκο κειμένου, η μοναδική αναφορά στον Agassi είναι η επικεφαλίδα που τον παρουσιάζει [*Andre Agassi / Παγκόσμιος Πρωταθλητής Τένις*] και ένα μάλλον μικροσκοπικό λογότυπο που αναφέρεται στο προσωπικό του ίδρυμα [*The Andre Agassi Charitable Foundation*]. Επιπλέον, η συγκεκριμένη καταχώριση αποτελεί μόνο μία από τις 7 συνολικά της μάρκας, η οποία μάλιστα δεν αναφέρεται στην κεντρική μάρκα ή έστω σε κάποιο προϊόν αλλά σε έναν διαγωνισμό τον οποίο διεξάγεται, επιβεβαιώνοντας τον μειωμένο ρόλο των Νομισμάτων στις πληροφοριακές Κ./Ο.

Τέλος, η περίπτωση του David Beckham όπως απεικονίζεται στα Γυαλιά (Police) και στις Υπηρεσίες Τεχνολογίας (Vodafone) επιβεβαιώνει και αυτή τα παραπάνω, κυρίως μέσα από τις εμφανείς διαφορές ανάμεσα στις δύο περιπτώσεις (βλ. Παράδειγμα 1.8). Στα Police, το μόνο κειμενικό στοιχείο είναι το ίδιο το όνομα του σταρ (χωρίς καμία άλλη πληροφορία για το άτομό του), και χωρίς καμία προϊόντική πληροφορία. Αντιθέτως, στη Vodafone έχουμε πληθώρα πληροφοριών για

το συγκεκριμένο προϊόν αλλά απολύτως καμία για τον σταρ. Επίσης, σε οπτικό επίπεδο στην περίπτωση των Police ο σταρ ποζάρει εμφανώς στον φακό, αναγνωρίζοντας την παρουσία του, ενώ στη Vodafone απεικονίζεται σε ένα “αυθόρμητο” ενσταντανέ χρήσης της μάρκας. Το οπτικό ύφος τονίζει τη διαφορά αυτή, με την πρώτη μάρκα να έχει μια έντονα στιλιζαρισμένη εικαστική άποψη με έντονη τη χρήση του χρυσού χρώματος, ενώ η δεύτερη έχει μεν ένα σαφές οπτικό πλαίσιο το οποίο είναι αναγνωρίσιμο ως στοιχείο της μάρκας, αλλά η ίδια η φωτογραφία αποτελεί επίφαση “φυσικής” φωτογράφισης.

Κατά ακόμα πιο σημαντικό τρόπο, η παρουσία του σταρ σε κάθε περίπτωση αποκτάει τελείως διαφορετικό νόημα αν εξετάσουμε τον παραδειγματικό άξονα καταχωρίσεων στον οποίο παρατίθεται: στην περίπτωση των Police, ο Beckham είναι μια διασημότητα ανάμεσα σε πολλές, καθώς η επικοινωνία της μάρκας βασίζεται σχεδόν εξ ολοκλήρου στο συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς. Αντίθετα, στη Vodafone ο ίδιος σταρ είναι ένας χρήστης της μάρκας ανάμεσα σε πολλούς, οι περισσότεροι εκ των οποίων δεν είναι διάσημοι. Οι συμπαραδηλώσεις είναι τελείως διαφορετικές στην κάθε περίπτωση, με την πρώτη μάρκα να χρησιμοποιεί τις διασημότητες ως αναπόσπαστο στοιχείο της αφήγησής της, ενώ η δεύτερη να επιλέγει να τις χρησιμοποιήσει ως ένα πρόσθετο, ενδιαφέρον αλλά μη απαραίτητο στοιχείο.

1.5 Συνοπτικά συμπεράσματα

Ξεκινώντας από την πρώτη παράμετρο σημασίας την οποία θέσαμε, σε ποσοτικό επίπεδο εκ πρώτης όψεως δεν φαίνεται να υπάρχει σοβαρή αντίθεση ανάμεσα στις δύο κατηγοριοποιήσεις, καθώς το Σύστημα Αναφοράς χρησιμοποιείται με αρκετά ισορροπημένο τρόπο τόσο στις μη πληροφοριακές όσο και στις πληροφοριακές Κ./Ο. Ωστόσο, υπάρχει μια παρατήρηση που θα πρέπει να ληφθεί υπόψιν πάνω σε αυτό, η οποία έχει να κάνει με τις Ολυμπιακές καταχωρίσεις, οι οποίες εμφανίζονται σχεδόν αποκλειστικά στις πληροφοριακές Κ./Ο. Αν και αρκετές σε αριθμό, θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι καταχωρίσεις αυτές αποτελούν ένα πρόσκαιρο φαινόμενο το οποίο σχετιζόταν με την προ-Ολυμπιακή περίοδο κατά την οποία συγκεντρώθηκε το δείγμα καταχωρίσεων στο οποίο βασίστηκε η έρευνα. Κατά συνέπεια, η πραγματική ισορροπία ανάμεσα σε μη πληροφοριακές και πληροφοριακές Κ./Ο. είναι ελαφρώς υπέρ των πρώτων.

Από την άποψη του κειμένου, υπάρχουν ορατές διαφοροποιήσεις ανάμεσα σε μη πληροφοριακές και πληροφοριακές Κ./Ο., ειδικά στη χρήση του τίτλου και του body copy. Ενώ ο συνδυασμός του Νομίσματος με τη μάρκα είναι συνήθης σε όλες τις Κ./Ο., το ειδικό βάρος του Νομίσματος είναι πολύ μεγαλύτερο στην πρώτη περίπτωση, με τις διασημότητες να παίζουν εμφανώς ενεργότερο ρόλο –κάτι που φαίνεται, λ.χ., στη χρήση των τίτλων οι οποίοι χρησιμοποιούν το πρώτο πρόσωπο. Κάτι ανάλογο ισχύει και στα body copy, με το εκάστοτε Νόμισμα να καταλαμβάνει σαφώς μεγαλύτερο μέρος του κειμένου όταν χρησιμοποιείται στις μη πληροφοριακές Κ./Ο. παρά στις πληροφοριακές –δεν ισχύει όμως στη χρήση του ονόματος και της ιδιότητας της διασημότητας, όπου οι διαφορές ανάμεσα στις δύο κατηγοριοποιήσεις είναι μάλλον αμελητέες.

Στο επίπεδο της εικόνας η διαφορά και πάλι δεν είναι εμφανής, καθώς το συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς έχει πολύ μεγάλο βάρος σε όλες τις Κ./Ο., προφανώς λόγω του μεγάλου κόστους χρήσης των Νομισμάτων που περιλαμβάνονται σε αυτό –αν και υπάρχουν έντονες διαφορές από την άποψη του οπτικού ύφους, με τις μη πληροφοριακές Κ./Ο. να παρουσιάζουν μια πολύ πιο μη ρεαλιστική εικόνα.

Οι διαφορές γίνονται πιο εμφανείς όταν περάσουμε στην εξέταση συγκεκριμένων περιπτώσεων. Καταρχάς, οι περιπτώσεις των νεκρών διασημοτήτων καταδεικνύουν ότι υπάρχουν ολόκληρα τμήματα του παραδείγματος που αποτελεί το Σύστημα Αναφοράς τα οποία δεν είναι καν προσβάσιμα στις πληροφοριακές Κ./Ο. Επίσης, η ενσωμάτωση μιας διασημότητας με τη μάρκα σε σημείο ώστε οι δύο αυτοί παράγοντες να ταυτιστούν πλήρως (οι άνθρωποι-μάρκες με άλλα λόγια) είναι σαφές ότι δεν αποτελεί μέρος των επιλογών που έχουν στη διάθεσή τους οι πληροφοριακές Κ./Ο.

Από την άλλη πλευρά, η χρήση αθλητών των Ολυμπιακών Αγώνων σχεδόν αποκλειστικά σε πληροφοριακές Κ./Ο. δείχνει ότι και η αντίστροφη περίπτωση είναι πιθανή, με κάποια τμήματα του Συστήματος Αναφοράς να ανήκουν σχεδόν ολοκληρωτικά στις τελευταίες. Ωστόσο, η σύγκριση ανάμεσα στις έμπρακτες χρήσεις των Νομισμάτων όλων των παραπάνω περιπτώσεων καθιστά φανερό ότι η απουσία των νεκρών προσωπικοτήτων και των ανθρώπων-μαρκών συνιστά σοβαρότερη έλλειψη επιλογής απ' ότι η απουσία των Ολυμπιακών αθλητών, καθώς οι τελευταίοι έτσι κι αλλιώς συνήθως δεν αντιμετωπίζονται ως μακροπρόθεσμη επικοινωνιακή λύση από τις μάρκες που τους χρησιμοποιούν.

Η σύγκριση ανάμεσα στους δύο σημειωτικούς πολέμους που εμφανίζονται στο δείγμα μας (στα Ρολόγια και τα Χρηματοοικονομικά) επιβεβαιώνει αυτή την ανισορροπία, υπογραμμίζοντας τη θεμελιώδη διαφορά σημασίας που έχουν τα

χρησιμοποιούμενα Νομίσματα ανάμεσα στις μη πληροφοριακές και τις πληροφοριακές Κ./Ο.: ενώ στην πρώτη περίπτωση οι χρησιμοποιούμενες διασημότητες συμμετέχουν εκτενώς στις μακροπρόθεσμες μεταφορές και αφηγήσεις των αντίστοιχων μαρκών, στην τελευταία περιορίζονται σε έναν ενισχυτικό, αλλά δευτερεύοντα ρόλο σε σχέση με τον κύριο κορμό της υπάρχουσας επικοινωνίας.

Το ίδιο συμπέρασμα ισχύει και όταν περάσουμε στην εξέταση μεμονωμένων καταχωρίσεων: σε κάθε ένα από τα τέσσερα ζεύγη καταχωρίσεων που συγκρίνουμε, είναι σαφές ότι το εκάστοτε Νόμισμα παίζει κατά πολύ ενεργότερο ρόλο στις μακροπρόθεσμες μεταφορές και αφηγήσεις της μάρκας όταν εμφανίζεται σε μη πληροφοριακό παρά σε πληροφοριακό πλαίσιο, αξιοποιούμενο ως, αν όχι εγγενές, σίγουρα βασικό στοιχείο της μάρκας –κάτι που δεν συμβαίνει στις πληροφοριακές Κ./Ο., όπου η Διασημότητα χρησιμοποιείται με πολύ πιο περιστασιακό τρόπο, ακόμα και όταν χτίζει ευρύτερες καμπάνιες όπως αυτές των Ολυμπιακών αγώνων.

ΤΟΠΟΣ

2.1 Γενικά

Βασικό ζητούμενο αυτού του κεφαλαίου είναι να εξεταστούν οι σχέσεις της διαφημιστικής επικοινωνίας με παράγοντες όπως η χρησιμοποιούμενη γλώσσα και η εθνική προέλευση, όπως αυτές διαμορφώνονται στις διαφορετικές Κατηγορίες/Οικογένειες προϊόντος οι οποίες περιλαμβάνονται στην έρευνα. Όπως θα φανεί και στο κύριο μέρος των αποτελεσμάτων, πρόκειται για ένα πεδίο το οποίο παρουσιάζει αξιοσημείωτες διαφορές μεταξύ Κατηγοριών/Οικογενειών προϊόντος, με ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες προεκτάσεις για τον ρόλο της διαφημιστικής επικοινωνίας σε μια παγκοσμιοποιημένη αγορά αλλά και για τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να αξιοποιηθούν κάποια εθνικά στερεότυπα στη μαζική επικοινωνία³⁴⁶. Από θεωρητική άποψη, το συγκεκριμένο κεφάλαιο θα στηριχτεί σε δύο βασικές παραδοχές, μία η οποία σχετίζεται αποκλειστικά με το κείμενο και μία η οποία επικεντρώνεται στη νοηματική διάσταση ενός τόπου.

Η πρώτη παραδοχή έγκειται στο γεγονός ότι η επιλογή της γλώσσας η οποία θα χρησιμοποιηθεί σε μια διαφημιστική επικοινωνία δεν σχετίζεται απλώς και μόνο με τη σωστή κατανόηση ενός λεκτικού μηνύματος από τον αναγνώστη, αλλά και με άλλες παραμέτρους όπως είναι ο διεθνής χαρακτήρας μιας συγκεκριμένης μάρκας ή, κατά ακόμα πιο ενδιαφέροντα τρόπο, οι συμβάσεις που έχουν καθιερωθεί στη συγκεκριμένη Κ./Ο. Η αρχική επιβεβαίωση αυτής της παραδοχής δεν είναι δύσκολο να γίνει: αν η μοναδική ανάγκη που εξυπηρετούσε το κείμενο ήταν η μετάδοση ενός λεκτικού νοήματος, είναι βέβαιο ότι όλα ανεξαιρέτως τα κείμενα των καταχωρίσεων που υπάγονται στην παρούσα έρευνα θα ήταν γραμμένα στα ελληνικά. Όπως, όμως, θα γίνει φανερό παρακάτω -αλλά όπως μας υπενθυμίζει και η καθημερινή μας εμπειρία ως καταναλωτές των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης- αυτό απλουστάτα δεν ισχύει. Στην πράξη, η γλώσσα που θα χρησιμοποιηθεί σε ένα διαφημιστικό μήνυμα δεν είναι καθόλου βέβαιο ότι θα είναι και η μητρική γλώσσα της κοινωνίας στην οποία εμφανίζεται το μήνυμα αυτό -και αυτό βεβαίως δεν ισχύει μόνο για την ελληνική κοινωνία.

Όπως αναφέρει η Williamson³⁴⁷, ο βασικός λόγος για τον οποίο συμβαίνει αυτό έχει να κάνει με τη «διπλή ιδιότητα» της ίδιας της γλώσσας. Από τη μια πλευρά, η γλώσσα λειτουργεί ως άμεσος φορέας νοήματος, με ένα περιεχόμενο το οποίο μπορεί να γίνει αντιληπτό από οποιονδήποτε γνωρίζει στοιχειώδη γραμματική και το ετυμολογικό νόημα των χρησιμοποιούμενων λέξεων. Παράλληλα, όμως, ανάλογα με τη μορφή που μπορεί να πάρει το συγκεκριμένο λεκτικό μήνυμα, η γλώσσα λειτουργεί και ως *σημείο* με την ευρύτερη έννοια, παραπέμποντας σε πλαίσια αναφοράς όπως η «παιδικότητα» (τίτλος γραμμένος με ορνιθοσκαλίσματα ανηλίκου), η «κομψότητα» (τίτλος γραμμένος με ύφος πένας και καλλιγραφικά γράμματα) ή, και αυτό μας αφορά άμεσα, η «Γαλλικότητα» (τίτλος γραμμένος στα γαλλικά).

³⁴⁶ Αν και, σε αντίθεση με τομείς όπως λ.χ. ο κινηματογράφος ή οι ειδήσεις, στη διαφημιστική επικοινωνία οι κύριοι φορείς των τυχόν στερεοτύπων είναι προϊόντα ή μάρκες -και όχι άτομα. Εκτός αυτού, πάλι σε αντίθεση με άλλους τομείς, στη διαφήμιση τα εθνικά στερεότυπα τείνουν να αξιοποιούνται σχεδόν πάντα με θετικό τρόπο, όπως πιστεύουμε θα φανεί και στα αποτελέσματα της έρευνας.

³⁴⁷ Williamson, Judith, *Decoding advertisements – Ideology and meaning in advertising*, London, Marion Boyars Publishers, 1978, σελ. 86

Από αυτή την άποψη, η Tanaka³⁴⁸ αναφέρει χαρακτηριστικά ότι το πραγματικό επικοινωνιακό περιεχόμενο ενός γαλλόφωνου τίτλου σε μια διαφήμιση γαλλικού αρώματος δεν σχετίζεται τόσο με τη γραμματική όσο με την ιδιότητά του ως *ερέθισμα* (stimuli). Το ερέθισμα αυτό δεν στοχεύει τόσο στη μεταφορά κάποιας πληροφορίας όσο στο να προκαλέσει συνειρμούς οι οποίοι σχετίζονται με τη «Γαλλικότητα» και ό,τι αυτή μπορεί να σημαίνει στην εκάστοτε κοινωνία όπου εμφανίζεται το συγκεκριμένο μήνυμα. Στις κοινωνίες τις οποίες εξετάζει η Tanaka (Βρετανία και Ιαπωνία) αλλά και στην ελληνική, η «Γαλλικότητα» εμπεριέχει έννοιες όπως η κομψότητα, η φινέτσα, το καλό γούστο κ.ο.κ. –έννοιες, με άλλα λόγια, οι οποίες ταιριάζουν απόλυτα π.χ. σε μια διαφήμιση αρώματος, εμπλουτίζοντας σημαντικά την επικοινωνιακή της ισχύ. Έτσι, το ξενόγλωσσο κείμενο μπορεί να αξιοποιηθεί για να προσδώσει στο διαφημιζόμενο προϊόν πρόσθετες διαστάσεις, τις οποίες δεν θα μπορούσε να αποκτήσει με κανένα ορθολογικό επιχείρημα διατυπωμένο στην εκάστοτε μητρική γλώσσα.

Παράλληλα όμως, η χρήση μιας ξένης γλώσσας μπορεί να περιλαμβάνει και μια άλλη πλευρά, η οποία δεν σχετίζεται με «εθνικούς» συνειρμούς. Η κατανόηση ενός ξενόγλωσσου τίτλου από τον αναγνώστη – καταναλωτή μπορεί να του χαρίσει και την πρόσθετη ικανοποίηση της ένταξής του σε μια σχετικά κλειστή ομάδα ανθρώπων –αυτών οι οποίοι μπορούν να αποκρυπτογραφήσουν το μήνυμα. Με άλλα λόγια, ένας ξενόγλωσσος τίτλος μπορεί να ικανοποιήσει ως έναν βαθμό την επιθυμία του καταναλωτή να νιώσει μέλος μιας ξεχωριστής τάξης ανθρώπων: αυτών οι οποίοι μπορούν να κατανοήσουν το συγκεκριμένο μήνυμα³⁴⁹.

Ο Myers³⁵⁰, από την άλλη πλευρά, επισημαίνει με τη σειρά του ότι σε κάποιες περιπτώσεις η χρήση μιας ξένης γλώσσας δεν είναι καν αναγκαίο να είναι γλωσσικά σωστή –και αναφέρει εύστοχα το παράδειγμα μιας καταχώρισης βότκα η οποία χρησιμοποιεί το κυριλικό αλφάβητο, με προφανή στόχο να εκμαιεύσει μια εντύπωση «Ρωσικότητας» -χωρίς όμως καν να ακολουθεί πραγματικά τους κανόνες γραφής της ρωσικής γλώσσας. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η γλώσσα λειτουργεί ως ερέθισμα για να ενεργοποιηθούν στο μυαλό του καταναλωτή οι σημειολογικοί μύθοι οι οποίοι μπορεί να σχετίζονται με την εκάστοτε χώρα.

Ωστόσο, όπως θα φανεί και παρακάτω, υπάρχει μία ιδιαίτερα σημαντική περίπτωση στην οποία η χρήση ξενόγλωσσου κειμένου δεν είναι απαραίτητο να συνδέεται με μια εθνική έννοια («Γαλλικότητα», «Ρωσικότητα» κ.ο.κ.): πρόκειται για τα αγγλικά. Στην περίπτωση αυτής της εξαιρετικά επιτυχημένης *lingua franca*, η γραφή ενός τίτλου σε αυτή ναι μεν ενέχει σαφώς εξωγλωσσικά νοήματα³⁵¹ και όλα όσα αυτό συνεπάγεται, χωρίς όμως αυτά τα νοήματα να συνδέονται απαραίτητα με την Αγγλία, τις Η.Π.Α. ή κάποια άλλη αγγλοσαξονική χώρα. Με άλλα λόγια, η συγκεκριμένη γλώσσα χρησιμοποιείται περισσότερο για να υποδηλώσει μια «Διεθνικότητα» και, συνακόλουθα, τη σαφώς υπονοούμενη σχέση της διαφημιζόμενης μάρκας με τη διεθνή *pop culture*, παρά μια σαφή εθνική προέλευση.

Το γεγονός ότι αυτή η διεθνής κουλτούρα είναι κυρίως αμερικανογενής δεν αναιρεί τον παραπάνω συλλογισμό. Όπως μας έχουν δείξει αμέτρητες εικόνες της επικαιρότητας από όλο τον κόσμο, κάποιοι μπορεί κάλλιστα να φωνάζει «Φονιάδες των λαών Αμερικάνοι» φορώντας ένα μπλουζάκι Nike, χωρίς να νιώθει ότι πέφτει σε

³⁴⁸ Keiko Tanaka, *Advertising Language - a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*, London, Routledge, 1994, σελ. 55

³⁴⁹ Tanaka, ο.π., σελ. 56

³⁵⁰ Myers, Greg, *Words in Ads*, London, Edward Arnold, 1994, σελ. 103

³⁵¹ Από την άποψη ότι, θεωρητικά, δεν υπάρχει κανένας λόγος για να μην χρησιμοποιηθούν ελληνικά στην ίδια θέση.

αντίφαση. Άσχετα από την προέλευσή και τον αγγλόφωνο γλωσσικό της χαρακτήρα, η διεθνής καταναλωτική κουλτούρα εκλαμβάνεται σε μεγάλο βαθμό ως ακριβώς αυτό: ένα κοινό κτήμα των πιο «νεανικών», «εκμοντερνισμένων», «δυναμικών» κομματιών της κοινωνίας, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική της θέση.

Η δεύτερη παραδοχή στην οποία θα βασιστούμε αποτελεί ουσιαστικά διεύρυνση των όσων αναφέρθηκαν στην προηγούμενη για τη γλώσσα, και εστιάζει στο γεγονός ότι, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, πολλοί από τους γεωγραφικούς τόπους στον κόσμο³⁵² δεν είναι μόνο απλές διοικητικές οντότητες αλλά και φορείς νοήματος. Για παράδειγμα, είναι μάλλον προφανές ότι οι συμπαραδηλώσεις που δημιουργεί η αναφορά της Γερμανίας (οργάνωση, μύρα, Νίτσε κλπ.) είναι τελείως διαφορετικές από αυτές, ας πούμε, της Τζαμάικα (χαλαρότητα, κάνναβη, Μπομπ Μάρλεϊ κλπ.). Το ίδιο ισχύει και για πολλούς γεωγραφικές ενότητες μικρότερες ή μεγαλύτερες του κράτους, όπως για παράδειγμα η Νέα Υόρκη ή η Αφρική.

Φυσικά, οι συμπαραδηλώσεις που δημιουργούνται μέσω αυτών των σημειομένων μπορεί να διαφέρουν από άτομο σε άτομο και –πολύ περισσότερο– από κοινωνία σε κοινωνία, ανάλογα και με την ιστορική περίοδο στην οποία βρισκόμαστε. Αλλά ο βασικός τους πυρήνας, ειδικά στα πλαίσια μιας δεδομένης κοινωνίας, παρουσιάζει αρκετά κοινά σημεία ώστε να μπορεί να αξιοποιηθεί ευρέως στον καθημερινό αλλά και στο δημόσιο λόγο, ο οποίος βεβαίως περιλαμβάνει και τη διαφήμιση.

Οι παράγοντες που καθορίζουν τις διαδικασίες δημιουργίας αυτών των «εθνικών νοημάτων» είναι αρκετοί, από την Ιστορία και τη λογοτεχνία μέχρι τη γαστρονομία και την πορεία των μεταναστευτικών ρευμάτων. Η λεπτομερής τους ανάλυση δεν θα μας απασχολήσει εδώ. Αυτό που θα πρέπει να συγκρατήσουμε είναι ότι απαραίτητη προϋπόθεση για να αποκτήσει ένα γεωγραφικό σημείο ιδιαίτερο νοηματικό περιεχόμενο –να γίνει *σημείο* με την επικοινωνιολογική έννοια– είναι μια στοιχειώδης πληροφόρηση γι' αυτό. Για παράδειγμα, για τους περισσότερους Έλληνες, το Pittsburgh στις Η.Π.Α. είναι ένας τόπος κενός νοήματος, καθώς οι παραστάσεις μας γι' αυτόν είναι από περιορισμένες έως ανύπαρκτες. Αντίθετα, το Miami –μια πόλη με πολύ μεγαλύτερη προβολή ως σκηνικό ταινιών και τουριστικός προορισμός– διαθέτει ένα αρκετά ευρύ σημειολογικό φορτίο, το οποίο περιλαμβάνει από φοίνικες και παραλίες μέχρι εξόριστους Κουβανούς, εμπόρους κοκαΐνης και τον Don Johnson, πρωταγωνιστή της τηλεοπτικής σειράς *Οι σκληροί του Μαϊάμι*.

«Στοιχειώδης πληροφόρηση» δεν σημαίνει βέβαια σε καμία περίπτωση και ακριβής πληροφόρηση –και, πολύ λιγότερο, δεν σημαίνει γνώση. Αντίθετα μάλιστα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο μηχανισμός των στερεοτύπων αυτού του είδους έχει μεγαλύτερη χρησιμότητα όταν η γνώση για έναν τόπο είναι σχετικά περιορισμένη, αλλά αρκετή ώστε να δημιουργεί τις αναγκαίες συμπαραδηλώσεις οι οποίες ουσιαστικά θα αξιοποιηθούν ως διαφημιστικό επιχείρημα.

Η συγκεκριμένη θεματική ενότητα επικεντρώνεται ακριβώς στην αξιοποίηση αυτών των «δεικτών εθνικότητας» ως Νομίσματα. Όπως και άλλα Συστήματα Αναφοράς τα οποία περιλαμβάνονται στην παρούσα έρευνα, πρόκειται για ένα φαινόμενο με πολύ μεγάλη ιστορία. Ήδη από τον 17^ο αιώνα, στις αγγλικές πρωτόλειες εφημερίδες³⁵³ μπορούμε να συναντήσουμε καταχωρίσεις οι οποίες γνωστοποιούν την έλευση «του νέου εξωτικού αφεψήματος από την Κίνα» με την ονομασία tcha ή tee. Στις περισσότερες περιπτώσεις, η εθνική αναφορά συνδέεται

³⁵² Από το επίπεδο της πόλης μέχρι το επίπεδο της ηπείρου, συμπεριλαμβάνοντας και τους λαούς που ζουν σε αυτούς τους τόπους

³⁵³ Τα courants. Βλ. Σχετ. Dyer, Gillian, *Advertising as communication*, New York, Methuen & Co., 1982

άμεσα ή έμμεσα με την πρόελευση του ίδιου του προϊόντος, στηριζόμενη στην καλή φήμη που μπορεί να διαθέτει ένας τόπος σε σχέση με την κατασκευή συγκεκριμένων αγαθών. Χαρακτηριστικά παραδείγματα από αυτή την άποψη είναι η Ελβετία για την κατασκευή ρολογιών, η Γερμανία για την κατασκευή ηλεκτρικών συσκευών και αυτοκινήτων, η Ιταλία για την κατασκευή ενδυμάτων κ.ο.κ. Μια μάρκα που μπορεί να υποστηρίξει ότι έχει ρίζες σε μια χώρα με την ανάλογη παράδοση διαθέτει ένα επιπλέον δυναμικό πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές της, άσχετα αν επιλέγει να το αξιοποιήσει ή όχι.

Ωστόσο, η αναφορά της χώρας προέλευσης δεν περιορίζεται απλά στην εγγύηση της καλής ποιότητας κατασκευής. Σχεδόν αναπόφευκτα, οι συμπαραδηλώσεις που δημιουργεί μια χώρα περιλαμβάνουν και σαφή ψυχολογικά στοιχεία. Αυτά μπορεί να μην έχουν ιδιαίτερη σχέση με το προϊόν αυτό καθαυτό, αλλά μπορούν να του προσδώσουν ένα νοηματικό περιεχόμενο το οποίο δεν θα μπορούσε να έχει με άλλο τρόπο. Για παράδειγμα, στη χώρα μας η Κούβα και η Ινδία συνδέονται συχνά με έννοιες όπως η «Επαναστατικότητα» και η «Πνευματικότητα» αντίστοιχα. Κατά συνέπεια, ο καταναλωτής ενός πούρου από την πρώτη ή ενός ενδύματος από την τελευταία δεν αγοράζει μόνο ένα προϊόν με εγγυημένη πρόελευση, αλλά και ένα μικρό κομμάτι από ένα ολόκληρο σύστημα εννοιών³⁵⁴.

Η δύναμη του εθνικού συμβολισμού είναι τέτοια ώστε σε κάποιες περιπτώσεις έχουν δημιουργηθεί μάρκες οι οποίες υπαινίσσονται σαφώς ότι συνδέονται με κουλτούρες με τις οποίες δεν έχουν καμία απολύτως λειτουργική σχέση. Τα παγωτά Haagen Dazs, για παράδειγμα, χρωστούν μεγάλο μέρος της επιτυχίας τους σε ένα όνομα και μια αισθητική που παραπέμπει στη Βόρεια Ευρώπη. Ωστόσο, πρόκειται για μια Μάρκα 100% αμερικανική³⁵⁵. Ανάλογη πραγματική πρόελευση έχουν και τα εσώρουχα Victoria's Secret, τα οποία όμως κινούνται σε ένα επικοινωνιακό πλαίσιο συνειδητά και έντονα Βρετανικό –από το γεγονός ότι προβάλλουν περισσότερο τα γραφεία τους στο Λονδίνο και όχι τα κεντρικά στο Ohio, μέχρι το ύφος γραφής των φυλλαδίων τους, ή ακόμα και την προφορά των τηλεφωνητών στην ανοιχτή γραμμή επικοινωνίας με το κοινό³⁵⁶. Ένα αντίστοιχο παράδειγμα στη χώρα μας είναι η Artisti Italiani, μια ελληνική εταιρία ενδυμάτων η οποία δανείζεται εμφανώς την αίγλη της ιταλικής παράδοσης στον σχεδιασμό ρούχων.

Ο τόπος προέλευσης –αληθινός ή υπαινισσόμενος, ως εγγύηση ποιότητας ή ως κάτι περισσότερο– είναι ίσως η κυριότερη μορφή εθνικής αναφοράς. Ωστόσο, δεν είναι η μόνη. Σε κάποιες περιπτώσεις, ο γεωγραφικός τόπος χρησιμοποιείται ως πλαίσιο μέσα στο οποίο κινείται η διαφημιστική επικοινωνία. Για παράδειγμα, τα τσιγάρα L & M προβάλλουν έντονα το γεγονός ότι καταναλώνονται σε 60 χώρες, με μια σειρά από καταχωρίσεις που εστιάζουν κάθε φορά και σε έναν διαφορετικό τόπο. Σε αυτή την περίπτωση, είναι φανερή η προσπάθεια προβολής ενός πνεύματος «κοσμοπολιτισμού», ο οποίος όμως σχετίζεται με τη *χρήση* του προϊόντος και όχι με το ίδιο. Φυσικά, και σε αυτή την περίπτωση οι συμπαραδηλώσεις του τύπου που αναφέρεται θα πρέπει να είναι οι κατάλληλες: το Παρίσι ή η Ταϊτή πληρούν τις κατάλληλες προϋποθέσεις, όχι όμως και η Κολομβία ή η Ρουάντα, ακόμα και αν υποθέσουμε ότι τα L & M όντως διανέμονταν εκεί.

Αυτό το τελευταίο σημείο αποτελεί και μια πιθανή πηγή προβλημάτων για τις μάρκες που στηρίζονται στην καταγωγή τους: τι συμβαίνει όταν ο τόπος προέλευσης, για διάφορους λόγους, χάσει τη θετική του εικόνα σε μια δεδομένη αγορά; Οι

³⁵⁴ Μια συναλλαγή παρόμοια με αυτή της μάρκας, όπως είδαμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο.

³⁵⁵ Schmitt, Bernd – Simonson, Alex, *Marketing Aesthetics – The strategic management of brands, identity, and image*, New York, The Free Press, 1997, σελ. 140

³⁵⁶ Schmitt – Simonson, ο.π., σελ. 148

συνθήκες που δημιούργησαν για τις αμερικανικές επιχειρήσεις οι επιθέσεις της 11^η Σεπτεμβρίου και οι δύο πόλεμοι που ακολούθησαν είναι χαρακτηριστικές αυτού του προβλήματος. Πρώτη η Philip Morris αναγκάστηκε να αναθεωρήσει εσπευσμένα τη διαφημιστική στρατηγική της ομώνυμης μάρκας, η οποία βασιζόταν σε εικόνες ουρανοξυστών της Νέας Υόρκης και το σλόγκαν «New York City Lights». Σήμερα, η αμερικανική εξωτερική πολιτική αποτελεί ένα παράγοντα που επηρεάζει σοβαρά πολλές μάρκες με έδρα τις Η.Π.Α., ιδιαίτερα αν θεωρούνται σύμβολα του αμερικανικού πολιτισμού όπως η Coca – Cola³⁵⁷.

Στόχος της παρούσας θεματικής ενότητας είναι να περιγράψει και να αναλύσει αυτές τις πολλαπλές χρήσεις της γεωγραφίας στη διαφημιστική επικοινωνία, παρουσιάζοντας τις διαφορές οι οποίες παρατηρούνται ανάμεσα στις Κατηγορίες/Οικογένειες προϊόντος τόσο στο επίπεδο της εμφάνισης αυτών των εθνικών αναφορών όσο και από την άποψη των τόπων οι οποίοι επιλέγονται για να τονιστούν σε κάθε περίπτωση.

Έτσι, οι περιπτώσεις που θα μας απασχολήσουν είναι οι παρακάτω:

- Οποιαδήποτε ρητή λεκτική αναφορά σε συγκεκριμένο τόπο (πόλη, κράτος, ήπειρο κ.ο.κ.)
- Οποιαδήποτε χρήση γλώσσας άλλης από την ελληνική ή την αγγλική
- Οποιαδήποτε εμφάνιση σημαίας κράτους
- Οποιαδήποτε απεικόνιση αναγνωρίσιμου τόπου (π.χ. τα κανάλια της Βενετίας, το φαράγγι του Grand Canyon, μια πόλη της Κίνας κ.ο.κ.)
- Οποιαδήποτε απεικόνιση ανθρώπου ντυμένου με χαρακτηριστικά ρούχα που παραπέμπουν σε κάποιο τόπο (π.χ. γερμανικά lederhosen, αμερικάνικα πλατύγυρα καπέλα, ιαπωνικά κιμονό κ.ο.κ.)
- Οποιαδήποτε απεικόνιση χαρακτηριστικών εθνικών συμβόλων (π.χ. John Bull, αμερικανικός κόνδορας, Marianne κ.ο.κ.)

³⁵⁷ «Regime change –Brand wars in the Middle East», *The Economist*, 2 Νοεμβρίου 2002, σελ. 67

2.2 Συχνότητα χρήσης

Εξετάζοντας και τις 16 Κ./Ο. που έχουμε στη διάθεσή μας, διαπιστώνουμε ότι ο Τόπος είναι ένα Σύστημα Αναφοράς με αρκετά μεγάλη εφαρμογή, καθώς χρησιμοποιείται από 311 μάρκες σε 1013 περιπτώσεις, χωρίς να υπάρχει κάποια Κ./Ο. στην οποία δεν εμφανίζεται. Ωστόσο, όπως θα δούμε στις επόμενες σελίδες, υπάρχουν πολύ μεγάλες διαφορές στους τρόπους με τους οποίους αξιοποιούνται τα Νομίσματα αυτού του Συστήματος, τόσο ανάμεσα σε διαφορετικές Κ./Ο. όσο και ανάμεσα σε μεμονωμένες μάρκες.

Ξεκινώντας την εξέταση των Κ./Ο. από τα Γυαλιά, διαπιστώνουμε σχετικά μικρή ποσοτικά χρήση, από 13 μάρκες σε 25 καταχωρίσεις (25,5%/21,7%). Το κυριότερο Νόμισμα που χρησιμοποιείται σε αυτή την Κ./Ο. είναι η Ιταλία, η οποία όμως κατά κύριο λόγο δεν εμφανίζεται τόσο μέσα από ευθεία αναφορά όσο μέσα από τη χρήση της γλώσσας, είτε με την εμφάνιση της συνοδευτικής λέξης *Occhiali* (*Artisti Italiani*, *Giorgio Armani*, *La Perla*, *Marines*, *Max Mara*, *Moschino*, *Vogue*) είτε, σπανιότερα, μέσα από τη χρήση ιταλικών στον τίτλο (*Fila*). Σε δύο περιπτώσεις, έχουμε ευθείες αναφορές στη συγκεκριμένη χώρα είτε μέσω του σλόγκαν (*Bulgari>Contemporary Italian Jewellers*) είτε μέσα από το ίδιο το όνομα της μάρκας (*Artisti Italiani*, μια αμιγώς ελληνική μάρκα). Άλλα Νομίσματα τα οποία εμφανίζονται σε μεμονωμένες περιπτώσεις είναι η Γαλλία (*Daniel Swarovski>Paris*), η Αμερική (*DKNY>όνομα μάρκας*) και η Ελβετία (*Tag Heuer>Swiss Avant-Garde since 1860*). Κύριο χαρακτηριστικό σε κάθε περίπτωση είναι ότι το Νόμισμα αξιοποιείται μεν αρκετά μέσα στα πλαίσια της κάθε μάρκας, αλλά μόνο μέσα από μια κειμενική υπενθύμιση, χωρίς κάποια οπτική ενίσχυση.

Πιο πολυσυλλεκτικά, αλλά με επίσης σχετικά μικρή συχνότητα χρήσης, είναι τα Ρούχα, με 71 καταχωρίσεις από 35 μάρκες (ποσοστά 13,4% και 21,1% αντίστοιχα). Τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης έχουν μια σειρά από σχετικά αναμενόμενα Νομίσματα όπως η Γαλλία (π.χ. *Cacharel>λεζάντα+photo*, *Maje>Paris*, *Sisley>photo* με πύργο Αιφελ+γαλλικός τίτλος) η Ιταλία (π.χ. *Laura Biagiotti>Roma*, *Punto Rosso>Italy*, *Sphinx>Italy*), οι Η.Π.Α. (π.χ. *Camomilla>απεικόνιση όρους Rushmore*, *Gant>USA 1949*, *Wrangler>There's a bit of the West in all of us+εικόνες*) και η Μεγάλη Βρετανία (*Burberry>London*, *Nougat>London*, *Peter Golding>London*). Ωστόσο, παράλληλα με αυτά χρησιμοποιούνται και κάποια πιο ασυνήθιστα, όπως η Βραζιλία από την *Gas* και τη *Sarah Lawrence*, το Μαρόκο από τη *Replay & Sons*, το Ακαπούλκο από την *O' Neil*, η Γερμανία από τη *Joop*, και –με ιδιαίτερα ξεχωριστό τρόπο, αλλά σύμφωνο με την μυθολογία της συγκεκριμένης μάρκας– το Αφγανιστάν και η Σιέρρα Λεόνε από την *Benetton*. Η σχέση Συστήματος Αναφοράς και μάρκας είναι το ίδιο ετερόκλητη με τα Νομίσματα που χρησιμοποιούνται σε αυτή, από την πλήρη κυριαρχία του στην περίπτωση της *Wrangler* και της *DKNY* μέχρι τη σχετικά μικρή, αλλά σημαντική χρήση στην περίπτωση της *Benetton*. Και σε αυτή την Κ./Ο., ωστόσο, ο πιο συχνός τρόπος ενσωμάτωσης του Συστήματος Αναφοράς στην επικοινωνία της μάρκας είναι μέσα από μια συνοδευτική λέξη που συνοδεύει το λογότυπο (π.χ. *Paris*, *London*, *New York* κ.ο.κ.).

Όχι τυχαία, τα Παπούτσια παρουσιάζουν μια παρόμοια εικόνα, με 15 μάρκες να αξιοποιούν το Σύστημα Αναφοράς σε 25 καταχωρίσεις (24,2% και 15,9% αντίστοιχα) και ένα αρκετά μεγάλο εύρος χρησιμοποιούμενων Νομισμάτων, από την Απω Ανατολή (*Adidas>απεικόνιση γκέισης*) και τη Βραζιλία (*Migato>απεικόνιση χώρας σε χάρτη*) μέχρι τις Η.Π.Α. (*Florsheim>The Original Moccasin born in the U.S.A.*) και την Ιταλία (*Formentini>Made in Italy*, *Geox>Αναφορά στο body copy*). Σε κάθε περίπτωση, με την εξαίρεση της *Geox* και της χρήσης συνοδευτικών λέξεων

(Everlast>USA, Cavalier>Uomo) η ενσωμάτωση των εκάστοτε Νομισμάτων έχει μια παράδοση συστηματικότητας, η οποία ναι μεν φαίνεται να παραπέμπει σε έναν ευρύτερο μύθο της μάρκας (π.χ. οι ουρανοξύστες της Νέας Υόρκης που χρησιμοποιεί η Tod's) χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι χρησιμοποιούνται με ανάλογη συχνότητα και στη συνολικότερη επικοινωνία.

Αντίθετα με τις τρεις πρώτες Κ./Ο., οι οποίες έχουν όλες άμεση σχέση με την ένδυση, τα Αρώματα παρουσιάζουν ένα προφίλ αρκετά διαφορετικό, με 35 μάρκες να χρησιμοποιούν το υπό εξέταση Σύστημα Αναφοράς σε 59 καταχωρίσεις (46% και 33% αντίστοιχα). Σαφής στην περίπτωση των Αρωμάτων είναι η κυριαρχία ενός Νομίσματος, της Γαλλίας, με 10 μάρκες³⁵⁸ να περιλαμβάνουν τη λέξη *Paris* ως συνοδευτικό του λογοτύπου τους, κι άλλες 19 μάρκες³⁵⁹ να επιλέγουν τη χρήση γαλλικής γλώσσας, στις περισσότερες περιπτώσεις με μικρές φράσεις ή ακόμα και λέξεις οι οποίες αποπειρώνται να συμπαραδηλώσουν τη γαλλικότητα –όπως *Parfum, Eau de, Pour Elle, Pour Homme* κ.ο.κ. Άλλα Νομίσματα υπό χρήση είναι η Ιταλία (π.χ. Bulgari>*Contemporary Italian Jewellers*, Dolce & Gabbana>όνομα υπομάρκας *Sicily, Parah>seduzione*), η Ισπανία (*Mediterraneo di Antonio Banderas*), οι Η.Π.Α. (*Carolina Herrera>New York*+εικαστικό μέρος, *Tommy Hilfiger>The real american fragrance*+εικαστικό μέρος) και η Αγγλία (*Burberry>London*). Ένα σαφές κοινό σημείο με τις προηγούμενες Κ./Ο. που εξετάστηκαν είναι ότι το εκάστοτε Νόμισμα, αν και χρησιμοποιείται με μεγάλη συνέπεια από την κάθε μάρκα, μοιάζει περισσότερο να επισφραγίζει παρά να καλύπτει ολοκληρωτικά την επικοινωνία, ένα σημείο στο οποίο θα σταθούμε περισσότερο στα μέρη B3 και B4.

Τα Ποτά, πάλι, με 29 μάρκες και 114 καταχωρίσεις, βρίσκονται στην κορυφή της συχνότητας χρήσης, τόσο από την άποψη των μαρκών (72,5%) όσο και από την άποψη των καταχωρίσεων (68,7%). Η πραγματική σημασία του Συστήματος Αναφοράς ωστόσο είναι κατά τι μικρότερη απ' ό,τι θα υποδήλωναν τα συγκεκριμένα ποσοστά, καθώς 12³⁶⁰ από τις 29 μάρκες εμφανίζουν μεν το εκάστοτε Νόμισμά τους πάνω στη συσκευασία του προϊόντος, με την υπόλοιπη επικοινωνία όμως να στρέφεται κατά κύριο λόγο προς άλλες θεματικές κατευθύνσεις. Παρά το γεγονός αυτό όμως, τα υψηλότερα ποσοστά χρήσης του Συστήματος Αναφοράς εκφράζουν όντως μια Κ./Ο. όπου ο *ΤΟΠΟΣ* έχει εξαιρετικά μεγάλη σημασία και ως κεντρικό δημιουργικό πλαίσιο, με μια σειρά από μάρκες (Πλωμάρι, Bacardi Breezer, Cardhu, Havana Club, Malibu, Nonino, Piper-Heidsieck, Talea) να αξιοποιούν την πραγματική ή φαντασιακή τους σχέση με έναν τόπο ως θεμελιώδες στοιχείο της επικοινωνίας τους, είτε μέσα από το κεντρικό τους σλόγκαν (π.χ. Talea>*The Italian way to relax*) είτε μέσα από το σύνολο του επικοινωνιακού περιεχομένου (π.χ. Cardhu).

Ανάλογη εικόνα συναντάμε και στα Τσιγάρα, τα οποία βρίσκονται μεν αρκετά πιο χαμηλά σε αριθμητικά ποσοστά χρήσης (101 καταχωρίσεις από 18 μάρκες, ήτοι 48,1% και 51,4% αντίστοιχα) αλλά με πολλές μάρκες οι οποίες στηρίζουν το νοηματικό τους περιεχόμενο σε κάποιο Νόμισμα του υπό εξέταση Συστήματος Αναφοράς, είτε πλήρως (*Gauloises>Γαλλία* μέσα από λογότυπο, σλόγκαν και πρωταγωνιστές επικοινωνίας, *Muratti>Ιταλία* μέσα από γλώσσα τίτλων και σκηνικό

³⁵⁸ Chanel, Christian Dior, Gres, Guerlain, Hermes, Issey Miyake, Lancome, Lanvin, Leonard, Mauboussin

³⁵⁹ Avon, Azzaro, Bulgari, Cartier, Christian Lacroix, Dalimania, Dior, Dolce & Gabbana, Elizabeth Arden, Gianfranco Ferre, Jean Paul Gaultier, Lacoste, Lalique, Montana, Moschino, Paul Smith, Rochas, Val Cleef & Arpels, Yves Saint Laurent

³⁶⁰ Absolut, Ballantine's, Bombay Sapphire, Cair, Campari, Cutty Sark, Dewar's, Famous Grouse, Gordon's, Grant's, Stolichnaya, Tanqueray

επικοινωνίας, Marlboro>Αμερικανικό West μέσα από περιεχόμενο τίτλου, σκηνικό και πρωταγωνιστές, L&M>Κοσμοπολιτισμός μέσα από πρωταγωνιστές και αναφορές σε τίτλους) είτε μέσα από τη συνεπή χρήση σταθερών παραμέτρων της μάρκας όπως το λογότυπο (Camel, President) ή το όνομα (GR). Από την άλλη πλευρά, οι Η.Π.Α., δηλαδή το Νόμισμα που έχει τη μεγαλύτερη συχνότητα χρήσης, το οφείλει όχι τόσο στις μάρκες που πλαισιώνουν την επικοινωνία τους με αυτό (αν και αυτές είναι σημαντικές) όσο στην ιδιαίτερα μεγάλη συχνότητα εμφάνισης της αμερικανικής προέλευσης των καπνών³⁶¹, είτε πάνω στο ίδιο το προϊόν είτε ως συνοδευτική φράση (με διάφορες παραλλαγές της φράσης *American Blend*).

Στον αρκετά μικρότερο βαθμό που αξιοποιούν το συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς (27 μάρκες σε 47 καταχωρίσεις, δηλαδή 33,7% και 17% αντίστοιχα) τα Έπιπλα επικεντρώνουν επίσης πολύ σε ένα Νόμισμα, σε αυτή την περίπτωση την Ιταλία. Πράγματι, από τις 27 μάρκες οι 14³⁶², με ιδιαίτερη έμφαση στα έπιπλα κουζίνας, επιλέγουν να συμπεριλάβουν στην επικοινωνία τους κάποιο στοιχείο το οποίο σημειοδοτεί ιταλικότητα, από τον τίτλο (π.χ. Scavolini>*Una Scavolini e autentica... come te*, Svolos>*il punto della vita*) και το σλόγκαν (Snaidero>*Cucine per la vita*, Veneta Cucine>*Forti Caratteri*) μέχρι το body copy (Divani & Divani, Linea Quattro) και τη συνοδευτική φράση (Moda Bagno>*Cucine*, Δ. Μιχαλόπουλος>*Italy*). Άλλα χρησιμοποιούμενα Νομίσματα είναι η Γαλλία (Α.Κρητικός/Ernest Hemingway, Cautier, Ligne Roset), η Ελλάδα (Βαράγκης), η Γερμανία (Alno) και η Αγγλία (Chesterfield, Clive Christian). Η σχετική σημασία του εκάστοτε Νομίσματος διαφέρει αισθητά από μάρκα σε μάρκα, από υποστηρικτικές καταχωρίσεις οι οποίες όμως τονίζουν έντονα το εθνικό στοιχείο (Βαράγκης) μέχρι απλή χρήση γλώσσας στον τίτλο (Ligne Roset>*Le style de vie*), χωρίς όμως πουθενά να έχουμε κάποια περίπτωση πλήρους στήριξης μιας μάρκας σε ένα Νόμισμα τύπου. Από την άλλη πλευρά, ο πόλεμος σημείων με επίκεντρο την ιταλικότητα είναι ένα φαινόμενο που δεν θα πρέπει να αγνοηθεί, καθώς η δημιουργία αυτού του άξονα ενισχύει την σημασία του καθενός από τα ξεχωριστά του μέρη, ένα φαινόμενο στο οποίο θα αναφερθούμε εκτενέστερα στο στάδιο B4.

Η τελευταία από τις μη πληροφοριακές Κ./Ο., τα Ρολόγια, παρουσιάζει επίσης εξαιρετικά υψηλά ποσοστά εμφάνισης του συγκεκριμένου Συστήματος Αναφοράς, συγκρίσιμα με αυτά των Ποτών (73 μάρκες με 269 καταχωρίσεις, δηλαδή 72,3% και 66,4% αντίστοιχα). Αυτό που είναι ιδιαίτερα εμφανές από την επισκόπηση της συγκεκριμένης Κ./Ο. είναι η κυριαρχία της Ελβετίας, καθώς χρησιμοποιείται ως Νόμισμα από 40 μάρκες³⁶³, ένα νούμερο εξαιρετικά υψηλό. Άλλα Νομίσματα που χρησιμοποιούνται είναι η Ιταλία (Ellesse, Emporio Armani, Locman, Panerai), η Ελλάδα (σε ad hoc ενέργειες των Folli Follie και Ulysse Nardin), η Γαλλία (Fred, Hermes, Michel Herbelin), οι Η.Π.Α. (Gant, παραδόξως σε συνδυασμό με την Ελβετία, Timex), και κάποιες μοναδικές περιπτώσεις όπως η Ιαπωνία (Seiko) η Αγγλία (Dunhill) και η Δανία (Skagen). Ο τρόπος με τον οποίο ενσωματώνεται το Σύστημα Αναφοράς στην επικοινωνία είναι ουσιαστικά πανομοιότυπος για όλα τα Νομίσματα, και συνίσταται σε μια συνοδευτική λέξη ή φράση η οποία συνοδεύει το

³⁶¹ Μια πρακτική που ακολουθούν οι 9 από τις 18 μάρκες: Assos International, L&M, Next, Odyssey, Pall Mall, Philip Morris, President, Rockets και Winston

³⁶² Άβαξ/Fendi, Δ. Μιχαλόπουλος, Adorno, Berloni, Calligaris, Compact, Divani & Divani, Linea Quattro, Moda Bagno, Scavolini, Scic, Snaidero, Svolos, Veneta Cucine

³⁶³ Edox, Favre Leuba, Franck, Muller, Gant, Gc, Gucci, Gc Guess, Harry Winston, Hugo Boss, IWC, Jaeger le Coultre, Longines, Lorenz, Erard, Louis Vuitton, Maurice Lacroix, Michalis, Mont Blanc, Movado, Nautica, Nina Ricci, Omega, Oris, Patek Philippe, Paul Picot, Piaget, Rado, Raymond Weil, Roamer, Rolex, Sector, Swatch, Tag Heuer, Tissot, Ulysse Nardin, Vacheron Constantin, Van der Bauwede, Venus, Zenith, Zodiac

λογότυπο της μάρκας σε όλες του τις εμφανίσεις (π.χ. *Switzerland, Swiss Made, Geneve, Paris* κ.ο.κ). Και σε αυτή την περίπτωση, είναι σαφές ότι η σημασία των Νομίσματος πηγάει περισσότερο από την αντίθεση που δημιουργείται μεταξύ τους παρά από τις ξεχωριστές τους χρήσεις.

Περνώντας από την πλευρά των πληροφοριακών Κ./Ο., και ξεκινώντας με τα Αυτοκίνητα, παρατηρούμε ότι, με 13 μάρκες και 35 καταχωρίσεις (34,2% και 10,4%), βρίσκονται σε ένα μάλλον μεσαίο επίπεδο όσον αφορά τη συχνότητα χρήσης του Συστήματος Αναφοράς. Εστιάζοντας σε συγκεκριμένες μάρκες, γίνεται αμέσως αντιληπτό ότι η πλειοψηφία των καταχωρίσεων (20 από τις 35) ανήκουν σε μόλις δύο μάρκες, την Audi (13 κ/χ) και τη Seat (7κ/χ) οι οποίες χρησιμοποιούν ξενόγλωσσα σλόγκαν σε όλο το εύρος της επικοινωνίας τους για να κάνουν σαφή τη γερμανική (*Vorsprung durch Technik*) και την ισπανική (*Auto emocion*) καταγωγή τους αντίστοιχα. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και με τις άλλες τρεις, ευκαιριακές χρήσεις γλώσσας (Alfa Romeo>ιταλικό σλόγκαν σε μια καταχώριση, Peugeot, Renault>γαλλικοί τίτλοι σε μοναδικές καταχωρίσεις, Ford>γερμανικός τίτλος σε μοναδική καταχώριση), οι οποίες χρησιμεύουν για να συμπαραδηλώσουν την καταγωγή της μάρκας. Αντίθετα, οι ευθείες αναφορές σε συγκεκριμένες χώρες έχουν να κάνουν είτε με νίκες σε βραβεία/ράλι (Ford, Mitsubishi, Suzuki, Subaru), είτε με προορισμό-έπαθλο σε κάποιο διαγωνισμό (Nissan) είτε με την ίδια την επιχειρηματική δραστηριότητα της μάρκας (GM Daewoo, ανακοίνωση για εξαγορά από μητρική εταιρεία στην Κορέα). Συνοψίζοντας, με την εξαίρεση των δύο μαρκών που προαναφέραμε, οι υπόλοιπες περιπτώσεις χρήσης του Συστήματος Αναφοράς στη συγκεκριμένη Κ./Ο. δεν αποτελούν συστηματική απόφαση αλλά ευκαιριακές επικοινωνιακές λύσεις.

Ακόμα λιγότερη σημασία έχει το υπό εξέταση Σύστημα Αναφοράς στην περίπτωση των Λευκών Συσκευών, με μόλις 2 μάρκες (6,4%) να το χρησιμοποιούν σε 6 καταχωρίσεις (5,9%). Έτσι, ενώ η AEG αξιοποιεί τη γερμανική της προέλευση σε διάφορα σημεία του συντάγματος 5 καταχωρίσεων (τίτλος, σλόγκαν, αναφορά στο body copy) η Bauknecht κάνει το ίδιο (και με το ίδιο Νόμισμα) στο body copy μίας. Με άλλα λόγια, για τη συγκεκριμένη Κ./Ο. ο Τόπος είναι ένα Σύστημα Αναφοράς χωρίς ουσιαστικό βάρος, με την εξαίρεση μίας και μόνης μάρκας.

Ανάλογα μικρή σημασία, αλλά με διαφορετικό τρόπο, έχει το συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς και στις Συσκευές Τεχνολογίας. Η διάρθρωση των εμφανίσεων των καταχωρίσεων σε σχέση με τις μάρκες είναι αρκετά εύγλωττη από αυτή την άποψη, με 7 καταχωρίσεις από 7 μάρκες (2,5% και 16,6% αντίστοιχα). Ο ευκαιριακός χαρακτήρας της σχέσης Νομισμάτων και μαρκών σε αυτή την Κ./Ο. φαίνεται και από μια εξέταση των περιπτώσεων, καθώς σε καμία δεν έχουμε κάποια ιδιαίτερη ενσωμάτωση του τόπου στη μάρκα, παρά μόνο κάποιες κινήσεις όπως η φράση *Made in Germany* σε μία από τις καταχωρίσεις της Canton, ή η φευγαλέα αναφορά στην Ιαπωνική καταγωγή της NEC στο κείμενο μιας εκ των καταχωρίσεων της τελευταίας. Το μόνο φαινόμενο που θα άξιζε να σημειωθεί είναι η εμφάνιση της Ελλάδας ως Νομίσματος σε 3 από τις 7 καταχωρίσεις, και μάλιστα με αρκετά διαφορετικούς τρόπους (Altec>προϊοντική καταχώριση με αφορμή την κατάκτηση του Euro 2004, Nokia>προϊοντική καταχώριση με χρήση της ελληνικότητας ως αφορμή για να προβληθεί η ικανότητα λήψης φωτογραφιών, Philips>καταχώριση με τίτλο *Είμαστε πρωταθλητές στον φωτισμό των μεγάλων έργων στην Ελλάδα*).

Αντίθετα, το τοπίο στα Χρηματοοικονομικά παρουσιάζει μεγαλύτερο ενδιαφέρον, με 10 μάρκες να χρησιμοποιούν κάποια πτυχή του υπό εξέταση Συστήματος Αναφοράς σε 45 καταχωρίσεις (38,5% και 31% αντίστοιχα). Το πιο αξιοσημείωτο στοιχείο στη συγκεκριμένη Κ./Ο. είναι αναμφίβολα η μάχη σημείων

που δημιουργείται γύρω από την ελληνικότητα, και μάλιστα σε δύο επίπεδα: από τη μια πλευρά έχουμε έναν ανταγωνισμό ανάμεσα σε 5 μάρκες που επικεντρώνεται στις χορηγίες εθνικών αθλητικών ομάδων, με ιδιαίτερη έμφαση στους επικείμενους Ολυμπιακούς Αγώνες –ένα φαινόμενο που παρουσιάστηκε εκτενέστερα στο προηγούμενο κεφάλαιο, σε σχέση με το Σύστημα Αναφοράς Διασημότητα. Το δεύτερο επίπεδο σχετίζεται με το ίδιο το όνομα των μαρκών, με 6 από αυτές να υιοθετούν ονομασίες οι οποίες παραπέμπουν σε γεωγραφικές ενότητες (Τράπεζα Αττικής, Εθνική Τράπεζα, Ελληνική Τράπεζα, Τράπεζα Κύπρου, Τράπεζα Πειραιώς, Eurobank). Ωστόσο, σε αντίθεση με ό,τι συμβαίνει λ.χ. στα Ποτά, εδώ η χρήση του τοπικά προσδιορισμένου ονόματος δεν συνεπάγεται και επικοινωνία με ανάλογο προσανατολισμό. Οι τέσσερις άλλες περιπτώσεις χρήσης ανάλογων Νομισμάτων αποτελούν ιδιαίτερα ευκαιριακές χρήσεις του Συστήματος Αναφοράς, χωρίς κάποια αξιοπρόσεκτη σημασία, με εξαίρεση ίσως τον τομέα Private Banking της Novabank (Εμπορική Τράπεζα>τίτλος *Θείος από την Αμερική ή... δάνειο από την Εμπορική*, ING Πειραιώς>οπτική χρήση τοπικών εδεσμάτων για να υποδηλώσουν μεταφορικά αγορές του εξωτερικού, Mastercard>καταχώριση με τίτλο *Τα κορίτσια ζανά μαζί στη Ρώμη. Αξία: ανεκτίμητη* και ανάλογο εικαστικό, Novabank>καταχώριση Private Banking με συνοδευτική φράση που αναφέρεται σε τόπους δραστηριοποίησης όπως *Geneva* και *Cayman*).

Η κυριαρχία του ενός Νομίσματος είναι ένα φαινόμενο που συναντάμε και στο Δέρμα, όπου παρατηρούμε ιδιαίτερα έντονη την παρουσία της γαλλικότητας, ή μάλλον (και πάλι) του Παρισιού. Πιο συγκεκριμένα, από τις 18 μάρκες που χρησιμοποιούν το Σύστημα Αναφοράς σε 104 καταχωρίσεις (40% και 51,7% αντίστοιχα) οι 12 μάρκες³⁶⁴ επιλέγουν να συμπεριλάβουν τη λέξη *Paris* δίπλα στο λογότυπό τους, και μάλιστα σε κάθεμια από τις καταχωρίσεις τους. Ανάλογη συνέπεια συναντάμε και στη χρήση άλλων “Δυτικών” Νομισμάτων, όπως η Ελλάδα (Κορρές>*Athens*), η Ελβετία (La prairie>*Switzerland*) και το Μονακό (Lancaster>*Monaco*). Αντίθετα, τελείως διαφορετική είναι η αντιμετώπιση της Νεκρής Θάλασσας και του Αμαζονίου από την Aprivita και τη Macrovia αντίστοιχα. Στις συγκεκριμένες περιπτώσεις, τα Νομίσματα δεν παρουσιάζονται ως συστατικά στοιχεία της μάρκας αλλά ως κυριολεκτικά συστατικά του προϊόντος, και δεν συμπεριλαμβάνονται στη σταθερή παρουσία της μάρκας (λογότυπο) αλλά απλώς αναφέρονται ως μέρος του body copy.

Προχωρώντας στην επόμενη Κ./Ο., το Αδυνάτισμα, επιστρέφουμε σε ένα πολυσυλλεκτικό και πολυδιασπασμένο τοπίο, χωρίς κάποιο σαφή προσανατολισμό. Πρόκειται σαφώς για την Κ./Ο. όπου το υπό εξέταση Σύστημα Αναφοράς χρησιμοποιείται με τη λιγότερη συστηματικότητα, κάτι που φαίνεται από τον συνδυασμό ενός αρκετά υψηλού ποσοστού στις μάρκες (6 μάρκες/41,7%) με ένα εξαιρετικά χαμηλό ποσοστό πραγματικών καταχωρίσεων (8 καταχωρίσεις/4,3%). Πράγματι, δεν υπάρχει ούτε μία μάρκα που να χρησιμοποιεί κάποιο σχετικό Νόμισμα με σταθερότητα-για την ακρίβεια, σχεδόν δεν υπάρχουν δύο μάρκες που να χρησιμοποιούν τον Τόπο με παρόμοιο τρόπο: τα Caroli Health Club παραθέτουν μια σειρά από μέρη θέλοντας να προβάλλουν μια κάπως ελιτίστικη διεθνή παρουσία (*Milano*, *St Moritz Miami* κ.ο.κ.), τα DNA συνδυάζουν αναφορές κειμένου στην “*κοιλιάδα του Πάδου και τις ιαματικές πηγές του Salgo*” με άλλες σε κάποια αόριστη “*φιλοσοφία των Ινδιάνων*”, τα Gilli Diet υπενθυμίζουν την χορηγία τους στην Ολυμπιακή ομάδα ρυθμικής γυμναστικής, τα Silhouette απλώς χρησιμοποιούν την

³⁶⁴ Clarins, Galenic, Guerlain, Lancome, Lierac, L’ Oreal, Maria Galland, Matis, Orlane, Payot, Sisley, Vichy

εικόνα ενός βουδιστή μοναχού ως αφορμή για προβολή ενός προϊόντικού προγράμματος (με τίτλο κ/χ *ΠΙΣΤΕΥΕΙΣ*);, ενώ τέλος τα Taste & Diet αναφέρονται σε δύο διαφορετικά body copy στην εθνική προέλευση των διαιτητικών γευμάτων που παραθέτουν.

Οι Υπηρεσίες Τεχνολογίας πάλι αποτελούν μία ακόμα Κ./Ο. όπου κυριαρχεί η εμφάνιση ενός συγκεκριμένου Νομίσματος, μόνο που στη συγκεκριμένη περίπτωση αυτό γίνεται με αρκετά διαφορετικό τρόπο σε σχέση με τις δύο προηγούμενες. Από τις 6 μάρκες που χρησιμοποιούν το Σύστημα Αναφοράς σε 30 καταχωρίσεις (31,6% και 19,7% αντίστοιχα) όλες το κάνουν θέτοντας ως επίκεντρο την Ελλάδα, με εξαίρεση μια κοινωνική καταχώριση της Telestet που αναφέρεται στο έργο της οργάνωσης Actionaid στην Αφρική, καθώς και δύο προϊόντικές καταχωρίσεις της Vodafone όπου χρησιμοποιούνται εικόνες από τη Βενετία και έναν αθλητή σούμο ως δημιουργικές αφορμές για να προβάλλουν κάποια προϊόντικά πλεονεκτήματα. Σε γενικότερες γραμμές, ωστόσο, τόσο οι δύο συγκεκριμένες μάρκες όσο και οι υπόλοιπες επικεντρώνουν στη χώρα μας, είτε ως τόπο επιχειρηματικής δραστηριοποίησης (π.χ. Cosmote>*Η Νο1 εταιρεία κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα*, Singular>χάρτης Ελλάδας που απεικονίζει επιχειρηματική επέκταση, Vodafone>*Βελτιωνόμαστε καθημερινά για να σας καλύπτουμε σε όλη την Ελλάδα*), είτε μέσω χορηγιών αθλητών των Ολυμπιακών Αγώνων, όπου τονίζεται σαφώς το εθνικό στοιχείο (Cosmote, Telestet, Vodafone).

Τέλος, τα Καταστήματα Τεχνολογίας αποτελούν την Κ./Ο. όπου το Σύστημα Αναφοράς μοιάζει να έχει σχετικά μεγάλη σημασία (με 5 μάρκες να το χρησιμοποιούν σε 67 καταχωρίσεις, ήτοι 33,3% και 29,2% αντίστοιχα), μια εντύπωση η οποία όμως μετριάζεται από τη διαπίστωση ότι οι 59 από τις 67 καταχωρίσεις οφείλονται σε 2 μάρκες, οι οποίες χρησιμοποιούν τα Νομίσματά τους με σχετικά ακροθιγή τρόπο (Κωτσόβολος>σλόγκαν *Η Νο1 αλυσίδα ηλεκτρικών ειδών στην Ελλάδα*, Expert>σλόγκαν *Η μεγαλύτερη αλυσίδα ηλεκτρικών του κόσμου*). Παρά αυτή τη σχετικά δευτερεύουσα σημασία τους, ωστόσο, η συγκεκριμένη μάχη σημείων παραμένει ενδιαφέρουσα, ειδικά αν λάβουμε υπόψιν και μια καταχώριση των Elephant με ανάλογο σλόγκαν (*Η μεγαλύτερη αλυσίδα ηλεκτρικών στην Αττική* –το οποίο όμως χρησιμοποιείται μόνο σε 1 από τα 8 δείγματα της μάρκας που έχουμε στη διάθεσή μας). Οι υπόλοιπες περιπτώσεις που περιλαμβάνονται στη συγκεκριμένη Κ./Ο. είναι ευκαιριακές υπενθυμίσεις της προέλευσης κάποιων από τα προϊόντα που περιλαμβάνονται στις προσφορές των εν λόγω καταστημάτων (Ηλεκτρονική Αθηνών και Expert>λεζάντες *Made In Japan*, Expert>*Δώρο γάστρα Kochstar Γερμανίας*, Magnet>*Με την αγορά ενός Air Condition Αμερικανικής Τεχνολογίας...* και, σε άλλη καταχώριση, αναφορά στην προηγμένη γερμανική τεχνολογία).

Συνοψίζοντας, μπορούμε να εστιάσουμε σε τέσσερις παρατηρήσεις όσον αφορά τη συχνότητα χρήσης του συγκεκριμένου Συστήματος Αναφοράς. Πρώτον, είναι σαφές ότι, σε σχέση με τη Διασημότητα, ο Τόπος χρησιμοποιείται πολύ πιο συχνά αλλά όχι πάντα με το ίδιο βάρος στην επικοινωνία, καθώς μπορεί να έχει μια σχετικά μικρή, αλλά πιο σταθερή θέση σε αυτή. Δεύτερον, όσον αφορά τα ποσοτικά μεγέθη, πρόκειται όντως για ένα Σύστημα Αναφοράς που συναντάμε κυρίως στις μη πληροφοριακές Κ./Ο. (245 από τις 311 μάρκες, ήτοι 78,8%, ή 711 από τις 1013 καταχωρίσεις, δηλαδή 70,2%). Τρίτον, οι μη πληροφοριακές Κ./Ο. δεν αξιοποιούν πιο σταθερά το συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς μόνο σε ποσοτικό, αλλά και σε ποιοτικό επίπεδο, εφαρμόζοντάς το σε μεγαλύτερο μέρος της επικοινωνίας τους. Τέλος, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η τάση αρκετών Κ./Ο. να επικεντρώνονται σε ένα συγκεκριμένο Νόμισμα, μια “απαραίτητη χώρα” η οποία αποτελεί προνομιακό πεδίο παρουσίας, ένα φαινόμενο που θα εξετάσουμε αναλυτικότερα στο στάδιο B4.

2.3 Κείμενο και εικόνα

Εστιάζοντας στα εκφραστικά μέσα με τα οποία σηματοδοτείται το συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς, η πρώτη παρατήρηση από τη σύγκριση κειμένου και εικόνας είναι ότι το βάρος πέφτει σαφώς στο πρώτο. Πράγματι, από τις 311 μάρκες που αξιοποιούν με κάποιο τρόπο το Σύστημα Αναφοράς, μόνον οι 74 επιλέγουν να το κάνουν με (ή και με) κάποιου είδους οπτική αναφορά, ενώ σε 4 Κ./Ο. (Καταστήματα Τεχνολογίας, Λευκές Συσκευές, Δέρμα και Γυαλιά) δεν υπάρχει απολύτως καμία χρήση οπτικού μέσου. Πέραν αυτού, ακόμα και αυτή η χρήση του κειμένου πολύ συχνά δεν γίνεται με εκτεταμένο και ευθύ τρόπο αλλά με δευτερεύοντα και υπαινικτικό (π.χ. χρήση μιας ιταλικής λέξης για να συμπαραδηλώσει την ιταλικότητα).

Η ερμηνεία του φαινομένου αυτού πιθανώς να βρίσκεται σε μian αντιστροφή των συνηθισμένων όρων εκφραστικής οικονομίας των δύο μέσων, με το κείμενο να αποκτάει μια πολύ μεγαλύτερη ικανότητα νοηματικής συμπύκνωσης σε σχέση με την εικόνα. Με άλλα λόγια, στις περιπτώσεις που θα εξετάσουμε εδώ ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιείται το κείμενο για να συμπαραδηλώσει μια γεωγραφική ενότητα κατορθώνει να προσφέρει περισσότερα στο τελικό επικοινωνιακό αποτέλεσμα με λιγότερα μέσα, αφήνοντας έτσι πολύτιμο χώρο στη σελίδα για την προβολή του ίδιου του προϊόντος ή ακόμα και την προσθήκη κάποιου άλλου Συστήματος Αναφοράς.

Για την επίτευξη του στόχου αυτού, το σημαντικότερο σημείο του κειμενικού συντάγματος δεν είναι ούτε ο τίτλος ούτε το σλόγκαν, αλλά η συνοδευτική λέξη ή φράση που παρατίθεται μαζί με το λογότυπο της μάρκας ή πάνω στη συσκευασία του ίδιου του προϊόντος. Πρόκειται για μια μέθοδο η οποία αξιοποιείται με ιδιαίτερα μεγάλη συχνότητα, και επίσης παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συνέπεια όσον αφορά την εφαρμογή της από τις μάρκες που την επιλέγουν. Επίσης, όχι τυχαία, πρόκειται για ένα φαινόμενο που συναντάμε σε διαφορετικό βαθμό και στις 8 μη πληροφοριακές Κ./Ο. αλλά μόνο σε μία πληροφοριακή (το Δέρμα).

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά το περιεχόμενο των συνοδευτικών φράσεων, έχει ενδιαφέρον η παρατήρηση του σχετικού παραδειγματικού άξονα όπως διαμορφώνεται διαμέσου των Κ./Ο., καθώς αυτός είναι έντονα επιλεκτικός όσον αφορά τις χώρες που περιλαμβάνει αλλά και ιδιαίτερα συγκεντρωτικός από την άποψη των τόπων που εμφανίζονται σε κάθε Κ./Ο. Έτσι, από τις 9 Κ./Ο. όπου κάνει την εμφάνισή του το φαινόμενο, μπορούμε να διακρίνουμε έναν σαφή προσανατολισμό στις 6: το Άρωμα και το Δέρμα τονίζουν τη γαλλικότητά τους, τα Γυαλιά και τα Έπιπλα τείνουν προς την ιταλικότητα, τα Ρολόγια ανταγωνίζονται με πεδίο την ελβετική προέλευση και τα Τσιγάρα το αμερικανικό χαρμάνι καπνού. Τα Ποτά επίσης βρίσκονται εν μέρει κοντά στον σημειωτικό ανταγωνισμό αυτού του είδους, ειδικά αν εστιάσουμε στα ούισκι, όπου η αναφορά σκωτσέζικης ή ιρλανδικής καταγωγής είναι εκ των ουκ άνευ.

Μια άλλη παρατήρηση σχετική με το περιεχόμενο των συνοδευτικών φράσεων είναι ότι οι τρόποι με τους οποίους εκφράζουν το εκάστοτε Νόμισμα είναι τρεις. Ο πιο αναμενόμενος έχει να κάνει με την διακήρυξη της προέλευσης της μάρκας (π.χ. Ρολόγια>Edox, Oris, Tag Heuer>Swiss Made, Ποτά>Scotch Whisky πάνω στη συσκευασία, Τσιγάρα>American Blend πάνω στη συσκευασία), ένας τρόπος ο οποίος δεν είναι πάντα τόσο ορθολογικοφανής όσο φαίνεται, καθώς στην ουσία δεν προβάλλει απλώς την προέλευση της μάρκας αλλά ενσωματώνει στην τελευταία και τον μύθο τον ανάλογου τόπου, κάτι που φαίνεται πιο καθαρά σε κάποιες περιπτώσεις όπου η καταδήλωση της προέλευσης γίνεται με παράλληλη χρήση της ανάλογης γλώσσας (π.χ. Ποτά>Nonino>Distillatori in Friuli dal 1897).

Η χρήση της γλώσσας χωρίς κάποια ευθεία αναφορά σε τόπο είναι ο δεύτερος τρόπος με τον οποίο η συνοδευτική φράση καταδηλώνει την σχέση της μάρκας με το Σύστημα Αναφοράς, κάτι το οποίο συνήθως συμβαίνει με μια προϊοντική περιγραφή η οποία γράφεται στην ανάλογη γλώσσα (π.χ. Γυαλιά>Artisti Italiani³⁶⁵, Giorgio Armani, La Perla, Marines, Max Mara, Moschino, Vogue>Occhiali). Ο τρίτος (και συχνότερα χρησιμοποιούμενος) τρόπος συνίσταται στην απλή παράθεση ενός τοπωνυμίου, το οποίο μπορεί να είναι μία χώρα (π.χ. USA) ή μία πόλη (π.χ. Paris) παράλληλα με το λογότυπο της μάρκας. Η ηθελημένη αοριστία αυτού του τελευταίου τρόπου επιτρέπει στην μάρκα να ενσωματώσει το σχετικό γεωγραφικό σημείο στην επικοινωνία, χωρίς όμως παράλληλα να γίνει πιο συγκεκριμένη από την άποψη του τι πραγματικά σημαίνει η παράθεση του σημείου αυτού (Τόπο παραγωγής; Τόπο ίδρυσης; Τόπο δράσης της εταιρείας;). Έτσι, η μάρκα μπορεί να έχει όλα τα πλεονεκτήματα ενός μυθολογικού στοιχείου χωρίς στην πραγματικότητα να έχει κάνει καμία συγκεκριμένη αναφορά στη σχέση της με το στοιχείο αυτό.

Η σημασία των συνοδευτικών φράσεων για την προβληματική της παρούσας έρευνας έχει δύο πτυχές. Η πρώτη έχει να κάνει με την ίδια τη μάρκα που χρησιμοποιεί την εκάστοτε φράση, και έγκειται στο γεγονός ότι, με το να συνοδεύει το ίδιο το λογότυπο σε κάθε εμφάνισή του, η φράση γίνεται σχεδόν εγγενές κομμάτι της ίδιας της μάρκας, το οποίο μπορεί να τη συνοδεύει για χρόνια. Η δεύτερη πτυχή σχετίζεται με την συχνότητα εμφάνισης του συγκεκριμένου στοιχείου: μέσα από τη συχνή τους χρήση, οι συνοδευτικές φράσεις αποκτούν πρόσθετη σημασία ακριβώς διότι έτσι δημιουργούν έναν άξονα ο οποίος αναπτύσσεται διαμέσου των αντίστοιχων Κ./Ο., καταλήγοντας έτσι να αλληλοϋποστηρίζονται. Είναι χαρακτηριστικό ότι, σε πολλές από τις περιπτώσεις σημειωτικών μαχών που θα εξετάσουμε, η συνοδευτική φράση αποτελεί το κυριότερο μέσο αντιπαράθεσης των μαρκών μεταξύ τους (π.χ. Ρολόγια, Γυαλιά, Δέρμα).

Από αυτή την άποψη, η μακράν συχνότερη εμφάνιση –και η πολύ μεγαλύτερη σημασία– της συνοδευτικής φράσης στις μη πληροφοριακές Κ./Ο., σε αντίθεση με τον αρκετά πιο υποβαθμισμένο τους ρόλο στις αντίστοιχες πληροφοριακές, αποτελεί ένα καλό επιχείρημα υπέρ της επαλήθευσης της Κύριας Πρότασης της παρούσας διατριβής.

Η εξέταση των ρόλων που παίζει ο τίτλος στις διαφορετικές Κ./Ο. ενισχύει το παραπάνω συμπέρασμα ακόμα περισσότερο. Στις μη πληροφοριακές Κ./Ο. καταρχάς, τα όρια μεταξύ τίτλου και συνοδευτικής φράσης κάποιες φορές είναι σχετικά δυσδιάκριτα, καθώς η γενικότερη παρουσία ελάχιστου κειμένου συχνά δίνει στη συνοδευτική φράση έναν *de facto* ρόλο τίτλου, ένας παράγοντας ο οποίος παρεπιμπτόντως χαρίζει στη συνοδευτική φράση ακόμα μεγαλύτερη σημασία. Επικεντρώνοντας στους τίτλους οι οποίοι δεν αποτελούν συνοδευτικές φράσεις, ωστόσο, οι βασικές παρατηρήσεις που μπορούμε να κάνουμε είναι τρεις.

Η πρώτη έχει να κάνει με τη γενικότερη σημασία του ειδικού βάρους των τίτλων στην έκφραση του συγκεκριμένου Συστήματος Αναφοράς, η οποία δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλη, ειδικά σε σχέση με άλλους παράγοντες όπως η συνοδευτική φράση ή η χρήση της γλώσσας. Στο ευρύτερο σύνταγμα των καταχωρίσεων, ο τίτλος εμφανίζεται να υποστηρίζει το εκάστοτε Νόμισμα με πολύ μικρότερη συχνότητα από τη συνοδευτική φράση και τη χρήση γλώσσας, και με λιγότερη συνέπεια από το

³⁶⁵ Να σημειώσουμε εδώ ότι η χρήση της ιταλικής γλώσσας αλλά και του ιταλικού ονόματος από την Artisti Italiani, μια καθαρά ελληνική μάρκα, αποτελεί χαρακτηριστική περίπτωση απόπειρας μιας μάρκας να οικειοποιηθεί το μυθολογικό πλαίσιο μιας χώρας στην οποία με ορθολογικά κριτήρια δεν ανήκει.

