ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΣΗΜΕΙΩΤΙΚΗ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Διπλωματική Εργασία

ΘΕΜΑ: Αναπαραστάσεις ελληνικότητας και γλωσσικά μηνύματα σε διαφημίσεις πακέτων της Cosmote (2010 - 2018)

COSMOTE

Ένας κόσμος, καλύτερος για όλους.

Της

Απιδοπούλου Ελένης

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Βαμβακίδου Ιφιγένεια, Καθηγήτρια ΠΤΝ/ΠΔΜ

Εξεταστές: Φωτόπουλος Νικόλαος, Επίκουρος Καθηγητής Κοινωνικής και Εκπαιδευτικής Πολιτικής/Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

Τσιούμης Κωνσταντίνος, Καθηγητής ΤΕΠΑΕ/ΑΠΘ

Φλώρινα, Σεπτέμβριος 2018

«Μπορείς να μαντέψεις τα ιδανικά ενός έθνους, από τις διαφημίσεις του»[1]
Norman Douglas (1868-1952)

[1] Douglas, N. (1917). *South Wind*, (chapter 6). London: Martin Secker

Copyright © Απιδοπούλου Ελένη, 2018.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και μόνο

Ονοματεπώνυμο:
Απιδοπούλου Ελένη

Α.Ε.Μ.:
518

Ηλεκτρονική διεύθυνση:
eapidopoul@ote.gr

Έτος εισαγωγής:
2015

Κατεύθυνση: Πολιτισμικές Σπουδές: Σημειωτική και Επικοινωνία

Τίτλος διπλωματικής εργασίας: Αναπαραστάσεις ελληνικότητας και γλωσσικά μηνύματα σε διαφημίσεις πακέτων της Cosmote (2010-2018)

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία δεν αποτελεί προϊόν λογοκλοπής, είναι προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας, η βιβλιογραφία και οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα με παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή. Επισημαίνεται πως η συγκεκριμένη επιλογή βοηθά στον περιορισμό της λογοκλοπής διασφαλίζοντας έτσι τη συγγραφέα.

Ημερομηνία 14 - 09 - 2018

Η δηλούσα
Απιδοπούλου Ελένη

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ……..7

ΠΕΡΙΛΗΨΗ……...8

ΑΝΤΙ ΠΡΟΛΟΓΟΥ…….....10

ΕΙΣΑΓΩΓΗ……..12

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^{Ο} : ΕΛΛΗΝΙΚΟΤΗΤΑ……13

1.1. Διευκρίνιση όρου και πορεία στο χρόνο…….....13

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^{Ο} : ΟΙ ΡΙΖΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΣΤΟ ΧΡΟΝΟ……....16

2.1. Η πορεία της διαφήμισης και η παρουσία της στην Ελλάδα…….....16

2.2. Προπαγάνδα και στοιχεία επιτυχημένης διαφήμισης……...…...….....17

2.3. Επιρροές και αποτελέσματα διαφήμισης……...…….....19

2.4. Άνθρωπος και διαφήμιση……...…….....20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^{Ο} : ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ….....22

3.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΟΡΙΣΜΩΝ…….....25

3.1.1. Εικόνα και Σύμβολο…….....25

3.1.2. Καταδήλωση και Συμπαραδήλωση…….....28

3.1.3. Κώδικες και Χρώματα…….....30

3.1.4. Μεταφορά και Μετωνυμία…….....33

3.1.5. Διακειμενικότητα…….....35

3.1.6. Γλωσσικό Μήνυμα…….....35

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^{Ο}: ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΕΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΓΛΩΣΣΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ…….....37

4.1. Σημαινόμενα ελληνικότητας στις διαφημίσεις πακέτων της Cosmote (2010-2018)…….....37

4.2. Απεικονίσεις γυναικών, ανδρών, παιδιών…….....85

4.3. Απεικονίσεις οικογένειας….……..…….....88

4.4. Απεικονίσεις τοπίων, κτιρίων, φύσης, ζώων…….....88

4.5. Τεχνικές διαφήμισης που προωθούν σημαινόμενα ελληνικότητας ……90

4.6. Αναφορά και ανάλυση των γλωσσικών μηνυμάτων των διαφημίσεων των πακέτων της Cosmote…….90

ΣΥΖΗΤΗΣΗ…….95

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ…….97

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ…….....101

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η ιδέα για την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας προήλθε από την περιέργεια και την επιθυμία για ενασχόληση με τον ανεξερεύνητο για εμένα κόσμο της ανάλυσης πολιτισμικών στοιχείων που διακατέχουν τις διαφημιστικές εικόνες εκφράζοντας ένα είδος τέχνης που επηρεάζει την κουλτούρα και τις αντιλήψεις της κοινωνίας μας.

Με αφορμή το μάθημα «Οπτικές Μεθοδολογίες» που παρακολούθησα στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος «Σημειωτική και Επικοινωνία» και σε συνδυασμό με την εργασιακή μου εμπειρία στη Cosmote, συνειδητοποίησα ότι θα μπορούσα να συστηματοποιήσω ότι μέχρι τότε παρατηρούσα αποσπασματικά, προκειμένου να μελετήσω εκτενέστερα κοινωνικούς συμβολισμούς, όπως αυτοί εκφράζονται μέσα από τη σύγχρονη έντυπη διαφήμιση.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια Ιφιγένεια Βαμβακίδου, τόσο για τον πολύτιμο χρόνο που μου διέθεσε, όσο και για την έμπνευση για την επιλογή και εκπόνηση του συγκεκριμένου θέματος. Επίσης, υπήρξε ιδιαιτέρως διαφωτιστική στις γενικές κατευθύνσεις που μου έδωσε, ώστε να περιορίσω στα ουσιώδη μια εκ προοιμίου πολύπλοκη και εκτεταμένη έρευνα, ενώ παράλληλα με εισήγαγε σε μονοπάτια που μέχρι πρότινος για εμένα ήταν ανεξερεύνητα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διαφήμιση αποτελεί ένα βασικό εργαλείο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, ενισχύοντας τα βασικά χαρακτηριστικά τους με διάφορες τεχνικές, οι οποίες έχουν τη βάση τους στο παρελθόν αλλά ταυτόχρονα εξελίσσονται και προσαρμόζονται κάθε φορά στις απαιτήσεις της εκάστοτε χρονικής περιόδου. Στον όμιλο εταιρειών ΟΤΕ (Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος, έτος ίδρυσης 1949) και συγκεκριμένα στη Cosmote υπάρχει έντονο ενδιαφέρον για τη μελέτη και την αποκωδικοποίηση των διαφημίσεων που αναλαμβάνουν να μετατρέψουν τα χαρακτηριστικά των πακέτων σε οφέλη για τον πελάτη που θα τα επιλέξει. Οι αναπαραστάσεις ελληνικότητας καθώς και τα γλωσσικά μηνύματα φροντίζουν να κάνουν αισθητή την παρουσία τους σε πολλά σημεία των διαφημίσεων, για αυτό και θα αναλυθούν σημαινόμενα ελληνικότητας. Τα ελληνικά τοπία, η θάλασσα, το βουνό, η φύση και τα ζώα αποτελούν το πρώτο κομμάτι του πάζλ δίπλα στο οποίο αρχίζουν να προστίθενται και τα υπόλοιπα ακολουθώντας αυτό που απεικονίζει την οικογένεια και τα παιδιά. Συνεχίζει το κομμάτι που αφορά την ελληνική διατροφή, για να ακολουθήσει το επόμενο κομμάτι που έχει να κάνει με ειδικές δομές (ναούς, μνημεία) και την ελληνική σημαία. Ακολουθούν τα κομμάτια που των παραδοσιακών τελετών (αρραβώνας, γάμος), για να δώσουν τη θέση τους στη θρησκεία και τα έθιμα κατά τη διάρκεια εορταστικών περιόδων (Χριστούγεννα, Πάσχα). Το πάζλ των αναπαραστάσεων ελληνικότητας στις διαφημίσεις πακέτων της Cosmote για τη χρονική περίοδο 2010-2018, ολοκληρώνεται με την κριτική και σημειωτική ανάλυση δίνοντας μια επιπλέον πινελιά. Η ομορφιά, η ψυχαγωγία, η ταχύτητα και η ευελιξία αποτελούν τις έννοιες που συνωμοτούν έτσι ώστε μέσα από τις διαφημίσεις να προβληθεί η επικοινωνία και να παραλληλιστεί με όλες αυτές τις αναπαραστάσεις που αποτελούν βασικό κομμάτι της ζωής και της καθημερινότητας των πελατών στους οποίους απευθύνονται και έχουν άρωμα Ελλάδας.

Λέξεις κλειδιά : Διαφήμιση, Αναπαραστάσεις, Ελληνικότητα, Barthes, Greimas

ABSTRACT

Advertising has always been an essential tool for promoting products and services, in the sense that it enhances their basic traits through the use of several techniques. Even though these techniques are as old as the art of advertising itself, they tend to evolve as time goes by, each time adapting to the demands of the present. The OTE Group Companies (Organization of Greek Telecommunications, established in 1949), and more particularly Cosmote S.A., are deeply interested in studying and decoding those advertisements which may succeed in presenting the traits of specific packages/ offers as beneficial to the potential client. Since 2010, as a rule, representations of Greekness - in other words, of the essence of being Greek - are predominant in this kind of advertisements, for that purpose, we will analyze meaningful Greekness. Typical Greek landscapes, the sea, the mountains, and the animals come first, with portrayals of the family and children usually following. Greek cuisine and diet tend to come in the third place, whereas specific architectural structures (such as churches or monuments) come in the fourth place, along with the image of the greek flag. Traditional ceremonies (engagements, weddings), religion and festive traditions (Christmas, Easter) usually come next. A critical and semiotic analysis of the afore-mentioned representations will attempt to focus on the ways in which Cosmote advertising succeeds in foregrounding communication as essential to every meaningful aspect of the clients everyday life. Beauty, entertainment, speed and flexibility are also taken into consideration as being significant to infusing advertisements with a typical scent of Greekness.

Key words: Advertisement, representations, Greekness, Barthes, Greimas

ΑΝΤΙ ΠΡΟΛΟΓΟΥ

Οδυσσέας Ελύτης : Η θέση της Ελλάδας στην Ευρώπη

(συνέντευξη ΕΡΤ-Αθανάσιος Γιάννης, Λειψία, Αύγουστος 2010)[2]

Κάποτε θα ερχόταν η στιγμή για την Ευρώπη να συνειδητοποιήσει τις ρίζες της αφού δεν μπορεί να υπάρξει σαν αυτόνομη μονάδα χωρίς κάποιο θεωρητικό υπόβαθρο, αλλά και για την Ελλάδα η στιγμή να αποφασίσει αν θα μείνει απομονωμένη στις δικές της αξίες ή θα ενταχθεί σ΄ ένα ευρύτερο σύνολο με οφέλη πρακτικής φύσεως αναμφισβήτητα, αλλά και με τον κίνδυνο να αλλοιωθεί η φυσιογνωμία της. Από αυτή την άποψη ομολογώ ότι είμαι απομονωτικός. Μια ζωήν ολόκληρη αγωνίστηκα γι αυτό που λέμε "Ελληνικότητα" και που δεν είναι τίποτα άλλο παρά ένας τρόπος να βλέπεις και αισθάνεσαι τα πράγματα είτε στην κλίμακα τη μεγάλη είτε στην ταπεινή. Θέλω να πω είτε σ΄ ένα Παρθενώνα είτε σ΄ ένα λυχνάρι το παν είναι η ευγένεια, η ποιότητα, σε αντίθεση με το μέγεθος και την ποσότητα που χαρακτηρίζουν τη Δύση. Γιατί εκεί βρίσκεται η διαφορά. Οι ευρωπαίοι αντλήσανε από τις ελληνικές αξίες για να φτάσουν στην Αναγέννηση. Αλλά η Αναγέννηση η δική τους είναι κάτι πολύ διαφορετικό απ΄ αυτό που θα μπορούσαμε να κάνουμε εμείς εάν δε μας σταματούσε η τουρκοκρατία. Το βλέπουμε αυτό στη ταπεινή κλίμακα, τη μόνη άλλωστε όπου μπορούσαμε ακόμη να εκδηλωνόμαστε. Από την άποψη ότι μια εσωτερική αυλή νησιώτικου σπιτιού - κατά την ταπεινή μου γνώμη - ή ένας περίβολος μοναστηριού είναι -σαν αντίληψη εννοώ- πολύ πιο κοντά στο πνεύμα που έκανε τους Παρθενώνες και τις Θεομήτορες, παρά όλες οι κολώνες και οι μετώπες των ευρωπαϊκών ανακτόρων. Που σημαίνει ότι αν συνέχισε κάποιος την αισθαντικότητα την ελληνική και τη διατήρησε είναι αποκλειστικά ο λαϊκός μας πολιτισμός. Μόνον που και αυτός στις ημέρες μας κινδυνεύει. Οι αστοί στην πλειοψηφία τους - βέβαια υπήρξαν και εξαιρέσεις - μιμήθηκαν τους ευρωπαίους δηλαδή την παραποιημένη αίσθηση της Ελληνικότητας. Και στη συνέχεια οι ανερχόμενοι από το λαό μιμήθηκαν τους αστούς. Έτσι φτάσαμε σ΄ ένα σημείο που αναρωτιέται κανείς σε τι πια ωφελεί η απομόνωση, τι πάει να προστατέψει. Και με κίνδυνο να φανώ αντιφατικός οδηγούμαι στο άλλο άκρο. Λέω μήπως είναι σωφρονέστερων αντί να αντιταχτούμε στο ρου της ιστορίας μήπως μία διαφορετική στρατηγική θα μας βοηθούσε να διακριθούμε από έναν άλλο δρόμο. Ο Ελληνισμός έδειξε ανέκαθεν μια καταπληκτική ικανότητα να αφομοιώνει, να προσαρμόζεται και να δραστηριοποιείται μέσα στα ξένα σύνολα. Έχομε μια πλειάδα Ελλήνων που διακρίθηκαν την εποχή της διασποράς στα μεγάλα κέντρα του εξωτερικού, και στην Ευρώπη και στην Ανατολή. Και πότε αυτά; Την εποχή που η Ευρώπη ήταν στην ακμή της και τα κράτη ήταν ισχυρά και σκληρά. Πόσο μάλλον σήμερα, που όπως και να το κάνουμε, είναι γερασμένα, είναι εξασθενημένα και θα έλεγα ότι έχουν ανάγκη από το σφρίγος νεότερων λαών. Αυτό με κάνει λοιπόν να κατασιγάζω μέσα μου τον αισθηματία Έλληνα που κρύβω και να σκέπτομαι ότι ίσως είναι πιο σωστό να μη φοβηθούμε τη σύγκριση και την άμιλλα αλλά να προχωρήσουμε, φυσικά πάντοτε με την προοπτική να διακριθούμε στην ποιότητα

[2] http://research.uni-leipzig.de/giannis/Philosophie/Gedicht%209.pdf, Ανακτήθηκε 17/9/2018

που σημαίνει στο πνεύμα. Γι αυτό επιμένω πολύ στο θέμα της παιδείας. Χρειαζόμαστε παιδεία σοβαρή, βαθειά, όχι αυτή τη τεχνική που ξιπάζει στις ημέρες μας, γιατί μόνο μ΄ αυτή θα μπορέσουμε να διακριθούμε και να πορευτούμε σ ένα καινούργιο δρόμο αλλά και να διατηρήσουμε τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της φυσιογνωμίας μας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε έναν πολιτισμό που διακατέχεται από εικόνες παρατηρούμε και βιώνουμε καθημερινά ότι είναι πολύ έντονες οι επιρροές που δεχόμαστε από το πολιτισμικό περιβάλλον της τρέχουσας περιόδου το οποίο δέχεται διάφορα ερεθίσματα που ενεργοποιούν όλες μας τις αισθήσεις. Όλες οι εικόνες με τις οποίες ερχόμαστε διαρκώς σε επαφή δημιουργούν μια ξεχωριστή αντίληψη των πραγμάτων για τον καθένα μας.

Με την παρουσίαση των εικόνων έχουν ασχοληθεί διάφορες κοινωνικές επιστήμες, έτσι ώστε να διαπιστωθεί ότι οι άνθρωποι συνήθως υιοθετούν να παρακολουθούν κάτι κυρίως από συνήθεια. Πρώτος ο Georg Simmel (1858-1918), στο βιβλίο του Soziologie (1908/1921), ισχυρίστηκε ότι από τις πέντε μας αισθήσεις «το μάτι έχει μοναδική κοινωνιολογική λειτουργία». Επίσης, ασχολήθηκε και οδηγήθηκε στο συμπέρασμα ότι η ανθρώπινη παρατήρηση του κόσμου καθώς και ο τρόπος μιας απευθείας αμοιβαίας ματιάς εξυπηρετεί σαν όχημα που οδηγεί στην αναγνώριση, την κατανόηση, την οικειότητα, κτλ και πώς ο ρόλος της «απλής οπτικής εντύπωσης» επηρεάζει σε μεγάλη κλίμακα την αστική κοινωνία.[3]

Ο σύγχρονος άνθρωπος, εξασκεί καθημερινά τα οπτικά του νεύρα παρακολουθώντας μεγάλο ποσοστό οπτικών μηνυμάτων είτε αυτά προέρχονται από την τηλεόραση, είτε από οποιαδήποτε έντυπη κυκλοφορία (αφίσες, εφημερίδες, περιοδικά κτλ). Οι διαφημίσεις αποτελούν βασικό πυλώνα μετάδοσης και κυκλοφορίας όλου αυτού του οπτικού υλικού που έχουμε στη διάθεσή μας.

Το διάβασμα ενός περιοδικού ή η παρακολούθηση τηλεόρασης δεν αποτελούν απαραίτητη προϋπόθεση για να γίνει κάποιος/α δέκτης ενός διαφημιστικού μηνύματος. Αρκεί απλά να κυκλοφορεί στο σύγχρονο αστικό περιβάλλον, όπου η διαφήμιση είναι πανταχού παρούσα, σε γιγαντοαφίσες, σε φωτεινές επιγραφές και σε διάφορα άλλα δρώμενα. Είναι μέρος της ζωής του καθενός κι όλοι γινόμαστε αναπόφευκτα δέκτες και αναγνώστες της.