(επίσης σχετικά ασήμαντο) σλόγκαν -αν και ομολογουμένως υπερέχει σε σημασία σε σχέση με την παρουσία του Συστήματος Αναφοράς στο body copy.

Η δεύτερη παρατήρηση αφορά το ίδιο το περιεχόμενο των τίτλων, το οποίο μπορούμε να διαχωρίσουμε σε δύο υποκατηγορίες: τη χρήση γλώσσας και την ευθεία αναφορά. Από τις δύο αυτές κατηγορίες, η πρώτη χρησιμοποιείται κυρίως στις μη πληροφοριακές Κ./Ο. (π.χ. Ρούχα>Sisley>*La nuit ne finit jamais a tout a l' heure*, Γυαλιά>Fila>*Lascia che sia il vento a correre*, Αρώματα>Tommy>*The real american fragrance*), ενώ η δεύτερη πολύ περισσότερο στις πληροφοριακές (π.χ. Χρηματοοικονομικά>Εμπορική Τράπεζα>*Θείος από την Αμερική... ή δάνειο από την Εμπορική*;, Λευκές Συσκευές>Γερμανικό πλυντήριο AEG, Υπηρεσίες Τεχνολογίας>Otenet>*Internet σε κάθε γωνιά της Ελλάδας*).

Τα παραπάνω παραδείγματα μας οδηγούν σχεδόν αναπόφευκτα στην τρίτη παρατήρηση, η οποία έχει να κάνει με τον τρόπο με τον οποίο το περιεχόμενο των τίτλων συνδέει το εκάστοτε Νόμισμα με την εκάστοτε μάρκα. Ακόμα και όταν οι τίτλοι δεν ακολουθούν τις παραπάνω γενικότερες γραμμές (γλώσσα/ευθεία αναφορά), η διαφορά ανάμεσα στον ρόλο που έχει το Σύστημα Αναφοράς στους τίτλους των μη πληροφοριακών και των πληροφοριακών Κ./Ο. είναι εμφανής, με τις πρώτες κατά κανόνα να το χρησιμοποιούν ως ένα ευρύτερο μεταφορικό πλαίσιο (π.χ. Ρούχα>Fila>*Play Italian*, Ρολόγια>Hermes>*A Mediterranean harvest*) και τις δεύτερες να επιλέγουν μια αρκετά πιο στενή προσέγγιση, η οποία επικεντρώνεται περισσότερο στις λειτουργικές διαστάσεις της προϊόντικής προσφοράς, είτε ως πλαίσιο επιχειρηματικής δραστηριότητας (π.χ. Συσκευές Τεχνολογίας>Philips>*Είμαστε πρωταθλητές στον φωτισμό των μεγάλων έργων στην Ελλάδα*) είτε ως πλαίσιο δράσης του προϊόντος σε σχέση με τον καταναλωτή (π.χ. Χρηματοοικονομικά>Mastercard>*Τα κορίτσια ξανά μαζί στη Ρώμη*).

Περνώντας στο επίπεδο του σλόγκαν, συναντάμε ένα ανάλογο τοπίο, με σχετικά μικρή συχνότητα εμφάνισης του Συστήματος Αναφοράς σε αυτό το μέρος του συντάγματος της καταχώρισης. Ωστόσο, οι λόγοι για τους οποίους συμβαίνει αυτό είναι διαφορετικοί στις μη πληροφοριακές και τις πληροφοριακές Κ./Ο. Στις πρώτες περιπτώσεις, η έλλειψη σλόγκαν υποκαθίσταται από την πολύ συχνή χρήση συνοδευτικών φράσεων, με περιεχόμενο το οποίο παραπέμπει στο συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς. Στις περιπτώσεις αυτές, οι συνοδευτικές φράσεις παίζουν μεν τον ρόλο των σταθερών λεκτικών συμπληρωμάτων που προσδίδουν στη μάρκα την επιθυμητή σύνδεση με μια γεωγραφική ή πολιτισμική ενότητα, χωρίς όμως να έχουν το μέγεθος και τη νοηματική ευρύτητα ενός σλόγκαν. Εξαίρεση στον κανόνα αυτό αποτελούν τα Τσιγάρα, όπου κάποιες από τις μάρκες καταφεύγουν σε σταθερά λεκτικά θέματα τα οποία βρίσκονται στο μεταίχμιο ανάμεσα στο τίτλο και το σλόγκαν (Marlboro>*Come to Marlboro country* και Gauloises>*Liberte toujours*).

Από την άλλη πλευρά, στις πληροφοριακές Κ./Ο. τα σλόγκαν σε γενικές γραμμές έχουν μια εξίσου αδύναμη παρουσία, με 3 Κ./Ο. (Χρηματοοικονομικά, Συσκευές Τεχνολογίας, Αδυνάτισμα) να μην περιλαμβάνουν ούτε ένα που να περιέχει κάποιο σχετικό Νόμισμα, 2 όπου το Σύστημα Αναφοράς εμφανίζεται στο σλόγκαν μόνο μίας μάρκας (Λευκές Συσκευές>AEG>*Perfekt in Form und Funktion*, Υπηρεσίες Τεχνολογίας>Cosmote>*Η νο1 εταιρία κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα*) και τρεις ακόμα όπου υπάρχουν κάποιες σποραδικές μάρκες όπου τα σλόγκαν με σχετικό περιεχόμενο έχουν μια πιο σταθερή παρουσία (Δέρμα, Αυτοκίνητα, Καταστήματα Τεχνολογίας). Από αυτές τις τελευταίες περιπτώσεις, τα Αυτοκίνητα παρουσιάζουν έναν βαθμό ενδιαφέροντος καθώς περιέχουν 2 μάρκες το κύριο

σλόγκαν των οποίων αποσκοπεί στο να προβάλλει την “εθνική κληρονομιά”³⁶⁶ της κάθε μίας, στη μία περίπτωση την γερμανικότητα (Audi>*Vorsprung durch Technik*), και στην άλλη την ισπανικότητα (Seat>*Auto emocion*). Αξιοσημείωτη είναι και η παρουσία του Τόπου στα Καταστήματα Τεχνολογίας, καθώς η λογική των εμφανίσεων αυτών είναι διαμετρικά αντίθετη από την προβολή κάποιου εθνικού μύθου, και εστιάζει ολοκληρωτικά στο γεωγραφικό σημείο ως πλαίσιο επιχειρηματικής δράσης και μόνο (Expert>*Η μεγαλύτερη αλυσίδα ηλεκτρικών του κόσμου*, Κωτσόβολος>*Η Νο1 αλυσίδα ηλεκτρικών ειδών στην Ελλάδα*, Elephant>*Η μεγαλύτερη αλυσίδα ηλεκτρικών στην Αττική*).

Τέλος, όσον αφορά το κειμενικό μέρος, η παρουσία του Συστήματος Αναφοράς στο body copy είναι επίσης ένα στοιχείο το οποίο χρησιμοποιείται με αρκετά περιστασιακό τρόπο, αν και μπορούμε να διακρίνουμε τρεις βασικές τάσεις, εκ των οποίων οι δύο εμφανίζονται κυρίως στις πληροφοριακές Κ./Ο. και η άλλη στις μη πληροφοριακές. Στις πρώτες, το κείμενο χρησιμοποιείται πολύ ως όχημα παρουσίασης του Νομίσματος “Ελλάδα” στις καταχωρίσεις οι οποίες προβάλλουν τη χορηγία Ολυμπιακών αθλητών, όπου βεβαίως το συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς συμπλέκεται με αυτό της Διασημότητας. Μια δεύτερη τάση είναι αυτή της παρουσίασης στο body copy της εθνικής προέλευσης συστατικών του προϊόντος (Δέρμα>Aprivita, Macrovia, Αδυνάτισμα>Taste & Diet) ή της χώρας κατασκευής του (Λευκές Συσκευές>AEG, Συσκευές Τεχνολογίας>NEC). Στις μη πληροφοριακές Κ./Ο., από την άλλη πλευρά, το Σύστημα Αναφοράς εμφανίζεται περισσότερο στις περιπτώσεις μαρκών οι οποίες υιοθετούν ένα Νόμισμα για το σύνολο της επικοινωνίας τους (π.χ. Ποτά>Πλωμάρι, Cardhu, Παπούτσια>Geox, Sebago), και χρησιμοποιούν το body copy ως πεδίο ανάπτυξης της σχέσης ανάμεσα στη μάρκα και το μυθολογικό της πλαίσιο. Τέλος, υπάρχουν κάποιες περιπτώσεις ουσιαστικά μη κατατάξιμες, όπως οι συχνές αναφορές νικών σε ράλι στα Αυτοκίνητα (Ford, Mitsubishi, Suzuki) ή ο τελειώς ξεχωριστός τρόπος με τον οποίο αναπτύσσει η Benetton τη συμμετοχή της στην καμπάνια του OHE.

Σε οπτικό επίπεδο, σε αντίθεση με τη Διασημότητα όπου το εικαστικό μέρος κατά κύριο λόγο εστιάζει στην απεικόνιση του σταρ, ο Τόπος ως Σύστημα Αναφοράς παρέχει μια πολύ ευρύτερη γκάμα επιλογών. Πέρα από την φωτογραφική απεικόνιση ενός αναγνωρίσιμου γεωγραφικού σημείου, ο Τόπος μπορεί να παρέχει τους πρωταγωνιστές μιας καμπάνιας (μέσα από τη δράση αναγνωρίσιμων “εθνικών τύπων”), να συμπαραδηλώνει την παρουσία μιας χώρας μέσα από την απεικόνιση της σημαίας της, ή να υποδηλώνει μετωπικά ένα πολιτισμικό πλαίσιο μέσα από την παρουσία ενός αντικειμένου, π.χ. ενός χαρακτηριστικού εθνικού πιάτου.

Επί του πρακτέου, η πρώτη επιλογή (απεικόνιση τόπου) είναι και η συχνότερα χρησιμοποιούμενη, παρέχοντας στην επικοινωνία το σκηνικό επί του οποίου μπορεί να εκτυλιχθεί η εκάστοτε δράση, χωρίς αυτό απαραίτητα να συνοδεύεται από κάποια άμεση σχέση του σκηνικού αυτού με την προέλευση της μάρκας αυτής καθαυτής (π.χ. η Nokia χρησιμοποιεί τον Παρθενώνα για να προβάλλει τη λειτουργία φωτογραφικής μηχανής του νέου της κινητού, η Mastercard τη Ρώμη ως σκηνικό της εκδρομής που χάρισαν στους εαυτούς τους οι καταναλώτριές της). Γενικότερα πάντως, η τελευταία αυτή τάση παρουσιάζεται περισσότερο στις πληροφοριακές Κ./Ο., καθώς οι μη πληροφοριακές μάρκες οι οποίες αξιοποιούν οπτικά ένα γεωγραφικό τόπο ως πλαίσιο δράσης στις περισσότερες περιπτώσεις φροντίζουν να έχουν μια εκπεφρασμένη σχέση με αυτόν (π.χ. Άρωμα>Carolina Herrera>Νέα Υόρκη, Ποτά>Cardhu>Σκωτία, Ρολόγια>Skagen>Δανία).

³⁶⁶ Η ίσως, πιο σωστά, το εθνικό μυθολογικό πλαίσιο που περιβάλλει την κάθε μία.

Αλλά ακόμα και στις περιπτώσεις όπου η παρουσία του τόπου δεν συνδέεται μακροπρόθεσμα με τη μάρκα, υπάρχουν σαφείς διαφορές ανάμεσα σε μη πληροφοριακές και πληροφοριακές Κ./Ο. στον τρόπο που εντάσσεται η απεικόνιση ενός τόπου στο σύνολο της επικοινωνίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα από αυτή την άποψη αποτελεί η σύγκριση της χρήσης χάρτη ως οπτικού στοιχείου, σε μια καταχώριση Παπουτσιών (Migato) και μια καταχώριση Υπηρεσίας Τεχνολογίας (Cosmote). Στην πρώτη περίπτωση, ο χάρτης της Βραζιλίας λειτουργεί ως ένα στοιχείο καθαρά μυθολογικό, υποβάλλοντας μια σειρά από συμπαραδηλώσεις οι οποίες σχετίζονται με τη θεμελιώδη μεταφορά του Ταξιδιού, μια έννοια η οποία σχετίζεται άμεσα με τη φύση του ίδιου του προϊόντος. Παρά το γεγονός ότι δεν περιέχει καμία συγκεκριμένη λεκτική αναφορά στη σχέση του συγκεκριμένου Νομίσματος με τη μάρκα, η απεικόνιση του χάρτη ενός εξωτικού τόπου όπως αυτός στο πλαίσιο μιας καταχώρισης της Migato λειτουργεί απόλυτα από επικοινωνιακή άποψη, συνδέοντας τη μάρκα με ένα ολόκληρο μυθολογικό πλαίσιο απλώς και μόνο με την παράλληλη εμφάνιση των δύο στοιχείων στη σελίδα της καταχώρισης. Αντίθετα, ο ρόλος του αντίστοιχου χάρτη στην καταχώριση της Cosmote εξαρτάται άμεσα από τη νοηματοδότηση που του δίνει το κείμενο, το οποίο με τη σειρά του δεν δημιουργεί κανένα μεταφορικό πλαίσιο, αλλά παραμένει απλώς σε ένα πληροφοριακό περιεχόμενο σχετικό με την επέκταση του δικτύου κινητής τηλεφωνίας της εταιρείας. Με άλλα λόγια, στην πρώτη περίπτωση η εικόνα λειτουργεί αυτούσια ως φορέας σύνδεσης της μάρκας με το Σύστημα Αναφοράς, το οποίο με τη σειρά του λειτουργεί ως μια δεξαμενή μεταφορικού νοήματος. Αντίθετα, στη δεύτερη περίπτωση η εικόνα υποβοηθείται από ένα κείμενο το οποίο οδηγεί το Νόμισμα σε τελείως διαφορετική κατεύθυνση, η οποία διατηρεί το κείμενο στο επίπεδο ενός τόπου επιχειρηματικής δράσης.

Η τελευταία αυτή παρατήρηση μάς οδηγεί σε ένα απαραίτητο παρενθετικό σχόλιο για τη σημασία που έχει το κείμενο ως καθοδηγητικός μίτος για το συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς. Εξαιρώντας τη χρήση πολύ γνωστών γεωγραφικών σημείων όπως η Ακρόπολη (Υπηρεσίες Τεχνολογίας>Nokia) ή το όρος Rushmore (Ρούχα>Camomilla), στην πλειοψηφία των περιπτώσεων το Νόμισμα μπορεί να αναγνωριστεί ως τέτοιο μόνο από την προσθήκη του κειμένου, το οποίο υπαγορεύει το νόημα σε μια απεικόνιση που θα μπορούσε να βρίσκεται οπουδήποτε (π.χ. Ρούχα>Joop, Ρολόγια>Skagen, Παπούτσια>Tod's). Σε αυτές τις περιπτώσεις, η εικόνα μεταμορφώνεται σε Νόμισμα αποκλειστικά και μόνο μέσα από τη βοήθεια του κειμένου –κάτι το οποίο, πρέπει επιπλέον να σημειώσουμε, συμβαίνει κατά κύριο λόγο στις μη πληροφοριακές Κ./Ο.

Από την άποψη της συχνότητας, το δεύτερο πιο σταθερά εμφανιζόμενο οπτικό φαινόμενο δεν σχετίζεται άμεσα με τον τόπο ως περιβάλλον, αλλά με τους ανθρώπους που εμφανίζονται σε αυτό, τους πρωταγωνιστές –οι οποίοι όμως, στις περιπτώσεις στις οποίες αναφερόμαστε, έχουν άμεση σχέση με το Σύστημα Αναφοράς του Τόπου, καθώς η οπτική τους παρουσίαση παραπέμπει σαφώς σε ένα γεωγραφικό/πολιτισμικό πλαίσιο, π.χ. μέσα από μια αναγνωρίσιμη εθνική ενδυμασία. Οι διαφορές ανάμεσα σε μη πληροφοριακές και πληροφοριακές Κ./Ο. σε αυτόν τον τομέα δεν βρίσκονται τόσο στην ποσότητα όσο στην ποιότητα, καθώς στις πρώτες οι πρωταγωνιστές των καταχωρίσεων συνδέονται άμεσα με την μακροπρόθεσμη επικοινωνιακή στρατηγική της μάρκας (π.χ. Άρωμα>Tommy Hilfiger>παρέα Αμερικανών εφήβων όπου τονίζεται ο πολυφυλετικός της χαρακτήρας, Τσιγάρα>L&M>μοντέρνα πρόσωπα από χώρες όπως η Βραζιλία, Ρούχα>Benetton>αληθινά πρόσωπα παιδιών από εμπόλεμες ζώνες). Στις πληροφοριακές Κ./Ο., αντίθετα, οι εκάστοτε πρωταγωνιστές αποτελούν απλώς

σημαινόμενα πρόσκαιρων κινήσεων, όπως οι Έλληνες αθλητές των Ολυμπιακών (π.χ. Χρηματοοικονομικά>Εθνική Τράπεζα, Alpha Bank, Κύπρου Eurobank, Υπηρεσίες Τεχνολογίας>Vodafone, Telestet) αλλά και, ακόμα περισσότερο, η επιφανειακή χρήση αναγνωρίσιμων εθνικών τύπων για να προβάλλουν ένα προϊόντικό μήνυμα (π.χ. Vodafone>μασκοφόροι στο καρναβάλι της Βενετίας+τίτλος *Βρίσκουμε μονάδες παντού*, Silhouette>Ασιάτης μοναχός+τίτλος *Πιστεύεις*; με θέμα μια νέα δίαιτα).

Σε κάποιες περιπτώσεις, ίσως σπανιότερες απ' ό,τι θα περιμέναμε, το Σύστημα Αναφοράς παρέχει τόσο το σκηνικό όσο και τους πρωταγωνιστές της επικοινωνίας – μια πιο ολοκληρωμένη τακτική που συναντάμε συστηματικά μόνο στις μη πληροφοριακές Κ./Ο., με περιπτώσεις όπως της Muratti και ακόμα περισσότερο της Marlboro στα Τσιγάρα, (όπου προβάλλονται η ιταλικότητα και η αμερικανικότητα αντίστοιχα) της Gas και της Wrangler στα Ρούχα, (όπου τα Νομίσματα είναι η Βραζιλία και η Αμερική) και των Πλωμάρι και Martini (με την Ελλάδα να αποτελεί το Νόμισμα της πρώτης και μια σειρά από “κοσμοπολίτικα” μέρη σαν το Beverly Hills και αντίστοιχους πρωταγωνιστές στη δεύτερη). Όχι τυχαία, το μοναδικό παράδειγμα που έχουν να αντιπαραθέσουν οι πληροφοριακές Κ./Ο. σε αυτές τις συστηματικές καμπάνιες είναι μία και μοναδική καταχώριση της HP.

Η ανάγκη σαφούς προσδιορισμού του γεωγραφικού σημείου όπου βρισκόμαστε μέσα από την εικόνα ή τον λόγο, εξ ορισμού δεν συμβαίνει με έναν άλλο τρόπο οπτικοποίησης του τόπου, τη χρήση της σημαίας. Η σημαία αποτελεί ένα αρκετά ενδιαφέρον όχημα ενσωμάτωσης του Τόπου στο πλαίσιο της μάρκας, ειδικά αν εξετάσουμε την πρακτική χρήση του σημείου αυτού στο δείγμα που έχουμε στη διάθεσή μας, η οποία ουσιαστικά περιορίζεται σε δύο Νομίσματα, την Ελλάδα και την Ελβετία. Αξιοσημείωτα, οι σημαίες και των δύο χωρών χρησιμοποιούνται σχεδόν αποκλειστικά σε μία μη πληροφοριακή Κ./Ο., τα Ρολόγια (Buler, Chopard, Roamer, Swatch, Tissot>Ελβετία, Folie Follie, Ulysse Nardin>Ελλάδα), με μοναδική εξαίρεση την Altec (Υπηρεσίες Τεχνολογίας) η οποία χρησιμοποιεί ένα στάδιο κατάμεστο με ελληνικές σημαίες σε μια περιστασιακή δική της καταχώριση. Μια σύγκριση του τρόπου που χρησιμοποιούνται οι δύο σημαίες πάντως καταδεικνύει ότι η σχέση τους με τις αντίστοιχες μάρκες είναι διαμετρικά αντίθετη, με την ελβετική σημαία να αποτελεί μέρος των αντίστοιχων λογοτύπων, ενώ η ελληνική είναι απλώς ένα βοηθητικό στοιχείο σε περιστασιακές καταχωρίσεις. Πέρα από αυτές τις δύο χώρες, η Μεγάλη Βρετανία αποτελεί μια μοναδική αλλά αξιοσημείωτη εξαίρεση στην περίπτωση της Rover στα Αυτοκίνητα, και η Smart (στην ίδια Κ./Ο.) χρησιμοποιεί μια σειρά από εθνικές σημαίες προκειμένου να συμπαραδηλώσει την έννοια της διεθνικότητας σε μια από τις δικές της καταχωρίσεις.

Μια λιγότερο χρησιμοποιούμενη οπτική τακτική είναι αυτή της χρήσης αναγνωρίσιμων αντικειμένων με μετωνυμικό τρόπο ώστε να υποδηλώσουν μια ολόκληρη πολιτισμική σφαίρα. Γενικότερα όμως, πρόκειται για έναν τρόπο οπτικοποίησης με μάλλον μικρή συχνότητα, ο οποίος τόσο στις μη πληροφοριακές όσο και στις πληροφοριακές Κ./Ο. χρησιμοποιείται με περιστασιακό τρόπο (π.χ. Αυτοκίνητα>FordFocus>σομπρέρο σε καταχώριση για νίκη στο ράλι Μεξικού, Υπηρεσίες Τεχνολογίας>Otenet>Καταχώριση με χαπάδια για επέκταση του δικτύου σε όλη την Ελλάδα, Χρηματοοικονομικά>ING Πειραιώς>Εθνικά πιάτα που συμβολίζουν αντίστοιχες αγορές, και αντίστοιχα για τις μη πληροφοριακές Κ./Ο. Έπιπλα>Βαράγκης>κυκλαδικό ειδώλιο, Linea Quattro>Φαρφάλα, Τσιγάρα>President>Αετός που παραπέμπει στις Η.Π.Α.).

Τέλος, δύο από τις μάρκες που εξετάζουμε ενσωματώνουν οπτικά το Σύστημα Αναφοράς στο ίδιο το λογότυπό τους: η Camel με την πασίγνωστη καμήλα, η οποία παραπέμπει σε έναν (μάλλον επιδερμικό) εξωτισμό, και τα Gauloises με το γαλατικό

κράνος. Υπάρχει, ωστόσο, μια σαφής διαφορά ανάμεσα στις δύο, καθώς η πρώτη περιορίζεται στο λογότυπο χωρίς να προβάλλει αυτό τον εξωτισμό με κάποιο άλλο τρόπο³⁶⁷, ενώ η τελευταία τονίζει τη γαλλικότητά της χρησιμοποιώντας ένα σλόγκαν που παραπέμπει εμφανώς στις μυθολογικές αξίες του συγκεκριμένου έθνους³⁶⁸ (*Liberte toujours*), αλλά και μια σειρά από πρόσωπα που παραπέμπουν στην πολυφυλετική Γαλλία που ενσωμάτωσε η εθνική ομάδα ποδοφαίρου της συγκεκριμένης χώρας όταν κατέκτησε το Παγκόσμιο Κύπελλο το 1998.

Συνοψίζοντας, η εξέταση του ρόλου που παίζουν το κείμενο και η εικόνα στα πλαίσια του συγκεκριμένου Συστήματος Αναφοράς σκιαγραφούν κάποιες γενικά σαφείς τάσεις, οι οποίες ως επί το πλείστον επιβεβαιώνουν την Κύρια Πρόταση. Σε ποσοτικό επίπεδο, οι μη πληροφοριακές Κ./Ο. παρουσιάζουν πολύ μεγαλύτερη χρήση γλώσσας και συνοδευτικών φράσεων, τα οποία είναι και τα συχνότερα χρησιμοποιούμενα μέσα έκφρασης του συγκεκριμένου Συστήματος Αναφοράς, ενώ οι τίτλοι τους είναι πολύ πιο άμεσα συνδεδεμένοι με τη μάρκα, σε αντίθεση με τους αντίστοιχους τίτλους των πληροφοριακών Κ./Ο. Στα σλόγκαν και τα body copy υπάρχει μια ποσοτική υπερίσχυση των πληροφοριακών Κ./Ο., αλλά και πάλι η εστίαση στη σχέση του Νομίσματος με τη μάρκα καταδεικνύει έναν ισχυρότερο δεσμό στις μη πληροφοριακές Κ./Ο. Σε οπτικό επίπεδο πάλι, η κυριαρχία των μη πληροφοριακών Κ./Ο. είναι αρκετά πιο εμφανής και από ποιοτική και από ποσοτική άποψη, οποιαδήποτε έκφανση του Συστήματος Αναφοράς κι αν εξετάσουμε –από την απλή πλαισίωση του σκηνικού μέχρι την παροχή των πρωταγωνιστών ή την εμφάνιση των σημαιών. Το συμπέρασμα αυτό ισχύει τόσο αριθμητικά (συγκρίνοντας τους αντίστοιχους αριθμούς εμφανίσεων σε πληροφοριακές και μη Κ./Ο.) όσο και ποιοτικά, εξετάζοντας τη σχέση αυτών των οπτικών σημαινόμενων με τον ευρύτερο χαρακτήρα της εκάστοτε μάρκας.

³⁶⁷ Αν και το έκανε παλαιότερα, με τις κλασικές καταχωρίσεις του ανώνυμου τυχοδιώκτη που περνούσε διάφορες περιπέτειες στη ζούγκλα –ένα αρρένωπο πρότυπο μάλλον ξεπερασμένο πλέον.

³⁶⁸ Ιδιαίτερα αξιοσημείωτο είναι ότι η Gauloises είναι από τις ελάχιστες μάρκες που εμπεριέχουν μια γαλλικότητα η οποία δεν εστιάζει στο Παρίσι ως μυθολογικό τόπο παραγωγής ή/και δράσης, αλλά αγκαλιάζει συνολικά την έννοια.

2.4 Case studies

Σε αυτό το μέρος θα προχωρήσουμε στην εξέταση συγκεκριμένων περιπτώσεων, ξεκινώντας από μάρκες οι οποίες ενσωματώνουν το Σύστημα Αναφοράς στο ίδιο τους το όνομα, προχωρώντας σε περιπτώσεις μαχών σημείων που λαμβάνουν χώρα στα πλαίσια μεμονωμένων Κ./Ο., και ολοκληρώνοντας με την εξέταση των τρόπων με τους οποίους χρησιμοποιούνται μια σειρά από διαφορετικά Νομίσματα (Ελλάδα, Γερμανία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Η.Π.Α.) στα πλαίσια μη πληροφοριακών και πληροφοριακών Κ./Ο. Προτού ξεκινήσουμε, κάποια εισαγωγικά σχόλια επί των μεταφορικών και αφηγηματικών διαστάσεων του θέματος θα μας βοηθήσουν να καταλάβουμε καλύτερα τις ιδιαιτερότητες του συγκεκριμένου Συστήματος Αναφοράς.

Από μεταφορική άποψη, ο Τόπος παρέχει μια δυνητικά εξαιρετική βάση για την ανάπτυξη του πλαισίου μέσα στο οποίο μπορεί να κινηθεί μια μάρκα, καθώς όπως επισημαίνουν και οι Lakoff & Johnson³⁶⁹ ένα μεγάλο μέρος των εγγενών θεμελιωδών μας μεταφορών βασίζεται ακριβώς στην αντίληψη του χώρου, καταλήγοντας σε μεταφορές όπως ΖΩΗ=ΤΑΞΙΔΙ. Έτσι, από αυτή την άποψη η εξίσωση μιας μάρκας με ένα γεωγραφικό σημείο τη βοηθάει να εκδιπλώσει ένα νοηματικό πλαίσιο το οποίο ο δέκτης/καταναλωτής είναι ήδη προετοιμασμένος να δεχτεί –αν και βεβαίως η σχέση μιας μάρκας με έναν τόπο κατά κανόνα δεν φτάνει στο στάδιο της πλήρους ταύτισης. Προέκταση του γεγονότος αυτού θα μπορούσαν να θεωρηθούν και οι Ουτοπίες, οι οποίες σε πολλές περιπτώσεις αποτελούν απλώς μεταφορικές εκφράσεις των σύγχρονων τους κοινωνιών, αλλά και οι μυθοπλαστικοί κόσμοι που έχει δημιουργήσει η φαντασία συγγραφέων και σκηνοθετών σε διάφορες περιόδους. Με άλλα λόγια, η ενσωμάτωση ενός τόπου στο πλαίσιο μιας διαφημιστικής επικοινωνίας έχει όλα τα πολιτιστικά εχέγγυα για να γίνεται αντιληπτή ως κάτι πολύ περισσότερο από απλή αναφορά στην καταγωγή ενός προϊόντος, τουλάχιστον σε μεταφορικό επίπεδο.

Από αφηγηματική άποψη, η προφανής –και πιο συχνά χρησιμοποιούμενη– λειτουργία του τόπου είναι, όπως είδαμε και στις παραγράφους του σταδίου 2.3 που αναφέρονταν στο οπτικό μέρος, η παροχή στη μάρκα ενός βασικού σκηνικού προκειμένου να ξεδιπλώσει την αφήγησή της. Επί του πρακτέου, ωστόσο, η συγκεκριμένη λειτουργία εκφράζεται με μια σειρά από διαφορετικούς τρόπους, οι οποίοι έχουν και διαφορετικά επικοινωνιακά αποτελέσματα. Πέρα από τον τόπο δράσης της διαφημιστικής επικοινωνίας, η αναφορά ενός γεωγραφικού σημείου μπορεί να εκφράζει και τόπο προέλευσης, ειδικά σε Κ./Ο. όπου η καταγωγή από μια συγκεκριμένη χώρα έχει καθιερωθεί ως σημεινόμενο ανώτερης ποιότητας. Μια τρίτη, λιγότερο εμφανής πιθανότητα είναι η παροχή από την πλευρά του τόπου των πρωταγωνιστών της επικοινωνίας, είτε σε συνδυασμό με το σκηνικό είτε ανεξάρτητα από αυτό. Τέλος, υπάρχουν και δύο εκδοχές εμφάνισης του τόπου οι οποίες έχουν τις λιγότερες μυθολογικές προεκτάσεις, τουλάχιστον σε σχέση με τη μάρκα. Η πρώτη είναι ο τόπος ως χώρος επιχειρηματικής δραστηριότητας ή/και επιτυχίας (π.χ. Αυτοκίνητα>καταχώριση της Daewoo όπου ανακοινώνει την εξαγορά της από την μητρική εταιρεία στην Κορέα, Καταστήματα Τεχνολογίας>εταιρικό σλόγκαν Magnet, Κωτσόβολος περί 1ης θέσης στην διεθνή και ελληνική αγορά αντίστοιχα, Υπηρεσίες Τεχνολογίας>Cosmote>εταιρικό σλόγκαν *Η νο1 εταιρία κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα*, κ.ο.κ.), και η δεύτερη είναι ο τόπος ως προορισμός ανταμοιβής, κατά κύριο

³⁶⁹ Βλ. Lakoff, George, - Johnson, Mark, *Metaphors we live by*, Chicago, The University of Chicago Press, 1980 και πιο συγκεκριμένα το κεφάλαιο Ontological Metaphors, σελ. 14 -21

λόγο σε κάποιο διαγωνισμό (π.χ. Τσιγάρα>Lucky Strike>δώρο ταξίδια σε Παρίσι και Βραζιλία, Καταστήματα Τεχνολογίας>Κωτσόβολος>δώρο ταξίδι σε “ελληνικά νησιά”). Οι δύο τελευταίες εκδοχές είναι και σπανιότερες αριθμητικά, και εμφανίζονται κατά κύριο λόγο στις πληροφοριακές Κ./Ο.

Οι μάρκες που επιλέγουν να ενσωματώσουν έναν τόπο στο ίδιο τους το όνομα αποτελούν το απόλυτο σημείο ταύτισης με το Σύστημα Αναφοράς, και παρά το γεγονός ότι πρόκειται για ένα σχετικά σπάνιο φαινόμενο ο τρόπος με τον οποίον εκτελείται σε πρακτικό επίπεδο παρουσιάζει ενδιαφέρον σε σχέση με την προβληματική της παρούσας έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, η επιλογή αυτή γίνεται συνολικά από 16 μάρκες, με τις 10 από αυτές να βρίσκονται σε μη πληροφοριακές Κ./Ο. (Αρωμα>Sicily by Dolce & Gabbana, Mediterraneo di Antonio Banderas, Burberry Brit, Γυαλιά, Ρούχα>Artisti Italiani, DKNY, Ποτά>Πλωμάρι, Bombay Sapphire, Havana Club, Malibu, Τσιγάρα>Gauloises) και τις υπόλοιπες να παρουσιάζονται σχεδόν εξ ολοκλήρου στα Χρηματοοικονομικά (Εθνική, Ελληνική, Κύπρου, Πειραιώς, Eurobank, με μοναδική εξαίρεση την Tellas στις Υπηρεσίες Τεχνολογίας).

Η εξέταση των περιπτώσεων αυτών αποκαλύπτει ριζικές διαφορές ανάμεσα στη λογική των μη πληροφοριακών και των πληροφοριακών Κ./Ο. Πράγματι, με την εξαίρεση του Bombay Sapphire στα Ποτά, όλες οι υπόλοιπες μη πληροφοριακές μάρκες εκμεταλλεύονται την ονοματοδοσία που έχουν επιλέξει σε όλο το εύρος της επικοινωνίας τους, αν και με αισθητά διαφορετικούς τρόπους –από τους ιταλικούς τίτλους της (ελληνικότατης) Artisti Italiani και το σλόγκαν *The Havana Side Of Life* του Havana Club, μέχρι την αιώρα στην τροπική παραλία του Malibu και το αναγνωρίσιμο skyline της Νέας Υόρκης στην DKNY. Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις, η εκάστοτε μάρκα προεκτείνει το όνομά της σε οπτικό ή/και λεκτικό επίπεδο, δημιουργώντας έναν ιδεατό τόπο όπου δεν εκτυλίσσεται απλώς η δράση της διαφημιστικής επικοινωνίας, αλλά δημιουργείται ένα ολόκληρο μεταφορικό πλαίσιο στο οποίο κινείται η μάρκα –μια Ουτοπία, από πολλές απόψεις, καθώς η Νέα Υόρκη του DKNY ή η Καραϊβική του Malibu προφανώς δεν αποτελούν ρεαλιστικές απεικονίσεις των αντίστοιχων σημείων στον χάρτη. Έτσι, μέσα από αυτή τη διαδικασία οι μη πληροφοριακές μάρκες που επιλέγουν να συνδεθούν τόσο στενά με έναν τόπο εκμεταλλεύονται την απόφασή τους αυτή επενδύοντας στη θεμελιώδη μεταφορά του χώρου για να δημιουργήσουν τα δικά τους, πρόσκαιρα σημεία, στα οποία καλούν τον καταναλωτή να μπει επιλέγοντάς τες.

Στην περίπτωση των πληροφοριακών Κ./Ο., αντίθετα, η συμμετοχή του τόπου περιορίζεται στην ονοματοδοσία, χωρίς ουσιαστικά καμία ενδιαφέρουσα προέκταση. Είτε πρόκειται για τις 5 τράπεζες που προσθέτουν ένα τοπωνύμιο στο όνομά τους είτε για την Tellas, μοναδική εξαίρεση στις υπόλοιπες πληροφοριακές Κ./Ο., όλη η υπόλοιπη επικοινωνία τους μοιάζει να αδιαφορεί πλήρως για τις επιλογές που τους προσφέρει το όνομα που φέρουν, είτε επικεντρώνοντας σε άλλα μυθολογικά πεδία (π.χ. η Tellas με τη χρήση των μυρμηγκιών-παρουσιαστών) είτε ασχολούμενες με μια σειρά από κατ’ ουσίαν προϊοντικές καταχωρίσεις (στην περίπτωση των τραπεζών). Μοναδικές εξαιρέσεις σε αυτό αποτελούν κάποιες από τις καταχωρίσεις που προβάλλουν τις Ολυμπιακές χορηγίες των αντίστοιχων μαρκών, λ.χ. με την Εθνική να κάνει κάποια ανάλογα λογοπαίγνια για την “Εθνική μας νίκη” στην περίπτωση της εθνικής ομάδας άρσης βαρών, ή την Κύπρου με το αντίστοιχο δικό της πρόγραμμα “Επιστροφή στην πατρίδα”. Σε κάθε περίπτωση, ωστόσο, σε αντίθεση με τις αντίστοιχες μη πληροφοριακές περιπτώσεις, οι συγκεκριμένες μάρκες δεν χρησιμοποιούν το όνομά τους ως βάση για να δημιουργήσουν έναν μύθο, παρά μόνο

σαν ένα στοιχείο που δημιουργεί ένα μικρό παραδειγματικό άξονα μαρκών με ανάλογα ονόματα, οι οποίες ακροθιγώς προσδιορίζονται μέσα από την αντίθεσή τους.

Η τελευταία αυτή παρατήρηση μας φέρνει στο επόμενο φαινόμενο που θα εξετάσουμε, τις μάχες σημείων. Το ενδιαφέρον στοιχείο σχετικά με τις μάχες σημείων που προκύπτουν στα πλαίσια του συγκεκριμένου Συστήματος Αναφοράς είναι η σαφής εστίαση σε συγκεκριμένες χώρες. Έτσι, για παράδειγμα, η Ελβετία αποτελεί το μακράν συχνότερα χρησιμοποιούμενο Νόμισμα στα Ρολόγια, η Ιταλία στα Γυαλιά και τα Έπιπλα, η Γαλλία στα Αρώματα και το Δέρμα, οι Η.Π.Α. στα Τσιγάρα –αν και παράλληλα η τελευταία Κ./Ο., μαζί με τα Ποτά, αποτελούν τις πιο ετερόκλητες περιπτώσεις, συγκεντρώνοντας μάρκες με πολύ διαφορετικούς μεταξύ τους προσδιορισμούς όσον αφορά το Νόμισμα που χρησιμοποιούν.

Σε σχέση με την προβληματική της παρούσας έρευνας, η πιο σημαντική πτυχή των μαχών σημείων είναι το γεγονός ότι συγκεντρώνονται σχεδόν αποκλειστικά (και εμφανώς εντονότερα) σε μη πληροφοριακές Κ./Ο. Πράγματι, εκτός από το Δέρμα, οι εξαιρέσεις που μπορούμε να εντοπίσουμε στις πληροφοριακές Κ./Ο. είναι αρκετά περιορισμένης έκτασης: ένας ad hoc ανταγωνισμός ανάμεσα σε κάποια Αυτοκίνητα (Ford, Mitsubishi, Suzuki) για την πρωτοκαθεδρία στις νίκες ράλι³⁷⁰, μια επίσης περιστασιακού χαρακτήρα (και έμμεση) αντιπαράθεση ανάμεσα στα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας (Cosmote, Telestet, Vodafone) σχετικά με το ποσοστό κάλυψης στην Ελλάδα, καθώς και ένας ανταγωνισμός ανάμεσα σε κάποια Καταστήματα Τεχνολογίας για το πού κατέχουν την πρώτη θέση στην αγορά (Expert>Η μεγαλύτερη αλυσίδα ηλεκτρικών στον κόσμο, Κωτσόβολος>Η μεγαλύτερη αλυσίδα ηλεκτρικών στην Ελλάδα, Elephant>Η μεγαλύτερη αλυσίδα ηλεκτρικών στην Αττική, αν και μάλλον αναμενόμενα αυτό το τελευταίο σε μία μόλις καταχώριση). Όπως είναι εμφανές, σε όλες αυτές τις περιπτώσεις, πέρα από τον περιορισμένο χαρακτήρα της χρήσης του Συστήματος Αναφοράς το πεδίο ανταγωνισμού αποτελεί ένα σαφές και επαληθεύσιμο δεδομένο, είτε αυτό είναι μια νίκη σε ράλι είτε η πρωτιά σε μια αγορά, το οποίο μάλιστα έχει εφήμερο χαρακτήρα καθώς τα πρακτικά δεδομένα αλλάζουν. Με άλλα λόγια, στη συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων στις πληροφοριακές Κ./Ο. οι μάχες σημείων στην πραγματικότητα αποτελούν πρόσκαιρες αψιμαχίες.

Αυτό δεν συμβαίνει στις αντίστοιχες μάχες σημείων των μη πληροφοριακών Κ./Ο., όπου αντίστροφα τα Νομίσματα που χρησιμοποιούνται κατά κανόνα είναι μακροπρόθεσμες στρατηγικές επιλογές των αντίστοιχων μαρκών. Αυτό είναι κάτι εμφανές σε όλο το εύρος των Κ./Ο. όπου παρατηρείται το αντίστοιχο φαινόμενο, αν και εκφράζεται με αρκετά διαφορετικούς τρόπους –από τις σχετικά διακριτικές συνοδευτικές φράσεις που συναντάμε στα Ρολόγια και τα Γυαλιά, μέχρι τις συνολικότερες εφαρμογές των Νομισμάτων στα Ποτά και τα Τσιγάρα. Σε κάθε περίπτωση πάντως, η βασική διαφορά δεν βρίσκεται μόνο στην ποσότητα ή την έκταση που καταλαμβάνει το Σύστημα Αναφοράς στη σελίδα, αλλά στην πολύ πιο ουσιαστική σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα στο Νόμισμα και τη μάρκα. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι, αντίθετα με τις πληροφοριακές Κ./Ο., στις μη πληροφοριακές οι μάχες σημείων αφορούν κατά κανόνα αντιπαράθεσεις ανάμεσα σε διαφορετικές πτυχές της ίδιας κεντρικής μεταφοράς (είτε πρόκειται για τη γαλλικότητα των Αρωμάτων είτε για την ιταλικότητα των Γυαλιών) ή ανάμεσα σε διαφορετικές εκδοχές της ίδιας κεντρικής αφήγησης (π.χ. η κοσμοπολίτικη, unisex γαλλικότητα των Gauloises ενάντια στην αρρενωπή και πρωτεϊκή αμερικανικότητα των Marlboro

³⁷⁰ Το οποίο έτσι κι αλλιώς μόνο κατ' όνομα μπορεί να συμπεριληφθεί στην εξέταση αυτού του Συστήματος Αναφοράς, καθώς το περιεχόμενο των καταχωρίσεων απλώς αναφέρει μια σειρά από τόπους όπου διεξάγονται ράλι αλλά στην ουσία δεν χρησιμοποιεί τους ίδιους τους τόπους ως Νομίσματα.

αλλά και την κομψή, ερωτική ιταλικότητα των Muratti στα Τσιγάρα). Έτσι, ο συνδυασμός της μεγαλύτερης συνέπειας στη χρήση από τη μάρκα με τη βαθύτερη σχέση με τα κεντρικά νοηματικά στοιχεία της τελευταίας οδηγούν σε ένα αισθητά διαφορετικό επικοινωνιακό αποτέλεσμα. Η διαφορά αυτή φαίνεται καθαρότερα όταν περάσουμε στην εξέταση συγκεκριμένων περιπτώσεων Νομισμάτων, ξεκινώντας με τις Η.Π.Α.

Κυρίαρχη στις πολιτιστικές εξελίξεις του 20ου αιώνα μέσα από τον κινηματογράφο, τη μουσική, τα κόμικς και (λιγότερο) τη λογοτεχνία της, αλλά και θεμελιώδης σε πολλούς άλλους τομείς, όπως η οικονομία και η πολιτική³⁷¹, η Αμερική αποτελεί αναμφίβολα την πλουσιότερη δεξαμενή σημαινομένων από κάθε άλλη χώρα. Η πολυμορφία αυτή εκφράζεται ως έναν βαθμό και στους τρόπους με τους οποίους αξιοποιείται από τις μάρκες που τη χρησιμοποιούν ως Νόμισμα, ιδιαίτερα στις μη πληροφοριακές Κ./Ο., όπως θα διαπιστώσουμε εξετάζοντας παράλληλα τις περιπτώσεις των Wrangler (Ρούχα), Marlboro (Τσιγάρα), Carolina Herrera (Αρώματα), DKNY (Αρώματα, Ρούχα), Εμπορική Τράπεζα (Χρηματοοικονομικά) και Magnet (Καταστήματα Τεχνολογίας) (βλ. Παραδείγματα 2.1Α και 2.1Β).

Στις καταχωρίσεις αυτές, οι διαφορές ανάμεσα σε με πληροφοριακές και πληροφοριακές Κ./Ο. είναι εμφανείς, είτε εξετάσουμε την παρουσία του συγκεκριμένου Νομίσματος σε επίπεδο λόγου και εικόνας είτε αναλύσουμε τη σχέση του με τη μάρκα που το χρησιμοποιεί. Αν και με διαφορετικούς τρόπους, και οι τέσσερις υπό εξέταση μη πληροφοριακές μάρκες αφιερώνουν τόσο τα (λιγοστά) κείμενά τους όσο και ολόκληρο το οπτικό τους μέρος στις αντίστοιχες πτυχές της αμερικανικότητας όπου επιλέγουν να επικεντρωθούν.

Πιο συγκεκριμένα, οι Wrangler και Marlboro βασίζουν την επικοινωνία τους στο μυθολογικό πλαίσιο της Άγριας Δύσης, με τη διαφορά ότι η πρώτη στηρίζεται μεν σε αυτό αλλά παράλληλα το ανατρέπει εν μέρει μέσα από την αντιδιαστολή εικόνων από κλασικά γουέστερν με αυτές μοντέρνων, νεαρών ανδρών και γυναικών. Επιστεγάζοντας την επικοινωνία, το σλόγκαν-τίτλος *There's a bit of the West in all of us* μεταμορφώνει τον καταναλωτή σε αντισυμβατικό πρωταγωνιστή μιας κλασικής αφήγησης, η οποία εκτυλίσσεται σε μια εξ ολοκλήρου μυθολογική χώρα (το "West"). Η Marlboro κάνει το ίδιο ακριβώς, δημιουργώντας την "Marlboro Country", με τη διαφορά ότι στη δική της περίπτωση δεν υπάρχει καμία ανατροπή σε σχέση με τον καταναλωτή/πρωταγωνιστή του μύθου, ο οποίος επιλέγοντας τη μάρκα προσκαλείται να επισκεφθεί τη συγκεκριμένη ου-τοπία, χωρίς καμία ανατρεπτική διάθεση. Και στις δύο περιπτώσεις πάντως, το "West" λειτουργεί ως μια μεταφορά-μέσα-στη-μεταφορά της αμερικανικότητας, η οποία δεν πλαισιώνει απλώς τη μάρκα αλλά σε μεγάλο βαθμό είναι η μάρκα.

Οι Carolina Herrera και DKNY, από την άλλη, επικεντρώνονται σε ένα διαφορετικό σημείο του ίδιου Νομίσματος, τη Νέα Υόρκη -μια πόλη η οποία βεβαίως διαθέτει το δικό της, ιδιαίτερα πλούσιο μυθολογικό υπόβαθρο. Με μια καμπάνια με κεντρικό θέμα *New York Stories*, η DKNY τονίζει αποκάλυπτα την αφηγηματική διάσταση της πόλης που έχει ενσωματώσει στο όνομά της, ενώ σε κάποιες άλλες από τις καταχωρίσεις της απλώς παρουσιάζει μοντέλα ντυμένα με ρούχα της μάρκας, αφήνοντας τη μεταφορά της πόλης να ξεδιπλωθεί στο φόντο. Αν και στις τελευταίες αυτές καταχωρίσεις η Νέα Υόρκη δεν αναφέρεται ανοιχτά όπως στις πρώτες, το γεγονός ότι η μάρκα έχει ταυτίσει την ύπαρξή της με την πόλη βοηθάει το βλέμμα να

³⁷¹ Περιλαμβάνοντας και την (αδικαιολόγητη και δικαιολογημένη) επιθετικότητα απέναντί της σε διάφορα σημεία του πλανήτη και για διάφορους λόγους

κατανοήσει ότι τα κτήρια στο φόντο ανήκουν σε αυτή –και οι υποσημειώσεις *Glyfada Kolonaki* είναι απλώς τα “σημεία εισόδου” στη μεταφορά. Η Carolina Herrera από την πλευρά της εκμεταλλεύεται επίσης τη σχέση της με την συγκεκριμένη μεγαλούπολη τονίζοντας το αναγνωρίσιμο αστικό περιβάλλον της, αλλά και πάλι σε συνδυασμό με την παρουσία “ενδιαφερόντων” ανθρώπων. Η διαφορά στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι ότι το σημείο εισόδου στη μεταφορά είναι το ίδιο το άρωμα, κάτι που τονίζεται και από το όνομά του, που αποτελεί τον τηλεφωνικό κώδικα της πόλης: 212.

Στην περίπτωση του Tommy Hilfiger πάλι, το περιβάλλον περνάει σε δεύτερη μοίρα για να εστιάσουμε στους ίδιους τους ανθρώπους που αντιπροσωπεύουν την αμερικανικότητα: μια παρέα από φρέσκα, χαμογελαστά, υγιέστατα πρόσωπα, με την απαραίτητη παρουσία ενός έγχρωμου αγοριού και την Αστερόεσσα στο βάθος, πρωταγωνιστούν στην απόληξη μιας ευρύτερης αφήγησης φυλετικής ανεκτικότητας και ελευθερίας, την οποία επισφραγίζει σαφώς η μάρκα με το σλόγκαν της: *The Real American Fragrance*. Η συγκεκριμένη Αμερική δεν είναι περισσότερο ή λιγότερο αληθινή από αυτές του Marlboro ή της DKNY, αλλά σίγουρα είναι υπερπολύτιμη για τη μάρκα που τη χρησιμοποιεί.

Αντιθέτως, αυτό δεν θα μπορούσε να ειπωθεί για τα 2 παραδείγματα χρήσης του Νομίσματος από πληροφοριακές Κ./Ο. που εξετάζουμε εδώ. Τόσο στην περίπτωση της Εμπορικής Τράπεζας όσο και σε αυτή των καταστημάτων Magnet, η Αμερική είναι απλώς ένα στοιχείο ανάμεσα σε πολλά, και ούτε καν το πρωτεύον. Στην πρώτη περίπτωση, η αναφορά στον “Θείο από την Αμερική” χρησιμεύει απλώς ως ένα δημιουργικό εύρημα το οποίο εκμεταλλεύεται φευγαλέα ένα καθιερωμένο στην Ελλάδα πολιτιστικό στερεότυπο (αυτό του πλούσιου ελληνοαμερικανού συγγενή) προκειμένου να προβάλλει την προϊόντική προσφορά της μάρκας. Στην περίπτωση των Magnet πάλι έχουμε μια απολύτως ευθεία αναφορά στην καταγωγή του προϊόντος (*Με την αγορά ενός AIR CONDITION Αμερικανικής Τεχνολογίας...*), η οποία όμως αποτελεί απλώς ένα από μια ολόκληρη σειρά επιχειρημάτων που περιλαμβάνονται στην προϊόντική προσφορά. Και στις δύο καταχωρίσεις, η Αμερική χρησιμοποιείται ως ένας φορέας γνωστών νοημάτων (χώρα της αφθονίας/χώρα της τεχνολογικής εξέλιξης) τα οποία ενισχύουν την προϊόντική προσφορά, χωρίς όμως να προσθέτουν κάτι στην ίδια τη μάρκα. Με άλλα λόγια, και σε πλήρη αντίθεση με τις μη πληροφοριακές περιπτώσεις που εξετάσαμε παραπάνω, εδώ έχουμε απλώς κάποιες ευκαιριακές χρήσεις του Νομίσματος οι οποίες δεν αναπτύσσουν καμία μακροπρόθεσμη σχέση με τη μάρκα.

Τα πράγματα είναι κάπως διαφορετικά όταν περάσουμε στην εξέταση δύο διαφορετικών περιπτώσεων ενός άλλου Νομίσματος, της Μεγάλης Βρετανίας (βλ. Παράδειγμα 2.2). Και στις δύο μάρκες που θα εξετάσουμε (Αρώματα>Burberry, Αυτοκίνητα>Rover) το Νόμισμα προσφέρει στη μάρκα ένα μυθολογικό υπόβαθρο στο οποίο μπορεί να στηριχτεί σε πιο μακροπρόθεσμη βάση. Στην περίπτωση του Burberry, το Σύστημα Αναφοράς υλοποιείται με πολύ μεγάλη εκφραστική οικονομία, η οποία συνοψίζεται κυρίως στις τρεις λέξεις του τίτλου: *Live From London*. Το όνομα του προϊόντος (Brit) εστιάζει απόλυτα στη βρετανική κληρονομιά της Burberry, ενώ το μοναδικό οπτικό στοιχείο, η συσκευασία του προϊόντος, είναι εξ ολοκλήρου καλυμμένο με τις χαρακτηριστικές ρίγες της μάρκας. Το προϊόν παίζει εξίσου κεντρικό ρόλο και στην καταχώριση της Rover, αποτελώντας το μοναδικό οπτικό στοιχείο σε ένα ουδέτερο φόντο, με τη διαφορά βεβαίως ότι εδώ το κείμενο είναι πολύ μεγαλύτερο σε έκταση, και προσφέρει στον καταναλωτή πολύ περισσότερους λόγους για να επιλέξει το προϊόν, οι περισσότεροι εκ των οποίων είναι, αναμενόμενα, ορθολογικοί (αναφορές στο αμάξωμα, τα καθίσματα, το κιβώτιο

ταχυτήτων κ.ο.κ.). Εδώ θα λέγαμε ότι έγκειται και η βασικότερη διαφορά ανάμεσα στις δύο καταχωρίσεις: ενώ και στις δύο περιπτώσεις το Νόμισμα επιστεγάζει την επικοινωνία και έχει στενή σχέση με την ευρύτερη επικοινωνία της μάρκας, η Burberry εστιάζει εξ ολοκλήρου στη μεταφορά του Λονδίνου, εξισώνοντας τον εαυτό της με ένα κανάλι επικοινωνίας με την βρετανική πρωτεύουσα. Αντιθέτως, η Rover χρησιμοποιεί τη βρετανικότητα ως ένα πλαίσιο στο οποίο ενθέτει τα προϊόντικά χαρακτηριστικά του μοντέλου Streetwise, χωρίς όμως να τοποθετεί το Νόμισμα στην κεντρική θέση της επικοινωνίας.

Ακόμα πιο χαρακτηριστική από την άποψη των διαφορών ανάμεσα σε μη πληροφοριακές και πληροφοριακές Κ./Ο. είναι η περίπτωση της γερμανικότητας, την οποία θα εξετάσουμε παράλληλα σε καταχωρίσεις των Joop (Ρούχα) και AEG (Λευκές Συσκευές) (βλ. Παράδειγμα 2.3). Εδώ είναι απολύτως ξεκάθαρη η διαφορά ανάμεσα στη χρήση του Τόπου ως μυθολογικού πλαισίου εκτύλιξης της δράσης και ως μυθολογικού τύπου καταγωγής του προϊόντος. Στην πρώτη περίπτωση, η Joop εκμεταλλεύεται στο έπακρο τις δυνατότητες της εικόνας, με μια φωτογραφία από πολύ χαμηλή οπτική γωνία η οποία απεικονίζει τον πρωταγωνιστή της καταχώρισης στο κέντρο του αστικού τοπίου του Βερολίνου –μια πληροφορία η οποία επιβεβαιώνεται μέσα από το μοναδικό κειμενικό στοιχείο της καταχώρισης, μια λεζάντα η οποία μας υποδεικνύει σαφώς τον τόπο: *Berlin Strausberger Platz_12.43MEZ*. Έτσι, στην περίπτωση αυτή το κείμενο λειτουργεί ως καθοδηγητικός μίτος για την κυρίαρχη εικόνα, και τα δύο μαζί θέτουν το σκηνικό στο οποίο τοποθετείται ο πρωταγωνιστής φορώντας το προϊόν. Με άλλα λόγια, το Βερολίνο λειτουργεί μέσα από την εικόνα ως ένα αυτοδίκαια και αυτονόητα ιδανικό, μοντέρνο σκηνικό για να εκτυλιχθεί η κεντρική αφήγηση, στην οποία ο πρωταγωνιστής/ιδανικός καταναλωτής οδηγεί τη μοτοσυκλέτα του στους δρόμους της επιδεικνύοντας τα ρούχα της μάρκας. Στο αντίθετο άκρο, η AEG καταδηλώνει την γερμανικότητά της αποκλειστικά μέσα από δύο κειμενικά στοιχεία, κανένα από τα οποία δεν είναι καν στα γερμανικά: τον τίτλο *Γερμανικό Πλυντήριο AEG*, και μια μικρή λεζάντα με τη σημείωση *Made In Germany*. Το ίδιο το συγκεκριμένο προϊόν αποτελεί το μοναδικό οπτικό στοιχείο, σε ένα κατάμαυρο ουδέτερο φόντο το οποίο βοηθάει σαφώς στην προβολή του πλυντηρίου αλλά με κανένα τρόπο δεν δημιουργεί ένα μεταφορικό ή αφηγηματικό υπόβαθρο για τη μάρκα ως μυθολογικό πλαίσιο. Έτσι, ενώ η Joop χρησιμοποιεί οπτικά τη γερμανικότητα (και πιο συγκεκριμένα το Βερολίνο) για να στήσει το σκηνικό της μυθολογίας της, η AEG υπενθυμίζει λεκτικά την προέλευσή της, εξισώνοντας τη γερμανικότητα με ένα ακόμα ενδιαφέρον για τον καταναλωτή προϊόντικό στοιχείο, μαζί π.χ. με την αριθμητική αποδοτικότητα της συσκευής. Πρόκειται για μια χαρακτηριστική αντίθεση ανάμεσα στη χρήση του Νομίσματος ως εμφανώς μυθολογικού (σκηνικό δράσης) και ως ορθολογικοφανούς μυθολογικού στοιχείου (εγγύηση προέλευσης).

Παρόμοιες διαφορές μπορούμε να διακρίνουμε και όταν περάσουμε στην εξέταση της γαλλικότητας, ενός από τα συχνότερα χρησιμοποιούμενα Νομίσματα στο υπό εξέταση δείγμα. Η παράλληλη σύγκριση της χρήσης του από την Peugeot, τα Gauloises και τα L&M είναι πολύ χαρακτηριστική από αυτή την άποψη (βλ. Παράδειγμα 2.4). Στην πρώτη περίπτωση, ο τίτλος (*Sens noble*) χρησιμεύει ως μια υπενθύμιση της γαλλικής προέλευσης της μάρκας, με όλη την υπόλοιπη καταχώριση να επικεντρώνεται στην παράθεση των προϊόντικών χαρακτηριστικών του συγκεκριμένου μοντέλου, και το οπτικό της μέρος να αποτελεί απλώς μια παρουσίαση του αυτοκινήτου σε ουδέτερο φόντο. Με άλλα λόγια, στη συγκεκριμένη περίπτωση η γαλλικότητα χρησιμεύει απλώς ως ένα μικρό δημιουργικό εύρημα, το οποίο εκμεταλλεύεται φευγαλέα την εθνική προέλευση της μάρκας χωρίς όμως να

χτίζει κάποιο πολυπλοκότερο μυθολογικό πλαίσιο. Οι δύο μάρκες τσιγάρων στις οποίες αναφερόμαστε, αντίθετα, αν και το κάνουν με διαφορετικούς τρόπους, τοποθετούν τη γαλλικότητα ακριβώς στο κέντρο της επικοινωνίας τους. Έτσι, μέσα από το λογότυπο με το αρχαίο γαλατικό κράνος αλλά και το ίδιο της το όνομα, η Gauloises εδραιώνει ολόκληρη την ύπαρξή της πάνω στο συγκεκριμένο Νόμισμα, εστιάζοντας σε μια πτυχή της Γαλλίας η οποία βασίζεται σε μια από τις θεμελιώδεις αξίες της Γαλλικής Επανάστασης (την “Liberte”), και οπτικά εκφράζεται μέσα από μια σειρά νεαρών, πολυεθνικών προσώπων τα οποία εκπροσωπούν μια κοσμοπολίτικη γαλλικότητα, η οποία βεβαίως από την άλλη πλευρά ταυτίζει την Ελευθερία με την επιλογή μιας μάρκας τσιγάρων. Λιγότερο πομπώδη αλλά με εξίσου πολυπολιτισμική οπτική, τα L&M περιλαμβάνουν το Παρίσι ως συστατικό στοιχείο ενός ευρύτερου συντάγματος διαφόρων τόπων (στους οποίους περιλαμβάνονται π.χ. η Ταϊτή και η Βραζιλία) που δημιουργούν, το οποίο βεβαίως δεν εστιάζει στη γαλλικότητα ως εγγενές στοιχείο της μάρκας όπως στα Gauloises αλλά χρησιμοποιεί το Παρίσι ως ένα από πολλά σκηνικά³⁷² μιας σειράς επεισοδίων τα οποία δημιουργούν μια συνολική αφήγηση στην οποία ο καταναλωτής καλείται να “συνδεθεί” με διάφορους τόπους μέσα από την επιλογή της συγκεκριμένης μάρκας. Είτε με τον ένα είτε με τον άλλο τρόπο πάντως, το Σύστημα Αναφοράς παίζει καίριο ρόλο στη διαμόρφωση της επικοινωνίας και των δύο τελευταίων μαρκών –κάτι που σίγουρα δεν συμβαίνει στην περίπτωση της Peugeot.

Οι διαφορές αυτές όμως γίνονται ακόμα πιο φανερές όταν περάσουμε στην περίπτωση της γαλλικότητας όπως εκφράζεται στα πλαίσια της ίδιας ακριβώς μάρκας, της Lancome, αλλά σε δύο διαφορετικές Κ./Ο., τα Αρώματα και το Δέρμα (βλ. Παράδειγμα 2.5). Στην πρώτη περίπτωση, μέσα από τον τίτλο *Le nouveau parfum feminin* και τη συνοδευτική φράση *PARIS*, η γαλλικότητα καλύπτει όλο το υπάρχον κείμενο και, μαζί με τον εναγκαλισμό του απεικονιζόμενου ζευγαριού, ουσιαστικά αποτελούν τα μόνα επιχειρήματα της μάρκας. Σε αυτή την περίπτωση το Παρίσι δεν λειτουργεί τόσο ως μεταφορικό όσο ως αφηγηματικό στοιχείο, μεταφέροντας τους πρωταγωνιστές (και, συνακόλουθα, τη δυνητική καταναλώτρια) σε έναν μυθικό τόπο/πηγή μιας φινετσάτης, γεμάτης αισθησιασμό γαλλικότητας. Ο τόνος –και η χρήση του Νομίσματος– είναι τελείως διαφορετικά στην περίπτωση του Δέρματος. Εδώ, το –αρκετό– κείμενο επικεντρώνεται αποκλειστικά στις προϊόντικές ιδιότητες της συγκεκριμένης κρέμας, ενώ το *PARIS* (που συνοδεύει το όνομα της μάρκας και σε αυτή την περίπτωση) αποτελεί απλώς μια δευτερεύουσα επιβεβαίωση της προέλευσης της μάρκας, χωρίς όμως να φτάνει στο να αποτελεί το λεκτικό (και, σε μεγάλο μέρος, νοηματικό) κέντρο βάρους της επικοινωνίας, όπως στην προηγούμενη περίπτωση. Το αξιοσημείωτο είναι πως, ως μυθολογικός τόπος, το *PARIS* που περιλαμβάνεται στις σελίδες αυτές είναι το ίδιο και στις δύο περιπτώσεις –ένας τόπος απ’ όπου πηγάζει, αναβλύζει θα λέγαμε, η γυναικεία ομορφιά. Η διαφορά είναι ότι στην περίπτωση του Αρώματος ο μυθολογικός αυτός τόπος εκφράζεται με λιτά μεν μέσα (μόλις 5 λέξεις) αλλά κυριαρχεί στην επικοινωνία, ενώ στην περίπτωση του Δέρματος την πλαισιώνει.

Η Ελλάδα, το τελευταίο Νόμισμα που θα εξετάσουμε, μας παρέχει τρία διαφορετικά είδη, θα λέγαμε τρία διαφορετικά δίπολα, περιπτώσεων: την εκτεταμένη κυριαρχία του κειμένου (Ποτά>Πλωμάρι, Έπιπλα>Βαράγκης, Υπηρεσίες Τεχνολογίας>Cosmote), την ad hoc καταχώριση (Ρολόγια>Folli Follie, Συσκευές

³⁷² Αν και, αξιοσημείωτα, στην πραγματικότητα δεν βλέπουμε απεικόνιση κανενός από τους τόπους που αναφέρονται σε αυτή τη σειρά καταχωρίσεων, παρά μόνο διαβάζουμε τη φράση *Connect to X* και τοποθετούμε τους πρωταγωνιστές στο εκάστοτε σκηνικό αποκλειστικά και μόνο μέσω του κειμένου, το οποίο μας υπαγορεύει και τον τόπο όπου εκτυλίσσεται η δράση.

Τεχνολογίας>Altec) και την ενσωμάτωση του Νομίσματος στη μακροπρόθεσμη επικοινωνία της μάρκας (Τσιγάρα>GR, Καταστήματα Τεχνολογίας>Κωτσόβολος).

Στο πρώτο δίπολο, (Πλωμάρι, Βαράγκης↔Cosmote) το Νόμισμα όχι μόνο αποτελεί σαφέστατα το κέντρο βάρους της επικοινωνίας, αλλά καλύπτει και το μεγαλύτερο μέρος του κειμένου –και είναι αξιοσημείωτο ότι, ειδικά στις δύο πρώτες μάρκες, πρόκειται για Κ./Ο. όπου, κατά κανόνα, το κείμενο είναι λίγο έως ελάχιστο (βλ. Παράδειγμα 2.6). Αν και το Πλωμάρι επικεντρώνεται σε μία μόνο περιοχή της Ελλάδας (το ομώνυμο χωρίο της Μυτιλήνης) ενώ ο Βαράγκης εγκολπώνεται ολόκληρη την έννοια της ελληνικότητας (και μάλιστα εκπεφρασμένα, μέσα από τον τίτλο *Ελληνικότητα σημαίνει συνεχής αμφισβήτηση!*), οι ομοιότητες μεταξύ τους είναι πολύ μεγαλύτερες απ’ ότι σε σχέση με την αντίστοιχη καταχώριση της Cosmote, όπου αντικείμενο είναι η προβολή της επέκτασης του δικτύου της εταιρείας σε όλη την Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, τόσο στην περίπτωση του Πλωμαρίου όσο και του Βαράγκη, το κείμενο εστιάζει σε ένα μυθολογικό παρελθόν το οποίο αποτελεί με κάποιον τρόπο τη βάση της μάρκας –στην πρώτη περίπτωση μέσα από τις προσπάθειες του Ισίδωρου Αρβανίτη να δημιουργήσει ένα ξεχωριστό ούζο, στη δεύτερη μέσα από την καλλιτεχνική έμπνευση που προσφέρει το αρχαίο ειδώλιο της Αφροδίτης– από όπου, τελικά, η μάρκα αντλεί την ιδιαίτερη ποιότητά της. Με άλλα λόγια, πρόκειται για ένα καθαρά μυθολογικό στοιχείο που τοποθετεί τη μάρκα στο πλαίσιο μιας αφήγησης που ξεκινάει πολύ πρωτότερα από την ίδρυσή της. Από την άλλη πλευρά, η Cosmote εστιάζει ξεκάθαρα στο παρόν, υπερηφανευόμενη για την εκτεταμένη της κάλυψη σε όλη τη χώρα, καθώς *“Όλοι οι Έλληνες αξίζουν την ίδια ποιότητα επικοινωνίας”*. Σε αντίθεση με τις άλλες δύο μάρκες, η Ελλάδα της Cosmote δεν αποτελεί έναν μυθολογικό τόπο προέλευσης της μάρκας αλλά ένα σκηνικό όπου εκτυλίσσεται η δράση της στο σήμερα, με την ίδια στον πρωταγωνιστικό ρόλο της παρέχουσας “σε όλους τους Έλληνες” την ικανότητα επικοινωνίας μέσω κινητού τηλεφώνου, η οποία παρουσιάζεται σχεδόν σαν κοινωνικό δικαίωμα. Έτσι, ενώ οι δύο πρώτες μάρκες χρησιμοποιούν το Νόμισμα ως ξεκάθαρα μυθολογικό στοιχείο (στην περίπτωση του Πλωμαρίου μάλιστα αυτό εκφράζεται και μέσω του κειμένου: *...ο μύθος γύρω από τη συνταγή του είναι αυτό που μας γοητεύει και μας φέρνει στην αλήθεια του*), η Cosmote επιλέγει να το αξιοποιήσει ως ορθολογικοφανές.

Μια ανάλογη λογική, αλλά εκπεφρασμένη με αρκετά διαφορετικό βάρος, συναντάμε και στην περίπτωση της Κωτσόβολος –και πιο συγκεκριμένα στο σλόγκαν της, το οποίο είναι σχεδόν το ίδιο με αυτό της Cosmote: *Η Νο1 αλυσίδα ηλεκτρικών ειδών στην Ελλάδα*. Όπως και τα τσιγάρα GR international (το άλλο μέρος αυτού του διπόλου) η Κωτσόβολος χρησιμοποιεί το Νόμισμα σε όλο το εύρος της επικοινωνίας της, υπενθυμίζοντας τόσο στους καταναλωτές όσο και στον ανταγωνισμό ποιος είναι ο market leader της αγοράς, χωρίς όμως να το αφήνει να κυριαρχήσει σε βάρος των προϊόντικών και τιμολογιακών προσφορών που αποτελούν το κυριότερο μέρος της επικοινωνίας της. Φαινομενικά, κάτι ανάλογο ισχύει και στην περίπτωση των GR international, μιας μάρκας η οποία επικοινωνιακά δεν βασίζεται στο Νόμισμα που της δίνει το όνομά της αλλά στην τιμή (βλ. Παράδειγμα 2.7).

Ωστόσο, σε αυτή την περίπτωση το ενδιαφέρον είναι ότι μπορούμε να αντιληφθούμε πλήρως την αξία του Νομίσματος για την υπό εξέταση μάρκα μόνο σε στενή σχέση με τα άλλα μέρη του άξονα που σχηματίζεται στα πλαίσια της συγκεκριμένης Κ./Ο. Έχοντας να αντιμετωπίσουν τη Γαλλία των Gauloises, την Ιταλία των Muratti και την Αμερική των Marlboro, τα GR απαντούν ενσωματώνοντας την Ελλάδα στο ίδιο τους το όνομα, ενώ παράλληλα εστιάζουν την επικοινωνιακή τους στρατηγική στη χαμηλή τους τιμή. Έτσι, από τη μια πλευρά θέτουν τον εαυτό

τους σε αντίθεση με τις περισσότερες ανταγωνιστικές τους μάρκες μέσα από την έμφαση σε ένα ξεκάθαρα ορθολογικό στοιχείο –την τιμή– ενώ παράλληλα σε δεύτερο επίπεδο αντιπαραβάλλονται με κάποιες από τις κυριότερες ανταγωνίστριές τους ακριβώς μέσα από το γεγονός ότι δεν χρησιμοποιούν τη Γαλλία, την Ιταλία ή την Αμερική στην επικοινωνία τους, αξιοποιούν όμως την Ελλάδα στο όνομά τους. Αντίθετα, μέσα από το σλόγκαν της η Κωτσόβολος αντιπαραβάλλει ανοιχτά κι εκπεφρασμένα τον εαυτό της με τον ανταγωνισμό, αλλά το κάνει σε ένα καθαρά ορθολογικό επίπεδο, το οποίο επιπλέον εξαρτάται από τις παλινδρομήσεις της αγοράς.

Στην περίπτωση των Folli Follie και Altec πάλι (βλ. Παράδειγμα 2.8), οι διαφορές ανάμεσα στους τρόπους που χρησιμοποιούν το Νόμισμα οι δύο μάρκες σχετίζονται ξεκάθαρα με τις ευρύτερες συμβάσεις των αντίστοιχων Κ./Ο. Αν και η σχέση του Νομίσματος με τη μάρκα είναι απολύτως ευκαιριακή και στις δύο περιπτώσεις –και οι δύο εκμεταλλεύονται τη νίκη της εθνικής ομάδας ποδοσφαίρου στο ευρωπαϊκό πρωτάθλημα– οι οπτικοί και κειμενικοί τρόποι με τους οποίους εκφράζεται η σχέση αυτή ακολουθούν διαφορετικούς δρόμους, με τα Folli Follie να περιλαμβάνουν το Νόμισμα στον ξενόγλωσσο τίτλο τους³⁷³, τονίζοντας παράλληλα την ύπαρξη της σημαίας σε οπτικό επίπεδο. Η Altec, αντίθετα, ακολουθεί τις συμβάσεις της δικής της Κ./Ο. χρησιμοποιώντας ελληνικά στον τίτλο και το κείμενο και αφιερώνοντας το συντριπτικά μεγαλύτερο μέρος του κειμενικού συντάγματος στην προϊόντική προσφορά. Καμία από τις δύο μάρκες δεν εντάσσει το Νόμισμα σε κάποια πιο μακροπρόθεσμη αφήγηση ή μεταφορά, ωστόσο οι διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους αντιμετωπίζουν το ίδιο ακριβώς Νόμισμα αποτελούν μια αξιοσημείωτη επίδειξη του βαθμού στον οποίο οι ευρύτερες συνθήκες μιας Κ./Ο. επηρεάζουν τη διαφημιστική επικοινωνία μιας μάρκας.

³⁷³ Ένα φαινομενικό παράδοξο η ένταση του οποίου μειώνεται όταν αναλογιστούμε ότι πρόκειται για μια Κ./Ο. όπου το ξενόγλωσσο στοιχείο κυριαρχεί

2.5 Συνοπτικά συμπεράσματα

Συνοψίζοντας τα αποτελέσματα όλων των προηγούμενων σταδίων, μπορούμε να πούμε ότι ο Τόπος είναι ένα Σύστημα Αναφοράς το οποίο, με κάποιες εξαιρέσεις όπως το Δέρμα, επιβεβαιώνει την Κύρια Πρόταση της διατριβής, τόσο σε ποσοτικό όσο και σε ποιοτικό επίπεδο.

Από ποσοτική άποψη, η πλειοψηφία των καταμετρημένων περιπτώσεων εμφανίζεται όντως σε μη πληροφοριακές Κ./Ο., όχι μόνο όσον αφορά τον αριθμό των καταχωρίσεων που περιλαμβάνουν κάποιο Νόμισμα του συγκεκριμένου Συστήματος Αναφοράς όσο και από την άποψη της συνέπειας με την οποία αυτό αξιοποιείται από τις εκάστοτε μάρκες. Μόνη εξαίρεση από την πλευρά των πληροφοριακών Κ./Ο. είναι το Δέρμα, όπου η παρουσία της γαλλικότητας –ή, θα λέγαμε, της “παριζιανικότητας”– είναι εξαιρετικά συχνή, υποσκελιζόμενη μόνο από το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος του κειμένου που περιλαμβάνεται στις καταχωρίσεις της συγκεκριμένης Κ./Ο. επικεντρώνεται σε προϊόντικά πλεονεκτήματα και όχι στην εδραίωση του Νομίσματος *ΠΑΡΙΣΙ*, το οποίο εμφανίζεται σχεδόν αποκλειστικά ως συνοδευτική φράση μαζί με το λογότυπο της εκάστοτε μάρκας.

Παράλληλα –πάντα με την εξαίρεση του Δέρματος, και εν μέρει των Υπηρεσιών Τεχνολογίας και των Χρηματοοικονομικών– οι μη πληροφοριακές είναι οι Κ./Ο. όπου παρατηρούμε τις εντονότερες μάχες σημείων, τόσο από την άποψη του αριθμού μαρκών που εμπλέκονται σε αυτές όσο και από την άποψη της σημασίας που έχει το Σύστημα Αναφοράς σε αυτές τις περιπτώσεις. Είτε πρόκειται για αντιπαράθεσεις που εστιάζουν σε ένα συγκεκριμένο Νόμισμα (π.χ. Ρολόγια>Ελβετία, Γυαλιά, Έπιπλα>Ιταλία, Άρωμα>Γαλλία) είτε για πιο πολυσυλλεκτικές μάχες (π.χ. Ποτά, Τσιγάρα) οι μη πληροφοριακές Κ./Ο. αποτελούν πολύ πιο προνομιακό πεδίο αντιπαράθεσης για τις μάρκες που επιλέγουν να ενσωματώσουν το συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς στην επικοινωνία τους.

Όσον αφορά τα εκφραστικά μέσα με τα οποία συμβαίνει αυτό, στην πρακτική εφαρμογή του συγκεκριμένου Συστήματος Αναφοράς είναι ιδιαίτερα σαφής η υπερίσχυση του κειμένου έναντι της εικόνας, ιδιαίτερα μέσα από την χρήση της συνοδευτικής φράσης που υποδηλώνει τόπο –διατηρώντας πάντα την αοριστία της ακριβούς σχέσης της μάρκας με τον τόπο αυτό, π.χ. *Dior PARIS*. Ως σχήμα επικοινωνίας το οποίο εμφανίζεται κατά κύριο λόγο στις μη πληροφοριακές Κ./Ο., η συνοδευτική φράση αποτελεί την επιτομή του τρόπου με τον οποίο χρησιμοποιείται συνήθως το Σύστημα Αναφοράς Τόπος: ένα σύντομο (συντομότατο) κειμενικό στοιχείο, το οποίο συνοδεύει μακροπρόθεσμα τη μάρκα (ειδικά τις μη πληροφοριακές μάρκες) δημιουργώντας παράλληλα ένα μυθολογικό φορτίο το οποίο ενισχύει την επικοινωνία της τελευταίας.

Οι τίτλοι, τα σλόγκαν και τα body copy χρησιμοποιούνται με αρκετά πιο ετερόκλητο τρόπο, ο οποίος όμως σε μεγάλο βαθμό μπορεί να διαχωριστεί ανάλογα με τον πληροφοριακό ή μη χαρακτήρα της Κ./Ο. όπου ανήκει η μάρκα. Έτσι, στις πληροφοριακές Κ./Ο. είναι πολύ πιο άμεση η σύνδεση με το εκάστοτε προϊόν, και το Νόμισμα χρησιμοποιείται πολύ συχνότερα ως τόπος επιχειρηματικής δραστηριοποίησης/επιτυχίας (π.χ. Υπηρεσίες Τεχνολογίας>*Cosmote>H νο1 εταιρεία κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα*). Στις μη πληροφοριακές Κ./Ο. πάλι, η χρήση άλλων κειμενικών στοιχείων συνήθως χρησιμοποιείται για να συμπαραδηλώσει τον εκάστοτε τόπο ως κάτι περισσότερο από επιχειρηματικό πεδίο δράσης –αλλά ακόμα και η ορθολογικοφανής χρήση ενός Νομίσματος αμβλύνεται –και προσανατολίζεται προς πιο μυθολογικές κατευθύνσεις– από παράγοντες όπως η χρήση της ανάλογης γλώσσας.

Από την άλλη πλευρά, παρά το γεγονός ότι για το συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς το κείμενο είναι το κύριο εκφραστικό μέσο, οι οπτικές χρήσεις των Νομισμάτων έχουν αρκετά μεγάλη σημασία όπου χρησιμοποιούνται, ειδικά ως σκηνικό για την αφήγηση της μάρκας. Και σε αυτές τις περιπτώσεις, η βασική διαφορά ανάμεσα σε μη πληροφοριακές και πληροφοριακές Κ./Ο. είναι ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούνται από τις εκάστοτε μάρκες: ενώ στις πρώτες το Νόμισμα παίζει κεντρικό ρόλο στην ίδια τη μυθολογία της εκάστοτε μάρκας (είτε πρόκειται για το Spreyside του ουίσκι Cardhu στα Ποτά είτε για τα “πολυφυλετικά” πρόσωπα του Αρώματος του Tommy Hilfiger) στις τελευταίες οι ίδιες χρήσεις του Συστήματος Αναφοράς (π.χ. ως σκηνικό, ή ως παροχέα των πρωταγωνιστών της αφήγησης) λειτουργούν σε ένα επίπεδο περιστασιακό, το οποίο έχει πολύ περισσότερο να κάνει με τις προϊοντικές ιδιότητες ή με κάποια προσφορά (π.χ. έναν διαγωνισμό) παρά με την ίδια την ουσία της μάρκας.

Η εξέταση συγκεκριμένων περιπτώσεων, και των αντίστοιχων μεταφορικών και αφηγηματικών προεκτάσεων που πηγάζουν από αυτές, επιβεβαιώνει τα παραπάνω. Είτε πρόκειται για την Αμερική των Marlboro, τη Γαλλία των Gauloises ή του αρώματος της Lancome, τη Γερμανία των Joop ή την Ελλάδα του Πλωμάρι, τα αντίστοιχα Νομίσματα παρέχουν στις μάρκες τους ένα πολύ ευρύτερο υπόβαθρο σε σχέση με τα αντίστοιχα Νομίσματα των μη πληροφοριακών Κ./Ο. -την Αμερική της Εμπορικής Τράπεζας, τη Γαλλία της κρέμας δέρματος Lancome, τη Γερμανία της AEG ή την Ελλάδα της Cosmote.

ΦΥΣΗ

3.1 Γενικά

Από τις πρώτες τοιχογραφίες των προϊστορικών κοινωνιών μέχρι σήμερα, η Φύση είναι ένας εννοιολογικός χώρος ο οποίος αποτελεί μια από τις κυριότερες πηγές σημειωμένων για οποιαδήποτε δημιουργική δραστηριότητα -της διαφήμισης, προφανώς, συμπεριλαμβανομένης. Αλλά, από πολλές απόψεις, είναι και κάτι περισσότερο. Όπως σημειώνει και η ίδια η Williamson³⁷⁴, “Η Φύση είναι το κυριότερο σημείο αναφοράς (the primary referent) ενός πολιτισμού (culture)”. Με άλλα λόγια, ο τρόπος που αντιμετωπίζει μια δεδομένη (σε ιστορικό και γεωγραφικό πλαίσιο) κοινωνία αυτή την αστείρευτη δεξαμενή συμβόλων και νοημάτων μπορεί να φανεί ιδιαίτερα αποκαλυπτικός για ευρύτερες αντιλήψεις που πιθανώς τρέφει η κοινωνία αυτή όσον αφορά μια σειρά από ετερόκλητα ζητήματα όπως οι σχέσεις των δύο φύλων, ο ρόλος της επιστήμης και της τεχνολογίας αλλά και η σχέση του ανθρώπου με τη θρησκεία. Πράγματι, μια εξέταση των σχετικών διαχρονικών προβληματισμών καταδεικνύει ότι η κατανόηση της Φύσης από τον άνθρωπο περνάει μέσα από μια σειρά αντιθετικών διπόλων, τα οποία δημιουργούν τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη μακροπρόθεσμων μεταφορών και αφηγήσεων, οι οποίες με τη σειρά τους δημιουργούν πλαίσια μέσα στα οποία μπορούν να κινηθούν οι αντίστοιχες μεταφορές και αφηγήσεις μιας μάρκας.

Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη από τις θεμελιώδεις αντιθέσεις στις οποίες θα αναφερθούμε είναι αυτή ανάμεσα στις έννοιες του “ωμού” και του “μαγειρεμένου”, τις οποίες έχει αναλύσει εκτενώς ο Claude Levi-Strauss στο ομώνυμο έργο του, και τις οποίες επίσης αξιοποιεί η Williamson στο *Decoding Advertisements*. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη θέση, όλοι οι πολιτισμοί διαμορφώνουν κάποιες πεποιθήσεις σχετικά με το τι συνιστά βρώσιμο και τι μη βρώσιμο, μια βαθύτερη ανάλυση των οποίων μπορεί να αποκαλύψει εδραιωμένες αντιλήψεις της εκάστοτε κουλτούρας σχετικά με το πού σταματάει η Φύση και πού αρχίζει το πεδίο του πολιτισμού, τι είναι απαγορευμένο και τι όχι, κ.ο.κ. Η Williamson με τη σειρά της στηρίζεται στις απόψεις του Levi-Strauss προκειμένου να καταδείξει το πώς οι απόψεις μας περί του “ωμού” και του “μαγειρεμένου” προεκτείνονται και στο πεδίο της διαφήμισης, επηρεάζοντας τους τρόπους με τους οποίους αντιμετωπίζεται ο μετασχηματισμός πρώτων υλών σε προϊόντα τα οποία εκ των πραγμάτων βασίζονται στη Φύση (όπως όλες οι τροφές, ή πολλά καλλυντικά) αλλά και σε προϊόντα τα οποία με τον ένα ή τον άλλο τρόπο βρίσκονται σε αλληλεπίδραση με το φυσικό περιβάλλον, όπως για παράδειγμα τα έπιπλα (μέσα από τον προσδιορισμό των ορίων του τι αποτελεί “εξημερωμένο”/οικιακό χώρο και τι όχι) ή τα αυτοκίνητα (μέσα από τις διαδρομές τους σε εξοχικούς δρόμους ή άγριες εκτάσεις). Έτσι, από αυτή την άποψη η χρήση της Φύσης από τη διαφήμιση μπορεί να γίνει αντιληπτή ως η μεταμόρφωση του “ωμού” σε “μαγειρεμένο”³⁷⁵.

³⁷⁴ Williamson, Judith, *Decoding advertisements – Ideology and meaning in advertising*, London, Marion Boyars Publishers, 1978, σελ. 103

³⁷⁵ Ένα εξαιρετικό παράδειγμα “μαγειρεμένης” Φύσης παρατίθεται στο Merchant, Carolyn, *Reinventing Eden – The Fate of Nature in Western Culture*, New York – London, Routledge, 2004, σελ. 152 – 154, και αφορά τα Εθνικά Πάρκα των Η.Π.Α. όπως το Yellowstone: προκειμένου να γίνουν αποδεκτά ως “Άγρια Φύση”, οι φυσικοί τους κάτοικοι –οι ντόπιοι Ινδιάνοι- υποχρεώθηκαν να εγκαταλείψουν μεγάλες εκτάσεις οι οποίες μετατράπηκαν για πρώτη φορά σε μη κατοικημένες, ικανοποιώντας το πρότυπο του παρθένου περιβάλλοντος με έναν μάλλον ιδιαίτερα ειρωνικό τρόπο...

Η δεύτερη από τις βασικές αντιθέσεις που θα μας χρησιμεύσουν είναι αυτή ανάμεσα στην Φύση και την Επιστήμη, ένα δίπολο με πολλή μεγάλη και πλούσια ιστορία, η οποία αποτελεί και ένα εξαιρετικά χρήσιμο κλειδί για να κατανοήσουμε την πορεία της Δυτικής σκέψης γενικότερα, καθώς οι αντιλήψεις μας και για τις δύο έννοιες έχουν εξελιχθεί σημαντικά από ιστορική άποψη, με χαρακτηριστικότερο ίσως παράδειγμα την αντικατάσταση της βασικότερης μεταφοράς που χρησιμοποιούμε για να κατανοήσουμε τον κόσμο από το “οργανικό” επίπεδο (όπου ο πλανήτης γίνεται κατανοητός ως ένα όλον) στο “μηχανικό”, όπου η εξέλιξη της τεχνολογίας ωθεί στην αντικατάσταση της κυρίαρχης μεταφοράς από μία που υπαινίσσεται ότι ο κόσμος είναι μια καλολαδωμένη μηχανή, η οποία μετρίεται με όρους αποδοτικότητας, κάτι το οποίο τελικά οδηγεί στην απομυθοποίηση της ίδιας της Φύσης και, σύμφωνα με την Merchant, στον συμβολικό θάνατό της³⁷⁶. Όπως επισημαίνει και η Williamson³⁷⁷, η σύγχρονη κοινωνία επηρεάζει τη Φύση με δύο τρόπους: α) μέσα από την τεχνολογία, μεταμορφώνοντας πρώτες ύλες σε μαζικά προϊόντα μαζικής παραγωγής, και β) μέσα από την ιδεολογία, διαμορφώνοντας μια σειρά από σημειώματα σχετικά με το τι είναι “Φυσικό” και ενσωματώνοντάς τα στην επικοινωνία των εν λόγω προϊόντων. Ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον μέρος αυτής της διαδικασίας είναι η επίκληση της Επιστήμης προκειμένου να διορθώσει και να βελτιώσει τις “ατέλειες” της Φύσης σε μια σειρά από προϊόντα -κάποια από τα οποία αφορούν το ίδιο το ανθρώπινο σώμα. Πρόκειται για μια σκέψη η οποία θα ήταν απλώς αδιανόητη σε προγενέστερους αιώνες, όταν η Φύση θεωρείτο ένα τέλειο θεϊκό δημιούργημα.

Η τελευταία αυτή παρατήρηση μας οδηγεί σε μια ενδιαφέρουσα παρένθεση, η οποία έχει να κάνει με ένα αρχετυπικό σχήμα το οποίο κυριαρχεί άμεσα ή έμμεσα στην συντριπτική πλειοψηφία των αναπαραστάσεων της Φύσης, τουλάχιστον στη Δύση: αυτή της Φύσης ως Εδέμ. Από την Τέχνη της Αναγέννησης μέχρι τους τεχνητούς κήπους ενός εμπορικού κέντρου, η Εδέμ είναι η κυρίαρχη αφήγηση στη σχέση του Δυτικού ανθρώπου με το φυσικό του περιβάλλον³⁷⁸. Αυτό βεβαίως δεν σημαίνει ότι πρόκειται για μια αφήγηση γραμμική και ενιαία, καθώς ο χαμένος αυτός Παράδεισος μπορεί να πάρει πολλά πρόσωπα. Από την αρχαιότητα³⁷⁹ μέχρι σήμερα, ο μύθος της Εδέμ πέρασε από διάφορες φάσεις και εντοπίστηκε σε διαφορετικά σημεία του γνωστού κόσμου –από την Βιβλική Μεσοποταμία μέχρι την νεοανακαλυφθείσα Αμερική³⁸⁰ - για να εξελιχθεί στην αφήγηση της Αναγέννησης, κι έπειτα του Διαφωτισμού, καταλήγοντας στην αφήγηση της επανάκτησης της Εδέμ μέσα από την επιστήμη και την τεχνολογία, η οποία είναι και η κυρίαρχη σήμερα³⁸¹. Με άλλα λόγια, ο μύθος της Εδέμ αποτελεί μια πλούσια και πολυπρόσωπη μεταφορά, η οποία έχει χρησιμεύσει κατά καιρούς για διάφορους σκοπούς, από τη ρητορική δικαιολόγηση πλάνων όπως η κατάκτηση της Αμερικής (η οποία προβαλλόταν ως η νέα Εδέμ) μέχρι, πιο κοντά στην προβληματική της παρούσας έρευνας, την επαναδημιουργία της μέσα από την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

³⁷⁶ Βλ. σχετ. όλο το Merchant, Carolyn, *The Death of Nature – Women, Ecology and the Scientific Revolution*, San Francisco, HarpersSanFrancisco, 1983, και ιδιαίτερα τα κεφάλαια 7 και 8 (“Dominion Over Nature”, σελ. 164 – 191, και “The Mechanical Order”, σελ. 192 – 215 αντίστοιχα

³⁷⁷ Williamson, ο.π., σελ. 123

³⁷⁸ Βλ. αναλυτικότερα Merchant, ο.π., 2004, σελ. 12 –22

³⁷⁹ Όπως επισημαίνει η Merchant, (Merchant, 2004, ο.π., σελ. 43) ο μύθος της Εδέμ δεν υπάρχει μόνο στη χριστιανική παράδοση, αλλά συναντάται και σε κείμενα της αρχαιότητας όπως λ.χ. οι μεταμορφώσεις του Οβίδιου

³⁸⁰ Lears, Jackson, *Fables of Abundance – A cultural history of advertising in America*, New York, Basic Books, 1994, σελ. 28 - 29

³⁸¹ Merchant, 2004, ο.π., σελ. 39 - 63

Η παρένθεση αυτή μάς επιτρέπει να περάσουμε στο τρίτο βασικό δίπολο που αφορά την επεξεργασία της Φύσης σε συμβολικό επίπεδο, το οποίο είναι αυτό ανάμεσα στην ίδια και τον άνθρωπο –με άλλα λόγια, η αφήγηση της Φύσης είτε ως αντιπάλου είτε ως πεδίου που πρέπει να κατακτηθεί. Η κυριαρχία του ανθρώπου επί της Φύσης είναι μια ιδέα με ιδιαίτερα βαθιές ρίζες στην ιουδαιοχριστιανική παράδοση, τοποθετώντας τον άνθρωπο στο κέντρο του σύμπαντος και επιτρέποντάς του να αντιμετωπίσει το περιβάλλον του σαν ένα πεδίο προς κατάκτηση. Στο κομβικό (από αυτή την άποψη) πνεύμα του Francis Bacon και το έργο του New Atlantis, οι ιδέες αυτές γεφυρώνονται με τις εξελίξεις του πρώιμου μοντερνισμού και δημιουργούν μια πανίσχυρη θεμελίωση για την εκμετάλλευση της Φύσης από τον άνθρωπο, η οποία θα διατηρηθεί με διάφορες μορφές μέχρι και σήμερα³⁸². Από την άποψη της διαφημιστικής επικοινωνίας, η λογική αυτή μεταφράζεται σε μια θέαση της Φύσης ως μιας άναρχης, δυνητικά επικίνδυνης σφαίρας η οποία πρέπει να τιθασευθεί και να μπει σε μια τάξη από τον άνθρωπο, είτε μέσα από τον μετασχηματισμό της σε μαζικό προϊόν είτε μέσα από την εξερεύνηση/εξημέρωσή της από αυτόν³⁸³. Η παρακάτω φράση των Mark και Pearson συνοψίζει εξαιρετικά αυτή τη μεταμόρφωση: “Το δάσος στην αρχαιότητα ήταν ένας τόπος χάους, αβεβαιότητας και ανεξέλεγκτου ερωτισμού. Το σύγχρονο πάρκο ή κήπος, από την άλλη πλευρά, αντικατοπτρίζει έναν ισχυρό φόβο απέναντι σε αυτές τις δυνάμεις και μια αντίστοιχη επιθυμία για έλεγχο, σταθερότητα και ασφάλεια.”³⁸⁴ Από διαφημιστική άποψη, ο Lears³⁸⁵ εντοπίζει στις αρχές του αιώνα την έναρξη ενός ρητορικού λόγου ο οποίος ταυτίζει τη Φύση με έναν αντίπαλο ο οποίος πρέπει να καταπολεμηθεί ή να μπει σε μια τάξη, με ιδιαίτερη έμφαση σε προϊόντα όπως τα τρόφιμα, οι οικιακές συσκευές ή τα καλλυντικά. Μια άλλη, πιο σύγχρονη εκδήλωση αυτής της αντιπαλότητας μπορούμε να συναντήσουμε σε διαφημίσεις όπου η Φύση αντιμετωπίζεται μεν ως πεδίο που πρέπει να κατακτηθεί, παρέχοντας όμως παράλληλα μια εμπειρία “αυθεντικότητας” η οποία έρχεται σε αντίθεση με την καθημερινότητα των μεγαλουπόλεων³⁸⁶.

Το τελευταίο σημαντικό δίπολο που θα μας απασχολήσει δεν είναι άσχετο από αυτή την επιθυμία κυριαρχίας: πρόκειται για τη διαχρονική ταύτιση του πολιτισμού (ειδικά μέσα από την επιστήμη και την τεχνολογία) με το αρσενικό στοιχείο, και την ταύτιση της Φύσης με το θηλυκό³⁸⁷. Η συγκεκριμένη αντίληψη δεν αποτελεί ένα απλό θεωρητικό σχήμα, αλλά παρουσιάζεται σαφώς στη Δυτική εικονογραφία και σκέψη μέσα από μεταφορές όπως π.χ. η Μητέρα-Φύση, η Φύση ως Παρθένα Νύμφη, ή –με σαφώς πιο αρνητική χροιά- η Φύση ως μάγισσα που αποπλανεί τον άνθρωπο/εξερευνητή της³⁸⁸. Η συγκεκριμένη αντίληψη είναι σαφές ότι αποτελεί μια μεταφορά που επεκτείνεται (και εν μέρει βασίζεται) στις κοινωνικές σχέσεις των ίδιων των ανθρώπων, επιβεβαιώνοντας τη ρήση του CS Lewis ότι αυτό που

³⁸² Leiss, William, *The Domination of Nature*, Montreal & Kingston, McGill-Queen's University Press, 1994 (1st ed. 1972)

³⁸³ Williamson, ο.π., σελ. 112 - 115

³⁸⁴ Mark, Margaret – Pearson, Carol S., *The Hero and the Outlaw – Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, New York, McGraw-Hill, 2001, σελ. 207

³⁸⁵ Lears, ο.π., σελ. 171

³⁸⁶ Βλ. π.χ. την καμπάνια της Jeep που περιγράφεται στο Goldman, Robert – Papson, Stephen, *Sign Wars – The Cluttered Landscape of Advertising*, New York, The Guilford Press, 1996, σελ. 156 - 157

³⁸⁷ Για μια εκτενέστερη ανάλυση της συγκεκριμένης μεταφοράς βλ. Merchant, 2004, ο.π., ειδικά σελ. 22 - 24

³⁸⁸ Merchant, 1983, ο.π., σελ 127

αποκαλούμε η κυριαρχία του ανθρώπου επί της Φύσης είναι στην πραγματικότητα η κυριαρχία κάποιων ανθρώπων επί άλλων ανθρώπων με τη Φύση ως όργανο³⁸⁹.

Σήμερα, το πιο ορατό αποτέλεσμα των παραπάνω σχέσεων κι εντάσεων ανάμεσα στις έννοιες που αφορούν τη Φύση είναι η καθιέρωση μιας εκδοχής του “Φυσικού” ως απόλυτα θετικού στοιχείου, και του “Τεχνητού” ως αρνητικού –μια αντίληψη η οποία μοιάζει αυτονόητη σήμερα, αλλά είναι αποτέλεσμα μακρόχρονων ιστορικών διαδικασιών³⁹⁰. Σε μια εξαιρετικά σπάνια περίπτωση, στα μέσα της δεκαετίας του ’70 η Monsanto εκμεταλλεύτηκε ακριβώς αυτή την αντίληψη προκειμένου να την υπονομεύσει, με μια καμπάνια η οποία, στην ευρεία πεποίτηση πως οτιδήποτε “χημικό” είναι αρνητικό και οτιδήποτε “φυσικό” είναι θετικό, αντιπαρέβαλλε το δεδομένο ότι εξαιρετικά πολλές από τις διαδικασίες της ίδιας της φύσης είναι χημικές³⁹¹. Αν και βραχυπρόθεσμα η καμπάνια είχε θετική απήχηση, η βαθειά ριζωμένη αντίληψη στην οποία προσπαθούσε να αντιπαρατεθεί παραμένει ακόμα και σήμερα –και η ιδιαίτερα κακή δημόσια εικόνα της Monsanto τα τελευταία χρόνια το επιβεβαιώνει. Ιδιαίτερα ενδιαφέρον από αυτή την άποψη είναι ότι, σε αντίθεση με σχολιαστές που προέρχονται από τις κοινωνικές επιστήμες όπως η Williamson και οι Goldman – Papson³⁹², από την πλευρά των θεωρητικών του marketing όπως ο Aaker, οι όποιες “πράσινες” δραστηριότητες της μάρκας παρουσιάζονται ευθέως ως συχνά αφανείς επενδύσεις (όπως η μείωση βλαβερών αποβλήτων από ένα εργοστάσιο) οι οποίες οφείλουν να μετατραπούν σε επικοινωνιακές ευκαιρίες μέσα από τη διαφημιστική προβολή της μάρκας³⁹³.

Αντι-Επιστήμη, Κήπος/Εδέμ, Γυναίκα, Αντίπαλος: οι τέσσερις αυτές θεμελιώδεις μεταφορές που σχετίζονται με τη Φύση θα αποτελέσουν το -λιγότερο ή περισσότερο αφανές- φόντο στο οποίο θα κινηθούν οι επόμενες σελίδες. Σε πρακτικό επίπεδο, οι δημιουργικές εκδηλώσεις της Φύσης που θα μας απασχολήσουν μπορούν να διαχωριστούν σε τέσσερις γενικές κατηγορίες, χωρίς βεβαίως αυτό να σημαίνει ότι πρόκειται για αυστηρά διαχωρισμένα μεταξύ τους πεδία. Οι δύο πρώτες θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως η βιολογική *parole* της Φύσης, και προσδιορίζονται από τις λέξεις “χλωρίδα” και “πανίδα” –με άλλα λόγια, τα φυτά και τα ζώα ως οντότητες. Οι δύο άλλες είναι πιο αφηρημένες: θα μπορούσαμε να περιγράψουμε την πρώτη σαν την απεικόνιση της Φύσης ως περιβάλλοντα χώρο, με ό,τι αυτό συμπεριλαμβάνει³⁹⁴, και τη δεύτερη ως την γενικότερη επίκληση του “φυσικού” ως έννοια, είτε αυτό σημαίνει μια παραδείσια ουτοπία είτε σημαίνει την υπενθύμιση προς τον καταναλωτή κάποιων οικολογικών ευσήμων που μπορεί να διαθέτει η μάρκα ή το προϊόν.

Οι συγκεκριμένες περιπτώσεις που θα μας απασχολήσουν είναι οι παρακάτω:

- Οποιαδήποτε ρητή λεκτική αναφορά σε κάποιο ζώο, φυτό ή παράγωγα αυτών (π.χ. εκχυλίσματα)
- Οποιαδήποτε ρητή λεκτική αναφορά στη “Φύση”, το “φυσικό” κλπ
- Οποιαδήποτε ρητή λεκτική αναφορά στην οικολογία ή/και σε “πράσινες” πρακτικές

³⁸⁹ Παρατίθεται στο Leiss, ο.π., σελ. 195

³⁹⁰ Williamson, ο.π., σελ. 123 - 125

³⁹¹ Ries, Al – Trout, Jack, *Positioning – The Battle for Your Mind*, New York, McGraw-Hill, 2001 (1st ed. 1981), σελ.168 - 169

³⁹² Βλ. για παράδειγμα τον επικριτικό τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουν την άνοδο του “πράσινου” marketing στη δεκαετία του ’80, Goldman – Papson, ο.π., σελ. 192 - 193

³⁹³ Aaker, David, *Building Strong Brands*, London, Free Press Business, 1996, σελ. 119 - 120

³⁹⁴ Κάτι το οποίο, από μια άλλη οπτική γωνία, είναι ο ορισμός της Φύσης ως το αντίθετο του αστικού χώρου

- Οποιαδήποτε φωτογραφική ή σχεδιαστική απεικόνιση ζώου ή φυτού, περιλαμβάνοντας και περιπτώσεις όπου πιθανώς το εκάστοτε ζώο ή φυτό υπονοείται μετωνυμικά, π.χ. μέσα από ίχνη στο χώμα
- Οποιαδήποτε απεικόνιση μη αστικού ή οικιακού τοπίου (δάσος, βουνό, θάλασσα κ.ο.κ.) ή μέρους αυτού (π.χ. δέντρα, βράχια, κ.ο.κ.)

3.2 Συχνότητα χρήσης

Πραγματοποιώντας μια γενική επισκόπηση και των 16 υπό εξέταση Κ./Ο., καταγράφουμε συνολικά 370 μάρκες οι οποίες χρησιμοποιούν το Σύστημα Αναφοράς σε 1026 καταχωρίσεις. Από τη σκοπιά της παρούσας έρευνας, αυτό που αξίζει να παρατηρηθεί είναι ότι η μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης (σαφέστατα σε ποσοτικό, αλλά εν μέρει και σε ποιοτικό επίπεδο) καταγράφεται στις πληροφοριακές καταχωρίσεις, κάτι το οποίο μοιάζει να μην επαληθεύει την κύρια πρόταση της διατριβής. Πρόκειται για ένα σημείο με αρκετό ενδιαφέρον, το οποίο θα μας απασχολήσει τόσο σε αυτό όσο και στα επόμενα στάδια. Μια δεύτερη παρατήρηση που πρέπει να γίνει είναι ότι, παρά την πολύ συχνή της εμφάνιση, η Φύση παρουσιάζει σημαντικές διακυμάνσεις στην πραγματική σημασία που έχει για μια μάρκα, καθώς σε ένα πολύ μεγάλο μέρος των περιπτώσεων παίζει έναν ιδιαίτερα δευτερεύοντα, θα λέγαμε διακοσμητικό, ρόλο, τόσο από την άποψη του επικοινωνιακού βάρους επί της σελίδας όσο και σε σχέση με τις κεντρικές μεταφορές και αφηγήσεις που αναπτύσσει η εκάστοτε μάρκα.

Περνώντας σε συγκεκριμένες Κ./Ο., η αρχική διαπίστωση περί της μη ισχύος της Κύριας Πρότασης επιβεβαιώνεται ήδη από την πρώτη, καθώς στα Γυαλιά –μια από τις λιγότερο πληροφοριακές Κ./Ο.- το συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς χρησιμοποιείται από μόλις 8 μάρκες, σε 11 καταχωρίσεις (ποσοστά 15,7% και 9,6% αντίστοιχα, τα χαμηλότερα από όλες τις Κ./Ο. της έρευνας). Οι ποιοτικές παρατηρήσεις επιβεβαιώνουν τις ποσοτικές από αυτή την άποψη, καθώς δεν υπάρχει ούτε μία μάρκα η οποία να χρησιμοποιεί τη Φύση ως εγγενές της στοιχείο, ενώ η Diesel, η μόνη που την τοποθετεί σε κεντρικότερο επίπεδο με την καμπάνια *Nature – Love it while it lasts*, το κάνει στα πλαίσια της ευρύτερης καμπάνιας της, η οποία διαπερνάει διαφορετικές Κ./Ο. Πέραν αυτού, δεν έχουμε καμία εμφάνιση ζώου (μοναδική περίπτωση από τις 16 Κ./Ο.), μόλις μία χρήση φυτών (ως διακοσμητικού στοιχείου σε μια καταχώριση της Dolce & Gabbana) ενώ οι υπόλοιπες έξι μάρκες (Arnette, Artisti Italiani, Costume National, Fila, Les Copains, Luxottica) αρκούνται στη χρήση διαφορετικών σημαινόντων της Φύσης ως απλό περιβάλλον (π.χ. νερό, μια παραλία, ένα εξοχικό τοπίο).

Το τοπίο είναι σχεδόν εξίσου φτωχό και στα Ρούχα, με 52 μάρκες (31,3%) να χρησιμοποιούν το Σύστημα Αναφοράς σε 94 καταχωρίσεις (17,7%), αριθμοί που τοποθετούν και τη συγκεκριμένη Κ./Ο. ιδιαίτερα χαμηλά τόσο σε επίπεδο μαρκών όσο και σε επίπεδο καταχωρίσεων, αν και κατά τι υψηλότερα σε σχέση με τα Γυαλιά. Επίσης στη συγκεκριμένη Κ./Ο. παρατηρούμε και κάποιες μάρκες οι οποίες τοποθετούν το Σύστημα Αναφοράς σε κεντρική θέση, με δύο να χρησιμοποιούν ως λογότυπα στιλιζαρισμένες μορφές ζώων (Emporio Armani-αετός, Lacoste-κροκόδειλος), και κάποιες άλλες να τοποθετούν την ίδια την έννοια της Φύσης σε κεντρική θέση, είτε μέσω της ειρωνείας (όπως η Diesel με την καμπάνια *Nature*) είτε με τη χρήση του συγκεκριμένου Νομίσματος στο σλόγκαν (*Madlen>Beyond Nature*). Στη συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων πάντως το Σύστημα Αναφοράς εμφανίζεται ως δευτερεύον, διακοσμητικό στοιχείο, κυρίως ως ευχάριστο περιβάλλον (π.χ. *Caractere>Δάσος*, *Guess>Παραλία*, *Lucifair>Εξοχή*, *Laurel>Κήπος κ.ο.κ.*) εντός του οποίου λαμβάνει χώρα η δράση, είτε ως εικαστική προσθήκη που υποβοηθάει την παρουσία των μοντέλων (π.χ. *Victoria Verdi>Γυναίκα που κρατάει λουλούδια*, *Henry Cotton's>γυναίκα που αστειεύεται με παπαγάλο, κ.ο.κ.*). Σε κάθε περίπτωση, πέραν των λίγων εξαιρέσεων που αναφέρθηκαν στην αρχή της παραγράφου, η σχέση με τη μάρκα στη συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων είναι ιδιαίτερα χαλαρή.

Από την άποψη της χρήσης από το σύνολο των μαρκών, τα Παπούτσια βρίσκονται επίσης σε χαμηλό επίπεδο, με 14 μάρκες, ήτοι 22,6% του συνόλου. Ωστόσο, το ποσοστό χρήσης είναι σχετικά υψηλότερο από την άποψη των καταχωρίσεων, με ένα 25,5% του συνόλου (40 περιπτώσεις) που φέρνει τη συγκεκριμένη Κ./Ο. περίπου στη μέση της ανάλογης κατάταξης σε σχέση με τις υπόλοιπες. Η διαφορά αυτή οφείλεται σε κάποιες περιπτώσεις συνεπέστερης χρήσης του Συστήματος Αναφοράς από συγκεκριμένες μάρκες, με προεξάρχουσες τα Hush Puppies (λογότυπο σκύλος), τη Lacoste (λογότυπο κροκόδειλος), τα Lumberjack (λογότυπο φύλλο δέντρου) τα Timberland (λογότυπο δέντρο+καμπάνια επικεντρωμένη οπτικά και κειμενικά στην κατάκτηση της Φύσης), την Diesel (καμπάνια *Nature*), και την Nautica (καμπάνια επικεντρωμένη στο στοιχείο της θάλασσας, με ένα ιστιοφόρο να τη διασχίζει). Λαμβάνοντας υπόψιν ότι οι περιπτώσεις αυτές συγκεντρώνουν τις 29 από τις 40 καταχωρίσεις, είναι σαφές ότι, αν και δεν θα λέγαμε ότι φτάνει στο επίπεδο ενός πολέμου σημείων, η συγκεκριμένη Κ./Ο. είναι η πρώτη που εξετάζουμε όπου το Σύστημα Αναφοράς έχει αρκετά μεγάλο βάρος, ειδικά από την οπτική γωνία της συνέπειας χρήσης από τη μάρκα.

Με 40,8% των μαρκών (31 περιπτώσεις) και 22,3% των καταχωρίσεων (40 περιπτώσεις) τα Αρώματα διατηρούν επίσης μια θέση στο χαμηλότερο μισό του σχετικού πίνακα, το οποίο όπως είπαμε ήδη κυριαρχείται από τις μη πληροφοριακές Κ./Ο. Και εδώ επίσης υπάρχει η ένταση ανάμεσα στις λίγες μάρκες που ενσωματώνουν τη Φύση εγγενώς (Jaguar, Scorpio, Noa Fleur, Kenzo Flower, Davidoff Cool Water) και την πιο συχνή, θα λέγαμε τυπική χρήση, η οποία βλέπει τη Φύση ως ένα λιγότερο (π.χ. Alessandro del Acqua, Parah, Sergio Tacchini, όπου απλώς ο πρωταγωνιστής ή το προϊόν τοποθετείται σε ένα “κανονικό” φυσικό περιβάλλον) ή περισσότερο (Alyssa Ashley, Givenchy, Hermes, όπου η Φύση παίζει τον ρόλο ενός πρωτογενούς στοιχείου, όπως η Φωτιά ή το Νερό) μεταφορικό πλαίσιο. Τόσο σε συνεπές (Noa, Kenzo, Leonard) όσο και σε περιστασιακό (Cacharel, Estee Lauder, Van Cleef & Arpels) επίπεδο, αξιοσημείωτα εκτενής στη συγκεκριμένη Κ./Ο. είναι η χρήση της Φύσης ως πάροχου μιας μυθολογικής πρώτης ύλης, των λουλουδιών, τα οποία χρησιμοποιούνται ως μεταφορές για να συμπαραδηλώσουν το αποτέλεσμα της χρήσης της μάρκας –μεταφορές που πιθανώς δεν γίνονται άμεσα αντιληπτές ως τέτοιες, καθώς η απολύτως χημική σύνθεση των Αρωμάτων καλύπτεται κάτω από το υποτιθέμενο προφανές της “φυσικής” τους προέλευσης. Σε γενικές γραμμές πάντως, πρόκειται για μια Κ./Ο. όπου η χρήση του Συστήματος Αναφοράς παρουσιάζει σχετικά χαμηλή συχνότητα εμφάνισης, αλλά αρκετά μεγάλη σημασία για μεμονωμένες μάρκες ή υπομάρκες.

Κάτι ανάλογο ισχύει και στα Ποτά, τα οποία με 20 μάρκες και 64 καταχωρίσεις (50% και 38,5% αντίστοιχα) βρίσκονται επίσης αρκετά χαμηλά από την άποψη των μαρκών, αλλά αντίστροφα ψηλά στη συχνότητα των καταχωρίσεων. Η συχνότερη ποσοτικά μορφή εμφάνισης της Φύσης είναι είτε ως ένα ιδιαίτερα εξημερωμένο περιβάλλον, στο οποίο λαμβάνει χώρα η κατανάλωση του προϊόντος (π.χ. Bacardi, Havana Club, Gordon's, Malibu>παραλία, Cutty Sark>ψαροκάλαμα δίπλα στη θάλασσα), είτε ως ένα εξημερωμένο σύμβολο που σχετίζεται επίσης με την κατανάλωση του εκάστοτε ποτού (π.χ. Disaronno>Λεμόνι σε συνταγή, Nonino>Φέτα πορτοκαλιού, Jameson>Νερό με τίτλο *with water*, πέτρα με τίτλο *on the rocks*). Αξιοσημείωτες εξαιρέσεις στη χρήση του περιβάλλοντος αποτελούν τα κρασιά Τσάνταλης και τα ούισκι Cardhu και Johnnie Walker. Στις πρώτες δύο περιπτώσεις, η Φύση παρουσιάζεται ως παράγωγο του τόπου στον οποίο παράγεται η εκάστοτε μάρκα. Το Johnnie Walker πηγαίνει ακόμα πιο μακριά, δημιουργώντας μια καμπάνια η οποία βασίζεται σε μια κλασική εκδοχή “ωμής” Φύσης [έρημος, ωκεανός,

ηφαίστειο] η οποία παρουσιάζεται ως ένα ανοιχτό πεδίο περιπέτειας –μια λογική τελείως διαφορετική από την απολύτως εξημερωμένη Φύση των άλλων περιπτώσεων. Αλλά το πιο ενδιαφέρον σημείο της συγκεκριμένης Κ./Ο. είναι ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιεί τα ζώα: από 4 καταγεγραμμένες περιπτώσεις, οι 3³⁹⁵ (Bacardi, Famous Grouse, Glenfiddich) χρησιμοποιούν ζώα όχι απλώς ως σημαντικά, αλλά ως εγγενή στοιχεία της επικοινωνίας τους (Bacardi>λογότυπο νυχτερίδα+χρήση νυχτερίδας σε καμπάνια, Famous Grouse>όνομα, λογότυπο, πρωταγωνιστικός ρόλος στην επικοινωνία, Glenfiddich>το ίδιο). Το συγκεκριμένο φαινόμενο έχει ενδιαφέρον από την άποψη ότι έρχεται σε ευθεία αντίθεση με τον τρόπο που αντιμετωπίζουν το ζωικό βασίλειο οι πληροφοριακές Κ./Ο. όπως οι Λευκές Συσκευές ή το Αδυνάτισμα, όπου τα ζώα αξιοποιούνται όχι ως πρωταγωνιστές, αλλά ως μια θα λέγαμε παθητική πρώτη ύλη για την υπηρεσία ή το προϊόν.

Ακόμα πιο σημαντική είναι η παρουσία της Φύσης στα Τσιγάρα, τα οποία βρίσκονται αισθητά ψηλότερα στην κατάταξη τόσο από πλευράς μαρκών (20, ή 57,1%) όσο και από πλευράς καταχωρίσεων (89, ή 42,4%). Πέρα από την αρκετά υψηλή ποσοτική συχνότητα εμφάνισης των σχετικών Νομισμάτων, η Φύση παίζει αξιοσημείωτα σημαντικό ρόλο και σε ποιοτικό επίπεδο, και μάλιστα με μια σειρά από διαφορετικούς τρόπους: ως ζώο/λογότυπο (President, Winston>Αετός, Camel>Καμήλα, Old Holborn>Ελέφαντας), ως φυτό/λογότυπο (Eti), ως στοιχείο Φύσης το οποίο παίζει καίριο ρόλο στη διαφημιστική επικοινωνία (Marlboro>Άλογα, Chesterfield>Φύλλα καπνού) ή, ακόμα, ως ευρύτερο περιβάλλον το οποίο δεν πρωταγωνιστεί μεν, αλλά παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του χαρακτήρα της μάρκας (π.χ. Old Navy>Θάλασσα ως περιπέτεια, Slim Line>Θάλασσα ως πεδίο ενατένισης, Next, Peter Stuyvesant, Silk Cut>Εναλλαγή διάφορων τύπων φυσικού περιβάλλοντος σε μακροπρόθεσμες καμπάνιες). Σε γενικές γραμμές, πρόκειται για μια από τις ελάχιστες Κ./Ο. όπου οι περισσότερες εκδηλώσεις του Συστήματος Αναφοράς εντάσσονται σε κάποια πιο συνεπή επικοινωνία, με τις ευκαιριακές χρήσεις Νομισμάτων να αποτελούν μειοψηφία.

Τα Έπιπλα, από την άλλη πλευρά, αν και βρίσκονται πολύ κοντά στα Τσιγάρα τόσο από την άποψη του ποσού πληροφορίας που περιέχουν όσο και όσον αφορά τον τρόπο που χρησιμοποιούν ποσοτικά το συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς (με 50 μάρκες να χρησιμοποιούν το Σύστημα Αναφοράς σε 104 καταχωρίσεις, ή 62,5% και 37,7% αντίστοιχα), δεν θα μπορούσαν να βρίσκονται πιο μακριά από την άποψη της συνεπούς χρήσης Νομισμάτων. Πράγματι, από τις 50 μάρκες που χρησιμοποιούν Νομίσματα που σχετίζονται με τη Φύση, δεν υπάρχει ούτε μία που να το κάνει με συστηματικό, μακροπρόθεσμο τρόπο. Αντίθετα, σε όλες τις περιπτώσεις έχουμε τη Φύση να εμφανίζεται ως βοηθητικό θα λέγαμε στοιχείο, με την συντριπτική πλειοψηφία³⁹⁶ να περιορίζεται σε διακοσμητικές εμφανίσεις φυτών ή λουλουδιών στα πλαίσια κάποιου καλοστημένου σαλονιού ή, λιγότερο συχνά, στη χρήση φρούτων και λαχανικών, τα οποία εμφανίζονται κυρίως σε μάρκες επίπλων κουζίνας³⁹⁷. Αν και η εμφάνιση των συγκεκριμένων σημειομένων ως άλλοθι φυσικότητας δεν στερείται σημασίας, είναι σαφές ότι πρόκειται για ένα φαινόμενο με δευτερεύον ειδικό βάρος όσον αφορά την ίδια τη διαφημιστική επικοινωνία. Από αυτή την άποψη, είναι

³⁹⁵ Με μοναδική εξαίρεση κάποια ψάρια που εμφανίζονται σε μια καταχώριση της Absolut

³⁹⁶ Άβαξ, Ανδρέας Κρητικός, Αποκάλυψη, Α. Φαλαίνας, Δ. Μιχαλόπουλος, Επιπλοαθήναι, Επιπλοαρμονία, Επιπλοκίνηση, Επιπλοπροσφορές, Κούρτης, Περέντες, Πλεύρης, Το Στυλ, Adorno, Alno, Alta Linea, Avelon, Casoo, Chesterfield, Divani & Divani, Estilo, Forms N' Norms, Gautier, Ikea, Kitchen Gallery, Mika, Moussourakis, Neoset, Petto, Sato, Scavolini, Snaidero, Svolos, Technal Plaza, Veneti

³⁹⁷ Π.χ. Alno, Berloni, Linea Quattro, Neoset, Silva, Stylo, Veneti

χαρακτηριστικό αυτής της Κ./Ο. ότι ακόμα και Νομίσματα με αισθητά μεγάλη σημασία ή συχνότητα σε άλλες μη πληροφοριακές Κ./Ο., όπως τα ζώα ή το ειδυλλιακό περιβάλλον, στη συγκεκριμένη περιορίζονται σε ευκαιριακές χρήσεις (π.χ. Ralph Lauren>παρουσία σκύλου, Νέο Κατοικείν>Κήπος έξω από σαλόνι, κ.ο.κ.).

Τα Ρολόγια, η τελευταία από τις μη πληροφοριακές Κ./Ο., παρουσιάζουν ένα πιο συνηθισμένο σύνολο, με χαμηλές συχνότητες τόσο από την άποψη των μαρκών (31, ή 30,7%) όσο και από την άποψη των καταχωρίσεων (88, ή μόλις 21,7%), οι οποίες όμως συνδυάζονται με συνεπή χρήση ζώων και εκτεταμένη χρήση περιβάλλοντος. Πιο συγκεκριμένα, καταγράφουμε πέντε μάρκες για τις οποίες το Σύστημα Αναφοράς έχει εγγενή σημασία καθώς χρησιμοποιείται ως λογότυπο (Aquamarin>πουλί, Emporio Armani>πουλί, Camel Active>καμήλα, Hermes>άλογο σε άμαξα, Marc Ecko>ρινόκερος), ενώ ζώα παίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο σε καμπάνιες δύο ακόμα μαρκών, (Chopard>προϊόντα σε σχήμα ψαριού, Maurice Lacroix>Σαύρες, πγκούνιοι σε σειρά καταχωρίσεων). Από την άποψη άλλων Νομισμάτων, το Σύστημα Αναφοράς παίζει καίριο ρόλο στην επικοινωνία δύο ακόμα μαρκών (Timberland>λογότυπο δέντρο, Nautica>επικοινωνία επικεντρωμένη στη θάλασσα), ενώ η συντριπτική πλειοψηφία των υπόλοιπων περιπτώσεων αποτελεί εμφάνιση της Φύσης ως θαλάσσιου κατά κύριο λόγο περιβάλλοντος (π.χ. Audemars Piguet, Michel Herbelin, Panerai, Rolex>σκάφη σε θάλασσα, Baume & Mercier, Camel Active, Ellesse, Skagen>παραλία, Bell & Ross, Citizen>δύτες σε βυθό, κ.ο.κ.) κάτι το οποίο έχει πιθανότατα να κάνει λιγότερο με την επιθυμία έμμεσης προβολής των αδιάβροχων ιδιοτήτων του προϊόντος και περισσότερο με τις συμπαραδηλώσεις πολυτέλειας ή/και περιπέτειας που προκαλεί το θαλάσσιο στοιχείο, με τη βοήθεια και των ανάλογων τίτλων.

Περνώντας από την πλευρά των πληροφοριακών Κ./Ο., εστιάζουμε κατευθείαν σε μία η οποία έχει ένα από τα υψηλότερα ποσοστά από την άποψη της χρήσης μαρκών: τα Αυτοκίνητα. Με 26 μάρκες (68,4% του συνόλου), η συγκεκριμένη Κ./Ο. καταλαμβάνει την 3η θέση στη σχετική κατάταξη, αλλά την 10η από την άποψη της εμφάνισης καταχωρίσεων (76 κ/χ, ήτοι 22,7%). Με άλλα λόγια, είναι σαφές ότι στα Αυτοκίνητα η Φύση χρησιμοποιείται μεν ευρέως από τις μάρκες που περιλαμβάνονται στην Κ./Ο., χωρίς όμως συστηματικότητα. Η παρατήρηση αυτή επιβεβαιώνεται αν εξετάσουμε τη χρήση του Συστήματος Αναφοράς από ποιοτική άποψη. Πέρα από το γεγονός ότι δεν υπάρχει σχεδόν ούτε μία μάρκα η οποία να χρησιμοποιεί τη Φύση ως εγγενές στοιχείο (με την εξαίρεση του σλόγκαν *OFF-ROAD ANIMAL* από το Grand Vitara της Suzuki), είναι ελάχιστες και εκείνες που το κάνουν στα πλαίσια μιας καμπάνιας: η Ford (καμπάνια 2 καταχωρίσεων για το περιβάλλον), η Mercedes-Benz (καμπάνια 4 καταχωρίσεων με σύμβολα ζώα), και η Suzuki (μια καταχώριση με παρουσιαστή πολική αρκούδα). Σε όλες τις υπόλοιπες περιπτώσεις, η Φύση κατά κύριο λόγο παίζει τον ρόλο του περιβάλλοντος, σε βαθμό και με τρόπο ο οποίος θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μια ελαφρών βαρών μάχη σημείων –ένα θέμα που θα εξετάσουμε καλύτερα στο στάδιο B4.

Οι Λευκές Συσκευές, η αμέσως επόμενη Κ./Ο., παρουσιάζουν ιδιαίτερα μεγάλη σχετική συχνότητα τόσο σε επίπεδο μαρκών (22, ή 71% του συνόλου) όσο και σε επίπεδο καταχωρίσεων (48, ή 47,1% του συνόλου, ένα νούμερο το οποίο τοποθετεί τη συγκεκριμένη Κ./Ο. στην τρίτη συνολικά θέση της σχετικής κατάταξης). Ωστόσο, αν και το Σύστημα Αναφοράς έχει όντως συχνή παρουσία, δεν είναι τέτοια που θα μπορούσαμε να αποκαλέσουμε συστηματική, με μοναδική μερική εξαίρεση την απεικόνιση φρούτων και λαχανικών ως τροφή. Πέραν αυτού, η παρουσία της Φύσης είναι ταυτόχρονα πολυσυλλεκτική και αποσπασματική, με κάποιες μάρκες να χρησιμοποιούν την παρουσία ζώων είτε ως τροφή (π.χ. Candy, Gaggenau, Naff,

Siemens) είτε ως κατοικίδια και σύμβολα οικόσιτης γαλήνης (Ariston Electrolux, LG, Miele), κάποιες άλλες να χρησιμοποιούν αποσπασματικά φυσικά σύμβολα ως περιβάλλον (π.χ. Bosch>βράχος, General Electric>παραλία, Whirlpool>πλυντήριο σε περιβάλλον Εδέμ), και τέλος κάποιες ακόμα να επικαλούνται την ευρύτερη έννοια της Φύσης σε συνδυασμό με τις οικολογικές επιδόσεις των εκάστοτε προϊόντων (AEG, Bosch, Miele, Morris, Samsung). Η μόνη μάρκα η οποία χρησιμοποιεί εγγενώς το Σύστημα Αναφοράς είναι η Smeg (στα πλαίσια της Petto), η οποία έχει ως λογότυπό της ένα λουλούδι –από τη μειοψηφία των περιπτώσεων όπου το κύριο αυτό στοιχείο μιας μάρκας συνδέεται με τον φυτικό κόσμο. Σε γενικές γραμμές, πρόκειται για μια Κ./Ο. όπου η αριθμητική ποσότητα δεν συνδυάζεται με βαθύτερη σχέση με τη μάρκα, αλλά η ίδια η μεγάλη συχνότητα χρήσης του Συστήματος Αναφοράς στα πλαίσια της παρουσιάζει ενδιαφέρον από μόνη της.

Αυτό δεν συμβαίνει στην περίπτωση των Συσκευών Τεχνολογίας, οι οποίες συνολικά παρουσιάζουν τη μικρότερη συχνότητα χρήσης από όλες τις πληροφοριακές Κ./Ο., με 22 μάρκες (52,4%) και 65 καταχωρίσεις (23,5%). Χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης Κ./Ο. είναι η χρήση διαφόρων Νομισμάτων (φυτά, ζώα, περιβάλλον) σε ad hoc επίπεδο, προκειμένου να τονιστεί κάποιο λειτουργικό χαρακτηριστικό του εκάστοτε προϊόντος. Για παράδειγμα, η Siemens τοποθετεί ένα πουλί στην οθόνη ενός κινητού για να συμβολίσει τον ήχο του, η Pioneer αξιοποιεί ένα ηλιοβασίλεμα για να παρουσιάσει την πληθώρα χρωμάτων στην οθόνη της, η Olympus κάνει το ίδιο για τους εκτυπωτές της με την απεικόνιση ενός τυπωμένου λουλουδιού, κ.ο.κ. Με την εξαίρεση μιας καμπάνιας 5 καταχωρίσεων όπου η Sony χρησιμοποιεί έναν σκύλο-ρομπότ ως παρουσιαστή, καμία μάρκα δεν χρησιμοποιεί το Σύστημα Αναφοράς με πιο συνεπή τρόπο –και είναι χαρακτηριστικό ότι ακόμα και στη συγκεκριμένη περίπτωση η καμπάνια αποτελεί μια βραχυπρόθεσμη επικοινωνιακή πλατφόρμα, και όχι ένα μακροπρόθεσμο σχήμα.

Τα Χρηματοοικονομικά πάλι βρίσκονται αρκετά υψηλότερα από την άποψη της συχνότητας, ειδικά όσον αφορά τη χρήση του Συστήματος Αναφοράς από μάρκες (17, ή 65,4%) και λιγότερο από την άποψη των καταχωρίσεων (41, ή 28,3%). Η γενικότερη λογική της Κ./Ο. παρουσιάζει μια αρκετά γνώριμη διάταξη, με δύο μάρκες να υιοθετούν κάποιο σχετικό Νόμισμα ως εγγενές στοιχείο (Αγροτική Ασφαλιστική>Στάχυ, INGΠειραιώς>Λιοντάρι) και όλες τις υπόλοιπες να αξιοποιούν τη Φύση σε περιστασιακό επίπεδο, είτε πρόκειται για την παρουσία ζώων (π.χ. Πειραιώς>σκύλος στα πλαίσια καταχώρισης στεγαστικού δανείου, Eurobank, Western Union>κουκουβάγια που συμπαραδηλώνει διαρκή ετοιμότητα της τράπεζας, HSBC>ψάρι σε γυάλα που συμβολίζει μέγεθος επιχείρησης) είτε φυτών (π.χ. Diners>καρπούζι σε καταχώριση για δάνειο διακοπών, Eurobank>λουλούδια ως σύμβολο “ακαταμάχητης πρότασης”). Και σε αυτή την περίπτωση, το φυσικό περιβάλλον σε διάφορες μορφές (π.χ. AlphaBank>πανοραμικό τοπίο με γαλανό ουρανό, Mastercard>αερόστατο στο ηλιοβασίλεμα, UBS>ιστιοπλοϊκό στη θάλασσα) είναι η ποσοτικά συχνότερη μορφή Φύσης αλλά και αυτή με τη λιγότερη σημασία.

Το σκηνικό αλλάζει άρδην όταν περάσουμε στο Δέρμα, μια Κ./Ο. η οποία βρίσκεται πολύ ψηλά σε συχνότητα χρήσης (με 29 μάρκες, ή 64,4%, και 97 καταχωρίσεις, ή 48,3%) και ακόμα ψηλότερα από την άποψη του ρόλου που παίζει το Σύστημα Αναφοράς στα πλαίσια της επικοινωνίας των μαρκών. Όπως θα δούμε και στα επόμενα στάδια, πρόκειται ίσως για την Κ./Ο. όπου η Φύση έχει τη μεγαλύτερη σημασία, και με αρκετά ασυνήθιστα Νομίσματα. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για την μόνη Κ./Ο. όπου κυριαρχεί η ίδια η έννοια της Φύσης με πολλαπλές ανάλογες αναφορές τόσο σε συνεπές όσο και σε περιστασιακό επίπεδο (π.χ. Korrés>σλόγκαν Φυσικά Προϊόντα, Apivita>σλόγκαν Natural Products, Macrovida>σλόγκαν Natural

Cosmetics, Clarins, Clinique, L' Oreal>αναφορές κειμένου σε “φυσική ομορφιά” κ.ο.κ.) Άμεσα σχετιζόμενη με αυτό είναι και η παρουσία των δύο άλλων συχνότερα εμφανιζόμενων Νομισμάτων, των φυτών (π.χ. Biotherm>Ελιά, Coverderm>απεικόνιση λουλουδιού, Elizabeth Arden>κειμενική αναφορά σε απόσταγμα σταφυλιού, Lancome>λογότυπο λουλούδι+διαρκής εμφάνιση λουλουδιών στην επικοινωνία) και, ακόμα πιο ασυνήθιστα, του νερού (14 συνολικά μάρκες, ανάμεσα στις οποίες Chanel, Dior, Lancaster, Orlane, Sant' Angelica, Vichy κ.ο.κ.). Το ενδιαφέρον στη συγκεκριμένη Κ./Ο. είναι ότι, αν και είναι αρκετά σπάνια η χρήση της Φύσης ως εγγενούς στοιχείου της μάρκας (με τον τρόπο π.χ. που χρησιμοποιεί η Lancome την έννοια του άνθους, ξεκινώντας από το λογότυπό της) από την άλλη πλευρά τα στοιχεία της Φύσης, των φυτών και του νερού χρησιμοποιούνται με αξιοσημείωτα –και ασυνήθιστα– μεγάλη συνέπεια από τις μάρκες που επιλέγουν να τα ενσωματώσουν στην επικοινωνία τους.

Εν μέρει ανάλογη είναι η κατάσταση και στο Αδυνάτισμα, το οποίο από ποσοτική άποψη αποτελεί την πρώτη από τις 16 υπό εξέταση Κ./Ο. και στους δύο παράγοντες που εξετάζουμε εδώ, με 10 μάρκες (83,3% του συνόλου) να υιοθετούν το Σύστημα Αναφοράς σε 95 καταχωρίσεις (51,6%). Δύο είναι τα Νομίσματα που συνηγορούν σε αυτή την εξαιρετικά μεγάλη συχνότητα: το περιβάλλον καλοκαιρινής παραλίας και, κυρίως, η χρήση της απεικόνισης μαγειρεμένων γευμάτων (51 καταχωρίσεις, ήτοι κάτι περισσότερο από τις μισές καταγεγραμμένες περιπτώσεις). Το αξιοσημείωτο είναι ότι αυτή η μεγάλη συνέπεια χρήσης δεν ταυτίζεται και με εγγενή σημασία του Νομίσματος για τη μάρκα: στην περίπτωση της παραλίας, μια σειρά από μάρκες (Πρίνου, Bodyline, Newday, Silhouette, Taste & Diet, Gilli Diet) χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο Νόμισμα ως σκηνικό στο οποίο εκτυλίσσεται η εκάστοτε δράση, η οποία συνήθως επικεντρώνεται σε μια παρέα –ή μια μεμονωμένη γυναίκα– η οποία έχει ευεργετηθεί από την επιλογή της μάρκας και μπορεί πλέον να αντιμετωπίσει τα βλέμματα των ιδεατών συν-λουόμενών της. Στην πολύ συχνότερη περίπτωση της τροφής πάλι, η Φύση είναι πλέον ένα κυριολεκτικά μαγειρεμένο αποτέλεσμα, το οποίο αποτελεί μέρος της προϊοντικής προσφοράς με την απλούστερη ερμηνεία του όρου, και σίγουρα σε καμία περίπτωση δεν στηρίζει κάποια μακροπρόθεσμη μεταφορά ή αφήγηση της κεντρικής μάρκας. Με άλλα λόγια, το Αδυνάτισμα είναι μια Κ./Ο. όπου το Σύστημα Αναφοράς εμφανίζεται μεν με εξαιρετικά υψηλή συχνότητα, αλλά δεν έχει ανάλογα μεγάλη σημασία για τις μάρκες που το χρησιμοποιούν, τουλάχιστον ως κεντρικό δομικό στοιχείο τους.

Στις Υπηρεσίες Τεχνολογίας η σημασία του Συστήματος Αναφοράς είναι ακόμα μικρότερη, καθώς βρίσκονται στο διαμετρικά αντίθετο σημείο από το Αδυνάτισμα από την άποψη της συχνότητας (9 μάρκες με 23 καταχωρίσεις, ή 47,4% και 15,1% αντίστοιχα), και σχεδόν όλες οι περιπτώσεις αποτελούν επίσης περιστασιακές χρήσεις Νομισμάτων, με μία σημαντική εξαίρεση: την Tellas, η οποία χρησιμοποιεί μια σειρά από μυρμήγκια-cartoon ως παρουσιαστές της, δημιουργώντας μια ιδιαίτερα σφιχτοδεμένη καμπάνια. Πέραν αυτού, οι έτσι κι αλλιώς λίγες περιπτώσεις που έχει να δείξει η συγκεκριμένη Κ./Ο. χαρακτηρίζονται από την σχετικά μεγάλη χρήση ζώων (Cosmote>παπαγάλος, Otenet>χαταπόδια, Telestet>βάτραχος, Vizzavi>ταύρος) και την ιδιαίτερα περιορισμένη εμφάνιση φυσικού περιβάλλοντος οποιουδήποτε είδους.

Τα Καταστήματα Τεχνολογίας, τέλος, με 8 μάρκες (53,3%) και 45 καταχωρίσεις (19,6%) χαρακτηρίζονται από έναν μικρό αριθμό περιστασιακών χρήσεων Νομισμάτων χωρίς κάποια κεντρική τάση (π.χ. Ηλεκτρονική Αθηνών>σχεδιασμένο λουλούδι, Γερμανός>περιβάλλον παραλίας, Ράδιο Κορασίδη>τίτλος *Και οικολογία και οικονομία*) και ένα μεγάλο αριθμό καταχωρίσεων ο οποίος συγκεντρώνεται σε

τρεις μάρκες οι οποίες χρησιμοποιούν με ιδιαίτερη συνέπεια ζώα ως παρουσιαστές των αντίστοιχων επικοινωνιακών τους συνόλων: την Elephant (ελέφαντας), τα Telestet Centers (οικογένεια πουλιών) και, κυρίως, την Ηλεκτρονική Αθηνών, η οποία παραχωρεί τον πρωταγωνιστικό ρόλο σε έναν σκύλο ο οποίος λειτουργεί ως υπενθυμιστικό στοιχείο που συνδέει την εκάστοτε προϊόντική προσφορά με τη μάρκα.

3.3 Κείμενο και εικόνα

Καταγράφοντας τις έμπρακτες εκδηλώσεις του συγκεκριμένου Συστήματος Αναφοράς σε κειμενικό και οπτικό επίπεδο, η κυρίαρχη παρατήρηση που προκύπτει είναι ότι πρόκειται για ένα Σύστημα το οποίο εκφράζεται κατά κύριο λόγο μέσα από την εικόνα παρά μέσα από το κείμενο. Όπως θα δούμε και στις επόμενες παραγράφους, τόσο σε συστηματικό όσο και σε περιστασιακό επίπεδο η σαφής πλειοψηφία των μαρκών επιλέγει να ενσωματώσει το εκάστοτε Νόμισμα μέσα από απεικονίσεις διαφόρων μορφών, οι οποίες μάλιστα κατά κανόνα είναι παρούσες και κυρίαρχες ακόμα και στις περιπτώσεις όπου χρησιμοποιείται κείμενο. Με άλλα λόγια, η κατανόηση του τρόπου που λειτουργεί το συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς περνάει πολύ περισσότερο από την εξέταση των οπτικών του εκδηλώσεων, χωρίς φυσικά αυτό να σημαίνει ότι δεν έχει σημασία η αντίστοιχη ανάλυση της χρήσης κειμένου.

Από την άποψη των διαφορών ανάμεσα σε πληροφοριακές και μη πληροφοριακές Κ./Ο., τόσο σε επίπεδο λόγου όσο και σε επίπεδο εικόνας παρατηρούμε μια συνολική τάση των πρώτων να εστιάζουν σε προϊόντικά πλεονεκτήματα, και των δεύτερων να επικεντρώνονται περισσότερο στον ίδιο τον πυρήνα της εκάστοτε μάρκας, κάτι το οποίο από αυτή την άποψη μοιάζει να επιβεβαιώνει την Κύρια Πρόταση της διατριβής. Από την άλλη πλευρά, η συχνότητα και το βάρος εμφάνισης κάποιων στοιχείων όπως τα σλόγκαν πέφτουν σαφώς περισσότερο προς την πλευρά των πληροφοριακών Κ./Ο., κάτι που έρχεται σε αντίθεση με τις προσδοκίες της έρευνας. Η εξέταση αυτής της αντίφασης θα μας απασχολήσει στις επόμενες παραγράφους.

Πιο συγκεκριμένα, η εστίαση στον τρόπο εμφάνισης του πρωτεύοντος κειμενικού στοιχείου –του τίτλου– καθιστά φανερή την ισχύ του παραπάνω αρχικού συμπεράσματος, καθώς μια διερεύνηση των περιπτώσεων που έχουμε στη διάθεσή μας αποδεικνύει ότι είναι δύσκολο ακόμα και να βρεθούν περιπτώσεις όπου ο τίτλος σηκώνει μόνος του το βάρος της επικοινωνίας. Οι μεμονωμένες εξαιρέσεις (π.χ. Έπιπλα>Skouropoulos>Άλλοι ξεχωρίζουν από τη φύση τους. Κι άλλοι από τη θέση τους, Άρωμα>Lauder>The nature of man, Δέρμα>Galenic>Το δραστικό συστατικό Delta 7, από τον καρπό του Arganier, αντιμετωπίζει αποτελεσματικά τη χαλάρωση) απλώς επιβεβαιώνουν τον κανόνα, ενώ δεν είναι τυχαίο ότι η περίπτωση ολοκληρωτικής και μακροπρόθεσμης στήριξης αποκλειστικά σε τίτλο είναι μόνο μία, και αυτή βρίσκεται σε μη πληροφοριακή Κ./Ο. (Πούχα>Columbia). Όλα τα υπόλοιπα παραδείγματα που έχουμε στη διάθεσή μας αποτελούν περιπτώσεις όπου ο τίτλος λειτουργεί συμπληρωματικά ή επεξηγηματικά σε σχέση με ένα κυρίαρχο οπτικό στοιχείο (π.χ. Πούχα>Bostonians>Mission In Style+εικόνα πελαργών, Mitsubishi>Διασταύρωση Ποτβάιλερ με ντόμπερμαν/Διασταύρωση SUV με Sports Wagon+εικόνες σκύλου και αυτοκινήτου, Χρηματοοικονομικά>Πειραιώς ING>Η υγεία σας αξίζει τη μερίδα του λέοντος+λιοντάρι λογότυπο ζωντανεμένο).

Από την άποψη των διαφορών ανάμεσα σε πληροφοριακές και μη πληροφοριακές Κ./Ο., το τοπίο είναι πρακτικά παρόμοιο από την άποψη της συχνότητας χρήσης τίτλων και της σχέσης αυτών με την εικόνα, διαφοροποιείται όμως αισθητά όσον αφορά το περιεχόμενο και, θα λέγαμε, την κατεύθυνση προς την οποία στρέφονται οι τίτλοι αυτοί. Έτσι, στις μη πληροφοριακές Κ./Ο. οι τίτλοι στρέφονται προς τον γενικότερο χαρακτήρα της μάρκας, στηρίζοντας είτε πιο μακροπρόθεσμες καμπάνιες είτε μεμονωμένες περιπτώσεις χρήσης ανάλογων Νομισμάτων, οι οποίες όμως βασίζονται στο ευρύτερο επικοινωνιακό πλαίσιο της μάρκας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της πρώτης περίπτωσης αποτελεί η περίπτωση

της Diesel με κεντρικό τίτλο *Nature –Love it while it lasts* (Γυαλιά, Ρούχα, Παπούτσια), η οποία στηρίζεται στην ειρωνική χρήση της έννοιας Φύση με μια ανατρεπτική διάθεση, η οποία αποτελεί σαφώς το πιο αναγνωρίσιμο στοιχείο της συγκεκριμένης μάρκας. Όσον αφορά τις πιο βραχυπρόθεσμες χρήσεις τίτλου, χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η Givenchy (Άρωμα>Givenchy>*Fire under ice*) και η Rolex (Ρολόγια>Rolex>*Η θάλασσα αποκαλύπτει τα μυστικά της μόνο σε λίγους*+2 ιστιοπλόοι, ένα επικοινωνιακό κείμενο το οποίο δεν συνδέεται μεν με κάποιο ευρύτερο πλαίσιο χρήσης της Φύσης, αλλά αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα του πως ένα Νόμισμα που σχετίζεται με τη Φύση (εν προκειμένω, η θάλασσα) μπορεί να αποτελέσει αγωγό σύνδεσης με τις ευρύτερες αξίες της μάρκας (...για λίγους). Από την άλλη πλευρά, η ανάλογη –ευκαιριακή– χρήση του Συστήματος Αναφοράς στους τίτλους πληροφοριακών μαρκών εστιάζει κατά κύριο λόγο στο εκάστοτε προϊόντικό πλεονέκτημα, αφήνοντας τη μάρκα σε πιο δεύτερο επίπεδο (π.χ. Αυτοκίνητα>Suzuki Grand Vitara>*Για να γράφετε ότι δεν περιγράφεται+ελάφι, άλογα, Δέρμα>Clinique>Ξεδιψάστε την επιδερμίδα σας+νερό, Αδυνάτισμα>Silhouette>Ανθίστε... με 3.000€ Δώρο+λουλούδι*).

Αισθητά διαφορετικό είναι το κέντρο βάρους όταν περάσουμε στην εμφάνιση του Συστήματος Αναφοράς στο επίπεδο του σλόγκαν, αν και ο εξαιρετικά μικρός αριθμός των τελευταίων δεν επιτρέπει την εύκολη εξαγωγή ευρύτερων συμπερασμάτων. Γεγονός είναι πάντως ότι από τις 7 καταγεγραμμένες περιπτώσεις, μόλις μία εμφανίζεται σε μη πληροφοριακή Κ./Ο. (Ρούχα>Redgreen>*Nautically Inspired/Feel The Outdoor Spirit*), ενώ οι υπόλοιπες 6 εμπεριέχονται σε μάρκες πληροφοριακών Κ./Ο., από τις οποίες οι 5 στα πλαίσια μίας και μόνης, του Δέρματος (Αυτοκίνητα>Suzuki Grand Vitara>*Off-Road Animal*, Δέρμα>Κορρές>*Φυσικά Προϊόντα*, Anne Marie Borlind>*Natural Beauty*, Apivita>*Natural Products*, Macrovida>*Natural Cosmetics-Φυσικά καλλυντικά*, Propoline>*Εκ φύσεως*). Η συγκεκριμένη παρατήρηση λέει αρκετά για την περιορισμένη κειμενική χρήση του Συστήματος Αναφοράς στο σύνολο του δείγματος, και λέει ακόμα περισσότερα για τη μεγάλη σημασία της έννοιας της Φύσης στο Δέρμα, ένα ζήτημα στο οποίο θα επανέλθουμε παρακάτω.

Οι παραπάνω τάσεις επιβεβαιώνονται όταν περάσουμε και στην εξέταση της χρήσης κειμένου (body copy), όπου το Δέρμα έχει επίσης έναν δυσανάλογα μεγάλο αριθμό περιπτώσεων εμφάνισης του συγκεκριμένου Συστήματος Αναφοράς. Γενικά, στη συγκεκριμένη Κ./Ο. υπάρχει πολλή έντονη η επιθυμία τονισμού “φυσικών” ιδιοτήτων ή/και συστατικών³⁹⁸. Αυτό εκφράζεται με δύο τρόπους: από τη μια πλευρά με τον τονισμό στις φυσικές τεχνικές (π.χ. Lierac>“Φυσική παραγωγή κολλαγόνου”, L’Oreal>“Φυσική ανάπτυξη της επιδερμίδας”) και από την άλλη με την αναφορά σε φυσικά συστατικά και εκχυλίσματα, χωρίς αναγκαστικά άμεση αναφορά στην ίδια την έννοια της φύσης (π.χ. Macrovida, Orlane, Propoline, Sant’ Angelica, Shiseido, Vichy). Όσον αφορά τις υπόλοιπες Κ./Ο., η τάση στις μη πληροφοριακές Κ./Ο. είναι αυτή της καταγραφής της Φύσης ως μιας πρωτογενούς πηγής εννοιών, η οποία παρέχει στο προϊόν το ιδιαίτερο πλεονέκτημά του απέναντι στον ανταγωνισμό, είτε μέσα από την παροχή πρώτης ύλης (π.χ. Παπούτσια>Grenson>αναφορά σε “calf skins”, Τσιγάρα>Chesterfield>εκτεταμένες αναφορές στα καπνά) είτε μέσα από τη σύνδεσή του με κάποια ευρύτερη μεταφορά που έχει δημιουργήσει η μάρκα (π.χ. Ποτά>Τσάνταλης=Μαζί με εικόνα και τίτλο, εκτεταμένη αναφορά στον Αμπελώνα

³⁹⁸ Κορρές, Anne Marie Borlind, Apivita, Biotherm, Clarins, Clinique, Coverderm>*Ένα φυσικό, θαλάσσιος προέλευσης δραστικό σύμπλοκο, αποτέλεσμα καθαρά βιοτεχνολογικής έρευνας (!)*, Elizabeth Arden, Gap, Garnier, Helena Rubinstein>κ/χ για την πρόκληση της επιστήμης, που είναι να εμπνευστεί από τη φύση, Lancaster, Lancome, Lierac

Αγίου Παύλου ως τόπο προέλευσης, Ποτά>Cardhu>εκτεταμένες αναφορές στο Spreyside, τόπο παραγωγής του προϊόντος). Στις πληροφοριακές Κ./Ο., από την άλλη –πάντα με την εξαίρεση του Δέρματος– οι αναφορές στη Φύση χρησιμεύουν είτε για να αποτυπώσουν τα υποτιθέμενα οικολογικά εχέγγυα της μάρκας (Αυτοκίνητα>Ford>καμπάνια 2 κ/χ με προτροπή λιγότερης χρήσης αυτοκινήτων, Λευκές Συσκευές>Samsung>κείμενο για οικολογικές ιδιότητες του ψυγείου) είτε, κατά πολύ ενδιαφέροντα τρόπο, για να συγκρίνει τη μάρκα με τη Φύση ως μέτρο (π.χ. Λευκές Συσκευές>Bosch>Ένα διάφανο μικροφίλμ παρουσιάζεται ως “η φυσική λύση”, Αδυνάτισμα>Bodyline>*Η τέλεια εμφάνιση δεν είναι δώρο της φύσης. Είναι αποτέλεσμα της επιστήμης και της υψηλής τεχνολογίας των Bodyline*).

Τέλος, σε ό,τι αφορά τη χρήση του κειμένου, σε μία και μόνη πληροφοριακή Κ./Ο. (τα Καταστήματα Τεχνολογίας) παρατηρούμε το φαινόμενο λόγου ο οποίος παρουσιάζεται να εκφέρεται απευθείας από ένα δρων υποκείμενο που αποτελεί Νόμισμα του υπό εξέταση Συστήματος Αναφοράς: ο λόγος για τα “μπαλονάκια” κόμικς που συνοδεύουν μερικές από τις φράσεις των ζώων που χρησιμοποιούν ως παρουσιαστές κάποιες μάρκες στη συγκεκριμένη Κ./Ο. (Ηλεκτρονική Αθηνών>Σκύλος, Elephant>Ελέφαντας, Telestet Centres>Οικογένεια πουλιών). Πρόκειται για μια εξαιρετικά ασυνήθιστη περίπτωση γενικότερα στην έντυπη διαφήμιση, η οποία όμως στη συγκεκριμένη περίπτωση λειτουργεί, διότι στόχος της είναι η σύνδεση με τις τηλεοπτικές καμπάνιες των αντίστοιχων μαρκών. Από την οπτική γωνία της παρούσας έρευνας, το φαινόμενο παρουσιάζει ενδιαφέρον ως μια πρόσθετη τεχνική προσέγκυσης της προσοχής του αναγνώστη στο κεντρικό δημιουργικό εύρημα, το οποίο με τη σειρά του στηρίζεται σε έναν από τους παλαιότερους μεταφορικούς τρόπους θέασης του ζωικού βασιλείου, τον ανθρωπομορφισμό. Σε σχέση με το ζητούμενο που έχουμε θέσει, η αξία του έγκειται στο ότι ενισχύει τις υπάρχουσες βασικές μεταφορές των σχετικών μαρκών, χρησιμοποιώντας παράλληλα μια σχέση κειμένου-εικόνας η οποία δεν απαντάται καθόλου στις μη πληροφοριακές Κ./Ο., ίσως διότι, στις τελευταίες, κατά κανόνα οι σχετικά πιο σπάνιες περιπτώσεις όπου το ζωικό στοιχείο αναμειγνύεται με το ανθρώπινο (π.χ. η καμπάνια του Famous Grouse) παραμένουν βουβές ακόμα και στις τηλεοπτικές τους εκδοχές.

Περνώντας στις καθαρά οπτικές εκδηλώσεις του Συστήματος Αναφοράς, παρατηρούμε μια σειρά από φαινόμενα με αρκετά ευρεία εφαρμογή, τα περισσότερα από τα οποία εκφράζονται με διαφορετικούς τρόπους ανάλογα με την Κ./Ο. στην οποία ανήκουν. Στις επόμενες παραγράφους θα εξετάσουμε τα φαινόμενα αυτά σε σχέση με την προβληματική της παρούσας έρευνας.

Περισσότερο από τα δύο άλλα Συστήματα Αναφοράς που εξετάσαμε μέχρι τώρα, ίσως η πιο εμφανής διαφορά ανάμεσα σε πληροφοριακές και μη πληροφοριακές Κ./Ο. είναι στη χρήση της έλλειψης κειμένου –ή, θα λέγαμε, στη χρήση της σιωπής. Πράγματι, αν και όπως είπαμε και παραπάνω η Φύση είναι ένα Σύστημα Αναφοράς που χρησιμοποιείται κατ’ εξοχήν οπτικά, με λίγη κειμενική υποστήριξη, επί του πρακτέου αυτό δεν εκφράζεται με τον ίδιο τρόπο στις δύο ομάδες Κ./Ο. που εξετάζουμε.

Στις πληροφοριακές Κ./Ο., η παρουσία της Φύσης είναι μεν συχνά μόνον οπτική, αλλά πλαισιώνεται από μια σειρά πολυάριθμων κειμενικών στοιχείων τα οποία, τελικά, καθιστούν τη σημασία της από δευτερεύουσα έως περιθωριακή –στα Αυτοκίνητα, για παράδειγμα, η Φύση εκδηλώνεται κατά κύριο λόγο μέσα από το περιβάλλον στο οποίο κινείται το όχημα, αλλά η κύρια εστίαση των περισσότερων καταχωρίσεων βρίσκεται σε άλλους παράγοντες, κατά κύριο λόγο προϊόντικούς. Ένα άλλο παράδειγμα είναι οι Λευκές Συσκευές, όπου η παρουσία της Φύσης ως τροφή

είναι μεν πολλή συχνή, αλλά επικεντρώνεται κυρίως σε διακοσμητικό ή επιδεικτικό ρόλο, είτε ως σημαίνον αφθονίας είτε ως δείγμα των ικανοτήτων της εκάστοτε οικιακής συσκευής –π.χ. ψυγείο ή φούρνος– ενώ το κείμενο εστιάζει στις ιδιότητες της συσκευής και όχι στο ίδιο το Νόμισμα. Εξαίρεση στα παραπάνω αποτελεί και πάλι το Δέρμα, όπου η παρουσία της Φύσης επεκτείνεται σαφώς και στο κείμενο και δεν μένει μόνο σε οπτικό επίπεδο.

Στις μη πληροφοριακές Κ./Ο., από την άλλη πλευρά, η έλλειψη κειμένου σε αρκετές περιπτώσεις επιτρέπει στα ανάλογα Νομίσματα να λειτουργήσουν καταλυτικά, αφήνοντας το Σύστημα Αναφοράς να κυριαρχήσει σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό στο εύρος των ανάλογων καταχωρίσεων. Τα παραδείγματα των Slim Line (Τσιγάρα), Davidoff Cool Water (Αρώματα) και Johnnie Walker (Ποτά) επιβεβαιώνουν, με διαφορετικούς τρόπους, του λόγου το ασφαλές. Στην πρώτη περίπτωση, αν και το κεντρικό σημαίνον είναι πάντα η εκάστοτε γυναικεία φιγούρα που στέκεται αντικρίζοντας τη θάλασσα, η τελευταία μέσα από τη σταθερή της παρουσία λειτουργεί ως ένα πλαίσιο με μεγάλη σημασία για την κεντρική αφήγηση της μάρκας: αν η –ανώνυμη και πάντα με γυρισμένη την πλάτη– γυναικεία φιγούρα ταυτίζεται με την ιδανική καταναλώτρια, η θάλασσα είναι το σημείο αναφοράς προς το οποίο αυτή στρέφεται, συμπαραδελώνοντας τις σκέψεις της πρώτης αλλά και λειτουργώντας ως σημείο αναγνώρισης της μάρκας. Το πιο σημαντικό στοιχείο από την άποψη που εξετάζουμε εδώ είναι ότι όλη αυτή η διαδικασία συμβαίνει χωρίς καμία απολύτως παρέμβαση κειμένου, πέρα από το λογότυπο της μάρκας. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και στην περίπτωση του Davidoff Cool Water, το οποίο βασίζει όλη του την ύπαρξη στο στοιχείο του νερού. Χωρίς τίτλο ή κείμενο, αλλά με έντονη την παρουσία του υγρού στοιχείου, η συγκεκριμένη καμπάνια επιδεικνύει με πολύ σαφή τρόπο το πώς ένα Νόμισμα μπορεί, αποκλειστικά και μόνο μέσω της εικόνας, να πλαισιώσει επικοινωνιακά και νοηματικά μια ολόκληρη μάρκα, προσφέροντάς της μια βασική μεταφορά πάνω στην οποία μπορεί να στηριχτεί μακροπρόθεσμα. Διαφορετική περίπτωση είναι αυτή του Johnnie Walker, το οποίο χρησιμοποιεί τη Φύση ως ένα “ωμό” πεδίο, το οποίο αναμένει τον ιδανικό καταναλωτή της μάρκας για να το “μαγειρέψει”. Αν και στην περίπτωση αυτή η έλλειψη κειμένου δεν είναι απόλυτη, καθώς μια σειρά από τίτλους βοηθούν την κεντρική μεταφορά σε κάθε περίπτωση (λ.χ. *You could surf a monster, You could ride a wave*, κ.ο.κ.), το ουσιαστικό βάρος της επικοινωνίας είναι σαφές ότι το επωμίζεται η εικόνα, δημιουργώντας μια αφήγηση με κεντρικό πρωταγωνιστή τον –πάντα αθέατο– ιδανικό καταναλωτή, αν και κατά πολύ ενδιαφέροντα τρόπο θα μπορούσαμε να πούμε ότι, από μια άλλη άποψη, στη συγκεκριμένη σειρά καταχωρίσεων ο αληθινός πρωταγωνιστής είναι η Δράση, όπως παρουσιάζεται μέσα από το Σκηνικό.