Η συνεχόμενη πρόσληψη οπτικού υλικού στην καθημερινότητά μας οδηγεί μηχανικά στην αποκωδικοποίηση των διαφόρων μηνυμάτων με διαφορετική προσέγγιση ανάλογα με το δέκτη. Αν εστιάσουμε σε αυτό το δεδομένο στη συνέχεια είναι λογικό τα μηνύματα με τα οποία ερχόμαστε σε επαφή να στοχεύουν πλέον στην ανεύρεση εύκολα ερμηνεύσιμων σημείων για την ομαλή διεξαγωγή των διαφημίσεων. Έτσι παρατηρείται συχνά η χρήση κοινών μοτίβων και πρακτικών για την απόδοση του επιθυμητού νοήματος.

Ουσιαστικά, οι δημιουργοί των διαφημίσεων μπαίνουν στη διαδικασία να επιλέξουν τα κατάλληλα μέσα μέσω των οποίων κωδικοποιούν μηνύματα παρέχοντάς τους

[3] Ball, M., S. & Smith G., W., H. (1992). *Analyzing Visual Data*, (pp 2,7). New York: Sage Publications

παράλληλα κοινωνική και πολιτιστική χροιά έτσι ώστε ο δέκτης να μπει στη διαδικασία σκέψης και αποκωδικοποίησης.

Τα σημεία που επιλέγονται προς ανάλυση και επεξεργασία αποτελούν, κομμάτι της κοινωνίας που τα δημιουργεί και τα αναπαράγει. Η ίδια η κοινωνία αποτελεί την αφετηρία για την ύπαρξη και τη χρήση τους μέσα κυρίως από τις διαφημίσεις, συντηρώντας παράλληλα βασικές ιδεολογίες και κοινωνικές αρχές που προβάλλονται και εξελίσσονται.

Στόχος της παρούσας μελέτης είναι να καταδείξει την ύπαρξη και λειτουργία τέτοιων σημείων, μέσα από την έρευνα και ανάλυση διαφημίσεων διάφορων πακέτων της Cosmote.

Η ανάλυση και επεξεργασία του υλικού που ακολουθούμε παρακάτω καθώς και τα συμπεράσματα που προκύπτουν εστιάζουν στο οπτικό και στο λεκτικό περιεχομένου των διαφημίσεων που έχουν επιλεγεί (35 διαφημίσεις πακέτων). Βέβαια, έχει παρατηρηθεί ότι τα τελευταία χρόνια το οπτικό στοιχείο υπερτερεί του λεκτικού, με αποτέλεσμα να παρουσιαστεί στροφή και προτίμηση στην οπτική επεξεργασία και ανάλυση. Έτσι, η προτίμηση αυτή οδήγησε στην εξέλιξη της οπτικής κοινωνιολογία, σημειολογίας καθώς και των οπτικών πολιτισμικών σπουδών.[4]

Στην παρούσα έρευνα, χρησιμοποιείται η μέθοδος της σημειωτικής ανάλυσης για να αναδειχθούν τα σημαινόμενα ελληνικότητας και τον τρόπο με τον οποίο προωθούν την Ελλάδα ως τουρισμό, ως πατρίδα, ως θρησκεία, ως παράδοση και ως αξίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο : ΕΛΛΗΝΙΚΟΤΗΤΑ

1.1 Διευκρίνιση όρου και πορεία στο χρόνο

Η λέξη ελληνικότητα εισάγεται το 1851 από τον Κωνσταντίνο Πωπ, ωστόσο για να γίνει κατανοητή και αποδεκτή απαιτείται διάκριση μεταξύ συνείδησης και ταυτότητας, δυο εννοιών που έχουν απασχολήσει αρκετά τον ελληνικό λαό.

Οι Έλληνες ιστορικοί στην πλειοψηφία τους υποστηρίζουν την έννοια της συνείδησης, ενώ λίγοι είναι αυτοί που εμμένουν στην ταυτότητα. Από τη μια πλευρά η συνείδηση έχει να κάνει με την ταύτιση, παραπέμποντας σε διαδικασία αυτοαναγνώρισης και ένταξης στο σύνολο προϋποθέτοντας την αναζήτηση πολιτισμικών, κοινωνικών και φυλετικών χαρακτηριστικών ενώ από την άλλη η ταυτότητα τονίζει τη διαφορά και οδηγεί σε ετεροαναγνώριση επιτρέποντας την ποικιλία καθώς οι ταυτότητες μπορεί και να εναλλάσσονται.

[4] Σκαρπέλος, Γ. (2000). *Ιστορική μνήμη κι ελληνικότητα στα κόμικς*. Αθήνα: Κριτική

Ορισμένες φορές επικρατεί η άποψη ότι η συνείδηση μπορεί και διαμορφώνεται ανάλογα με τις ανάγκες που δημιουργούνται, ωστόσο όσο αφορά τον όρο εθνική συνείδηση, αυτόματα αντιλαμβανόμαστε τις εθνικές διαφορές ως υπαρκτές και δεδομένες, μια ιστορική μνήμη και βίωμα καθώς με τη συνείδηση γεννιόμαστε, την αποκτούμε σταδιακά και απλά την εξελίσσουμε χωρίς να υπάρχει η δυνατότητα ουσιαστικής αλλαγής.

Αντίστοιχα, όσο αφορά τον όρο εθνική ταυτότητα επικρατεί η άποψη ότι μπορεί να διαμορφωθεί ανάλογα με τις απαιτήσεις και τις συνθήκες που επικρατούν καθώς αποτελεί θεσμικά και πολιτισμικά αποδοχή κοινών αξιών. Συχνά, υπάρχει αναφορά σε μεικτές ταυτότητες αλλά όχι σε μεικτές συνειδήσεις. Οπότε, η συνείδηση αντιπροσωπεύει μια ουσιαστική και κυρίως εσωτερική αντίληψη ενώ η ταυτότητα σχεσιακή και κυρίως εξωστρεφή αντίληψη.

Ο Ελύτης γράφει «Εγώ και η γενιά μου πασχίσαμε να βρούμε το αληθινό πρόσωπο της Ελλάδας. Αυτό ήταν αναγκαίο γιατί μέχρι τότε σαν αληθινό πρόσωπο της Ελλάδας εμφανιζόταν εκείνο που οι Ευρωπαίοι έβλεπαν σαν Ελλάδα». Εδώ διακρίνεται η υπεροχή της ταυτότητας σε σχέση με τη συνείδηση στην προβολή εκτός Ελλάδος και ταυτόχρονα η αναγκαιότητα προβολής μιας νεοελληνικής ταυτότητας έτσι ώστε να ανταπεξέλθει στις διεθνής πολιτισμικές ανάγκες.

Ακολουθώντας την ερμηνευτική υπόθεση του Δημήτρη Τζιόβα «ότι η ελληνικότητα προκύπτει ως έννοια για να γεφυρωθεί η διάσταση συνείδησης και ταυτότητας, για να αναπληρωθεί δηλαδή η αδυναμία της συνείδησης να λειτουργήσει ως ταυτότητα», διαπιστώνουμε ότι η πρόκληση για τη γενιά του ’30 ήταν πώς θα συμβιβάσει συνείδηση και ταυτότητα. Έτσι, η ελληνικότητα αποτέλεσε προσπάθεια συγκερασμού ταυτότητας και συνείδησης, αισθητικής και ιστορίας, επινόησης και βιώματος. Αντιλήφθηκαν ότι εφόσον επιθυμούσαν να προβάλλουν τα ελληνικά πολιτισμικά χαρακτηριστικά, έπρεπε να προωθηθεί στην Ευρώπη η έννοια της ταυτότητας και όχι της συνείδησης.

Ωστόσο, κάτι τέτοιο δεν ήταν εύκολο καθώς μέχρι τότε δεν είχε προκύψει η ανάγκη εξαγωγής ταυτότητας από τους Έλληνες. Άλλοτε υιοθετούσαν έτοιμες ταυτότητες από τους Ευρωπαίους και άλλοτε απλά αρνούνταν τα ξένα ήθη και τις συνήθειες χωρίς όμως να προβάλλουν τη δική τους δυναμική εκτός συνόρων.

Η επιβολή νέας ταυτότητας, συνυφασμένης με την υπόλοιπη Ευρώπη έγινε επιτακτική μετά το τέλος του αλυτρωτισμού. Έτσι, ορισμένοι της γενιάς του ’30 προσπάθησαν να αντιπαραβάλουν τον νεοελληνικό ελληνισμό στον ευρωπαϊκό έτσι ώστε να δημιουργήσουν νεοελληνική ταυτότητα για εσωτερική αλλά και εξωτερική χρήση σύμφωνα με την ορολογία του Σεφέρη. Η ελληνικότητα δημιουργεί τις κατάλληλες συνθήκες για την κατασκευή της ταυτότητας, τη μετασχηματίζει σε συνείδηση και έτσι γίνεται αποδεκτή από τον ελληνικό πληθυσμό.

Στην Ευρώπη και στην Ελλάδα υπάρχει ακόμη σύγχυση μεταξύ συνείδησης και ταυτότητας και αυτό φάνηκε και από το θέμα που προέκυψε για το όνομα Μακεδονία αλλά και από τις συγκρούσεις που προέκυψαν σχετικά με την αναγραφή του

θρησκεύματος στις ταυτότητες. Έτσι, προκύπτει ζήτημα ελληνικότητας κάθε φορά που παρουσιάζεται πρόβλημα ταυτότητας καθώς έχει να κάνει με τις σχέσεις της Ελλάδας με τον υπόλοιπο κόσμο.

Όσο η Ελλάδα προσπαθεί να βρει τη θέση της μέσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση καθώς οι πολιτισμικές εξελίξεις κάνουν όλο και πιο έντονη την παρουσία τους, το ζήτημα της ελληνικότητας αρχίζει και απασχολεί έντονα και πάλι κυρίως μετά το 1981. Από τη δεκαετία του 1970 το ζήτημα της πολιτικής ταυτότητας αποτέλεσε θέμα παγκόσμιας συζήτησης καθώς το ενδιαφέρον έχει στραφεί στη σύνθεση και τη λειτουργία των ταυτοτήτων (εθνοτικές, έμφυλες, πολιτισμικές, ατομικές) τονίζοντας πως η εποχή των ταυτοτήτων συνεχίζει να κάνει αισθητή την παρουσία της.

Η ελληνικότητα όσο προσπαθεί να ισορροπήσει τις σχέσεις μεταξύ ταυτότητας και συνείδησης τόσο τίθεται υπό αμφισβήτηση, ενώ παράλληλα επαινείται από όσους υποστηρίζουν το ουσιαστικό βάθος της συνείδησης.[5]

Όσο αφορά την ιστοριογραφία, η ελληνικότητα επηρεάζεται από τις περιόδους και τα γεγονότα της ελληνικής ιστορίας, όπως καθιερώθηκαν από τον Κωνσταντίνο Παπαρρηγόπουλο καθώς η ιστορία του για τα τρία στάδια της ελληνικής ιστορίας (Αρχαιότητα, Βυζάντιο και νεοτερικότητα) δηλώνει ενεργά το παρόν της και αποτελεί σημαντικό κομμάτι του ιστορικού λόγου.

Παρόλο, που το σχήμα του Παπαρρηγόπουλου, γνώρισε μεγάλη δόξα και αποδοχή υπήρξαν δυο περιπτώσεις όπου φαίνεται ότι εγκαταλείπεται καθώς επικρατεί η επιδίωξη της αυτόνομης μελέτης της νεότερης ελληνικής ιστορίας. Η μια περίπτωση αφορά την ελληνική μαρξιστική ιστοριογραφία, με τις ποικίλες διακυμάνσεις της από τον Γεώργιο Σκληρό και Γιάννη Κορδάτο μέχρι και τους συγχρόνους μαρξιστές μελετητές και η άλλη περίπτωση αφορά το νεοελληνικό διαφωτισμό έτσι όπως διατυπώθηκε από τον Κωνσταντίνο Δημαρά.

Οι δυο αυτές περιπτώσεις αποτελούν διαφορετικές προσεγγίσεις που προσπαθούν από τη δική τους σκοπιά να ανατρέψουν το παραδοσιακό σχήμα που διατύπωσε και υποστήριξε ο Παπαρρηγόπουλος. Έτσι, προσεγγίζουν το νέο ελληνισμό ως ανεξάρτητη ιστορική πραγματικότητα, που μπορεί να κατανοηθεί χωρίς να αποτελεί κομμάτι του σχήματος του Παπαρρηγόπουλου.

Αυτές οι δυο προσεγγίσεις θεωρούν ότι ο ελληνισμός αποτελεί μια πραγματικότητα που καθορίζεται από ξεκάθαρες και ερευνητικά προσιτές διαδικασίες, αφού για τους μαρξιστές ιστορικούς η νεότερη ελληνική κοινωνία διακατέχεται από μεταβολές στους τρόπους παραγωγής και τις κοινωνικές τους συνέπειες (κυρίως το 18ο αιώνα), όταν για τον Κωνσταντίνο Δημαρά τα πνευματικά χαρακτηριστικά του νέου ελληνισμού στηρίζονται και επηρεάζονται από τις βάσεις της μεταβυζαντινής παιδείας σε

[5] Τζιόβας, Δ. (2008, Νοέμβριος 25). Ελληνικότητα: Συνείδηση ή ταυτότητα;. Το βήμα. Ανακτήθηκε από http://www.tovima.gr/2008/11/25/opinions/ellinikotita-syneidisi-i-taytotita/

συνδυασμό με τις προσλαμβάνουσες αλλά και την επιρροή από τον πολιτισμό της Δύσης. Σύμφωνα με τον Δημαρά η συσσωμάτωση των ευρωπαϊκών ιδεών με την ελληνική παιδεία της Ανατολής οδήγησαν στη δημιουργία του νεοελληνικού διαφωτισμού, ένα πνευματικό φαινόμενο μέσω του οποίου ενεργοποιήθηκε η ελληνική σκέψη και κοινωνία δημιουργώντας θέματα που οδήγησαν σε βαθιά ρήξη τη βυζαντινή παράδοση της περιοχής.[6]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο : ΟΙ ΡΙΖΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΣΤΟ ΧΡΟΝΟ

2.1. Η πορεία της διαφήμισης και η παρουσία της στην Ελλάδα

Μέσα στο λαβύρινθο του χρόνου έχουν τις ρίζες τους οι διαφημίσεις, που αναλαμβάνουν την προβολή και παρουσίαση προϊόντων και υπηρεσιών προς πώληση. Σύμφωνα με τη γνώμη μελετητών και ερευνητών που έχουν ασχοληθεί με το συγκεκριμένο θέμα, η διαφήμιση αρχικά εμφανίστηκε στη ζωγραφική και στη βραχογραφία των σπηλαίων. Όταν όμως έκανε φανερή τη παρουσία του το εμπόριο, όπου άρχισαν να μεταφέρονται και σε άλλες περιοχές τα προϊόντα τα οποία παράγονταν, τότε ξεκίνησε και ο ανταγωνισμός καθώς όταν πρόκειται για κοινά προϊόντα έπρεπε να υπερτερήσει το καλύτερο έναντι του άλλου.

Έτσι, με την έναρξη του ανταγωνισμού προέκυψε και η αναγκαία πλέον παρουσία της διαφήμισης έτσι ώστε να μεταφερθούν οι απαραίτητες πληροφορίες που αφορούσαν τα διάφορα είδη που εμπορεύονταν. Οι πρώτες ενδείξεις ύπαρξης εμπορικής διαφήμισης κατατάσσονται στην κλασική ελληνική και ρωμαϊκή περίοδο.

Σταδιακά, άρχισε να δημιουργείται και να εξελίσσεται μια κοινή διαδρομή ανάμεσα στις ιδέες για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τη γνώση, το ενδιαφέρον και τα συναισθήματα που δημιουργούσαν στο δέκτη. Έτσι, ξεκινούν διάφορες διεργασίες στον ανθρώπινο νου που αναλύουν τα αντικειμενικά αλλά και υποκειμενικά χαρακτηριστικά των προωθούμενων κάθε φορά προϊόντων.

Η ανάπτυξη της διαφήμισης έγινε σταδιακά ξεκινώντας οργανωμένα τον 17ο αιώνα και συγκεκριμένα στις ανακοινώσεις που εξέδιδαν Άγγλοι εκδότες το 1655. Από τη βιομηχανική επανάσταση (1946), είχε αρχίσει να προωθείται εξαιτίας των αναγκών που προέκυπταν για διάφορες αγγελίες, ωστόσο τότε δε σημείωσε μεγάλη ανάπτυξη κάτι το οποίο πραγματοποιήθηκε στη συνέχεια με τη πάροδο των χρόνων.

---

[6] Ξιφαράς, Δ., Χ., *Η «ακατάλυτη συνέχεια» του ελληνισμού*, Τεύχος 43, περίοδος: Απρίλιος-Ιούνιος 1993, στο http://www.theseis.com/index.php?option=com_content&task=view&id=417, Ανακτήθηκε 17/9/2018

Στην Ελλάδα, μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο δημιουργήθηκαν οι κατάλληλες προδιαγραφές και άρχισε να αναπτύσσεται η διαφήμιση. Συγκεκριμένα, το έτος 1950 θεωρείται ορόσημο καθώς άρχισαν να δημιουργούνται και να εξελίσσονται μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες που οδήγησαν σταδιακά στην εξέλιξή της και τις νέες τάσεις στο κλάδο της που επηρεάζουν σημαντικά τη λήψη αποφάσεων των αγοραστών.

2.2. Προπαγάνδα και στοιχεία επιτυχημένης διαφήμισης

Η διαφήμιση αναλαμβάνει να προβάλει και να ενισχύει παράλληλα τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών που προωθούνται. Από την άλλη πλευρά η προπαγάνδα εστιάζει σε ιδεολογικά στοιχεία προβάλλοντας ιδέες και πνευματικές αξίες.