Το τελευταίο αυτό σχόλιο μάς οδηγεί σε μια άλλη από τις αξιοσημείωτες οπτικές διαφορές ανάμεσα σε μη πληροφοριακές και πληροφοριακές Κ./Ο., η οποία σχετίζεται με τη δημιουργία εικαστικών πλαισίων (layout) μέσα στα οποία κινείται μια καμπάνια, ή και μια ολόκληρη μάρκα. Από αυτή την άποψη, οι μη πληροφοριακές Κ./Ο. είναι σαφώς πιο πειθαρχημένες από τις αντίστοιχες πληροφοριακές, διότι στις περισσότερες περιπτώσεις προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα κατά κάποιο τρόπο προσδοκόμενο περιβάλλον μέσα στο οποίο θα κινηθεί η επικοινωνία, το οποίο θα είναι άμεσα αναγνωρίσιμο και (στη συνείδηση του αναγνώστη-καταναλωτή) συνδεδεμένο με τη μάρκα. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η Φύση παίζει πολύ συχνά τον ρόλο είτε του βασικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο κινείται η επικοινωνία (π.χ. Τσιγάρα>Marlboro, Παπούτσια>Nautica, Ποτά>Malibu), είτε τον ρόλο περιβάλλοντος το οποίο εναλλάσσεται, κινούμενο όμως πάντα μέσα στα πειθαρχημένα πλαίσια του αναγνωρίσιμου εικαστικού που έχει δημιουργήσει για τον

εαυτό της η μάρκα (π.χ. Τσιγάρα>Peter Stuyvesant, Next, Ποτά>Gordon's, Johnnie Walker). Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις, η Φύση αποτελεί το σημαίνον-κλειδί το οποίο επιτρέπει στη μάρκα να δημιουργήσει ένα αναγνωρίσιμο επικοινωνιακό πλαίσιο, πάντα μέσα στα όρια ενός προδιαγεγραμμένου εικαστικού. Αντίθετα, οι πληροφοριακές Κ./Ο. δημιουργούν μεν συχνά ένα εικαστικό πλαίσιο μέσα στο οποίο κινούνται, αλλά αυτό δεν αλληλεπιδρά σε ανάλογο βαθμό με το Σύστημα Αναφοράς, επικεντρώνοντας περισσότερο στην προϊοντική προσφορά –π.χ. Υπηρεσίες Τεχνολογίας>Vodafone, Χρηματοοικονομικά>Alpha Bank, Αδυνάτισμα>Πρίνου κ.ο.κ.

Ένας τρίτος τρόπος με τον οποίο διαφοροποιείται η οπτική μεταχείριση του συγκεκριμένου Συστήματος Αναφοράς ανάμεσα σε πληροφοριακές και μη πληροφοριακές μάρκες είναι στην παρουσία του ίδιου του προϊόντος στα πλαίσια της σελίδας της καταχώρισης, ειδικά σε σχέση με τη Φύση ή τα Νομίσματά της. Καταρχάς, ενώ στις πληροφοριακές Κ./Ο. η Φύση παίζει πολύ συχνά και εκτεταμένα τον ρόλο της πρώτης ύλης για το προϊόν –π.χ. Αδυνάτισμα>Γεύματα, Δέρμα>Φυτά ή νερό, Λευκές συσκευές>Τροφή που μεγειρεύεται), στις μη πληροφοριακές μάρκες ακόμα και στις σπάνιες περιπτώσεις όπου κάποιο σχετικό Νόμισμα προβάλλεται ως συστατικό του προϊόντος, αυτό συμβαίνει με έναν πλήρως μυθοποιημένο τρόπο, ο οποίος προβάλλει το εν λόγω συστατικό ως “μαγικό” στοιχείο μιας ευρύτερης μεταφοράς ή αφήγησης (λ.χ. Ποτά>Τσάνταλης>Σταφύλια, Τσιγάρα>Chesterfield>Καπνά, τα οποία χρησιμεύουν ως πεδίο προβολής διαφορετικών ιστοριών). Η συγκεκριμένη διαφορά στην προβολή του προϊόντος ισχύει ακόμα και σε Κ./Ο. όπου η Φύση εκ των πραγμάτων δεν μπορεί να παίζει τον ρόλο της πρώτης ύλης, όπως οι Συσκευές Τεχνολογίας ή τα Χρηματοοικονομικά. Εκεί, η παρουσία της Φύσης επιτελεί επιδεικτικό ρόλο των ικανοτήτων του προϊόντος (product demo), π.χ. με την επίδειξη ενός ηλιοβασιλέματος σε μια οθόνη (Συσκευές Τεχνολογίας>Samsung), ή με τη χρήση μιας κουκουβάγιας για να προβάλλει το γεγονός ότι το σύστημα μιας τράπεζας είναι ανοιχτό 24 ώρες το 24ωρο (Χρηματοοικονομικά>Eurobank, Western Union).

Από την άλλη πλευρά, όσον αφορά έναν άλλο από τους βασικότερους τρόπους οπτικής εμφάνισης της Φύσης, αυτόν του περιβάλλοντος, οι διαφορές ανάμεσα σε μη πληροφοριακές και πληροφοριακές Κ./Ο. παρουσιάζουν σχετικά μικρότερες διαφορές, τουλάχιστον από την οπτική γωνία που εξετάζουμε στην παρούσα διατριβή. Έτσι, ενώ τόσο στις πρώτες όσο και στις τελευταίες η Φύση κατά κανόνα παίζει τον ρόλο του σκηνικού όπου εκτυλίσσεται το εκάστοτε επεισόδιο της αφήγησης της μάρκας (π.χ. Ρούχα>Lacoste, Άρωμα>Parah, Ποτά>Havana Club, Έπιπλα>Interni για τις μη πληροφοριακές Κ./Ο., Αδυνάτισμα>Πρίνου, Αυτοκίνητα>Alfa Romeo, Συσκευές Τεχνολογίας>Panasonic για τις πληροφοριακές), μια προσεκτικότερη εξέταση οδηγεί στην παρατήρηση πως υπάρχει μια ελαφριά τάση των μη πληροφοριακών Κ./Ο. να μην περιλαμβάνουν το ίδιο το προϊόν στα πλαίσια της ίδιας της δράσης –αλλά μόνο σαν ξεχωριστό pack shot του προϊόντος– ενώ πάλι στις πληροφοριακές Κ./Ο. μοιάζει να είναι εντονότερο το ακριβώς αντίθετο στοιχείο της ενσωμάτωσης του ίδιου του προϊόντος στη δράση.

3.4 Case studies

Όπως έχουμε ήδη δει στις προηγούμενες σελίδες, η Φύση είναι ένα Σύστημα Αναφοράς όπου η Κύρια Πρόταση της διατριβής μοιάζει να επαληθεύεται σε κατά τι μικρότερο βαθμό εν συγκρίσει με τα δύο πρώτα που εξετάσαμε, καθώς η σημασία που έχει για τις μάρκες των πληροφοριακών Κ./Ο. από πολλές απόψεις, κυρίως ποσοτικές, είναι αρκετά μεγάλη σε σχέση με αυτή των μη πληροφοριακών. Αυτό φυσικά σαφώς και δεν σημαίνει ότι, αντίστροφα, δεν υπάρχουν περιπτώσεις –είτε μεμονωμένων μη πληροφοριακών μαρκών είτε ολόκληρων Κ./Ο. – όπου η Φύση έχει πρωτεύουσα, έως και καθοριστική σημασία. Στις επόμενες σελίδες, θα εξετάσουμε καταρχάς περιπτώσεις μαρκών όπου το Σύστημα Αναφοράς έχει εγγενή σημασία (όπου υπερσχύουν οι μη πληροφοριακές Κ./Ο.), έπειτα θα αναφερθούμε στις μάχες σημείων που έχουν προκύψει στο υπάρχον δείγμα, προτού καταλήξουμε στην ανάλυση συγκεκριμένων Νομίσματος διαμέσου διαφορετικών Κ./Ο.

Πιο συγκεκριμένα, από την άποψη των μαρκών οι οποίες ενσωματώνουν το Σύστημα Αναφοράς σε θεμελιώδες επίπεδο, παρατηρούμε 10 περιπτώσεις όπου αυτό συμβαίνει με την ίδια την ονομασία της μάρκας, καθώς και 8 ακόμα όπου η παρουσία του Νομίσματος συμπαραδηλώνεται μέσα από τη μορφή του λογοτύπου. Αξιοσημείωτο είναι ότι, από αυτές τις 18 μάρκες, μόνον 3 ανήκουν σε πληροφοριακές Κ./Ο. (Χρηματοοικονομικά>ING>Λιοντάρι, Καταστήματα Τεχνολογίας>Elephant>Ελέφαντας, Δέρμα>Lancome>Λουλούδι), πράγμα που σημαίνει ότι μπορούμε αρκετά ασφαλώς να τις θεωρήσουμε ως τις εξαιρέσεις που επιβεβαιώνουν τον κανόνα, αν και ομολογουμένως το βάρος τους για την επικοινωνία των αντίστοιχων μαρκών είναι αρκετά μεγάλο. Οι 15 αντίστοιχες μάρκες των μη πληροφοριακών Κ./Ο. παρουσιάζουν μεγαλύτερη ποικιλομορφία όσον αφορά τον βαθμό στον οποίο η σημασία τους για τη μάρκα επεκτείνεται στο σύνολο της επικοινωνίας, ξεκινώντας από τη Marc Ecko (Ρολόγια) και την Camel (Τσιγάρα), όπου η παρουσία του Νομίσματος περιορίζεται στα λογότυπα, και καταλήγοντας σε περιπτώσεις όπως το Famous Grouse (Ποτά) και η Timberland (Παπούτσια, Ρούχα) όπου το εκάστοτε Νόμισμα καλύπτει το σύνολο του επικοινωνιακού αποτελέσματος.

Συνολικά, τα στοιχεία που αξίζει να σημειωθούν σε αυτό το σημείο είναι αφ' ενός μεν η σαφής κυριαρχία των μη πληροφοριακών Κ./Ο., αφ' ετέρου δε η επίσης σαφής προτίμηση σε απεικονίσεις ζώων στην επιλογή λογοτύπων και ονομάτων. Πράγματι, από τις 21 μάρκες όπου το Σύστημα Αναφοράς ενσωματώνεται σε κάποιο από τα δύο αυτά –κομβικά για τον μύθο της μάρκας– σημεία, μόνον οι 6 επιλέγουν κάποιο Νόμισμα σχετικό με φυτά, ενώ οι υπόλοιπες 15 εστιάζουν σε διαφορετικές μορφές ζώων. Λαμβάνοντας υπόψιν μια από τις βασικές οπτικές γωνίες της παρούσας διατριβής, η οποία βλέπει τις μάρκες ως φορείς αφήγησεις ιστοριών, το γεγονός αυτό θα μπορούσε να θεωρηθεί έως και αναμενόμενο: έχοντας μιαν ύπαρξη πολύ σαφέστερα διαγεγραμμένη, και πολύ πλησιέστερα στον άνθρωπο, τα ζώα σαφώς υπερέχουν των φυτών από αυτή την άποψη καθώς επιτρέπουν σε μια μάρκα να αναπτύξει τη δράση της τοποθετώντας στο κέντρο της ένα δρων υποκείμενο, ένα πλάσμα που δυνητικά –όπως άλλωστε συμβαίνει σε κάποιες περιπτώσεις– θα μπορούσε να αποτελεί και το κύριο πρόσωπο της επικοινωνίας.

Περνώντας στις μάχες σημείων, το τοπίο όσον αφορά τις σχέσεις των δύο ομάδων Κ./Ο. φαινομενικά αντιστρέφεται πλήρως, με τις πληροφοριακές Κ./Ο. να υπερσχύουν σαφώς, καθώς από τις 6 Κ./Ο. όπου συναντάμε το ανάλογο φαινόμενο, οι 5 (Αδυνάτισμα, Αυτοκίνητα, Λευκές Συσκευές, Δέρμα, Καταστήματα Τεχνολογίας) είναι πληροφοριακές, και μόλις μία (Επιπλα) μη πληροφοριακή. Από την άλλη πλευρά, στις περισσότερες από τις παραπάνω περιπτώσεις η παρουσία του

Συστήματος Αναφοράς είναι μεν εντυπωσιακά εκτεταμένη σε ποσοτικό επίπεδο, παραμένοντας όμως συνήθως στο περιθώριο των κεντρικών νοημάτων των ανάλογων μαρκών, με την εξαίρεση των Καταστημάτων Τεχνολογίας –όπου όμως οι αντίστοιχες περιπτώσεις είναι αριθμητικά σχετικά λίγες- και του Δέρματος, όπου είναι πολύ περισσότερες.

Πιο συγκεκριμένα, στην περίπτωση του Αδυνατίσματος η παρουσία της Φύσης εκδηλώνεται μέσα από την απεικόνιση πιάτων γευμάτων, τα οποία περιλαμβάνονται στις ανάλογες δίαιτες, ή –κατά λιγότερο συχνό ποσοτικά, αλλά πιο ενδιαφέροντα τρόπο– μέσα από την εμφάνιση των πρωταγωνιστών των καταχωρίσεων στο περιβάλλον μιας παραλίας, είτε ως θετικό, καλλίγραμο αποτέλεσμα της διαδικασίας αδυνατίσματος, είτε σκωπτικά, ως παράδειγμα προς αποφυγήν. Στην πρώτη περίπτωση, η παρουσία των γευμάτων επιτελεί μεν κεντρικό ρόλο στην επικοινωνιακή προσπάθεια των ανάλογων μαρκών, παραμένοντας όμως σε ένα ξεκάθαρα προϊόντικό επίπεδο, το οποίο δεν αντιμετωπίζει τα συγκεκριμένα γεύματα ως μετασηματισμένη Φύση, αλλά ως μέσο για την επίτευξη ενός σκοπού (του αδυνατίσματος). Στην περίπτωση του περιβάλλοντος παραλίας πάλι, η σχέση του Νομίσματος με τη μάρκα παραμένει το ίδιο χαλαρή αλλά επιτελεί έναν πιο πολύπλοκο ρόλο στο επικοινωνιακό οικοδόμημα, καθώς θέτει το κατ’ εξοχήν σκηνικό όπου δοκιμάζεται η επιτυχία της μάρκας, πράγμα το οποίο τονίζεται ιδιαίτερα μέσα από την παρουσία χαρούμενων προσώπων με αδυνατισμένα σώματα – ή, σπανιότερα, μέσα από την εμφάνιση “παραδειγμάτων προς αποφυγή” όπως μια ευτραφής γυναίκα ή ακόμα, συμβολικά αλλά λιγότερο διακριτικά, μια αγελάδα.

Στις Λευκές Συσκευές, η παρουσία του Συστήματος Αναφοράς είναι εξίσου συχνή αλλά και εξίσου δευτερεύουσα. Αν και τα σημαίνοντα είναι συνήθως παρόμοια με αυτά του Αδυνατίσματος και εστιάζουν στην τροφή (κοτόπουλα που ψήνονται, φρέσκα φρούτα και λαχανικά σε περιβάλλον κουζίνας), τα σημααινόμενα είναι αισθητά διαφορετικά, καθώς σε αυτή την περίπτωση η πρόθεση είναι να σηματοδοτηθεί η έννοια της φρεσκάδας και της αφθονίας. Έτσι, ενώ στο Αδυνάτισμα η μαγειρεμένη Φύση αποτελεί το μέσο για την επιτυχία της μάρκας και η Φύση ως περιβάλλον είναι το σκηνικό όπου κρίνεται η επιτυχία αυτή, στις Λευκές Συσκευές η παρουσία της Φύσης (είτε σε μαγειρεμένη είτε σε ονομαστικά ωμή, αλλά κατ’ ουσίαν εξημερωμένη μορφή) εμπλουτίζει το σκηνικό δράσης της εκάστοτε μάρκας, υπονοώντας μια ουσιαστικά μεταφυσική δυνατότητα παραγωγής από την πλευρά των προϊόντων. Και στις δύο περιπτώσεις πάντως, το Σύστημα Αναφοράς συμμετέχει μεν ενεργά στη διαμόρφωση του τυπικού σκηνικού σε κάθε Κ./Ο., χωρίς όμως και να ορίζει με κάποιο τρόπο την αφήγηση της εκάστοτε μάρκας.

Το τοπίο είναι ελαφρώς πιο πολύπλοκο στα Αυτοκίνητα, όπου η σχετική μάχη σημείων εκδηλώνεται στο πεδίο του περιβάλλοντος όπου κινείται το εκάστοτε όχημα. Για τα επιβατικά αυτοκίνητα, αυτό σημαίνει συνήθως ένα ιδανικό τοπίο εξοχής, στο οποίο ο επίδοξος αγοραστής/οδηγός καλείται να τοποθετήσει τον εαυτό του. Για τα αυτοκίνητα ανώμαλου δρόμου (SUV) πάλι, η Φύση παίζει πολύ κεντρικότερο ρόλο, καθώς η απεικόνισή της –και, ακόμα πιο σημαντικό, η απεικόνιση του αυτοκινήτου μέσα σε αυτή– αποτελεί ένα πρώτης τάξεως, “αυταπόδεικτο” οπτικό επιχείρημα για την αξία του προϊόντος. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η εμφάνιση του αυτοκινήτου σε ένα δύσβατο περιβάλλον επιβεβαιώνει σε συμβολικό επίπεδο την μυθική του ικανότητα να ξεπερνάει και τα πιο δύσκολα εμπόδια, εξημερώνοντας ένα “ωμό” περιβάλλον. Ωστόσο, είναι σαφές ότι και οι δύο τρόποι χρήσης της Φύσης αποτελούν καλές ευκαιρίες κατάλληλης πλαισίωσης του προϊόντος, αλλά όχι στοιχεία τα οποία δημιουργούν μια βαθύτερη σχέση με τη μάρκα.

Η κατάσταση είναι αρκετά διαφορετική στα Καταστήματα Τεχνολογίας, όπου έχουμε το φαινόμενο τριών μαρκών οι οποίες χρησιμοποιούν ως Νομίσματα ζώα με αρκετά μεγάλη συνέπεια (Ηλεκτρονική Αθηνών>Σκύλος, Elephant>Ελέφαντας, Telestet Centers>Πουλιά). Στην περίπτωση αυτή η περιστασιακή συχνότητα χρήσης από πολλές μάρκες αντικαθίσταται από την υψηλή συχνότητα εμφάνισης σε ποσοστιαία μεγάλο αριθμό καταχωρίσεων εντός της επικοινωνίας λίγων μαρκών, αξιοποιώντας τις ανθρωπομορφικές δυνατότητες που δίνει η παρουσία ζώων. Ωστόσο, από τις τρεις μάρκες που παίρνουν μέρος στη συγκεκριμένη μάχη σημείων, το Νόμισμα έχει εγγενή σχέση μόνον με τη μία (Elephant), ενώ στις άλλες δύο λειτουργεί απλώς ως υπενθυμιστικό στοιχείο το οποίο προβάλλει την εκάστοτε προϊοντική προσφορά. Αν και ο βασικός ρόλος του ελέφαντα–παρουσιαστή είναι παρόμοιος και στα ίδια τα Elephant, το γεγονός ότι δεν είναι δυνατή η υποκατάσταση του συγκεκριμένου σημαίνοντος από κάποιο άλλο (κάτι το οποίο είναι απολύτως δυνατό στις δύο άλλες περιπτώσεις) τονίζει τη δυνητική ισχύ που μπορεί να έχει ένα Νόμισμα ως αναντικατάστατο όπλο στα πλαίσια μιας μάχης σημείων.

Το Δέρμα, η τελευταία πληροφοριακή Κ./Ο. που θα εξετάσουμε και αυτή με την εντονότερη χρήση του Συστήματος Αναφοράς, από την άποψη της μάχης σημείων που διεξάγεται στα πλαίσιά της βρίσκεται σε μια κατάσταση κάπου ανάμεσα στα Αυτοκίνητα και τα Καταστήματα Τεχνολογίας, παρουσιάζοντας μεγάλη συχνότητα χρήσης σε όλο το εύρος της Κ./Ο. αλλά και καθοριστικότερη σημασία για το τελικό επικοινωνιακό αποτέλεσμα σε σχέση με την απλή χρήση της Φύσης ως περιβάλλοντος. Πιο συγκεκριμένα, οι μάρκες στη συγκεκριμένη Κ./Ο. υιοθετούν τρία διαφορετικά, αλλά συχνά συνεμφανιζόμενα, σχετικά Νομίσματα: το νερό (με ποικιλία τρόπων παρουσίασης, αλλά κοινό παρονομαστή την ενυδάτωση, ένα προϊοντικό όφελος με μεγάλη σημασία για τη συγκεκριμένη Κ./Ο.), τα “φυσικά συστατικά” (οπτικές και λεκτικές αναφορές σε καρπούς, φυτά και φρούτα ως πρώτες ύλες) και, τέλος, την ίδια την έννοια της Φύσης ως μιας πρωτογενούς θα λέγαμε πηγής εννοιών, η οποία χρησιμεύει ως μυθολογική εγγύηση τόσο για την αποτελεσματικότητα όσο και για την “αγνότητα” προϊόντων τα οποία έχουν κατασκευαστεί σε εργαστήρια –μια ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα αντίθεση Φύσης και Επιστήμης την οποία θα εξετάσουμε εκτενέστερα στα συμπεράσματα της διατριβής, αφού την παρουσιάσουμε και από την πλευρά της δεύτερης έννοιας.

Παραδόξως κοντά σε κάποιες πληροφοριακές Κ./Ο. βρίσκονται τα Έπιπλα, η μόνη μη πληροφοριακή Κ./Ο. όπου το Σύστημα Αναφοράς χρησιμοποιείται ως πεδίο ενός πολέμου σημείων. Σε κάποια σημεία, τα Έπιπλα συμπίπτουν με τις Λευκές Συσκευές όσον αφορά την απεικόνιση του οικιακού περιβάλλοντος στα έπιπλα κουζίνας, όπου η επιθυμητή αφθονία σηματοδοτείται επίσης μέσα από την εμφάνιση φρέσκων φρούτων και λαχανικών, έτοιμων για μαγείρεμα. Η πλειονηφία των περιπτώσεων ωστόσο περνάει μέσα από ένα διαφορετικό δωμάτιο του σπιτιού, και αυτό είναι το σαλόνι. Πράγματι, στις περισσότερες από τις περιπτώσεις που εμφανίζονται στα πλαίσια της συγκεκριμένης Κ./Ο., τα Νομίσματα –κυρίως φυτά και λουλούδια– επιτελούν έναν διακοσμητικό ρόλο, χαρίζοντας στο σκηνικό της δράσης μια πιο πλούσια διάσταση αλλά χωρίς κάποια βαθύτερη εμπλοκή τους στην αφήγηση της μάρκας. Έτσι, από αυτήν την άποψη τα Έπιπλα χρησιμοποιούν το Σύστημα Αναφοράς με την ίδια ακροθιγή λογική που το κάνουν και οι αντίστοιχες πληροφοριακές Κ./Ο., εμφανιζόμενα με μεγάλη συχνότητα αλλά έχοντας αναλογικά μικρή σημασία.

Περνώντας στην εξέταση συγκεκριμένων περιπτώσεων, θα ξεκινήσουμε με ένα παράδειγμα από το ζωικό βασίλειο: τη χρήση ζώων ως παρουσιαστών για τη μάρκα. Πρόκειται για μια πρακτική η οποία δεν συμβαίνει συχνά σε ποσοτικό επίπεδο,

παρουσιάζει όμως ιδιαίτερο ενδιαφέρον από την άποψη ότι στις περιπτώσεις αυτές διαμορφώνεται μια ιδιαίτερα στενή σχέση ανάμεσα στο εκάστοτε Νόμισμα και την αντίστοιχη μάρκα, βοηθώντας μας να κατανοήσουμε καλύτερα κάποιες ευρύτερες διαφορές ανάμεσα σε πληροφοριακές και μη πληροφοριακές Κ./Ο.

Η αντιπαράβολή του ούίσκι Famous Grouse (Ποτά) και της Ηλεκτρονικής Αθηνών (Καταστήματα Τεχνολογίας) είναι χαρακτηριστική από αυτή την άποψη (βλ. Παράδειγμα 3.1). Στην πρώτη, η πέρδικα δεν χαρίζει στη μάρκα μόνο το όνομα και το λογότυπό της, αλλά συμμετέχει ενεργά στο σύνολο της επικοινωνίας, δημιουργώντας με τη δράση της μια μακροπρόθεσμη σειρά επεισοδίων, μιαν αφήγηση, η οποία βασίζεται ξεκάθαρα στον πρωταγωνιστικό ρόλο του συμπαθούς πουλερικού. Χωρίς τη βασική μεταφορά η οποία ταυτίζει την απεικόνιση της πέρδικας με την ίδια τη μάρκα, η επικοινωνία της τελευταίας απλώς δεν υφίσταται. Αυτό δεν ισχύει στην περίπτωση της Ηλεκτρονικής Αθηνών, όπου πρωταγωνιστής είναι ένας σκύλος ο οποίος απεικονίζεται τότε ως σχέδιο (cartoon) και τότε ως φωτογραφική αναπαραγωγή της κούκλας η οποία εμφανιζόταν στην τηλεοπτική εκδοχή της συγκεκριμένης καμπάνιας. Σε κάθε περίπτωση, και παρά την ιδιαίτερα μεγάλη επιτυχία της καμπάνιας αυτής, η σχέση του Νομίσματος με τη μάρκα παραμένει πολύ πιο χαλαρή σε σύγκριση με την προηγούμενη, καθώς η εμφάνιση του σκύλου-παρουσιαστή ούτε δημιουργεί κάποια πιο μακροπρόθεσμη αφήγηση ούτε διαμορφώνει μια μεταφορά: αποτελεί απλώς ένα υπενθυμιστικό στοιχείο απέναντι στον καταναλωτή. Από αυτή την άποψη, η εξέταση των συγκεκριμένων περιπτώσεων καταδεικνύει ότι η χρήση του ενός Νομίσματος από το Σύστημα Αναφοράς “Φύση” στα πλαίσια μιας μη πληροφοριακής Κ./Ο. βρίσκει πιο πρόσφορο έδαφος, και τείνει να είναι πιο ουσιαστική, από την άποψη της σχέσης με τη μάρκα.

Περνώντας σε ένα παράδειγμα από το φυτικό βασίλειο, θα εξετάσουμε τους τρόπους που χρησιμοποιούν το σημαίνον του λουλουδιού πέντε διαφορετικές μάρκες, δύο πληροφοριακές (Δέρμα>Lancome, Χρηματοοικονομικά>Eurobank) και τρεις μη πληροφοριακές (Ποτά>Campari, Τσιγάρα>Drum, Αρώματα>Kenzo). Η αντιπαράβολή τους θα μας βοηθήσει να καταλάβουμε καλύτερα τις διαφορές ανάμεσα στους τρόπους που αντιμετωπίζουν το συγκεκριμένο Νόμισμα οι πληροφοριακές και οι μη πληροφοριακές Κ./Ο. όταν χρησιμοποιείται ως βασικό στοιχείο της μάρκας και όταν χρησιμοποιείται περιστασιακά.

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά την εγγενή χρήση του Νομίσματος θα επικεντρωθούμε στο δίπολο Lancome – Flower by Kenzo (βλ. Παράδειγμα 3.2). Αν και πρόκειται για δύο μάρκες οι οποίες απευθύνονται στο γυναικείο κοινό με το ίδιο ακριβώς σημαίνον, οι προσεγγίσεις τους διαφέρουν αρκετά όσον αφορά την χρήση του Νομίσματος στα πλαίσια των επικοινωνιακών τους στρατηγικών. Αξιοσημείωτα, και οι δύο μάρκες χρησιμοποιούν το λουλούδι ως θεμελιώδες μεταφορικό υπόστρωμα, με τη Lancome να το αξιοποιεί ως λογότυπο και κύριο δημιουργικό εύρημα και την Kenzo ως όνομα και συσκευασία. Παρά αυτό το κοινό σημείο, ωστόσο, υπάρχουν δύο διαφορές οι οποίες καταδεικνύουν και την απόσταση στη γενικότερη αντίληψη που χωρίζει τις δύο Κ./Ο. Η πρώτη, μάλλον αναμενόμενη, έχει να κάνει με τη χρήση του κειμένου: ενώ η Lancome αξιοποιεί την παρουσία του λουλουδιού ως αφορμή προκειμένου να αναπτύξει εκτενώς τα προϊόντικά της πλεονεκτήματα, η Kenzo δεν χρησιμοποιεί ούτε λέξη κειμένου, αφήνοντας τις επιθυμητές έννοιες να ξεδιπλωθούν στην ίδια την αντίληψη του καταναλωτή, χωρίς κάποια καθοδηγητική παρέμβαση. Η δεύτερη σημαντική διαφορά σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίο η κάθε μάρκα αντιμετωπίζει νοηματικά το Νόμισμα σε σχέση με την ίδια: ενώ η Lancome χρησιμοποιεί το άνθος ως οπτικό σύμβολο για να τονίσει το ιδιαίτερο πλεονέκτημα του εκάστοτε προϊόντος που εμφανίζεται στα πλαίσια της

μάρκας της, η Kenzo εξισώνει πλήρως το Νόμισμα με την ίδια την υπομάρκα σαν σύνολο. Έτσι, ενώ και στις δύο περιπτώσεις το Νόμισμα έχει ιδιαίτερα μεγάλη σημασία για την ανάπτυξη της επικοινωνίας, αυτό συμβαίνει με διαφορετικούς τρόπους.

Παρόμοιες διαφορές παρατηρούμε και όταν στραφούμε προς τις περιστασιακές χρήσεις του ίδιου Νομίσματος από τη Eurobank, την Campari και τα Drum (βλ. Παράδειγμα 3.3). Αν και σε καμία από τις τρεις καταχωρίσεις δεν έχουμε συστηματική χρήση του Νομίσματος, το μπουκέτο τριαντάφυλλων που κρατάει πίσω από την πλάτη του ο άντρας στην καταχώριση της Eurobank επιτελεί τελείως διαφορετικό ρόλο από τα ίδια λουλούδια όπως χρησιμοποιούνται από την Campari, ή το ένα και μοναδικό άνθος όπως ενσωματώνεται στην καμπάνια των Drum. Στην πρώτη περίπτωση, το Νόμισμα χρησιμοποιείται για να συμβολίσει το ακαταμάχητο της προϊόντικής προσφοράς (στεγαστικό δάνειο) μέσα από το ήδη γνωστό σχήμα της πρότασης γάμου, το οποίο ουσιαστικά αξιοποιείται ως αφορμή για να αναπτυχθούν τα πλεονεκτήματα του συγκεκριμένου προϊόντος. Αντίθετα, τόσο το Campari όσο και τα Drum χρησιμοποιούν το τριαντάφυλλο ως μεταφορά η οποία συμπαραδηλώνει την ίδια τη μάρκα, και μάλιστα στα πλαίσια σειρών καταχωρίσεων οι οποίες είναι αυστηρά δομημένες όσον αφορά την εικαστική τους αρχιτεκτονική αλλά παράλληλα ιδιαίτερα ανοιχτές από την άποψη του περιεχομένου, πράγμα το οποίο επιτρέπει σε μια σειρά από σημαίνοντα να δημιουργήσουν έναν παραδειγματικό άξονα ο οποίος, τελικά, σχηματίζει τη σειρά των επεισοδίων που αποτελούν την αφήγηση της κάθε μάρκας –πράγμα το οποίο σαφώς δεν συμβαίνει στην περίπτωση της Eurobank.

Προχωρώντας σε μια πιο αφηρημένη έννοια, περνάμε στην περίπτωση της θάλασσας, η εστίαση στην οποία μας επιτρέπει να εξετάσουμε 5 διαφορετικούς τρόπους χρήσης του Νομίσματος, καθένας από τους οποίους αποτελεί εξαιρετικό παράδειγμα διαφορετικής μεθόδου ενσωμάτωσης του Συστήματος Αναφοράς στην επικοινωνία (βλ. Παραδείγματα 3.4A και 3.4B). Πράγματι, οι υπό εξέταση περιπτώσεις, δύο από μη πληροφοριακές Κ./Ο. (Ποτά>Absolut, Τσιγάρα>Old Navy) και τρεις από πληροφοριακές (Αδυνάτισμα>Bodyline, Δέρμα>Phytomer, Αυτοκίνητα>Peugeot) παρουσιάζουν μιαν ευρεία γκάμα σχέσεων ανάμεσα στη μάρκα, το προϊόν και το Νόμισμα, οι οποίες αντιπροσωπεύουν και τις ανάλογες σχέσεις όπως διαμορφώνονται σε πληροφοριακές και μη πληροφοριακές Κ./Ο. αντίστοιχα.

Αναλυτικότερα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι πέντε περιπτώσεις που έχουμε στη διάθεσή μας δημιουργούν έναν άξονα ο οποίος ξεκινάει από την ταύτιση Νομίσματος και μάρκας και καταλήγει στην ταύτιση Νομίσματος και προϊόντος, περνώντας από διαφορετικά στάδια. Έτσι, τα Old Navy χρησιμοποιούν τη θάλασσα ως βασική τους μεταφορά, εξισώνοντας την ίδια τη μάρκα το συγκεκριμένο Νόμισμα και αναπτύσσοντας ολόκληρη την αφήγησή τους πάνω σε αυτό, με σημεία – κλειδιά τον ενιαίο τίτλο *Προορισμός... η απόλαυση!* και διατήρηση του εικαστικού του ιστιοφόρου που ταξιδεύει μεσοπέλαγα σε όλο το εύρος της επικοινωνίας. Η Absolut πάλι υιοθετεί μια διαφορετική λογική, χρησιμοποιώντας τη θάλασσα ως ευκαιριακό Νόμισμα μεν, αλλά μέσα στα πλαίσια μιας αυστηρά δομημένης επικοινωνίας η οποία προβάλλει διαρκώς κι αδιαλείπτως τη μάρκα, συνδυάζοντας ευελιξία στην επιλογή Νομισμάτων με σταθερότητα σε κάποια βασικά δομικά στοιχεία όπως η προβολή της χαρακτηριστικής φιάλης και η επιμονή στον τίτλο ABSOLUT X. Έτσι, στην περίπτωση αυτή η θάλασσα χρησιμοποιείται μεν ως ένα εναλλάξιμο στοιχείο ανάμεσα σε άλλα, πάντα όμως με τελικό σημαινόμενο την ίδια τη μάρκα.

Αυτό αντίστροφα δεν συμβαίνει στην περίπτωση της Peugeot, όπου ενώ η θάλασσα χρησιμοποιείται με αξιοσημείωτα παρόμοια οπτική γωνία σε επιφανειακό

επίπεδο –ως ηλιόλουστη παραλία, κάτι το οποίο ενισχύεται από τους παρόμοιους τίτλος *Absolut Sunshine* και *Let the sunshine in*– μια προσεκτικότερη παρατήρηση αποκαλύπτει ότι στην ουσία οι διαφορές στη σχέση με τη μάρκα είναι μεγάλες, καθώς η Peugeot χρησιμοποιεί το Νόμισμα προκειμένου να προβάλλει το καθαρά προϊόντικό πλεονέκτημα της δυνατότητας αυτόματης μετατροπής του σε cabrio, χωρίς όμως να εντάσσεται νοηματικά ως μέρος μιας συνολικότερης επικοινωνίας της μάρκας όπως συμβαίνει στην περίπτωση της Absolut. Η διαφορά αυτή γίνεται ακόμα εντονότερη όταν στρέψουμε το βλέμμα μας στην καταχώριση των Bodyline, όπου η θάλασσα/παραλία είναι το σκηνικό όπου προβάλλεται το προϊόντικό αποτέλεσμα του αδυνατίσματος μέσα από την αλληλεπίδραση των δύο πρωταγωνιστών, χωρίς όμως κάποια ευρύτερη σημασία για τη μάρκα –πέρα από το γεγονός της ενσωμάτωσης του Νομίσματος μέσα στα ίδια τα γράμματα του επιβλητικού σε όγκο 40% που κυριαρχεί στην σελίδα και αντιπροσωπεύει την έκπτωση που προσφέρει η μάρκα κατά τη συγκεκριμένη περίοδο. Με άλλα λόγια, αν στην Peugeot η θάλασσα χρησιμεύει ως πεδίο επίδειξης του προϊόντικού πλεονεκτήματος, στα Bodyline έχει τον χαρακτήρα σκηνικού για την προβολή τόσο του προϊόντος όσο και της τιμής του. Η Phytomer πάλι αποτελεί το σχεδόν αναπόφευκτο καταληκτικό σημείο αυτού του άξονα, όπου η θάλασσα εμφανίζεται και ταυτίζεται πλέον με το ίδιο το προϊόν, το οποίο μεταμορφώνεται σε “*θαλάσσιο υπερ-δραστικό εκχύλισμα*” και καταλήγει στο πλεονέκτημα της ενυδάτωσης –πάντα όμως χωρίς να δημιουργεί ή να ενισχύει το πλαίσιο της ευρύτερης μάρκας.

Ανοίγοντας ακόμα περισσότερο το εύρος των παραδειγμάτων μας, θα διαπιστώσουμε ότι παρόμοιες σχέσεις ισχύουν ακόμα και όταν το Νόμισμα τείνει να ταυτιστεί με το σύνολο του Συστήματος Αναφοράς –με άλλα λόγια, όταν το Νόμισμα είναι η ίδια η έννοια της Φύσης. Για του λόγου το αληθές, θα εστιάσουμε σε τέσσερα παραδείγματα καταχωρίσεων, δύο από κάθε ομαδοποίηση Κ./Ο. (Δέρμα>AnneMarieBorlind, Αυτοκίνητα>Subaru, Ρολόγια>Piaget, Ρούχα>Diesel) (βλ. Παραδείγματα 3.5A και 3.5B). Στο πρώτο και στο τελευταίο, η Φύση αποτελεί εκπεφρασμένο σημαίνον ήδη από τους τίτλους (*Μόνη λύση η Φύση!* και *Nature – Love it while it lasts* αντίστοιχα), το οποίο επεκτείνεται και στο υπόλοιπο εύρος της επικοινωνίας, αλλά με διαφορετικούς τρόπους. Στην πρώτη περίπτωση, η Φύση αποτελεί κεντρικό στοιχείο, αλλά με ιδιαίτερη έμφαση στο γεγονός ότι αποτελεί το (κυριολεκτικό και μυθολογικό) υπόστρωμα για την παρασκευή του ίδιου του προϊόντος³⁹⁹. Στην περίπτωση της Diesel, αντίθετα, η Φύση ενσωματώνεται στην επικοινωνία της μάρκας με σαφέστατη ειρωνική διάθεση, σατιρίζοντας –με το χαρακτηριστικό ύφος της μάρκας- τις οικολογικές ευαισθησίες ενός μέρους του κοινού αλλά ταυτόχρονα βάζοντας στο νοηματικό παιχνίδι της κατανόησης του μηνύματος το δικό της κοινό, μέσα από μια χρήση του Νομίσματος η οποία εξαρτάται άμεσα από τον συνολικό παραδειγματικό άξονα που σχηματίζει το Σύστημα Αναφοράς: με άλλα λόγια, χωρίς την -μακράν σοβαροφανέστερη χρήση- της Φύσης από τις υπόλοιπες μάρκες που την αξιοποιούν σε όλες τις Κ./Ο., ο συγκεκριμένος τρόπος χρήσης της Diesel θα έχανε ένα μεγάλο μέρος από την αξία του, και σίγουρα από τη δυναμική του.

Οι καταχωρίσεις της Piaget και της Subaru είναι χαρακτηριστικές περιπτώσεις αυτής της συμβατικής λογικής αντιμετώπισης της Φύσης, αν και με διαφορετικούς τρόπους –και χωρίς, αξιοσημείωτα, κάποια από τις δύο να αναφέρει εκπεφρασμένα την ίδια την έννοια. Στην πρώτη περίπτωση, ο τίτλος *Piaget, Jardin Secret* αποτελεί

³⁹⁹ Χαρακτηριστική από την άποψη αυτή είναι η αρχή του κειμένου: *Η δύναμη της φύσης είναι αξέπέραστη. Αυτή τη δύναμη περιέχουν τα καλλυντικά ANNEMARIE BORLIND, με βάση τα βότανα από ελεγμένες φυτείες.*

το θεμελιώδες σημείο αφετηρίας για να αναπτυχθεί η μεταφορά Piaget=Κήπος, η οποία ολοκληρώνεται στο εικαστικό μέρος με την απεικόνιση ενός περιβάλλοντος που μπορούμε εύκολα να χαρακτηρίσουμε ως μια τυπική απεικόνιση της Εδέμ, μια παραδεισένια μυθολογική ου-τοπία η οποία ταυτίζεται με την ίδια τη μάρκα, καλώντας τον καταναλωτή να την επισκεφθεί μέσα από την αγορά του προϊόντος. Η Subaru, αντίθετα, χρησιμοποιεί τη δική της Εδέμ προκειμένου να τονίσει τις δυνατότητες τετρακίνησης του συγκεκριμένου μοντέλου, το οποίο επίσης προβάλλεται ως μέσο κατάκτησης ενός ιδανικού περιβάλλοντος –με δυο ενδιαφέρουσες επιμέρους διαφορές: το ότι στην περίπτωση του Subaru το εν λόγω περιβάλλον αποτελεί κλασική περίπτωση “ωμής” Φύσης -ενώ στην Piaget προβάλλεται ως ένας ήδη εξημερωμένος χώρος- καθώς και το γεγονός ότι στην περίπτωση του Αυτοκινήτου υπάρχει μια επίφαση ρεαλισμού (από την άποψη ότι ένα όχημα όντως μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να κινηθεί, απολύτως κυριολεκτικά, σε ένα ανάλογο περιβάλλον) ενώ αντίθετα η ταύτιση μάρκας ρολογιού και κήπου αποτελεί σαφώς μεταφορικό σχήμα. Η τελευταία παρατήρηση μας οδηγεί στην πιο σημαντική διαφορά, η οποία είναι ακριβώς ότι, ενώ στην περίπτωση της Subaru ο καταναλωτής αγοράζει ένα μέσο για να κατακτήσει έναν ανεξερεύνητο κόσμο, στην περίπτωση της Piaget αγοράζει τον ίδιο τον ανεξερεύνητο κόσμο.

Ολοκληρώνοντας τον κύκλο των παραδειγμάτων αυτού του Συστήματος Αναφοράς, θα αναφερθούμε σε μια πολύ ενδιαφέρουσα σειρά καταχωρίσεων που επιδεικνύει τη δυναμική της Φύσης όσον αφορά τη χρήση της ως στοιχείου μιας ήδη αναγνωρίσιμης μυθολογικής αφήγησης (βλ. Παράδειγμα 3.6). Πιο συγκεκριμένα, θα συγκρίνουμε το πώς αξιοποιούν την πρωταρχική αφήγηση του Πειρασμού τρεις μάρκες από πληροφοριακές Κ./Ο. (Συσκευές Τεχνολογίας>Bose, Siemens, Αυτοκίνητα>Renault) και μία από μη πληροφοριακή Κ./Ο. (Αρώμα>Roberto Cavalli, σειρά 2 καταχωρίσεων). Καταρχάς θα πρέπει να σημειωθεί ότι σε καμία από τις 5 περιπτώσεις δεν συναντάμε όλα τα βασικά στοιχεία που συναποτελούν την βασική ιουδαιοχριστιανική αφήγηση (Αδάμ, Εύα, φίδι, μήλο, Εδέμ). Η Bose και η Renault χρησιμοποιούν το φίδι και το μήλο, η Siemens μόνο το μήλο, ενώ αντίθετα η Roberto Cavalli εστιάζει στο φίδι ως κεντρικό στοιχείο, το οποίο συμπρωταγωνιστεί με δυο εκδοχές του Αδάμ και της Εύας (σε διαφορετικές καταχωρίσεις).

Η βασική διαφορά που μπορούμε να εντοπίσουμε ανάμεσα στους τρόπους που ενσωματώνουν στην επικοινωνία τους τη συγκεκριμένη αφήγηση οι τρεις πρώτες μάρκες σε σχέση με την τελευταία εντοπίζεται στη χρήση της εικόνας και του κειμένου, με ιδιαίτερη έμφαση στο γεγονός ότι η Roberto Cavalli αφηγείται την ιστορία της χωρίς να χρησιμοποιήσει ούτε λέξη κειμένου πέρα από τις συνοδευτικές της μάρκας λέξεις *Man* και *Profumo*. Παραδόξως, από μια άποψη η αφήγηση αυτή είναι πολύ πιο περίπλοκη σε σχέση τις -κειμενικά μακράν πλουσιότερες- άλλες καταχωρίσεις, καθώς οι τελευταίες επικεντρώνονται ξεκάθαρα στην προβολή ενός προϊόντικού πλεονεκτήματος: της λήψης φωτογραφιών (Siemens), της παροχής διαφορετικών πηγών ήχου (Bose) ή, απλά, της δελεαστικής τιμής (Renault). Αντίθετα, η Roberto Cavalli επαναπροσδιορίζει τον πειρασμό ως μια πολύ πιο ακαθόριστη έννοια, η οποία ταυτίζεται με τη μάρκα (μέσα από τη φιδίσια μορφή που κυριαρχεί στη συσκευασία του προϊόντος) και τοποθετεί την ανθρώπινη μορφή στη θέση ενός πρωτεύοντος Αδάμ ή μιας ηδυπαθούς Εύας, όπου αυτό που αποκομίζει τελικά ο καταναλωτής είναι κάτι πολύ περισσότερο από ένα προϊόντικό πλεονέκτημα: είναι ένας ολόκληρος μύθος.

3.5 Συνοπτικά συμπεράσματα

Ανακεφαλαιώνοντας τις παρατηρήσεις που καταγράψαμε στις προηγούμενες σελίδες, το βασικότερο συμπέρασμα προς το οποίο μπορούμε να κινηθούμε είναι ότι το συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς παρουσιάζει μεν αρκετά αμφιλεγόμενες εκδηλώσεις, αλλά τελικά σε μεγάλο βαθμό επιβεβαιώνει την Κύρια Πρόταση της διατριβής, με τα περισσότερα από τα Νομίσματα που εμφανίζονται στις μη πληροφοριακές Κ./Ο. να παρουσιάζουν μεγαλύτερη σημασία για τις μάρκες που τα περιλαμβάνουν στην επικοινωνία τους σε σχέση με τις αντίστοιχες μάρκες των μη πληροφοριακών Κ./Ο. Από την άλλη πλευρά, είναι αλήθεια ότι υπάρχουν κάποιοι παράγοντες οι οποίοι δίνουν στο συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς μια αρκετά ενδιαφέρουσα δόση αμφισημίας σε σχέση με την επαλήθευση της Κύριας Πρότασης.

Πιο συγκεκριμένα, η ανάλυση των ποσοτικών δεδομένων παρουσιάζει μια αρκετά σαφή υπερίσχυση των πληροφοριακών Κ./Ο., με τις περισσότερες από αυτές να καταλαμβάνουν τις υψηλότερες θέσεις στη σχετική κατάταξη, τόσο από την άποψη της συχνότητας χρήσης από μάρκες όσο και από την άποψη της εμφάνισης Νομισμάτων του Συστήματος Αναφοράς επί του συνόλου των καταχωρίσεων. Πράγματι, οι περισσότερες από τις μη πληροφοριακές Κ./Ο., με προεξάρχουσες τα Ρολόγια και τα Ρούχα που –όχι τυχαία– αποτελούν τις λιγότερο πληροφοριακές από όλες τις Κ./Ο., παρουσιάζουν ιδιαίτερα μικρή συχνότητα εμφάνισης του συγκεκριμένου Συστήματος Αναφοράς, σε όλες τις πιθανές μορφές του. Αντίθετα, στις πληροφοριακές Κ./Ο. παρατηρούμε μια ιδιαίτερα μεγάλη συχνότητα εμφάνισης, η οποία κορυφώνεται στο Αδυνάτισμα η οποία καταλαμβάνει την κορυφή της σχετικής κατάταξης και με τα δύο κριτήρια που χρησιμοποιούμε σε αυτό το στάδιο.

Ωστόσο, μια προσεκτικότερη παρατήρηση καταδεικνύει ότι η ουσιαστική σχέση αυτών των Νομισμάτων με τη μάρκα είναι πολλή πιο αδύναμη απ' ό,τι θα πίστευε κανείς με την πρώτη ανάγνωση. Η διάρθρωση των μαχών σημείων είναι χαρακτηριστική από αυτή την άποψη, καθώς οι πληροφοριακές Κ./Ο. υπερισχύουν μεν από ποσοτική άποψη, με τις 5 από τις 6 Κ./Ο. όπου συναντάμε το φαινόμενο να ανήκουν σε αυτή την ομαδοποίηση, από την άλλη πλευρά όμως ο τρόπος με τον οποίο εκδηλώνεται η σημασία αυτή κινείται στις παρυφές της επικοινωνίας και όχι στον πυρήνα της, επιτελώντας τον ρόλο του περιβάλλοντος (Αυτοκίνητα) του διακοσμητικού στοιχείου (Λευκές Συσκευές) ή της προϊόντικής πρώτης ύλης (Αδυνάτισμα). Τμηματικές εξαιρέσεις του κανόνα αυτού αποτελούν τα Καταστήματα Τεχνολογίας με τα ζώα-παρουσιαστές τους, καθώς και το Δέρμα με τη γενικευμένη επίκληση της Φύσης σε διάφορες μορφές της, αλλά η γενικότερη τάση οδηγεί αναπόφευκτα στην καταγραφή μιας από τις πιο αξιοσημείωτες ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει το Σύστημα Αναφοράς στην εφαρμογή του: την αντίθεση ανάμεσα στη συχνότητα εμφάνισής του και τη σημασία που έχει για τη μάρκα.

Στη συγκεκριμένη αντίθεση μπορούμε να εντοπίσουμε και το σημείο όπου, τελικά, η Κύρια Πρόταση επαληθεύεται, καθώς η εξέταση ποιοτικών στοιχείων όπως η χρήση του κειμένου και (κυρίως) της εικόνας, αλλά και η ανάλυση των τρόπων με τους οποίους τα Νομίσματα ενσωματώνονται στις κεντρικές αφηγήσεις και μεταφορές συγκεκριμένων μαρκών, καθιστούν σαφές ότι επί του πρακτέου το Σύστημα Αναφοράς έχει πολλή μεγαλύτερη σημασία όταν εμφανίζεται στα πλαίσια μιας μη πληροφοριακής μάρκας, κι αυτό παρά το γεγονός ότι αυτό συμβαίνει με σπανιότερη συχνότητα. Από αυτή την άποψη, τα αποτελέσματα από την άποψη της σχέσης των εκάστοτε χρησιμοποιούμενων Νομισμάτων με το προϊόν και τη μάρκα είναι αρκετά πιο αναμενόμενα, και επιβεβαιώνουν πλήρως την Κύρια Πρόταση: στις μεν πληροφοριακές Κ./Ο. το Σύστημα Αναφοράς χρησιμεύει στην προβολή

προϊόντων και προϊόντικών χαρακτηριστικών, ενώ αντίθετα στις μη πληροφοριακές στρέφεται προς τη στήριξη της ίδιας της κεντρικής μάρκας.

ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

4.1 Γενικά

Αν και φαινομενικά αποτελούν ένα θέμα που εντάσσεται ξεκάθαρα στη σφαίρα του ιδιωτικού, οι προσωπικές σχέσεις ανάμεσα σε ανθρώπους (και οι αντιλήψεις που τις διέπουν) αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους δείκτες για το πώς αντιλαμβάνεται τον εαυτό της μια κοινωνία, καθώς συσχετίζονται με μια σειρά από ιδιαίτερα σημαντικούς παράγοντες, οι οποίοι κυμαίνονται από τους τρόπους που αντιλαμβανόμαστε την αγάπη μέχρι ξεκάθαρα πολιτικές έννοιες όπως η εξουσία και ο σεβασμός στην ιεραρχία. Όπως αναφέρει και η Jamieson, “Οι προσωπικές σχέσεις είναι μια από τις θεμελιώδεις μορφές κοινωνικής συνοχής. Οι οικογενειακές και φιλικές σχέσεις της παιδικής ηλικίας αποδεικνύονται βασικές για τη δημιουργία κοινωνικά ώριμων ενηλίκων, καθώς και για τη διαμόρφωση των ατομικών σεξουαλικών ταυτοτήτων που στηρίζουν τις κοινωνικές διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα”⁴⁰⁰. Από την άλλη πλευρά, φυσικά, οι ταυτότητες αυτές δεν λειτουργούν μόνον ενοποιητικά, χαρίζοντας στην κοινωνία συνοχή, αλλά και διαχωριστικά, συμβάλλοντας στη διαιώνιση και εμβάθυνση κοινωνικών διαφορών και ιεραρχιών.

Η αλληλεπίδραση αυτή ανάμεσα στο ιδιωτικό και το δημόσιο στοιχείο περνάει σχεδόν αναπόφευκτα και μέσα από τις δημόσιες αφηγήσεις οι οποίες αφορούν τις ιδιωτικές σχέσεις, καθώς οι πρώτες παρέχουν μια σειρά από ιδέες και πρότυπα τόσο για τις ιδιωτικές αντιλήψεις όσο και για τις πραγματικές πρακτικές που εφαρμόζονται, δυο πεδία τα οποία σε καμία περίπτωση δεν ταυτίζονται πάντα. Με άλλα λόγια, θα μπορούσαμε βάσιμα να υποστηρίξουμε ότι οι προσωπικές σχέσεις σε μεγάλο βαθμό είναι το αποτέλεσμα τριών συνιστωσών: των ιδιωτικών αφηγήσεων, των ιδιωτικών πρακτικών και των δημόσιων αφηγήσεων. Η διαφήμιση, προφανώς, ανήκει στις τελευταίες –και, μαζί με κάποιες άλλες μορφές δημόσιου λόγου όπως ο κινηματογράφος του Hollywood, η μόδα και η πορνογραφία, αποτελεί έναν από τους εμφανέστερους στόχους κριτικής για όσα προβάλλει ή δεν προβάλλει.

Πέρα από το πεδίο των σχέσεων, είναι αλήθεια ότι η ανθρώπινη παρουσία αποτελεί έναν από τους ακρογωνιαίους λίθους της διαφημιστικής επικοινωνίας, με τον Fowles να σχολιάζει εύστοχα πως ένας υποθετικός πλήρως αδαής επισκέπτης – όπως π.χ. ένας παροιμιώδης εξωγήινος- θα μπορούσε πολύ εύκολα να καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η διαφήμιση δεν πουλάει προϊόντα, αλλά ανθρώπους –κάτι που μάλλον θα έβρισκε αρκετά σύμφωνη τη Williamson, η οποία σημειώνει πως ένας από τους βασικότερους ρόλους της διαφήμισης είναι να μας πουλήσει πίσω τους εαυτούς μας, ή τουλάχιστον κάποιες μάλλον φτωχές και μονοδιάστατες εκδοχές αυτών⁴⁰¹.

Αλλά ο ρόλος της δεν περιορίζεται εκεί. Όπως σημειώνει και ο Mc Nair⁴⁰², όλες οι δημόσιες αναπαραστάσεις προσωπικών σχέσεων επιτελούν μια τριπλή λειτουργία. Κατά πρώτον, παρουσιάζουν ποιες είναι οι “νόρμες” σε μια κοινωνία σε μια δεδομένη ιστορική στιγμή, λειτουργώντας έτσι ως ένας φαντασιακός/μυθολογικός

⁴⁰⁰ Jamieson, Lynn, *Intimacy – Personal Relationships in Modern Societies*, Cambridge, Polity Press, 1998, σελ. 2-3

⁴⁰¹ Williamson, Judith, *Decoding advertisements – Ideology and meaning in advertising*, London, Marion Boyars Publishers, 1978, σελ. 62

⁴⁰² McNair, Brian, *Η κουλτούρα του στριπτίζ – Σεξ, Μέσα Ενημέρωσης και ο εκδημοκρατισμός της επιθυμίας*, μτφ. Τίνα Πλυτά, Αθήνα, Σαββάλας, 2005 (1^η εκδ. 2002), συνοπτικά σελ. 203-204 και αναλυτικότερα σελ. 207-291. Αν και ο McNair αναφέρεται στην αναπαράσταση των σεξουαλικών σχέσεων, οι διαπιστώσεις του μπορούν άνετα να επεκταθούν και στις οικογενειακές και φιλικές σχέσεις, τις οποίες επίσης εξετάζουμε σε αυτό το κεφάλαιο.

στόχος για το επιθυμητό. Κατά δεύτερον, οι αναπαραστάσεις στα μέσα επιτελούν έναν σαφέστατα ιδεολογικό και σε μεγάλο βαθμό διδακτικό ρόλο, συμβάλλοντας – μαζί με μια σειρά από άλλους παράγοντες– στη διαμόρφωση διαρκώς εξελισσόμενων προτύπων ρόλων ή, με μια πιο συνοπτική διατύπωση, “καταδεικνύοντας τι *είναι* και διαπλάθοντας αυτό που *θα μπορούσε να είναι*”⁴⁰³. Πέρα από τις δύο αυτές λειτουργίες όμως, ο McNair επισημαίνει και μια τρίτη: την ύπαρξή τους ως μια ιδιότυπη “αγορά” εναλλακτικών ταυτοτήτων, στην οποία τα μέλη μιας κοινωνίας μπορούν όχι μόνο να επιλέξουν αυτή που τους ταιριάζει καλύτερα αλλά και να διαμορφώσουν νέες, σε μια διαδικασία προώθησης ιδεών “από κάτω προς τα πάνω”. Με άλλα λόγια, οι αναπαραστάσεις προσωπικών σχέσεων στη διαφήμιση δεν αποτελούν μια απλοϊκή διαδικασία επιβολής ξεπερασμένων προτύπων, αλλά ένα δυναμικό περιβάλλον στο οποίο το ζήτημα της ταυτότητας παρουσιάζει πολλή μεγαλύτερη ρευστότητα απ’ ότι φαίνεται με την πρώτη ματιά.

Όπως θα ήταν ίσως αναμενόμενο, η δυναμική αυτή σχετίζεται στενά με τις ευρύτερες εξελίξεις στις αντιλήψεις και τα ήθη μιας κοινωνίας –και, από αυτή την άποψη, η ιστορία των Δυτικών καπιταλιστικών κοινωνιών κατά τη διάρκεια του 20ου αιώνα παρουσιάζει εξαιρετικό ενδιαφέρον, κυρίως στο επίπεδο των ερωτικών ηθών αλλά και σε αυτά των απόψεων για την οικογένεια και τη φιλία. Η έκδοση του πρώτου μέρους της κλασικής έρευνας του Kinsey για τις σεξουαλικές πρακτικές στις Η.Π.Α. το 1948 αποτελεί ορόσημο από αυτή την άποψη, καθώς κατέδειξε ότι η ασυμφωνία ανάμεσα στις δημόσιες αφηγήσεις και τις ιδιωτικές πρακτικές ήταν αξιοσημείωτα μεγάλη, και συμβάλλοντας σε μια χαλάρωση της αυστηρότητας που κυριαρχούσε ως τότε στο επίπεδο του δημόσιου λόγου. Ήταν ο προάγγελος μιας εντυπωσιακής μεταμόρφωσης των αντιλήψεων για τις προσωπικές σχέσεις, η οποία κορυφώθηκε στη δεκαετία του ’60⁴⁰⁴. Σήμερα τα ερωτικά ήθη είναι τόσο διαφορετικά σε σχέση με τα μέσα του προηγούμενου αιώνα ώστε η Cline να μπορεί να επισημάνει μετά από εμπειρική έρευνα ότι “πενήντα χρόνια πριν, μια γυναίκα έπρεπε να έχει ιδιαίτερο θάρρος για να παραδεχτεί ανοιχτά ότι έχει έντονη σεξουαλική ζωή. Σήμερα, μια γυναίκα χρειάζεται ιδιαίτερο θάρρος για να παραδεχτεί το αντίθετο”⁴⁰⁵. Φυσικά, αυτός ο δυναμικός χαρακτήρας των ηθών δεν περιορίζεται στο πεδίο του ερωτισμού. Σχολιάζοντας τις αντίστοιχες εξελίξεις στον τομέα της οικογένειας, η Jamieson παραθέτει το παράδειγμα ανθρώπων που μεγάλωσαν στις αρχές του περασμένου αιώνα θεωρώντας ότι είχαν μια ευτυχισμένη παιδική ηλικία, παρά το γεγονός ότι, με σημερινά μέτρα, οι σχέσεις με τους γονείς τους ήταν αυστηρά ιεραρχημένες και στερούνταν συναισθηματικών εκδηλώσεων και φυσικής επαφής⁴⁰⁶. Ακόμα και κάτι τόσο μυθολογικά αναλλοίωτο όσο η αγάπη των γονέων για τα παιδιά τους στην πραγματικότητα αποτελεί παράγωγο ιστορικών εξελίξεων και πολιτισμικών διεργασιών οι οποίες δεν είναι πάντα εύκολο να ανιχνευθούν, ακριβώς διότι θεωρούνται αυτονόητες.

Στο πλαίσιο αυτό, η διαφήμιση αποτελεί όπως είπαμε και παραπάνω τόσο μια ενεργητική δύναμη που διαμορφώνει αντιλήψεις όσο και ένα συμβολικό πεδίο όπου προβάλλονται οι αντιλήψεις και οι επιθυμίες του κοινού. Διατυπωμένο λίγο γραμμικά, οι άνθρωποι δίνουν στη διαφήμιση μια γκάμα νοημάτων και παίρνουν

⁴⁰³ McNair, ο.π., σελ. 203, υπογράμμιση στο πρωτότυπο.

⁴⁰⁴ Reichert, Tom, *The Erotic History of Advertising*, New York, Prometheus Books, 2003, σελ. 100

⁴⁰⁵ Cline, Sally, *Women, Celibacy and Passion*, London, Andre Deutch, 1993, παρατίθεται στο Jamieson, ο.π., σελ. 108

⁴⁰⁶ Jamieson, ο.π., σελ. 9-10

πίσω μια ταυτότητα, ένα νόημα για τις δικές τους ζωές⁴⁰⁷. Περισσότερο απ' ό,τι με άλλα Συστήματα Αναφοράς που εξετάζουμε στην παρούσα έρευνα, οι ανθρώπινες σχέσεις συνδέονται άμεσα με εμάς τους ίδιους, τα όρια που τοποθετούμε, τα όσα θεωρούμε αυτονόητα αλλά και –κυρίως– τα όσα επιθυμούμε: τη θαλπωρή της οικογένειας, την ερωτική επιτυχία, την αποδοχή των φίλων. Ο Reichert το τοποθετεί εξαιρετικά: “Η διαφήμιση έχει να κάνει με την επικοινωνία ιδεωδών (ideals): με τι θέλουμε να μοιάζουμε, με ποιον θέλουμε να είμαστε, τι θέλουμε να έχουμε. Η διαφήμιση δημιουργεί εικόνες με πρώτη ύλη τα όνειρα και τις επιθυμίες μας, και τοποθετεί τις μάρκες ως τα μέσα που θα μας οδηγήσουν σε αυτούς τους σκοπούς”⁴⁰⁸. Βεβαίως, η διαδικασία αυτή δεν λειτουργεί μόνο θετικά, αλλά και αρνητικά, με τη διαφήμιση να εκμεταλλεύεται τους φόβους μας σε σχέση με το τι δεν θέλουμε να είμαστε και να αυτοτοποθετείται ως ασπίδα ανάμεσα σε εμάς και τον κοινωνικό εξοστρακισμό⁴⁰⁹.

Σε σχέση με τη μελέτη της διαφήμισης, η κλασική αντίληψη (η οποία εκφράζεται από σχολιαστές όπως ο Goffman⁴¹⁰, η Craik⁴¹¹ αλλά και η ίδια η Williamson) επικεντρώνεται ιδιαίτερα στον ρόλο των γυναικών σε αυτό το παιχνίδι νοημάτων, τονίζοντας τις διαφορές στις απεικονίσεις των δύο φύλων σε σχέση με μια σειρά παραγόντων όπως οι σχέσεις δύναμης και εξουσίας στα πλαίσια της επικοινωνίας, η ενεργητική ή παθητική στάση των εμφανιζόμενων ατόμων, οι ρόλοι στους οποίους εμφανίζονται κ.ο.κ.⁴¹² Η παρακάτω άποψη της Craik είναι ιδιαίτερα αντιπροσωπευτική, τόσο όσον αφορά το περιεχόμενο όσο και το ύφος γραφής: “Οι γυναίκες περιορίζονται από αναπαραστατικούς κώδικες οι οποίοι τις τοποθετούν ως παθητικά οχήματα επίδειξης και αντικείμενα του βλέμματος. Με τη σειρά του, το βλέμμα αυτό κυριαρχείται από την κανονιστική αρσενική ματιά, δημιουργώντας αντικείμενα πόθου και αποθηκευτήρια (repositories) ηδονής.”⁴¹³ Αν και το συγκεκριμένο ρεύμα σκέψης δεν στερείτο βάσης στην εποχή του, οι εξελίξεις των ηθών και των αντιλήψεων έχουν μεταβάλλει πολύ αισθητά το τοπίο, καθιστώντας τις πιο ακραίες μορφές σεξισμού ασυγχώρητο αμάρτημα για μια μάρκα και προσφέροντας στις πρωταγωνίστριες της διαφημιστικής επικοινωνίας πολύ ενεργότερους ρόλους⁴¹⁴, διευρύνοντας παράλληλα το νόημα και τους πιθανούς ρόλους του ανδρισμού⁴¹⁵.

⁴⁰⁷ Sivulka, Julian, *Historical and Psychological Perspectives of the Erotic Appeal in Advertising*, κείμενο που περιέχεται στο Reichert, Tom – Lambaise, Jacquelin (eds.), *Sex in advertising – Perspectives on the Erotic Appeal*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2003 σελ. 39-63

⁴⁰⁸ Reichert, ο.π., σελ. 71

⁴⁰⁹ Κλασικό από αυτή την άποψη είναι το παράδειγμα της Listerine, η οποία κατά τη διάρκεια του Μεσοπολέμου ουσιαστικά εφηύρε μια νέα “ασθένεια”, τη halitosis (δυσοσμία του στόματος) και προώθησε τον εαυτό της ως τη θεραπεία, μέσα από μια μακρόχρονη καμπάνια η οποία εκμεταλλευόταν τον φόβο των γυναικών της εποχής απέναντι στην ιδέα του να μείνουν ανύπαντρες, βλ. Reichert, σελ. 121-128

⁴¹⁰ Goffman, Erving, *Gender advertisements*, London, Macmillan, 1976

⁴¹¹ Craik, Jennifer, *The Face of Fashion – Cultural Studies in Fashion*, London, Routledge, 1994

⁴¹² Για μια συνοπτική επισκόπηση της σχετικής προβληματικής, βλ. σχετ. και το Klassen, Michael L. – Jasper, Cynthia – Schwartz, Anne, «Men and Women: Images of Their Relationships in Magazine Advertisements», *Journal of Advertising Research*, March/April 1993

⁴¹³ Craik, ο.π., σελ. 46

⁴¹⁴ Χαρακτηριστικές από αυτή την άποψη δυο καταχωρίσεις από την επικοινωνία του αρώματος Tabu που παραθέτει ο Reichert. Στην πρώτη, η οποία δημοσιεύτηκε το 1941, ένας άντρας βιολιστής φιλάει με πάθος την μουσική του παρτενέρ, με τον τίτλο να υπονοεί σαφώς πως αυτή η έκρηξη πάθους ήταν αποτέλεσμα του αρώματος. Στη δεύτερη καταχώριση, δημοσιευμένη στα τέλη της δεκαετίας του '90, το ενεργό υποκείμενο είναι μια γυναίκα ζωγράφος, ενώ ο άντρας που εμφανίζεται στη σελίδα είναι ένα

Έτσι κι αλλιώς, από την οπτική γωνία των επαγγελματιών της επικοινωνίας, το καίριο ερώτημα είναι πολύ πιο απλό και επικεντρώνεται σε ένα κριτήριο, αυτό της επιτυχίας. Στην πράξη, ο συσχετισμός απεικόνισης κοινωνικής/ερωτικής/οικογενειακής επιτυχίας και πωλήσεων δεν είναι ούτε τόσο αυτονόητος ούτε τόσο εύκολος όσο θα άφηναν να εννοηθεί σχολιαστές περασμένων δεκαετιών. Ωστόσο, υπάρχουν αρκετά παραδείγματα που στηρίζουν την άποψη ότι, στις κατάλληλες συνθήκες, η χρήση ενός Νομίσματος όπως το σεξ μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα επιτυχής για μια μάρκα. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, η περίπτωση του Calvin Klein είναι ίσως η χαρακτηριστικότερη. Με μια σειρά από συνειδητότατα προκλητικές καμπάνιες –από τη σειρά τηλεοπτικών με την υπαινικτική φρασεολογία της 15χρονης Brooke Shields μέχρι πιο πρόσφατες καμπάνιες που μπαίνουν στα πιο επικίνδυνα νερά της παιδοφιλίας– η συγκεκριμένη μάρκα έχει αποδείξει ότι η χρήση του σεξ ως κεντρικού Νομίσματος μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα επωφελής, τόσο βραχυπρόθεσμα (για την υποστήριξη τακτικών επικοινωνιακών ενεργειών) όσο και μακροπρόθεσμα (για την εδραίωση μιας μάρκας). Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν ενδείξεις ότι η χρήση του ερωτισμού μπορεί να αποβεί αντιπαραγωγική για μια μάρκα, εστιάζοντας την προσοχή στο χρησιμοποιούμενο Νόμισμα και αποσπώντας την προσοχή από το ίδιο το προϊόν⁴¹⁶.

Περνώντας στους τρόπους με τους οποίους θα διαπραγματευτούμε πρακτικά το θέμα στις επόμενες σελίδες, το πρώτο πράγμα στο οποίο θα σταθούμε είναι η αρκετά μεγάλη δυσκολία ορισμού των ορίων του Συστήματος Αναφοράς, και η ακόμα μεγαλύτερη δυσκολία διαχωρισμού ανάμεσα σε ξεχωριστά Νομίσματα.

Καταρχάς, καθώς ο ίδιος ο ορισμός του τι είναι ερωτικό και τι όχι θα μπορούσε να αποτελέσει θέμα μιας ξεχωριστής διατριβής, στην διαπραγμάτευση του συγκεκριμένου Νομίσματος θα επικεντρωθούμε σε περιπτώσεις όπου με τον ένα ή τον άλλο τρόπο παρουσιάζεται μια διαδραστική σχέση μεταξύ δύο (τουλάχιστον) ατόμων. Αυτό σημαίνει ότι δεν θα στρέψουμε την προσοχή μας σε δύο μεγάλα πεδία τα οποία έχουν μεν σημασία, αλλά ξεφεύγουν από τα όρια της παρούσας έρευνας: την τοποθέτηση του ίδιου του προϊόντος ως ερωτικού αντικειμένου (χωρίς κάποια ανθρώπινη παρουσία) και τον ερωτισμό όπως εκδηλώνεται ως πρόκληση προς τον αναγνώστη μέσα π.χ. από την παρουσία ενός θελκτικού μοντέλου. Αν και παρουσιάζουν σαφές ενδιαφέρον, αυτές οι νοηματικές περιοχές δεν θα μας βοηθούσαν να καταλάβουμε πώς παρουσιάζεται ο ερωτισμός σε σύγκριση με έννοιες όπως η οικογένεια και η φιλία. Έτσι κι αλλιώς, όπως άλλωστε συμβαίνει και στην πραγματική τους εφαρμογή, τα όρια ανάμεσα σε αυτά τα Νομίσματα συχνά μπορεί να είναι ιδιαίτερα δυσδιάκριτα. Η εγγύτητα ανάμεσα σε δύο άτομα διαφορετικού φύλου, λ.χ., μπορεί να έχει φιλικό, ερωτικό ή οικογενειακό χαρακτήρα, ή ακόμα και έναν συνδυασμό και των τριών. Η λύση του προβλήματος αυτού εκ των πραγμάτων δεν μπορεί να είναι απόλυτη, και σε κάθε περίπτωση που παρουσιάζεται θα είναι απαραίτητο να γίνεται αναφορά στις λεπτές διαφορές που μπορεί να διαφοροποιούν λ.χ. την παρουσίαση ενός ζευγαριού που χαίρεται ένα ήρεμο απόγευμα στο σαλόνι του σε σχέση με την αντίστοιχη παρουσίαση ενός ζευγαριού σε ένα τολμηρό ερωτικό στιγμιότυπο. Από την άλλη πλευρά, αυτό που είναι εφικτό –και μάλιστα απαραίτητο– είναι ο σαφής διαχωρισμός ανάμεσα στο τι θα συμπεριληφθεί στο συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς και τι θα παραμείνει εκτός αυτού. Ένα μέρος της απάντησης

μοντέλο, το οποίο αποτελεί αντικείμενο επιθυμίας της γυναίκας –με άλλα λόγια, μια πλήρης αντιστροφή ρόλων. (βλ. Reichert, ο.π., σελ. 161-165)

⁴¹⁵ McNair, ο.π., σελ. 210-214 και 283-291

⁴¹⁶ Sivulka, ο.π., σελ. 51

δόθηκε ήδη στην παραπάνω παράγραφο. Στις επόμενες, θα αποπειραθούμε την ολοκλήρωσή της.

Σε αντίθεση με τα τρία προηγούμενα Συστήματα Αναφοράς, όπου τα αριθμητικά στοιχεία του σταδίου Α έπαιξαν περισσότερο τον ρόλο του γενικότερου πλαισίου, στην συγκεκριμένη περίπτωση θα αναφερθούμε εκτενέστερα στις δύο καταμετρήσεις οι οποίες καταγράφουν τον αριθμό και το φύλο των απεικονιζόμενων ανθρώπων σε σχέση με την κάθε Κ./Ο. Στόχος των αναφορών αυτών (οι οποίες θα γίνουν κυρίως στο στάδιο Β2) είναι να κατανοήσουμε καλύτερα το επικοινωνιακό περιβάλλον όπου εμφανίζεται το κάθε Νόμισμα σε σχέση με τις γενικότερες τάσεις στην εμφάνιση ανθρώπινης παρουσίας που επικρατούν στην κάθε Κ./Ο., όπως και το να γίνει φανερό ότι, λ.χ., η αυξημένη εμφάνιση 2 ανθρώπων σε μια Κ./Ο. δεν συνιστά απαραίτητα αυξημένη χρήση του ερωτισμού. Όπως θα γίνει φανερό στις σελίδες των αποτελεσμάτων, η χρήση των ανθρωπίνων σχέσεων από μια μάρκα είναι ένα θέμα αρκετά πιο πολύπλοκο.

Έτσι, όσον αφορά την πρακτική εφαρμογή των παραπάνω, σε κειμενικό επίπεδο θα καταγράψουμε ως καταδήλωση ανθρώπινης σχέσης οποιαδήποτε αναφορά (σε οποιοδήποτε μέρος του συντάγματος μιας καταχώρισης) σε έννοιες όπως η παρέα, η φιλία/οι φίλοι, η οικογένεια και οποιαδήποτε παράγωγα που σχετίζονται με αυτή (αναφορά σε πατέρα, μητέρα, κ.ο.κ.), καθώς και οποιαδήποτε αναφορά σε ερωτική σχέση, ερωτικό πάθος ή σεξουαλικές πρακτικές. Σε οπτικό επίπεδο τα πράγματα είναι λίγο πιο αμφιλεγόμενα, καθώς η ποικιλία εναλλακτικών σχέσεων ανάμεσα στα απεικονιζόμενα άτομα είναι πολλή μεγαλύτερη, και τα όρια ανάμεσα στα είδη των σχέσεων που τους διέπουν πολύ πιο ελαστικά. Για παράδειγμα, ποιο είδος σχέσης χαρακτηρίζει έναν άντρα και μια γυναίκα οι οποίοι απεικονίζονται να περπατούν δίπλα-δίπλα στον δρόμο; Για τους παραπάνω λόγους, ο αρχικός ορισμός καταγραφής των οπτικών περιπτώσεων ανθρωπίνων σχέσεων θα είναι αρκετά ευρύς, περιλαμβάνοντας οποιαδήποτε παρουσία δύο ή περισσότερων ανθρώπων οι οποίοι να ενεργούν με έναν τρόπο ο οποίος είναι αναγνωρίσιμος ως δράση παρέας/ζευγαριού/οικογένειας. Με άλλα λόγια, δεν θα συμπεριλάβουμε περιπτώσεις οι οποίες απεικονίζουν απλώς έναν αριθμό ανθρώπων να ατενίζουν τον φακό σε ένα ουδέτερο ή λιγότερο ουδέτερο φόντο. Ωστόσο, είναι σαφές ότι ακριβώς ένας από τους παράγοντες τους οποίους θα πρέπει να εξετάσουμε είναι η ένταση με την οποία εκφράζονται οι συγκεκριμένες σχέσεις στα πλαίσια της κάθε Κ./Ο. και κάθε μάρκας, και όχι μόνον η παρουσία τους στην καταχώριση. Στις επόμενες σελίδες, θα επικεντρωθούμε σε αυτόν ακριβώς τον στόχο.

4.2 Συχνότητα χρήσης

Τέσσερις είναι οι βασικές τάσεις που διαφαίνονται από μια πρώτη γενική επισκόπηση του συγκεκριμένου Συστήματος Αναφοράς σε σχέση με την προβληματική της παρούσας έρευνας. Πρώτον, με 231 μάρκες να χρησιμοποιούν το Σύστημα Αναφοράς σε 500 καταχωρίσεις, η συχνότητα εμφάνισής του είναι αρκετά υψηλή από πλευράς μαρκών αλλά αρκετά χαμηλή από πλευράς καταχωρίσεων. Δεύτερον, οι πληροφοριακές Κ./Ο. σε γενικές γραμμές παρουσιάζουν μεγαλύτερη συχνότητα από την άποψη του ποσοστού μαρκών που χρησιμοποιούν κάποιο ανάλογο Νόμισμα, καταλαμβάνοντας τις 4 πρώτες θέσεις από αυτή την άποψη (με το Αδυνάτισμα, τις Συσκευές Τεχνολογίας, τα Καταστήματα Τεχνολογίας και τα Χρηματοοικονομικά). Ωστόσο, οι μη πληροφοριακές Κ./Ο. παρουσιάζουν μια αντίστροφη κυριαρχία στα ποσοστά εμφάνισης καταχωρίσεων, καταλαμβάνοντας με τη σειρά τους τις αντίστοιχες 4 πρώτες θέσεις (με τα Ποτά, τα Τσιγάρα, τα Αρώματα και τα Ρούχα). Όπως θα δούμε και αμέσως παρακάτω, η αναντιστοιχία αυτή καθιστά σαφές ότι οι μη πληροφοριακές μάρκες που χρησιμοποιούν το Σύστημα Αναφοράς είναι μεν σχετικά λιγότερες, αλλά το κάνουν με σαφώς συνεπέστερο τρόπο. Η τρίτη τάση που διαφαίνεται αφορά ακριβώς το γεγονός της συνέπειας χρήσης, καθώς γενικότερα οι μάρκες που υιοθετούν το Σύστημα Αναφοράς ως κύριο όχημα της επικοινωνίας τους είναι αξιοσημείωτα λίγες και στις δύο ομαδοποιήσεις, επιλέγοντας περισσότερο μια ευκαιριακά τακτική η οποία δεν φτάνει πέρα από την καμπάνια λίγων καταχωρίσεων. Τέλος, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι η συχνότητα χρήσης των ανθρώπινων σχέσεων ως Συστήματος Αναφοράς δεν ταυτίζεται καθόλου αναγκαστικά με τη συχνότητα χρήσης ανθρώπων γενικότερα, με κάποιες Κ./Ο. να παρουσιάζουν αυξημένη παρουσία του ανθρώπινου στοιχείου αλλά μειωμένη χρήση των ανθρώπινων σχέσεων όπως ορίζονται εδώ, προτιμώντας προσεγγίσεις οι οποίες επικεντρώνονται περισσότερο στην εμφάνιση ενός ατόμου ή –σπανιότερα– σε κάποια άλλη μορφοποίηση ανθρώπινης παρουσίας όπως η εμφάνιση επαγγελματικών ομάδων ή η χρήση πολλών ανθρώπων σε αποσπασματικές εικόνες, απομονωμένες η μία από την άλλη.