Όλοι οι άνθρωποι προσπαθούμε να διαδώσουμε τις ιδέες μας καθώς με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η επικοινωνία με τους συνανθρώπους μας. Έτσι, λοιπόν και η προπαγάνδα αποτελεί μια επιτηδευμένη διάδοση ιδεών με απώτερο στόχο τον προσηλυτισμό του δέκτη καθώς εξυπηρετεί συγκεκριμένες σκοπιμότητες.

Η προπαγάνδα αναλαμβάνει και παρουσιάζει συγκεκριμένα μηνύματα, τα οποία δρομολογούνται έτσι ώστε να εξυπηρετούν συγκεκριμένους σκοπούς. Εστιάζει στη μεθοδική και σκόπιμη σε κάθε περίπτωση διάδοση πληροφοριών, ιδεών και αντιλήψεων με απώτερο σκοπό να επηρεάσουν τόσο τη σκέψη όσο και τις πράξεις των ανθρώπων στους οποίους απευθύνονται.

Στην Ελλάδα, έχει δοθεί κατά καιρούς αρνητική χροιά στην προπαγάνδα κάτι το οποίο θεωρείται σχετικό αφού πάντοτε εξαρτάται από ποια οπτική γωνία το βλέπει κανείς καθώς μπορεί ο στόχος να είναι η επιρροή της άποψης του δέκτη αλλά σίγουρα κατέχουν σημαντικό ρόλο και άλλοι παράγοντες. Μέσω της προπαγάνδας, γίνεται χρήση σημάτων, συμβόλων και διάφορων άλλων μέσων για τη μετάδοση του επιθυμητού μηνύματος (οπτικού, γλωσσικού) τα οποία επιλέγονται σκόπιμα έτσι ώστε να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Τα σήματα που χρησιμοποιούνται έχουν να κάνουν κυρίως με ένδυση, στάση σώματος, ειδικές δομές (κτίρια, μνημεία), σημαίες κτλ ενώ τα μέσα αναλαμβάνουν και ενεργοποιούν τη φαντασία του δέκτη όπως για παράδειγμα τα διάφορα σλόγκαν και γλωσσικά μηνύματα τα οποία προβάλλονται μέσω αυτών.

Οι διαφημίσεις δημιουργούν προσδοκίες προβάλλοντας τις ιδιότητες των προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό να πείσουν το δέκτη. Υπόσχονται να κάνουν τη ζωή και την καθημερινότητά του ευκολότερη και καλύτερη καλύπτοντας τις ανάγκες που ενδεχομένως έχουν δημιουργηθεί. Για να είναι πετυχημένη αυτή η προσέγγιση, θα πρέπει να πληρούνται κάποιες προδιαγραφές έτσι ώστε να μην είναι υπερβολική αλλά ούτε να μειονεκτεί.

Η ύπαρξη του ανταγωνισμού οδηγεί αναπόφευκτα στην έντονη προβολή των πλεονεκτημάτων έτσι ώστε να εξαλειφτεί ο κίνδυνος επιλογής κάποιου άλλου προϊόντος. Σε αυτή την περίπτωση απαιτείται προσοχή, έτσι ώστε το προϊόν να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του αγοραστή για να μην υπάρχει απογοήτευση από τον τελευταίο.

Για αυτό χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή, έτσι ώστε τα χαρακτηριστικά του προϊόντος να παρέχουν την απαραίτητη κάλυψη που έχει υποσχεθεί η προβολή της διαφήμισης και ο αγοραστής να καλυφθεί υλικά και συναισθηματικά.

Η διαδικασία της προβολής καθώς και αυξημένης αναφοράς των χαρακτηριστικών ορισμένων προϊόντων αποσκοπούν ξεκάθαρα στην προσέλκυση πελατών. Για να υπάρξει επιτυχία και αύξηση των κερδών μιας εταιρείας θα πρέπει η διαφήμιση να ανταποκρίνεται και στις ψυχολογικές ανάγκες των αγοραστών. Επίσης, οφείλει να προβάλλει λογικά επιχειρήματα και να χρησιμοποιεί έξυπνες εικόνες και γλωσσικά μηνύματα, που προδιαθέτουν θετικά τον αγοραστή να σκεφτεί τη απόκτησή του.

Οι άνθρωποι από τη φύση τους θεωρούν ότι μπορεί η διαφήμιση να έχει επιρροή στην καθημερινότητά τους αλλά θεωρούν ότι μπορούν να την ελέγξουν στο βαθμό που επιθυμούν οι ίδιοι. Αυτό βέβαια από μόνο του δείχνει τη μεγάλη επιρροή της διαφήμισης και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί χωρίς πάντοτε να γίνονται αντιληπτές οι προθέσεις της.

Οι διαφημίσεις διακατέχονται από στοιχεία της κοινωνιολογίας, της ψυχολογίας και άλλων επιστημών έτσι ώστε να δημιουργήσουν εύστοχα και πετυχημένα μηνύματα τα οποία θα προσελκύσουν τους αγοραστές. Οι αγοραστές είναι συνήθως απαιτητικοί και περιμένουν κάτι το οποίο θα κεντρίσει το ενδιαφέρον τους καλύπτοντας παράλληλα και τις ανάγκες τους.

Η περιέργεια αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό που παρακινεί το μυαλό να ψάξει κάτι αρκετά ενδιαφέρον ανάλογα πάντοτε με τις ανάγκες που υπάρχουν. Για αυτό και οι πετυχημένες διαφημίσεις αναλαμβάνουν και πετυχαίνουν να απασχολούν το μυαλό με καθημερινές ανάγκες, ταξίδια, οικογένεια κτλ, που σίγουρα αποτελούν έννοιες που προσελκύουν το ενδιαφέρων των δεκτών

Αρχικά, είναι απόλυτα λογικό να υπάρχει δυσπιστία και προβληματισμός, ωστόσο καθώς εστιάζουν στη κάλυψη τόσο των πραγματικών αναγκών όσο και των συναισθηματικών πετυχαίνουν να προχωρήσουν και τις περισσότερες φορές να πείσουν το κοινό στο οποίο απευθύνονται.

Η συναισθηματική κάλυψη ενδεχομένως να είναι και ισχυρότερη καθώς οι διαφημίσεις που εστιάζουν στο συναίσθημα (οικογένεια, φύση, πατρίδα, παιδιά) προσελκύουν ευκολότερα το κοινό και διευκολύνουν τη λήψη και την κωδικοποίηση του διαφημιστικού μηνύματος.

Επίσης, οι διαφημίσεις εστιάζουν αρκετά και στις αναμνήσεις οι οποίες δημιουργούνται καθώς τις παρακολουθούμε. Το μήνυμα το οποίο εκπέμπουν, έχει

σκοπό να πληροφορήσει, να κεντρίσει το ενδιαφέρον και να διοχετευτεί στις αναμνήσεις του δέκτη.

Η προσπάθεια σύνδεσης των προϊόντων και των υπηρεσιών που προβάλλονται μέσω των διαφημίσεων με τις εμπειρίες και τον καθημερινό τρόπο ζωής π.χ. συνδέουμε το νησί με τον τουρισμό, στοχεύουν να προσελκύσουν και να πείσουν το κοινό χρησιμοποιώντας παράλληλα την επίκληση στη λογική και το συναίσθημα.

Οι αναμνήσεις μας διατηρούνται όπως και τα αρχεία. Παρακολουθώντας μια διαφήμιση εστιάζουμε και αποθηκεύουμε αυτό το οποίο μας τράβηξε την προσοχή και κάλυπτε τα ενδιαφέροντά μας. Μετά από κάποιο χρονικό διάστημα είναι πιθανό να θυμόμαστε ή και όχι το μήνυμα που είχαμε λάβει π.χ. μια «προσφορά σε πακέτα τηλεπικοινωνιών». Ωστόσο η πληροφορία αυτή είναι πιθανό να επανέλθει στη μνήμη μας π.χ. αν χρειαστεί να επικοινωνήσουμε στο εξωτερικό.

Τέλος, για να διατηρηθεί κάτι στη μνήμη μας θα πρέπει να υπάρχει επανάληψη στη λήψη του μηνύματος για αυτό και συχνά χρησιμοποιούνται γλωσσικά μηνύματα που τραβούν την προσοχή και χαρακτηρίζουν το αντίστοιχο προϊόν π.χ. Cosmote "Ένας κόσμος, καλύτερος για όλους" και η σύνοψη στο τέλος της διαφήμισης έτσι ώστε να ενεργοποιηθούν διάφοροι μηχανισμοί για τη λήψη της απόφασης αγοράς

Οπότε, είναι λογικό να υπάρχουν διαφημίσεις οι οποίες μας εμπνέουν, άλλες οι οποίες μας απωθούν και άλλες οι οποίες μας προκαλούν συναισθήματα ουδετερότητας και αδιαφορίας. Ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται και τις ανάγκες αυτού, προκύπτουν και τα παραπάνω αποτελέσματα

2.3. Επιρροές και αποτελέσματα διαφήμισης

Κάθε διαφήμιση αποτελεί μια πρόταση πώλησης η οποία ανάλογα με τα χαρακτηριστικά και τον τρόπο που τα προβάλλει μπορεί να θεωρηθεί πετυχημένη ή όχι. Συγκεκριμένα, μέσα από την εικόνα, τα γλωσσικά μηνύματα και διάφορα άλλα στοιχεία προσπαθεί να πείσει το δέκτη για την απόκτηση του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Κάθε διαφήμιση, εκτός από τη προβολή των χαρακτηριστικών των διάφορων προϊόντων και υπηρεσιών, αναλαμβάνει να τονίσει τα οφέλη έτσι ώστε να προκαλέσει την δημιουργία επιθυμίας αγοράς του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Η πρόταση που δίνεται μέσω της διαφήμισης θα πρέπει να είναι μοναδική, που σημαίνει ότι δεν θα πρέπει να έχει προβληθεί στο κοινό από τον αντίστοιχο ανταγωνισμό, ενώ τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος θα πρέπει να είναι ικανά να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του κοινού.

Έτσι, η διαφήμιση έχει τόσο θετικά όσο και αρνητικά αποτελέσματα. Ξεκινώντας με τα θετικά αξίζει να σημειωθεί ότι αποτελεί βασικό μοχλό ενημέρωσης και προσέλκυσης

των πελατών έτσι ώστε να δημιουργείται ανταγωνισμός και να βελτιώνεται η ποιότητα και οι παροχές των προϊόντων και υπηρεσιών. Με αυτό τον τρόπο αυξάνεται η παραγωγικότητα και ενισχύεται η οικονομία μέσα από την προώθηση σε ηλεκτρονικά και έντυπα μέσα. Επίσης, η συμβολή των διαφημίσεων τόσο στις ανθρωπιστικές όσο και στις κοινωνικές επιστήμες αποτελεί σημαντικό παράγοντα βελτίωσης της καθημερινότητας και των συνηθειών των ανθρώπων.

Ωστόσο, υπάρχει και η άλλη όψη του νομίσματος όπου η δημιουργία επιθυμιών και αναγκών μέσω των διαφημίσεων, μπορεί να οδηγήσουν σε υπερβολική κατανάλωση και να χαθεί το μέτρο επιφέροντας αρνητικές συνέπειες όπως άγχος, πίεση και ένταση.

Επίσης, απόρροια των παραπάνω είναι ακόμη και η έλλειψη της ελευθερίας της βούλησης που δημιουργείται από τη συνεχόμενη λήψη διαφημιστικών μηνυμάτων αδρανοποιώντας τους δέκτες τόσο κοινωνικά όσο και προσωπικά.

2.4. Άνθρωπος και διαφήμιση

Η ανθρώπινη παρουσία στις διαφημίσεις έχει μεγάλη απήχηση στο κοινό. Έτσι, αρκετές εταιρείες όπως και η Cosmote συμμετέχουν σε διάφορες χορηγίες, αλλά και τις υποστηρίζουν. Ο στόχος, είναι ξεκάθαρος και εστιάζει στο να κερδίσει το brand name αναγνωσιμότητα, αλλά κυρίως την εύνοια και τη συμπάθεια του αγοραστή.

Η συμπάθεια, η οποία καταλήγει να είναι σημαντικότερη από την αναγνωσιμότητα, δημιουργεί συναισθήματα ευχαρίστησης κατά τη διάρκεια επιλογής και αγοράς των προϊόντων καλύπτοντας συναισθηματικά τον αγοραστή και αφήνοντάς του μια αίσθηση ευχαρίστησης. Δεν είναι τυχαίο ότι οι διαφημιστικές καμπάνιες για τα τηλεπικοινωνιακά πακέτα εμπεριέχουν πάντα συγκινησιακά στοιχεία (οικογένεια, πατρίδα, παιδιά κ.ά.).

Ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται η εταιρεία, αναλαμβάνει και δημιουργεί τα κατάλληλα μηνύματα τα οποία θα καλύψουν επικοινωνιακά το κοινό στο οποίο απευθύνονται.

Οι διάφορες εταιρείες όπως και η Cosmote γνωρίζουν καλά που να εστιάσουν και τι οφείλουν να προωθήσουν (πρόσωπα, τοπία, ζώα, φύση, διατροφή κτλ) έτσι ώστε να προσελκύσουν και να πείσουν το κοινό. Έτσι, φροντίζουν να δίνουν προστιθέμενη αξία στο πελάτη προβάλλοντας την ποιότητα και της αξιοπιστία της εταιρείας.

Έχει παρατηρηθεί ότι η διαφήμιση αρχικά αποδέχεται τη ζωή και στη συνέχεια τη διαμορφώνει όπως αυτή επιθυμεί.[7] Η διαφήμιση μπορεί να έχει πρωταρχικό στόχο να πουλήσει προϊόντα στους ανθρώπους, ωστόσο εστιάζει κατά κύριο λόγο στη δημιουργία ισχυρών σχέσεων μεταξύ των προϊόντων που προωθούνται και των αγοραστών. Δίνει

[7] Sinclair, J. (1989*). Images Incorporated: Advertising as Industry and Ideology*. (p. 30). London and New York: Routledge

έμφαση στο να αποκτήσει το προϊόν και η υπηρεσία προστιθέμενη αξία έτσι ώστε να σημαίνει κάτι για αυτούς που θα προβούν στην αγορά τους.

Οι καταναλωτές δεν θα επωφεληθούν από μια απλή αγορά αλλά από την κατανόηση, την αξιοποίηση και την απόλαυση των χαρακτηριστικών που προσδιορίζουν το ίδιο το προϊόν και την υπηρεσία.

Μέσα από τη διαφήμιση η γλώσσα των προϊόντων μετατρέπεται σε γλώσσα των ανθρώπων αλλά και το ανάποδο. Τα προϊόντα αποκτούν ανθρώπινες διαστάσεις αλλά παράλληλα και οι άνθρωποι αποκτούν χαρακτηριστικά αντικειμένων, δημιουργώντας μια αμφίδρομη σχέση μεταξύ τους.

Ουσιαστικά, μέσα από τη διαφήμιση ο άνθρωπος πουλά τον ίδιο του τον εαυτό.[8] Αυτό βέβαια για να προκύψει χρειάζεται να συνδυαστούν απόψεις και γνώσεις από διάφορα επιστημονικά και όχι μόνο πεδία. Εύστοχα αναφέρεται από τον Αριστοτέλη ότι η επίκληση στη λογική και η επίκληση στο συναίσθημα αποτελούν βασικούς παράγοντες για να προκύψει η πειθώ. Με αφορμή το παραπάνω, οι σύγχρονες διαφημίσεις εστιάζουν σε μηνύματα που είναι εύκολο να απομνημονευτούν λόγω της έντονης συγκινησιακής φόρτισης που προκαλούν αλλά και παράλληλα να ερμηνευτούν με λογικά επιχειρήματα.

Ωστόσο, η έντυπη διαφήμιση καταφέρνει και προσεγγίζει συγκινησιακά το δέκτη καθώς κυριαρχεί το οπτικό μήνυμα. Η συγκίνηση προκαλείται από μια σειρά έντονων ερεθισμάτων που συνδέονται μεταξύ τους έτσι ώστε κάποιες φορές η σκέψη καθώς επίσης και η λογική να περνούν σε δεύτερη μοίρα.

Σε τέτοιου είδους μηνύματα, υπάρχουν πλεονεκτήματα που τα καθιστούν πιο αποτελεσματικά καθώς αφομοιώνονται εύκολα από τους καταναλωτές και είναι εύπεπτα αφού δεν χρειάζεται ιδιαίτερη προσπάθεια κατανόησης με αποτέλεσμα να μένουν στη μνήμη καθώς δεν προκαλούν μηχανισμούς άμυνας μιας και διακατέχονται από την αίσθηση του χιούμορ και διάφορα άλλα στερεότυπα.

Βασικός στόχος της διαφήμισης είναι η δημιουργία αναγκών και επιθυμιών. Η ανάγκη απόκτησης και χρήσης διάφορων προϊόντων και υπηρεσιών. Όπως αναφέρει και η Williamson,[9] σε μια διαφήμιση το προϊόν αναμένει χωρίς απαραίτητα να καταναλωθεί.

Η κατανάλωσή του ολοκληρώνεται σε ένα νοητό μελλοντικό χρονικό σημείο στη φαντασία του αναγνώστη και είναι ακριβώς αυτή η ψυχική διεργασία που συνθέτει την επιθυμία.

Τέλος, ο δέκτης των διαφημίσεων μπορεί να περιτριγυρίζεται από ποικίλες διαφημιστικές τεχνικές ωστόσο, έχει τις δικές του εμπειρίες και προσδοκίες οι οποίες επηρεάζονται και από τα πολυμέσα με τα οποία έρχεται σχεδόν σε καθημερινή επαφή.

---

[8] Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements* (p. 12, 45, 13). London: Marion Boyars
[9] Williamson, J. (1978), *Decoding Advertisements* (p. 161). London: Marion Boyars

Έτσι, με βάση τα παραπάνω δεδομένα, του επιτρέπεται και αυτός με τη σειρά του να έχει ενεργητική θέση τόσο στη κατανόηση όσο και στην ερμηνεία του μηνύματος που λαμβάνει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΝΑΛΥΣΗ

Η διαφήμιση, αποτελεί τη συνολική παρουσίαση στο κοινό των χαρακτηριστικών που διακατέχουν διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Απώτερος στόχος, είναι η παρουσίαση των πλεονεκτημάτων καθώς και οι ιδιαιτερότητες των διαφημιζόμενων ειδών έτσι ώστε να προκύψει η ανάγκη και η επιθυμία για την απόκτησή τους.

Το μεγαλύτερο μέρος των μηνυμάτων που προωθούν οι διαφημίσεις εστιάζει στην αύξηση των κερδών, γι' αυτό και ενισχύει το καπιταλιστικό σύστημα καθώς υπάρχουν αυτοί που εναντιώνονται στη δημιουργία εικονικών αναγκών, που ενισχύουν την επιθυμία κατανάλωσης προϊόντων που δεν αποτελούν αρκετές φορές ουσιαστική ανάγκη. Από την άλλη πλευρά, είναι γενικότερα αποδεκτό το γεγονός πως οι διαφημίσεις και τα μηνύματα που προωθούν είτε τηλεοπτικά είτε έντυπα ενισχύουν την καλλιτεχνική ανάπτυξη καθώς δελεάζουν το κοινό και το οδηγούν σε συλλογική και πνευματική ανάπτυξη.

Ο ρόλος της διαφήμισης είναι η μεταφορά καινούριων ιδεών και μηνυμάτων, τα οποία εστιάζουν στην προσέλκυση του ενδιαφέροντος των πελατών με απώτερο στόχο την αγορά. Ο Shannon, ο οποίος είναι θεμελιωτής της μαθηματικής Θεωρίας της Επικοινωνίας, προώθησε ένα μοντέλο το οποίο ορίζει ότι πληροφορία είναι οτιδήποτε περιορίζει την αβεβαιότητα, ή αλλιώς η πραγματοποίηση μιας από πολλές δυνατές επιλογές.[10] Ο πομπός και ο δέκτης αποτελούν βασική προϋπόθεση για την ύπαρξη διαφήμισης καθώς οποιαδήποτε και να είναι η ιδέα ή το μήνυμα, επεξεργάζεστε και γίνεται αποδεκτό ή απορρίπτεται από το δέκτη.

Ο όρος δέκτης στη σημειωτική δίνει τη θέση του στον όρο αναγνώστης καθώς ο αποδέκτης του μηνύματος αναλαμβάνει να ασχοληθεί και να αναλύσει περαιτέρω την πληροφορία που έλαβε. Έτσι, είναι σε συνεχή εγρήγορση αποσκοπώντας η δραστηριότητα του να επιφέρει αποτέλεσμα. Οπότε, μαθαίνοντας κάποιος να διαβάζει καθορίζει και την πολιτισμική εμπειρία του.[11]

Η θεωρία των σημείων, που αποτελούν υλικούς φορείς των μηνυμάτων έχει μελετηθεί με αποτέλεσμα να προκύψουν τα παρακάτω συμπεράσματα. Ο γλωσσολόγος Ferdinard de Saussure, ξεκίνησε τη θεωρεία των σημείων ονομάζοντας γλωσσικό σημείο το συνδυασμό ή αλλιώς το σύνολο μιας εικόνας με την ιδέα που τη συνοδεύει,

[10] Shannon, C. E. (1993). *Collected Papers.* New York: IEEE Press
[11] Fiske, J. (2010). *Εισαγωγή στην Επικοινωνία.* Αθήνα, Αιγόκερως

ακολουθώντας στη συνέχεια η αντικατάσταση από τους όρους σημαίνον και σημαινόμενο. Το σημαίνον, για τον Saussure, είναι το υλικό όχημα του νοήματος ενώ το σημαινόμενο το νόημα που ακολουθεί και το ενισχύει.[12]

Ο Roland Barthes στη συνέχεια ασχολήθηκε με την εξέλιξη της παραπάνω θεωρίας για να προσδώσει στο οπτικό μέρος μιας εικόνας προστιθέμενη αξία. Έτσι, οδηγήθηκε σε ιδεολογική και κοινωνιολογική ανάπτυξη αυτών. Το σημαίνον αποτελεί και ερμηνεύεται ως η φυσική (πραγματική) μορφή του σημείου καθώς είναι αυτό που μπορεί ο καθένας να αντιληφθεί με τις αισθήσεις του. Το σημαινόμενο, από την άλλη πλευρά, είναι μια δημιουργία του νου. Η σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ σημαίνοντος και σημαινομένου αναφέρεται συχνά ως σημασιοδότηση.

Ο Barthes, διακρίνει τη σημασιοδότηση σε δύο κατηγορίες[13], όπου η πρώτη έχει να κάνει με την καταδήλωση, την πραγματική απεικόνιση, αυτό που γίνεται αντιληπτό με τη πρώτη ματιά και η δεύτερη με τη συμπαραδήλωση το νόημα που αποδίδεται και σίγουρα δεν γίνεται αντιληπτό με τον ίδιο τρόπο από όλους τους παρατηρητές. Έχει να κάνει με το μύθο και το σύμβολο, τα οποία θα αναφερθούν παρακάτω.

Κατά τον Barthes μεταξύ του σημείου και του σημαίνοντος υπάρχει απόσταση καθώς θεωρεί ότι μιλάμε για διαφορετικά πράγματα. Η καρδιά μπορεί να είναι σημαίνον του έρωτα, η οποία όμως χωρίς το σημαινόμενό της, θα είναι κενό περιεχομένου. Σε διάφορες διαφημίσεις τα σημαίνοντα (προϊόντα και υπηρεσίες), τα οποία δεν είναι ευρέως γνωστά, συνδέονται και μετατρέπονται σε σημεία τα οποία τους δίνουν νόημα για να προσελκύσουν και να πείσουν τον πιθανό αγοραστή.

Τόσο ο Saussure, όσο και ο Barthes ασχολήθηκαν διεξοδικά με την επιστήμη των σημείων εξελίσσοντας την και δίνοντας τη δική τους διάσταση. Συγκεκριμένα, ο Barthes θεωρεί ότι είναι μια επιστήμη, που είναι σε θέση να ενεργοποιήσει την κοινωνική κριτική με τέτοιο τρόπο, ώστε να ασχοληθούμε και να αναλύσουμε πώς μια κοινωνία παράγει στερεότυπα, που τα καταναλώνει στη συνέχεια σαν εγγενείς σημασίες, δηλαδή, σαν κορυφώματα της φύσης.[14]

Οπότε, αντιλαμβανόμαστε ότι πρόκειται για μια επιστήμη που μας εισάγει σε νέους τρόπους επικοινωνίας που έχουν να κάνουν με την εικόνα και τον ήχο ακολουθώντας τα διάφορα σημειακά συστήματα. Έτσι, δημιουργούνται νέες γλώσσες επικοινωνίας οδηγώντας μας πλέον στη χρήση γλωσσών και όχι μιας γλώσσας.[15] Με τον τρόπο αυτό εξελίσσονται παράλληλα και τα πνευματικά μας χαρακτηριστικά.

Έτσι, μέσω της σημειολογίας επιτρέπεται η επικοινωνία μεταξύ ατόμων αλλά και ομάδων χρησιμοποιώντας τα διάφορα συστήματα σημείων. Εξάλλου, βασικός

---

[12] Leis W., Kline S. & Sut J. (1986). *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of well-being* (pp 152). New York: Methuen
[13] Barthes in Fiske, J. (2010*). Εισαγωγή στην Επικοινωνία*. Αθήνα, Αιγόκερως
[14] Barthes, R. (1979). *Μυθολογίες*. (σελ. 34-35) Αθήνα: Ράππα
[15] Μπαμπινιώτης, Γ. (1997, Μάιος 25). Η γλώσσα της εικόνας. Το βήμα. Ανακτήθηκε από http://www.tovima.gr/2008/11/24/opinions/i-glwssa-tis-eikonas/

παράγοντας της σημειολογίας είναι η σχέση που δημιουργείται μεταξύ του σημείου και της σημασίας που αυτό έχει με τα σημεία και τους κώδικες που θα συνδυαστεί. Είναι φυσικό επακόλουθο μια τέτοια μελέτη να απαιτεί μελέτη και ανάλυση των παραπάνω στοιχείων. Η σημειωτική ανάλυση αναλαμβάνει να προσπαθήσει να αναλύσει όσο το δυνατόν καλύτερα διάφορα κείμενα και να διερευνήσει τη συμπαραδήλωση που βρίσκεται μέσα σε αυτά.

Η σημειολογία και η ανάλυση των διάφορων σημείων αποτελούν ένα είδος κοινωνικού και ταυτόχρονα πολιτισμικού ανιχνευτή και μετατροπέα των διάφορων κοινωνικών απόψεων και αντιλήψεων που απασχολούν το σύγχρονο άνθρωπο. Εδώ αξίζει να σχολιαστεί ότι ο όρος σημειολογία αναφέρεται στη σωσσυριανή παράδοση, ενώ ο όρος σημειωτική αναφέρεται από τη σχολή του αμερικανού φιλοσόφου Charles Sanders Peirce. Ωστόσο, παρόλα αυτά ο όρος σημειωτική αποτελεί κυρίως την ομπρέλα που σκεπάζει και περιλαμβάνει ολόκληρο τον επιστημονικό κλάδο.

Η διαφήμιση επηρεάζεται άμεσα από τη σημειολογία καθώς μέσα από την προβολή συμβολικών σημείων (οπτικών και λεκτικών) προσπαθεί να επενδύει στα προϊόντα της και να τους δώσει αξία, έτσι ώστε να αποκτήσουν αγοραστική δύναμη. Τα σημεία που προβάλλονται στη διαφήμιση προσπαθούν να πείσουν αφού συνδέουν την επιθυμία με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες έτσι ώστε να διεγείρουν τα συναισθήματα και να προσελκύσουν το ενδιαφέρον.

Όσο αφορά την έννοια του σημείου που αναφέρθηκε παραπάνω, για να έχει υπόσταση οφείλει να αποκτήσει τα περιεχόμενα που ενσωματώνει. Ανάλογα με το χρονικό πλαίσιο στο οποίο κινούμαστε ένα σημείο μπορεί να φέρει διαφορετικό περιεχόμενο καθώς διαφοροποιείται ο τόπος, ο χρόνος και οι αντιλήψεις που επικρατούν στις διάφορες εποχές που εναλλάσσονται. Είναι σημαντικό να αναφερθεί επίσης, ότι οι διαφημίσεις και τα σημεία που τις διακατέχουν επηρεάζονται και διαμορφώνονται ανάλογα με την εποχή που δημιουργούνται και υπάρχουν.

Έτσι, κάθε σημείο οφείλει να ακολουθεί τη παραπάνω ροή για να ερμηνευθεί, και από σημείο να γίνει σήμα από πολυσήμαντο να αποκτήσει συγκεκριμένη σημασία. Να ακολουθήσει μετάβαση στον πραγματικό κόσμο, έτσι ώστε να προκύψει ένα σημείο που έχει αποκτήσει συγκεκριμένο νόημα.[16]

Σε συνέχεια των παραπάνω καταλήγουμε στη μέθοδο που επιλέχθηκε για την ανάλυση των διαφημίσεων της Cosmote που είναι ο συνδυασμός των μοντέλων ανάλυσης των Barthes και Greimas. Ξεκινώντας από τον Barthes[17], αξίζει να αναφερθεί εκ νέου ότι μέσα από τη θεωρία του δηλωτικές και συνδηλωτικές σχέσεις των πολιτισμικών στοιχείων οδήγησε σε ενδιαφέροντα συμπεράσματα για την αλληλεπίδραση εικόνας – γλωσσικού κειμένου.

[16] Ψυχογιός, Δ. Κ. (2003). *Τι είναι τα μέσα επικοινωνίας*. Αθήνα: Καστανιώτης
[17] Barthes, R. (2007). *Εικόνα μουσική κείμενο* (μτφ. Σπανός Γ.). Αθήνα: Πλέθρον

Από την άλλη πλευρά, ο Greimas υπήρξε ένας από τους θεμελιωτές της γαλλικής σημειωτικής σχολής ο οποίος ανέπτυξε τη θεωρία της Δομικής Σημαντικής που αποτελεί ένα οργανωμένο σύστημα με βασικές έννοιες που παρουσιάζουν εσωτερική συνοχή και συνέπεια. Ο Greimas, ασχολήθηκε και ανέλυσε τις ισοτοπίες, δηλαδή ομαδοποίησε σε σύνολα τις μονάδες λόγου (λέξεις, εκφράσεις) σύμφωνα με το σημασιολογικό περιεχόμενο τους καταλήγοντας σε μια σειρά από δομημένα σημασιολογικά σύνολα που ο ίδιος τα ονομάζει κώδικες.[18]

Στο πλαίσιο του θεωρητικού πλαισίου που κινηθήκαμε παραπάνω θα στηριχθούμε για να αναλύσουμε τις διαφημίσεις, τα γλωσσικά μηνύματα, και τις πληροφορίες που θα προκύψουν παρακάτω. Απώτερος στόχος της έρευνας και της ανάλυσης είναι η διεξαγωγή κατατοπιστικών και αξιόπιστων συμπερασμάτων.

3.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΟΡΙΣΜΩΝ

3.1.1. Εικόνα και Σύμβολο

Η δημιουργία σχέσης μεταξύ σημαίνον και σημαινόμενου τυχαίνει κάποιες φορές να είναι ανεξάρτητη και να μη συνδέεται με την ομοιότητα και το συσχετισμό με το υπαρκτό.

Όπως προαναφέρθηκε, η σύνδεσή τους αποδίδεται σε μια σύμβαση που υπάρχει μεταξύ τους. Μέσω αυτής της σύμβασης προκύπτει η ονομασία του συμβόλου.[19] Έτσι, ένα αντικείμενο μπορεί να γίνει σύμβολο όταν είναι σε θέση ακολουθώντας κοινωνικούς κανόνες να αποκτήσει ένα νόημα που του επιτρέπει να υιοθετήσει κάτι άλλο από αυτό που πραγματικά είναι.[20]

Ο χώρος που κυριαρχούν και ευδοκιμούν σε μεγάλο βαθμό τα σύμβολα είναι η διαφήμιση, ειδικά όταν αντικείμενα ή καταστάσεις χρησιμοποιούνται στερεοτυπικά για να συνδεθούν με συναισθήματα, αισθήματα και σκέψεις και να οδηγήσουν στη γέννηση αναγκών και επιθυμιών. Για παράδειγμα το σημαίνον «τηλέφωνο» οδηγεί στο σημαινόμενο «επικοινωνία».

Η επαναλαμβανόμενη χρήση του συγκεκριμένου σημείου έχει ως συνέπεια την καθιέρωση του τηλεφώνου ως συμβόλου της επικοινωνίας. Από τη στιγμή που ένα προϊόν χρησιμοποιεί ως έμβλημά του το τηλέφωνο, αφ' ενός αυτό καθίσταται και

---

[18] Greimas A.J. (2005). *Δομική σημασιολογία: αναζήτηση μεθόδου*, (μτφ. Καψωμένος Ε.). Αθήνα: Πατάκης
[19] Dyer, G. (2004). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία.* Αθήνα: Πατάκης
[20] Fiske, J. (2010). *Εισαγωγή στην Επικοινωνία.* Αθήνα: Αιγόκερως

σημαίνον του εν λόγω προϊόντος αφ' ετέρου το ίδιο το προϊόν καθίσταται σημαίνον της επικοινωνίας.

Κατά τον Saussure το σημαίνον και σημαινόμενο αποτελούν τις δύο όψεις ενός χαρτιού που σημαίνει ότι αν δεν υπήρχε το ένα, δεν θα υπήρχε και το άλλο καθώς το ένα δίνει κυριολεκτικά νόημα στο άλλο. Έτσι, αν παλαιότερα το σύμβολο βοηθούσε στη διαδικασία της αναγνώρισης, σήμερα βοηθάει και ενισχύει εκτός από την αναγνώριση και την ανάγνωση του δημιουργώντας ένα οικείο περιβάλλον για τον αναγνώστη του συμβόλου (μήνυμα οπτικό, λεκτικό) που το κάνει απαραίτητο συστατικό της σημειωτικής ανάλυσης.

Κάτι αντίστοιχο με το σύμβολο είναι και οι μελέτες και τα συμπεράσματα για το κενό σημαίνον, που δεν είναι άλλο από ένα σημαίνον χωρίς συγκεκριμένο σημαινόμενο, το οποίο μπορεί κάθε φορά να υιοθετεί άλλο ρόλο δημιουργώντας και αναπαράγοντας διάφορους μύθους. Το σημαίνον μπορεί να λειτουργήσει ξεχωριστά από το σημαινόμενο κάτι που ο Lacan θεωρεί αδιάκοπη ολίσθηση του σημαινομένου υπό το σημαίνον. Επίσης, ο Derida, αναφέρθηκε στην ανεξαρτησία των σημαινόντων τα οποία δε συνδέονται με τα σημαινόμενά τους αλλά αναδεικνύουν άλλα σημαινόμενα δημιουργώντας μια ατέρμονη αναφορά του σημαίνοντος στο σημαινόμενο.

Στις διαφημίσεις τα κενά σημαίνοντα μπορεί ενισχύουν την ισορροπία των σημείων που καταφέρνουν και δημιουργούν στοχευμένα νοήματα (π.χ. ελληνικότητα).

Στην παρούσα έρευνα θα αναφερθούμε και θα αναζητήσουμε το κενό σημαίνον, δείχνοντας πώς τα σημαίνοντα ενσωματώνονται στις διαφημίσεις, αναπαράγουν διαφορετικές προσεγγίσεις και αναφέρονται σε διάφορες ιδεολογικές και κοινωνικές προσεγγίσεις.

Είναι αποδεκτό το γεγονός[21] ότι η κύρια εναλλαγή μεταξύ της γλώσσας των λέξεων και της εικόνας είναι ότι η πρώτη διακατέχεται από μια σημασία ενώ η δεύτερη διακρίνεται από περισσότερες σημασίες καθώς έχει μεγαλύτερη ερμηνευτική ελευθερία από την πρώτη όπου υπάρχουν περισσότερες συμβάσεις.