Αναλυτικότερα, τα Γυαλιά αποτελούν χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της τελευταίας τάσης, με το 93,9% των καταχωρίσεων να περιλαμβάνει κάποια μορφή ανθρώπινης παρουσίας αλλά το συντριπτικά υψηλότερο ποσοστό (77,4%) να είναι απεικονίσεις ενός και μόνο ατόμου. Επίσης χαρακτηριστικό από αυτή την άποψη είναι ότι, από τις 16 υπό εξέταση Κ./Ο., πρόκειται για εκείνη η οποία παρουσιάζει το υψηλότερο ποσοστό εμφάνισης ενός ατόμου και το χαμηλότερο ποσοστό εμφάνισης 3 ή περισσότερων (μόλις 0,9% από αυτή την άποψη). Πέρα από τη γενικότερη χρήση ανθρώπων, εξίσου χαμηλά είναι και τα ποσοστά χρήσης του Συστήματος Αναφοράς, με 21,6% των μαρκών και 13% των καταχωρίσεων, ποσοστά τα οποία δίνουν στη συγκεκριμένη Κ./Ο. τη 12η και την 9η θέση αντίστοιχα στην ανάλογη κατάταξη. Από την άποψη της συνέπειας χρήσης δεν υπάρχει κάποια μάρκα η οποία να επικεντρώνεται στην ενσωμάτωση του Συστήματος Αναφοράς, με μερική εξαίρεση την Dolce & Gabbana και τη Romeo Gigli, η οποίες στηρίζουν ένα μέρος της επικοινωνίας τους στην απεικόνιση ζευγαριών. Τέλος, από την άποψη των Νομισμάτων που χρησιμοποιούνται έχουμε από μία απεικόνιση παρέας/φιλίας (η Zerorh+, η οποία παρουσιάζει τον ποδοσφαιριστή Rivaldo και τον προπονητή του και, σε άλλη κ/χ, μια ιστιοπλοϊκή ομάδα) και μία οικογένειας (μία κ/χ της Gucci η οποία απεικονίζει μια γυναίκα που κρατάει ένα μωρό). Γενικότερα, το Νόμισμα που κυριαρχεί είναι ο ερωτισμός, αλλά με έναν ψυχρό, απόμακρο τρόπο απεικόνισης ο

οποίος θυμίζει περισσότερο βιτρίνα καταστήματος παρά στιγμιότυπο από καθημερινή ζωή.

Ανάλογη είναι η αισθητική παρουσίασης και στα Ρούχα, αλλά με αρκετά διαφορετικά ποσοτικά στοιχεία και κατά τι μεγαλύτερη σημασία των εκάστοτε Νομισμάτων για τις μάρκες που τα χρησιμοποιούν. Πιο συγκεκριμένα, τα Ρούχα βρίσκονται αρκετά υψηλά σε όλες τις μετρήσεις παρουσίας ανθρώπων, καταλαμβάνοντας μάλιστα τη 2η θέση συνολικά για την εμφάνιση 2 ατόμων (με 18,1%) και την πρώτη για την εμφάνιση Ανδρών και Γυναικών στα πλαίσια της ίδιας καταχώρισης (με 23,5%). Αξιοσημείωτα, όμως, τα ποσοστά δεν είναι ανάλογα υψηλά από την άποψη της χρήσης του Συστήματος Αναφοράς, με 31,9% των μαρκών και 20,4% των καταχωρίσεων, αριθμοί που τοποθετούν τη συγκεκριμένη Κ./Ο. στην 8η και την 4η θέση αντίστοιχα. Ο λόγος γι' αυτό είναι η αρκετά συχνή χρήση ανθρώπων με τρόπο που θυμίζει απλώς κούκλες βιτρίνας, χωρίς καμία επίφαση σχέσης ανάμεσά τους. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί μια αρκετά ευρύτερη γκάμα ερωτισμού, ο οποίος αν και δεν στηρίζει σχεδόν καμία μάρκα εξ ολοκλήρου παρέχει σε αρκετές ένα αναγνωρίσιμο πλαίσιο δράσης μέσα στο οποίο κινούνται –πράγμα που σημαίνει ότι μπορούμε να διακρίνουμε σαφώς ανάμεσα στον (πολύ πιο ρομαντικού ύφους) ερωτισμό π.χ. των Laurel και Lacoste, σε σχέση με τις πιο τολμηρές εκδοχές των Staff & Co και Trussardi. Με άλλα λόγια, στη συγκεκριμένη περίπτωση μπορούμε όντως να διακρίνουμε μια σχετικά δευτερεύουσα μάχη σημείων με πεδίο των ερωτισμό. Η φιλία και η οικογένεια αντίθετα είναι Νομίσματα τα οποία δεν έχουν ανάλογη σημασία, και εμφανίζονται σχετικά σποραδικά, αν και έχει ενδιαφέρον η σύγκριση ανάμεσα σε αυτές τις εμφανίσεις σε σχέση με τον χαρακτήρα της κάθε μάρκας –λ.χ. ο ελαφρώς ειρωνικά αποστασιοποιημένος τρόπος που χρησιμοποιεί την παρουσία μιας μητέρας με το παιδί της η Stefanel σε σύγκριση με την πιο συμβατική λογική της Burberry.

Ανάλογο τοπίο παρατηρούμε και στα Παπούτσια, με τη διαφορά ότι εδώ η από κάθε άποψη σχετικά φτωχή συχνότητα χρήσης θέτει τη συγκεκριμένη Κ./Ο. πλησιέστερα στα Γυαλιά. Πράγματι, η εξέταση των αποτελεσμάτων καταδεικνύει μια μάλλον αδιάφορη, μέση γενική συχνότητα χρήσης ανθρώπων σε σχέση με το σύνολο των Κ./Ο. (π.χ. 7η θέση σε καταχωρίσεις 2 ατόμων, 9η σε καταχωρίσεις Ανδρών+Γυναικών, κ.ο.κ), η οποία επεκτείνεται και όσον αφορά το ποσοστό καταχωρίσεων όπου χρησιμοποιείται το Σύστημα Αναφοράς (13,4%, που το τοποθετούν στην 8η θέση) και είναι εντυπωσιακά χαμηλότερη από την άποψη των μαρκών (μόλις 16,1%, δηλ. 15η θέση στον σχετικό πίνακα). Από τις 10 μάρκες που χρησιμοποιούν σχετικά Νομίσματα πάντως, οι περισσότερες το κάνουν με κεντρικό άξονα των ερωτισμό, είτε σε μια πιο ελαφριά/υπαινικτική μορφή (Clarks, Lacoste) είτε με πιο σαφή και θα λέγαμε επιθετικό τρόπο (Symbol, Cricket, με την τελευταία να είναι και η μόνη όπου το συγκεκριμένο Νόμισμα παίζει πιο κεντρικό ρόλο για τη γενικότερη επικοινωνιακή πλατφόρμα της μάρκας). Η φιλία εμφανίζεται σχετικά ακροθιγώς σε δύο μάρκες (Camel, O'Neil) και με πιο κεντρικό ρόλο σε μία (On The Road, όπου η έννοια της παρέας τοποθετείται σε μια ευρύτερη αφήγηση που προσπαθεί να δημιουργήσει μια έννοια που θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε ως *street credibility*). Τέλος, η μόνη περίπτωση χρήσης της έννοιας της οικογένειας εμφανίζεται με απολύτως ειρωνικό τρόπο στα πλαίσια μιας ευρύτερης καμπάνιας της Diesel⁴¹⁷.

⁴¹⁷ Με την απεικόνιση ενός νέου ζευγαριού το οποίο φαίνεται να επιδίδεται σε μια “διαμαρτυρία” με το αίτημα *Marry Young*.

Δίνοντας ιδιαίτερα μεγάλη βάση στον ερωτισμό και εμφανίζοντας αρκετά υψηλά αριθμητικά ποσοστά, το Άρωμα παρουσιάζει ένα αρκετά διαφορετικό τοπίο. Πράγματι, στη συγκεκριμένη Κ./Ο. παρατηρούμε έναν σαφή συσχετισμό ανάμεσα στη γενικότερη εμφάνιση ανθρώπων και τον τρόπο χρήσης του Συστήματος Αναφοράς, καθώς κατέχει την 1η θέση από την άποψη της εμφάνισης 2 ατόμων (με 19,6%) και την 3η από την άποψη της συνύπαρξης ανδρών και γυναικών στην ίδια σελίδα (με 20,7%). Τα νούμερα αυτά ανταποκρίνονται και στην ειδικότερη χρήση του Συστήματος Αναφοράς, καθώς με 32,9% των μαρκών και 20,7% των καταχωρίσεων η Κ./Ο. βρίσκεται στην 7η και την 3η θέση αντίστοιχα. Όπως και στα Παπούτσια, ο ερωτισμός είναι το προεξάρχον Νόμισμα, με τη φιλία να έχει δευτερεύουσα θέση (χρησιμοποιούμενη sporadικά από την Carolina Herrera, το Tommy Hilfiger και τα Trussardi) και την οικογένεια να εμφανίζεται σε μία μόλις καταχώριση (της Azzaro). Ο ερωτισμός αντίθετα δεν αποτελεί μόνο το πιο συχνά χρησιμοποιούμενο Νόμισμα αλλά και αυτό με τη μεγαλύτερη σημασία για τις αντίστοιχες μάρκες, αποτελώντας κεντρικό (αν και όχι απολύτως θεμελιώδες) στοιχείο για μάρκες όπως η Scorpio, το Str8, η Calvin Klein και το Yves Saint Laurent.

Η σημασία του Συστήματος Αναφοράς αυξάνεται ακόμα περισσότερο όταν περάσουμε στην επόμενη Κ./Ο., τα Ποτά. Με τη 2η θέση σε συνύπαρξη Ανδρών+Γυναικών (22,9%) και την 3η σε 3+ αριθμό ανθρώπων (16,3%), η συγκεκριμένη Κ./Ο. είναι, μαζί με τα Τσιγάρα που ακολουθούν, το κατ' εξοχήν πεδίο εμφάνισης της έννοιας της παρέας, με μια σειρά από μάρκες (Jose Cuervo, Gordon's, Havana Rum, Cutty Sark, Captain Morgan κ.ο.κ.) να ρίχνουν το βάρος τους στο συγκεκριμένο Νόμισμα, είτε στο μεγαλύτερο μέρος της επικοινωνίας τους είτε εν μέρει. Χαρακτηριστικό από την άποψη αυτή είναι ότι ακόμα και αρκετές από τις περιπτώσεις ερωτισμού (π.χ. Martini>γυναίκα σε δίχτυ πάνω από πισίνα, Jose Cuervo>ζευγάρι με τίτλο *Να βγει κανείς ή να μη βγει; Ιδού η απορία!*) από πλευράς τόπου και δράσης κινούνται πολύ κοντά στο πλαίσιο της παρέας, χωρίς βεβαίως αυτό να σημαίνει ότι δεν υπάρχουν και περιπτώσεις όπου ο ερωτισμός έχει την πρωτοκαθεδρία (π.χ. Grant's, Heering). Η μόνη περίπτωση εμφάνισης οικογένειας, από την Nonino, παρουσιάζει ενδιαφέρον απλώς και μόνο διότι πρόκειται ίσως για μοναδική περίπτωση στο δείγμα όπου η απεικονιζόμενη σχέση είναι πραγματική, καθώς πρόκειται για την οικογένεια η οποία βρίσκεται επιχειρηματικά πίσω από τη μάρκα. Σε κάθε περίπτωση, με την 6η θέση από την άποψη των ποσοστών εμφάνισης μαρκών (35%) και την 1η από την άποψη της εμφάνισης καταχωρίσεων (30,1%), είναι σαφές ότι πρόκειται για μια Κ./Ο. όπου το Σύστημα Αναφοράς έχει αξιοσημείωτα μεγάλη σημασία για τις μάρκες που επιλέγουν να το χρησιμοποιήσουν.

Κάτι ανάλογο, αν και σε ελαφρώς μικρότερο βαθμό, συμβαίνει και με τα Τσιγάρα, τα οποία ακολουθούν στη 2η θέση από πλευράς καταχωρίσεων (με 22,9%) και έπονται στην 5η θέση από την άποψη των μαρκών (37,1%). Αν και βρίσκονται στην κορυφή της ανάλογης μέτρησης από την άποψη των 3+ ατόμων με 17,1%, ένα μεγάλο μέρος των συγκεκριμένων περιπτώσεων θα μπορούσαμε να πούμε ότι εμπίπτουν περισσότερο στην σφαίρα της ομάδας, με προεξάρχουσες τις 10 καταχωρίσεις του Marlboro⁴¹⁸. Η φιλία και ο ερωτισμός συναγωνίζονται με ισορροπημένο αριθμό περιπτώσεων, ενώ όσον αφορά τη συνέπεια από τη χρήση μαρκών παρατηρούμε μια αρκετά συνεπή χρήση της πρώτης από τη Next και τα Peter Stuyvesant και της δεύτερης από την Assos International, τα Muratti και (λίγο

⁴¹⁸ Βεβαίως, υπό μίαν έννοια η ομάδα των cowboys της συγκεκριμένης μάρκας αποτελεί επίσης "παρέα", αλλά σίγουρα βρίσκεται στο μεταίχμιο ανάμεσα στην έννοια όπως την εξετάζουμε εδώ και την ευρύτερη έννοια της ομάδας

λιγότερο) τα Odyssey. Κατά μάλλον αναμενόμενο τρόπο, η οικογένεια δεν εμφανίζεται πρακτικά καθόλου ως έννοια, με μοναδική εξαίρεση μια καταχώριση της Camel όπου παρουσιάζεται (κάτι ιδιαίτερα σπάνιο) αρνητικά⁴¹⁹. Σε γενικές γραμμές πάντως, πρόκειται για μια Κ./Ο. όπου η χρήση του Συστήματος Αναφοράς έχει αξιολογικά μεγάλη σημασία συγκρινόμενη με τις περισσότερες Κ./Ο. που περιλαμβάνονται στο δείγμα μας.

Αυτό αντίθετα σίγουρα δεν ισχύει στην περίπτωση των Επίπλων, μια Κ./Ο. όπου ακόμα και από την άποψη της γενικότερης παρουσίας ανθρώπων βρίσκεται εξαιρετικά χαμηλά, με το 75,3% των καταχωρίσεων της να μην περιλαμβάνουν ούτε έναν άνθρωπο. Ακόμα και η εξέταση του υπόλοιπου 24,7% καταδεικνύει ότι οι ανθρώπινες σχέσεις δεν αποτελούν σε καμία περίπτωση πρωτεύον Σύστημα Αναφοράς σε αυτή την Κ./Ο., πράγμα που επιβεβαιώνεται και από τη συγκριτική της θέση στην αντίστοιχη κατάταξη (14η από πλευράς μαρκών με 17,5%, 12η από πλευράς καταχωρίσεων με 9,0%). Γενικότερα, με την μερική εξαίρεση του Divani & Divani, όπου χρησιμοποιούνται ελαφρώς εκτενέστερα και τα τρία Νομίσματα σε διαφορετικές τους εκδοχές (κ/χ με παρέα, κ/χ με ζευγάρι χωρίς ιδιαίτερο ερωτισμό που απλώς απολαμβάνει την οικιακή του γαλήνη, κ/χ με έγκυο γυναίκα σε σαλόνι) η συγκεκριμένη Κ./Ο. είναι περισσότερο αξιοσημείωτη για την αυξημένη απουσία ανθρώπων που τη χαρακτηρίζει παρά για τον τρόπο που χρησιμοποιείται η παρουσία τους.

Στα Ρολόγια πάλι (την τελευταία μη πληροφοριακή Κ./Ο. που θα εξετάσουμε) η γενικότερη ανθρώπινη παρουσία είναι αρκετά μεγαλύτερη, με το 46,7% του συνόλου των καταχωρίσεων να εμφανίζουν με κάποιον τρόπο έναν άνθρωπο. Ωστόσο, και η συγκεκριμένη αποτελεί μια από τις δευτερεύουσες Κ./Ο. όσον αφορά την αξιοποίηση των ανθρωπίνων σχέσεων, έχοντας τη 10η θέση σε ποσοστά μαρκών (22,8%) και την 14η σε ποσοστά καταχωρίσεων (μόλις 8,6%). Όπως υποδεικνύει και η ποσοτική καταμέτρηση, από τις 23 μάρκες που χρησιμοποιούν σχετικά Νομίσματα δεν υπάρχει καμία η οποία να περιλαμβάνει το Σύστημα Αναφοράς σε σταθερή βάση, με την μερική εξαίρεση της Baume & Mercier, η οποία βασίζει δύο καταχωρίσεις μιας καμπάνιας της σε σημεινόμενα οικογένειας. Σε γενικές γραμμές πάντως, είτε πρόκειται για ερωτισμό (π.χ. Guess, Edox, DKNY) είτε για την οικογένεια (π.χ. Baume & Mercier αλλά και Patek Philippe, Rolex), η χρήση του Συστήματος Αναφοράς είναι πάντα περιστασιακή. Αξιοσημείωτη πάντως είναι η απουσία της έννοιας της φιλίας, η οποία εν μέρει υποκαθίσταται από την παρουσία ομάδων, οι οποίες κατά αξιοσημείωτο τρόπο σχεδόν παντού συνδέονται με την ιστιοπλοΐα (Michel Herbelin, Nautica, Rolex, Audemars Piguet).

Περνώντας στις πληροφοριακές Κ./Ο., ξεκινάμε με μία στην οποία το ανθρώπινο στοιχείο παίζει απροσδόκητα μικρό ρόλο, τόσο από γενικότερη άποψη όσο και όσον αφορά τη χρήση των ανθρωπίνων σχέσεων: τα Αυτοκίνητα. Πράγματι, αν και λόγω της έντονα κοινωνικής φύσης του προϊόντος η παρουσία των ανθρώπων θα μπορούσε να αναμένεται αρκετά αυξημένη, επί του πρακτέου το 70,4% του συνόλου των καταχωρίσεων δεν περιλαμβάνει ούτε έναν άνθρωπο, ενώ η συγκεκριμένη Κ./Ο. βρίσκεται επίσης στην τελευταία θέση από την άποψη της παρουσίας 2 ανθρώπων (με μόλις 2,1%) και στην προτελευταία από την άποψη της συνύπαρξης ανδρών και γυναικών (με 3,6%). Το τοπίο είναι ανάλογο και όταν περάσουμε στην εξέταση της συχνότητας χρήσης του Συστήματος Αναφοράς, όπου

⁴¹⁹ Συνδεόμενη άμεσα με έναν διαγωνισμό με δώρο ένα διαμέρισμα, η συγκεκριμένη κ/χ παρουσιάζει δυο φίλους οι οποίοι προσπαθούν να παρακολουθήσουν έναν ποδοσφαιρικό αγώνα με την εμφανώς ενοχλητική παρουσία μιας μεγαλύτερης γυναίκας και τίτλο *Μήπως ήρθε η ώρα να πας στο δικό σου σπίτι;*

έχει τη 13η θέση από την άποψη της χρήσης μαρκών (με 18,4%) και την 15η από την άποψη της συχνότητας εμφάνισης καταχωρίσεων (με 3,6%). Από την άποψη του περιεχομένου της επικοινωνίας και της συνέπειας στη χρήση της, η μόνη κάπως πιο εκτεταμένη χρήση ενός Νομίσματος είναι αυτή που κάνει η Ford σε μια καμπάνια του μοντέλου Fiesta, στην οποία αξιοποιεί την έννοια της παρέας, ενώ στις περισσότερες από τις άλλες περιπτώσεις έχουμε κυρίως χρήση οικογενειών οι οποίες συσχετίζονται με κάποιο προϊόντικό πλεονέκτημα, λ.χ. την ευρυχωρία ή την ασφάλεια ενός μοντέλου. Αξιοσημείωτα, είναι πραγματικά ελάχιστες οι περιπτώσεις εμφάνισης ερωτισμού –αν και υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις όπου το ίδιο το αυτοκίνητο παρουσιάζεται ως αντικείμενο πόθου, κάτι που όμως ξεφεύγει από τους στόχους αυτής της έρευνας.

Οι Λευκές Συσκευές βρίσκονται σχετικά υψηλότερα από την άποψη της συχνότητας χρήσης, αλλά και από την άποψη του ενδιαφέροντος που παρουσιάζει η χρήση του Συστήματος Αναφοράς στους κόλπους της Κ./Ο. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για μια Κ./Ο. που παρουσιάζει μια μέση, με χαμηλές τάσεις, συχνότητα εμφάνισης ανθρώπινου στοιχείου (έχοντας λ.χ. την 8η θέση στην εμφάνιση 2 ατόμων, και την 11η στη συνύπαρξη ανδρών+γυναικών), η οποία προεκτείνεται και στη συχνότητα χρήσης του Συστήματος Αναφοράς, με την 11η θέση στη χρήση από μάρκες (δηλ. 22,6%) και τη 10η θέση από την άποψη των καταχωρίσεων (10,8%). Το κύριο ενδιαφέρον της συγκεκριμένης Κ./Ο. ωστόσο βρίσκεται στην ιδιαίτερα αυξημένη χρήση της οικογένειας, με τις 6 από τις 7 μάρκες να εστιάζουν στο συγκεκριμένο Νόμισμα (Bosch, Indesit, Korting, LG, Miele, Zanussi) και μάλιστα με κάποιες από αυτές να στηρίζουν ένα αρκετά μεγάλο μέρος της επικοινωνίας τους σε αυτό.

Ελαφρώς απροσδόκητα, η παρουσία της οικογένειας είναι ακόμα πιο έντονη στην επόμενη Κ./Ο., τις Συσκευές Τεχνολογίας –αν και τα δεδομένα από την εξέταση της γενικότερης παρουσίας ανθρώπων προϊδεάζουν αρκετά γι' αυτό, καθώς παρατηρούμε ότι η συγκεκριμένη Κ./Ο. βρίσκεται στην 4η θέση από την άποψη των 2 ατόμων (με 14,1%) και στη 2η από την άποψη των 3+ ατόμων (με 14,4%). Εξίσου υψηλά είναι τα ποσοστά της Κ./Ο. και από την άποψη της χρήσης του Συστήματος Αναφοράς αυτού καθαυτού, με τη 2η θέση όσον αφορά τη χρήση μαρκών (50,0%) και την 5η από την άποψη της εμφάνισης καταχωρίσεων (17,0%). Όσον αφορά την ίδια τη χρήση των Νομισμάτων, αν και δεν υπάρχει ούτε μία μάρκα η οποία να ενσωματώνει το Σύστημα Αναφοράς σε σταθερή βάση, είναι εξαιρετικά συχνή μια διεσπαρμένη χρήση η οποία συνδέει κάποιο προϊόντικό πλεονέκτημα με μια πτυχή της οικογενειακής ζωής (συχνότερα -π.χ. JVC, hp, Nokia, Sony), ή τις στιγμές ενός ζευγαριού ή μιας παρέας (σπανιότερα αλλά όχι εξαιρετικά σπάνια). Σε γενικές γραμμές πάντως, πρόκειται για μια Κ./Ο. όπου το Σύστημα Αναφοράς έχει αξιοσημείωτα μεγάλη συχνότητα, αν και όχι ανάλογη σημασία για μεμονωμένες μάρκες.

Ανάλογο από αυτή την άποψη είναι το τοπίο και στα Χρηματοοικονομικά, αν και εδώ η συχνότητα εμφάνισης είναι κάπως πιο μειωμένη, τόσο από την άποψη της παρουσίας ανθρώπων γενικά (π.χ. με την 5η θέση τόσο στη μέτρηση 2 όσο και 3+ ατόμων) όσο και από την άποψη της ενσωμάτωσης του Συστήματος Αναφοράς σε μάρκες (4η θέση συνολικά, με ποσοστό 38,5%) και καταχωρίσεις (6η θέση, με 15,9%). Η συνολική εικόνα πάντως είναι σχετικά παρόμοια από την άποψη της χρήσης της οικογένειας, η οποία είναι εκτεταμένη αλλά πάντα προϊόντική, (π.χ. Πειραιώς>Στεγαστικό δάνειο, Αγροτική>Ασφάλεια ζωής, Εμπορική>Καταναλωτικό δάνειο) χωρίς να συνδέεται με κάποια συνολικότερη επικοινωνία μάρκας. Διαφορετικού ύφους σε σχέση με την προηγούμενη Κ./Ο. είναι η χρήση του

ερωτισμού, καθώς η σχετικά πιο περιορισμένη εμφάνιση ζευγαριών συνοδεύεται και από μια πιο “οικιακή” αντιμετώπιση του Νομίσματος, η οποία –και πάλι– είναι στραμμένη προς το προϊόντικό όφελος. Σχετικά αναμενόμενα ίσως, η εμφάνιση της φιλίας είναι μακράν η λιγότερο σημαντική από την άποψη της συχνότητας, αν και στις ελάχιστες περιπτώσεις όπου εμφανίζεται (Alpha Bank, Mastercard) έχει εξίσου μεγάλη σημασία επί της σελίδας με τις αντίστοιχες εμφανίσεις της οικογένειας ή του ερωτισμού.

Περνώντας στο Δέρμα, αντίθετα, είναι αμέσως εμφανής η εξαιρετικά μικρή σημασία που έχει από κάθε άποψη το Σύστημα Αναφοράς. Αν και πρόκειται για μια Κ./Ο. με αρκετά υψηλή ανθρώπινη παρουσία, το συντριπτικά μεγαλύτερο μέρος αυτής (70,1%) επικεντρώνεται στην παρουσία ενός και μοναδικού ατόμου, το οποίο επίσης στη συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων είναι γυναίκα. Έτσι, δεν είναι τυχαίο ότι η συγκεκριμένη Κ./Ο. βρίσκεται στην τελευταία θέση τόσο από την άποψη της χρήσης από μάρκες (8,9%) όσο από την άποψη της χρήσης από καταχωρίσεις (μόλις 3,5%). Παραδόξως, μέρος αυτών των ισχνών ποσοστών είναι μια καμπάνια της Nivea η οποία περιλαμβάνει 3 καταχωρίσεις οι οποίες καλύπτουν και τα τρία υπό εξέταση Νομίσματα (Ζευγάρι με τίτλο *Σχέση Ζωής*, Δυο φίλες με τίτλο *Αγνή Φιλία* και μια γυναίκα με το μωρό της και τίτλο *Μοναδική Αγάπη*). Με την μοναδική αυτή εξαίρεση πάντως, το Δέρμα είναι σαφέστατα η Κ./Ο. όπου οι ανθρώπινες σχέσεις παίζουν τον λιγότερο σημαντικό ρόλο.

Στην περίπτωση του Αδυνατίσματος, από την άλλη πλευρά, συναντάμε το εκ πρώτης όψεως παράδοξο φαινόμενο του ιδιαίτερα υψηλού ποσοστού σε επίπεδο μαρκών (η συγκεκριμένη Κ./Ο. είναι πρώτη από αυτή την άποψη, με 58,3%) με ένα μάλλον χαμηλό ποσοστό σε επίπεδο καταχωρίσεων (11η, με 9,8%). Η συγκεκριμένη αντίφαση λύνεται εύκολα εξετάζοντας τα γενικότερα δεδομένα της Κ./Ο.: με έναν μικρό συνολικά αριθμό μαρκών (μόλις 12) και ένα πολύ υψηλό ποσοστό επικέντρωσης σε καταχωρίσεις ενός ατόμου (69,6%), η περιστασιακή επιλογή των περισσότερων αναλογικά μαρκών να εντάξουν στην επικοινωνία τους κάποια σχετικά Νομίσματα τελικά μοιάζει να αποκτάει περισσότερη σημασία απ’ ότι τελικά έχει. Από την άποψη του περιεχομένου, η αναμενόμενη έμφαση είναι σε έναν ερωτισμό ο οποίος συνδέεται άμεσα με το προϊόντικό όφελος (και χρησιμοποιεί ανενδοίαστα το αδυνατισμένο σώμα ως πρωτεύουσα πηγή ερωτικής επιτυχίας) με κάποιες ελάχιστες χρήσεις ευρύτερης παρέας (π.χ. Bodyline>κ/χ με τίτλο *Πετάζτε μαζί!* η οποία προωθεί ένα σχετικό οικονομικό πρόγραμμα) και καμία χρήση οικογένειας.

Σε ανάλογο μήκος κύματος από πλευράς περιεχομένου κινούνται και οι Υπηρεσίες Τεχνολογίας, αν και η αριθμητική τους συχνότητα είναι αρκετά πιο ισορροπημένη, καθώς έχουν την 9η θέση από πλευράς μαρκών (26,3%) και την 7η από πλευράς καταχωρίσεων (15,1%). Με την εξαίρεση μιας εορταστικής καταχώρισης του ΟΤΕ όπου εμφανίζεται ο αθλητής Πύρρος Δήμας με την κόρη του, το βάρος πέφτει σε ένα είδος χαριτωμένου ερωτισμού ο οποίος συνδέεται με κάποιο προϊόντικό πλεονέκτημα, ενώ από το πρόγραμμα CU της Vodafone είναι το μοναδικό που χρησιμοποιεί με κάποια σταθερότητα το Νόμισμα της φιλίας.

Τέλος, στα Καταστήματα Τεχνολογίας διακρίνουμε την ίδια φαινομενική παραδοξότητα που παρατηρήσαμε και στο Αδυνάτισμα, με την Κ./Ο. να καταλαμβάνει την 3η θέση από την άποψη της χρήσης μαρκών (με 46,7%) αλλά τη 13η από την άποψη της συχνότητας καταχωρίσεων (με μόλις 8,7%). Ωστόσο, η ριζική διαφορά σε σχέση με το Αδυνάτισμα είναι ότι τα Καταστήματα Τεχνολογίας παρουσιάζουν μακράν τη μικρότερη συχνότητα εμφάνισης ανθρώπινου στοιχείου, με το 80,8% των καταχωρίσεών της να μην περιλαμβάνει καμία απολύτως εμφάνιση ανθρώπου. Από το εναπομείναν 19,2% πάντως, η συντριπτική πλειοψηφία είναι είτε

ζευγάρια είτε οικογένειες τα οποία παρουσιάζονται, σχεδόν κυριολεκτικά, ως μέρος του ίδιου του πωλούμενου προϊόντος, απεικονιζόμενοι στην οθόνη τηλεοράσεων οι οποίες με τη σειρά τους αποτελούν μέρος κάποιας προσφοράς. Σε κάθε περίπτωση, όπως συμβαίνει και στο Αδυνάτισμα, ούτε σε αυτή την Κ./Ο. υπάρχει συνεπής και μακροπρόθεσμη χρήση του Συστήματος Αναφοράς από κάποια μάρκα.

4.3 Κείμενο και εικόνα

Παρατηρώντας τις έμπρακτες εκδηλώσεις του Συστήματος Αναφοράς στα 500 παραδείγματα που έχουμε στη διάθεσή μας, το αμεσότερο συμπέρασμα που μπορεί να εξαχθεί είναι ότι οι ανθρώπινες σχέσεις είναι μια δεξαμενή νοήματος η οποία εκφράζεται κατά κύριο λόγο μέσα από την εικόνα παρά μέσα από το κείμενο. Πράγματι, όπως θα δούμε αναλυτικότερα και στις επόμενες σελίδες, οι περιπτώσεις χρήσης κειμένου είναι σχετικά σπάνιες –και αποκλειστικής χρήσης κειμένου σπανιότατες– ενώ αντίθετα η εικόνα παρουσιάζει όχι μόνο πολλή μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης, αλλά και πολλή μεγαλύτερη σημασία για το τελικό επικοινωνιακό αποτέλεσμα. Από την άποψη της επαλήθευσης της κεντρικής πρότασης της διατριβής, υπάρχει μια σειρά από σημεία στα οποία καταγράφουμε ενδιαφέρουσες διαφορές ανάμεσα στις πληροφοριακές και μη πληροφοριακές Κ./Ο., τόσο σε κειμενικό όσο και σε οπτικό επίπεδο.

Πιο συγκεκριμένα, ξεκινώντας από τον τίτλο, η σύγκριση ανάμεσα στις δύο ομαδοποιήσεις καταδεικνύει μια ελαφρώς μεγαλύτερη βαρύτητα του συγκεκριμένου σημείου στις πληροφοριακές Κ./Ο. όσον αφορά τη συχνότητα εμφάνισης, την οποία μπορούμε να αποδώσουμε από τη μια πλευρά στη σταθερότητα της λογικής με την οποία χρησιμοποιείται ο τίτλος στις πληροφοριακές Κ./Ο. (περισσότερα γι' αυτό αμέσως παρακάτω) και από την άλλη στους πιο πολυδιασπασμένους αντίστοιχα τρόπους έκφρασης των μη πληροφοριακών Κ./Ο. Έτσι, στις πληροφοριακές Κ./Ο. ο τίτλος, όπου εμφανίζεται, σχεδόν πάντα παίζει τον ρόλο του ενισχυτικού στοιχείου για την προϊόντική προσφορά (π.χ. Χρηματοοικονομικά>Πειραιώς>Για τις σπουδές των παιδιών έχουμε σπουδαία νέα!, Συσκευές Τεχνολογίας>Panasonic>Καταγράψτε την πρώτη του συνέντευξη!+εικόνα παιδιού, Λευκές Συσκευές>Miele>Δίδυμη φροντίδα για τα ρούχα+εικόνα παιδιών, Αδυνάτισμα>Πρίνου>Μόνο στους μεγάλους έρωτες και στα Πρίνου οι 2 γίνονται 1).

Στις μη πληροφοριακές Κ./Ο., αντίθετα, συναντάμε τρεις διαφορετικές λογικές, οι οποίες ως ένα βαθμό προσιδιάζουν σε συγκεκριμένες Κ./Ο. Η πιο συχνή λογική είναι απλούστατα της εκτεταμένης απουσίας τίτλου, σε βαθμό ο οποίος προδίδει μια βαθύτερη, δομική θα λέγαμε οπτική γωνία –ένα φαινόμενο το οποίο συναντάμε κατά κύριο λόγο στα Γυαλιά, αλλά σε μεγάλο βαθμό και στα Παπούτσια, τα Ρούχα και εν μέρει τα Αρώματα. Η δεύτερη λογική περιλαμβάνει χρήση περιστασιακών τίτλων οι οποίοι συσχετίζονται με το Σύστημα Αναφοράς, συνήθως λειτουργώντας επεξηγηματικά ως προς την εικόνα (π.χ. Ρούχα>Toi & Moi>La Jalousie+γυναίκα που προκαλεί βλέμματα φθόνου και επιθυμίας, Άρωμα>Carolina Herrera>Silence is sexy...+Ζευγάρι, Παπούτσια>Clarks>Love at first sight+Ζευγάρι), ένα φαινόμενο το οποίο συναντάμε ιδιαίτερα στα Ρούχα, τα Αρώματα, τα Ποτά και τα Τσιγάρα. Η τρίτη λογική είναι ποσοτικά η σπανιότερη αλλά ποιοτικά η σημαντικότερη, καθώς εστιάζει στη σταθερότητα του τίτλου και τη συνακόλουθη δημιουργία ενός μακροπρόθεσμου σχήματος, το οποίο με τη σειρά του στηρίζει τις διαρκείς αφηγήσεις και μεταφορές της μάρκας. Οι χαρακτηριστικότερες περιπτώσεις της λογικής αυτής εμφανίζονται στα Ποτά και τα Τσιγάρα (π.χ. Cutty Sark>Together, Havana Club>Σειρά τίτλων που παίζουν λεκτικά με το Rum λ.χ. Rum Mates, Meeting Rum κ.ο.κ., Peter Stuyvesant>Σημείο επαφής, Muratti>Inna Muratti con+μια λέξη στα ιταλικά), αλλά κάποια πιο σπάνια παραδείγματα υπάρχουν και στα Παπούτσια (On the road) και τα

Ρούχα (Rocanas>[λέξη] *games men play*, Sixty>*Somebody's watching you*⁴²⁰). Τέλος, στα Έπιπλα και τα Ρολόγια, όπου η σημασία του Συστήματος Αναφοράς είναι έτσι κι αλλιώς χαμηλή, η σημασία του τίτλου σε σχέση με αυτό είναι τόσο μικρή που να καθίσταται πραγματικά αμελητέα. Συνοψίζοντας, μπορούμε να πούμε πως το βάρος του τίτλου –όπου αυτός υπάρχει– παρουσιάζει μεν αρκετά πιο ευρεία χρήση στις πληροφοριακές Κ./Ο., αλλά παράλληλα αρκετά συνεπέστερη και βαθύτερη χρήση στις μη πληροφοριακές Κ./Ο. όπου εμφανίζεται.

Όσον αφορά τα υπόλοιπα σημεία του κειμενικού συντάγματος μιας καταχώρισης σε σχέση με το συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς, αυτά παρουσιάζουν αισθητά μικρότερο ενδιαφέρον σε σχέση με τους στόχους της παρούσας έρευνας, για δύο διαφορετικούς λόγους –με τον πρώτο να αφορά το κυρίως κείμενο (body copy), και τον δεύτερο το σλόγκαν και τα υπόλοιπα κειμενικά στοιχεία.

Όσον αφορά το κυρίως κείμενο, η εξέτασή του δεν παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς η χρήση του εμφανίζεται σχεδόν αποκλειστικά στις πληροφοριακές Κ./Ο., με μία και μοναδική εξαίρεση κάποιες φευγαλέες αναφορές στη φιλία από την Divani & Divani (Έπιπλα). Το μόνο που ίσως έχει σημασία να παρατηρήσουμε από αυτή την άποψη είναι ότι, ακόμα και όπου το Σύστημα Αναφοράς εμφανίζεται στο κείμενο πληροφοριακών Κ./Ο., η παρουσία του εκεί ουσιαστικά αποτελεί προέκταση του κύριου μηνύματος το οποίο έχει εκφραστεί στον τίτλο ή/και στην εικόνα και σχεδόν σε καμία περίπτωση δεν λειτουργεί ως ανεξάρτητο στοιχείο όπως, λ.χ. συμβαίνει στην περίπτωση της Φύσης (βλ. χαρακτηριστικές περιπτώσεις: Αδυνάτισμα>*Silhouette>Τσιμπάνε*;+κείμενο για την ερωτική επιτυχία που δημιουργεί η χρήση του προϊόντος, Αυτοκίνητα>*Alfa Romeo>Τελικά έχω την ασφάλεια που ήθελα*+εικόνα παιδιού+κείμενο για χαρακτηριστικά ασφαλείας, Υπηρεσίες Τεχνολογίας>*Telestet>10 φίλοι σε μια μέρα είναι πολλοί*+κείμενο που εστιάζει στις νέες προσφορές της μάρκας).

Τέλος, το σλόγκαν και τα υπόλοιπα δυνητικά κειμενικά στοιχεία μιας καταχώρισης δεν παρουσιάζουν σχεδόν κανένα ενδιαφέρον σε σχέση με την εξέταση του συγκεκριμένου Συστήματος Αναφοράς απλώς και μόνο διότι είναι σχεδόν απολύτως ανύπαρκτα: με την εξαίρεση του τίτλου-σλόγκαν *Σημείο Επαφής* των Peter Stuyvesant (Τσιγάρα), το οποίο μόνο κατά προσέγγιση θα μπορούσε να καταγραφεί ως σλόγκαν, και του σλόγκαν *Time Together* της Ariston (Λευκές Συσκευές) δεν υπάρχει κανένα άλλο ανάλογο κειμενικό στοιχείο το οποίο να περιλαμβάνει την έννοια της οικογένειας, της φιλίας ή του ερωτισμού.

Αντιθέτως, η εξέταση των οπτικών εκφράσεων του Συστήματος Αναφοράς, ακριβώς λόγω της πολύ μεγαλύτερης σημασίας τους για την παρουσίαση των αντίστοιχων Νομισμάτων, μας προσφέρει την ευκαιρία για μια σειρά από ενδιαφέρουσες παρατηρήσεις σχετικά με τις διαφορές ανάμεσα στις Κ./Ο., οι οποίες αφορούν τόσο τη μορφή όσο και το περιεχόμενο της επικοινωνίας. Θα ξεκινήσουμε τις παρατηρήσεις αυτές με την εξέταση τριών διαφορετικών τρόπων χρήσης του Συστήματος Αναφοράς, οι οποίοι επικεντρώνονται περισσότερο στη δράση που εμφανίζεται επί της σελίδας. Πέρα από το γεγονός ότι αποτελούν τις συχνότερα χρησιμοποιούμενες μεθόδους απεικόνισης των σχετικών Νομισμάτων, η παρατήρησή τους μας προσφέρει και κάποιες χρήσιμες πληροφορίες για τις διαφορές ανάμεσα στις υπό εξέταση Κ./Ο.

Ο πρώτος από τους τρόπους αυτούς συνοψίζεται σε μια στάση που θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε ως *η πόζα*, δηλαδή μια παρουσίαση των

⁴²⁰ Ένα, παρεπιπτόντως, ιδιαίτερα ενδιαφέρον παράδειγμα εξέλιξης των ηθών, καθώς στη συγκεκριμένη περίπτωση έχουμε μια χαρακτηριστική περίπτωση όπου το κεντρικό σημείο εστίασης είναι το *γυναικείο* βλέμμα, και η μεταμόρφωση του άνδρα σε ερωτικό αντικείμενο θέασης.

συμμετεχόντων με τρόπο ο οποίος αναγνωρίζει εμφανώς την ύπαρξη του φακού –π.χ. με τα μοντέλα να κοιτούν προς το μέρος του– και μοιάζει με στιγμιότυπο το οποίο έχει στηθεί ειδικά για να μεταμορφωθεί σε φωτογραφική ανάμνηση. Οι περισσότερες περιπτώσεις πόζας εμφανίζονται στα πλαίσια μη πληροφοριακών Κ./Ο. (π.χ. Γυαλιά>Dolce & Gabbana>Ζευγάρι, Ρούχα>3Guys>Παρέα, Ρολόγια>Citizen>Ζευγάρι+τίτλος *Hot relationship*, Τσιγάρα>Winston>Γυναίκα που κοιτάζει τον φακό με παρουσία 2 ανδρών και τίτλο *Μοιάζω να μην ξέρω να επιλέγω*), αλλά υπάρχουν κάποιες ελάχιστες περιπτώσεις και σε πληροφοριακές (π.χ. Χρηματοοικονομικά>Mastercard>Φωτογραφία τριών γυναικών+τίτλος *Τα κορίτσια ξανά μαζί στη Ρώμη*). Το ιδιαίτερο βάρος της πόζας στις μη πληροφοριακές Κ./Ο. τονίζει τη στενή του σχέση με μια μορφή παρουσίας της ανθρώπινης μορφής η οποία συναντάται αποκλειστικά σε αυτές, αλλά δεν περιλαμβάνεται στα όρια της παρούσας έρευνας. Η μορφή αυτή είναι η λήψη ανθρώπων με τρόπο που να θυμίζει βιτρίνα καταστήματος, χωρίς καμία επίφαση αναπαράστασης πραγματικής ανθρώπινης σχέσης, και την οποία συναντάμε κυρίως σε Κ./Ο. οι οποίες έχουν να κάνουν με τη μόδα (Γυαλιά, Ρούχα, λιγότερο Ρολόγια).

Ο δεύτερος τρόπος θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως *συμβολικός/μη ρεαλιστικός*, και περιλαμβάνει απεικονίσεις οι οποίες είτε κινούνται ξεκάθαρα στο επίπεδο της μεταφοράς είτε αποτελούν αντικείμενο μιας εικαστικής αντιμετώπισης η οποία συνειδητά τις οδηγεί στη σφαίρα του συμβολικού, απομακρύνοντάς τις από την ψευδαίσθηση της πραγματικότητας που θέλει να δημιουργήσει συνήθως ένα διαφημιστικό στιγμιότυπο. Αν και συνολικά αποτελούν επίσης μειοψηφία όσον αφορά το σύνολο, έχει ενδιαφέρον να παρατηρήσουμε ότι οι περιπτώσεις αυτές εμφανίζονται μακράν κατά κύριο λόγο σε μη πληροφοριακές Κ./Ο. όσον αφορά το τελευταίο σκέλος (βλ. π.χ. Άρωμα>Burberry>Ζευγάρι που διακρίνεται πίσω από έγχρωμο εικαστικό και “χειρόγραφο” γράμματα, Ποτά>Campari>*Red Passion*), όχι όμως και στο πρώτο, καθώς η ευθέως μεταφορική αντιμετώπιση του Συστήματος Αναφοράς παρουσιάζει ίση (και μάλλον περιορισμένη) συχνότητα εμφάνισης τόσο σε μη πληροφοριακές (π.χ. Ρούχα>Bostonians>κ/χ με πελαργούς+τίτλο *Mission in style*, Τσιγάρα>Odyssey>όλο το concept της μάρκας, όσο και σε πληροφοριακές Κ./Ο. (Αυτοκίνητα>Seat>Χείλη στον ουρανό, Συσκευές Τεχνολογίας>Canon>Ζευγάρι που “φοράει” κάμερες+τίτλος *Δεν θα θέλετε να φορέσετε τίποτε άλλο*).

Ο τρίτος τρόπος, ο οποίος είναι και ο συχνότερος, συνοψίζεται σε αυτό που θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε ως *στιγμιότυπο ζωής*, και το οποίο συχνά στην επαγγελματική πρακτική χαρακτηρίζεται ως *slice-of-life*. Οι συντριπτικά περισσότερες από τις καταχωρίσεις που εκφράζονται οπτικά στο δείγμα μας περιλαμβάνονται σε αυτή την κατηγορία, παρουσιάζοντας μια ευρεία γκάμα ανθρώπινων δραστηριοτήτων σχετιζόμενων με τα υπό εξέταση Νομίσματα, από οικογενειακές στιγμές (ιδιαίτερα έντονες στις Λευκές Συσκευές, τις Συσκευές Τεχνολογίας και τα Χρηματοοικονομικά) και παρέες (περισσότερο έντονα στα Ποτά και τα Τσιγάρα) μέχρι διάφορες εκφάνσεις του ερωτισμού, από το απλό φλερτ μέχρι την ίδια τη σεξουαλική πράξη (με αιχμή του δόρατος από την άποψη αυτή τα Αρώματα, τα Ποτά και τα Ρούχα).

Παρα το γεγονός ότι τα στιγμιότυπα ζωής μοιράζονται τόσο σε πληροφοριακές όσο και σε μη πληροφοριακές Κ./Ο., υπάρχουν κάποιες ιδιαίτερα ορατές διαφορές ανάμεσα στους τρόπους που χρησιμοποιούνται από τις μεν και τις δε, κάποιοι από τους οποίους διακρίνονται ήδη από τις κατανομές των Νομισμάτων στις οποίες μόλις αναφερθήκαμε. Οι διαφορές αυτές έχουν καταρχάς να κάνουν με το περιεχόμενο, καθώς λ.χ. όχι μόνο οι περισσότερες περιπτώσεις οικογενειών εμφανίζονται σε πληροφοριακές Κ./Ο., αλλά και η οπτική αντιμετώπιση του ερωτισμού στην

πλειονηφία αυτών μοιάζει περισσότερο με στιγμή οικιακής γαλήνης μιας μόνιμης σχέσης που οδεύει προς τον γάμο (ή είναι ήδη εκεί, φυσικά...), σε ευθεία αντίθεση με το φλερτ που συναντάμε στα Ποτά ή την αποκάλυπτη εστίαση στο σεξ που βλέπουμε στα Αρώματα. Πέραν αυτού όμως, εξίσου μεγάλης σημασίας με το περιεχόμενο παρουσιάζει και ο τρόπος, η μορφή με την οποία αυτές οι “φέτες ζωής” διαμορφώνονται στα πλαίσια της σελίδας. Από αυτή την άποψη, οι διαφορές ανάμεσα σε πληροφοριακές και μη πληροφοριακές Κ./Ο. είναι αξιοσημείωτες, καθώς οι πρώτες προσπαθούν ενεργά να δημιουργήσουν την επίφαση της αληθοφάνειας, υιοθετώντας μια αισθητική η οποία, αν και δεν έχει την ακατέργαστη ποιότητα του απόλυτου ρεαλισμού⁴²¹ λ.χ. στα χρώματα, αποσκοπεί ωστόσο στο να αποδώσει την ψευδαίσθηση της απεικόνισης “πραγματικής” ζωής μέσα από τα (απολύτως αναγνωρίσιμα) σκηνικά όπου διαδραματίζονται οι αντίστοιχες δράσεις, τα ρούχα των πρωταγωνιστών ή ακόμα και τους ίδιους τους πρωταγωνιστές, οι οποίοι στη συντριπτική πλειονηφία των περιπτώσεων είναι πρόσωπα που μπορούν να ταυτιστούν εύκολα με έναν “μέσο” αναγνώστη ή αναγνώστρια. Από την άλλη πλευρά, οι μη πληροφοριακές Κ./Ο. αξιοποιούν διάφορους τρόπους προκειμένου να καταλήξουν στο ακριβώς αντίθετο αποτέλεσμα, απομακρύνοντας τις απεικονιζόμενες σκηνές από την καθημερινότητα του αναγνώστη μέσα από τη χρήση αναληθοφανών χρωμάτων ή ασπρόμαυρου φιλμ, αλλά και την αξιοποίηση σκηνικών και πρωταγωνιστών οι οποίοι απέχουν αισθητά από την εμπειρία του αναγνώστη. Αν και ο κανόνας αυτός δεν είναι απόλυτος (βλ. λ.χ. Τσιγάρα>Peter Stuyvesant, όπου οι απεικονιζόμενες παρέες είναι συνειδητά “καθημερινές”, αλλά η οπτική αισθητική, ως layout που μοιάζει στην επιφάνεια του πακέτου, σαφώς μη ρεαλιστική) η συνολική παρατήρηση όλου του δείγματος καταχωρίσεων που έχουμε στη διάθεσή μας καταδεικνύει ότι πρόκειται για μια διαφορά αρκετά σημαντική ώστε να σημειωθεί – πολύ περισσότερο καθώς αποτελεί τη βάση για μια άλλη, βαθύτερη διαφοροποίηση, η οποία θα παρουσιαστεί εκτενέστερα στο επόμενο μέρος: την τάση των πληροφοριακών Κ./Ο. να παρουσιάζουν τις ανθρώπινες σχέσεις ως καθημερινές σχέσεις οι οποίες έχουν βελτιωθεί από το προϊόν, σε αντίθεση με τις μη πληροφοριακές Κ./Ο. οι οποίες τείνουν σαφώς περισσότερο προς την παρουσίαση ολοκληρωμένων αφηγήσεων, ή –με μια άλλη διατύπωση- την παρουσίαση ιδανικών εαυτών τους οποίους ο καταναλωτής καλείται να επιλέξει μαζί με τη μάρκα.

Έτσι κι αλλιώς, φυσικά, τα όρια ανάμεσα στους τρεις παραπάνω τρόπους απεικόνισης δεν είναι αυστηρά καθορισμένα και σε πολλές περιπτώσεις είναι μάλλον δυσδιάκριτα. Ωστόσο, οι διαφορετικές λογικές που αντιπροσωπεύουν αποτελούν έναν καλό λόγο για να ξεδιαλύνουμε τις διαφορές ανάμεσα στις δύο ομαδοποιήσεις, βασιζόμενοι σε αυτές (και προσθέτοντας τη γνώση για το πως λειτουργεί το κείμενο σε σχέση με αυτές) για να κάνουμε κάποιες ευρύτερες παρατηρήσεις. Για παράδειγμα, μια ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα γενικότερη παρατήρηση που μπορούμε να καταγράψουμε σε σχέση με τη χρήση του συγκεκριμένου Συστήματος Αναφοράς είναι η ιδιαίτερα εκτεταμένη εστίαση στη *στιγμή*, ένα φαινόμενο το οποίο συναντάμε με διαφορετικούς τρόπους σε όλες τις Κ./Ο. Πράγματι, άσχετα αν πρόκειται για πληροφοριακές ή μη πληροφοριακές Κ./Ο., σε όλες τις περιπτώσεις οι ανθρώπινες σχέσεις αντιμετωπίζονται ως μια σειρά (κατά προτίμηση απολαυστικών) στιγμών, παρά ως κάτι το οποίο έχει διάρκεια και αποτελεί μέρος μιας μακροπρόθεσμης διαδικασίας. Η διαφορά από αυτή την άποψη ανάμεσα στις πληροφοριακές και τις μη

⁴²¹ Αν και εδώ θα μπορούσε να ανοίξει μια ιδιαίτερα μεγάλη συζήτηση για το κατά πόσον ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα ο “ρεαλισμός” που συμπαραδηλώνουν, για παράδειγμα, φωτογραφίες τραβηγμένες από άτεχνες οπτικές γωνίες και με ακατέργαστους χρωματισμούς, ή κατά πόσον αποτελούν μια ακόμα εικαστική/αισθητική σύμβαση...

πληροφοριακές Κ./Ο. είναι ότι στις πρώτες η φιλοσοφία αυτή συχνά εκφέρεται ανοιχτά μέσω του κειμένου (με αναφορές σε “στιγμές ζωής”, “μοναδικές στιγμές”, “απολαυστικές στιγμές” κ.ο.κ.) ενώ στις τελευταίες γίνεται αντιληπτή μέσω της (κατά κανόνα “βουβής”) εικόνας.

Το τελευταίο αυτό σημείο μας φέρνει σε μια δεύτερη αξιοσημείωτη παρατήρηση σε σχέση με την προβληματική της παρούσας έρευνας, η οποία είναι ότι, πολύ συχνά, και ειδικότερα στις μη πληροφοριακές Κ./Ο., το πιο ενδιαφέρον στοιχείο στην εικόνα δεν είναι αυτό που απεικονίζεται, αλλά αυτό που *δεν λέγεται*. Με άλλα λόγια –και αυτό είναι κάτι που ισχύει αισθητά πιο πολύ για το συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς σε σχέση με τα υπόλοιπα που εξετάζουμε στην παρούσα έρευνα– ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούνται τα Νομίσματα που περιλαμβάνονται στο συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς αξιοποιεί πολύ έντονα την ιδιότητα της εικόνας να λέει χωρίς να λέει, υπονοώντας λ.χ. σαφώς ότι η χρήση της μάρκας φέρνει κοινωνική ή ερωτική επιτυχία, μεταμορφώνοντας κάτι το οποίο θα αποτελούσε καταγέλαστη πρόταση σε αξιοποιήσιμη επικοινωνιακή στρατηγική. Αξιοσημείωτα, το φαινόμενο αυτό λαμβάνει χώρα σχεδόν κατ’ αποκλειστικότητα στις μη πληροφοριακές Κ./Ο., με τις πληροφοριακές να είναι πολύ πιο μετρημένες στις υποσχέσεις του τι μπορεί να καταφέρει το προϊόν –πιθανώς ακριβώς λόγω των περιορισμών που δημιουργεί η πολύ πιο συγκεκριμένη φύση του κειμένου.

Ένα ακόμα σημείο στο οποίο μπορούμε να σταθούμε, και το οποίο σχετίζεται επίσης άμεσα με το κεντρικό ζητούμενο της παρούσας έρευνας, είναι η σχέση των απεικονιζόμενων σχέσεων με το ίδιο το προϊόν και το πώς αυτό λειτουργεί στο πλαίσιο της καταχώρισης. Στις πληροφοριακές Κ./Ο., σχεδόν κάθε περίπτωση απεικόνισης σχέσης (με σπανιότατες εξαιρέσεις όπως μια καμπάνια της Nivea στο Δέρμα η οποία προωθεί τη συνολική μάρκα) συνδέεται άμεσα με κάποιο ξεκάθαρο προϊόντικό πλεονέκτημα, συνήθως μέσω ενός τίτλου ο οποίος δεν περιλαμβάνει άμεσα το εκάστοτε Νόμισμα, αλλά λειτουργεί ως νοηματική γέφυρα ανάμεσα στην εικόνα (όπου και επικεντρώνεται η συμμετοχή του Συστήματος Αναφοράς) και τις ιδιότητες του προϊόντος, οι οποίες συνήθως αναλύονται εκτενέστερα στο body copy χωρίς κάποια αναφορά στο Νόμισμα, το οποίο έχει ήδη επιτελέσει τον ρόλο του ως αφορμή. Στις μη πληροφοριακές Κ./Ο., από την άλλη πλευρά, το εκάστοτε στιγμιότυπο ζωής παίζει κατά πολύ κεντρικότερο ρόλο, καθώς η σχέση που παρουσιάζεται δεν αποτελεί επίφαση για τη χρήση του προϊόντος αλλά την κατάληξη της χρήσης αυτής, συνήθως χωρίς κάποια άμεση και εκπεφρασμένη λεκτική σύνδεση. Με άλλα λόγια, στις μη πληροφοριακές Κ./Ο. η απεικονιζόμενη στιγμή αποτελεί μέρος μιας ευρύτερης αφήγησης η οποία δεν είναι αυτή της ίδιας της ζωής του αναγνώστη/καταναλωτή, αλλά μια στην οποία καλείται να “μπει” μέσα από τη χρήση της μάρκας.

4.4 Case studies

Περνώντας στην αντιπαραβολή και εξέταση συγκεκριμένων περιπτώσεων καταχωρίσεων, η πιο άμεση παρατήρηση που προκύπτει από την επισκόπηση του υπάρχοντος δείγματος είναι η έλλειψη μαρκών οι οποίες να στηρίζονται εξ ολοκλήρου στο Σύστημα Αναφοράς ή να χρησιμοποιούν κάποιο Νόμισμά του ως εγγενές τους στοιχείο, αλλά και η ανυπαρξία διακριτών μαχών σημείων οι οποίες να χρησιμοποιούν το Σύστημα Αναφοράς ως πεδίο αντιπαράθεσης. Όσον αφορά την πρώτη παρατήρηση, το αποτέλεσμα αυτό ίσως οφείλεται στην ασυμφωνία ανάμεσα στη θεμελιώδη λογική που διέπει τα βασικά στοιχεία μιας μάρκας –όπως το λογότυπο, το όνομα ή το σλόγκαν– και τα εκφραστικά όρια που έχει η απεικόνιση των ανθρώπινων σχέσεων στη διαφημιστική επικοινωνία. Με άλλα λόγια, η αναγκαιότητα για εξαιρετικά μεγάλη συμπίκνωση νοήματος που απαιτεί η δημιουργία λ.χ. ενός λογοτύπου, έρχεται σε αντίθεση με την σχετική πολυπλοκότητα που χρειάζεται η απεικόνιση μιας ανθρώπινης σχέσης, κάτι που δεν ισχύει π.χ. στην περίπτωση ενός ζώου (βλ. Σύστημα Αναφοράς Φύση) ή μιας πόλης (βλ. Σύστημα Αναφοράς Τόπος).

Παράλληλα, αυτή η σχετική αδυναμία στις μεταφορικές δυνατότητες είναι άμεσα συνυφασμένη με τον αρκετά συγκεκριμένο χαρακτήρα μιας ανθρώπινης σχέσης, ο οποίος περιορίζει με τη σειρά του αισθητά τις δυνατότητες εδραίωσης μιας μακροπρόθεσμης μεταφοράς επί κάποιου σχετικού Νομίσματος, καθώς κατά κανόνα οι επικοινωνιακές ανάγκες μιας μάρκας σπάνια μπορούν να καλυφθούν μέσα από τη διαρκή χρήση λ.χ. μιας παρέας ή ενός ζευγαριού. Αν και υπάρχουν κάποιες μερικές εξαιρέσεις στον κανόνα αυτό, τόσο γενικότερα όσο και στο υπό ανάλυση δείγμα μας (π.χ. η χρήση της παρέας σε μεγάλο μέρος της επικοινωνίας από το Peter Stuyvesant στα Τσιγάρα, ή του ερωτισμού από το Campari στα Ποτά) αυτές δεν είναι αρκετές, ούτε αρκετά ισχυρές, ώστε να μπορεί να υποστηριχθεί βάσιμα πως αποτελούν αναπόσπαστο στοιχείο κάποιας μάρκας. Επεκτεινόμενο στην κλίμακα ολόκληρων Κ./Ο., το χαρακτηριστικό αυτό του Συστήματος Αναφοράς σημαίνει ότι, συνακόλουθα, δεν έχουμε στη διάθεσή μας κάποια ουσιαστική μάχη σημείων η οποία να μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο ανάλυσης. Αν και σαφώς υπάρχει αλληλοσυσχετισμός ανάμεσα σε συγκεκριμένες Κ./Ο. και την παρουσία συγκεκριμένων Νομισμάτων (π.χ. Αρώματα>Ερωτισμός, Ποτά>Παρέα, Λευκές Συσκευές, Συσκευές Τεχνολογίας>Οικογένεια), η συχνότητα εμφάνισης και το ειδικό βάρος των τελευταίων στην επικοινωνία των αντίστοιχων μαρκών δεν είναι τέτοιο ώστε να δικαιολογεί την καταγραφή τους ως μαχών σημείων. Έτσι, τα όρια που παρουσιάζουν οι ανθρώπινες σχέσεις στο να εδραιώσουν ευρύτερες μεταφορές μας αφήνουν με την εξέταση συγκεκριμένων περιπτώσεων καταχωρίσεων και μαρκών –ή μάλλον, αντίστροφα, με μια διαπίστωση: ότι η χρήση του συγκεκριμένου Συστήματος Αναφοράς δεν είναι τέτοιας μορφής που να επιτρέπει την εξέτασή του στη γενική κλίμακα την οποία μας παρείχαν τα υπόλοιπα που περιλαμβάνονται στην έρευνα.

Από την άλλη πλευρά, ωστόσο, αυτός ο ίδιος συγκεκριμένος χαρακτήρας του Συστήματος Αναφοράς, που στερεί την εφαρμογή του σε μεγάλο βαθμό από τη μεταφορικότητά της, αποτελεί μια πρώτης τάξεως βάση για την εδραίωση μικροαφηγήσεων, καθώς ακριβώς το γεγονός πως εκ των πραγμάτων τα Νομίσματα του Συστήματος είναι άνθρωποι οι οποίοι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους εξασφαλίζει, από αφηγηματικής πλευράς, ότι σχεδόν εξ ορισμού κάθε εμφάνιση Νομίσματος θα συνοδεύεται από κάποιους σαφείς πρωταγωνιστές και μια αναγνωρίσιμη δράση (αν και όχι απαραίτητα, όπως θα δούμε παρακάτω, και κάποιο σκηνικό). Αν και, για τους περιοριστικούς λόγους που αναφέρθηκαν παραπάνω, το στοιχείο αυτό πολύ σπάνια

συνοδεύεται από μίαν αντίστοιχη ευρεία χρήση αυτής της ιδιότητας η οποία να δημιουργεί πιο μακροπρόθεσμες αφηγήσεις, αυτό δεν αλλάζει το γεγονός ότι το μυθολογικό εκφραστικό ρεπερτόριο του συγκεκριμένου Συστήματος Αναφοράς πέφτει σαφώς προς την εκδίπλωση αφηγήσεων παρά μεταφορών⁴²². Προεκτείνοντας το συμπέρασμα αυτό προς την ίδια τη διάρθρωση του παρόντος μέρους, θα ακολουθήσουμε μια λογική παρουσίασης των υπό ανάλυση περιπτώσεων η οποία ανταποκρίνεται σε ένα τυπικό σχήμα της ανθρώπινης εμπειρίας: ξεκινώντας από την επικοινωνιακή χρήση της παρέας, θα περάσουμε σε μια σειρά από διαφορετικές πτυχές του ερωτισμού για να καταλήξουμε στον έγγαμο βίο και τη δημιουργία οικογένειας. Κατά τη διάρκεια της διαδρομής αυτής θα έχουμε την ευκαιρία να εξετάσουμε μια σειρά από χαρακτηριστικές περιπτώσεις καταχωρίσεων οι οποίες αντιπροσωπεύουν τις ευρύτερες λογικές μέσα από τις οποίες οι ανθρώπινες σχέσεις λειτουργούν ως πρώτη ύλη για τη διαφημιστική επικοινωνία.

Τα πρώτα αντιθετικά ζεύγη που θα εξετάσουμε, τα οποία χρησιμοποιούν το Νόμισμα της παρέας, εμφανίζονται στα Ποτά και τα Τσιγάρα από την πλευρά των μη πληροφοριακών Κ./Ο. (Gordon's και Peter Stuyvesant, αντίστοιχα) και στις Συσκευές Τεχνολογίας και τις Υπηρεσίες Τεχνολογίας από την πλευρά των πληροφοριακών Κ./Ο. (Siemens και Vodafone CU αντίστοιχα). Και οι τέσσερις περιπτώσεις (βλ. Παραδείγματα 4.1Α και 4.1Β) ενσωματώνουν το συγκεκριμένο Νόμισμα πρωτίστως μέσα από την εικόνα, παρουσιάζοντας διαφορετικές ομάδες νέων ανθρώπων σε στιγμές, κυρίως, διασκέδασης, με μόνη εξαίρεση το CU όπου η ύπαρξη του προϊόντος (κάρτα ομιλίας) –και η προσφορά του από το ένα μέλος της παρέας στο άλλο παίζει κεντρικό ρόλο στην εικόνα. Και οι τέσσερις επίσης χρησιμοποιούν επικουρικά το κείμενο, ξεκινώντας από τους τίτλους (Gordon's>*Life is out there. Can you see?*, Peter Stuyvesant>*Σημείο Επαφής*, Siemens>*Ζήστε έντονα*, Vodafone CU>*Καλή φάση!*), με τις δύο πληροφοριακές Κ./Ο. να προεκτείνουν τη χρήση του Νομίσματος και στο body copy (με τη Siemens να αναφέρεται στις άθραυστες αρετές του συγκεκριμένου μοντέλου κινητού ME45, και το CU να επικεντρώνεται σε νέα, φθηνότερη χρέωση).

Τρεις είναι οι βασικότερες διαφορές που μπορούμε να διακρίνουμε ανάμεσα σε αυτά τα δύο αντιπαρατιθέμενα ζεύγη καταχωρίσεων, διαφορές οι οποίες από τη μια πλευρά συσχετίζονται αρκετά στενά μεταξύ τους, και από την άλλη αντιπροσωπεύουν γενικότερες τάσεις στις διαφοροποιήσεις ανάμεσα σε μη πληροφοριακές και μη πληροφοριακές Κ./Ο., τόσο στα πλαίσια του συγκεκριμένου Συστήματος Αναφοράς όσο σε όλο το εύρος της έρευνας. Η πρώτη διαφορά αφορά την κατεύθυνση προς την οποία στρέφεται η επικοινωνία, η οποία στην περίπτωση των πληροφοριακών Κ./Ο. είναι σαφώς επικεντρωμένη στο προϊόν και το εκάστοτε πλεονέκτημά του (αντοχή στην περίπτωση της Siemens, φθηνότερη χρέωση στην περίπτωση του CU). Και στις δύο υπό εξέταση μη πληροφοριακές Κ./Ο., αντίθετα, η επικοινωνία είναι σαφώς και απόλυτα επικεντρωμένη στην ευρύτερη μάρκα, αποφεύγοντας οποιαδήποτε αναφορά σε συγκεκριμένο πλεονέκτημα και εστιάζοντας αντίθετα στο γενικότερο μυθολογικό πλαίσιο το οποίο έχουν δημιουργήσει τόσο το Gordon's όσο και το Peter Stuyvesant. Ο βασικότερος τρόπος που χτίζεται το πλαίσιο αυτό αποτελεί το πεδίο της δεύτερης διαφοράς ανάμεσα στα δύο ζεύγη καταχωρίσεων, καθώς στις δύο μη πληροφοριακές Κ./Ο. η μακροπρόθεσμη επικοινωνία διακρίνεται από μια απόλυτη εικαστική και λεκτική πειθαρχία, η οποία κειμενικά και στις δύο περιπτώσεις διατηρεί τον ίδιο τίτλο διαμέσου όλης της επικοινωνίας, και οπτικά στην περίπτωση του Gordon's αποτελείται από το μοτίβο του διαλυμένου τοίχου και τη “Ζωή” η οποία κρύβεται

⁴²² Αν και βεβαίως γενικότερα σε καμία περίπτωση δεν πρόκειται για έννοιες ασύμβατες μεταξύ τους.

πίσω του, ενώ στην περίπτωση του Peter Stuyvesant από ένα layout που θυμίζει τη συσκευασία του προϊόντος και όπου η δράση εκτυλίσσεται πάντα εντός της χαρακτηριστικής μπλε ή κόκκινης μπάρας που διακρίνεται στο πακέτο. Αυτή η πειθαρχία στη μορφή μάς οδηγεί στην τρίτη βασικότερη διαφορά, η οποία είναι και η πιο ουσιαστική: μέσα από τη συγκεκριμένη σταθερότητα σε κάποια στοιχεία (βασικό εικαστικό, τίτλος) και την εναλλαγή άλλων (πρωταγωνιστές, δράση) οι δύο μη πληροφοριακές Κ./Ο. δημιουργούν ένα μακροπρόθεσμο πλαίσιο στο οποίο η παρέα προσφέρει τα βασικά αφηγηματικά στοιχεία για τη δημιουργία μιας σειράς επεισοδίων, στα οποία με τη σειρά της στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό η μακροπρόθεσμη αφήγηση της μάρκας και στις δύο περιπτώσεις. Στην περίπτωση της Siemens και του CU, αντίθετα, η παρέα είναι ένα περιστασιακό Νόμισμα που χρησιμεύει στην ανάδειξη του προϊόντικού οφέλους. Με άλλα λόγια, ενώ στο Gordon's και τα Peter Stuyvesant η παρέα αποτελεί, σε μυθολογικό επίπεδο, μέρος του ίδιου του οφέλους που αποκομίζει ο καταναλωτής από τη χρήση της μάρκας, στις δύο πληροφοριακές Κ./Ο. αυτή είναι απλώς η επίφαση.

Ανάλογο είναι το γενικό τοπίο και όταν περάσουμε στο πεδίο του ερωτισμού, ξεκινώντας από την αντιπαράθεση της σχέσης τεσσάρων ζευγαριών όπως απεικονίζονται σε καταχωρίσεις της Bacardi (Ποτά), Laurel (Ρούχα), Πειραιώς (Χρηματοοικονομικά) και Ariston (Λευκές Συσκευές) (βλ. Παράδειγμα 4.2). Και στις τέσσερις περιπτώσεις, η εικόνα παρουσιάζει ζευγάρια σε ηλικίες λίγο πάνω ή λίγο κάτω από τα 30, τα οποία πρωταγωνιστούν σε διαφορετικού τύπου δράσεις αλλά με κοινό στοιχείο την αίσθηση ενός χαμηλόφωνου θα λέγαμε ερωτισμού: αυτό που βλέπουμε δεν είναι η φλόγα του πάθους, αλλά η ήρεμη στιγμή όπου δύο άνθρωποι χαίρονται την παρουσία ο ένας του άλλου –με τις σχεδόν πανομοιότυπες στάσεις των σωμάτων να συμπαραδηλώνουν έναν ήσυχο προστατευτισμό από την πλευρά του εκάστοτε άντρα, ο οποίος και στις τέσσερις περιπτώσεις κρατάει τη γυναίκα στην αγκαλιά του.

Οι ομοιότητες, ωστόσο, σταματούν εδώ. Αν και πρόκειται ουσιαστικά για το ίδιο Νόμισμα, η πρακτική του ενσωμάτωση στην επικοινωνία διαφέρει σημαντικά ανάμεσα στις δύο πληροφοριακές και τις δύο μη πληροφοριακές Κ./Ο., κάτι που φαίνεται ήδη από τους τίτλους: εκεί που η Πειραιώς αναφέρεται στο όνειρο μιας ήσυχης, νοικοκυρεμένης ζωής (*Εσείς θα δώσετε ζωή στο σπίτι. Εμείς στα όνειρά σας.*) και η Ariston υπαινίσσεται την προοπτική μιας ερωτικής βραδιάς η οποία οφείλεται στον οικιακό φούρνο (*Μια όμορφη βραδιά δεν τελειώνει με το δείπνο... +υπότιτλος Επαναστατικός φούρνος με σύστημα αυτοκαθαρισμού!*) το Bacardi μιλάει ανοιχτά για μια άλλου είδους ιδανική ζωή (*The art of a passionate life*) ενώ η Laurel δεν χρησιμοποιεί καν τίτλο, αφήνοντας ωστόσο τη σειρά πόλεων που αποτελούν τα μοναδικά κειμενικά της στοιχεία⁴²³ να στρέψει επίσης το κέντρο βάρους προς μια σαφώς διαφορετική κατεύθυνση. Οι αντίστοιχες εικόνες, και πολύ περισσότερο οι αντίστοιχες δράσεις, ενισχύουν την εντύπωση ότι οι κατευθύνσεις αυτές είναι πολύ διαφορετικές ανάμεσα στα δύο πρώτα και στα δύο τελευταία παραδείγματα. Πέρα από το γεγονός ότι τόσο η Ariston όσο και η Πειραιώς επικεντρώνονται σε συγκεκριμένα προϊόντικά πλεονεκτήματα –κάτι που σαφώς δεν συμβαίνει στο Bacardi και τη Laurel– στις δύο πρώτες περιπτώσεις αυτό που εκτυλίσσεται είναι σαφώς αναγνωρίσιμο για τον αναγνώστη/καταναλωτή, μια κατάσταση στην οποία θα μπορούσε πολύ εύκολα να βρεθεί ο ίδιος (ή η ίδια). Στις δύο τελευταίες, αντίθετα, οι προβαλλόμενες καταστάσεις εντάσσουν τα πρόσωπα σε ξεκάθαρα μυθολογικές αφηγήσεις, είτε πρόκειται για την “Passionate life” που εκτυλίσσεται στους δρόμους

⁴²³ Paris London Munich Hong Kong Toronto

κάποιας πόλης της Καραϊβικής, είτε για τον εναγκαλισμό ενός κομπού, κοσμοπολίτικου ζευγαριού πάνω σ' ένα σκάφος στη θάλασσα. Με άλλα λόγια, ενώ οι δύο πληροφοριακές μάρκες προβάλλουν τα μέσα για την ολοκλήρωση της προσωπικής αφήγησης του καταναλωτή με ιδανικό τρόπο, οι δύο μη πληροφοριακές προσφέρουν ολοκληρωμένες, αυτοτελείς ιδανικές αφηγήσεις οι οποίες αποτελούν μέρος αυτού που αγοράζει ο καταναλωτής, μια πολλή σημαντική διαφορά.

Η ίδια παρατήρηση ισχύει και όταν περάσουμε στην εξέταση δυο αντιθετικών ζευγαριών καταχωρίσεων τα οποία δεν παρουσιάζουν απλώς ένα στιγμιότυπο μιας ερωτικής σχέσης, αλλά προχωρούν –με διαφορετικούς βαθμούς τολμηρότητας- στην ολοκλήρωσή της, χρησιμοποιώντας ως Νόμισμα το σεξ (βλ. Παραδείγματα 4.3A και 4.3B). Πράγματι, στην αντιπαράθεση των τεσσάρων αυτών παραδειγμάτων καταχωρίσεων (Τσιγάρα>Assos International, Αρώματα>Calvin Klein, Αδυνάτισμα>Πρίνου, Υπηρεσίες Τεχνολογίας>Cosmote What's Up) διακρίνουμε γενικότερα την ενίσχυση κάποιων από τις βασικές παρατηρήσεις που έχουμε κάνει στα πλαίσια του παρόντος κεφαλαίου.

Πιο συγκεκριμένα, είναι εμφανές από την πρώτη στιγμή η διαφορά εστίασης τόσο ανάμεσα στον πρόσκαιρο και τον μακροπρόθεσμο ρόλο που παίζουν τα Νομίσματα για τις αντίστοιχες μάρκες που τα χρησιμοποιούν, όσο και ανάμεσα στη διαμορφούμενη σχέση ανάμεσα στο προϊόν, το Νόμισμα και τη μάρκα, κάτι που φαίνεται και στους διαφορετικούς τρόπους που αξιοποιούν το κείμενο και την εικόνα. Για τα Πρίνου και το What's Up της Cosmote, η ερωτοτροπία αποτελεί την αφορμή για την προβολή κάποιας προϊόντικής ιδιότητας μέσω του κειμένου, είτε άμεσα (Πρίνου: *Μόνο στους μεγάλους έρωτες και στα Πρίνου οι 2 γίνονται 1*+κείμενο για οικονομική προσφορά) είτε πιο έμμεσα (What's Up: *What's Up με τις νέες στάσεις*;*+κείμενο στο οποίο προβάλλεται μια σειρά από υπηρεσίες της μάρκας*). Τόσο για το Assos International όσο και για τα Calvin Klein, αντίθετα, η ερωτική πράξη δεν είναι μέσο αλλά το ίδιο το μήνυμα, το οποίο άσχετα από τον τιτλικό ευφημισμό που προσφέρεται στη μία από τις δύο περιπτώσεις (Assos International>*Εκφράσου ελεύθερα*) επί της ουσίας περνάει μέσα από την εικόνα, και συνοψίζεται στην υπόσχεση ότι, μέσα από την αγορά του προϊόντος, ο καταναλωτής θα αποτελέσει μέρος της προβαλλόμενης αφήγησης της μάρκας, ζώντας μια ερωτική εμπειρία όπως η απεικονιζόμενη. Η διαπίστωση αυτή επιβεβαιώνεται περαιτέρω και από την παρατήρηση της υπόλοιπης επικοινωνίας των συγκεκριμένων μαρκών: αν και καμία από τις δύο δεν χρησιμοποιεί ακριβώς το ίδιο Νόμισμα σε μεγάλη έκταση, τα Assos International εδραιώνουν μια επικοινωνία η οποία βασίζεται στον παραπάνω τίτλο και την απεικόνιση ζευγαριών σε διαφορετικές στιγμές, ενώ στα Calvin Klein κυριαρχεί παντού ένας διάχυτος ερωτισμός, ακόμα και σε περιπτώσεις όπου απεικονίζεται μόνο ένα άτομο. Αυτό αντίστροφα δεν συμβαίνει στις περιπτώσεις των δύο πληροφοριακών μαρκών, οι οποίες χρησιμοποιούν τελείως διαφορετικά Νομίσματα ανάλογα με τις εκάστοτε προϊόντικές ανάγκες. Έτσι, ενώ το συγκεκριμένο Νόμισμα δεν αποτελεί την απόλυτη βάση για καμία από τις τέσσερις μάρκες, είναι σαφές ότι παίζει πολύ ενεργότερο ρόλο για τις δύο μη πληροφοριακές.

Στο σημείο αυτό αξίζει τον κόπο να κάνουμε μια ενδιαφέρουσα παράκαμψη, παραμένοντας στο πεδίο του ερωτισμού, για να εξετάσουμε δύο ζεύγη καταχωρίσεων τα οποία βρίσκονται ταυτόχρονα πολύ κοντά και εξαιρετικά μακριά (βλ. Παραδείγματα 4.4A και 4.4B). Πρόκειται για δύο καταχωρίσεις της Yves Saint Laurent (Αρώματα) και δύο της Samsung (Συσκευές Τεχνολογίας), οι οποίες ταυτίζονται στο γεγονός ότι το νόημα μοιράζεται ανάμεσά τους, σχηματίζοντας μια σειρά, αλλά και στο γεγονός ότι απεικονίζουν ουσιαστικά την ίδια δράση, η οποία

είναι ένα ζευγάρι που επικοινωνεί μέσω τηλεφώνου –με τη μία καταχώριση να προβάλλει την αρσενική και την άλλη τη θηλυκή πλευρά της εξίσωσης.