Η διαφήμιση χαρακτηρίζεται και διακατέχεται στο μεγαλύτερο μέρος της από την εικόνα. Κατά τον Barthes, η εικόνα προβάλλεται εσκεμμένα καθώς τα συστατικά του διαφημιζόμενου προϊόντος τονίζουν από νωρίς τα σημαινόμενα έτσι ώστε στη συνέχεια αυτά πρέπει να μεταδίδονται όσο το δυνατόν καλύτερα και κυρίως ξεκάθαρα και πειστικά. Στη διαφήμιση τα σημεία εμφανίζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι εμφανή και ευανάγνωστα. Η ολοκληρωμένη εικόνα που δημιουργείται στο τέλος είναι εμφαντική και ξεκάθαρη προς το κοινό.[22]

Ας μη ξεχνάμε ότι η διαφήμιση αποτελεί τέχνη και σίγουρα η κάλυψη της ανάγκης να είναι πειστική δεν διακατέχεται πάντα από σημεία τα οποία είναι ειλικρινή. Η εικόνα

[21] Μπαμπινιώτης, Γ. (1997, Μάιος 25). Η γλώσσα της εικόνας. Το βήμα. Ανακτήθηκε από http://www.tovima.gr/2008/11/24/opinions/i-glwssa-tis-eikonas/
[22] Barthes, R.. (1988). *Εικόνα Μουσική Κείμενο*. (σελ. 45). Αθήνα: Πλέθρον

αποτελείται και μας μεταφέρει μηνύματα εικονικά τα οποία είναι άλλοτε κυριολεκτικά και άλλοτε συμβολικά αλλά και γλωσσικά έτσι ώστε να είναι ολοκληρωμένο το τελικό μήνυμα που μας μεταφέρει. Επίσης, τα εικονικά μηνύματα σχετίζονται με την καταδήλωση και την συμπαραδήλωση.

Όσο αφορά τα παραπάνω μηνύματα, τα οποία ουσιαστικά μεταφέρουν αυτά τα οποία αντιλαμβανόμαστε σε συνδυασμό με πολιτισμικά στοιχεία, ο Barthes αναφέρει πως ο δέκτης που τα λαμβάνει ταυτόχρονα δυσκολεύεται και μπερδεύεται όσο αφορά την ανάγνωσή τους. Η σύνδεση αυτών των μηνυμάτων ωστόσο, θεωρείται σημαντική καθώς το ένα συμπληρώνει το άλλο έτσι ώστε ο δέκτης να αποκτήσει ολοκληρωμένη εικόνα. Έτσι, προτείνεται αρχικά η μεμονωμένη χρήση και ανάλυση των παραπάνω μηνυμάτων και στη συνέχεια η σύνδεσή τους έτσι ώστε η εικόνα που προβάλλεται να αποκτήσει δομή και να γίνεται κατανοητή από το δέκτη.

Από την άλλη, ο μύθος κατά τον Barthes αποτελεί τρόπο έκφρασης ιδεών και αντιλήψεων μιας κοινωνίας, εστιάζοντας στον τρόπο κατανόησης και ερμηνείας διαφόρων πλευρών της καθημερινότητας Γενικότερα, θεωρείται ότι είναι πολύ κοντά εννοιολογικά με τη συμπαραδήλωση αφού και οι δύο έχουν να κάνουν με τη σχέση που δημιουργείται μεταξύ σημείου και δέκτη.

Οι μύθοι, προσαρμόζονται στις αντίστοιχες συνθήκες (εποχή, κοινωνία κτλ) μέσα στις οποίες λαμβάνουν χώρα[23] και ανάλογα με τα χαρακτηριστικά που τους διακατέχουν καθίστανται άλλοτε περισσότερο και άλλοτε λιγότερο πειστικοί στο κοινό. Εμπεριέχουν κοινωνικά πολιτιστικά δρώμενα που με τον τρόπο τους οδηγούν μέσα από τη μετατροπή των γεγονότων στην τελική αποδοχή. Οι γνώσεις και οι μνήμες που επικρατούν στη συνείδηση του κόσμου μετατρέπονται σε κώδικες και σημεία, έτσι ώστε να δημιουργηθεί ένας μύθος με το δικό του νόημα.

Έτσι, ο μύθος συντελεί στη μετατροπή κοινωνικών και πολιτιστικών στοιχείων σε γεγονότα. Οι πολιτιστικοί μύθοι που προβάλλονται μέσα από τις διαφημίσεις συντελούν μέσα από τη σημειωτική ανάλυση στη διαπίστωση πως ορισμένες στάσεις και αξίες αναγνωρίζονται και προωθούνται ή αντίθετα απωθούνται. Η φωτογραφία αποτελεί σημαντικό παράγοντα αναπαραγωγής τέτοιων μύθων.

Η φωτογραφία κατά τον Barthes αποτελεί μια μορφή αποτύπωσης της στιγμής όταν πραγματοποιείται. Η απεικόνιση δεν αποτελεί πραγματικότητα αλλά είναι κοντά σε αυτή την έννοια αφού αποτυπώνει εκείνη τη συγκεκριμένη στιγμή. Το φωτογραφικό υλικό και το μήνυμα που περιλαμβάνει είναι συνεχές και χωρίς ανάγκη ύπαρξης κώδικα.

Αυτό από την άλλη δηλώνει ότι η φωτογραφία δεν έχει μήνυμα συμπαραδήλωσης. Επικρατεί η καταδήλωση, η οποία μεταφέρει ρεαλιστικά την απεικόνιση μη επιτρέποντας την ύπαρξη άλλου μηνύματος. Ωστόσο, ο Barthes, αναιρεί τη παραπάνω τοποθέτηση αναφέροντας ότι κάθε πλευρά της πραγματικότητας περιλαμβάνει ένα

[23] Barthes, R. (1979). *Μυθολογίες*. (σελ. 201). Αθήνα, Ράππα

μήνυμα συμπαραδήλωσης ακόμη και σε πολύ μικρό βαθμό έτσι ώστε να καθίσταται εφικτή η την κοινωνική ανάγνωσή της.

Η δημιουργία μιας φωτογραφίας επιβάλει από την ίδια της τη φύση την τεχνική και αισθητική επεξεργασία της έτσι ώστε να μεταφέρεται η οπτική του φωτογράφου, ο οποίος έχει αναλάβει τη τελική μορφή και δημοσιοποίησή της. Οπότε, εδώ μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι υπάρχει συμπαραδήλωση (κωδικοποιημένο μήνυμα), μέσα στη φωτογραφία το οποίο μάλιστα λειτουργεί χωρίς την ύπαρξη κώδικα.[24]

3.1.2. Καταδήλωση και Συμπαραδήλωση

Η καταδήλωση αποτελεί έναν όρο που περιγράφει την κυριολεκτική σημασία των μηνυμάτων όπως ακριβώς προβάλλονται καθώς και των γλωσσικών μηνυμάτων που ακολουθούν. Με αυτό τον τρόπο κατοχυρώνεται η αρχική λήψη και κατανόηση του μηνύματος, έτσι ώστε να ακολουθήσει ο συμβολισμός αυτών με τη χρήση διάφορων κωδίκων που με τη σειρά τους θα ολοκληρώσουν τη συνολική εικόνα.

Οπότε, η καταδήλωση περιορίζεται στην απλή αναγνώριση των αποτυπωμένων μηνυμάτων τα οποία είναι εύκολο να εντοπιστούν έτσι ώστε στη συνέχεια να επεξεργαστούν. Διακατέχεται από την απλή αναπαράσταση καθώς το σημείο που επεξεργάζεται έχει ένα σημαίνον και ένα σημαινόμενο. Έτσι, η έντυπη διαφήμιση αποτελεί μια αποτύπωση συγκεκριμένων στιγμών και καθώς αφετηρία της αποτελεί η φωτογραφία, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι το μήνυμα που μεταφέρει είναι χωρίς κώδικα.

Με αφορμή το παραπάνω αξίζει να αναφερθεί σε αυτό το σημείο ότι ο Barthes αναφέρεται στο μύθο της φυσικής αποτύπωσης στις φωτογραφίες ο οποίος ουσιαστικά αναιρείται καθώς η αποτύπωση στη φωτογραφία εκτός από το παρόν της, είχε και πριν και έχει και μετά. Οπότε, τα συμβολικά μηνύματα που υπάρχουν επιβεβαιώνουν την αναίρεση του.

Έτσι, η επικοινωνία μέσω της καταδήλωσης στις διαφημίσεις δεν είναι εύκολα εφικτή. Αρκεί να αναφέρουμε ότι σύμφωνα με τον Fiske η καταδήλωση είναι η φωτογράφιση μιας συγκεκριμένης εικόνας και από την άλλη η συμπαραδήλωση είναι ο τρόπος με τον οποίο προκύπτει η φωτογράφιση.[25] Έτσι, λοιπόν καταλήγουμε ότι η καταδήλωση και η συμπαραδήλωση είναι άμεσα συνδεδεμένες μεταξύ τους καθώς η μια συμπληρώνει την άλλη. Οι David Mick και Laura Politi υποστηρίζουν ότι το να μην υπάρξει διαχωρισμός μεταξύ της καταδήλωσης και της συμπαραδήλωσης αποτελεί σημαντική αποδοχή, όπως

[24] Barthes, R. (1988). *Εικόνα Μουσική Κείμενο*.(σελ. 27, 29, 51) Αθήνα: Πλέθρον
[25] Fiske, J. (1982). *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge

η κατανόηση και η ερμηνεία αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι η μια της άλλης, έτσι και στην παραπάνω περίπτωση υπάρχει το αντίστοιχο δέσιμο μεταξύ τους.[26]

Οπότε, η καταδήλωση έχει να κάνει με το πραγματικό, αυτό το οποίο κυριολεκτικά προβάλλεται μέσω της διαφήμισης, ενώ η συμπαραδήλωση έχει να κάνει με το νόημα που δίνεται κάθε φορά στην αναπαράσταση και επηρεάζεται από τη χρήση διάφορων κωδίκων που προκύπτουν από τον πολιτισμό και την ίδια την κοινωνία. Οι ιδεολογίες καθώς και τα συναισθήματα ενισχύουν τη διεξαγωγή των διάφορων συμπερασμάτων, Καταλήγοντας στο ότι η συμπαραδήλωση δεν προκύπτει κυρίως από τα σημεία, αλλά από τον τρόπο που αυτά χρησιμοποιούνται έτσι ώστε να προκύψουν τα απαραίτητα κάθε φορά συμπεράσματα.[27]

Η διαφήμιση υιοθετεί πληροφορίες από την εποχή και τη κουλτούρα κατά την οποία δημιουργείται και στη συνέχεια τις διαμορφώνει και τις μεταδίδει. Δημιουργείται κάθε φορά με αφετηρία και προορισμό ένα συγκεκριμένο κοινωνικό και πολιτισμικό πλαίσιο: αφ' ενός αντλεί από την υπάρχουσα κουλτούρα και ιδεολογία και αφ' ετέρου την ανακατασκευάζει και την αναπαράγει. Η δομή της επηρεάζεται από τα σημαίνοντα και τα σημαινόμενα τα οποία αλληλεπιδρούν και το ένα συμπληρώνει το άλλο.[28]

Έτσι, η συμπαραδήλωση με τη βοήθεια κοινωνικών κωδίκων απαρτίζει και μεταφέρει ευρέως το σύνολο των διαφόρων ερμηνειών που μπορούν να δοθούν σε μια διαφήμιση. Ουσιαστικά, η υποκειμενικότητα και το μεταβλητό στοιχείο αποτελούν κύρια συστατικά της συμπαραδήλωσης καθώς τα διάφορα σημεία μπορούν να ερμηνευτούν σε κάθε περίπτωση διαφορετικά ανάλογα με τους κώδικες που θα χρησιμοποιηθούν και αυτός είναι και ο λόγος που δύσκολα γίνεται αντιληπτή. Χρειάζεται εμπειρία και την κατάλληλη επεξεργασία.

Οπότε, καταλήγουμε ότι η ανθρώπινη επιρροή είναι αναπόσπαστο κομμάτι της συμπαραδήλωσης που δέχεται επεξεργασία από το δημιουργό αλλά και τον ερμηνευτή που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και συμπληρώνει ο ένας τον άλλο. Αυτό ενισχύεται από τον Barthes, λέγοντας ότι η εικόνα είναι ολοκληρωμένη όταν συνδυάζονται τόσο αυτά που εκπέμπει όσο και αυτά που λαμβάνει.[29] Οι έννοιες που αποδίδονται συντελούν σημαντικά στην ολοκληρωμένη άποψη και διαπίστωση.

---

[26] David M. G. & Politi L. G. (1989). Consumers' Interpretations of Advertising Imagery: A Visit to the Hell of Connotation'. In Elizabeth C Hirschman (Ed.): *Interpretive Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research, (pp. 85-96), in Chandler D. Semiotics for Beginners http://www.mcm.aueb.gr/ment/semiotics/semiotic.html Ανακτήθηκε 3/7/2018

[27] Fiske, J., & Hartley J. (1978). *Reading Television*. London: Methuen in Chandler D. Semiotics for Beginners http://www.mcm.aueb.gr/ment/semiotics/semiotic.html Ανακτήθηκε 3/7/2018

[28] Dyer, G.(2004). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*. (σελ. 148). Αθήνα: Πατάκης

[29] Barthes, R. (1988). *Εικόνα Μουσική Κείμενο*. (σελ. 55). Αθήνα: Πλέθρον

3.1.3. Κώδικες και Χρώματα

Στην επικοινωνία υπάρχει μια κατηγορία από κώδικες όπως και στη διαφήμιση που πηγάζουν από την καθημερινότητα αλλά παράλληλα την εξελίσσουν αυτοί οι κώδικες είναι απλοί έτσι ώστε να γίνονται εύκολα κατανοητοί από το ευρύ κοινό χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια ή δυσκολία.. Σύμφωνα με τον Fiske αυτοί οι κώδικες συντελούν στην ύπαρξη επικοινωνίας μιας κοινωνίας με τον εαυτό της έτσι ώστε να μεταφερθούν τα κατάλληλα μηνύματα.[30] Έτσι, οι κώδικες συνδέουν τα σημαίνοντα με τα σημαινόμενα έτσι ώστε να αντλείται το νόημα που συμπληρώνει και ολοκληρώνει το εκάστοτε μήνυμα.

Η δυνατότητα κατανόησης των διάφορων μηνυμάτων που προκύπτουν μέσα από τη χρήση κωδίκων αποτελούν αντίστοιχα κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση. Οι τελευταίες δυο συντελούν έτσι ώστε να γίνει η απαραίτητη διεργασία από όπου στη συνέχεια θα προκύψει και η ερμηνεία.

Μέσω της σημειωτικής ανάλυσης τα οπτικά καθώς και τα γλωσσικά μηνύματα επεξεργάζονται κατάλληλα και έτσι προκύπτουν τα αντίστοιχα συμπεράσματα. Έτσι ο δέκτης των μηνυμάτων πιστεύει ότι αυτό το οποίο εν τέλει λαμβάνει έχει προκύψει και από τις δικές του σκέψεις και επιθυμίες. Έτσι, απαλείφονται οριστικά οι όποιες σκέψεις εξαπάτησης αφού και ο ίδιος με τη σειρά του συμμετέχει στη διεξαγωγή των απαραίτητων συμπερασμάτων. Αναφέροντας τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι η αποκωδικοποίηση αποτελεί θετική και εποικοδομητική διαδικασία για το δέκτη.

Ωστόσο, υπάρχει και η άλλη πλευρά που υποστηρίζει ότι όσο πιο περιορισμένη είναι η συμμετοχή του δέκτη στην ανάλυση του μηνύματος τόσο πιο αποτελεσματικό και σωστό είναι. Στις τηλεοπτικές διαφημίσεις το μήνυμα που μεταφέρεται απορροφάται ευκολότερα καθώς ο δέκτης δεν διαθέτει τον απαραίτητο χρόνο να ασχοληθεί και να το διαμορφώσει ίσως διαφορετικά. Στις έντυπες όμως διαφημίσεις, δεν συμβαίνει κάτι ανάλογο καθώς εκεί ο δέκτης διαθέτει το χρόνο να επεξεργαστεί προσεκτικά με βάση τη λογική αλλά και την αντίστοιχη εμπειρία που διαθέτει.

Αυτό θεωρείται πιο δύσκολο καθώς η έντυπη διαφήμιση ακολουθείται από τεκμηριωμένες διαδικασίες κωδικοποίησης, οι οποίες εστιάζουν τόσο σε τεχνικά (χρώμα, φωτισμός) όσο και σε χαρακτηριστικά που έχουν να κάνουν με τη λογική και το συναίσθημα (κατανόηση, απόδοση).

Με αναφορά τα όσα προηγήθηκαν η διαφήμιση αποκτά μια ιδιαίτερη και πολυσήμαντη υπόσταση καθώς δέχεται επιρροές τόσο από την υπαρκτή καθημερινότητα όσο και από τη φαντασία και το συναίσθημα.

Έτσι, οι διαφημίσεις αναλύονται κάτω από το πρίσμα του δημιουργού και του δέκτη με εναλλαγές μεταξύ πραγματικού και φανταστικού μέχρι την κατάληξη στο τελικό κάθε

[30] Fiske, J. (2010). *Εισαγωγή στην Επικοινωνία*. (σελ. 36,96). Αθήνα: Αιγόκερως

φορά συμπέρασμα. Άλλωστε και ο Gofmann αναφέρει ότι μπορούμε ανά πάσα ώρα και στιγμή να μεταβούμε από τον πραγματικό στο φανταστικό κόσμο και το αντίστροφο αρκεί να επιτευχθεί το ζητούμενο.[31]

Η μελέτη της επικοινωνίας προκύπτει μέσα από την ενασχόληση με τους κώδικες οι οποίοι συντελούν στην οργάνωση των σημείων ακολουθώντας κανόνες που οδηγούν στη διεξαγωγή των αντίστοιχων αποτελεσμάτων. Για τον Fiske και τον John Hartley, η σημειωτική εστιάζει στη σχέση μεταξύ ενός σημείου και της σημασίας του καθώς και στο τρόπο συνδυασμού των σημείων με κώδικες.

Στο σημείο αυτό κρίνεται σημαντικό να αναφερθούμε σε έναν κώδικα της διαφήμισης, ο οποίος είναι αντιπροσωπευτικός και καθορίζει σημαντικά τις έντυπες διαφημίσεις με τις οποίες και θα ασχοληθούμε παρακάτω. Ο κώδικας αυτός δεν είναι άλλος από τον κώδικα του χρώματος και πως αυτός επηρεάζει το τελικό αποτέλεσμα. Το χρώμα διακατέχεται από συμβολισμούς και επηρεάζεται αισθητά από τον τόπο και το χρόνο κατά τον οποίο δημιουργείται το εκάστοτε μήνυμα. Η ύπαρξη του χρώματος από μόνη της είναι σε θέση να δημιουργήσει ποικίλα νοήματα και επακόλουθα συμπεράσματα.[32]

Τα χρώματα αποτελούν βασικά στοιχεία μιας διαφήμισης καθώς διεγείρουν τις αισθήσεις και ιδιαίτερα τη φαντασία. Έτσι, δίκαια θεωρούνται επικοινωνιακά εργαλεία που συντελούν στην επίτευξη και διεργασία νοημάτων στηριζόμενα σε διάφορες αξίες και ενισχύοντας παράλληλα τα γλωσσικά μηνύματα.

Ο συμβολισμός που αποδίδεται στα διάφορα χρώματα λειτουργεί σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο και δημιουργεί διάφορα σημαινόμενα κάθε φορά. Το ίδιο χρώμα ανάλογα με την περίπτωση και τη περίσταση μπορεί να ερμηνευτεί διαφορετικά και να οδηγήσει σε άλλους συμβολισμούς και άλλα συμπεράσματα.

Έτσι, το λευκό στο δυτικό πολιτισμό δηλώνει καθαρότητα και αθωότητα καθώς χρησιμοποιείται για να δηλώσει την ουδετερότητα και την ησυχία. Για τους Έλληνες το λευκό μαζί με το μπλε παραπέμπουν και σε στοιχεία και συμβολισμούς ελληνικότητας. Αυτό βέβαια δεν ισχύει και για τους ανθρώπους που έχουν διαφορετική καταγωγή.

Επίσης, υπάρχουν χρώματα τα οποία δεν συνδέονται με κάποιο συγκεκριμένο πολιτισμό αλλά έχουν τη δυνατότητα να διεγείρουν ορισμένες αισθήσεις και κατά συνέπεια συμπεριφορές. Από τη φύση μας οι άνθρωποι αντιδρούμε και εστιάζουμε κυρίως σε έντονα χρώματα (κόκκινο, κίτρινο, πορτοκαλί κτλ). Πιο συχνό θεωρείται το κόκκινο χρώμα, το οποίο αποτυπώνεται εύκολα στη μνήμη και συνδέεται με έντονες μνήμες και συναισθήματα.

Όσο αφορά το μπλε (διάφορες αποχρώσεις) συνήθως συνδέεται με την ηρεμία, τη χαλάρωση αλλά ταυτόχρονα και με τη θλίψη. Επίσης, δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε το πράσινο το οποίο συνδέεται άμεσα με τη φύση και συναντάται συχνά

[31] Gofmann, E. (1979). *Gender Advertisements*, London: Mac Millan in Dyer G. (2004). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία.* (σελ. 154). Αθήνα: Πατάκης
[32] Σκαρπέλος, Γ. (2000). *Ιστορική μνήμη κι ελληνικότητα στα κόμικς*. (σελ. 70). Αθήνα: Κριτική

σε διαφημίσεις καθώς προσελκύει το βλέμμα του δέκτη δημιουργώντας παράλληλα διάφορούς συνειρμούς.

Από την άλλη, η απουσία των χρωμάτων ενδεχομένως να είναι και αποτελεσματική καθώς το απόλυτο λευκό από μόνο του είναι ικανό να τραβήξει τη προσοχή του δέκτη σε σχέση με μια διαφήμιση που διακατέχεται από πολλά χρώματα καθώς δίνει τη δυνατότητα και την επιλογή ενεργοποίησης της φαντασίας εστιάζοντας απλά στα σύμβολα και στα λεκτικά που χαρακτηρίζουν την εκάστοτε εταιρεία που εκπροσωπεί η διαφήμιση.

Επίσης, δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις όπου τα χρώματα των προϊόντων που προβάλλονται και προωθούνται στις διαφημίσεις κάνουν έντονη την παρουσία τους σε όλο το σκηνικό αλληλεπιδρώντας με τους ανθρώπους που συμμετέχουν σε αυτή κάθε φορά και δίνοντας μια άλλη διάσταση στο οπτικό αποτέλεσμα που διατίθεται προς επεξεργασία και υιοθέτηση μηνυμάτων.[33]

Άλλωστε, η παρουσία διάφορων χρωμάτων στις διαφημίσεις συνδέθηκε έντονα με τα προϊόντα που διαφημίζονται χαρακτηρίζοντάς τα μάλιστα και δημιουργώντας συνειρμούς στην ανθρώπινη μνήμη συσχετίζοντας το χρώμα με το εκάστοτε προϊόν που διαφήμιζε. Ορισμένες φορές, ήταν τόσο έντονη η σύνδεση που η εξάλειψη του παραλληλισμού που είχε προκύψει, φάνταζε αδύνατον να παραληφθεί και να δημιουργηθεί καινούριος παραλληλισμός. Αυτή η διαδικασία συντελούσε απόλυτα στη κωδικοποίηση και την εξαγωγή συμπερασμάτων.

Από την άλλη, κατά τον Saussure τα σημεία συγκεντρώνονται σε κώδικες μέσα από παραδειγματικές και συνταγματικές σχέσεις. Οι πρώτες είναι αυτές που έχουν και ακολουθούν κοινή λογική χρησιμοποιώντας διάφορα σημαινόμενα κατά περίπτωση και όχι τη ίδια στιγμή γιατί το καθένα από αυτά έχει το δικό του νόημα το οποίο είναι διαφορετικό από τα υπόλοιπα.

Από τα παραπάνω, γίνεται κατανοητό ότι οι κώδικες ενισχύουν και βοηθούν τη σωστή λειτουργία των παραδειγματικών δομών. Η συμπαραδήλωση συντελεί στη μη ύπαρξη άλλων ερμηνειών οι οποίες τυχόν να προέκυπταν αν είχαν επιλεγεί διαφορετικά σημαίνοντα.

Επίσης, οι συνταγματικές σχέσεις συνδυάζουν τα σημαίνοντα διαφορετικών παραδειγματικών δομών έτσι ώστε να προκύψει ολοκληρωμένη οπτική και γλωσσική πρόταση. Αυτοί οι συνδυασμοί έχουν άμεση εξάρτηση από πολιτισμικούς κώδικες οι οποίοι με τη σειρά τους συντελούν στην όλη διαδικασία. Αρχικά, εξερευνώνται και αναλύονται οι συντακτικές δομές ενός κειμένου οι οποίες ουσιαστικά αφηγούνται έτσι ώστε να ακολουθήσει η συσχέτιση του κάθε σημαίνοντος με τα υπόλοιπα και να αναλυθεί πως επηρεάζεται η σημασία τους.[34]

---

[33] Dyer, G. (2004). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*. (σελ. 136). Αθήνα: Πατάκης
[34] Γκουγκουλής, Α.(2004). *Σημειολογία και διαφήμιση*. Αθήνα: ΑΣΟΕΕ
http://www.msmfull.aueb.gr/msmdownloads/MSM1DIPLOMATIKH009.pdf, Ανακτήθηκε 10/5/2018

Ουσιαστικά, μια έντυπη διαφήμιση μπορεί να χαρακτηριστεί ως παράδειγμα συντάγματος οπτικών σημαινόντων, γιατί εκεί υπάρχουν αντικείμενα αλλά και άνθρωποι οι οποίοι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους έτσι ώστε να υπάρξει μια ιστορία όπου θα έχει καθορισμένο νόημα για τους δέκτες της. Υπάρχουν μοτίβα που δημιουργούν διάφορα στερεότυπα τα οποία διευκολύνουν τη ροή της ιστορίας καθώς ο αφηγητής δε χρειάζεται να προβεί σε κάποια περιγραφή καθώς αυτή έχει ήδη καλυφθεί από τα παραπάνω. Αυτό δημιουργεί μια άλλη οπτική και διευκολύνει τη πλοκή χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα μέσα.[35]

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, αν παρουσιαστεί έστω και ένα μέρος της ιστορίας, στη συνέχεια να είμαστε σε θέση να μαντέψουμε και να συνθέσουμε εμείς οι ίδιοι τα προηγούμενα καθώς και τα επόμενα μέρη, συντελώντας με αυτό τον τρόπο στην ολοκληρωμένη παρουσίαση της ιστορίας η οποία σε κάθε περίπτωση θα έχει τη δική μας πινελιά. Η τεχνική αυτή παρατηρείται έντονα στις έντυπες διαφημίσεις καθώς ουσιαστικά παρέχεται στο δέκτη μια μεμονωμένη σκηνή της ιστορίας που διαδραματίζεται στο χώρο και στη συνέχεια ο ίδιος μπορεί να δημιουργήσει στο μυαλό του το υπόλοιπο της ιστορίας όπως αυτός επιθυμεί.

Οπότε, όσο αφορά τις παραδειγματικές σχέσεις κατά τον Fiske, το νόημα μιας μονάδας εξαρτάται από τον τρόπο που την αντιλαμβάνονται οι άλλες ενώ στις συνταγματικές σχέσεις από τον τρόπο με τον οποίο υπάρχει αλληλεπίδραση με τις υπόλοιπες μονάδες.

3.1.4. Μεταφορά και Μετωνυμία

Στις διαφημίσεις η μεταφορά και η μετωνυμία, είναι δυο έννοιες που χρησιμοποιούνται συχνά και σίγουρα αποτελούν συνέχεια των παραδειγματικών καθώς και των συνταγματικών σχέσεων που παρουσιάστηκαν παραπάνω.

Η μεταφορά αναλαμβάνει να δώσει μια άλλη διάσταση παρουσιάζοντας μια διαφορετική οπτική δίνοντας σε συγκεκριμένες έννοιες που έχουν εμφανές νόημα μια διαφορετική σημασία διαθέσιμη κάθε φορά προς επεξεργασία. Ορισμένες μεταφορές, βέβαια έχουν γίνει τόσο κοινότυπες που δεν χρειάζεται ιδιαίτερη προσπάθεια για την ερμηνεία τους, σε σημείο που ορισμένες φορές δυσκολευόμαστε να τις αντιληφθούμε.

Στις διαφημίσεις όπου κυριαρχεί το οπτικό στοιχείο, είναι συχνή η χρήση της μεταφοράς καθώς συντελεί στη μεταβίβαση διάφορων ουσιαστικών ιδιοτήτων από το ένα αντικείμενο προβολής στο άλλο.

Από την άλλη πλευρά, η μετωνυμία χρησιμοποιείται για να περιγράψει και να εκφράσει γλωσσικά μηνύματα τα οποία επιδέχονται επεξεργασία για να γίνει αντιληπτή από το δέκτη η κυριολεκτική τους σημασία. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι λέμε

[35] Nachbar, J. & Lause's H. (1992*). Popular culture: an introductory*. (pp 236 -244). Ohio: Bowling Green University Popular Press

«έφαγα δύο πιάτα μόνη μου» και εννοούμε «έφαγα φαγητό που το περιεχόμενό του αντιστοιχεί σε δύο πιάτα» και όχι, εννοείται, ότι «κατάπια δύο πιάτα». Αυτή η οικειότητα που προκύπτει από τέτοια γλωσσικά μηνύματα όπως τα παραπάνω έχει να κάνει με την εμπειρία του δέκτη και την εξοικείωση του με αντικείμενα και πρόσωπα που του επιτρέπουν την πρόσβαση σε αντίστοιχους συνδυασμούς.

Οπότε η μετωνυμία, αναλαμβάνει και κάνει χρήση ενός μέρους και όχι ολόκληρου του συνόλου, κάτι το οποίο ευνοεί τόσο το γλωσσικό όσο και το οπτικό μέρος μιας διαφήμισης. Έτσι καθώς η μετωνυμία εστιάζει στον περιορισμό του γλωσσικού μηνύματος και τη γρηγορότερη μετάδοση του συνολικού (οπτικού, γλωσσικού) μηνύματος που αποτελεί χρήσιμο κομμάτι της διαφήμισης καθώς περιορίζει τα οπτικά στοιχεία.

Έτσι, η μετωνυμία μας μεταφέρει σε κάτι διαφορετικό με δείκτες που προκύπτουν από τη μετατροπή οπτικών και γλωσσικών μηνυμάτων. Για την υλοποίηση βέβαια αυτής της διαδικασίας είναι απαραίτητη η γνώση κάποιων κοινωνικών και πολιτισμικών κωδίκων από τον εκάστοτε δέκτη, ο οποίος θα κληθεί στη συνέχεια να εμπνευστεί και να δημιουργήσει το υπόλοιπο μέρος για την ολοκλήρωση του μηνύματος με βάση την εμπειρία και τη γνώση που κατέχει.

Με αφορμή το γεγονός, ότι με τη μετωνυμία ο δέκτης προσθέτει στο σύνταγμα σημείων που υπάρχει για την ολοκλήρωση του μηνύματος, προκύπτει ότι καλώς θεωρείται ως συνέχεια των συνταγματικών σχέσεων. Συμπληρωματικά, αναφέρει ο Eco, «δοθέντος ενός προκατασκευασμένου συντάγματος, τα καθιερωμένα ήθη επιτρέπουν την υποκατάσταση ενός στοιχείου τους από ένα άλλο».[36]

Σε μια διαφήμιση μπορούμε να επιλέξουμε να βάλουμε ένα κομμάτι της πραγματικότητας, το οποίο αντιπροσωπεύει ολόκληρο το σύνολο, όπως για παράδειγμα ένα τηλέφωνο σηματοδοτεί την ανθρώπινη παρουσία, παρόλο που μπορεί να λείπει η παρουσία του ίδιου του ανθρώπου. Το ίδιο συμβαίνει και με ειδικότερα παραδείγματα όπως π.χ. μια σημαία μπορεί να εστιάζει σε μια γενικότερη κατηγορία π.χ. την πατρίδα.

Ωστόσο, στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί ότι το σημείο που εμφανίζεται και αντιπροσωπεύει ολόκληρο το σύνολο αποτελεί έναν ενδείκτη ο οποίος όπως αναφέρει και ο Fiske, προσδίδει κύρος και δεν επιδέχεται δυνατότητα αμφισβήτησης. Από την άλλη, ένα αρνητικό στοιχείο της μετωνυμίας είναι ότι ο ενδείκτης καταφέρνει και γίνεται αποδεκτός ως ολόκληρο το σύνολο με αποτέλεσμα η πραγματικότητα να παρουσιάζεται αρκετά απλοποιημένη.

Ορισμένα παραδείγματα που προκύπτουν από τα παραπάνω είναι τα εξής: ένα όμορφο νησί σημαίνει ωραίες παραλίες παραπέμποντας με αυτό τον τρόπο στη δημιουργία στερεότυπων καθώς η ομορφιά ενός νησιού δεν κρίνεται με κύριο γνώμονα τις ωραίες παραλίες αφού αυτές αποτελούν έναν ενδείκτη και όχι ολόκληρο το σύνολο. Το ίδιο

[36] Eco, U. (1989). *Θεωρία Σημειωτικής*. (σελ. 431). Αθήνα: Γνώση

ισχύει και για το ψάρι, το οποίο αποτελεί ενδείκτη θάλασσας αλλά σίγουρα δεν αποτελεί την ίδια τη θάλασσα.

Κατά τον Jakobson η μεταφορά ακολουθεί μια διαδικασία μέσω της οποίας αντικαθιστά δεδομένα μέσα από τη χρήση της ομοιότητας ενώ η μετωνυμία οδηγείται στην αντικατάσταση δεδομένων μέσω της γειτνίασης.[37]

Οπότε καταλήγουμε, ότι η μεταφορά αποτελεί μια διεργασία που στηρίζεται στην ομοιότητα, ενώ από την άλλη η μετωνυμία στηρίζεται στη συνάφεια. Η μεταφορά αντικαθιστά αυτό που εννοείται με κάτι άλλο παρεμφερές, ενώ η μετωνυμία αντικαθιστά ορισμένα χαρακτηριστικά ενός αντικειμένου με το ίδιο το αντικείμενο.

3.1.5. Διακειμενικότητα

Η διακειμενικότητα αποτελεί μια έννοια την οποία εισήγαγε η Julia Kristeva,[38] η οποία υποστήριξε ότι ένα γλωσσικό κείμενο δεν θα πρέπει να εξετάζεται μεμονωμένα αλλά θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και οι αλλαγές και οι τροποποιήσεις προηγούμενων γλωσσικών κειμένων των οποίων υπήρξε δημιούργημα. Οπότε, τα γλωσσικά κείμενα αποτελούν μέσο επικοινωνίας και συνδέονται και με άλλα με τη βοήθεια των οποίων δημιουργούνται και στη συνέχεια ερμηνεύονται.

Από την άλλη, από την πλευρά του δέκτη, η διακειμενεικότητα αποτελεί προηγούμενη εμπειρία και γνώση από άλλα γλωσσικά κείμενα έτσι ώστε να επεξεργαστεί και στη συνέχεια να ερμηνευτεί.

Η διακειμενικότητα επιτρέπει στις διαφημίσεις να ανατρέξουν και να χρησιμοποιήσουν ήδη γνωστά γλωσσικά μηνύματα από τη μουσική, τη λογοτεχνία κτλ χωρίς να χρειαστεί να τα επεξηγήσουν αφού ο δέκτης με τις γνώσης που ήδη κατέχει πάνω στο συγκεκριμένο θέμα μπορεί άμεσα να το αντιληφθεί και να οδηγηθεί στα δικά του συμπεράσματα.