Ωστόσο, αν και τόσο το Νόμισμα όσο και οι πρωταγωνιστές και εν μέρει η δράση είναι ακριβώς ίδια, οι ομοιότητες σταματούν εδώ –και οι διαφορές είναι ομολογουμένως αρκετά πιο ενδιαφέρουσες από την οπτική γωνία της παρούσας έρευνας. Πρώτα και κύρια, ο βασικός στόχος της Samsung είναι να προβάλλει το μικρό μέγεθος του συγκεκριμένου μοντέλου, το οποίο αποτελεί και το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα. Για τον σκοπό αυτό επιστρατεύει ουσιαστικά όλα τα εκφραστικά μέσα που διαθέτει, από τον τίτλο (*Τόσο μικρό που χωράει παντού!*) και το κείμενο μέχρι τη δράση, η οποία απεικονίζει τους δύο εκατέρωθεν πρωταγωνιστές να το αναζητούν καθώς χτυπάει. Αντίθετα, η Yves Saint Laurent αρνείται και να αναφερθεί καν σε κάποιο πλεονέκτημα –ή σε οτιδήποτε άλλο πέραν του γεγονότος ότι πρόκειται για Eau De Toilette για άντρες ή γυναίκες αντίστοιχα, κι αυτό στα γαλλικά⁴²⁴ –ρίχνοντας ολοκληρωτικά το βάρος στην εικόνα και τους πρωταγωνιστές, σε τέτοιο βαθμό ώστε δεν υπάρχει καν κάποιο αναγνωρίσιμο σκηνικό όπου να εκτυλίσσεται η δράση. Το αποτέλεσμα στην τελευταία περίπτωση είναι μια σαφής εστίαση στους πρωταγωνιστές ως πρότυπα ιδανικών ρόλων: ενώ η Samsung χρησιμοποιεί μια καθημερινή στιγμή από τη ζωή ενός ζευγαριού ως αφορμή για να προβάλλει τις αρετές του προϊόντος, η Yves Saint Laurent δημιουργεί μια αρχετυπική αισθησιακή στιγμή, καλώντας τον αναγνώστη/καταναλωτή όχι να τοποθετήσει τον ίδιο τον εαυτό του στην παρουσιαζόμενη αφήγηση, αλλά να επιλέξει τους εαυτούς που βλέπει στην απεικόνιση.

Τα πράγματα είναι ελαφρώς διαφορετικά όταν προχωρήσουμε λίγο παρακάτω όσον αφορά την παρατηρούμενη σχέση, και περάσουμε στον τρόπο που χειρίζονται δύο μάρκες από διαμετρικά αντίθετες Κ./Ο. το Νόμισμα της τελετής του γάμου (βλ. Παράδειγμα 4.5). Η πρώτη σημείωση που προκύπτει από την παράλληλη εξέταση των δύο περιπτώσεων είναι ότι και οι δύο υπό ανάλυση καταχωρίσεις αποτελούν εκφράσεις ευρύτερων εικαστικών και λεκτικών σχημάτων τα οποία έχουν δημιουργήσει οι συγκεκριμένες μάρκες. Από τη μια πλευρά, η Rocanas (Ρούχα) χρησιμοποιεί μια σειρά τίτλων με βασική διάταξη *X games men play* και ένα layout το οποίο αναπτύσσεται κάθετα, ξεκινώντας από μια φωτογραφία (πάντα στο ίδιο μέγεθος και στο ίδιο σημείο της σελίδας) συνεχίζοντας με τον εκάστοτε τίτλο και καταλήγοντας στο λογότυπο της μάρκας, μια απαρίθμηση του προϊόντικού της εύρους⁴²⁵ και τα στοιχεία επικοινωνίας της. Από την άλλη, η hr (Συσκευές Τεχνολογίας) χρησιμοποιεί ένα βασικό λεκτικό κάρναβο ο οποίος ξεκινάει από τη φράση *you+hr*, περνάει από το εκάστοτε προϊόν το οποίο τοποθετείται κάτω δεξιά της συγκεκριμένης φράσης και συνεχίζει με έναν τίτλο ο οποίος τονίζει ιδιαίτερα τη λέξη *ΕΣΕΙΣ* και ακολούθως απαριθμεί τις δυνατότητες που προσφέρει το συγκεκριμένο προϊόν, προτού καταλήξει στην πιο εκτεταμένη παράθεση των δυνατοτήτων του. Στις συγκεκριμένες περιπτώσεις που εξετάζουμε, η Rocanas σε εικαστικό επίπεδο χρησιμοποιεί το κλειστό πλάνο ενός άντρα και μιας γυναίκας, προφανώς κατά τη διάρκεια της γαμήλιας τελετής (η γυναίκα φοράει νυφικό και κοιτάζει κάπου έξω από το κάδρο με ένα ελαφρύ χαμόγελο προσδοκίας, ο άντρας στέκεται πολύ κοντά της και την κοιτάζει με προστατευτικό βλέμμα), συνοδευόμενο από τον τίτλο *white games men play*. Η hr, από την άλλη πλευρά, παραθέτει μια ολόκληρη σειρά από στιγμιότυπα γάμου, με κυρίαρχη τη φωτογραφία μιας νύφης, και τον εξαιρετικά μακρύ τίτλο *ΕΣΕΙΣ τα μεταφέρετε στην τσάντα σας / τα παίρνετε μαζί*

⁴²⁴ Eau de toilette pour femme / La nouvelle eau de toilette pour homme

⁴²⁵ suits - jackets - trousers – shirts – ties – knitwear – underwear – accessories – casual - sport

σας σε γάμους / βγάζετε άπειρες φωτογραφίες / τις μοιράζετε στους νεόνυμφους πριν το τέλος της δεξίωσης.

Οι διαφορές ανάμεσα στις δύο περιπτώσεις διαφαίνονται ήδη από την περιγραφή τους. Ενώ η hr ήδη από τον τίτλο επικεντρώνεται ευθέως στα προϊόντικά πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης φωτογραφικής μηχανής και του εκτυπωτή της, η Rocapas αδιαφορεί πλήρως για την προϊόντική διάσταση⁴²⁶, παραμένοντας στο βασικό σχήμα των “παιχνιδιών που παίζουν οι άντρες”, ένα μεταφορικό πλαίσιο το οποίο της επιτρέπει να αναπτύξει τη μακροπρόθεσμη αφήγησή της θέτοντας τους “άντρες” ως πρωταγωνιστές μιας σειράς επεισοδίων στα οποία καλούνται να παίξουν. Η εστίαση της hr στα προϊόντικά χαρακτηριστικά, από την άλλη πλευρά, γίνεται ακριβώς με έναν τρόπο ο οποίος τοποθετεί μεν τον αναγνώστη/καταναλωτή στον πρωταγωνιστικό ρόλο, χωρίς όμως να του παρέχει κάτι περισσότερο από μια ευκαιρία να χρησιμοποιήσει το προϊόν ως μέσο για να συμμετάσχει σε μια όμορφη στιγμή. Ενισχυτικό της θεμελιώδους αυτής διαφοράς είναι ότι η Rocapas χρησιμοποιεί την ίδια ακριβώς δομή σε όλο το εύρος της επικοινωνίας της, ενώ η hr δημιουργεί μεν ένα βασικό πλαίσιο, το οποίο όμως εφαρμόζει στα πλαίσια μίας και μόνο καμπάνιας (η οποία στο υπάρχον δείγμα μας αποτελείται από 2 καταχωρίσεις). Παράλληλα, και κατά ακόμα πιο σημαντικό τρόπο, ο ίδιος ο θεσμός του γάμου ενσωματώνεται με αισθητά διαφορετικό τρόπο στην κάθε επικοινωνία, αποτελώντας απλώς μια αφορμή για τη λήψη στιγμιotypών για την hr, αλλά ένα από τα “παιχνίδια” που αποτελούν τη ραχοκοκκαλιά του παραδειγματικού άξονα που χτίζει η Rocapas. Έτσι, ενώ οι δύο αντιπαραβαλλόμενες καταχωρίσεις ξεκινούν από μια κοινή αφετηρία (τη χρήση του γάμου ως ενός ακόμα Νομίσματος ανάμεσα σε μια σειρά άλλων τα οποία χρησιμοποιούνται στα πλαίσια μιας πιο μακροπρόθεσμης επικοινωνίας) τελικά οι διαφορές υπερισχύουν των ομοιοτήτων, διαγράφοντας παράλληλα και δύο βαθύτερα διαφορετικούς τρόπους αντιμετώπισης των Συστημάτων Αναφοράς.

Οι διαφορές αυτές διαγράφονται ξεκάθαρα όταν στραφούμε προς την τελευταία σειρά αντιπαραβαλλόμενων καταχωρίσεων, όπου πλέον φτάνουμε στην εξέταση της έννοιας της οικογένειας (βλ. Παραδείγματα 4.6A και 4.6B). Τα επιλεγμένα παραδείγματα στα οποία θα σταθούμε είναι έξι, και χωρίζονται σε τρία αντιθετικά ζεύγη τα οποία προβάλλουν διαφορετικές πτυχές οικογενειακών σχέσεων: μια μητέρα με το μωρό της (Συσκευές Τεχνολογίας>Panasonic, Γυαλιά>Gucci), έναν πατέρα με τον μικρό του γιο (Χρηματοοικονομικά>Τράπεζα Πειραιώς, Ρολόγια>Patek Philippe) και τέλος μια ολόκληρη πυρηνική οικογένεια με δυο γονείς και 1-2 παιδιά (Καταστήματα Τεχνολογίας>Κωτσόβολος, Ρούχα>Moschino). Μια θεμελιώδης παρατήρηση που πρέπει να γίνει προτού περάσουμε στη σύγκριση των καταχωρίσεων αυτών καθ'αυτών είναι η εξής: σε μεγαλύτερο βαθμό απ’ ότι στην περίπτωση του ερωτισμού –καθώς ο τελευταίος αποτελεί πολύ συχνότερα χρησιμοποιούμενο Νόμισμα- η ανάγνωση των συγκεκριμένων καταχωρίσεων εξαρτάται από τη γνώση του γενικότερου επικοινωνιακού πεδίου όπως διαμορφώνεται σε όλη την έκταση των ανάλογων Κ./Ο., ειδικά σε σχέση με τη χρήση του συγκεκριμένου Συστήματος Αναφοράς. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι το νόημα της χρήσης της οικογένειας από την Panasonic και την Τράπεζα Πειραιώς είναι εκ προοιμίου διαφορετικό σε σχέση με τη χρήση της από τις άλλες τέσσερις μάρκες,

⁴²⁶ Το γεγονός ότι παράλληλα απαριθμεί μια πλήρη γκάμα προϊόντων σε κάθε καταχώρισή της δεν αποτελεί παράδοξο, όπως ίσως φαίνεται με την πρώτη ματιά, καθώς με τον τρόπο αυτό επιδεικνύει μεν το συνολικό της εύρος, χωρίς όμως από την άλλη να προβάλλει ένα συγκεκριμένο προϊόν όπως κάνει λ.χ. η hr. Με άλλα λόγια, πέρα από την κεντρική αφήγηση η οποία χτίζεται μέσα από την πειθαρχία του εικαστικού και των τίτλων, αυτή η απαρίθμηση προϊόντων στην πράξη αποτελεί έναν πρόσθετο τρόπο προβολής της συνολικής μάρκας.

καθώς όπως είδαμε και στο στάδιο B2 η εμφάνιση του συγκεκριμένου Νομίσματος είναι αρκετά ευρεία στις Συσκευές Τεχνολογίας και τα Χρηματοοικονομικά, αλλά σχεδόν ανύπαρκτη στα Ρούχα, τα Γυαλιά και τα Ρολόγια –ενώ τα Καταστήματα Τεχνολογίας έχουν ιδιαίτερα χαμηλή χρήση ανθρώπων γενικότερα, αλλά η χρήση της οικογένειας είναι σχετικά συχνή στα πλαίσια αυτής της αραιής συχνότητας εμφάνισης. Η γνώση αυτή καταδεικνύει ένα γεγονός το οποίο δεν είναι ορατό με την απλή παρατήρηση των έξι καταχωρίσεων, και αυτό είναι ότι σε κάθε μία από τις τρεις μη πληροφοριακές μάρκες η παρουσία του οικογενειακού στοιχείου αποκτά μεγαλύτερη σημασία απλώς και μόνο από το γεγονός ότι χρησιμοποιείται, διαφοροποιώντας τις συγκεκριμένες καταχωρίσεις από τη συντριπτική πλειοψηφία των υπολοίπων στις ανάλογες Κ./Ο. και ανατρέποντας μια από τις (λιγότερο ή περισσότερο συνειδητές) προσδοκίες του αναγνώστη/καταναλωτή. Από την άλλη πλευρά, η παρουσία του ίδιου Νομίσματος στα πλαίσια της επικοινωνίας της Panasonic και της Τράπεζας Πειραιώς έχουν πρακτικά μικρότερη έμφαση ακριβώς διότι αποτελούν μια από τις καθιερωμένες συμβάσεις των ανάλογων Κ./Ο. Η περίπτωση του Κωτσόβολου πάλι, ενώ θα μπορούσε να εμπίπτει στην πρώτη κατηγορία από την άποψη της συχνότητας χρήσης σε σχέση με τις υπόλοιπες μάρκες, επί του πρακτέου τελικά η παρουσία της οικογένειας αποβαίνει μικρότερης σημασίας λόγω του τρόπου με τον οποίο ενσωματώνεται στην ίδια την επικοινωνία.

Πιο συγκεκριμένα –περνώντας στην εξέταση των ίδιων των παραδειγμάτων- ο τρόπος αυτός αποτελεί μια ακραία εκδοχή της έμφασης στο προϊόν στην οποία αναφερθήκαμε ήδη στις παραπάνω παραγράφους, καθώς η απεικονιζόμενη οικογένεια όχι μόνο καταλαμβάνει ένα πολύ μικρό μέρος της σελίδας και δεν εμφανίζεται καθόλου στο (απολύτως προϊόντικό) κείμενο, αλλά ακόμα και η απεικόνιση αυτή πραγματοποιείται ως ενσωμάτωση στο ίδιο το προϊόν: η οικογένεια στην οποία στοχεύει η μάρκα ως κοινό-στόχος απεικονίζεται στην ίδια την οθόνη της τηλεόρασης η οποία αποτελεί το αντικείμενο της προσφοράς. Έτσι, τελικά το Νόμισμα λειτουργεί απλώς ως μια δευτερεύουσα υπενθύμιση για το κοινό στο οποίο απευθύνεται, χωρίς καν να δημιουργεί μια, έστω βραχύβια, αφήγηση όπου το προϊόν (αν όχι η μάρκα) να παίζει κάποιον κεντρικότερο ρόλο. Αυτό αντίθετα συμβαίνει στις περιπτώσεις τόσο της Panasonic όσο και της Πειραιώς, όπου οι σχετικοί ρόλοι ξεκαθαρίζονται ήδη από τους τίτλους (Panasonic>Καταγράψτε την πρώτη του συνέντευξη!+υπότιτλος Ψηφιακή βιντεοκάμερα Panasonic NV-GS5, Πειραιώς>Επειδή στη ζωή υπάρχουν πιο ευχάριστα πράγματα για να ασχολείστε, φροντίσαμε εμείς για το επιτόκιο.). Και στις δύο αυτές περιπτώσεις, η εικόνα ενισχύει την υπάρχουσα εστίαση στο προϊόν μέσα από μια (σχεδόν βγαλμένη από εγχειρίδιο χρήσης) επίδειξη του προϊόντος στην περίπτωση της Panasonic, και μια απεικόνιση της ειδυλλιακής οικογενειακής ζωής που περιμένει τον αγοραστή του στεγαστικού δανείου στην περίπτωση της Πειραιώς.

Στις τρεις μη πληροφοριακές μάρκες, αντίθετα, το προϊόν δεν αναφέρεται πουθενά, με την Gucci και τη Moschino να μην περιλαμβάνουν συνολικά καμία μορφή κειμένου, και την Patek Philippe να περιορίζεται σε έναν τίτλο και ένα σλόγκαν, τα οποία όμως παίζουν καίριο ρόλο για την ανάδειξη του Νομίσματος στο πλαίσιο της συγκεκριμένης επικοινωνίας, λειτουργώντας συμπληρωματικά μεταξύ τους και με την εικόνα για να δημιουργήσουν μια μακροπρόθεσμη αφήγηση η οποία δεν χρειάζεται καν μια δεύτερη καταχώριση για να γίνει κατανοητή (Τίτλος: *You never actually own a Patek Philippe. You merely look after it for the next generation.*+σλόγκαν: *Begin your own tradition*+εικόνα πατέρα και γιου). Αν και όπως είπαμε ήδη καμία από τις τρεις μάρκες δεν χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο Νόμισμα σε άλλα παραδείγματα καταχωρίσεων από αυτά που έχουμε στη διάθεσή

μας, η αξία τους για την επικοινωνία σε σχέση με τις πληροφοριακές μάρκες είναι διαφορετική, όχι μόνο λόγω της σπανιότητας της χρήσης τους συνολικότερα στις ανάλογες Κ./Ο. αλλά και λόγω του ότι, όπως και σε άλλες περιπτώσεις που εξετάσαμε, οι οικογένειες των συγκεκριμένων περιπτώσεων δεν αποτελούν επιδείξεις του πως το προϊόν μπορεί να βελτιώσει τη ζωή του πραγματικού καταναλωτή αλλά πρωταγωνιστές αφηγήσεων οι οποίες αποτελούν μέρος (αν και όχι θεμελιώδες) της μάρκας, είτε πρόκειται για την κομψή βαμπ μητέρα του Gucci είτε για την οικογένεια της Moschino με τη μαμά-μοντέλο και τον metrosexual πατέρα, είτε για την συνειδητά πιο συντηρητική (αλλά πάντα στο πεδίο του ιδανικού, και όχι του πραγματικού) εκδοχή της Patek Philippe. Έτσι, αν και κανένα από τα έξι παραδείγματα δεν αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο της αντίστοιχης μάρκας, η σχετική ισχύς των Νομισμάτων για τη μάρκα είναι σαφέστατα μεγαλύτερη στις μη πληροφοριακές Κ./Ο. σε σχέση με τις πληροφοριακές Κ./Ο.

4.5 Συνοπτικά συμπεράσματα

Η συνολική επανεξέταση των προηγούμενων σελίδων μας οδηγεί σε μια σειρά από διαπιστώσεις σχετικά με τον γενικότερο ρόλο του συγκεκριμένου Συστήματος Αναφοράς, κάποιες από τις οποίες εστιάζονται μόνον σε αυτό και κάποιες από τις οποίες συσχετίζονται και με ευρύτερες διαπιστώσεις οι οποίες έχουν γίνει και σε κάποια άλλα από τα υπό εξέταση Συστήματα.

Πιο συγκεκριμένα, ακολουθώντας τη σειρά παρουσίασης των αποτελεσμάτων, από την άποψη της συχνότητας εμφάνισης του Συστήματος διαμέσου όλων των Κ./Ο. παρατηρούμε δύο σαφείς, και από μια άποψη συμπληρωματικές, τάσεις. Όσον αφορά τη συχνότητα χρήσης του Συστήματος από μάρκες, αυτή κυριαρχείται ως επί το πλείστον από πληροφοριακές Κ./Ο., με προεξάρχουσες (κατά σειρά κατάταξης) το Αδυνάτισμα, τις Συσκευές Τεχνολογίας, τα Καταστήματα Τεχνολογίας και τα Χρηματοοικονομικά. Από την άλλη πλευρά, στο πεδίο της συχνότητας εμφάνισης των σχετικών Νομισμάτων επί του συνολικού αριθμού των καταχωρίσεων, είναι σαφής η κυριαρχία των μη πληροφοριακών Κ./Ο., ειδικά (πάλι με σειρά κατάταξης) στα Ποτά, τα Τσιγάρα, τα Αρώματα και τα Ρούχα. Η πρώτη ανάγνωση των συγκεκριμένων στοιχείων επιβεβαιώνεται και από τις ποιοτικές αναλύσεις, οδηγώντας μας στο συμπέρασμα ότι, με κάποιες τμηματικές εξαιρέσεις (όπως λ.χ. η οικογένεια στις Συσκευές Τεχνολογίας και τα Χρηματοοικονομικά) οι ανθρώπινες σχέσεις αποτελούν μεν αρκετά συχνή επιλογή για πολλές πληροφοριακές μάρκες, αλλά από την άποψη της συνολικής επικοινωνίας τους χρησιμοποιούνται πολύ πιο περιστασιακά σε σχέση με τις μη πληροφοριακές.

Περνώντας στο ίδιο το περιεχόμενο των Νομισμάτων και το πώς κατανέμονται σε όλο το εύρος του δείγματος, οι τρεις κυριότερες παρατηρήσεις αφορούν μια αισθητά μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης της οικογένειας στις πληροφοριακές Κ./Ο., καθώς και μια αντίστοιχα μεγαλύτερη βαρύτητα της πιο σεξουαλικής διάστασης του ερωτισμού στις μη πληροφοριακές, με τη φιλία να παρουσιάζει ιδιαίτερα αυξημένη συχνότητα σε δύο μη πληροφοριακές Κ./Ο. (Ποτά, Τσιγάρα) και μάλλον χαμηλά ποσοστά στις υπόλοιπες.

Από την άποψη των εκφραστικών μέσων, είναι ξεκάθαρο ότι το συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς περνάει κατά κύριο λόγο μέσα από οπτικές οδούς, με το κείμενο να περιορίζεται σε κάποιους τίτλους (και στις δύο ομαδοποιήσεις), μέρη κάποιων κειμένων τα οποία εμφανίζονται αποκλειστικά σε πληροφοριακές Κ./Ο. και ένα και μοναδικό σλόγκαν (το *Time Together* της Ariston στις Λευκές Συσκευές). Η παρατήρηση αυτή συνδέεται άμεσα με έναν από τους κυριότερους τρόπους με τους οποίους αξιοποιούνται οπτικά οι ανθρώπινες σχέσεις, ιδίως στις μη πληροφοριακές Κ./Ο., ο οποίος συνίσταται στην απεικόνιση νοημάτων τα οποία συμπυκνώνουν επιθυμητές καταστάσεις, συνδέοντάς τες με τη μάρκα, χωρίς όμως η διαδικασία αυτή να εκφέρεται με ξεκάθαρο τρόπο αλλά χρησιμοποιώντας την εικόνα για να “ειπωθεί” το ανείπωτο, π.χ. ότι “Η χρήση του αρώματος X θα σας προσφέρει ένα διαμέρισμα στη Νέα Υόρκη και έναν αισθησιακό ερωτικό παρτενέρ”.

Τέλος, όσον αφορά πιο μακροπρόθεσμα μυθολογικά σχήματα, είναι καταρχάς εμφανής η απουσία του συγκεκριμένου Συστήματος Αναφοράς από σημεία-κλειδιά των μαρκών όπως το όνομα ή το λογότυπο, αλλά και η πρακτικά πλήρης απουσία μαρκών οι οποίες να στηρίζουν το περιεχόμενο της επικοινωνίας τους σε αυτό, παρά την γενικότερα αρκετά συχνή του χρήση. Αποτέλεσμα του γεγονότος αυτού είναι ότι οι ανθρώπινες σχέσεις σε γενικές γραμμές δεν παρέχουν μεταφορικό υπόστρωμα για τις μάρκες στην επικοινωνία των οποίων ενσωματώνονται –κάτι το οποίο εξηγείται αν συνδυάσουμε τη φύση της μεταφοράς ως σχήμα, τις απαιτήσεις συμπυκνωμένου

νοήματος μιας μάρκας και τα μη αρκετά συμπυκνώσιμα επικοινωνιακά στοιχεία του συγκεκριμένου Συστήματος Αναφοράς- παρέχουν όμως μια εξαιρετική βάση για την ανάπτυξη μικρότερων ή μεγαλύτερων αφηγήσεων. Οι αφηγήσεις αυτές με τη σειρά τους στην πράξη παρουσιάζουν αξιοσημείωτες διαφορές ανάμεσα στις πληροφοριακές και τις μη πληροφοριακές Κ./Ο., η σημείωση των οποίων αποτελεί ίσως το κυριότερο συμπέρασμα του παρόντος κεφαλαίου: ενώ στις πρώτες οι ανθρώπινες σχέσεις προβάλλονται ως μια βελτίωση της υπάρχουσας ζωής του καταναλωτή με τη βοήθεια του προϊόντος, στις τελευταίες οι ανθρώπινες σχέσεις απεικονίζονται ως μια άλλη, διαφορετική ζωή την οποία ο καταναλωτής μπορεί να αποκτήσει με την ένταξή του στη μάρκα, δυο πρότυπα επικοινωνίας με σαφέστατα διαφορετικές λογικές.

Μέρος IV

Συμπεράσματα

ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ολοκληρώνοντας την παρούσα διατριβή, βρισκόμαστε πλέον στο σημείο, αφού συνοψίσουμε τα κεντρικά ευρήματα της έρευνας, να επαληθεύσουμε την ισχύ ή μη της Κύριας Πρότασης η οποία διατυπώθηκε στην αρχή της, καθώς και να εξετάσουμε κάποια ενδιαφέροντα παράπλευρα συμπεράσματα που προκύπτουν μέσα από την ανάλυση του υπάρχοντος υλικού, αλλά και τις πιθανές προεκτάσεις που θα μπορούσε να έχει η συγκεκριμένη έρευνα σε ακαδημαϊκό και επαγγελματικό επίπεδο. Πιο συγκεκριμένα, στο μέρος αυτό θα ξεκινήσουμε από μια ανακεφαλαίωση των βασικότερων ευρημάτων από την άποψη της συχνότητας και της συνέπειας χρήσης των Συστημάτων Αναφοράς, έπειτα θα περάσουμε στην συγκριτική εξέταση της χρήσης του κειμένου και της εικόνας και για τα τέσσερα υπό ανάλυση Συστήματα, προτού καταλήξουμε στα συμπεράσματα που αφορούν τις ευρύτερες αφηγήσεις και μεταφορές που χρησιμοποιούν οι μάρκες, καθώς και τις σχετικές μάχες σημείων που ενίοτε προκύπτουν από την αντιπαράθεσή τους στα πλαίσια μιας Κ./Ο. Έπειτα, στηριζόμενοι στα συμπεράσματα αυτά, θα περάσουμε στις προαναφερθείσες ευρύτερες προεκτάσεις.

Εναρκτήριο λάκτισμα στην καταληκτική αυτή διαδικασία θα είναι ο παρακάτω πίνακας (4.1) όπου παρατίθενται συγκριτικά στοιχεία εμφάνισης του κάθε Συστήματος Αναφοράς τόσο σε σχέση με το σύνολο των μαρκών όσο και με το σύνολο των καταχωρίσεων, σε αντιπαράθεση με τα ανάλογα ποσοστά σε όλο το δείγματος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1					
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ					
	ΣΥΝΟΛΟ	ΔΙΑΣΗΜΟΤΗ ΤΑ	ΑΝΘΡ. ΣΧΕΣΕΙΣ	ΦΥΣΗ	ΤΟΠΟΣ
ΜΑΡΚΕΣ	839	64	231	370	311
ΠΛ. Κ./Ο.	228 (27,2%)	21 (32,8%)	68 (29,4%)	143 (38,7%)	66 (21,2%)
ΜΗ ΠΛ. Κ./Ο.	611 (72,8%)	43 (67,2%)	163 (70,6%)	227 (61,3%)	245 (78,8%)
Κ/Χ	3663	161	500	1026	1013
ΠΛ. Κ./Ο.	1625 (44,4%)	58 (36%)	161 (32,2%)	490 (47,8%)	302 (29,8%)
ΜΗ ΠΛ. Κ./Ο.	2038 (55,6%)	103 (64%)	339 (67,8%)	536 (52,2%)	711 (70,2%)

Όπως είναι εμφανές, όσον αφορά τη χρήση των Συστημάτων Αναφοράς από μάρκες, η Διασημότητα και οι Ανθρώπινες σχέσεις παρουσιάζουν ουσιαστικά τις ίδιες αναλογίες οι οποίες παρουσιάζονται και στο σύνολο του δείγματος, αναπαράγοντας τις βασικές συχνότητες εμφάνισης και διατηρώντας κατ' αυτόν τον τρόπο ακέραιη την ισορροπία ανάμεσα στις δύο ομαδοποιήσεις. Στη Φύση και τον Τόπο, αντίθετα, τα ποσοστά παρουσιάζουν αισθητές διαφοροποιήσεις, με την πρώτη να δείχνει σαφή προτίμηση στις πληροφοριακές μάρκες (με ποσοστό 38,7%, έναντι 27,2% στο σύνολο) και τον δεύτερο να ενσωματώνεται σαφώς περισσότερο σε μη πληροφοριακές (με ποσοστό 78,8% έναντι 72,8% του συνόλου). Λαμβάνοντας υπόψιν αυτό το κριτήριο και μόνο, θα λέγαμε ότι η Κύρια Πρόταση μάλλον δεν μοιάζει να επιβεβαιώνεται, καθώς δεν υπάρχει κάποια σαφής τάση που να στρέφει την εμφάνιση των Συστημάτων Αναφοράς προς τη μία ή την άλλη ομαδοποίηση.

Περνώντας στη συχνότητα χρήσης των ιδίων των καταχωρίσεων, ωστόσο, το τοπίο μεταβάλλεται εμφανώς, και παρατηρούμε ότι τα πράγματα κλίνουν σαφώς υπέρ των μη πληροφοριακών Κ./Ο. Πιο συγκεκριμένα, τα τρία από τα τέσσερα Συστήματα Αναφοράς (Διασημότητα, Ανθρώπινες Σχέσεις και Τόπος) παρουσιάζουν αισθητά πιο αυξημένα ποσοστά στις μη πληροφοριακές Κ./Ο., (64%, 67,8% και 70,2%, αντίστοιχα, με συνολικό ανάλογο ποσοστό 55,6%) και μόνο ένα Σύστημα (Φύση) ξεφεύγει από αυτόν τον κανόνα, και μάλιστα όχι κλίνοντας προς την αντίθετη κατεύθυνση αλλά διατηρώντας ουσιαστικά τις αριθμητικές ισορροπίες που εμφανίζονται στο σύνολο του δείγματος. Αυτή η εμφανής ανισορροπία στη συχνότητα των καταχωρίσεων (σε σχέση με τη σχετική ισορροπία στη συχνότητα μαρκών) καταδεικνύει ότι, αν και είναι αλήθεια ότι αναλογικά οι μη πληροφοριακές μάρκες που επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν κάποιο από τα υπό εξέταση Συστήματα Αναφοράς δεν αποτελούν την πλειοψηφία, όταν ωστόσο επιλέξουν να προβούν σε αυτό το επικοινωνιακό βήμα το κάνουν με αισθητά μεγαλύτερη αποφασιστικότητα, ενσωματώνοντας τα σχετικά Νομίσματα σε αναλογικά μεγαλύτερο αριθμό καταχωρίσεων.

Η διαπίστωση αυτή μάς βοηθάει να περάσουμε στο δεύτερο από τα κυριότερα συμπεράσματα της έρευνας, το οποίο αφορά την μεσομακροπρόθεσμη συνέπεια που δείχνουν οι μάρκες στη χρήση των Νομισμάτων. Η εξέταση του δείγματος που έχουμε στη διάθεσή μας καταδεικνύει με σαφή τρόπο ότι η συνέπεια αυτή είναι αισθητά διαφορετική ανάμεσα σε πληροφοριακές και μη πληροφοριακές Κ./Ο., με τις τελευταίες να παρουσιάζουν αρκετά μεγαλύτερη σταθερότητα στην αξιοποίηση ενός Συστήματος Αναφοράς στα πλαίσια της επικοινωνίας τους, ειδικά όπου το Σύστημα προσφέρεται για κάτι τέτοιο (περισσότερο στον Τόπο και τη Φύση, λιγότερο στη Διασημότητα και τις Ανθρώπινες σχέσεις).

Πιο συγκεκριμένα, στην περίπτωση της Διασημότητας η μακροπρόθεσμη συνέπεια της χρήσης του Συστήματος Αναφοράς από τη μάρκα είναι γενικότερα ένα σχετικά σπάνιο φαινόμενο (κάτι το οποίο πιθανώς να οφείλεται στο ιδιαίτερο κόστος που συνεπάγεται μια τέτοια στρατηγική κίνηση για μια μάρκα), αλλά όταν αυτό συμβαίνει οι πιθανότητες είναι ότι η μάρκα που θα προβαίνει στην κίνηση αυτή θα ανήκει σε μη πληροφοριακή Κ./Ο. (με ιδιαίτερη έμφαση στα Ρολόγια και τα Αρώματα και λιγότερο τα Ποτά και τα Τσιγάρα, όπου οι διασημότητες λειτουργούν ως διαφοροποιητικά στοιχεία συγκεκριμένων μαρκών). Στις πληροφοριακές Κ./Ο. αντίθετα η μόνη πραγματικά συνεπής και μακροπρόθεσμη χρήση του Συστήματος Αναφοράς γίνεται από τη L' Oreal (Δέρμα), ενώ σε δύο πληροφοριακές Κ./Ο. όπου υπάρχει αρκετά υψηλή συχνότητα εμφάνισης σχετικών Νομισμάτων (Χρηματοοικονομικά και Υπηρεσίες Τεχνολογίας) αυτή οφείλεται στην περιστασιακή χρήση αθλητών από τους επικείμενους (τότε) Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας, και όχι σε κάποια μακροπρόθεσμη σύνδεση της μάρκας με το Σύστημα Αναφοράς.

Ο Τόπος πάλι παρουσιάζει όχι μόνο πολλή μεγαλύτερη συχνότητα στην εμφάνιση της χρήσης του Συστήματος Αναφοράς, αλλά και κατά πολλή σαφέστερη επιβεβαίωση της κύριας πρότασης της παρούσας διατριβής, με τη συνέπεια χρήσης να είναι αξιοσημείωτα μεγαλύτερη από τις μη πληροφοριακές μάρκες παρά από τις πληροφοριακές. Βασικό χαρακτηριστικό της συνέπειας αυτής (στο οποίο θα επανέλθουμε και παρακάτω) είναι η εμφάνιση σχετικών εθνικών/τοπικών αναφορών ως κειμενικά στοιχεία τα οποία συνοδεύουν το ίδιο το όνομα της μάρκας, (π.χ. *Paris*, *Ochialli*, *Swiss Made*, *American Blend* κ.ο.κ.), ένα φαινόμενο το οποίο συναντάμε με διαφορετικούς τρόπους σε όλες τις μη πληροφοριακές μάρκες αλλά μόνο σε μία πληροφοριακή (Δέρμα). Αν και φαινομενικά μικρού σχετικά ειδικού βάρους στα πλαίσια μεμονωμένων καταχωρίσεων, το συγκεκριμένο γνώρισμα αποκτάει πολλή

μεγαλύτερη σημασία όταν το βλέπουμε να ξεδιπλώνεται σε όλο το εύρος της επικοινωνίας μιας μάρκας και, ακόμα περισσότερο, μιας Κ./Ο., καταλήγοντας να αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο πολλών μη πληροφοριακών μαρκών –και επιβεβαιώνοντας τη μεγαλύτερη συνέπεια χρήσης από την πλευρά των τελευταίων.

Η Φύση, από την πλευρά της, αν και εστιάζει σε διαφορετικά σημεία της μάρκας και παρουσιάζει αρκετά διαφορετικό προφίλ από την άποψη της συχνότητας χρήσης, επιδεικνύει ωστόσο με τη σειρά της αρκετά σαφώς ότι η συνέπεια στη χρήση των σχετικών Νομισμάτων αποτελεί περισσότερο γνώρισμα των μη πληροφοριακών μαρκών. Έτσι, αν και από την άποψη της συνολικής συχνότητας χρήσης οι πληροφοριακές Κ./Ο. υπερτερούν εμφανώς, η συντριπτική πλειοψηφία των εν λόγω καταχωρίσεων αποτελούν είτε περιστασιακές χρήσεις Νομισμάτων τα οποία αποσκοπούν στην προβολή ενός προϊοντικού πλεονεκτήματος (κυρίως στις πληροφοριακές Κ./Ο.) είτε χρήση της Φύσης ως περιβάλλον στο οποίο εκτυλίσσεται η δράση (και στις δύο ομαδοποιήσεις). Οι σχετικά λίγες αλλά σημαντικές μάρκες όπου η Φύση παίζει καίριο και μακροπρόθεσμο ρόλο –ενσωματωμένη στο λογότυπο ή το όνομα, ή με την συνολική παρουσία της στην επικοινωνία- είναι σχεδόν απαραιτήτως μη πληροφοριακές (π.χ. Ρούχα>Lacoste, Αρώματα>Scorpio, Ποτά>Famous Grouse) με μοναδική εξαίρεση –και πάλι- το Δέρμα.

Όσον αφορά την αξιοποίηση των Ανθρώπινων σχέσεων, τέλος, αν και το συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς παρουσιάζει γενικότερα πολύ χαμηλή συνέπεια στη χρήση του από μάρκες, τόσο στις πληροφοριακές όσο και στις μη πληροφοριακές Κ./Ο., είναι και πάλι οι τελευταίες που αξιοποιούν τα σχετικά Νομίσματα με μεγαλύτερη σταθερότητα. Αν και δεν καταγράφονται καθόλου περιπτώσεις εγγενούς ενσωμάτωσης του Συστήματος Αναφοράς στη μάρκα με τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αυτό στα άλλα τρία Συστήματα που εξετάζουμε εδώ, ωστόσο δεν είναι τυχαίο ότι οι μειωψηφικές μάρκες στις οποίες οι Ανθρώπινες σχέσεις λειτουργούν ως κάτι περισσότερο από περιστασιακή λύση ανήκουν σχεδόν όλες σε μη πληροφοριακές Κ./Ο., με ιδιαίτερη έμφαση στα Ποτά και τα Τσιγάρα.

Περνώντας στα καταληκτικά συμπεράσματα που αφορούν τα εκφραστικά στοιχεία του κειμένου και της εικόνας, διαπιστώνουμε ότι η συστηματική ανάλυση τόσο του πρώτου όσο και της δεύτερης καταδεικνύουν αξιοσημείωτες διαφορές ανάμεσα στις δύο ομαδοποιήσεις που έχουμε στη διάθεσή μας, οι οποίες σε συντριπτικό βαθμό τείνουν να επιβεβαιώσουν την Κύρια Πρόταση της διατριβής. Προτού περάσουμε σε αυτές, μια απαραίτητη γενική παρατήρηση είναι ότι, όσον αφορά την ίδια την επιλογή του εκφραστικού μέσου, τα τρία από τα τέσσερα Συστήματα Αναφοράς (Διασημότητα, Ανθρώπινες σχέσεις, Φύση) τείνουν με διαφορετικού βαθμού βαρύτητα αλλά σαφή γενικό προσανατολισμό προς την εικόνα, ενώ μόνον ο Τόπος στρέφεται περισσότερο προς κειμενικές λύσεις. Σε κάθε περίπτωση, ακόμα και όπου υπάρχει αφθονία κειμένου, είναι πολύ σπάνιο φαινόμενο η κυριαρχία του εκάστοτε Νομίσματος σε αυτό, με πιο συνηθισμένο σχήμα την ενσωμάτωση του Συστήματος Αναφοράς σε ένα από τα πιο λιγότερα μέρη του διαφημιστικού συντάγματος όπως (κατά κανόνα) ο τίτλος και (λιγότερο) το σλόγκαν.

Ξεκινώντας από τα κειμενικά αυτά μέρη, και ειδικά στον πολύ συχνότερα χρησιμοποιούμενο τίτλο, παρατηρούμε ότι είναι δύο οι βασικές διαφορές οι οποίες δημιουργούν την απόσταση ανάμεσα σε πληροφοριακές και μη πληροφοριακές Κ./Ο. Η πρώτη διαφορά αφορά την σταθερότητα του τίτλου, μέσα από την οποία η εκάστοτε μάρκα ενσωματώνει το Νόμισμα διατηρώντας αναλλοίωτο το κειμενικό περιεχόμενο του πρώτου, και δημιουργώντας με τον τρόπο αυτό μια μακροπρόθεσμα αναγνωρίσιμη αφήγηση, μια τακτική την οποία συναντάμε κατά κύριο λόγο στη Διασημότητα και τις Ανθρώπινες σχέσεις (π.χ. Ποτά>Dewar's>Some age. Others

Mature, Τσιγάρα>Peter Stuyvesant>Σημείο επαφής). Η δεύτερη σημαντική διαφορά αφορά το ίδιο το περιεχόμενο των τίτλων, και εστιάζεται στο γεγονός ότι στις μεν πληροφοριακές μάρκες αυτό προσανατολίζεται προς το συγκεκριμένο όφελος που προσφέρει το εκάστοτε προϊόν, ενώ στις μη πληροφοριακές η νοηματική κατεύθυνση είναι πολύ ευρύτερη και στρέφεται προς τον ίδιο τον πυρήνα της μάρκας, λειτουργώντας έτσι ως συνδετικός κρίκος ανάμεσα στο Σύστημα Αναφοράς και τη μάρκα (σε αντίθεση με την πρώτη περίπτωση, όπου η σύνδεση είναι πολύ περισσότερο ανάμεσα στο εκάστοτε Νόμισμα και το εκάστοτε προϊόν, μια πολλή πιο βραχυπρόθεσμη και ευκαιριακή σχέση). Κατ' αυτόν τον τρόπο, ο τίτλος είναι το πρώτο από τα στοιχεία του επικοινωνιακού συντάγματος μιας καταχώρισης το οποίο επιτελεί αισθητά διαφορετικούς ρόλους ανάμεσα στις πληροφοριακές και τις μη πληροφοριακές Κ./Ο. Όπως θα διαπιστώσουμε αμέσως παρακάτω, δεν είναι το μόνο.

Ένα άλλο, και ιδιαίτερα αξιοσημείωτο ανάμεσα στα κειμενικά στοιχεία, είναι η συνοδευτική λέξη, μια εκφραστική τεχνική που χρησιμοποιείται κυρίως στον Τόπο, και η χρησιμότητα της οποίας είναι πολυποίκιλη και προς διάφορες κατευθύνσεις. Πρώτα και κύρια, όσον αφορά την ίδια τη μάρκα που τη χρησιμοποιεί, η συνοδευτική λέξη επιτρέπει τη μακροπρόθεσμη σύνδεση με ένα έμπορο σημειομένων Νόμισμα (συνήθως μια πόλη όπως η Νέα Υόρκη, το Λονδίνο ή το Παρίσι) απολαμβάνοντας ταυτόχρονα μιαν εξαιρετική εκφραστική οικονομία, και κερδίζοντας έτσι επικοινωνιακό χώρο επί της σελίδας. Έπειτα, προεκτεινόμενη στο επίπεδο μιας ολόκληρης Κ./Ο., η συνοδευτική λέξη δημιουργεί έναν συνταγματικό άξονα ο οποίος διαπερνάει μια σειρά από μάρκες, οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους από μια ιδιότυπη σχέση ανταγωνισμού αλλά και διαφοροποίησης.

Προχωρώντας στο λιγότερο τονιζόμενο αλλά μεγαλύτερο σε όγκο λεκτικό μέρος, τα συμπεράσματα που μπορούμε να αντλήσουμε από την εξέταση του κυρίως κειμένου (*body copy*) δεν απέχουν πολύ από την άποψη των διαφορών ανάμεσα στις δύο ομαδοποιήσεις που έχουμε ορίσει. Αν και αποτελούν σχετικά σπάνια φορείς Νομισμάτων, όπου και όποτε αυτό συμβαίνει χρησιμεύει ώστε να καταδείξει τις διαφορές λογικής ανάμεσα σε μη πληροφοριακές και πληροφοριακές Κ./Ο., κατά κύριο λόγο μέσα από τον προσανατολισμό των κειμένων προς τη μάρκα ή το προϊόν, αντίστοιχα. Αν και η νοηματική φορά του λόγου στις περιπτώσεις αυτές μοιάζει με το ίδιο φαινόμενο όπως εκδηλώνεται στους τίτλους, στην περίπτωση του *body copy* η συμμετοχή του Νομίσματος έχει περισσότερο χώρο να αναπτυχθεί, με αποτέλεσμα την σαφέστερη εκδίπλωσή του: έτσι, βλέπουμε πώς στις μεν πληροφοριακές Κ./Ο. το Νόμισμα χρησιμεύει ως μια αφορμή για την παρουσίαση του προϊόντικού πλεονεκτήματος, ενώ στις μη πληροφοριακές αποτελεί τη βάση για την ανάπτυξη ενός ευρύτερου μυθολογικού πλαισίου, μιας αφήγησης.

Περνώντας στους οπτικούς τρόπους με τους οποίους εκδηλώνονται τα Συστήματα Αναφοράς, δύο είναι οι βασικές κατευθύνσεις οι οποίες προσδιορίζουν τις διαφορετικές λογικές ανάμεσα στις πληροφοριακές και τις μη πληροφοριακές Κ./Ο., με την πρώτη να αφορά τη μορφή και τη δεύτερη το περιεχόμενο της εικόνας.

Η πρώτη διαφορά εντοπίζεται σε δύο εμπειρικές παρατηρήσεις σχετικά με τον τρόπο απεικόνισης των εκάστοτε Νομισμάτων, οι οποίες προέκυψαν από την ανάλυση του υπάρχοντος υλικού. Η πρώτη παρατήρηση επικεντρώνεται στο οπτικό ύψος με το οποίο παρουσιάζονται τα εκάστοτε Νομίσματα, το οποίο προσπαθεί να είναι πολύ πιο αληθοφανές στις πληροφοριακές Κ./Ο., σε αντίθεση με τις μη πληροφοριακές μάρκες όπου η χρήση του ασπρόμαυρου, του ουδέτερου φόντου και των σαφέστατα μη ρεαλιστικών απεικονίσεων είναι κατά πολύ συχνότερη, ειδικά στην απεικόνιση της Διασημότητας και των Ανθρωπίνων σχέσεων. Αν και αποτελούν πρωτίστως αισθητικές αποφάσεις από την πλευρά της κάθε μάρκας, ένα σαφέστατο

δευτερεύον αποτέλεσμα αυτών των επιλογών είναι η ενίσχυση του προσανατολισμού προς μια ευρύτερη “μεταφορικότητα” στις μη πληροφοριακές μάρκες, ενώ στις πληροφοριακές η αντίστοιχη τάση βοηθάει μια αποφασιστικότερη εστίαση σε ένα ρεαλιστικότερο “εδώ και τώρα” το οποίο σχετίζεται με το εκάστοτε προϊόντικό όφελος. Η δεύτερη παρατήρηση έχει να κάνει με την μακροπρόθεσμη οπτική ταυτότητα της μάρκας, και εντοπίζεται στην κατά πολύ ισχυρότερη τάση των μη πληροφοριακών μαρκών να δημιουργούν εικαστικά πλαίσια (layouts) τα οποία παραμένουν σταθερά σε όλο το ανάπτυγμα της επικοινωνίας, αποτελώντας έτσι καλύτερους υποδοχείς για μια μακροπρόθεσμη ενσωμάτωση των Συστημάτων Αναφοράς, ή τουλάχιστον –όταν το Σύστημα Αναφοράς δεν παίζει συχνά αυτόν τον ρόλο, όπως π.χ. στις Ανθρώπινες σχέσεις– για μια πιο ευκαιριακή συμμετοχή του εκάστοτε Νομίσματος η οποία όμως παραμένει σαφώς στραμμένη προς τη μάρκα. Στις πληροφοριακές Κ./Ο., αντίθετα, η οπτική διαμόρφωση της σελίδας είναι κατά κανόνα πολύ πιο ευμετάβλητη, προσαρμοζόμενη στις ανάγκες της εκάστοτε προϊόντικής προσφοράς –και αντικατοπτρίζοντας έτσι την πολύ πιο ευκαιριακή σχέση η οποία συνήθως συνδέει τις πληροφοριακές μάρκες με τα Συστήματα Αναφοράς που επιλέγουν να συμπεριλάβουν στην επικοινωνία τους.

Από την άποψη του περιεχομένου της εικόνας πάλι –και σε αυτό το σημείο προχωρούμε στο μεταίχμιο ανάμεσα στα εκφραστικά μέσα και τις συνέπειές τους, ή αλλιώς βρισκόμαστε κάπου ανάμεσα στα στάδια B3 και B4 της παρούσας διατριβής– οι κυριότερες παρατηρήσεις που μπορούμε να κάνουμε αφορούν τους τρόπους με τους οποίους τα Συστήματα Αναφοράς χρησιμοποιούνται για να προσφέρουν είτε τους πρωταγωνιστές είτε το περιβάλλον του επικοινωνιακού συντάγματος που αποτελεί μια καταχώριση, και τις διαφορές των τρόπων αυτών ανάμεσα σε πληροφοριακές και μη πληροφοριακές Κ./Ο.

Όσον αφορά το πρώτο σκέλος –τους πρωταγωνιστές της επικοινωνίας– η εξέταση των παραδειγμάτων που έχουμε στη διάθεσή μας καθιστά εμφανή την κατά πολύ μεγαλύτερη συμμετοχή τους στη μυθολογία της μάρκας όταν εμφανίζονται στα πλαίσια μη πληροφοριακών παρά πληροφοριακών μαρκών. Στη Διασημότητα, για παράδειγμα, η εξέταση των ίδιων προσωπικοτήτων στα πλαίσια πληροφοριακών και μη πληροφοριακών μαρκών κατέδειξε ότι, ενώ στις πρώτες η δράση του πρωταγωνιστή χρησιμεύει για να τονίσει το ιδιαίτερο προϊόντικό πλεονέκτημα, στις τελευταίες ο ρόλος τους σχεδόν ανελλιπώς αδιαφορεί για τα επιμέρους προϊόντικά χαρακτηριστικά και στρέφεται προς την ίδια την κεντρική μάρκα, μια τάση η οποία αναπαράγεται και στα υπόλοιπα Συστήματα Αναφοράς, είτε προσφέρονται άμεσα για την ανάδειξη σαφών επικοινωνιακών πρωταγωνιστών (Ανθρώπινες σχέσεις) είτε οι τελευταίοι είναι θα λέγαμε δευτερογενές αποτέλεσμα του Συστήματος Αναφοράς, όπως τα ζώα-παρουσιαστές στη Φύση ή οι άνθρωποι με εθνική ταυτότητα η οποία υπαγορεύεται από έναν ξενόγλωσσο τίτλο (Τόπος).

Όσον αφορά το δεύτερο σκέλος –το περιβάλλον– τα Συστήματα Αναφοράς στα οποία αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία είναι ο Τόπος και η Φύση. Οι τρόποι με τους οποίους αξιοποιείται ο πρώτος ως περιβάλλον επιβεβαιώνει πλήρως την κύρια πρόταση, ενώ η δεύτερη απλώς αποδεικνύεται εξίσου δευτερεύουσα ως περιβάλλον και στις δύο ομαδοποιήσεις. Έτσι, στην περίπτωση του Τόπου παρατηρούμε πως στις μη πληροφοριακές μάρκες αυτός αξιοποιείται σαφέστατα ως ένα μυθολογικό σκηνικό το οποίο ενισχύει τις ευρύτερες αφηγήσεις της μάρκας (βλ. για παράδειγμα τον τρόπο που χρησιμοποιεί το ούισκι Cardhu το Speyside, ή τα jeans Wrangler την Άγρια Δύση) ενώ από την άλλη πλευρά στις πληροφοριακές μάρκες όπου απεικονίζεται ένας Τόπος αυτός κατά κανόνα έχει να κάνει με βραχυπρόθεσμες επικοινωνιακές ευκαιρίες όπως π.χ. ένας διαγωνισμός με βραβείο το ταξίδι σε

κάποιον εξωτικό προορισμό ή –όπως συμβαίνει στα Αυτοκίνητα– την ανακοίνωση της νίκης σε κάποιο θεσμό σχετικό με το προϊόν (στη συγκεκριμένη περίπτωση, κάποιο ράλι). Η Φύση, από την άλλη πλευρά, παρουσιάζει μια σαφώς μεγαλύτερη συχνότητα χρήσης ως περιβάλλον στις πληροφοριακές Κ./Ο., χωρίς όμως αυτό να συνοδεύεται από μιαν αντίστοιχα μεγαλύτερη επικοινωνιακή σημασία: με άλλα λόγια, στην περίπτωση του συγκεκριμένου Συστήματος Αναφοράς, η οπτική του αντιμετώπιση ως περιβάλλον δεν επιβεβαιώνει την Κύρια Πρόταση, αλλά δεν αποτελεί και υπονομευτικό επιχείρημα εναντίον της.

Τέλος, όσον αφορά την πλήρη απουσία λόγου και την απόλυτη κυριαρχία της εικόνας, είναι ιδιαίτερα αξιοσημείωτος ο τρόπος με τον οποίο κάποιες μάρκες κατορθώνουν να χτίσουν ολόκληρα επικοινωνιακά οικοδομήματα μέσα από την απόλυτη “σιωπή” (π.χ. Τσιγάρα>Slim Line) και, ακόμα περισσότερο, η χρήση της αποκλειστικότητας της εικόνας προκειμένου να συμπαραδηλώσει ένα δύσκολο στην αποδοχή του νόημα όπως η σύνδεση της μάρκας με την ερωτική επιτυχία –ένα φαινόμενο το οποίο συναντάμε μεν κατά κόρον στο Σύστημα Αναφοράς Ανθρώπινες σχέσεις, αλλά πρακτικά σχεδόν αποκλειστικά σε μη πληροφοριακές μάρκες –με τις πληροφοριακές να καθιστούν ιδιαίτερα σαφή τον λόγο απεικόνισης μιας συγκεκριμένης σχέσης, και ακόμα πιο σαφή την σύνδεσή της με το προϊόν.

Οι ανωτέρω διαφορές ανάμεσα στα εκφραστικά μέσα αποτελούν το βασικό πλαίσιο επί του οποίου στηρίζεται μια βαθύτερη διαφοροποίηση, η οποία έχει να κάνει με τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζονται τα Συστήματα Αναφοράς σε σχέση με τις μακροπρόθεσμες αφηγήσεις και μεταφορές των μαρκών, όπου αυτές υπάρχουν. Η διαφορά αυτή είναι θεμελιώδης, και αποτελεί την επιτομή της επιβεβαίωσης της Κύριας Πρότασης της διατριβής: όπως προκύπτει και από την επαναληπτική αντιπαραθετική εξέταση συγκεκριμένων καταχωρίσεων, ο κανόνας ο οποίος διαγράφεται από τη συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων υπαγορεύει ότι, στις μη πληροφοριακές Κ./Ο., τα εκάστοτε εμφανιζόμενα Νομίσματα έχουν μεγαλύτερο βάρος για τη μάρκα σε σχέση με τις πληροφοριακές Κ./Ο. Με άλλα λόγια, οι μη πληροφοριακές Κ./Ο. διαμορφώνουν αισθητά συχνότερα μακροπρόθεσμες κεντρικές αφηγήσεις και μεταφορές, στις οποίες τα Συστήματα Αναφοράς αναλαμβάνουν έναν διπλό –και ιδιαίτερα σημαντικό– ρόλο: αφενός μεν της δημιουργίας μιας ενιαίας και σχετικά σταθερής ταυτότητας, η οποία θα είναι αναγνωρίσιμη από τον καταναλωτή, αφετέρου δε της παροχής στην επικοινωνία ενός πολύτιμου νοηματικού υποβάθρου, το οποίο λειτουργεί ως ενεργό υποκατάστατο της έλλειψης αντικειμενικών πληροφοριών. Βασικά τεκμήρια για την ύπαρξη της διαφοράς αυτής είναι η συνέπεια στη χρήση των Συστημάτων Αναφοράς και η χρήση του λόγου και της εικόνας, στα οποία αναφερθήκαμε ήδη, καθώς και η εξέταση μιας σειράς συγκεκριμένων περιπτώσεων καταχωρίσεων η οποία πραγματοποιήθηκε στα στάδια Β4 του μέρους II.

Αυτό είναι κάτι που απεικονίζεται με πολύ γλαφυρό τρόπο όταν περάσουμε στην εξέταση δύο φαινομένων: της παρουσίας ενός Συστήματος Αναφοράς σε θεμελιώδη σημεία της μάρκας (όπως το λογότυπο ή το όνομα) και των μαχών σημείων που προκύπτουν στα πλαίσια κάποιων Κ./Ο., ιδιαίτερα στη Διασημότητα και τον Τόπο. Αν και η συχνότητα με την οποία εμφανίζονται και τα δύο είναι σχετικά σπάνια σε όλα τα Συστήματα Αναφοράς, η κατά πολλή μεγαλύτερη σημασία που παρουσιάζουν για τις μη πληροφοριακές μάρκες σε σχέση με τις πληροφοριακές είναι ιδιαίτερα χαρακτηριστική. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά την εγγενή σημασία των Συστημάτων Αναφοράς για τις μάρκες, αυτή είναι όχι μόνο ποσοτικά μεγαλύτερη στις μη πληροφοριακές Κ./Ο. –κάτι που βλέπουμε ιδιαίτερα στη Φύση και τον Τόπο, αλλά και από το γεγονός ότι οι μόνες μάρκες οι οποίες ταυτίζονται κυριολεκτικά με Διασημότητες είναι μη πληροφοριακές– αλλά στις περισσότερες περιπτώσεις έχει και

μεγαλύτερο βάθος όσον αφορά τη σχέση της με τη μάρκα, παίζοντας ενεργότερο ρόλο στο επικοινωνιακό αποτέλεσμα της τελευταίας. Οι προκύπτουσες μάχες σημείων επιβεβαιώνουν επίσης τα παραπάνω, αν και με διαφορετικό τρόπο για κάθε Σύστημα Αναφοράς. Έτσι, ενώ στη Φύση το εν λόγω φαινόμενο εμφανίζεται κατά κύριο λόγο σε πληροφοριακές Κ./Ο. η προσεκτικότερη εξέτασή του καταδεικνύει σαφώς ότι αποτελεί μάλλον μια σειρά “αψιμαχιών” δευτερεύουσας σημασίας. Στη Διασημότητα πάλι οι δύο κυριότερες μάχες (στα Χρηματοοικονομικά και τα Ρολόγια) έχουν εντελώς διαφορετική σημασία στις ανάλογες Κ./Ο., καθώς στην πρώτη περίπτωση αποτελούν ένα πρόσκαιρο φαινόμενο που σχετίζεται με τους Ολυμπιακούς αγώνες της Αθήνας, ενώ στη δεύτερη είναι μακροπρόθεσμη στρατηγική επιλογή για τις ανάλογες μάρκες. Στον Τόπο, τέλος⁴²⁷, η βαρύτητα που έχουν οι μάχες σημείων για τις μη πληροφοριακές Κ./Ο. βασίζεται κατά κύριο λόγο στις συνοδευτικές λέξεις (ένα φαινόμενο που αντίστροφα συναντάμε μόνο στο Δέρμα από την πλευρά των πληροφοριακών μαρκών) ενώ υπάρχουν και κάποιες περιπτώσεις (όπως τα Τσιγάρα) όπου ο ανταγωνισμός γύρω από τη μυθολογία του Τόπου επεκτείνεται και στο σύνολο της επικοινωνίας.

Ολοκληρώνοντας, όσον αφορά την Κύρια Πρόταση της έρευνας, πιστεύουμε ότι τα παραπάνω συμπεράσματα (ως τελική απόληξη των αποτελεσμάτων όπως παρουσιάστηκαν στις σελίδες που προηγήθηκαν, φυσικά) οδηγούν στη σαφή επαλήθευσή της. Με την εξαίρεση ενός και μόνο κριτηρίου (τα ποσοτικά ποσοστά χρήσης από τις μάρκες), όλοι οι υπόλοιποι παράγοντες οδηγούν προς την επιβεβαίωση της διαπίστωσης ότι η σημασία ενός Συστήματος Αναφοράς αυξάνεται όσο μειώνεται η ποσότητα πληροφορίας που παρέχεται στην εκάστοτε προϊόντική κατηγορία ή οικογένεια προϊόντων. Η επιβεβαίωση αυτή με τη σειρά της μάς επιτρέπει να προχωρήσουμε στις συνέπειες που έχει και τις ευκαιρίες που πιθανώς μας παρέχει αυτή.

Καταρχάς η επιβεβαίωση της Κύριας Πρότασης συνεπάγεται μια επικοδομητική επανανάγνωση των απόψεων της Williamson, η οποία με τη σειρά της μπορεί να αποτελέσει τη βάση για κάποιες ευρύτερα χρήσιμες μεθοδολογικές παρατηρήσεις. Πρώτα και κύρια, είναι σαφές από τα όσα προηγήθηκαν ότι η επιλογή της Williamson να αγνοεί πλήρως τους παράγοντες “μάρκα” και “προϊοντική κατηγορία” είναι λανθασμένη: η επιμονή σε ένα υπερβολικά απλό μοντέλο διαδραστικότητας ανάμεσα στο εκάστοτε Σύστημα Αναφοράς και το προϊόν (και μόνο) αποτελεί μια λύση η οποία μεθοδολογικώς πιθανώς να είναι αρκετά βολική, αλλά στην πραγματικότητα στερεί οποιαδήποτε ανάλυση του διαφημιστικού περιεχομένου από κάποιους εξαιρετικά σημαντικούς παράγοντες. Η παρατήρηση αυτή μάς οδηγεί απευθείας στο ευρύτερο μεθοδολογικό όφελος που προκύπτει από την παρούσα έρευνα, και το οποίο προσδιορίζεται ακριβώς στην εδραίωση της επίγνωσης ότι η εξέταση ενός διαφημιστικού επικοινωνιακού συνόλου, προκειμένου να είναι πραγματικά ολοκληρωμένη, οφείλει να λαμβάνει υπόψιν τη θέση του συνόλου αυτού σε μια σειρά από παραδειγματικούς άξονες οι οποίοι σχηματίζονται από την ίδια την επικοινωνία της μάρκας, τις επικοινωνιακές επιλογές των υπόλοιπων μαρκών που περιλαμβάνονται στην ίδια προϊόντική κατηγορία, καθώς και τον άξονα των Νομισμάτων που συναποτελούν το συγκεκριμένο Σύστημα Αναφοράς κατά τη χρονική στιγμή που εξετάζεται.

Πέρα από τα συμπεράσματα που σχετίζονται άμεσα με την Κύρια Πρόταση της έρευνας, σε αυτό το σημείο μπορούμε να κάνουμε κάποιες παράπλευρες

⁴²⁷ Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι Ανθρώπινες σχέσεις δεν εμπεριέχουν παραδείγματα εγγενούς ενσωμάτωσης στη μάρκα και κατά συνέπεια δεν καταλήγουν σε μάχες σημείων

παρατηρήσεις οι οποίες παρουσιάζουν γενικότερο ενδιαφέρον, και οι οποίες πιθανώς θα μπορούσαν να ανοίξουν περαιτέρω δρόμους για την ανάλυση της διαφημιστικής επικοινωνίας. Για παράδειγμα, η παρατήρηση ότι τα Συστήματα Αναφοράς δημιουργούν παραδειγματικούς άξονες οι οποίοι λειτουργούν διαμέσου διαφορετικών προϊόντικών κατηγοριών θα μπορούσε να οδηγήσει στην ανάπτυξη μιας διαρκούς μεθοδολογίας “χαρτογράφησης” των αξόνων αυτών (λ.χ. από μια εταιρεία ερευνών) η οποία με τη σειρά της θα μπορούσε να φανεί ιδιαίτερα χρήσιμη σε επαγγελματίες της επικοινωνίας, τόσο από την πλευρά των διαφημιστικών εταιρειών όσο και από την πλευρά των πελατών. Εκτός αυτού, η επιβεβαίωση των ουσιαστικών διαφορών στον επικοινωνιακό λόγο ανάμεσα σε προϊόντα στα οποία κυριαρχεί η πληροφορία και προϊόντα στα οποία τα Συστήματα Αναφοράς επωμίζονται το κυριότερο βάρος μπορεί να οδηγήσει σε ενδιαφέρουσες προεκτάσεις και προς περιπτώσεις επικοινωνιακών φορέων οι οποίοι δεν αποτελούν “προϊόντα” με τη συμβατική έννοια, όπως οι μη κυβερνητικές οργανώσεις ή οι μη κυβερνητικοί οργανισμοί.

Τέλος, ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα μπορούσε να έχει η πιθανή προέκταση των διαπιστώσεων της έρευνας προς τρεις κατευθύνσεις: στον χρόνο, στον χώρο και στη μορφή. Πιο συγκεκριμένα, πιστεύουμε τα συμπεράσματα της παρούσας διατριβής για τα τέσσερα Συστήματα Αναφοράς που παρουσιάζονται μπορούν να αποτελέσουν τη βάση συγκριτικών αναλύσεων οι οποίες θα επικεντρώνονται στον τρόπο ενσωμάτωσης των ίδιων Συστημάτων Αναφοράς στην επικοινωνία διαφορετικών μαρκών, αλλά λ.χ. σε ένα διαφορετικό ιστορικό πλαίσιο (πώς αντιμετωπίζονταν οι Διασημότητες στον μεσοπόλεμο;), μια διαφορετική γεωγραφική σφαίρα (πώς αντιμετωπίζονται οι Η.Π.Α. στην επικοινωνία προϊόντων στη Μέση Ανατολή;) ή ένα διαφορετικό μέσο (πώς αντιμετωπίζεται η Φύση στην τηλεόραση;). Ευελπίστουμε πως, αν και όταν αυτά τα ερωτήματα τεθούν με συστηματικό τρόπο από κάποιον άλλο ερευνητή, η παρούσα διατριβή θα παίξει τον ρόλο της στην απάντησή τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΑ

- Ανδριωτάκης, Μανώλης, *Η πέμπτη εξουσία*, Αθήνα, Νεφέλη, 2005
- Γεωργακοπούλου, Αλεξάνδρα – Γούτσος, Διονύσης, *Κείμενο και επικοινωνία*, Αθήνα, Ελληνικά Γράμματα, 1999 (β' έκδοση)
- Γκόμπλιας, Κώστας, *Διαφήμιση – μερικά πράγματα που ξέρω γι' αυτήν*, Αθήνα, MASS A.E., 1997
- Δουλκέρη, Τέσσα, *Διαφήμιση και επικοινωνία – Εμπειρική έρευνα κοινής γνώμης*, Αθήνα, Παπαζήση, 2001
- Κουτσουλέλου – Μίχου, Σταματία, *Η γλώσσα της διαφήμισης – Κειμενογλωσσολογική Προσέγγιση του Διαφημιστικού Κειμένου*, Αθήνα, Gutenberg, 1997
- Λυμπεράκη, Αντιγόνη – Πελαγίδης, Θεόδωρος, *Αποενοχοποιώντας την κατανάλωση – Ταυτότητα, Επικοινωνία, Συνοχή*, Αθήνα, Παπαζήση, 2002
- Σταυρίδης, Σταύρος, *Διαφήμιση και το νόημα του χώρου*, Αθήνα, Στάχυ, 1996

ΜΕΤΑΦΡΑΣΕΙΣ

- Βιρλιό, Πωλ, *Η πληροφοριακή βόμβα*, μτφ. Βασίλης Τομανάς, Σκόπελος, Νησίδες, 2000 (1^η γαλλική έκδ. 1998)
- Eriksen, Thomas Hylland, *Η τυραννία της στιγμής – γρήγορος και αργός χρόνος στην εποχή της πληροφορίας*, μτφ. Αθηνά Σίμογλου, Αθήνα, Σαββάλας, 2005
- Kotler, Philip, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ – Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος*, μτφ. Α. Σοκοδήμος, Αθήνα, 1991, Interbooks
- Kroeber-Riel, Werner, *Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης*, μτφ. Κώστας Ζέρβας, Αθήνα, Ελληνικά Γράμματα, 1998
- Λιποβετσκί, Ζιλ, *Το λυκόφως του καθήκοντος – η ανώδυνη ηθική των σύγχρονων δημοκρατικών καιρών*, μτφ. Βερόνικα Μηγιάκη, Αθήνα, Καστανιώτης, 1999 (1^η εκδ. 1992)
- McNair, Brian, *Η κουλτούρα του στριπτίζ – Σεξ, Μέσα Ενημέρωσης και ο εκδημοκρατισμός της επιθυμίας*, μτφ. Τίνα Πλυτά, Αθήνα, Σαββάλας, 2005 (1^η εκδ. 2002)
- Mariotti, John L., *Μάρκα & Επιλογή Ονομασίας*, μτφ. Ανδρέας Σοκοδήμος, Αθήνα, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας, 1999
- Μπαρτ, Ρολαν, *Μυθολογίες - Μάθημα*, μτφ. Καίτη Χατζηδήμου - Ιουλιέττα Ράλλη, Αθήνα, Ράππα, 1978 (1^η εκδ. 1957)
- Barthes, Roland, *Εικόνα – Μουσική – Κείμενο*, μτφ. Γιώργος Σπανός, Αθήνα, Πλέθρον, 1988
- Burke, Peter, *Αυτοψία – Οι χρήσεις των εικόνων ως ιστορικών μαρτυριών*, μτφ. Αντρέας Π. Ανδρέου, Αθήνα, Μεταίχμιο, 2003
- Μπονάντζ, Κλωντ – Τομά, Σαντάλ, *Δον Ζουάν ή Παυλώφ – Ένα δοκίμιο για τη διαφήμιση*, μτφ. Πηνελόπη Ρομπότη, Αθήνα, Εκκρεμές, 1995

- Saussure, Ferdinand de, *Μαθήματα γενικής γλωσσολογίας*, μτφ. Φ.Δ.Αποστολοπούλου, Αθήνα, Παπαζήση, 1979

ΑΓΓΛΙΚΑ

- Ανυπόγραφο, *360 degree brand stewardship*, εσωτερικό φυλλάδιο της Ogilvy & Mather Worldwide, 2002
- Aaker, David, *Building Strong Brands*, London, Free Press Business, 1996
- Aitchison, Jim, *Cutting Edge Advertising – How to create the world's best print for brands in the 21st century*, Singapore, Prentice Hall, 1999
- Altheide, David L., *Qualitative Media Analysis*, Thousand Oaks, Sage Publications, 1996 – Qualitative Research Methods Series 38
- Amine, Abdelmajid, *Product Knowledge, Consumer Knowledge, and Brand Loyalty: Some Empirical Evidence about their Relationships* – περιλαμβάνεται στο Balderjahn, Ingo – Mennicken, Claudia – Vernet, Eric (eds.), *New Developments...* σελ. 169 - 184
- Balderjahn, Ingo – Mennicken, Claudia – Vernet, Eric (eds.), *New Developments and Approaches in Consumer Behaviour Research*, Houndmills and London, Macmillan Press Ltd, 1998
- Ball, Michael S. – Smith, Gregory W.H., *Analyzing Visual Data*, Newbury Park, Sage Publications, 1992 – Qualitative Research Methods Series 24
- Barwise, Patrick et al., *Ties that bind – brands, consumers and businesses* – περιλαμβάνεται στο Pavitt, Jane, (ed.), *Brand.new*, London, V & A Publications, 2000, σελ. 70 – 97
- Baudrillard, Jean, *Selected Writings*, Edited and introduced by Mark Poster, Cambridge, Polity Press, 1988
- Bayley, Stephen, *Sex, Drink and Fast Cars – The creation and consumption of images*, London, Faber and Faber, 1986
- Belk, Russell W., *In the arms of the overcoat: on luxury, romanticism, and consumer desire* – περιλαμβάνεται στο Brown, Stephen – Doherty, Anne Marie – Clarke, Bill (eds.), *Romancing the market*, London, Routledge, 1998, σελ. 41 - 55
- Berelson, Bernard, *Content Analysis in Communication Research*, New York, Hafner Press, 1952 (ανατύπωση 1984)
- Berger, Arthur Asa, *Media Analysis Techniques*, Beverly Hills, Sage Publications, 1982
- Berger, Arthur Asa, *Media Research Techniques*, Thousand Oaks, Sage Publications, 1998 (2nd ed)
- Bignell, Jonathan, *Media Semiotics – an introduction*, Manchester, Manchester University Press, 1997
- Booth, Wayne C., *Metaphor as rhetoric: the problem of evaluation* - περιλαμβάνεται στο Sacks, Sheldon (ed.), *On Metaphor*, The University of Chicago Press, 1978, σελ. 47 – 70
- Braun, Thom, *The Philosophy of Branding – Great Philosophers Think Brands*, London and Sterling, Kogan Page, 2004
- Brierley, Sean: *The Advertising Handbook*, London – New York, Routledge, 1995
- Brown, Bruce W., *Images of family life in magazine advertising: 1920 – 1978*, New York, Praeger, 1981

- Brown, Stephen – Doherty, Anne Marie – Clarke, Bill (eds.), *Romancing the market*, London, Routledge, 1998
- Brown, Stephen, *What's love got to do with it?: sex, shopping and subjective personal introspection* - περιλαμβάνεται στο Brown, Stephen – Doherty, Anne Marie – Clarke, Bill (eds.), *Romancing the market*, London, Routledge, 1998, σελ. 137 - 171
- Chapman, Simon, *Great Expectations – Advertising and the Tobacco Industry*, Comedia Publishing Group, 1986
- Chernatony, Leslie de – McDonald, Malcom, *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, Oxford, Elsevier Butterworth Heinemann, 2003 (1st ed. 1992)
- Cohen, Ted, *Metaphor and the cultivation of intimacy* - περιλαμβάνεται στο Sacks, Sheldon (ed.), *On Metaphor*, The University of Chicago Press, 1978, σελ. 1 - 10
- Cook, Guy, *The discourse of advertising*, London, Routledge, 1992
- Coupe, Laurence, *Myth*, London and New York, Routledge, 1997
- Craik, Jennifer, *The Face of Fashion – Cultural Studies in Fashion*, London, Routledge, 1994
- Czerniawski, Richard D. – Maloney, Michael W., *Creating brand loyalty – The Management of Power Positioning and Really Great Advertising*, New York, Amacom, 1999
- Davidson, Donald, *What metaphors mean* - περιλαμβάνεται στο Sacks, Sheldon (ed.), *On Metaphor*, The University of Chicago Press, 1978, σελ. 29 – 45
- Deely, John, *Basic Semiotics*, Bloomington, Indiana University Press, 1990
- Dotz, Warren – Husain, Masud, *Meet Mr. Product – The Art of the Advertising Character*, San Francisco, Chronicle Books, 2003
- Dyer, Gillian, *Advertising as communication*, New York, Methuen & Co., 1982
- Eco, Umberto, *A theory of semiotics*, Bloomington, Indiana University Press, 1979
- Emmison, Michael – Smith, Phillip, *Researching the Visual – Images, Objects, Contexts and Interactions in Social and Cultural Inquiry*, London, Sage Publications, 2000
- Engel, James E. – Blackwell, Roger D., - Miniard, Paul W., *Consumer Behavior*, Fort Worth, The Dryden Press, 1995 (8th ed. – 1st ed. 1968)
- Esch, Franz-Rudolf, *Market Reactions to Integrated Communication* – περιλαμβάνεται στο Balderjahn, Ingo – Mennicken, Claudia – Vernet, Eric (eds.), *New Developments...* σελ. 89 - 112
- Forceville, Charles, *Pictorial metaphor in advertising*, London, Routledge, 1996
- Fowler, David, *The Creative Companion*, χωρίς τόπο έκδοσης, Ogilvy, 2005 (1st ed. 2003)
- Fowles, Jib, *Advertising and popular culture*, California, SAGE Publications, 1996
- Frank, Thomas, *The Conquest of Cool – Business Culture, Counterculture and the rise of Hip Consumerism*, Chicago, University of Chicago Press, 1997
- Gardner, Howard - Winner, Ellen, *The development of metaphoric competence* - περιλαμβάνεται στο Sacks, Sheldon (ed.), *On Metaphor*, The University of Chicago Press, 1978, σελ. 121 - 139

- Gavard-Perret, Marie-Laure – Moscarola, Jean, *Lexical Analysis : A Method for Understanding “What is said” and “How is it said” in Marketing Messages* – περιλαμβάνεται στο Balderjahn, Ingo – Mennicken, Claudia – Vernet, Eric (eds.), *New Developments...* σελ. 113 - 130
- Goatly, Andrew, *The Language of Metaphors*, Routledge, 1997
- Gobe Marc, *Emotional branding – the new paradigm for connecting brands to people*, New York, Allworth Press, 2001
- Goffman, Erving, *Gender advertisements*, London, Macmillan, 1976
- Goldman, Robert, *Reading Ads Socially*, London – New York, Routledge, 1992
- Goldman, Robert – Papson, Stephen, *Sign Wars – The Cluttered Landscape of Advertising*, New York, The Guilford Press, 1996
- Haig, Matt, *Brand Failures – The Truth About The 100 Biggest Branding Mistakes Of All Time*, London and Sterling, Kogan Page, 2003
- Haig, Matt, *Brand Royalty – How The World’s Top 100 Brands Thrive & Survive*, London and Sterling, Kogan Page, 2004
- Haley, Michael Cabot, *The Semeiosis of Poetic Metaphor*, Bloomington – Indianapolis, Indiana University Press, 1988
- Hamilton, Carl, *Absolut – Biography of a Bottle*, New York – London, Texere, 1994
- Hart, Susannah - Murphy, John (eds.), *Brands – the new wealth creators*, Macmillan Press Ltd., 1998
- Heath, Joseph – Potter, Andrew, *Nation of Rebels – Why Counterculture Became Consumer Culture*, New York, HarperBusiness, 2004
- Heilbrunn, Benoit, *In search of the lost aura: the object in the age of marketing romanticism* - περιλαμβάνεται στο Brown, Stephen – Doherty, Anne Marie – Clarke, Bill (eds.), *Romancing the market*, London, Routledge, 1998, σελ. 187 - 201
- Holt, Douglas B., *How brands become icons – The principles of cultural branding*, Boston, Harvard Business School Press, 2004
- Ind, Nicholas, *The Corporate Brand*, Basingstoke, Macmillan Business, 1997
- Jamieson, Lynn, *Intimacy – Personal Relationships in Modern Societies*, Cambridge, Polity Press, 1998
- Jewler, Jerry – Drewniany, Bonnie, *Creative Strategy in Advertising*, Belmont, Wadsworth, 2001 (7th ed. – 1st ed. 1981)
- Jobber, David, *Principles and practice of marketing*, London, McGraw - Hill Book Company, 1995
- Kapferer, Jean – Noel, *Strategic Brand Management – Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, London, Kogan Page, 1997 (1st ed. 1992)
- Kilbourne, Jean, *Can’t buy my love – how advertising changes the way we think and feel*, New York, Touchstone, 1999
- Klein, Naomi, *No Logo*, London, Flamingo, 2001 (1st ed. 2000)
- Krippendorff, Klaus, *Content Analysis - an introduction to its methodology*, Beverly Hills, The SAGE Commtext series, 1980
- Lacey, Nick, *Image and representation – Key Concepts in Media Studies*, London, Macmillan Press, 1998
- Lakoff, George, - Johnson, Mark, *Metaphors we live by*, Chicago, The University of Chicago Press, 1980 (με επίλογο του 2003)

- Lash, Scott – Urry, John, *Economies of Signs & Space*, London, Sage Publications, 1994
- Lears, Jackson, *Fables of Abundance – A cultural history of advertising in America*, New York, Basic Books, 1994
- Leeuwen, Theo van – Jewitt, Carey, *Handbook of Visual Analysis*, London, Sage Publications, 2001
- Leiss, William - Kline, Stephen - Jhally, Sut, *Social Communication in Advertising - persons, products & images of well-being*, New York, Methuen, 1986
- Leiss, William, *The Domination of Nature*, Montreal & Kingston, McGill-Queen's University Press, 1994 (1st ed. 1972)
- Lewis, Herschell Gordon, *On the Art of Writing Copy*, New York, Amacom, 2000 (2nd . Ed.)
- Lim, Gerrie, *Idol to Icon – The creation of celebrity brands*, Singapore, Marshall Cavendish Business, 2005
- Maddock, Richard C. – Fulton, Richard L., *Marketing to the mind – Right Brain Strategies for Advertising and Marketing*, Westport, Quorum Books, 1996
- Mark, Margaret – Pearson, Carol S., *The Hero and the Outlaw – Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, New York, McGraw-Hill, 2001
- Mc Cracken, Grant, *Culture and consumption – New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press, 1990
- Merchant, Carolyn, *The Death of Nature – Women, Ecology and the Scientific Revolution*, San Francisco, HarpersSanFrancisco, 1983
- Merchant, Carolyn, *Reinventing Eden – The Fate of Nature in Western Culture*, New York – London, Routledge, 2004
- Messaris, Paul, *Visual Literacy – Image, Mind, & Reality*, Boulder, Westview Press, 1994
- Messaris, Paul, *Visual persuasion – The role of images in advertising*, California, SAGE Publications, 1997
- Miller, Daniel et al., *Shopping, place and identity*, London, Routledge, 1998
- Mitchell, W.J.T., *Iconology – Image, Text, Ideology*, Chicago, The University of Chicago Press, 1986
- Moffitt, Mary Anne, *Campaign Strategies and Message Design – A practitioner's Guide From Start to Finish*, Westport, Praeger, 1999
- Myers, Greg, *Words in Ads*, London, Edward Arnold, 1994
- Myers, Greg, *Ad Worlds*, Arnold, 1999
- Nevett, T.R., *Advertising in Britain – a history*, London, William Heinemann Ltd., 1982
- Noeth, Winfried, *Handbook of semiotics*, Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press, 1995 (1st ed. 1985)
- O'Sullivan, Tim – Hartley, John – Saunders, Danny – Montgomery, Martin – Fiske, John: *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*, London, Routledge, 1994
- Pavitt, Jane, (ed.), *Brand.new*, London, V & A Publications, 2000
- Pavitt, Jane, *In goods we trust - περιλαμβάνεται στο Pavitt, Jane, (ed.), Brand.new*, London, V & A Publications, 2000, σελ. 18 - 51
- Pine, B. Joseph II – Gilmore, James H., *The Experience Economy – Work is Theatre & every business a stage*, Boston, Harvard Business School Press, 1999

- Postman, Neil, *Amusing Ourselves to Death – Public Discourse in the Age of Show Business*, London, Methuen, 1986
- Pringle, Hamish, *Celebrity Sells*, West Sussex, John Wiley & Sons, Ltd, 2004
- Ricoeur, Paul, *The metaphorical process as cognition, imagination, and feeling* - περιλαμβάνεται στο Sacks, Sheldon (ed.), *On Metaphor*, The University of Chicago Press, 1978, σελ. 141 – 157
- Ries, Al – Trout, Jack, *Positioning – The Battle for Your Mind*, New York, McGraw-Hill, 2001 (1st ed. 1981)
- Reichert, Tom, *The Erotic History of Advertising*, New York, Prometheus Books, 2003
- Reichert, Tom – Lambaise, Jacquelin (eds.), *Sex in advertising – Perspectives on the Erotic Appeal*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2003
- Roberts, Kevin, *Lovemarks – the future beyond brands*, New York, Powerhouse books, 2004
- Sacks, Sheldon (ed.), *On Metaphor*, The University of Chicago Press, 1978
- Saint-Martin, Fernande, *Semiotics of Visual Language*, Bloomington, Indiana University Press, 1990 (Γαλλική εκδ. 1987)
- Saunders, Dave, *The world's best advertising photography*, London, Batsford, 1994
- Schmitt, Bernd – Simonson, Alex, *Marketing Aesthetics – The strategic management of brands, identity, and image*, New York, The Free Press, 1997
- Simpson, Paul, *Language, Ideology and point of view*, London, Routledge, 1993
- Sivulka, Juliann, *Soap, sex, and cigarettes -a cultural history of American advertising*, Belmont, Wadsworth Pub. Co., 1998
- Smith, P.R., *Marketing communications - an integrated approach*, London, 1998 (2nd ed. -1st ed. 1993)
- Sobieszek, Robert A., *The art of persuasion - a history of advertising photography*, New York, Harry N. Abrams Inc., 1988
- Sutherland, Max – Sylvester, Alice K., *Advertising and the mind of the consumer – what works, what doesn't and why*, London, Kogan Page, 2000 (1^η εκδ. 1993)
- Swanson, Don R., *Toward a psychology of metaphor* - περιλαμβάνεται στο Sacks, Sheldon (ed.), *On Metaphor*, The University of Chicago Press, 1978, σελ. 161 - 164
- Tanaka, Keiko, *Advertising Language - a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*, London, Routledge, 1994
- Toolan, Michael J., *Narrative – A Critical Linguistic Introduction*, London, Routledge, 1988
- Trask, R.L., *Key Concepts in Language and Linguistics*, London, Routledge, 1999
- Trout, Jack (with Rivkin, Steve), *Differentiate or die – Survival in Our Era of Killer Competition*, New York, John Wiley & Sons, Inc, 2000
- Tungate. Mark, *Fashion Brands – Branding Style from Armani to Zara*, London and Philadelphia, Kogan Page, 2005
- Twitchell, James B., *Adcult USA – The Triumph of Advertising in American Culture*, New York, Columbia University Press, 1996

- Upshaw, Lynn B., *Building brand identity - A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, New York, John Wiley & Sons Inc., 1995
- Vestergaard, Torben – Schroeder, Kim, *The Language of Advertising*, Oxford, Basil Blackwell, 1985
- Vincent, Laurence, *Legendary Brands – Unleashing the power of storytelling to create a winning marketing strategy*, Chicago, Dearborn Trade Publishing, 2002
- Weber, Robert Philip, *Basic Content Analysis*, Newbury Park, SAGE Publications, 1990 (2nd ed.), Series: Quantitative Applications in the Social Sciences 49
- Wernick, Andrew, *Promotional culture – Advertising, ideology, and symbolic expression*, London, SAGE Publications, 1991
- Williamson, Judith, *Decoding advertisements – Ideology and meaning in advertising*, London, Marion Boyars Publishers, 1978
- Zaltman, Gerald, *How Customers Think – Essential Insights into the Mind of the Market*, Boston, Harvard Business School Press, 2003

ΑΡΘΡΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΑ

- Αντωνίου, Θανάσης - Πολυμερίδου, Κατερίνα, «Ηλεκτρικές Συσκευές - οι μεγάλοι παίκτες λαμβάνουν θέσεις», *Marketing Week*, τ. 807, 13 Δεκεμβρίου 1999, σελ. 51 - 56.
- Αργύρης, Χρήστος, «Message in a car - αυτοκίνητο και διαφήμιση», *NitroCar* (ένθετο του περιοδικού Nitro), Απρίλιος 2000, σελ. 78 - 82.
- Βαλλογιάννη, Κατερίνα, «Packaging - η δύναμη της συσκευασίας», *Marketing Week*, τ.831, 5 Ιουνίου 2000, σελ. 58 - 59.
- Βαλλογιάννη, Κατερίνα, «Τι Τύπος γυναίκας είστε; - Ειδικό αφιέρωμα στα γυναικεία περιοδικά», *Marketing Week*, τ.848, 2 Οκτωβρίου 2000, σελ. 39 - 46.
- Βαλλογιάννη, Κατερίνα (επ.), «It's a brand new world», *Marketing Week*, τ.849, 9 Οκτωβρίου 2000, σελ. 62 - 63.
- Βαλλογιάννη, Κατερίνα (επ.), «Τα παιδιά μετρούν με τα M & Ms! - Βιβλία με brands γλυκισμάτων και δημητριακών κατακλύζουν τα βιβλιοπωλεία», *Marketing Week*, τ.850, 16 Οκτωβρίου 2000, σελ. 61 - 62.
- Γκιζιώτη Κατερίνα, «Το περιοδικό... ο πιο πιστός φίλος της γυναίκας!!! - Αφιέρωμα στα γυναικεία περιοδικά», *Σύγχρονη Διαφήμιση*, τ.864, 3 Νοεμβρίου 2000, σελ. 20 - 32.
- Θεοδωρόπουλος, Ανδρέας, «Οι μέρες των σλόγκαν είναι μετρημένες», *Marketing Week*, τ.802, 8 Νοεμβρίου 1999, σελ. 62 - 63.
- Θεοδωρόπουλος, Ανδρέας, «Marketing awards - οι καλύτεροι του αιώνα», *Marketing Week*, τ.810, 10 Ιανουαρίου 2000, σελ. 55 - 60.
- Κιουρκτσί, Έλενα, «Θηλυκό ελιξίριο», *Diva*, Ιούνιος 2000, σελ. 118 - 122.
- Λαγοδήμος, Γιώργος, «Branded? - Η Coca Cola στο ντιβάνι της ψυχανάλυσης», *BHMAgazino*, 27 Ιανουαρίου 2001, σελ.100 - 107.