3.1.6. Γλωσσικό Μήνυμα

Στην έντυπη διαφήμιση πρωταρχικό στοιχείο και αυτό που επικρατεί είναι το οπτικό σε συνδυασμό βέβαια και με το γλωσσικό που ακολουθεί και την ολοκληρώνει. Το γλωσσικό μήνυμα ίσως να φαίνεται ότι λειτουργεί σε δεύτερο χρόνο, ωστόσο όπως

[37] Jacobson, R. & Halle M. (1989). *Fundamentals of Language.* The Hague: Mouton
[38] Kristeva, J. in Langan, C. R. http://www.aber.ac.uk/media/Students/crl9502.html Ανακτήθηκε 6/7/2018

υποστηρίζει και ο Barthes το λεκτικό μήνυμα είναι αυτό που θα δώσει νόημα και άλλη πνοή στο οπτικό στοιχείο που επικρατεί.[39]

Το γλωσσικό μήνυμα τονίζει τη συμπαραδήλωση δημιουργώντας επιπλέον σημαινόμενα. Έτσι, διαφαίνεται ότι η λειτουργία του είναι συμπληρωματική καθώς εξελίσσει τις συμπαραδηλώσεις δημιουργώντας και άλλα σημαινόμενα.

Επίσης, ερμηνεύει καλύτερα την εικόνα έτσι ώστε να μην υπάρχουν λανθασμένα συμπεράσματα. Περιορίζει ή μάλλον οριοθετεί τις ερμηνείες οι οποίες μπορούν να δοθούν και να απέχουν από αυτό που στην ουσία θέλει να μεταφέρει το οπτικό μήνυμα. Αυτό, είναι σημαντικό στις διαφημίσεις που θέλουν να δημιουργήσουν συγκεκριμένες ανάγκες έτσι ώστε να επιλεγούν τα προϊόντα που προβάλλουν.

Άλλωστε, δεν είναι τυχαίο ότι κατά τον Barthes, η διαφημιστική εικόνα γίνεται κατανοητή όταν αποκτά γλωσσική υπόσταση, καθώς το γλωσσικό μήνυμα οδηγεί στο να ξεπεραστούν τα οποιαδήποτε λάθη και να μεταδοθεί στο δέκτη το επιθυμητό αποτέλεσμα Ουσιαστικά το γλωσσικό μήνυμα συντελεί σημαντικά στη μη ύπαρξη λανθασμένων σημαινόμενων και στην έγκυρη λειτουργία του οπτικού μηνύματος.

Τα λεκτικά μηνύματα, ενισχύουν και συμπληρώνουν την ανάγνωση του οπτικού μηνύματος και ταυτόχρονα στη σωστή ερμηνεία του. Οι λέξεις, καθοδηγούν το δέκτη βοηθητικά έτσι ώστε να μην υπάρχει πολυσημία και να αποδοθεί σωστά το τελικό μήνυμα.

Τα γλωσσικά μηνύματα μέσα σε μια διαφήμιση αποκτούν διαφορετική λειτουργία σε σχέση με αυτή που έχουν στην καθημερινότητα. Ορισμένες φορές αποκτούν μεταφορική σημασία έτσι ώστε να προσελκύσουν το ενδιαφέρον και να ενεργοποιήσουν τη φαντασία των δεκτών. Έτσι, οι λέξεις αποκτούν θετικό ή αρνητικό πρόσημο (μοναδικό, νέο, διαφορετικό) ανάλογα με τα συναισθήματα που θέλουν να προκαλέσουν για να γίνει η διαφήμιση περισσότερο δελεαστική και πειστική.

Επίσης, σημαντικό ρόλο κατέχει και ο τρόπος προβολής ακόμη και η σύνταξη που θα χρησιμοποιηθεί, έτσι ώστε να δημιουργηθούν διάφορα σημεία. Για αυτό χρησιμοποιούνται διάφορες τεχνικές αλλά και κατάλληλες εκφράσεις που οδηγούν στην καλύτερη προώθηση του διαφημιζόμενου προϊόντος. Στην ίδια λογική κινείται και η επαναλαμβανόμενη χρήση κάποιων εκφράσεων έτσι ώστε να μείνουν καλά αποτυπωμένες και να προσελκύσουν ακόμη περισσότερο τους δέκτες.

Στις διαφημίσεις η χρήση της μεταφορικής σημασίας της γλώσσας ενισχύει συχνά την επιτυχημένη προώθηση προϊόντων καθώς επενδύει στην ενισχυμένη ανάδειξη των βασικών χαρακτηριστικών του μέσα από τη δημιουργία συναισθηματικών αναγκών αλλά και συνειρμών στο τελικό δέκτη. Έτσι, δημιουργείται μια εναλλαγή μεταξύ των κυριολεκτικών και των μεταφορικών μηνυμάτων που μεταφέρονται και επιδιώκουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Ο Dyer αποκαλεί ρητορική τη μεταφορική χρήση της

[39] Barthes, R. (1988). *Εικόνα Μουσική Κείμενο.* (σελ. 35-48). Αθήνα: Πλέθρον

γλώσσας γιατί προκαλεί τη διεξαγωγή συμπερασμάτων χωρίς να ακολουθούνται οι γλωσσικοί κανόνες που ενισχύουν τις τεκμηριωμένες απόψεις.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι υπάρχουν περιπτώσεις όπου το γλωσσικό μήνυμα θεωρείται περιττό ακριβώς γιατί αφήνει το δέκτη της διαφήμισης να αναρωτηθεί, να περιπλανηθεί και να βγάλει τα δικά του συμπεράσματα. Επίσης μπορεί να συμβεί και το αντίστροφο, καθώς όπως αναφέρει ο Dyer, είναι και αυτός ένας τρόπος διαχείρισης της απουσίας της γλώσσας. [40]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^{ο} : ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΕΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΓΛΩΣΣΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ

4.1. Σημαινόμενα ελληνικότητας στις διαφημίσεις πακέτων της Cosmote (2010-2018)

Οι διαφημίσεις, γενικότερα έχουν τη φήμη ότι σχεδιάζονται για να πείσουν αλλά και παράλληλα σε κάποιο βαθμό να παραπλανήσουν. Έτσι, δημιουργούν μια αμυντική στάση, η οποία όμως καταρρίπτεται μπροστά στην ανάγκη ικανοποίησης των επιθυμιών των καταναλωτών. Έτσι, γίνεται αντιληπτό ότι ο δέκτης μιας διαφήμισης μέσω του μηνύματος που λαμβάνει δημιουργεί κάποιες ψευδαισθήσεις.

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες αποκτούν άλλες διαστάσεις και αυτό γίνεται περισσότερο κατανοητό παρατηρώντας τις λέξεις και τις εκφράσεις που χρησιμοποιούνται όπως για παράδειγμα «θεαματικές ταχύτητες», «απίστευτο», «μοναδικό» κτλ

Οι άνθρωποι συνηθίζουν να παραλληλίζουν τους εαυτούς τους με τα πρόσωπα, οικογένειες κτλ ακολουθώντας διάφορα κοινωνικά πρότυπα αλλά και στερεότυπα. Όπως, για παράδειγμα η Cosmote χρησιμοποιεί το στερεοτυπικό παράδειγμα της οικογένειας.

Τα πακέτα της Cosmote συμπαραδηλούν την έννοια της οικογένειας και ότι αυτή εμπεριέχει στοιχεία ομαδικότητας, συνοχής, αγάπης, στοργής ελληνικότητας.

Ωστόσο, όπως μια ωραία παραλία δεν αποτελεί αυτόματα κάποιο νησί, έτσι και ορισμένοι άνθρωποι που απολαμβάνουν ομαδικά ένα πακέτο της Cosmote δεν είναι απαραίτητα οικογένεια. Υπάρχουν ορισμένα σημεία που προκύπτουν από την ένδειξη αγάπης, ομαδικότητας, στοργής που οδηγούν στα παραπάνω συμπεράσματα τόσο τους άλλους όσο και τους ίδιους τους εαυτούς.

[40] Dyer, G. (2004). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*. (σελ. 158, 172, 177). Αθήνα: Πατάκης

Όπως προαναφέρθηκε και παραπάνω θα ακολουθήσει ανάλυση κωδίκων του Greimas και του μοντέλου ανάλυσης εικονικών και γλωσσικών μηνυμάτων του Barthes με απώτερο στόχο την ανάδειξη ισοτοπιών και τη δημιουργία κωδίκων από όπου θα προκύψουν αναπαραστάσεις ελληνικότητας και τα σημαινόμενά τους σε οπτικό και στη συνέχεια γλωσσικό επίπεδο.

Τα σημαινόμενα ελληνικότητας (οικογένεια, τοπία, ελληνικά νησιά, ναοί, σημαίες, μεσογειακή διατροφή) ενισχύουν τη δυναμική και την απήχηση των διαφημίσεων πακέτων της Cosmote (2010-2018), καθώς τις διακατέχουν δίνοντάς τους μια νέα πνοή που 'μυρίζει' κυρίως μπλε, λευκό και πράσινο δημιουργώντας πολλούς συνειρμούς αλλά και ερμηνείες που ακολουθούν παρακάτω και προωθούν τον τουρισμό και την πατρίδα.

Ακολουθεί περιγραφή και ανάλυση των οπτικών σημαινόμενων 35 διαφημίσεων πακέτων της Cosmote κατά χρονολογική σειρά για τα έτη 2010-2018.

α/α Εικόνας 1	
Διαφήμιση COSMOTE (2010)	
Σενάριο με οπτικά σημαινόμενα:	Η διαφήμιση παρουσιάζει συνολικά δυο άντρες, μια γυναίκα νεαρής ηλικίας και ένα σκύλο σε εξωτερικό χώρο, ξενοδοχείο με πισίνα. Η γυναίκα έχει κλειστά τα μάτια της και φαίνεται να χαμογελάει αμυδρά, δείχνοντας διάθεση χαλάρωσης και ξεκούρασης, διακοπές, τουρισμός. Οπότε, προβάλλεται μάλλον μια οικογένεια χωρίς παιδιά, με σκύλο σε διακοπές. Ο τρίτος άντρας εκπροσωπεί την Cosmote που φροντίζει για την κάλυψη των αναγκών της οικογένειας ή αλλιώς

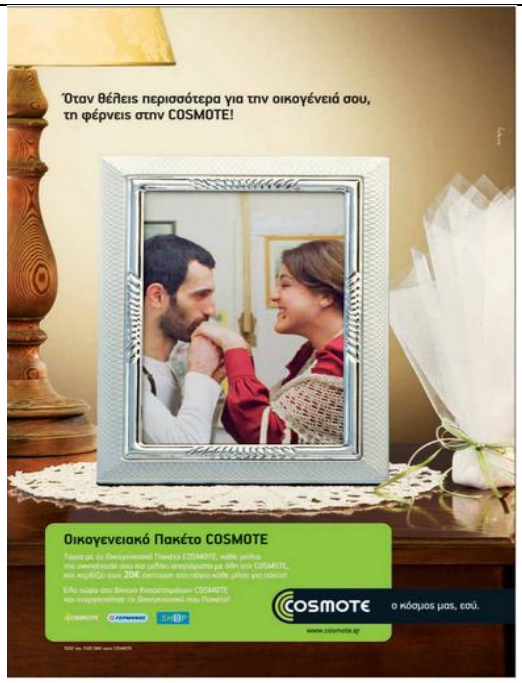
	πρόκειται για την ύπαρξη ενός τριγώνου μεταξύ τους. Και οι τρεις έχουν μεσογειακά χαρακτηριστικά προσώπου και σώματος. Η έντονη βλάστηση τριγύρω και ο φοίνικας αποτελούν σημαινόμενα του μεσογειακού κλίματος.
Χώρος:	Εξωτερικός , ξενοδοχείου με πισίνα
Σημασιολογικοί Κώδικες:	
Έμφυλος:	Δυο άντρες, μια γυναίκα νεαρής ηλικίας και ένας σκύλος
Χωρικός:	Εξωτερικός, ξενοδοχείο με πισίνα, πολυτέλεια
Χρωματικός:	Πολυχρωμία με έμφαση στο μπλε και πράσινο, σημαινόμενα της Cosmote
Συναισθηματικός:	Αίσθημα χαράς, ικανοποίηση, ψυχαγωγία, κάλυψη αναγκών μέσω των πακέτων της Cosmote
Κώδικας βλέμματος:	Κοίταγμα στο χώρο και στο δέκτη, επικοινωνία, οικειότητα, αίτημα αναγνώρισης, υπαινιγμός
Αξίες οπτικών σημαινόμενων:	Ζεύγους, οικογένειας

α/α Εικόνας 2	
Διαφήμιση COSMOTE (2011)	
Σενάριο με οπτικά σημαινόμενα:	Η διαφήμιση παρουσιάζει έναν εξωτερικό χώρο με έντονη βλάστηση, δέντρα και δυο πρόβατα, παραδοσιακό, ελληνικό, αγροτικό σκηνικό. Επικρατεί πολυχρωμία με έμφαση στο λευκό, εθνικό ελληνικό χρώμα, στο καφέ και το πράσινο .Η έντονη πράσινη βλάστηση αποτελεί εκτός των άλλων τροφή πιθανότατα για την παραγωγή γάλατος και σημαινόμενο της μεσογειακής διατροφής. Το πρόβατο ως σύμβολο σημαίνει κτηνοτροφική ευμάρεια, αγαθοσύνη και μαζικότητα στην ελληνική λαογραφία.[41]
Χώρος:	Εξωτερικός, αγροτικός, ελληνικότητα, παράδοση
Σημασιολογικοί Κώδικες:	
Τοπογεωγραφικός:	Αγροτικός, χωράφι
Χρωματικός:	Πράσινο, λευκό , καφέ, μεσογειακή παράδοση, ελληνικότητα
Συμβολικός:	Ζωικό στοιχείο, στοιχεία φύσης, πιθανή σύνδεση με την περίοδο του ελληνικού Πάσχα, χρησιμότητα προβάτων, έθιμο
Κώδικας αξιών:	Αγροτική ζωή και παιχνίδι με την πρόσληψη του θεατή με δύσκολη μεταφορά, « όμοια πακέτα που είναι διαφορετικά», γιατί τα πρόβατα θεωρούνται όμοια και μαζικά υποταγμένα , μεσογειακή διατροφή

[41] Μέγας, Γ., Α.(1975). *Ζητήματα Ελληνικής Λαογραφίας*, (τεύχος 3). Αθήνα: Ακαδημία Αθηνών

α/α Εικόνας 3	
Διαφήμιση COSMOTE (2011)	
Σενάριο με οπτικά σημαινόμενα:	Η διαφήμιση παρουσιάζει συνολικά τρεις γυναίκες και δέκα άντρες σε εξωτερικό χώρο να τραβούν ένα σκοινί. Οι πράσινοι θάμνοι και τα δέντρα κάνουν αισθητή τη παρουσία τους στο χώρο δίπλα στα πέτρινα κτίσματα σημαινόμενα ελληνικής ιστορικής περιοχής, πιθανότατα της Μάνη της Πελοποννήσου. Οι άνδρες σε μεγάλο ποσοστό φορούν μαύρα ενδύματα και υποδήματα, παραδοσιακή ενδυμασία ανδρών στη Μάνη ενώ οι γυναίκες μακριά φορέματα. Τόσο οι άνδρες, όσο και οι γυναίκες βρίσκονται σε κίνηση έχοντας το βλέμμα τους ο ένας στον άλλον. Επικρατεί πολυχρωμία με έμφαση στο μπλε, το καφέ και το πράσινο, μεσογειακή παράδοση, ελληνικότητα.
Χώρος:	Εξωτερικός, αγροτικός, ελληνικότητα, παράδοση
Έμφυλος:	Τρεις γυναίκες, Δέκα άντρες
Τοπογεωγραφικός:	Αγροτικός χώρος, φύση , παράδοση, άνεση, ελευθερία
Χρωματικός:	Πολυχρωμία με έμφαση στο πράσινο, μπλε και καφέ , αγροτική εργασία και brand name εταιρείας
Συμβολικός:	Ανταγωνιστικό, παραδοσιακό ελληνικό παιχνίδι με στόχο την προβολή της μαζικότητας του προϊόντος

Κώδικας βλέμματος:	Κοίταγμα μεταξύ τους, Εσω-αφηγηματικότητα και προσφορά προς το θεατή κατά των Kress G.,[42] εξοικείωση

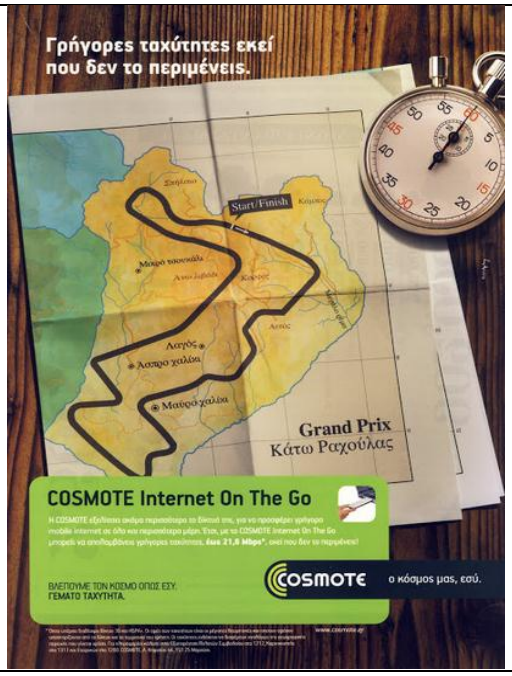
α/α Εικόνας 4	
	
Διαφήμιση COSMOTE (2011)	
Σενάριο με οπτικά σημαινόμενα:	Η διαφήμιση παρουσιάζει έναν άντρα και μια γυναίκα οι οποίοι βρίσκονται στο πλαίσιο μιας κορνίζας. Το βλέμμα του ενός στρέφεται προς τον άλλον, ενώ βλέπουμε το προφίλ του προσώπου και των δυο, φιλώντας ο άντρας τα χέρια της γυναίκας ως ένδειξη τιμής, αγάπης, σεβασμού. Ο άντρας αρρενωπός φορώντας λευκό χρώμα (νεότητα, καινούρια αρχή) και η γυναίκα παραδοσιακή με ελιά στο πιγούνι, κόκκινο ένδυμα (ζωντάνια, γονιμότητα) και δαντέλα στη πλάτη. Η δαντέλα και το πλεκτό πάνω στο ξύλινο έπιπλο καθώς και το ξύλινο φωτιστικό αποτελούν σημαινόμενα ελληνικής παράδοσης και συμβολίζουν το έθιμο της προίκας. Η μπομπονιέρα δίπλα στην κορνίζα ενδείκτης ελληνικού χριστιανικού εθίμου αρραβώνα ή γάμου. Επικρατεί πολυχρωμία με έμφαση στο καφέ και το λευκό. Προβάλλεται η αξία του γάμου σε παραδοσιακό ελληνικό ενδυματολογικό κώδικα και έμφαση στα χριστιανικά έθιμα.