- Παλαιολόγος, Νίκος, «Συμβολικά! Έτσι απλά... - η νέα τάση στη διαφήμιση φέρνει βραβεία και πελάτες», *Marketing Week*, τ.797, 11 Οκτωβρίου 1999, σελ. 54 - 55.
- Παλαιολόγος, Νίκος, «Τα σύμβολα στη διαφήμιση - το εισιτήριο της παγκόσμιας επικοινωνίας», *Marketing Week*, τ.798, 18 Οκτωβρίου 1999, σελ. 48 - 49.
- Ραϊσης, Παναγιώτης, «Car market - οι ανάγκες των καταναλωτών σε πρώτο πλάνο», *Marketing Week*, τ.822, 3 Απριλίου 2000, σελ. 50 - 53.
- Ροσσολάτος, Γιώργος, «Η έλευση των passion brands», *Marketing Week*, τ.794, 20 Σεπτεμβρίου 1999, σελ. 73.
- Φατούρου, Βιλελμίνη (επ.), «Στερεότυπα στη διαφήμιση - Άγγλος αριστοκράτης, Γάλλος εραστής, Ιταλίδα mama», *Marketing Week*, τ.850, 16 Οκτωβρίου 2000, σελ. 58 - 59.
- Φατούρου, Βιλελμίνη, «Ο άνδρας μέσα από τις illustration σελίδες», *Marketing Week*, τ.853, 6 Νοεμβρίου 2000, σελ. 38 - 46.

• ΜΕΤΑΦΡΑΣΕΙΣ

- Baricco, Alessandro, «Αγοράζοντας έναν κόσμο», *Το Βήμα*, 31 Μαρτίου 2002, σελ. 55.
- Williams, Jim, (απόδ. Κατερίνα Βαλλογιάννη), «Η νέα θρησκεία είναι τα brands», *Marketing Week*, τ.865, 5 Φεβρουαρίου 2001, σελ. 58.

• ΑΓΓΛΙΚΑ

- Ανυπόγραφο άρθρο, «The case for brands», *The Economist*, 8 Σεπτεμβρίου 2001, σελ. 9.
- Ανυπόγραφο άρθρο, «Who's wearing the trousers?», *The Economist*, 8 Σεπτεμβρίου 2001, σελ. 27 - 30.
- Ανυπόγραφο άρθρο, «From Uncle Ben's to Uncle Sam», *The Economist*, 23 Φεβρουαρίου 2002, σελ. 74.
- Ανυπόγραφο άρθρο, «Every cloud has a satin lining», *The Economist*, 23 Μαρτίου 2002.
- Ανυπόγραφο άρθρο, «Regime change –Brand wars in the Middle East», *The Economist*, 2 Νοεμβρίου 2002.
- Ειδικό αφιέρωμα, «The Best Global Brands», *Business Week*, 6 Αυγούστου 2001, σελ. 50 -64.
- Aaker, David A., «Should You Take Your Brand to Where the Action Is?» περιέχεται στο *Harvard Business Review on Brand Management* (συλλογικό), Harvard, Harvard Business School Press, 1999 –originally published: September – October 1997
- Aaker, Jennifer L. - Lee, Angela Y., «I' Seek Pleasures and 'We' Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion», *Journal of Consumer Research*, Ιούνιος 2001, σελ. 33 - 47.

- Abernethy, Avery M. – Franke, George R., «The Information Content of Advertising: A Meta-Analysis», *Journal of Advertising*, Vol. 25, No.2, Summer 1996, σελ. 1 - 18
- Babin, Laurie A., - Burns, Alvin C., «Effects of Print Ad Pictures and Copy Containing Instructions to Imagine on Mental Imagery That Mediates Attitudes», *Journal of Advertising*, Vol. 26, No.3, Fall 1997, σελ. 33 - 44
- Brucks, Merrie, «The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior», *Journal of Consumer Research*, June 1985, vol.12, σελ. 1 – 16.
- Darley, William K. – Smith, Robert E., «Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response», *Journal of Advertising*, Vol. 24, No.1, Spring 1995, σελ. 41 - 56
- Elliott, Stuart, «A Name Change at Philip Morris», www.nytimes.com, 19 Νοεμβρίου 2001.
- Elliott, Stuart, «After Founder Dies, Wendy's Ponders New Ways to Pitch», www.nytimes.com, 9 Ιανουαρίου 2002.
- Elliott, Stuart, «Chili Gets 'N Sync», www.nytimes.com, 5 Φεβρουαρίου 2002.
- Elliott, Stuart, «Throwing Life Savers Some Personality», www.nytimes.com, 26 Φεβρουαρίου 2002.
- Elliott, Stuart, «Wendy's Will Again Feature Dave Thomas in Its Ads», www.nytimes.com, 20 Μαρτίου 2002.
- Elliott, Stuart, «Reassessing Martha Stewart, the Brand», www.nytimes.com, 20 Ιουνίου 2002.
- Elliott, Stuart, «As an Image Tarnishes, Advertisers Start to Reconsider», www.nytimes.com, 28 Ιουνίου 2002.
- Garretson, Judith A. – Niedrich, Ronald W., «Spokes-Characters – Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes», *Journal of Advertising*, Vol. 33, No.2, Summer 2004, σελ. 25 - 36
- Goldsmith. Ronald, E. – Laffery, Barbara A., Newell, Stephen J., «The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands», *Journal of Advertising*, Vol. 29, No.3, Fall 2000, σελ. 43 - 54
- Greteman, Blaine, «A name with legs», *Time*, 17 Ιουνίου 2002.
- Gwinner, Kevin P. – Eaton, John, «Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer», *Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 4, Winter 1999, σελ. 47 - 58
- Hakim, Danny, «Next Ford Spokesman Comes With a Pedigree», www.nytimes.com, 20 Φεβρουαρίου 2002.
- Hal Dean, Dwane, «Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes», *Journal of Advertising*, Vol. 28, No.3, Fall 1999, σελ. 1 - 12

- Harris, Alan C., «Sell!Buy!Semiolinguistic manipulation in print advertising», <http://www.csun.edu/~vcspc005/advertis.html>, 1989.
- Hirschman, Elizabeth C., «Men, Dogs, Guns, and Cars – The Semiotics of Rugged Individualism», *Journal of Advertising*, Vol. 32, No.1, Spring 2003, σελ. 9 - 22
- Hupfer, Maureen, «Communicating with the Agentic Woman and the Communal Man: Are Stereotypic Advertising Appeals Still Relevant?», <http://www.amsreview.org/articles/hupfer03-2002.pdf>, 2002.
- Joachimsthaler, Erich – Aaker, David A., «Building Brands without Mass Media» περιέχεται στο *Harvard Business Review on Brand Management* (συλλογικό), Harvard, Harvard Business School Press, 1999 –originally published: January – February 1997
- Kane, Courtney, «Avon Is Using Real Women and Believable Promises», www.nytimes.com, 22 Φεβρουαρίου 2002.
- Kane, Courtney, «Chanel Aims Pitch at Its Toughest Market: Young Women», www.nytimes.com, 15 Αυγούστου 2002.
- Kates, Steven M.- Shaw Garlock, Glenda, «The Ever Entangling Web: A Study of Ideologies and Discourses in Advertising to Women», *Journal of Advertising*, Vol. 28, No.2, Summer 1999, σελ. 33 - 50
- Klassen, Michael L. – Jasper, Cynthia – Schwartz, Anne, «Men and Women: Images of Their Relationships in Magazine Advertisements», *Journal of Advertising Research*, March/April 1993
- Laforet, Sylvie – Saunders, John, «Managing Brand Portfolios: Why Leaders Do What They Do», *Journal of Advertising Research*, January/February 1999, σελ. 51 - 66
- Lauro, Patricia Winters, «A Vera Wang Fragrance», www.nytimes.com, 4 Φεβρουαρίου 2002.
- Lauro, Patricia Winters, «Fire and Police Try to Market Goods», www.nytimes.com, 10 Ιουνίου 2002.
- Lauro, Patricia Winters, «Big Brand Names Find New Categories at the Supermarket», www.nytimes.com, 18 Ιουνίου 2002.
- Leigh, James H., «The Use of Figures of Speech in Print Ad Headlines», *Journal of Advertising*, Vol. 23, No.2, June 1994, σελ. 17 - 34
- Levere, Jane L., «Hometown Hype for Nantucket Nectars», www.nytimes.com, 30 Ιουλίου 2002.
- Mc Enally, M. - de Chernatony, L., «The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations», <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/mcenally02-99.html>, 1999.
- Mc Quarrie, Edward F. - Mick, David Glen, «Figures of Rhetoric in Advertising Language», <http://Isb.scu.edu/%7Eemcquarrie?rhetjcr.htm>, Μάρτιος 1996.
- Mc Quarrie, Edward F. - Mick, David Glen, «Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses», *Journal of Consumer Research*, Ιούνιος 1999, σελ. 37 - 54.

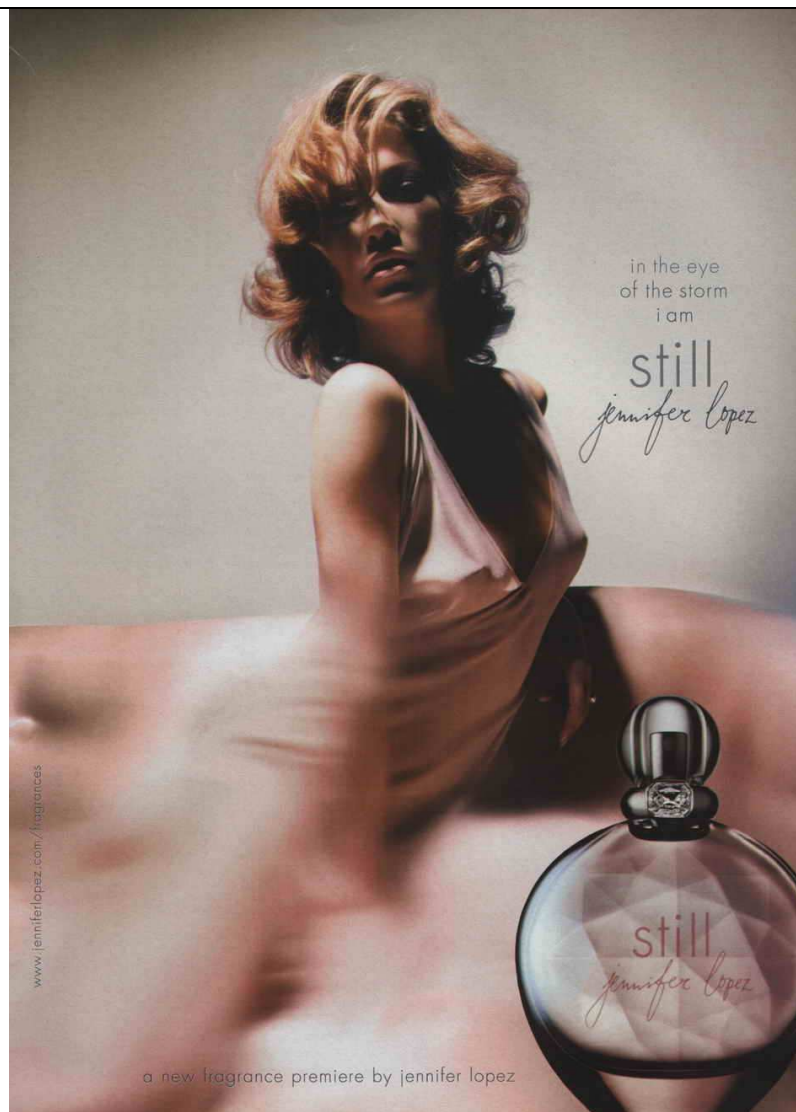
- Mc Quarrie, Edward F. – Phillips, Barbara J., «Indirect Persuasion in Advertising – How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words», *Journal of Advertising*, Vol. 34, No.2, Summer 2005, σελ. 7 - 20
- Morgan, Susan E. – Reichert, Tom, «The Message in the Metaphor: Assessing the Comprehension of Metaphors in Advertisements», *Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 4, Winter 1999, σελ. 1 - 12
- Neff, Jack, «Black eye in store for big brands», *Advertising Age*, 30 Απριλίου 2001, σελ.34.
- Pappas, Charles, «The selling of America», *Advertising Age*, 17 Δεκεμβρίου 2001, σελ. 22 -23.
- Parameswaran, Ravi – Pisharodi, R. Mohan, «Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment», *Journal of Advertising*, Vol. 23, No.1, March 1994, σελ. 43 - 56
- Phillips, Barbara J., «Thinking Into It: Consumer Interpretation of Complex Advertising Images», *Journal of Advertising*, Vol. 26, No.2, Summer 1997, σελ. 77 - 87
- Putrevu, Sanjay, «Communicating with the Sexes – Male and Female Responses to Print Advertisements», *Journal of Advertising*, Vol. 33, No.3, Fall 2004, σελ. 51 - 62
- Quelch, John A. – Kenny, David, «Extend Profits, Not Product Lines» περιέχεται στο *Harvard Business Review on Brand Management* (συλλογικό), Harvard, Harvard Business School Press, 1999 –originally published: September – October 1994
- Stamler, Bernard, «Passed Over for a Younger Face, the Michelin Man Returns, www.nytimes.com, 25 Φεβρουαρίου 2002
- Stern, Barbara B., «Textual Analysis in Advertising Research: Construction and Deconstruction of Meanings», *Journal of Advertising*, Vol. 25, No.3, Fall 1996, σελ. 61 - 73
- Thompson, Stephanie, «Unilever ups ad spending for big brands», *Advertising Age*, 10 Δεκεμβρίου 2001, σελ. 70.
- Tungate, Mark, «Women in sport», *Strategieurope*, τ. 4, Ιανουάριος 2001, σελ. 49 - 50.
- Vishwanath, Vijay – Mark, Jonathan, «Your Brand’s Best Strategy» περιέχεται στο *Harvard Business Review on Brand Management* (συλλογικό), Harvard, Harvard Business School Press, 1999 –originally published: May – June 1997
- Wells, Melanie, «Cult brands», *Forbes Global*, 16 Απριλίου 2001, σελ. 72 - 74.
- Zaichowsky, Judith Lynne, «Measuring the Involvement Construct», *Journal of Consumer Research*, December 1985, Vol.12, σελ. 341 – 352.
- Zhang, Jing – Shavitt, Sharon, «Cultural Values in Advertisements to the Chinese X-Generation –Promoting Modernity and Individualism», *Journal of Advertising*, Vol. 32, No.1, Spring 2003, σελ. 23 - 34

WEB SITES

- **www.amsreview.org/amsrev/** - Επίσημο site του Αμερικανικού περιοδικού Academy of Marketing Science Review, με καταχωρημένα άρθρα περασμένων τευχών.
- **www.adbusters.org** - η σελίδα της οργάνωσης adbusters, η οποία δημιουργεί παρωδίες καταχωρίσεων γνωστών μαρκών.
- **www.interbrand.com/start.asp** - σελίδα του οργανισμού interbrand με νέα και αφιερώματα από τον διεθνή κόσμο της μάρκας.
- **www.aber.ac.uk/media** - Καταπληκτική βάση δεδομένων με άρθρα για θέματα μελέτης των Μέσων.

Παράρτημα Α

Παραδείγματα καταχωρίσεων



Παράδειγμα 1.1

Αρώματα>
Jennifer
Lopez

VS.

Υπηρεσίες
Τεχνολογίας>
Cosmote



Η Δέσποινα Βανδή

αποκλειστικά στην COSMOTE



**Καλέστε στο 1415 και ακούστε
πρώτοι όλα τα νέα της τραγούδια
και όχι μόνο!**

Τώρα μπορείτε να ακούσετε πρώτοι το νέο CD single της Δέσποινας Βανδή πριν ακόμα κυκλοφορήσει, αλλά και την ίδια να μιλάει για τα νέα της τραγούδια! Πώς; Καλέστε από κινητό COSMOTE στο 1415! **Και όχι μόνο!** Η COSMOTE σας προσφέρει αποκλειστικές Υπηρεσίες MYCOSMOS για την αγαπημένη σας τραγουδίστρια:

- Αποκτήστε το αυτόγραφο της με MMS
- Ενημερωθείτε για τα τελευταία νέα της
- Κατεβάστε ringtones τις νέες ακυκλοφόρητες επιτυχίες της
- Πάρτε μέρος στο διαγωνισμό και μπορεί να είστε ένας από τους τυχερούς που θα παρακολουθήσουν από κοντά τα γυρίσματα του νέου της video clip ή θα κερδίσουν άλλα μοναδικά δώρα!

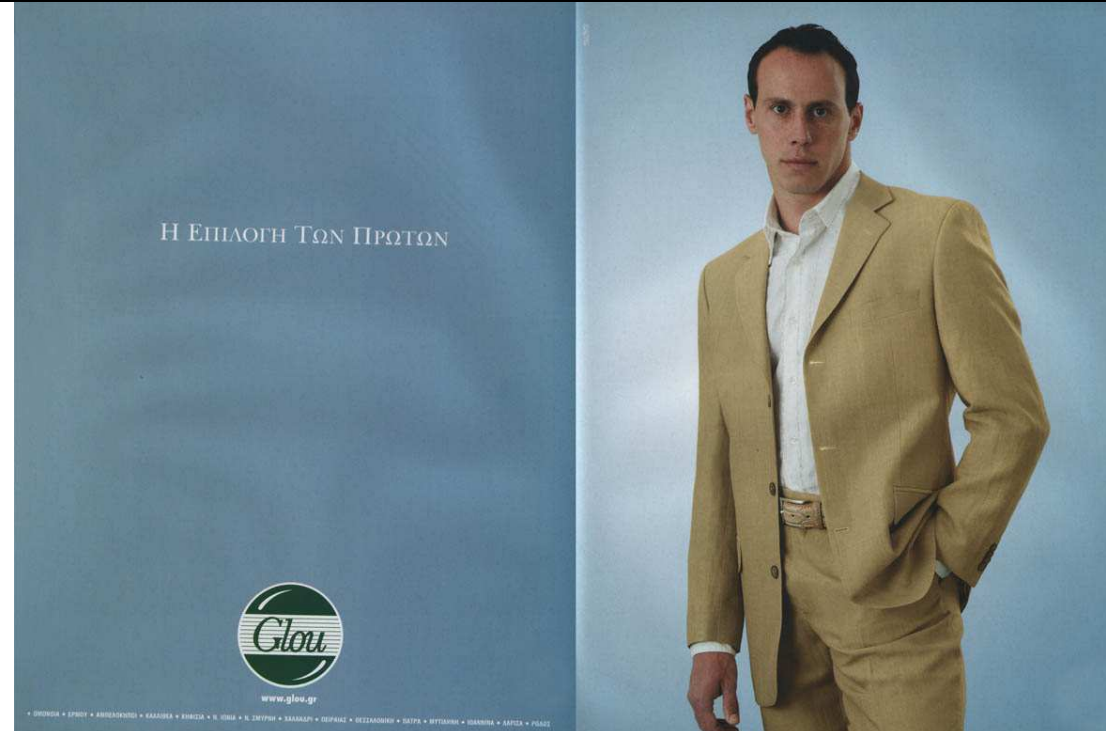
Μόνο από την COSMOTE και τις Υπηρεσίες MYCOSMOS.

Για περισσότερες πληροφορίες στείλετε το μήνιμο BANI ή VANDI στο 1651 ή καλέστε στο 164. Ενημερωθείτε για το διαγωνισμό και τους όρους του από το site της COSMOTE (www.cosmote.gr).

Χρέωση αποστολής μηνύματος για ανδράγατες COSMOTE και χρήματα WHATS UP: €0,16/μήν., για χρήματα COSMOKAPTA: €0,17/μήν. Χρέωση κλήσης στο 1415: €0,01/δευτ. Ελάχιστος χρόνος κλήσης 20 δευτερόλεπτα. Σε όλες τις τιμές δε συμπεριλαμβάνεται Φ.Π.Α. 18%.




Όλος ο κόσμος δικός σας!



Παράδειγμα 1.3

Ρούχα>
Glou

VS.

Υπηρεσίες
Τεχνολογίας>
Cosmote

ΑΘΗΝΑ 2004
ΟΛΥΜΠΙΚΟΙ

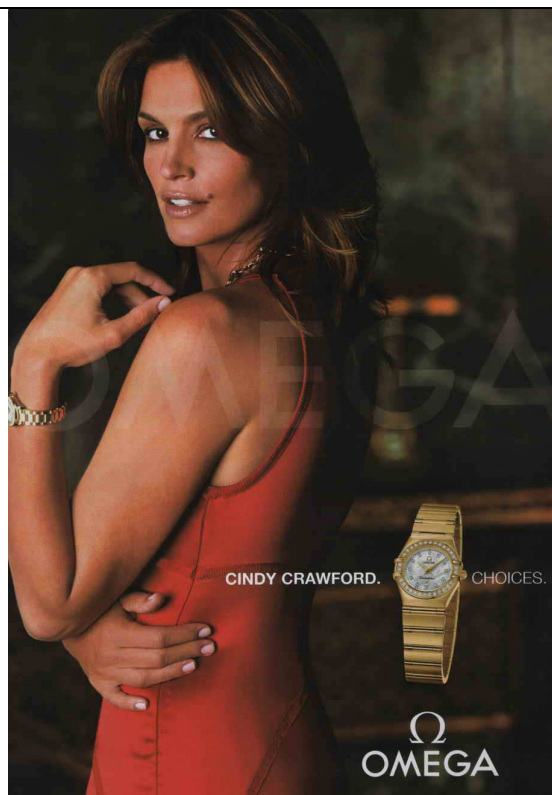
cosmote
ΜΕΓΑΣ
ΧΟΡΗΓΟΣ

Υπάρχει ένας άνεμος
που ξεσηκώνει την ψυχή.
Του νικητή.

3 χρόνια στηρίζουμε
τη δική τους μεγάλη
προσπάθεια.

Την προσπάθεια των κορυφαίων αθλητών μας.
Των αθλητών που με πίστη,
με θέληση, με αγώνα,
επερνούν τον εαυτό τους και κερδίζουν.
Κερδίζουν το δόκρο μας, την αγκαλιά μας,
τον ενθουσιασμό μας. Εσπικνώνουν την
ψυχή μας, ελπίζουν την Ελλάδα.
Η COSMOTE η No 1 εταιρία κινητής
Ελλάδας. Μένουμε μαζί τους.

MICHAEL SMILEY



Ο ΚΟΣΜΟΣ ΠΑΕΙ ΜΠΡΟΣΤΑ
ΣΤΙΣ ΠΛΑΤΕΣ

ΜΕΡΙΚΩΝ ΕΠΙΤΕΥΓΜΑΤΩΝ.

Ο Rodrigo Pessoa έχει πιας μπορεί να δημιουργήσει ένας θρύλος. Έναν κόσμο των διεθνών επιδόσεων, θεωρείται ο πλέον καταξιωμένος αθλητής. Ήταν ο πρώτος που κέρδισε το φημισμένο FEI World Cup Show Jumping σε τρεις συνεχείς χρονιάς. Ήταν αυτός που κατάφερε να τερματίσει και στο περσινό Τουρνουά Τρίων Μερών χωρίς κανένα σφάλμα. Όταν η αναίτητη της τελειότητας είναι συνεχής, ποτέ δεν μπορεί να σταθεί εμπόδιο.

ΩΡΟ: Oyster Perpetual 1
Κατά: Σελήνη & ετών Halfyear
Μεταλλικό: 18
Σελήνη: Σελήνη 2

ROLEX

OYSTER PERPETUAL DAY-DATE • WWW.ROLEX.COM

Computer Associates
David

100% PRECISION
100% AVANT-GARDE

what are you made of?

TAG Heuer
SWISS MADE SINCE 1860
KINJOM FORMULA ONE

DAVID COULTHARD - FORMULA ONE GRAND PRIX DRIVER SINCE 1997

ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΟΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΣ: ΘΙΟΔΟΣ ΟΡΟΛΟΓΙΑ Α.Ε. Μητροπόλεως 3, Αθήνα, www.vichosgroup.gr
Για πληροφορίες επικοινωνήστε στα: @10, 322 1101 ή e-mail: info@vichosgroup.gr

Παράδειγμα 1.4Α
Ρολόγια



Μαζί στην πιο απογοητευτική περίοδο της προετοιμασίας για την Ολυμπιακή Νίκη

Μιχάλης Μουρατίδης, Χρυσός Ολυμπιονίκης Σίδνεϊ 2000, Τσετσένος. Ένας Έλληνας με ελληνόγεννη γέννηση, άσπαστος στην πατρίδα του. Αλλά μια φορά πέτυχε, φέρνοντας για τον Μεγαλειώτατο, έναν ΟΜΕΛΑ ΣΙΔΕΝΤΕ ΕΛΛΗΝΑ ΟΛΟΚΛΗΤΟ.

Το 2004 οι Ολυμπιακοί Αγώνες επιτάσσονται στην Ελλάδα. Οι Έλληνες Πρωταθλητές θα αναμνησκούν με υπερηφάνεια στον τόπο που γεννήθηκε το Ολυμπιακό Πνεύμα. Βεβαίως, το δαχτυλίδι της κυνέας θα είναι, του μέτρου και της αρεμής, θα βυθιστεί και καλύτερα του βελού, να τον υπερέχει στην, να είναι όπως τους Έλληνες υπερέχει. Σε αυτή τη μεγάλη προσπάθεια είναι δίπλα τους η Alpha Bank.

Η Επιστημη Τραπεζας των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004 στήριξε άμεσα τον αγώνα Εθνικών Ολυμπιακών και Πρωταθλητών την πιο αποφασιστική περίοδο της προετοιμασίας τους. Στήριξε με όλες τις τρέφουσες το Μιχάλη Μουρατίδη, Χρυσό Ολυμπιονίκη του Σίδνεϊ το 2000, στο αθλόνι του Τσετσένου. Στη χώρα Ελλάδα για το 2004, η Alpha Bank γίνεται άμεσος της μεγάλης προσπάθειας για την Ολυμπιακή Νίκη.

Η ομάδα που μας σπρώχνει όλο και πιο ψηλά!



Η ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΣΤΗΡΙΖΕΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΟΜΑΔΑ ΑΡΣΗΣ ΒΑΡΩΝ.

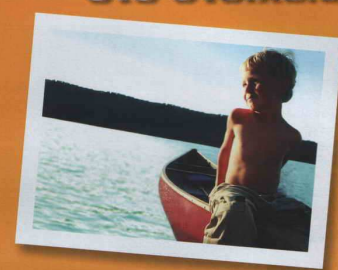
Η ώρα της κορυφαίας αθλητικής διοργάνωσης είναι πλέον κοντά μας. Εκείνη την ώρα, οι αγαπημένοι μας αθλητές θα προσπαθήσουν με όλες τους τις δυνάμεις να μας κάνουν υπερήφανους, για μία ακόμα φορά. Η Εθνική Τράπεζα θα είναι μαζί τους, όπως ήταν και είναι μαζί τους, σε όλες τις δύσκολες ώρες της σκληρής τους προετοιμασίας.

Μαζί τους για τη νίκη. Την Εθνική μας νίκη.


ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΧΟΡΗΓΟΣ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΑΡΣΗΣ ΒΑΡΩΝ.

Στο νερό ήταν πάντα στο στοιχείο του!



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ
Ανδρέας Κιληκαρίδης
ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΓΕΝΝΗΣΗΣ
5 Αυγούστου 1976
ΚΑΤΑΓΩΓΗ
Πόντιος εκ Ρωσίας
ΑΘΛΗΜΑ
Μονοθέσιο Κανόε-Καγιάκ
ΔΙΑΚΡΕΤΙΣΕ
Χρυσό Μετάλλιο στα 1000m

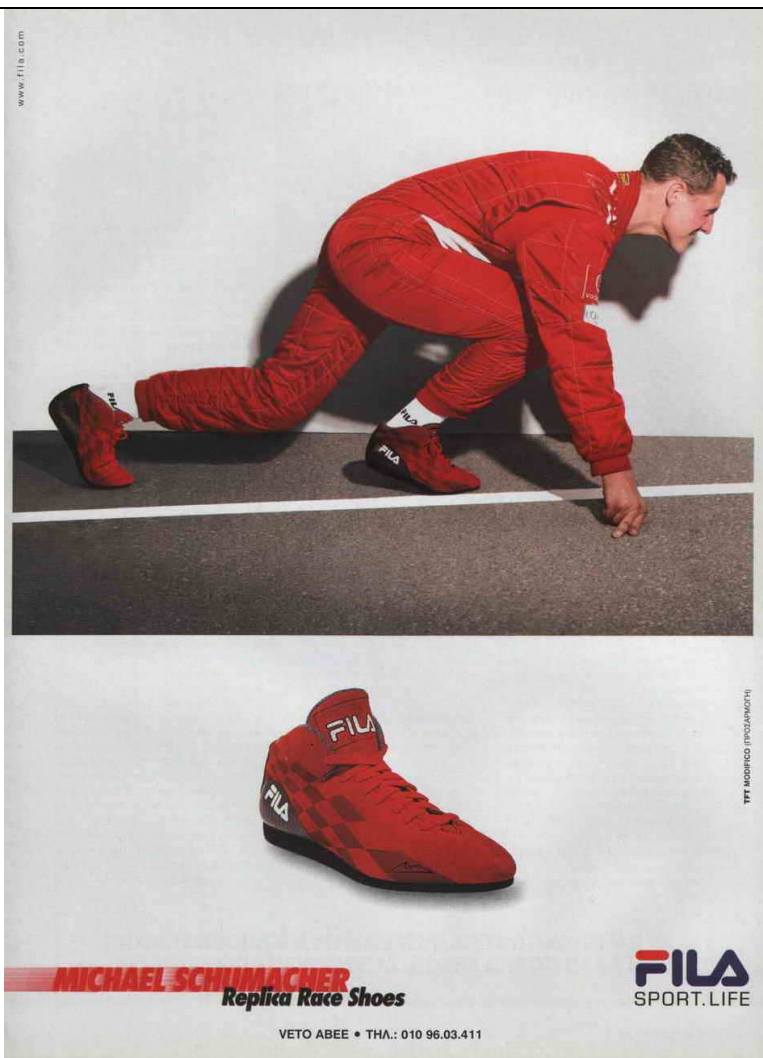
Πριν ακόμη κλείσει τα πέντε, εμφανιζόταν με τις ιαχές από το σπίτι. Ο Ανδρέας, το παλιό της ρωσικής πόλης που μερόμιας, ήταν πάντα το αγαπημένο του μέρος για παιχνίδι. Στο άγριο Ελληνικό το κανόε-καγιάκ, ξεχωρίζοντας σίγουρα. Η πρώτη διεθνής διακρίση ήρθε το 1994, στο Παγκόσμιο Κύπελλο Εργάσεων στην Ολλανδία. Οι πολύ σημαντικές θέσεις που κατέκτησε από τότε, αποδεικνύουν πως ο Ανδρέας Κιληκαρίδης στο νερό είναι πράγματι στο στοιχείο του. Όσοι περιμένουμε να δώσουν τον καλύτερό του εαυτό στον αγώνα για τη νίκη.

Η Τράπεζα Κύπρου, αναγνωρίζοντας το ταλέντο του Ανδρέα, με υπερηφάνεια στήριζε την προσπάθειά του. Με το κορυφαίο πρόγραμμα "Επιστροφή στην Πατρίδα" φέρνει αυτόν και την οικογένειά του στην Ελλάδα. Οι αθλητές μας και οι ευχές μας για επιτυχία των συνοδών.


ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
Επιστροφή στην πατρίδα

Τράπεζα Κύπρου
ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ

Παράδειγμα 1.4B
Χρηματοοικονομικά



Παράδειγμα 1.5

Παπούτσια>
Fila

VS.

Υπηρεσίες
Τεχνολογίας>
Vodafone

Κάνω ρεκόρ και εκτός πίστας.

Στα παιχνίδια της υπηρεσίας Games του Vodafone live!

Ποιο είναι το ρεκόρ σου μέχρι σήμερα; Όσοιο κι αν είναι, τώρα κάνεις παιχνίδι όπως δεν το έκανες μέχρι τώρα. Κάνε προβλεπόμενοι, μπες στην υπηρεσία Games του Vodafone live! και γράψε ιστορικά ρεκόρ. Απόλαυσε από την πιο ενημερωμένη λίστα, συναρπαστικά παιχνίδια με πλούσια γραφικά και χρώματα, εξαιρετικό ήχο και τριδιάστατα εφέ. Μια νέα εμπειρία που σου δίνει τη δυνατότητα να «καταβάλεις» όσα παιχνίδια θέλεις, για τα οποία πληρώνεις μία φορά, ενώ μπορείς να τα απεθαρμάσεις και να τα παίξεις όσο συχνά θέλεις, παντού και πάντα. Vodafone live! Δίνει ζωή στην επικοινωνία σου!

How are you?

MMS
Ringtones
Παιχνίδια
Fun & Info

vodafone live!

Laetitia Casta for Pepe Jeans London



SHOP+TRADE DISTRIBUTION NETWORK, 37, AKOMINATOU str., ATHENS, 104 38 / TEL.: 210 5231683 / info@trade.com.gr

**Παράδειγμα
1.6**

**Ρούχα>
Pepe Jeans**

VS.

**Δέρμα>
L' Oreal**

L' O R É A L
PARIS

NEO MAKE-UP
**IDÉAL
BALANCE**

Προηγμένη Έρευνα
Το «έξυπνο» **make-up** που
προσφέρει **ιδανική ισορροπία**
στο **μικτό δέρμα...**

Ενυδατώνει τις ξηρές περιοχές
Ρυθμίζει τη γυαλάδα στις λιπαρές περιοχές

Συμπλέκει πολυμερή
Μακροπόροι

και διατηρεί την υγρασία του δέρματος.
χάρη στα μικρομόρια που απορροφούν τη λιπαρότητα.

ΕΝΥΔΑΤΩΣΗ
Ομοιόμορφο, ματ αποτέλεσμα που διαρκεί ολη μέρα.
ΓΙΑΤΙ ΣΑΣ ΑΞΙΖΕΙ.

ΜΑΤ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ

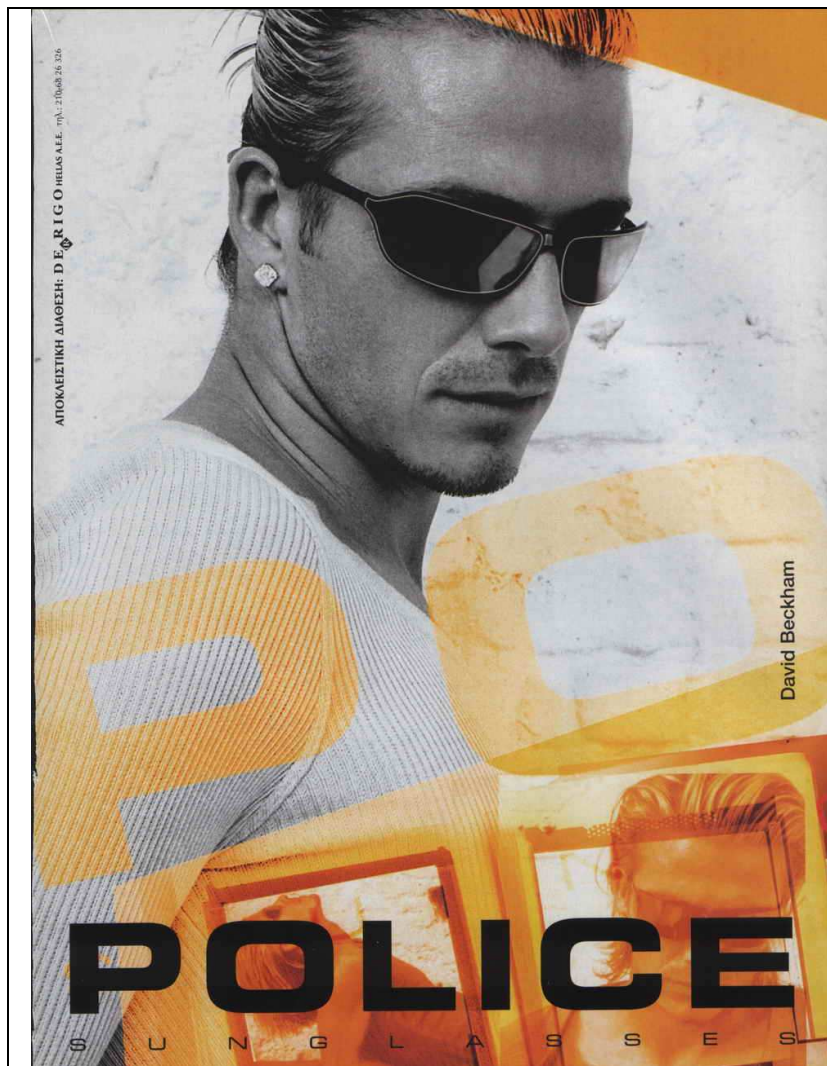
Ενυδάτωση
ματ

L'ORÉAL
PARIS
**IDÉAL
BALANCE**
BALANCING MAKEUP
EVEN OIL COMBINATION SKIN
All day with water touch

L'ORÉAL
PARIS

www.lorealparis.com

1) Laetitia Casta wears make-up Ideal Balance No 22 Since 2004.



**Παράδειγμα
1.8**

**Γυαλιά>
Police**

VS.

**Υπηρεσίες
Τεχνολογίας>
Vodafone**

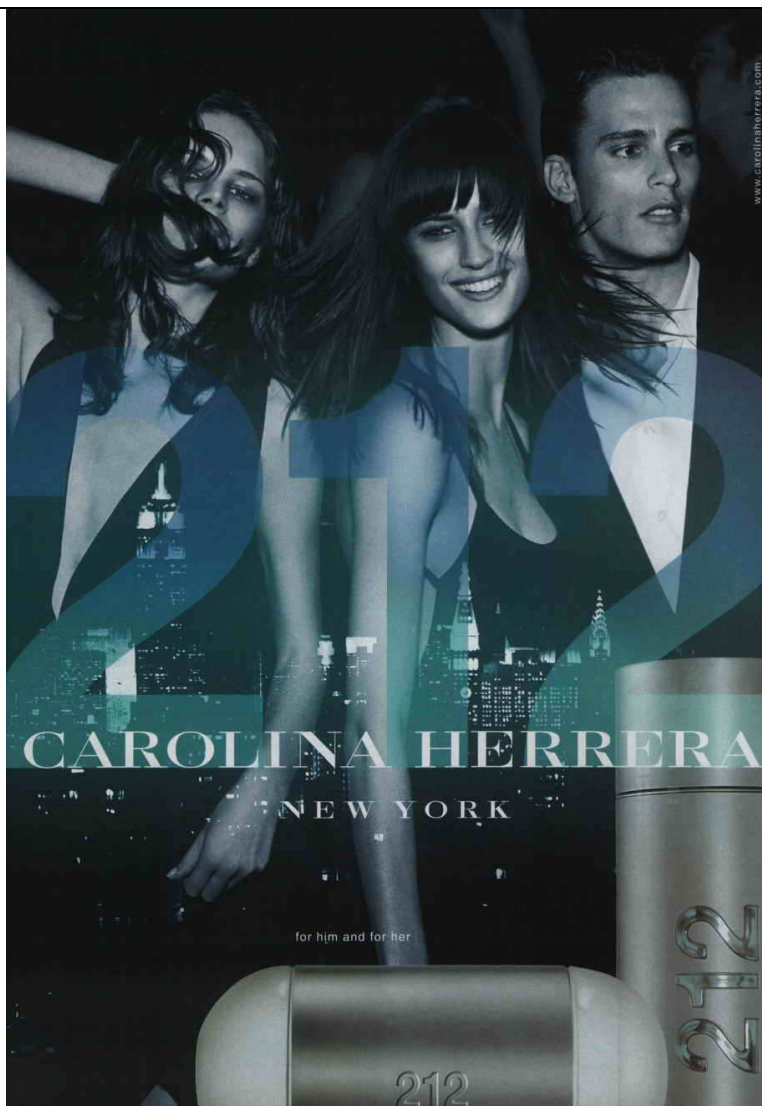
How are you?

Παίζω καλύτερα με τα πόδια.
Στα παιχνίδια προηγούμενα με την υπηρεσία Games του Vodafone live!

Εσύ δοκίμασες τα παιχνίδια σου; Κάνε προβόλες σου, μπες στην υπηρεσία Games του Vodafone live! και γράψε απίστευτα ρεκόρ. Αλλάξου από την πιο ενημερωμένη λίστα, συνοψιστικά παιχνίδια με πλούσια γραφικά και χρώματα, εξαιρετικό ήχο και τρισδιάστατα σφύ. Μια νέα εμπειρία που σου δίνει τη δυνατότητα να «κατεβάζεις» όποια παιχνίδια θέλεις, για τα οποία πληρώνεις μία φορά, ενώ μπορείς να τα αποθηκεύσεις και να τα παίζεις όσο συχνά θέλεις, παντού και πάντα. Vodafone live! Δίνει ζωή στην επικοινωνία σου!

MMS
Ringtones
Παχνίδια
Fun & Info

vodafone live!



Παράδειγμα 2.1A

Αρώματα
Carolina
Herrera

VS.

Χρηματοοικονομικά
Εμπορική
Τράπεζα

ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΔΑΝΕΙΑ

Θείος από την Αμερική ή... δάνειο από την **ΕΜΠΟΡΙΚΗ**;

Τώρα, με το Άνοιξέ Επικερνηματικό Δάνειο Easy Business από την ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ έχετε:

- Πίστωση αόριστης διάρκειας, από 6.000 - 60.000 €
- Ανταγωνιστικό επιτόκιο
- Ελάχιστη μηνιαία αποπληρωμή μόνο το 2% του εκάστοτε κεφαλαίου πλέον τόκων

...και όλα αυτά με απλές και γρήγορες διαδικασίες και με τη μοναδική ευελιξία που σας χαρίζει η κάρτα **Easy Business**, επιτρέποντάς σας αναλήψεις από το δανειό σας όλο το 24ωρο! Τώρα πια, όταν θέλετε να «ανοίξετε» τους επικερνηματικούς σας ορίζοντες, δεν χρειάζεται να έχετε θείο στην Αμερική... αρκεί το EASY BUSINESS από την ΕΜΠΟΡΙΚΗ.

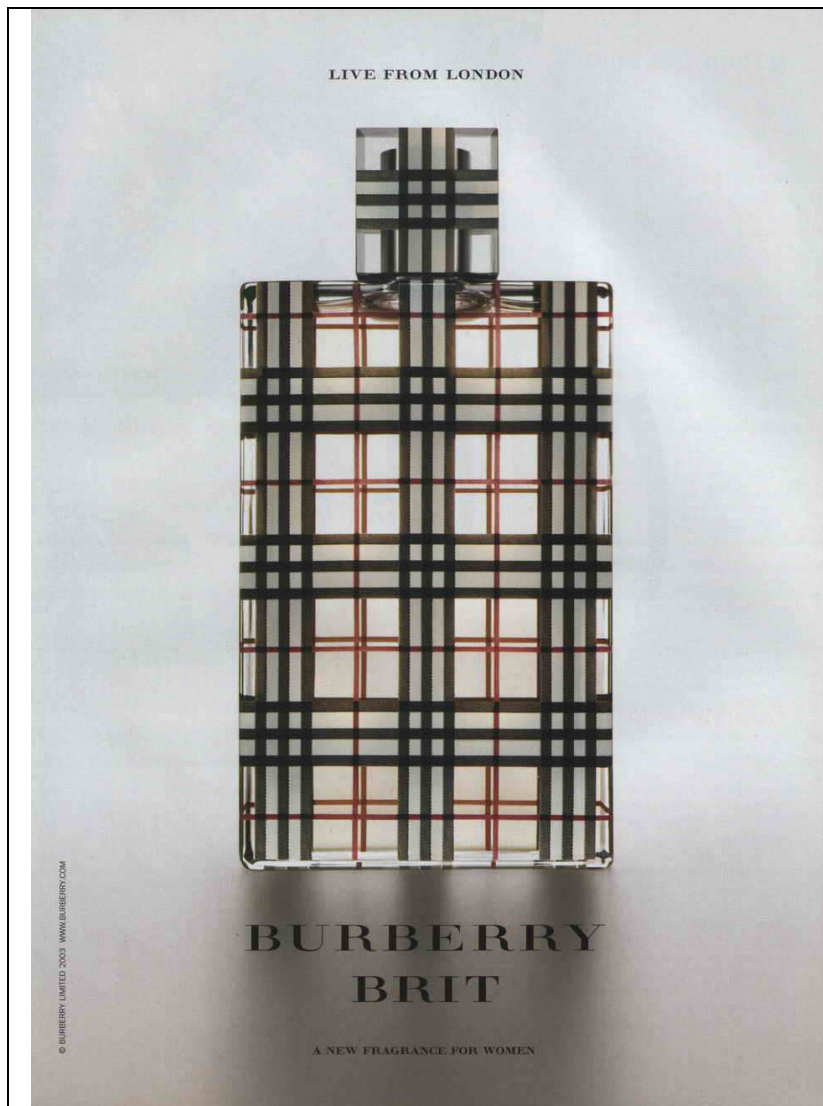
800-11-98000
24 ΩΡΕΣ ΤΟ 24ΩΡΟ
ΕΠΕΚΡΕΤΕ ΤΟΝ ΚΑΘΕ

ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

Μπορεί!

www.combank.gr





**Παράδειγμα
2.2**

**Αρώματα>
Burberry**

VS.

**Αυτοκίνητα>
Rover**

...has **CAR**acter! Do you?

Το νέο SAV (Sport Activity Vehicle)

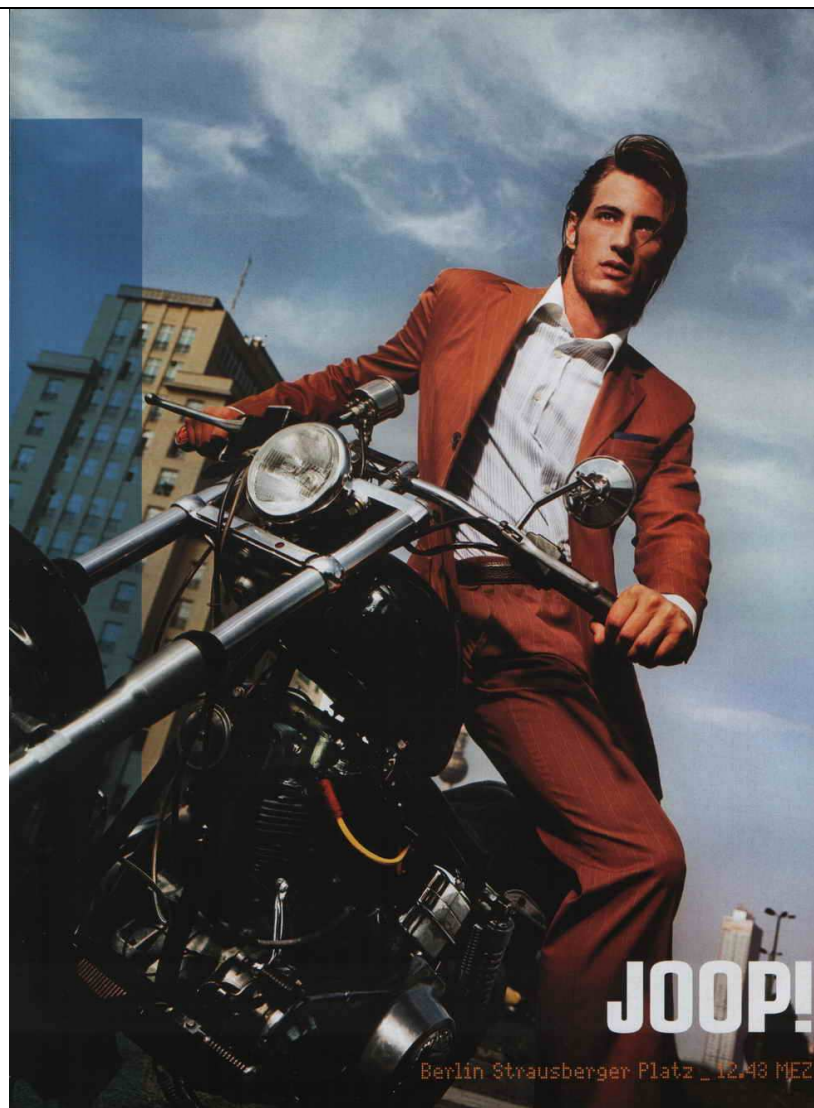
Σεχωρίζει και ελέγχει τα πάντα (ψηλό ομάζωμα - ειδικές αναρτήσεις που «σιδερώνουν» όλες τις ανωμαλίες των δρόμων). Είναι έξυπνο (4θέσιο, ή 5θέσια διάταξη). Είναι λειτουργικό, με απορροακτήρα (καθίσματα bucket, νέο κιβώτιο Getrag με ιδανικές σχέσεις). Είναι αγγλικό... αλλά καθόλου ανομιή. Όταν το κοιτάς, ξέρεις ποιος τύπος οδηγού θα βγει από μέσα.

1,4 lt. ▶ 103 hp | 1,6 lt. ▶ 110 hp

STREETWISE
www.streetwise.gr

A CLASS OF ITS OWN

Αποκτήστε το στο δίκτυο MG-ROVER - πληροφορίες στο τηλ.: 210 6770086



Παράδειγμα 2.3

Ρούχα>
Joop

VS.

Λευκές
Συσκευές>
AEG

ΓΕΡΜΑΝΙΚΟ ΠΛΥΝΤΗΡΙΟ **AEG**



ÖKO-LAVAMAT W 850 MONO
€479

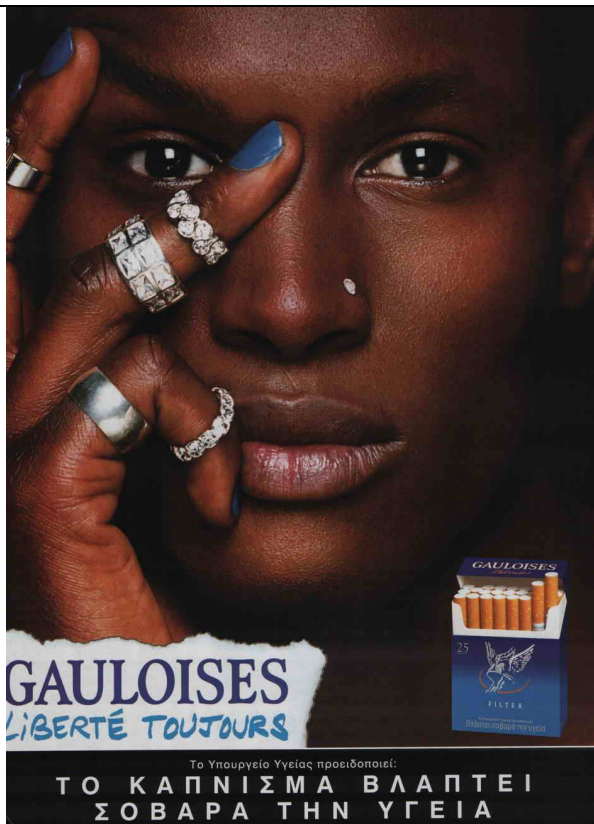
Ενέργεια class	AA	Κapasitat	5.5 kg	Μaxim. height	30 cm
-------------------	-----------	-----------	--------	------------------	-------

- Πλίκτρα για πρόβλυση.
- Πρόγραμμα κατά των λεκέδων και εξακανόνιση χρόνου.
- Ειδικά προγράμματα ευκόλου σιδερωματος και «πλυσίμο στο χέρι».
- Fuzzy logic.
- 850 στροφές.

Στα εξοπλισμένα καταστήματα ηλεκτρικών συσκευών.
Η τιμή είναι μετρί εξυπολόγισι, συμπεριλαμβανόμενι.

MADE IN GERMANY
From the Electrolux Group. The world's 1st choice.

PERFECT IN FORM AND FUNCTION **AEG**



GAULOISES
LIBERTÉ TOUJOURS

Το Υπουργείο Υγείας προειδοποιεί:
**ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΒΛΑΠΤΕΙ
ΣΟΒΑΡΑ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ**



(Sens noble)

www.peugeot.gr

LION
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Σενα: NCiBle. Σηραίνε: «Liberté, Assolument». Πιά: «Πρώτη σε ηλ. διακονήση» ένα αυτοκίνητο. Με: «Πρώτη Φορτίση» ένα αυτοκίνητο. 24 υποκείμενα, με κλάση «από το δρόμο». Με: «Αποκρίσεις». ABS και ESP για καλύτερη ασφάλεια. Με: «Ανάλυση» για καλύτερη ηχομείωση στο σύστημα του. Με: 2000 κ.α. και 210 ίππους για απολαυστικές διαδρομές. Με: τους νέους κινητήρες HCl, με

«Ανάλυση» που είναι το σωστό για μέγιστη απόδοση από την κίνηση τους στην αποθήκευση και οι καλύτερες λύσεις για καλύτερη αποθήκευση στην κίνηση. Και ακόμα, με το πρωτοποριακό πακέτο προηγμένη LionPack, που καλύτερη τη λειτουργία του αυτοκινήτου για 3 ολόκληρα χρόνια. Peugeot 607. Σενα NCiBle.

607 

PEUGEOT. ΓΙΑΤΙ ΤΟ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΑΠΟΛΑΥΣΗ.

PEUGEOT 607: 255 - 245 g/km. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ: 20/100 km. Έκδοση: 12.3 - 14.7 / Έκδοση: 14.8 - 20.8 / Έκδοση: 21.0 - 26.2

Παράδειγμα 2.4
Τσιγάρα>Gauloises VS. Αυτοκίνητα>Peugeot



ATTRACTION

Le nouveau parfum féminin



ATTRACTION

LANCÔME PARIS

LANCÔME PARIS

Absolue™ αναδόμηση:
έντονη θρέψη, ελαστικότητα, λάμψη.

ABSOLUE

ΚΡΕΜΑ ΒΑΣΙΛΕΥΣΗΣ ΑΝΑΔΟΜΗΣΗΣ SPF 15

Με το πέρασμα του χρόνου, το δέρμα σας εκφράζει ανάγκες που δεν είχατε νιώσει ποτέ μέχρι σήμερα. 3 βασικοί παράγοντες ευθύνονται για τη γήρανση της επιδερμίδας: η χρονογήρανση, η φωτογήρανση και οι αμετανόητες αλλαγές. Το διεθνές Ερευνητικό Εργαστήριο της Lancôme δημιούργησαν ένα ισχυρό βιολογικό δίκτυο αναδόμησης* που με 3 φυσικά ενεργά συστατικά - όξινο γάλα, σόγια, καφέ φύκιο - δραστηριοποιεί τις ζωτικές λειτουργίες του δέρματος και:

- το τρέφει σε βάθος, παρέχοντάς του 99%*
- το αναδομεί ορατά, γυαλίζει την επιδερμίδα σε ποσοστό 82,52%*
- ενεργοποιεί τις λειτουργίες του, επιβραδύνει πιο αποτελεσματικά σε ποσοστό 87,52%*

7 ΚΑΤΑΤΕΡΕΜΕΝΕΣ ΕΥΡΕΤΕΧΝΙΕΣ επικεντρώνουν την αποτελεσματικότητά της Absolue. Αποδεδειγμένη αποτελεσματικότητα δερματολογικά ελεγμένη.

NEA Ανακαλύψτε την Absolue Yeux, προϊόν επανέλασης για βαθιά αναδόμηση και λάμψη. Το λάμψη νύχτα από το περίγραμμα των ματιών ανακτά ορατά τη σφρηγισμένη του. Το βλέμμα αναβρίσκει τη φωτεινότητά του.

ΜΕ ΠΙΣΤΗ ΣΤΗΝ ΟΜΟΡΦΙΑ

Νέα



visit us at: www.lancome.com LANCÔME PARIS

Παράδειγμα 2.5
Αρώματα>Lancome VS. Δέρμα>Lancome

**Έχει το καλύτερο νερό
και τον καλύτερο γλυκάνισο.
Γιατί όλοι ασχολούνται με το φελλό του;**



Δεν είναι τυχαίο που το Πλαμαρίο θεωρείται η πατρίδα του ούζου. Στο παραδοχό του Λαζας και της Ερμιόνης, μα τους απόγονους του Βαλάντη να στέλνουν στις παλάτιες στο και τα αρμάτια της Ανατολής να μαζεύουν τον καρπό του, το Πλαμαρίο μύθησε από πολύ παλιά στην υφολογία του απαντήθηκε.

Οι κάτοικοι του, ταξιδιάρηδες, απομακρύνοντες ναυπηγεία και έμποροι, έφεραν να πουλαζόταν τις χαρές της ζωής.

Στα ήθη του γήθημα η καλύτερη γλυκάνισος, με τον γλυκάνισο ήμους, ο Ιπιδόρους Αρβανίτης έφερε να βρει μια γούση που να δίνει με την παλμάδα. Έφανε μια συνταγή για ένα καλό παλιό που να κίμα τον Λαζαίο. Μαζί με το γλυκάνισο από το Αρβόλο, συνόδαση αρματιά του άγαρμ μερκε και από την Κίμα και με το νερό του ποταμού Σελιόνα η απόσταξη του έδωσε τελικά τις πρώτες παλμάδες του ούζου που σήμερα σφραγίζουμε Ούζο.

Ο Σελιόντας δίνει στο ούζο το χρυσόπλινο νερό του.

Ελευ στην κλήθειά του

Πλαμαρίου Ιπιδόρου Αρβανίτη. Αυτό συνέβη το 1894.

Το ίδιο από νερό, ο ίδιος γλυκάνισος με την ίδια καρδιάς συνταγή, ζήσανταν σήμερα μέσα σε ένα μπουκάλι σφραγισμένο με ένα φελλό. Αυτός ο φελλός που έφανε που το σήμα κατατεθέν του Ούζου Πλαμαρίου Ιπιδόρου Αρβανίτη.

Η αλήθεια είναι πως δεν ταυρίσαμε ένας φελλός να γίνει τόσο διάσημος.

Αν το μάρκα ο Ιπιδόρους Αρβανίτης από, ίσως να παρεξενώνοντο.

Αν όμως ήμαρ πως είναι κατασκευασμένο να φυλάει τη γούση που με τόσο μαλάκι προεπιτάχισε να φράζει. Συναντή σαν τις πρώτες παλμάδες που δοκιμάσει το 1894, τότε θα ήταν άφραγκο καλό παλμάρας.

Στο αποκατήχη του Ιπιδόρου Αρβανίτη, η απόσταξη του ούζου γίνεται πάντα με τον ίδιο, αυθεντικό τρόπο.

Το αργότερο που σήμερα παράγεται το Ούζο Πλαμαρίου Ιπιδόρου Αρβανίτη σε φωτογραφία του 1908.

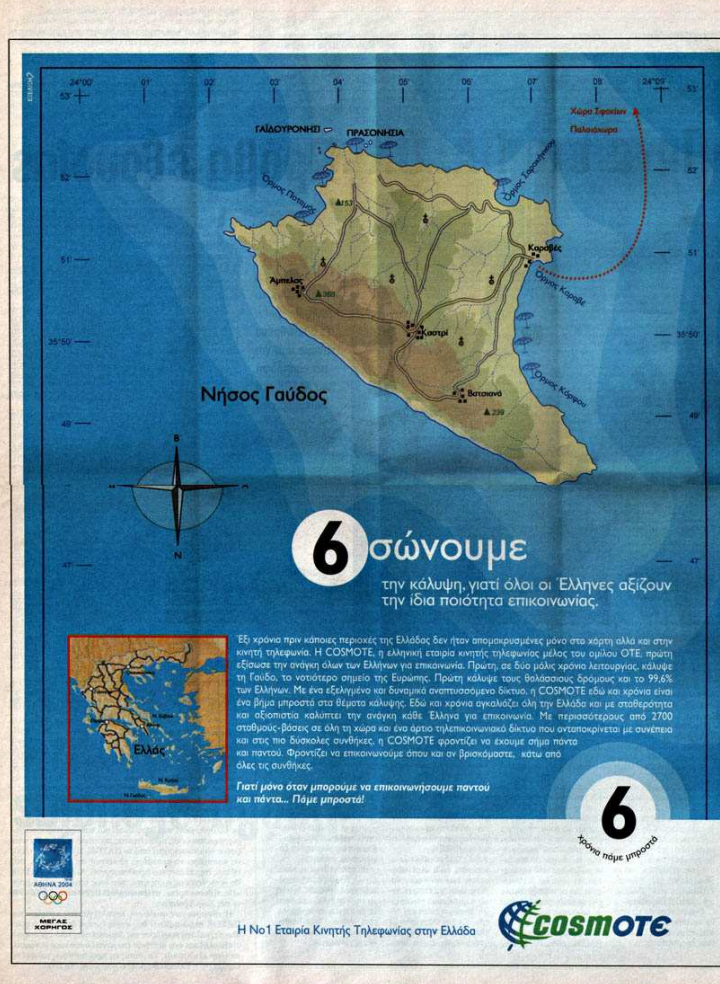
Απολαύστε απίθανο

Παράδειγμα 2.6

Ποτά>
Πλωμάρι

VS.

Υπηρεσίες
Τεχνολογίας>
Cosmote



6 σώνουμε
την κάλυψη, γιατί όλοι οι Έλληνες αξίζουν
την ίδια ποιότητα επικοινωνίας.

Έξι χρόνια πριν κάποιες περιοχές της Ελλάδας δεν ήταν απομακρυσμένες μόνο στο χάρτη αλλά και στην κινητή τηλεφωνία. Η COSMOTE η ελληνική εταιρεία κινητής τηλεφωνίας μίας του ομίλου ΟΤΕ, πρώτη εξύψωσε την ανάγκη όλων των Ελλήνων για επικοινωνία. Πρώτη σε δύο μόλις χρόνια λειτουργίας κάλυψε τη Γαύδο, το νοτιότερο σημείο της Ευρώπης. Πρώτη κάλυψε τους θαλάσσιους δρόμους και το 99,6% των Ελλήνων. Με ένα εξελιγμένο και δυναμικό αναπτυσσόμενο δίκτυο, η COSMOTE εδώ και χρόνια είναι ένα βήμα μπροστά στα θέματα κάλυψης. Εδώ και χρόνια αγκαλιάζει όλη την Ελλάδα και με σταθερότητα και αξιοπιστία καλύπτει την σκέλη κάθε Έλληνα για επικοινωνία. Με περισσότερους από 3700 σταθμούς βάσης σε όλη τη χώρα και ένα άριστο τηλεπικοινωνιακό δίκτυο που ανταποκρίνεται με συνέπεια και στις πιο δύσκολες συνθήκες, η COSMOTE φροντίζει να έχουμε σημείο πάντα και παντού. Φροντίζει να επικοινωνούμε όπου και αν βρισκόμαστε, κάτω από όλες τις συνθήκες.

Γιατί μόνο όταν μπορούμε να επικοινωνήσουμε παντού και πάντα... Πάμε μπροστά!

6 χρόνια πάμε μπροστά

ΕΛΛΑΣ

Αθήνα 2004
ΟΛΥΜΠΟΙ
ΜΕΤΑΞΥ ΚΟΡΙΘΩΣ

Η Νο1 Εταιρία Κινητής Τηλεφωνίας στην Ελλάδα

cosmote

Τώρα και σε 20άρι
GR international



€1,60

και Ρέστα στη Γεύση!

Το Υπουργείο Υγείας προειδοποιεί:
ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΒΛΑΠΤΕΙ ΣΟΒΑΡΑ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ

Παράδειγμα
2.7

Τσιγάρα >
GR

VS.

Καταστή-
ματα
Τεχνολογίας
>Κωτσό-
βολος

Ευκαιρίες... x2

Για σας που θέλετε περισσότερες ευκαιρίες

Τώρα, μόνο στον Κωτσόβολο

29PT9416

Τηλεόραση
PHILIPS 29"

MATCH /// LINE



ΣΤΗ ΧΑΜΠΛΟΤΕΡΗ ΤΙΜΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

+ΔΩΡΟ
SET HOME CINEMA
PHILIPS



Βρήκατε
φθηνότερα;
Επιστρέφουμε
τη διαφορά στο
Διπλάσιο

ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ

x2...για σας!

Η Νο 1 αλυσίδα ηλεκτρικών ειδών στην Ελλάδα

Τηλ. Επικοινωνίας: (210) 2891000 www.kotsovolos.gr

HELLO HELLAS!



ATLANTIC YOKO
ATLANTIC SHANGHAI
KORE GUAM BARCELONA
DUBAI QATAR OSAKA
PRAGUE WARSAW BRATISLAVA
TAIPEI SEOUL SINGAPORE KUALA LUMPUR
TOKYO MADRID HONG KONG LONDON
PARIS NEW YORK ΑΘΗΝΑ... ΠΕΚΙΝΟ

Celebrating Greece in all our stores around the world.
250 Stores, 30 Duty-Free Airports, 20 International Airlines.

Folli Follie

www.follifolli.com

Limited Edition Watch Collection €120 & €150

Παράδειγμα
2.8

Ρολόγια>
Folli Follie

VS.

Συσκευές
Τεχνολογίας>
Altec



ALTEC PC Γιορτάζουμε το θρίαμβο
και σας κάνουμε ένα μεγάλο **ΔΩΡΟ!**

H ALTEC προτείνει το Microsoft® Windows® XP

- ✓ Intel® Pentium® 4 2.8 GHz HT Prescott
- ✓ Windows XP Home GR
- ✓ 1 μήνα Internet ACN

• DVD+ CD-RW • Δίσκος 80GB • Μνήμη 256MB
• Κάρτα γραμμών 64MB • TV Out
• Microsoft® Keyboard
• Microsoft Optical Mouse

Μόνο 799€
μετρητοίς
ή από **19,6€** το μήνα

ΔΩΡΟ
αξίας
400€

PHILIPS 17" TFT

Ζητήστε το:

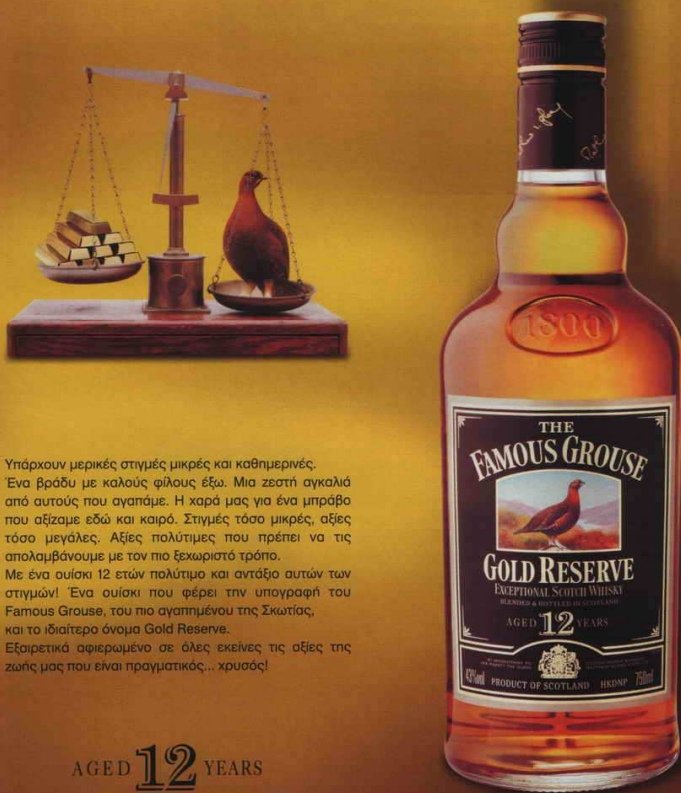
ΠΕΡΙΣΤΕΡΙΑ	ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	ΟΙΚΙΑ	ΠΛΑΤΕΙΑ	ΠΛΑΤΕΙΑ	ΠΛΑΤΕΙΑ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
Τηλ. 110 281160	Τηλ. 110 281160	Τηλ. 801 11 1188	Τηλ. 110 281160	Τηλ. 110 281160	Τηλ. 110 281160	Τηλ. 110 281160	Τηλ. 110 281160

Και στο πανελλαδικό δίκτυο συνεργατών της ALTEC

Για πληροφορίες: 801 11 30001 ή www.altec.gr

ALTEC

ΑΠΟ ΤΙΣ ΑΞΙΕΣ ΠΟΥ
ΔΕΝ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΟΜΑΣΤΕ



Υπάρχουν μερικές στιγμές μικρές και καθημερινές. Ένα βράδυ με καλούς φίλους έξω. Μια ζεστή αγκαλιά από αυτούς που αγαπάμε. Η χαρά μας για ένα μπράβο που αξίζαμε εδώ και καιρό. Στιγμές τόσο μικρές, αξίες τόσο μεγάλες. Αξίες πολύτιμες που πρέπει να τις απολαμβάνουμε με τον πιο ξεχωριστό τρόπο. Με ένα ουίσκι 12 ετών πολύτιμο και αντάξιο αυτών των στιγμών! Ένα ουίσκι που φέρει την υπογραφή του Famous Grouse, του πιο αγαπημένου της Σκωτίας, και το ιδιαίτερο όνομα Gold Reserve. Εξαιρετικά αφιερωμένο σε όλες εκείνες τις αξίες της ζωής μας που είναι πραγματικός... χρυσός!

AGED **12** YEARS

Απολαύστε υπεύθυνα

Παράδειγμα
3.1

Ποτά>
Famous
Grouse

VS.

Καταστήματα
Τεχνολογίας>
Ηλεκτρονική
Αθηνών

ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΣ ΜΕ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
HITACHI
ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΘΗΝΩΝ

ΑΠΟ **€499**

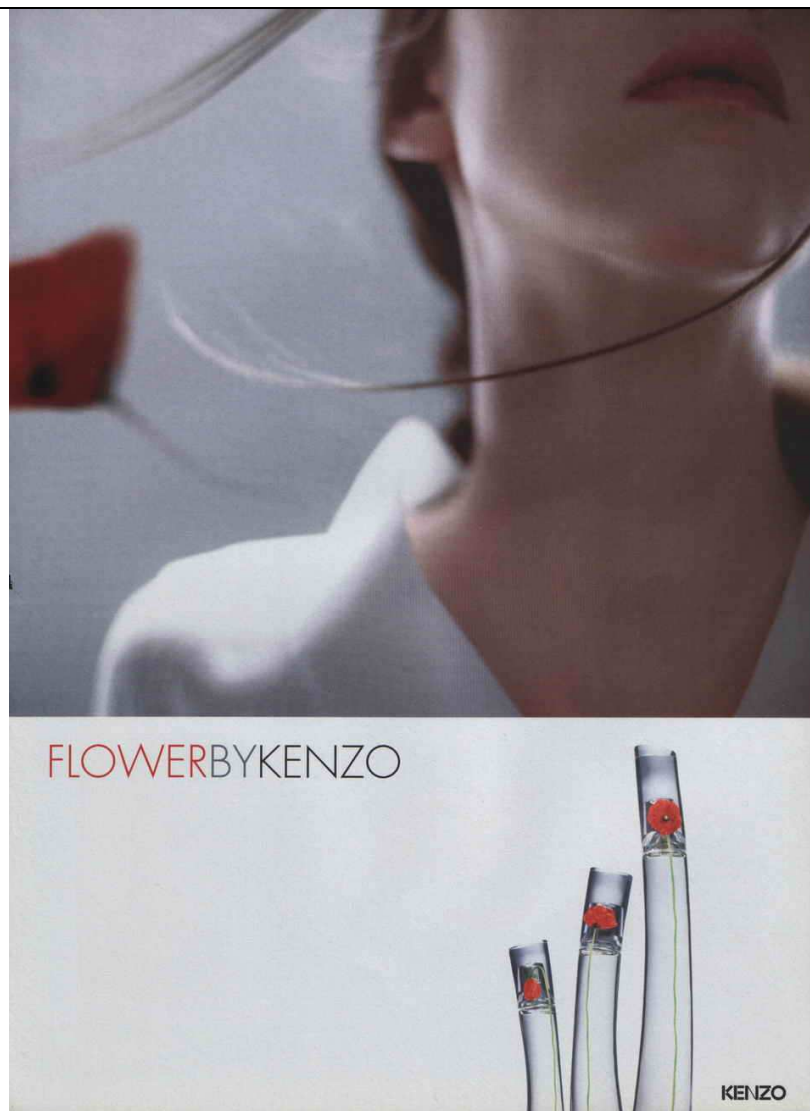
ΑΜΕΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΗ
24ΩΡΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ

	HITACHI	RAS-10CHI	€499
		8.500-9.000 BTU/h ψύξη-θέρμανση. Διστάσεις ΠλYxB=785x265x168	
		RAS-12/14CHI	
		12.300-14.160 BTU/h ψύξη-θέρμανση. Διστάσεις ΠλYxB=815x298x179	
		RAS-18CHI	
		17.410-19.460 BTU/h ψύξη-θέρμανση. Διστάσεις ΠλYxB=1030x295x183	
		RAS-24CH2	
		21.500-23.900 BTU/h ψύξη-θέρμανση. Διστάσεις ΠλYxB=1030x295x183	
	HITACHI	RAS-25CNH2	€699
	INVERTER	9.550-13.650 BTU/h ψύξη-θέρμανση. Διστάσεις ΠλYxB=744x248x168	
		RAS-32CNH2	
		12.960-20.470 BTU/h ψύξη-θέρμανση. Διστάσεις ΠλYxB=798x265x168	
		RAS-50CNH2	
		17.740-27.640 BTU/h ψύξη-θέρμανση. Διστάσεις ΠλYxB=798x285x183	

ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ: 210 5703100

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΘΗΝΩΝ
που βενό φθηνότερα

37 ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ: ΑΘΗΝΑ • ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ • ΠΑΤΡΑ • ΗΡΑΚΛΕΙΟ • ΧΑΝΙΑ • ΙΩΑΝΝΙΝΑ • ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗ • ΚΟΡΙΝΘΟΣ • ΛΙΒΑΔΙΑ • ΡΟΔΟΣ • ΠΡΟΜΑΧΩΝΑΣ • ΟΡΕΣΤΙΔΑ • ΛΕΥΚΟΣΙΑ



Παράδειγμα 3.2

Αρώματα>
Kenzo

VS.

Δέρμα>
Lancome

LANCÔME
PARIS

Νέα ανακάλυψη
κατά των δυσχρωμιών.

Absolue™ ομοιόμορφη,
λαμπερή επιδερμίδα.

NEO

ABSOLUE
ANTI-TACHES

ΣΥΜΠΥΚΝΩΜΑ ΓΙΑ ΒΑΘΙΑ ΛΑΜΠΡΗ
ΚΑΙ ΜΕΙΩΣΗ ΤΩΝ ΔΥΣΧΡΩΜΙΩΝ

Με την πάροδο του χρόνου, τις αρμονικές διαταραχές και τη
φωτογήρανση, η όψη της επιδερμίδας γίνεται λιγότερο ομοιόμορφη και
ορατοί να εμφανίζονται καφέ κηλίδες. Το Εργαστήριο Lancôme
δημιούργησαν την ABSOLUE ANTI-TACHES. Το αναδομητικό [pro-δίκτυο]™ -
όριο γαλ, σόγια και καφέ φύκι - σε συνδυασμό με το φίλτρη Mela-
NO Cosplex™, κατατεθειμένη τεχνολογία ομοιόμορφης όψης, επιδρούν στα
κύτταρα του δέρματος που παράγουν μελανίνη προκαλώντας να μειώσουν
αυτά τις δυσχρωμίες και να καθαρεύσουν την εμφάνιση νέων.

ΑΠΟΔΕΙΞΙΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ*:
Από την 1^η εώς εφαρμογή, επιδερμίδα πιο φωτεινή : 98%
Σε 8 εβδομάδες, μείωση των καφέ κηλίδων : 87%
Μείωση του μεγέθους των καφέ κηλίδων : 83%

Για ολοκληρωμένη φροντίδα ανακαλύψτε την ABSOLUE MAINS κατά των
κηλίδων, την ABSOLUE CRÈME περιποίησης βαθιάς αναδόμησης,
την ABSOLUE NUIT περιποίησης βαθιάς Επανόρθωσης Νυκτός
και την ABSOLUE YEUX περιποίησης βαθιάς Αναδόμησης Ματιών.

ME ΠΙΣΤΗ ΣΤΗΝ ΟΜΟΡΦΙΑ

www.lancome.com

LANCÔME
PARIS

*Υπάρχει και αντιοξειδωτικό σε 15 γραμμάρια (αυτά 30-75 g/ml) - ελέγχονται λαμβάνοντας τον μέσο όρο 8 εβδομάδων.



Παράδειγμα 3.3

Ποτά>
Campari

VS.

Χρηματο-
οικονομικά>
Eurobank

ευέλικτα στεγαστικά

Η πρόταση που δύσκολα θα αρνηθείτε

Πόσες φορές σκέφτηκετε για στεγαστικό δάνειο και προλήψασταίκατε με τις σκέψεις που μια τέτοια απόφαση θα φέρει στη ζωή σας; Τώρα όμως θα πείτε το μεγάλο «Ναι»!

Γιατί η Eurobank πηγαίνει τα στεγαστικά πολλά βήματα μπροστά, δημιουργώντας μια τελείως νέα λογική στην εξυπηρέτηση του πελάτη. Το **Ευέλικτο Στεγαστικό**. Η Eurobank σας δίνει τη δυνατότητα να ζείτε μέσα στο σπίτι που ανερέυνεστε και συγχρόνως να αντιμετωπίζετε με ευελιξία ό,τι κι αν προκύψει στα οικονομικά σας.

...γιατί τώρα μπορείτε να αλλάζετε το στεγαστικό και όχι τη ζωή σας!

ΕυροHome Ευρωπαϊκό, EuroHome σταθερό, EuroHome για νέους και συνεχίστε τη ζωή σας χωρίς να ανησυχείτε!

Γιατί με το **Ευέλικτο Στεγαστικό** μπορείτε όποτε το θέλετε και για τους μήνες που θέλετε:

- να μειώσετε τη δόση μέχρι και στο μισό
- να αυξήσετε τη δόση μέχρι και στο διπλάσιο
- να μην πληρώσετε 1 δόση για 1 μήνα κάθε χρόνο
- να κάνετε μερικές αποπληρωμές και μάλιστα για τα πρώτα €3000 κάθε έτους να μην έχετε καμία επιβάρυνση*

Κι ακόμη σε πιο μόνιμη βάση:

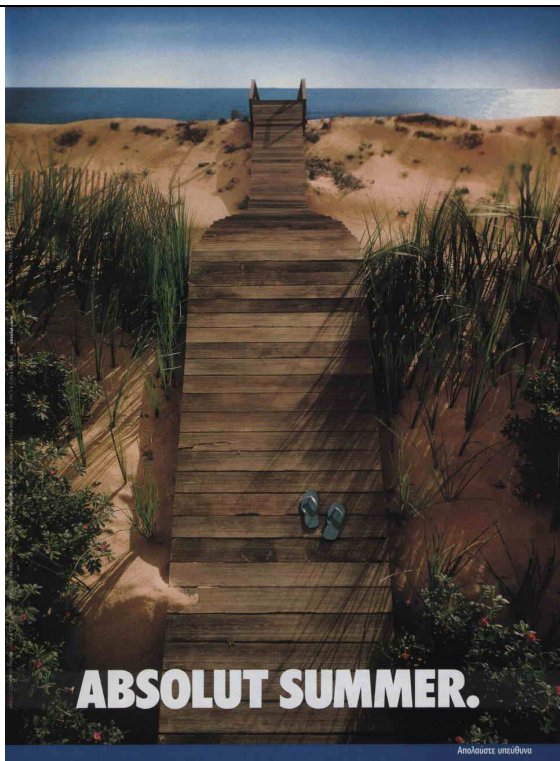
- μπορείτε να αυξήσετε ή να μειώσετε τη διάρκεια του δανείου σας, σιλλάζοντας έτσι αυτόματα και τη δόση σας για την υπόλοιπη διάρκεια του δανείου.

Μιλήστε με τον Σύμβουλο Στέγης σε ένα κατάστημα Eurobank ή τηλεφωνήστε στο 210-95.55.555

*Όταν μπει να τον πελάτη να καταβάλει το δάνειο

και στο δικό σου εξυπηρέτηση **open24**
τηλ. 801-11-24124

Eurobank



Παράδειγμα 3.4A
Ποτά>Absolut VS. Αυτοκίνητα>Peugeot

Προορισμός... η απόλαυση



€ 1,90
25 ΤΣΙΓΑΡΑ

Το Υπουργείο Υγείας προειδοποιεί:
ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΒΛΑΠΤΕΙ ΣΟΒΑΡΑ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ

Παράδειγμα
3.4B

Τσιγάρα>
Old Navy

VS.

Δέρμα>
Phytomer

Hydratation Continue

ME PHÉOHYDRANE

Βαθεία
ενυδάτωση
διαρκείας



Phytomer

Η ΝΕΑ ΜΟΥ ΟΜΟΡΦΙΑ

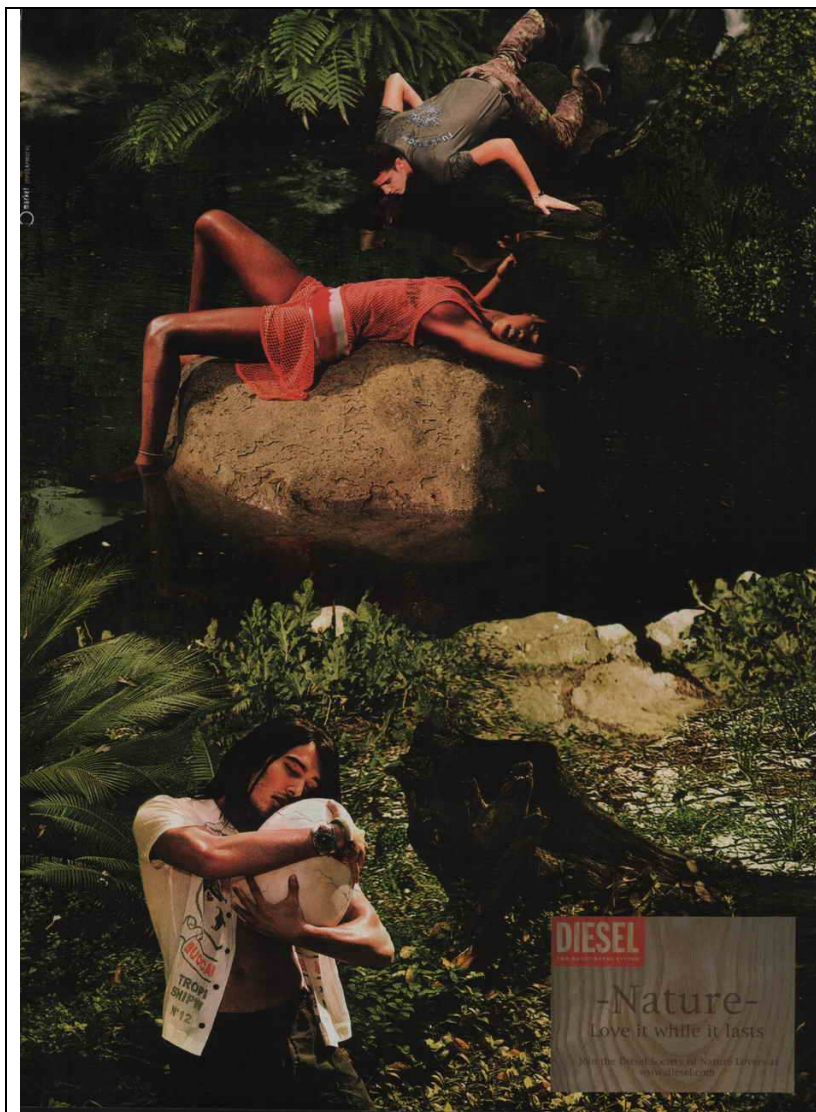
Η Θάλασσα σας αποκάλυψε το μυστικό ενυδάτωσης,
το Phéohydrane.

Αυτό το θαλάσσιο υπέρ-δραστικό εκχύλισμα
δίνει στην επιδερμίδα μια άμεση αίσθηση άνεσης.

Το έντονο ενυδατικό της αποτέλεσμα
ενισχύεται μέρα με την μέρα και διαρκεί
ακόμα και 7 μέρες μετά την παύση της φροντίδας.

BiActive A.E. Αθήνα-Θεσσαλονίκη,
Τηλ: 010 8215050 - 0310 230071

Σε επιλεγμένα σημεία, στα Ινστιτούτα Λισθητικής, SPA
& στα μεγαλύτερα κέντρα θαλασσοθεραπείας



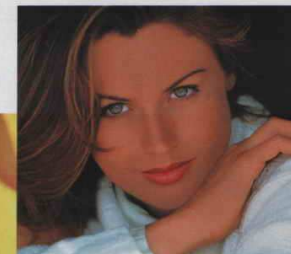
**Παράδειγμα
3.5A**

**Ρούχα>
Diesel**

VS.

**Δέρμα>
AnneMarie
Borlind**

ΠΩΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΔΕΡΜΑ ΣΑΣ ;



ΜΟΝΗ ΛΥΣΗ Η ΦΥΣΗ!

Η δύναμη της φύσης είναι αξέπαστη. Αυτή τη δύναμη περέγουν τα καλλυντικά ANNEMARIE BORLIND, με βάση τα βότανα από ελεγμένες φυτείες. Τα ANNEMARIE BORLIND είναι συμβατά με το δέρμα, δερματολογικά ελεγμένα και αποτελούν την πιο αποτελεσματική λύση σε κάθε πρόβλημα δέρματος.

SYSTEM ABSOLUTE SERIES: Για γερσαμένο δέρμα με ρυτίδες και χαλάρωση. Συνδυάζει τα λιποσώματα και τα ναυσοσώματα, που διεκδικούν βαθιά και τροφοδοτούν το δέρμα με πολύτιμα αντιγηραντικά συστατικά, μειώνοντας τις ρυτίδες εμφανώς.



**ANNEMARIE
BORLIND**
NATURAL BEAUTY

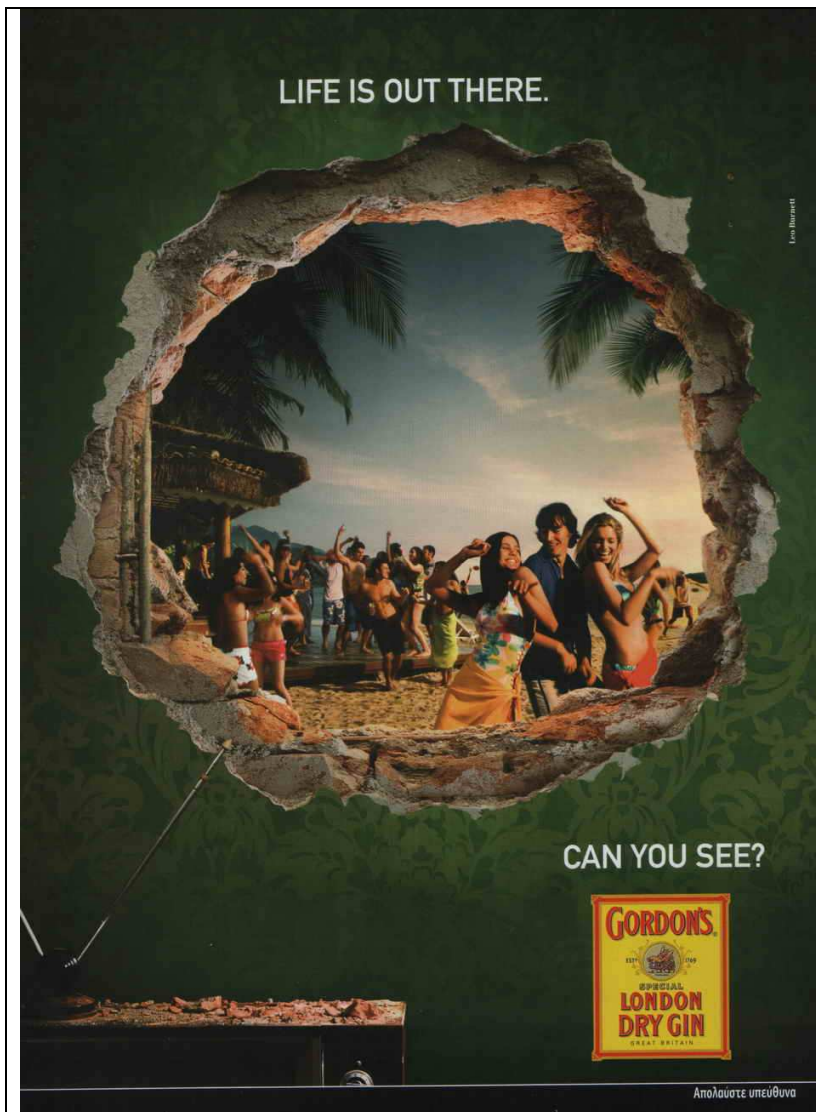




Παράδειγμα 3.5B
Ρολόγια>Piaget VS. Αυτοκίνητα>Subaru



Παράδειγμα 3.6
Αρώματα>Roberto Cavalli VS. Αυτοκίνητα>Renault, Συσκευές Τεχνολογίας>Bose



Παράδειγμα 4.1A

Ποτά>
Gordon's

vs.

Υπηρεσίες
Τεχνολογίας>
CU

Καλή φάση!

150 sms card

€9

© Creative Users only

Νέα sms card με το φτηνότερο γραπτό μήνυμα, μόνο €0,051.

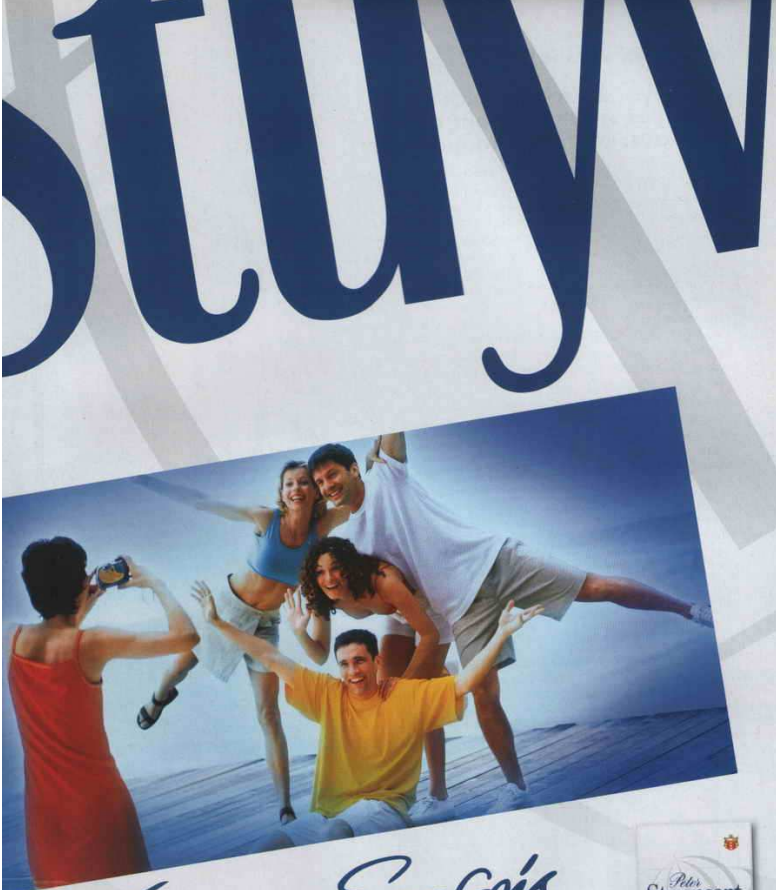
Είσαι "στεγνός" από μονάδες; Μην φτάνεις στο άκρο! Γιατί τώρα το CU, φέρνει αποκλειστικά για σένα, τη νέα sms card με το φτηνότερο γραπτό μήνυμα της αγοράς, μόνο 5,1 λεπτά. Sms card και... τα μηνύματα πέφτουν βροχή!

Η καλύτερη χρήση ανά SMS Έως €0,051/SMS

Η κάρτα ανά sms δεν περιλαμβάνει ΦΠΑ. Τα 150 sms ισχύουν για ένα μήνα από την ενεργοποίηση της CU sms card. Εξαιρούνται τα sms σε περιγραφή, προς διεθνείς προορισμούς και όλα ωφελούν κλεισμένες υπηρεσίες.

© Creative Users only

vodafone



Σημείο Σπαρής

Το Υπουργείο Υγείας Προειδοποιεί:
ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΒΛΑΠΤΕΙ ΣΟΒΑΡΑ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ



**Παράδειγμα
4.1B**

**Τσιγάρα>
Peter
Stuyvesant**

VS.

**Συσκευές
Τεχνολογίας>
Siemens**



**Ζήστε
έντονα**

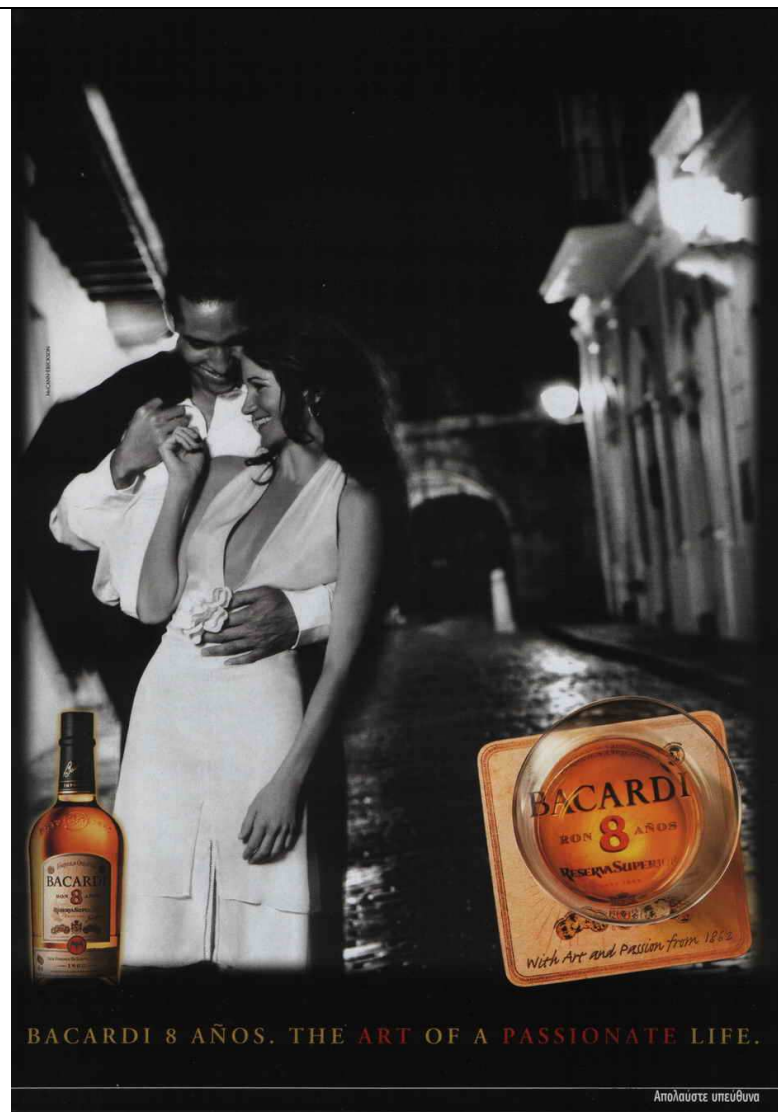
Οργανώστε ένα ξέφρενο πάρτι και ετοιμαστείτε για απώλειες! Η μπανιέρα του γαϊτόνα, τα κρυστάλλινα ποτήρια, η ακοή του σκύλου σας. Τουλάχιστον το Siemens ME45 θα έχει επιζήσει την επόμενη ημέρα, αφού είναι ανθεκτικό στη σκόνη στην υγρασία και στα τσαντάκια. Ζήστε τη ζωή σας και διατηρήστε νεανικό το κινητό σας τηλέφωνο.

ME45

SIEMENS

Be inspired

www.my-siemens.gr



Παράδειγμα 4.2

**Ποτά>
Bacardi**

VS.

**Λευκές
Συσκευές>
Ariston**

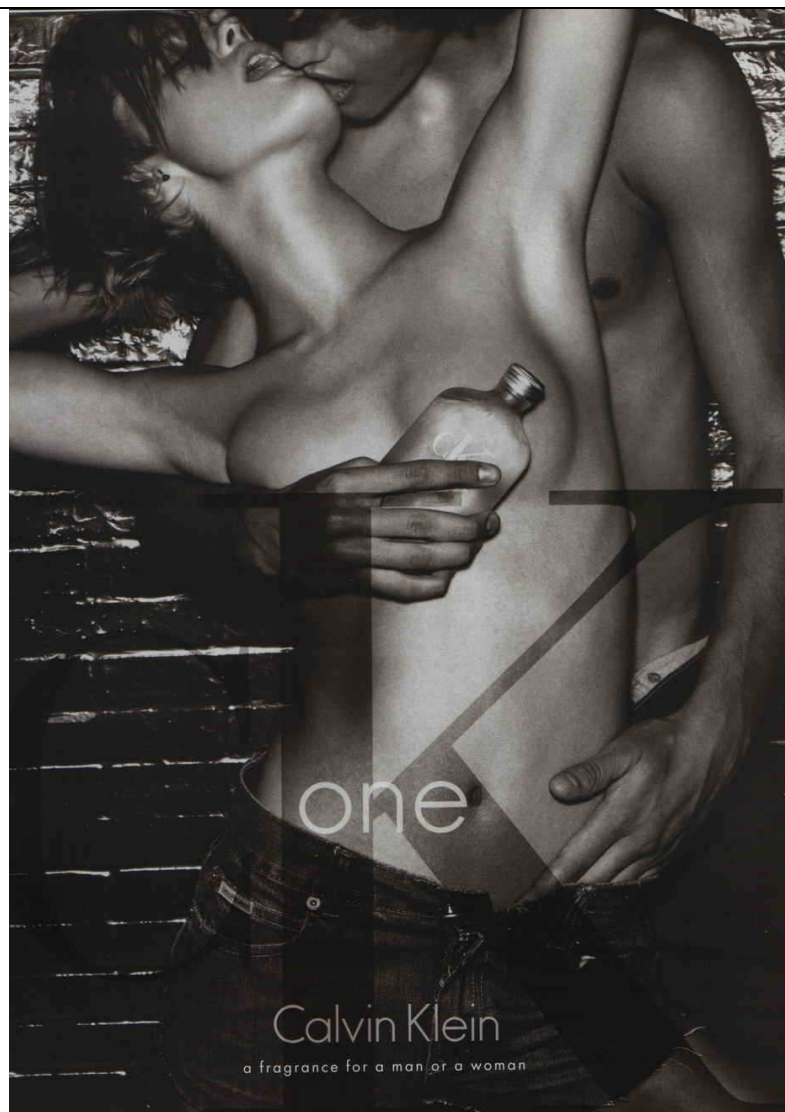
Επανάστατικός φούρνος με σύστημα αυτοκαθαρισμού!

Η φαντασία στη μαγειρική δεν έχει πλέον όρια, αφού τώρα μπορείτε να ξεκάστετε το καθαρίσμα του φούρνου που συνήθως ακολουθεί ένα πλούσιο δείπνο. Ο εντοιχισζόμενος φούρνος της ARISTON, χάρη στο μοναδικό σύστημα Fast Clean, καθαρίζει μόνος του και σας δίνει ελευθερία κινήσεων! Σας επιτρέπει να εξαντλήσετε τη φαντασία σας στη δημιουργία των αγαπημένων σας φαγητών χωρίς να νοιάζεστε για το πώς θα καθαρίσετε τα ίχνη τους. Όταν ο φούρνος καθαρίζει μόνος του, η βραδιά σίγουρα δεν τελειώνει στο δείπνο...

**Μια όμορφη βραδιά
δεν τελειώνει με το δείπνο...**

FOURLIS TRADE

ARISTON
TIME TOGETHER



**Παράδειγμα
4.3Α**

**Αρώματα>
Calvin
Klein**

VS.

**Αδυνατίσμα>
Πρίνου**

**Μόνο
στους μεγάλους
έρωτες
και στα
ΠΡΙΝΟΥ**

οι 2 γίνονται 1

Ψάχνετε μια μοναδική ευκαιρία να ανανεώσετε τον έρωτά σας; Τώρα στα ΠΡΙΝΟΥ, με επιστημονικές μεθόδους, τεχνολογία μπροστά από την εποχή της και ψυχολογική υποστήριξη, μπορείτε να χάσετε τα περιττά κιλά, γρήγορα και οριστικά. Κάντε ένα πολύτιμο δώρο ομορφιάς στη σχέση σας και νιώστε και οι δύο τόσο όμορφοι, όσο ποτέ.

**Αδυνατίστε μαζί
με τον
αγαπημένο σας.
Ο ένας
ΔΩΡΕΑΝ**

ΠΡΙΝΟΥ 1035
Total health & beauty
Επιστημονικά & Ανθρώπινα

• ΣΥΝΤΑΓΜΑ • ΠΑΤΗΣΙΩΝ • ΧΟΛΑΡΓΟΣ • ΛΑΦΗ • ΑΓ. ΑΝΑΡΤΥΡΟΙ • ΚΑΛΙΘΕΑ • ΠΕΙΡΑΙΑΣ
• ΚΗΦΙΣΙΑ • Ν. ΙΩΝΙΑ • ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ • ΝΙΚΑΙΑ • ΑΙΓΑΛΕΩ • ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ • ΛΑΡΙΣΑ • ΠΑΤΡΑ • ΚΡΗΤΗ

Εκφράσου ελεύθερα

TELEPHONE

Assos INTERNATIONAL

Gold

Το Υπουργείο Υγείας προειδοποιεί:
ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΒΛΑΠΤΕΙ ΣΟΒΑΡΑ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ

Παράδειγμα 4.3B

Τσιγάρα>
Assos
International

VS.

Υπηρεσίες
Τεχνολογίας>
What's Up

WHAT'S UP με τις νέες στάσεις:

ΣΤΑΣΗ ΠΕΡΙΜΕΝΕ ΚΙ ΕΡΧΟΜΑΙ
Εάν περιμένεις συχνά το λεωφορείο στη... στάση, μη χάνεις την ευκαιρία να τα πεις λίγο με τους κολλητούς σου! Κάνε Chat μέσα από το κινητό σου χωρίς PC ή σύνδεση ISP. Για να μάθεις πώς, στείλε HELP στο 1400. Τι στέλνεις, ακόμα να πάρεις WHAT'S UP?

ΣΤΑΣΗ ΑΡΑΧΙΤΗ
Τώρα μπορείς να είσαι όσο χαλαρός θέλεις αφού τους έχεις όλους... γραμμένους! Στείλε όσα γραπτά μηνύματα θέλεις και βγες κερδισμένος από την Κλιμακωτή Χρέωση που προσφέρει το WHAT'S UP (από €0.072 έως €0.065)

ΣΤΑΣΗ ΜΙΚΡΟΦΩΝΟ
Η πιο μουσική στάση είναι το Beat Box! Τώρα μπορείς να πάρεις στο 1414, να αφιερώσεις το αγαπημένο σου τραγούδι, να τα κατεβάσεις Ringtone ή απλά να το ακούσεις. Ακόμα, βάλε τους πιο αστέιους καιροιομούς στον τηλεφωνητή σου!

ΣΤΑΣΗ ΙΠΤΑΜΕΝΗ
Είσαι τύπος... φευγάτος; Ε, τότε το WHAT'S UP είναι η μόνη «αποσκευή» που χρειάζεσαι! Με την ανανεωμένη Υπηρεσία Περιηγήσεις (Roaming) έχεις ολοκληρωμένες υπηρεσίες αφού μπορείς να επικοινωνείς ελεύθερα όταν βρίσκεσαι στο εξωτερικό, αυτόματα χωρίς καμία διαδικασία!

ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΙΣΟΒΙΘΗ
Μια πολύ διασκεδαστική στάση με το κινητό σου! Απόλαυσε τις νέες περιπέτειες του Αρκά σε Wallpapers και Screensavers με κινούμενα γραφικά, κάνοντας «Χαμηλές Πτήσεις» «Ισοβία» στο κινητό σου! Λάβε οδηγίες και κωδικούς, στέλνοντας απλά το γραπτό μήνυμα ΑΡΚΑΣ στο 1651.

ΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΧΑΡΑΣ
Εάν είσαι παιχνιδιάρης μάλλον χρειάζεσαι το νέο πεμπι MYCOSMOSView με τα καλύτερα Games με γκραμια γραφικά και παιχνίδια εφέ! Τώρα μπορείς δύο επιπλέον τρόπους να τα κατεβάσεις: με WAP και με SMS. Διάλεξε κατηγορία παιχνιδιών (Δράσης, Κλασικά, Αθλητικά, Puzzles, Καζίνο και Fun) και... δώστο να καταλάβει!

ΣΤΑΣΗ Μ' ΕΣΤΕΙΛΕΙ
Δυσκολεύεται να θυμηθείς γενέθλια και γιορτές; Η αγαπημένη σου έγινε πρώην αγαπημένη σου γιατί ξεχάσες την επέτειό σας; Το WHAT'S UP να είναι καλό! Στείλε το γραπτό μήνυμα ΚΑΡΤΑ στο 1651, πήρε οδηγίες και μη σε νοιάζει τίποτα!

ΣΤΑΣΗ ΟΛΟΙ ΟΙ ΚΑΛΟΙ ΧΩΡΑΝΕ
Θέλεις να γνωρίσεις και ένα και δύο και τρία κορίτσια; Find a Date μέσα από το κινητό σου! Κάλυψε στο 90 1200 1200, αναζήτησε τον τύπο της κοπέλας που ψάχνεις (φύλο, ηλικία, περιοχή), ανταλλάξε φωνητικά μηνύματα, ή κλείσε τηλεφωνικά ραντεβού και μίλησε ζωντανά!

ΣΤΑΣΗ ΤΑ ΕΙΔΑ ΟΛΑ
Εδώ κατεβάνουν όλοι! Κάλυψε στο 1400 την Φωνητική Πύλη MYCOSMOS και μάθε τι παίζει σε Ξιφενά και Θέατρο Ακόμιν, δοκίμασε αν το ξέρεις όλα, παίζοντας το Quiz!

cosmote

what's up?



Παράδειγμα 4.4A

Άρωμα>
Yves Saint
Laurent

VS.

Συσκευές
Τεχνολογίας>
Samsung

SAMSUNG

DigitAll *smart*

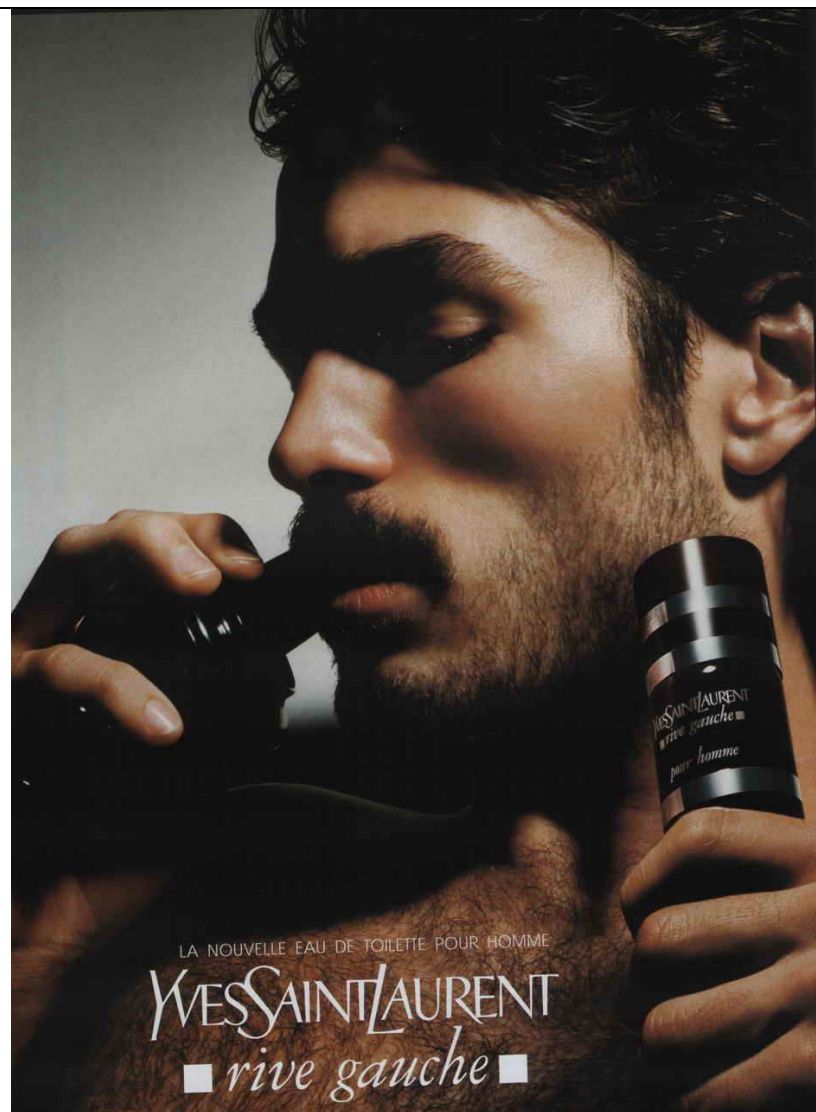
SAMSUNG A800.
 Τόσο μικρό που χωράει παντού!

• Πολύ μικρό και ελαφρύ (μόνο 68 γρ.) • 16 μοναδικοί πολυφωνικοί τόνοι κλήσης
 • SMS με επεξεργασία κειμένου • Μεγάλη χωρητικότητα μνήμης που προσαρμόζεται
 (π.χ. αποθήκευση έως 2.000 τηλ. αριθμούς ή έως 200 SMS κ.λ.π.)

ΕΥΡΩΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ Α.Ε.
 ΑΘΗΝΑ: Α. Κηρύσιος, 338, 154 51 Ν. Ψυχικό, Τηλ.: 210 679 6600, Fax: 210 674 9040, E-mail: mail@euroelectronics.gr
 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: Παρόδος Μαρίνου Αντύπα, Οκτώ Λιγυριά, 551 02 Φιλίππας, Τηλ.: 2310 473 755, Fax: 2310 489 195
 E-mail: thmail@euroelectronics.gr, www.euroelectronics.gr

ATHINA 2004
WORLDWIDE PARTNER

SAMSUNG
SAMSUNG DIGIT.all
 everyone's invited.



Παράδειγμα 4.4B

Άρωμα>
**Yves Saint
 Laurent**

VS.

Συσκευές
 Τεχνολογίας
 >
Samsung

SAMSUNG

DigitAll smart

SAMSUNG A800.
 Τόσο μικρό που χωράει παντού!

• Πολύ μικρό και ελαφρύ (μόνο 68 γρ.) • 16 μοναδικοί πολυφωνικοί τόνοι κλήσης
 • SMS με επεξεργασία κειμένου • Μεγάλη χωρητικότητα μνήμης που προσαρμόζεται
 (π.χ. αποθήκευση έως 2.000 τηλ. αριθμούς ή έως 200 SMS κ.λ.π.)

ΕΥΡΩΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ Α.Ε.
 Αθήνα: Α. Κηρύσιος 338, 154 51 Ν. Ψυχικό, Τηλ.: 210 679 6000, Fax: 210 674 9040, E-mail: mail@euroelectronics.gr
 Θεσσαλονίκη: Παρόδος Μαρίνου Αντύπα, Οδό Λιγγαριά, 551 02 Φαίικας, Τηλ.: 2310 473 733, Fax: 2310 489 195
 E-mail: thessaloniki@euroelectronics.gr, www.euroelectronics.gr

SAMSUNG
 WORLDWIDE
 PARTNER

SAMSUNG A800
SAMSUNG DigitAll
 everyone's invited.



)white_games_men_play(

ROCANAS
menswear

suits - jackets - trousers - shirts - ties - knitwear - underwear - accessories - casual - sport

ΑΛΙΜΟΣ: Αρχαίου Θεάτρου 4, 210 9921911 - ΠΑΛΛΗΝΗ: 17ο χλμ. Α. Μαραθώνος, 210 6030807
ΑΘΗΝΑ: Πατισίων 4, 210 3306031

Παράδειγμα
4.5

Ρούχα>
Rocanas

VS.

Συσκευές
Τεχνολογίας>
HP

you + hp

ΕΣΕΙΣ

ΤΑ ΜΕΤΑΦΕΡΕΤΕ ΣΤΗΝ ΤΣΑΝΤΑ ΣΑΣ.
ΤΑ ΠΑΙΡΝΕΤΕ ΜΑΖΙ ΣΑΣ ΣΕ ΓΑΜΟΥΣ.
ΒΓΑΖΕΤΕ ΑΓΠΕΙΡΕΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ.
ΤΙΣ ΜΟΙΡΑΖΕΤΕ ΣΤΟΥΣ ΝΕΟΝΥΜΦΟΥΣ
ΠΡΙΝ ΤΟ ΤΕΛΟΣ ΤΗΣ ΔΕΣΙΩΣΗΣ.

ΣΑΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΟΥΜΕ ΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΗ ΜΗΧΑΝΗ HP PHOTOSMART 945
ΚΑΙ ΤΟΝ ΕΚΤΥΠΩΤΗ HP PHOTOSMART 245

Πρώτη φορά οι φωτογραφίες σας εκτυπώνονται τόσο γρήγορα και με τέτοια ποιότητα εκτύπωσης. Βγάλτε τις καλύτερες φωτογραφίες με την ψηφιακή φωτογραφική μηχανή HP Photosmart 945, που ενσωματώνει την αποκλειστική Adaptive Lighting τεχνολογία της HP. Άρα, μπορείτε να περιμένετε άφρονες φωτογραφίες ακόμα και σε συνθήκες χαμηλού φωτισμού. Εκτυπώστε τις αγαπημένες σας φωτογραφίες με τον εκτυπωτή HP Photosmart 245. Έχει αρκετά μικρά μέγεθος, ώστε να μπορείτε να τον μεταφέρετε οπουδήποτε. Αλλά συνδέστε τον με την ψηφιακή φωτογραφική σας μηχανή HP Photosmart και θα έχετε αλυσωμένες φωτογραφίες 10x15 χωρίς περιθώρια, σε λιγότερο από 90" από τη στιγμή που θα φωτογραφηθείτε. Και μάλιστα χωρίς τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή. Φορτίστε κι εσείς Photosmart.

Για περισσότερες πληροφορίες καλέστε το 801 11 22 55 47 ή επισκεφθείτε το www.hp.com/go/bepphotosmart

Όλες οι τιμές είναι προτεινόμενες και ενδεικτικές. Το Photosmart είναι σήμα κατατεθέν της Hewlett-Packard Development Company, L.P.
© 2003 Hewlett-Packard Development Company, L.P.

hp
invent



**Παράδειγμα
4.6A**

**Γυαλιά>
Gucci**

VS.

**Συσκευές
Τεχνολογίας>
Panasonic**

Panasonic

Καταγράψτε την πρώτη του συνέντευξη!
ΨΗΦΙΑΚΗ ΒΙΝΤΕΟΚΑΜΕΡΑ PANASONIC NV-GS5

Εξυπνη βιντεοσκόπηση κάτω από οποιοδήποτε συνθήκες σημαίνει βιντεοκάμερα όσο γίνεται πιο μικρή, όχι όμως στις ικανότητες... Η νέα σειρά ψηφιακών βιντεοκαμερών GS της Panasonic χαρακτηρίζεται από ευρεία επιλογή λειτουργιών και ικανοτήτων που μόνο μεγάλες βιντεοκάμερες προσφέρουν.

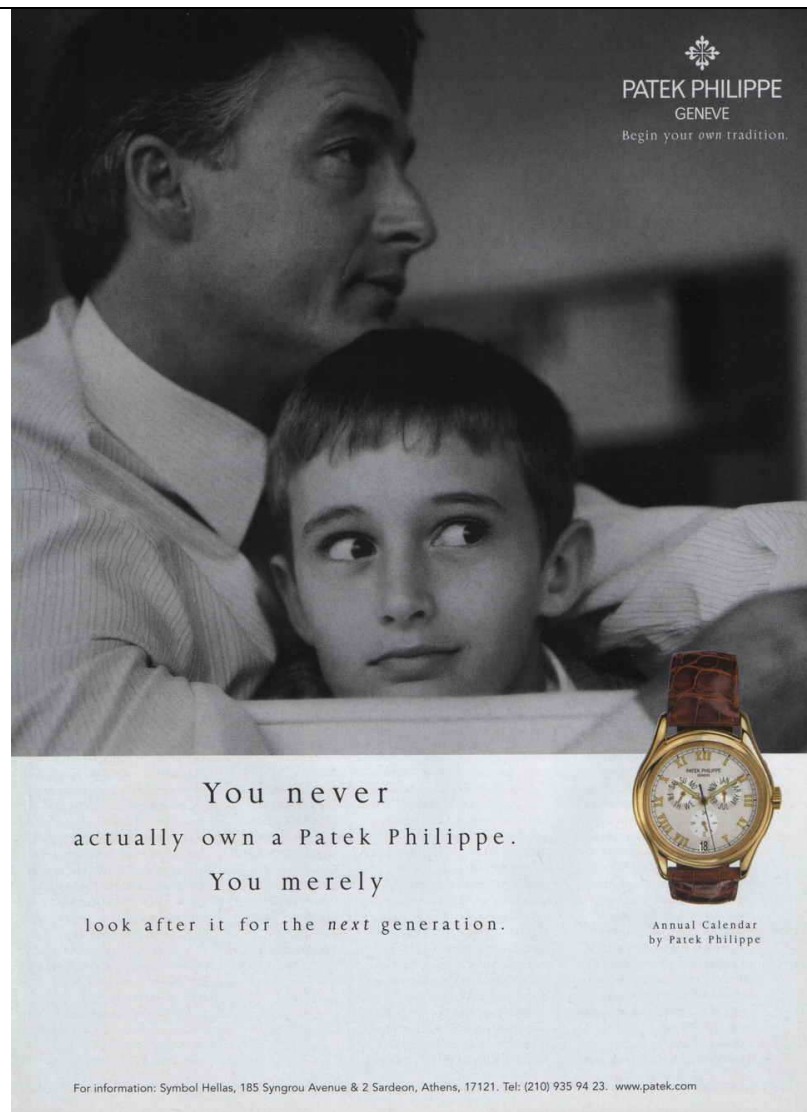
Με κοινά χαρακτηριστικά:

- Αισθητήρα εικόνας CCD 800.000 pixels
- Οπτικό zoom 10x ψηφιακό 500x
- Σύστημα απολψής θερμότητας του ανέμου και zoom μικροφώνου
- Δυνατότητα έγχρωμης νυκτερινής λήψης
- Άμεση έναρξη σε 1,5 δευτερόλεπτα
- Σύστημα προοδευτικής φωτογράφισης
- Ενσύρματο ασπασμένο τηλεχειριστήριο

Οι βιντεοκάμερες NV-GS5, GS4, GS3, και GS1 προσφέρουν καταπληκτικά αποτελέσματα και ευκόλως χειρισμού που δεν φαντάζεστε.




Βιανέ αε ΑΘΗΝΑ: ΤΗΛ.: 210 2845955 • ΘΕΣ/ΝΙΚΗ: ΤΗΛ.: 2310 555322-4 • www.viane.gr



PATEK PHILIPPE
GENEVE
Begin your own tradition.

You never
actually own a Patek Philippe.
You merely
look after it for the next generation.

Annual Calendar
by Patek Philippe

For information: Symbol Hellas, 185 Syngrou Avenue & 2 Sardeon, Athens, 17121. Tel: (210) 935 94 23. www.patek.com

Παράδειγμα 4.6B

Ρολόγια>
Patek
Philippe

VS.

Χρηματοοι-
Κονομικά>
Τράπεζα
Πειραιώς



Στεγαστικό Δάνειο με επιτόκιο Euribor*

Επειδή στη ζωή υπάρχουν πιο ευχάριστα πράγματα για να ασχοληθείτε, φροντίσαμε εμείς για το επιτόκιο.

Τώρα, η Τράπεζα Πειραιώς σας προσφέρει στεγαστικό δάνειο που το επιτόκιο του συνδέεται με το επιτόκιο Euribor* έτσι ώστε να απολαμβάνετε μεγαλύτερη ασφάλεια και σιγουριά, με προνομιακούς όρους:

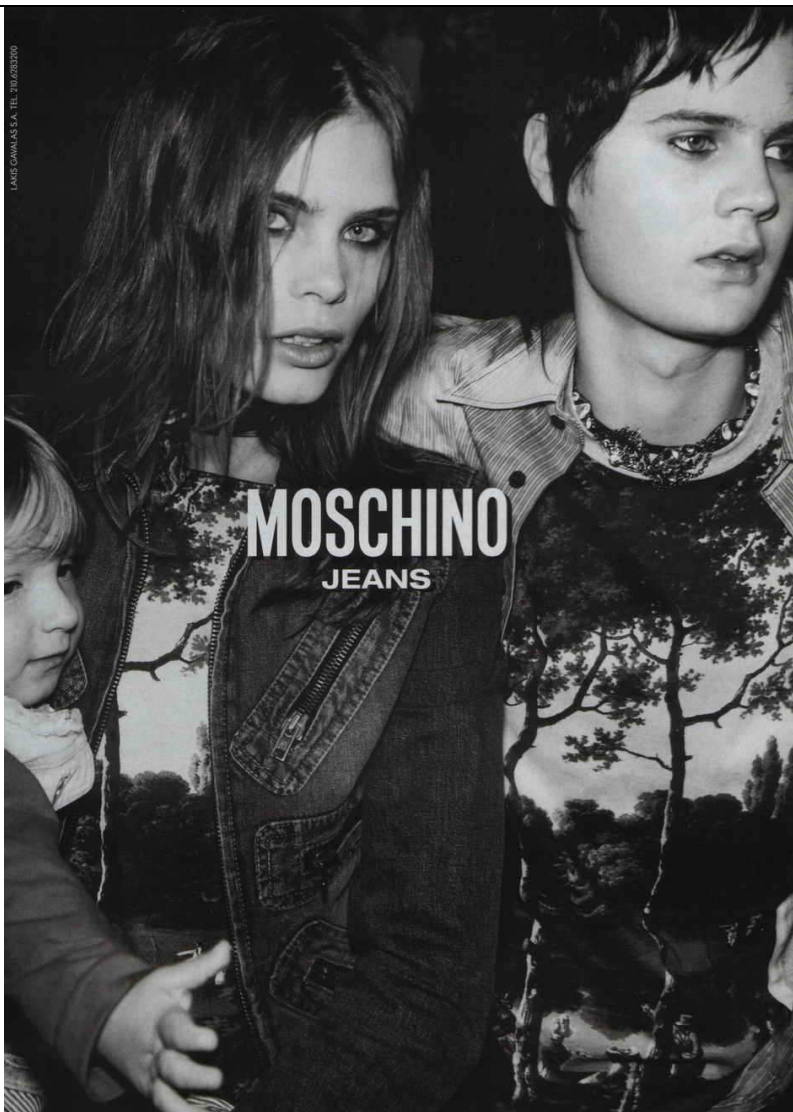
- Σταθερό επιτόκιο 3,5% για τους πρώτους 3 μήνες
- Διάρκεια αποπληρωμής έως και 30 χρόνια με χαμηλές δόσεις στα μέτρα σας
- ... και βέβαια με κάθε δάνειο έχετε προεγκυρωμένη πιστωτική κάρτα της Τράπεζας Πειραιώς με δωρεάν συνδρομή και προεγκυρωμένο ανοικτό δάνειο με μειωμένο επιτόκιο.

* Διατραπεζικό επιτόκιο Euribor μηνιαίας διάρκειας

Πληροφορίες: www.piraeusbank.gr - 210 32 88 000 - 800 11 20000 - 24 ώρες το 24ωρο - 270 καταστήματα της Τράπεζας Πειραιώς

ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
παντού κοντά σας

9771103-093103



**Παράδειγμα
4.6Γ**

**Ρούχα>
Moschino**

VS.

**Καταστήματα
Τεχνολογίας>
Κωτσόβολος**

Ευκαιρίες... x2
Για σας που θέλετε περισσότερες ευκαιρίες

Τώρα, μόνο στον Κωτσόβολο

29PT9416

Τηλεόραση
PHILIPS 29"
MATCH /// LINE



ΣΤΗ ΧΑΜΠΛΩΤΕΡΗ ΤΙΜΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

+ΔΩΡΟ
SET HOME CINEMA
PHILIPS



ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ
x2...για σας!

Η Νο 1 αλυσίδα ηλεκτρικών ειδών στην Ελλάδα
Τηλ. Επικοινωνίας: (210) 2891000 www.kotsovolos.gr

Βρήκατε φθηνότερα; Επιστρέφουμε τη διαφορά στο Διπλάσιο

Παράρτημα Β
Αναλυτικοί πίνακες μαρκών
ανά Κατηγορία/Οικογένεια Προϊόντος

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΑΡΚΩΝ - ΓΥΑΛΙΑ			
ΜΑΡΚΑ	KTX	ΜΑΡΚΑ	KTX
ADIDAS	1	JOHN RICHMOND	2
ALLESSANDRO DEL' ACQUA	1	KILLER LOOP	2
ARNETTE	1	LA PERLA	1
ARTISTI ITALIANI	1	LES COPAINS	3
BLUMARINE	1	LUXOTTICA	1
BULGARI	2	MARINES	2
BYBLOS	1	MAX MARA	2
CARRERA	1	MOSCHINO	2
CHANEL	4	OAKLEY	2
COSTUME NATIONAL	1	PERSOL	2
DANIEL ZWAROVSKI	1	POLICE	2
DIESEL	4	RAY-BAN	4
DIOR	3	ROBERTO CAVALLI	2
DKNY	3	ROMEO GIGLI	4
DOLCE & GABBANA	5	SALVATORE FERRAGANO	2
ENVY	1	SILHOUETTE	6
EXTE	5	STING	1
FENDI	2	TAG HEUER	3
FERRE	1	TRUSSARDI	1
FILA	2	VALENTINO	1
GIANFRANCO FERRE	4	VERSACE	1
GIORGIO ARMANI	3	VIVENNE WESTWOOD	1
GIVENCHY	2	VOGUE	6
GUCCI	4	YVES SAINT LAURENT	2
GUESS	1	ZERORH+	3
HUGO BOSS	2	ΣΥΝΟΛΟ (51 ΜΑΡΚΕΣ)	115

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΑΡΚΩΝ – ΡΟΥΧΑ (α)			
ΜΑΡΚΑ	KTX	ΜΑΡΚΑ	KTX
ABSOLUTE	1	EMPIRE	1
ACCESS	2	EMPORIO ARMANI	9
ALAIN MANOUKIAN	3	ENERGIE	4
ALBERTINI	1	ERMENEGILDO ZEGNA	4
ANNA RISKΑ	2	ESCADA	3
ANNE KLEIN	2	ETON	1
ARMANI JEANS	6	EXTE	1
ARTISTI ITALIANI	3	EZZO TAKAMI	1
ATTRATTIVO	1	FAIRLY JEANS	1
BALDESSARINI	1	FERRE	2
BCBG MAXAZRIA	5	FIDELE	2
BENETTON	10	FILA	1
BIGSTAR	1	F.I.S.T.	1
BILLARDI	1	FOREL	1
BILL COST	1	GANT	3
BLUGIRL BLUMARINE	3	GAS	2
BLUMARINE	3	GIL BRET	1
THE BOSTONIANS	5	GIORGIO ARMANI	9
BSB	8	GLOU	3
BURBERRY	7	GUCCI	3
CACHAREL	1	GUESS	8
CALVIN KLEIN	2	HAPPENING	1
CAMEL ACTIVE	2	HARLEY-DAVIDSON	4
CAMOMILA	3	HENRY COTTON'S	4
CAPRICORN	1	HUCKE	1
CARACTERE	2	HUGO BOSS	34
CARAMELO	2	ICEBERG	3
CERRUTI	3	IF GANAS	1
CHAMPION	1	ISO	3
CHANEL	5	JOHNSON	8
CHEVIGNON	3	JOOP!	1
CIVIL STREETWEAR	1	JSPHINX	1
CLEO CREATIONS	1	JUST CAVALLI	1
COLUMBIA	9	KAPPA	1
COTTON BLUE	3	KATHY HEYNDELS	1
CUSTO BARCELONA	3	KENZO	1
DIESEL	10	KOOKAI	2
DIOR	3	KRIZIA JEANS	2
DKNY	5	LACOSTE	5
DOLCE & GABBANA	2	LALTRAMODA	1
DONNA KARAN	1	LAURA BIAGIOTTI	1
DUR	2	LAUREL	8

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΑΡΚΩΝ – ΡΟΥΧΑ (β)			
ΜΑΡΚΑ	KTX	ΜΑΡΚΑ	KTX
LEE	7	PINKO	1
LES COPAINS	2	PLEIN SUD	1
LEVI'S	5	PRINCE OLIVER	5
LOIS	1	RALPH LAUREN	2
LOLA	2	PRONOVIAS	1
LUCIA	1	PUNTO ROSSO	2
LUCIFAIR	6	POLO	1
LUSSILE	4	RAXEVSKY	9
LYNNE	2	REDGREEN	3
MADLEN	6	RENI LEZA	3
MAJE	1	REPLAY	7
MAKIS TSELIOS	1	RISPETTO	5
MANETTI	7	ROBE DI KAPPA	3
MARA CRIS	1	ROBERTO CAVALLI	5
MARINA RINALDI	2	ROCANAS	6
MARLBORO CLASSICS	10	ROCOCO	1
MAX & CO	2	SARAH	2
MAXIN	1	SCANDALO	1
MAXMARA	5	SINEQUANONE	1
MELTIN' POT	3	SISLEY	3
MIA	3	SIXTY	3
MISS SIXTY	5	S. OLIVER	3
MORGAN DE TOI	5	SPRINGFIELD	3
MOSCHINO	5	SPHINX	2
NAF NAF	1	STAFF & CO	5
NEW MAN	1	STEFANEL	4
NIKE	5	STRELLSON	4
NOLIRA	1	3 GUYS	3
NORTH FACE	1	TOI & MOI	4
NOUGAT	5	TOMMY HILFIGER	7
O'NEIL	2	TRUSSARDI	6
ON LINE	1	ULLA POPKEN	4
OPEN	2	UNITED SALES	1
OXBOW	1	VARDAS	2
LEE	7	VERSACE	3
LES COPAINS	2	VICTOIRE	3
OXFORD COMPANY	4	VICTORIA VERDI	5
PASSAGER	1	VIVA	1
PELOTE	1	VS	1
PEPE JEANS	3	WRANGLER	7
PETER GOLDING	2	ZEDA	1
PETER HADLEY	1	ΣΥΝΟΛΟ (166 ΜΑΡΚΕΣ)	530
PETER'S	1		

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΑΡΚΩΝ - ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ			
ΜΑΡΚΑ	KTX	ΜΑΡΚΑ	KTX
ΠΕΤΡΙΔΗΣ	1	KELME	2
ADIDAS	5	KRICKET	7
ALLEN EDMONDS	2	LACOSTE	1
ASICS	3	LEVI'S	1
BCBGMAXAZRIA	1	LOLOSSIDIS	8
BEBELITE	1	LUMBERJACK	3
CAMEL ACTIVE	3	MIGATO	2
CAMPER	2	MISS SIXTY	2
CAT	3	NAUTICA	5
CAVALIER	4	NEW BALANCE	1
CLARKS	3	NIKE	1
COLUMBIA	1	NOEL	1
CONVERSE	2	O'NEIL	4
DANOS	1	ON THE ROAD	3
DEXIM	2	PIRELLI	1
DIESEL	6	PONY	1
ENERGIE	1	PREVIEW	1
EVERLAST	1	PRIME TIMERS	2
FANS	1	ROLLINI	1
FILA	5	SEBAGO	5
FIRENZE	3	SHOOZ!	2
FLORSHEIM	1	SIDER	3
FORMENTINI	1	SKECHERS	2
FRATELLI KARIDA	1	SUPERGA	1
FREEMOOD	2	SYMBOL	7
FURLA	1	TIMBERLAND	10
GEOX	4	TOD'S	7
GIORGIO ARMANI	3	TSUBO	2
GOLA	1	VANKOSTA	1
GRENSON	1	VERONELLA	1
HUSH PUPPIES	1	ΣΥΝΟΛΟ (62 ΜΑΡΚΕΣ)	157
KEDS	2		

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΑΡΚΩΝ - ΑΡΩΜΑΤΑ			
ΜΑΡΚΑ	KTX	ΜΑΡΚΑ	KTX
ALESSANDRO DEL' ACQUA	3	JAGUAR	1
ALEXANDER Mc QUEEN	2	J.DEL POZO	1
ALYSSA ASHLEY	2	JEAN PAUL GAULTIER	6
ARAMIS	1	JENNIFER LOPEZ	3
AVON	1	KENZO	4
AZZARO	3	LACOSTE	1
BULGARI	4	LALIQUE	1
BURBERRY	3	LANCOME	1
BYBLOS	2	LANVIN	1
CACHAREL	4	LAUDER	2
CALVIN KLEIN	5	LEONARD	1
CAROLINA HERRERA	4	MAUBOUSSIN	1
CARTIER	3	MEDITERRANEO	1
CARVEN	1	MONTANA	1
CERRUTI	3	MONT BLANC	2
CHANEL	5	MORGAN	1
CHRISTIAN LACROIX	1	MOSCHINO	5
CLINIQUE	3	NINA RICCI	3
C-THRU	2	PACO RABANNE	6
DALIMANIA	1	PARAH	1
DAVIDOFF	3	PAUL SMITH	1
DIOR	6	RALPH LAUREN	2
DKNY	1	ROBERTO CAVALLI	3
DOLCE & GABBANA	4	ROCHAS	1
DONNA KARAN	1	SALVATORE FERRAGANO	1
ELIZABETH ARDEN	1	SCORPIO	1
EMPORIO ARMANI	1	SERGIO TACCHINI	1
ESCADA	2	S. OLIVER	1
ESTEE LAUDER	4	STELLA Mc CARTNEY	1
GIANFRANCO FERRE	1	STR8	1
GIORGIO ARMANI	3	THIERRY MUGLER	4
GIVENCHY	5	TOMMY HILFIGER	4
GRES	1	TRUSSARDI	5
GUCCI	5	VAN CLEEF & ARPELS	1
GUERLAIN	1	VENICE BEACH	1
HERMES	1	VERSACE	2
HUGO BOSS	2	YVES SAINT LAURENT	7
ICEBERG	2	ΣΥΝΟΛΟ (76 ΜΑΡΚΕΣ)	179
ISSEY MIYAKE	2		

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΑΡΚΩΝ - ΠΟΤΑ			
ΜΑΡΚΑ	KTX	ΜΑΡΚΑ	KTX
ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΤΣΑΝΤΑΛΗΣ	3	HAIG	5
ΟΥΖΟ ΠΛΩΜΑΡΙΟΥ	4	HAVANA CLUB	4
ABSOLUT	17	HEERING	1
BACARDI	27	JAMESON	4
BALLANTINE'S	4	JOHNNIE WALKER	7
BOMBAY SAPPHIRE	2	JOSE CUERVO	2
BOUTARI	2	MALIBU	1
CAIR	4	MARTINI	5
CAMPARI	9	MOET	1
CAPTAIN MORGAN	2	NEMIROFF	2
CARDHU	4	NONINO	4
CUTTY SARK	13	PIPER-HEIDSIECK	1
DEWAR'S	7	REMY MARTIN	1
DISARONNO	1	SMIRNOFF	4
DOM PERIGNON	1	STOLICHNAYA	4
FAMOUS GROUSE	4	TALEA	1
GLENFIDDICH	2	TANQUERAY	4
GORDON'S	2	TIA LUSO	2
GRAND MARNIER	1	VEUVE CLICQUOT	1
GRANT'S	2	WARSTEINER	1
		ΣΥΝΟΛΟ (40 ΜΑΡΚΕΣ)	166

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΑΡΚΩΝ - ΤΣΙΓΑΡΑ			
ΜΑΡΚΑ	KTX	ΜΑΡΚΑ	KTX
ASSOS 25	2	MURATTI	2
ASSOS INTERNATIONAL	11	NEXT	4
ASSOS SLIMS	4	ODYSSEY	4
BF	6	OLD HOLBORN	2
CAMEL	14	OLD NAVY	2
CHESTERFIELD	5	PALL MALL	2
CLUB	2	PAPASTRATOS	1
DAVIDOFF	13	PETER STUYVESANT	14
DRUM	8	PHILIP MORRIS	1
GAULOISES	7	PRESIDENT	2
GR	5	PRINCE	4
KARELIA SLIMS	3	REX	1
KARELIA	1	ROCKETS	3
LEADER	1	ROTHMANS	5
L & M	4	SILK CUT	17
LUCKY STRIKE	5	SLIM LINE	9
MAGNUM	1	WINSTON	17
MARLBORO	28	ΣΥΝΟΛΟ (35 ΜΑΡΚΕΣ)	210

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΑΡΚΩΝ - ΕΠΙΠΛΑ			
ΜΑΡΚΑ	ΚΤΧ	ΜΑΡΚΑ	ΚΤΧ
ΑΒΑΞ	8	CLIVE CHRISTIAN	1
ΑΝΔΡΕΑΣ ΚΡΗΤΙΚΟΣ	4	DIVANI & DIVANI	18
ΑΠΟΚΑΛΥΨΗ	8	DROMEAS	3
ΑΤΤΙΚΑ	1	ESTILO	3
Α. ΦΑΛΑΪΝΑΣ	2	EUROHOUSE	3
ΒΑΡΑΓΚΗΣ	4	FENDI	1
ΓΙΑΝΝΗΣ ΔΕΛΟΥΔΗΣ	5	FORMS N' NORMS	6
Δ. ΜΙΧΑΛΟΠΟΥΛΟΣ	2	FRANKE	1
ΕΠΙΠΕΔΟ	3	GAUTIER	3
ΕΠΙΠΛΟΑΘΗΝΑΙ	3	HABITAT	2
ΕΠΙΠΛΟ... ΑΡΜΟΝΙΑ	4	HOF	1
ΕΠΙΠΛΟΚΙΝΗΣΗ	2	IKEA	10
ΕΠΙΠΛΟΠΡΟΣΦΟΡΕΣ	5	INTERNI	8
ΖΑΧΑΡΟΠΟΥΛΟΣ	1	KITCHEN GALLERY	1
ΖΩΤΟΣ	1	KRIMITZAS	1
ΚΑΣΙΜΑΤΗΣ	1	LARO	4
ΚΟΥΡΤΗΣ	9	LIGNE ROSET	1
ΜΑΛΛΕ	1	LINEA QUATTRO	3
ΝΕΟ ΚΑΤΟΙΚΕΙΝ	12	MIKA	1
ΠΕΡΕΝΤΕΣ	3	MODA BAGNO	8
ΠΛΕΥΡΗΣ	4	MODECO	4
ΣΙΛΒΕΣΤΡΙΔΗΣ	1	MOUSSOURAKIS	2
ΣΤΕΛΙΟΣ Τ. ΚΑΡΑΓΕΩΡΓΙΟΥ	2	NEOSET	9
ΤΟ ΣΤΥΛ	1	NOVABITARE	1
ADORNO	6	PALIVOS	3
ALNO	4	PETTO	5
ALONI	1	PRAKTIKA	1
ALTA LINEA	4	RALPH LAUREN	2
AMBIENTE	2	SATO	6
ARMANI CASA	4	SCAVOLINI	3
AVELON	4	SCIC	3
BERLONI	2	SILVA	1
BIENTE	1	SKOUROPOULOS	3
BO CONCEPT	5	SNAIDERO	1
BRUNSWIG & FILS	2	SVOLOS	2
CALLIGARIS	2	SYLOR	1
CASA DI PATSI	5	TECHNAL PLAZA	8
CASAMANIA	3	TIGER	2
CASOO	3	VENETA CUCINE	1
CHESTERFIELD	1	VENETI	2
COMPACT	1	ΣΥΝΟΛΟ (80 ΜΑΡΚΕΣ)	276

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΑΡΚΩΝ – ΡΟΛΟΓΙΑ (α)			
ΜΑΡΚΑ	KTX	ΜΑΡΚΑ	KTX
ADIDAS	1	GIRARD – PERREGAUX	2
A.LANGE & SOHNE	1	GUCCI	7
AQUAMARIN	2	GUESS	3
AUDEMARS PIGUET	2	HARRY WINSTON	2
BARTHELAY	2	HERMES	6
BAUME & MERCIER	8	HUBLOT	3
BELL & ROSS	4	HUGO BOSS	2
BENETTON	1	IWC	5
BREIL	1	JAEGER LE COULTRE	8
BREITLING	6	JUST CAVALLI	2
BULER	1	KLAUS KOBEC	2
BULGARI	7	LOCMAN	2
BULOVA	1	LONGINES	7
BURBERRY	1	LORENZ	3
CALVIN KLEIN	2	LOUIS ERARD	1
CAMEL ACTIVE	1	LOUIS VUITTON	1
CARTIER	6	MARC ECKO	3
CERTINA	1	MAURICE LACROIX	4
CHAUMET	2	MICHALIS	1
CHOPARD	13	MICHEL HERBELIN	4
CITIZEN	2	MONT BLANC	5
CONCORD	1	MOSCHINO	4
CORUM	3	MOVADO	2
DIESEL	1	NAUTICA	7
DIOR	6	NINA RICCI	2
DKNY	6	OMEGA	12
DOLCE & GABBANA	8	ORIS	2
DUNHILL	1	PANERAI	2
DYRBERG/KERN	1	PATEK PHILIPPE	3
EBEL	3	PAUL PICOT	1
EDOX	4	PIAGET	1
ELLE	2	PULSAR	3
ELLESSE	5	RADO	3
EMPORIO ARMANI	7	RAYMOND WEIL	3
FAVRE LEUBA	1	ROAMER	1
FENDI	3	ROBERTO CAVALLI	9
FILA	1	ROLEX	30
FOLLI FOLLIE	1	SECTOR	10
FOSSIL	1	SEIKO	9
FRANCK MULLER	2	SKAGEN	1
FRED	1	STORM	1
GANT	2	SWATCH	24
GC [GUESS]	1	TAG HEUER	12

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΑΡΚΩΝ – ΡΟΛΟΓΙΑ (β)			
ΜΑΡΚΑ	KTX	ΜΑΡΚΑ	KTX
TECHNOMARINE	3	VALENTINO	5
TIMBERLAND	4	VAN DER BAUWEDE	2
TIMEX	2	VENUS	2
TISSOT	9	VERSACE	2
TIMEFORCE	1	VOGUE	13
TITAN	1	ZENITH	4
ULYSSE NARDIN	2	ZODIAC	4
VACHERON CONSTANTIN	10	ΣΥΝΟΛΟ (101 ΜΑΡΚΕΣ)	405

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΑΡΚΩΝ - ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ			
ΜΑΡΚΑ	KTX	ΜΑΡΚΑ	KTX
ALFA ROMEO	17	MG	4
AUDI	13	MINI	1
BMW	7	MITSUBISHI	6
CADILLAC	1	NISSAN	20
CHEVROLET	2	OPEL	9
CHRYSLER	1	PEUGEOT	14
CITROEN	4	PORSCHE	2
DAEWOO	13	RENAULT	16
DAIHATSU	1	REXTON	1
FIAT	12	ROVER	2
FORD	38	SAAB	3
HONDA	3	SEAT	7
HYUNDAI	10	SKODA	2
JEEP	1	SMART	8
KIA	7	SUBARU	18
LANCIA	2	SUZUKI	17
LAND ROVER	2	TOYOTA	15
MAZDA	7	VOLKSWAGEN	13
MERCEDES-BENZ	16	VOLVO	20
		ΣΥΝΟΛΟ (38 ΜΑΡΚΕΣ)	335

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΑΡΚΩΝ – ΛΕΥΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ			
ΜΑΡΚΑ	KTX	ΜΑΡΚΑ	KTX
AEG	7	KORTING	4
ARISTON	4	KUPPERSBUSCH	1
BAUKNECHT	1	LG	6
BOSCH	4	LIEBHERR	4
CANDY	5	MIELE	16
DAEWOO	1	MORRIS	1
DAIKIN	1	NEFF	1
ELECTROLUX	1	PETTO	9
FOURLIS	1	PHILCO	1
FRANKE	1	PITSOS	2
GAGGENAU	2	SAMSUNG	2
GENERAL ELECTRIC	5	SIEMENS	7
HITACHI	2	TOYOTOMI	2
HOOVER	1	WHIRLPOOL	1
INDESIT	2	ZANUSSI	5
KENWOOD	2	ΣΥΝΟΛΟ (31 ΜΑΡΚΕΣ)	102

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΑΡΚΩΝ – ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ			
ΜΑΡΚΑ	KTX	ΜΑΡΚΑ	KTX
AIWA	2	MINOLTA	3
ALCATEL	1	MOTOROLA	1
ALTEC	15	NEC	1
BANG & OLUFSEN	6	NIKON	1
BOSE	5	NOKIA	26
CANON	18	OLYMPUS	13
CANTON	2	ONKYO	2
DAEWOO	1	PANASONIC	18
DIONIC	2	PHILIPS	8
EPSON	2	PIONEER	3
EXILIM	1	PLATO	10
FUJIFILM	2	PLAYSTATION 2	2
HP	17	QUESTXPAND	3
HITACHI	5	SAMSUNG	16
IBM	1	SHARP	1
INFORMATICS	3	SIEMENS	15
INNOSTREAM	2	SONY	37
JVC	2	SONY ERICSSON	14
KYOCERA	1	TOSHIBA	5
LG	1	VERO	7
IDEAL	1	YAMAHA	1
		ΣΥΝΟΛΟ (42 ΜΑΡΚΕΣ)	277

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΑΡΚΩΝ – ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ			
ΜΑΡΚΑ	KTX	ΜΑΡΚΑ	KTX
ΑΓΡΟΤΙΚΗ	3	CITIBANK	1
ΑΤΤΙΚΗΣ	4	DINERS	1
ΓΕΝΙΚΗ	4	ΕΜΠΟΡΙΚΙ	8
ΕΘΝΙΚΗ	5	EUROBANK	16
ΕΛΛΗΝΙΚΗ	1	GENERALI	1
ΚΥΠΡΟΥ	11	HSBC	1
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ	1	ING	7
ΠΕΙΡΑΙΩΣ	23	MARFIN	1
Π & Κ	1	MASTERCARD	3
ΤΑΧ/ΚΟ ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟ	1	NOVABANK	6
ΦΟΙΝΙΞ METROLIFE ΕΜΠΟΡΙΚΗ	6	UBS	2
ALPHA BANK	27	VISA	7
ASPIS BANK	3	WETERN UNION	1
		ΣΥΝΟΛΟ (26 ΜΑΡΚΕΣ)	145

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΑΡΚΩΝ – ΔΕΡΜΑ			
ΜΑΡΚΑ	KTX	ΜΑΡΚΑ	KTX
KORPEΣ	4	LA PRAIRIE	3
ADIDAS	1	LAVIPHARM	1
ANNE MARIE BORLIND	1	LIERAC	3
ARIVITA	5	L' OREAL	15
AVON	1	MACROVITA	1
BERANTHOL	1	MAGIC TIME	1
BIOThERM	10	MARIA GALLAND	1
BODY SHOP	1	MATIS	6
CHANEL	3	NEUTROGENA	2
CLARINS	11	NIVEA	9
CLINIQUE	14	OIL OF OLAZ	1
COVERDERM	4	ORLANE	4
DIOR	6	PANTENE	1
ELIZABETH ARDEN	2	PAYOT	1
ESTEE LAUDER	13	PHYTOMER	1
GALENIC	2	PROPOLINE	1
GAP	2	ROC	2
GARNIER	8	SANT' ANGELICA	4
GUERLAIN	3	SEVENTEEN	1
HELENA RUBINSTEIN	5	SHISEIDO	7
JUVENA	1	SISLEY	3
LANCASTER	5	VICHY	17
LANCOME	13	ΣΥΝΟΛΟ (45 ΜΑΡΚΕΣ)	201

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΑΡΚΩΝ – ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑ			
ΜΑΡΚΑ	ΚΤΧ	ΜΑΡΚΑ	ΚΤΧ
ΠΡΙΝΟΥ	19	LIPOGEN	4
BODYLINE	50	NEWDAY	11
CAROLI HEALTH CLUB	1	SECRET DIET	22
DNA	9	SILHOUETTE	34
GILLI DIET	16	TASTE AND DIET	14
LASERLINE CLINICS	2	WEIGHT WATCHERS	3
		ΣΥΝΟΛΟ (12 ΜΑΡΚΕΣ)	184

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΑΡΚΩΝ – ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ			
ΜΑΡΚΑ	ΚΤΧ	ΜΑΡΚΑ	ΚΤΧ
ΟΤΕ	9	ΟΤΕΝΕΤ	7
ACN	4	Q	3
COSMOTE	33	SINGULAR	4
FORTHNET	11	TELEPASSPORT	2
INFOTE	1	TELESTET	13
LANNET	4	TELLAS	5
LOGICDIS	2	TIM	11
MICROSOFT	1	VIVODI	1
NOVA	1	VODAFONE	40
		ΣΥΝΟΛΟ (19 ΜΑΡΚΕΣ)	152

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΑΡΚΩΝ – ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ			
ΜΑΡΚΑ	ΚΤΧ	ΜΑΡΚΑ	ΚΤΧ
ΓΕΡΜΑΝΟΣ	10	ELEPHANT	8
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΘΗΝΩΝ	35	EXPERT	19
ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ	51	MAGNET	10
ΡΑΔΙΟ ΚΟΡΑΣΙΔΗ	46	MICROLAND	2
ΣΥΚΑΡΗΣ	18	MULTIRAMA	19
ΦΩΤΟΔΕΣΜΟΣ	1	ONE WAY	3
COSMODATA	1	TELESTET CENTER	2
ELECTRONET	4	ΣΥΝΟΛΟ (15 ΜΑΡΚΕΣ)	229