[42] Kress G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design.* USA - Canada : Routledge

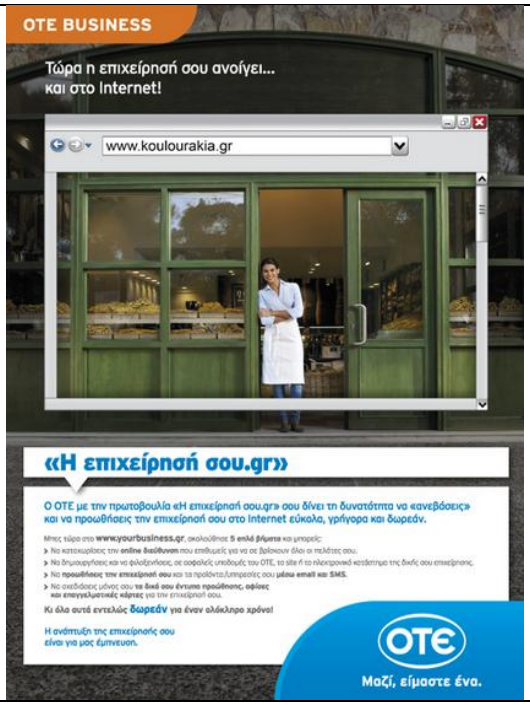
Χώρος:	Εσωτερικός, κάδρο παραδοσιακής φωτογράφισης
Σημασιολογικοί Κώδικες:	
Έμφυλος:	Ένας άντρας και μια γυναίκα νεαρής ηλικίας , ομορφιά, νεότητα
Χωρικός:	Εσωτερικός, δωμάτιο σπιτιού, κάδρο παραδοσιακής φωτογράφισης
Χρωματικός:	Λευκό, πράσινο, καφέ, μεσογειακή παράδοση, ελληνικότητα
Συναισθηματικός:	Χαρά, συντροφικότητα, αγάπη, συναίνεση, έκφραση, επικοινωνία, αμοιβαιότητα, συντροφικότητα
Συμβολικός:	Έθιμο της προίκας, παράδοση, μπομπονιέρα, γάμος
Κώδικας βλέμματος:	Κοίταγμα ο ένας τον άλλον, εσω-αφηγηματικότητα και προσφορά προς το θεατή κατά των Kress, G.,[43] υπαινιγμός
Αξίες οπτικών σημαινόμενων:	Ζεύγους, γάμου

[43] Kress G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design.* USA - Canada : Routledge

α/α Εικόνας 5	
Διαφήμιση COSMOTE (2012)	
Σενάριο με οπτικά σημαινόμενα:	Η διαφήμιση παρουσιάζει το εσωτερικό ενός αγροτικού χώρου. Στο ξύλινο τοίχο υπάρχει κρεμασμένη μια κορνίζα, η οποία απεικονίζει ένα πρόβατο μέσα σε ένα φυσικό τοπίο ως σημαινόμενο της ελληνικής μεσογειακής διατροφής π.χ. γάλα, φέτα, έχοντας ένα παράσημο δίπλα του, πιστοποίηση ποιότητας. Επίσης, στο χώρο υπάρχουν μια σκούπα και μια αγροτική τσουγκράνα σημαινόμενα της ελληνικής αγροτική ζωής και της αγροτικής τεχνολογίας που χρησιμοποιούσαν στο παρελθόν. Τα κυρίαρχα χρώματα είναι το καφέ, το πράσινο και το μπλε τα οποία ολοκληρώνουν το μεσογειακό αγροτικό τοπίο, παράδοση, ελληνικότητα.
Χώρος:	Εσωτερικός, αγροτικός
Σημασιολογικοί Κώδικες:	
Χωρικός:	Εσωτερικός χώρος, αγροτικό τοπίο, οικειότητα
Χρωματικός:	Πολυχρωμία όπου κυριαρχούν το καφέ, το μπλε, το πράσινο, μεσογειακή παράδοση, ελληνικότητα
Κώδικας αξιών:	Αγροτική, κτηνοτροφική οικονομία και προώθηση προϊόντων σε όλες τις κοινωνικές τάξεις, μεταξύ αυτών και στην ελληνική περιφέρεια
Αξίες οπτικών σημαινόμενων:	Εργασίας

α/α Εικόνας 6	
	
Διαφήμιση COSMOTE (2012)	
Περιγραφή διαφήμισης (σημαινόμενα):	Η διαφήμιση παρουσιάζει ένα μέρος ενός χάρτη που απεικονίζει μια ελληνική περιοχή, χωριό της Ελλάδας, επαρχεία, ελληνικότητα και έχει τοποθετηθεί πάνω σε ένα ξύλινο έπιπλο. Το χρονόμετρο στο πάνω μέρος της εικόνας αποτελεί σημαινόμενο των γρήγορων ταχυτήτων που παρέχουν τα πακέτα της Cosmote. Επικρατεί πολυχρωμία με κυρίαρχα χρώματα το καφέ και το πράσινο.
Σημασιολογικοί Κώδικες:	
Χρωματικός:	Πολυχρωμία με έμφαση στο καφέ, και το πράσινο, μεσογειακή παράδοση, ελληνικότητα
Συμβολικός:	Προβολή χάρτη ελληνικού παραδοσιακού χωριού και χρονόμετρο, ένδειξη υψηλών ταχυτήτων των πακέτων της Cosmote, κάλυψη αναγκών, παρουσία πακέτων σε όλες τις περιοχές της Ελλάδας και στην ελληνική επαρχία, σιγουριά μέσω της πειστικότητας των πακέτων

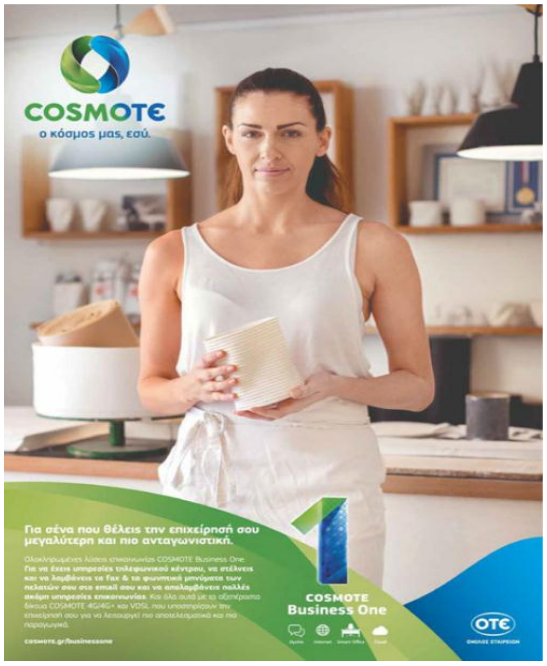
α/α Εικόνας 7	
Διαφήμιση COSMOTE (2013)	
Σενάριο με οπτικά σημαινόμενα:	Η διαφήμιση παρουσιάζει έναν εξωτερικό χώρο και δυο βάρκες σε στατική στάση. Το υγρό στοιχείο της θάλασσας και οι διάφορες αποχρώσεις του μπλε διακατέχουν το σύνολο της εικόνας με την παρεμβολή μικρών εκτάσεων στεριάς και πράσινου. Η θάλασσα και το ειδυλλιακό τοπίο αποτελούν σημαινόμενα μεσογειακού παραθαλάσσιου τοπίου, ελληνικότητα και τουρισμό. Χρησιμότητα πακέτων συνεκδοχικά, στη μέση ενός καταγάλανου τοπίου συνδηλώνοντας την εμβέλεια της Cosmote.
Χώρος:	Εξωτερικός , παραθαλάσσια περιοχή , τουρισμός
Σημασιολογικοί Κώδικες:	
Τοπογεωγραφικός:	Θάλασσα
Χρωματικός:	Πολυχρωμία με έμφαση στο μπλε, το λευκό και το καφέ, μεσογειακή παράδοση, ελληνικότητα
Συμβολικός:	Προώθηση ελληνικών παραθαλάσσιων περιοχών, τουρισμός, παραλληλισμός με ψάρεμα, μεσογειακή διατροφή και συσχετισμός με τη μαζικότητα και τις παροχές των πακέτων

α/α Εικόνας 8	
	
Διαφήμιση COSMOTE (2014)	
Σενάριο με οπτικά σημαινόμενα:	Η διαφήμιση παρουσιάζει μια γυναίκα νεαρής ηλικίας η οποία βρίσκεται στην είσοδο του εμπορικού καταστήματός της. Διαφήμιση μέσα στη διαφήμιση. Έχει σταυρωμένα τα χέρια της, πόζα διάθεσης και διαφημιστικής πρόκλησης. Τα μαλλιά της είναι δεμένα αφήνοντας έτσι να φανούν τα μεσογειακά χαρακτηριστικά του προσώπου της. Το αρτοποιείο, το ψωμί και το λάδι αποτελούν σημαινόμενα ελληνικής μεσογειακής διατροφής. Αγροτική παραγωγή σιταριού και κριθαριού για τη διατροφή της ελληνικής οικογένειας.[44] Επίσης, τα κουλουράκια που εμφανίζονται σε μεγάλη ποσότητα αποτελούν σημαινόμενα ελληνικών εταιρειών παραγωγής μπισκότων (π.χ. Μπισκότα Παπαδοπούλου από το 1922[45]) που με τη σειρά τους ενισχύουν τη πειστικότητα και την προβολή μαζικότητας του προϊόντος.
Χώρος:	Εσωτερικός, επαγγελματικός, βιτρίνα αρτοποιείου
Σημασιολογικοί Κώδικες:	
Επαγγελματικός:	Επαγγελματίας νεαρής ηλικίας , ομορφιά νεότητα

[44] Μέγας, Γ., Α.(1975). *Ζητήματα Ελληνικής Λαογραφίας*, (τεύχος 3). Αθήνα: Ακαδημία Αθηνών
[45] https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CF%80%CE%B9%CF%83%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%BF Ανακτήθηκε 12/8/2018

Χωρικός:	Επαγγελματικός χώρος, αρτοποιείο
Χρωματικός:	Πολυχρωμία με κυρίαρχα χρώματα το μπλε, το λευκό και το πράσινο, σημαινόμενα της Cosmote
Συναισθηματικός:	Αίσθημα σιγουριάς, ασφάλειας
Συμβολικός:	Παραδοσιακό ελληνικό επάγγελμα, προβολή της μαζικότητας των πακέτων
Κώδικας βλέμματος:	Κοίταγμα στο δέκτη, επικοινωνία, πειστικότητα, ειλικρίνεια, ένδειξη σιγουριάς, αυτοπεποίθησης, αίτημα αναγνώρισης
Κώδικας αξιών:	Εργασία, ευγένεια, έκφραση, πειθώ
Αξίες οπτικών σημαινόμενων:	Εργασίας

α/α Εικόνας 9	
Διαφήμιση COSMOTE (2015)	
Σενάριο με οπτικά σημαινόμενα:	Η διαφήμιση παρουσιάζει έναν εξωτερικό χώρο σε πόλη της Ελλάδας (Αθήνα). Μεγάλο μέρος της καλύπτεται από ένα κτίριο - τη βουλή των Ελλήνων, νομοθετικό σώμα Ελλάδος, ελληνικότητα. Επίσης, αμυδρά ξεπροβάλλει και η ανθρώπινη παρουσία (περίπου συνολικά 6 άνθρωποι) των οποίων το φύλο και η παρουσία δεν είναι εμφανής. Η ελληνική σημαία, εθνικό φρόνημα, περηφάνια, στη φωτισμένη κολώνα δίπλα στο δρόμο και ο τσολιάς στο βάθος της εικόνας, αφήνουν να ξεπροβάλλει έντονα και το συναίσθημα που συνδέεται με την πατρίδα και ενισχύει τον τουρισμό και παράλληλα την προώθηση ελληνικών πακέτων.
Χώρος:	Εξωτερικός, βουλή των Ελλήνων, ιστορικότητα, παράδοση
Σημασιολογικοί κώδικες:	
Χωρικός:	Εξωτερικός , Αθήνα (πρωτεύουσα Ελλάδας), βουλή των Ελλήνων, ιστορικότητα, πατρίδα, τουρισμός
Χρωματικός:	Πολυχρωμία με έμφαση στο μπλε, το λευκό και το πράσινο, ελληνική παράδοση και σημαινόμενα Cosmote
Συμβολικός:	Ιστορική ελληνικότητα, προώθηση ιστορικών περιοχών της Ελλάδας με ενδείκτη την αρχαιότητα, πατρίδα. παραλληλισμός με τη σπουδαιότητα και την των πακέτων της Cosmote
Αρχαιοελληνικός και εθνικός:	Πατρίδα και αρχαιότητα
Αξίες οπτικών σημαινόμενων:	Πατρίδας

α/α Εικόνα 10	
	
Διαφήμιση COSMOTE (2016)	
Σενάριο με οπτικά σημαινόμενα:	Η διαφήμιση παρουσιάζει μια γυναίκα νεαρής ηλικίας η οποία βρίσκεται σε εσωτερικό επαγγελματικού χώρο και ασχολείται με τη κατασκευή διάφορων αντικειμένων έχοντας στραμμένο το βλέμμα της στο δέκτη. Στο πρόσωπό της διακρίνεται ένα υπαινικτικό μειδίαμα, το οποίο ενδεχομένως δηλώνει την ευχαρίστηση και την ικανοποίηση από τις παροχές του πακέτου Cosmote που έχει επιλέξει. Τα μαλλιά της είναι πιασμένα επιτρέποντας με αυτό τον τρόπο να φανούν τα μεσογειακά χαρακτηριστικά της. Υπεροχή του λευκού χρώματος, μεσογειακή παράδοση, ελληνικότητα.
Χώρος:	Εσωτερικός, επαγγελματικός χώρος
Σημασιολογικοί Κώδικες:	
Επαγγελματικός:	Επαγγελματίας νεαρής ηλικίας , ομορφιά
Χωρικός:	Εσωτερικό επαγγελματικού χώρου, εργασία, άνεση, παραγωγή
Χρωματικός:	Πολυχρωμία με έμφαση στο λευκό, το μπλε και το πράσινο
Συναισθηματικός:	Αίσθημα σιγουριάς, αυτοπεποίθησης, ευελιξίας ηρεμίας, ικανοποίηση, συναίνεσης
Κώδικας βλέμματος:	Κοίταγμα στο δέκτη, πρόκληση, σιγουριά παροχής υπηρεσιών, αίτημα αναγνώρισης, επικοινωνία
Κώδικας αξιών:	Προώθηση εργασίας, επαγγελματισμού, συνεννόηση , ένδειξη

	συνεργασίας
Αξίες οπτικών σημαινόμενων:	Εργασίας

α/α Εικόνας 11	
Διαφήμιση COSMOTE (2016)	
Σενάριο με οπτικά σημαινόμενα:	Η διαφήμιση παρουσιάζει μια γυναίκα νεαρής ηλικίας η οποία βρίσκεται σε εξωτερικό χώρο και ασχολείται με το κινητό της τηλέφωνο έχοντας στραμμένο το βλέμμα της στο πλάνο. Στο πρόσωπό της διακρίνεται μια αίσθηση απορίας ή και ουδετερότητας, δείχνοντας ξέγνοιαστη και χαλαρή ενδεχομένως με τις παροχές του πακέτου το οποίο απολαμβάνει. Τα καστανά μαλλιά της βρίσκονται σε κίνηση από τον αέρα τονίζοντας τα μεσογειακά χαρακτηριστικά που παραπέμπουν σε ελληνική καταγωγή. Επικρατεί πολυχρωμία με κυρίαρχα χρώματα το μπλε, το πράσινο και το καφέ, μεσογειακή παράδοση, ελληνικότητα.
Χώρος:	Εξωτερικός, θάλασσα, τουρισμός
Σημασιολογικοί Κώδικες:	
Έμφυλος:	Μια γυναίκα νεαρής ηλικίας, ομορφιά, νεότητα
Τοπογεωγραφικός:	Θάλασσα
Χρωματικός:	Πολυχρωμία όπου υπερισχύει το καφέ, το μπλε και το πράσινο
Κώδικας βλέμματος:	Κοίταγμα στο χώρο, εσω-αφηγηματικότητα και προσφορά προς το θεατή κατά τον Kress, G.,[46] εξοικείωση

[46] Kress G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design.* USA - Canada : Routledge

α/α Εικόνας 12	
Διαφήμιση COSMOTE (2016)	
Σενάριο με οπτικά σημαινόμενα:	Η διαφήμιση παρουσιάζει μια ανθρώπινη μορφή σε εξωτερικό χώρο. Φαίνεται να απολαμβάνει την πτήση του με το αλεξίπτωτο και την αίσθηση ελευθερίας καθώς και τη θέα των χιονισμένων κορυφών των βουνών σημαινόμενα περιοχών της Ελλάδας κατά τη διάρκεια του χειμώνα. Τα χρώματα που κυριαρχούν είναι σε μεγάλο ποσοστό το λευκό, το μπλε και το πράσινο σημαινόμενα της Cosmote.
Χώρος:	Εξωτερικός , κορυφές βουνών
Σημασιολογικοί Κώδικες:	
Τοπογεωγραφικός:	Χιονισμένες κορυφές βουνών
Χρωματικός:	Λευκό, μπλε και πράσινο, μεσογειακή παράδοση, ελληνικότητα

α/α Εικόνας 13	
Διαφήμιση COSMOTE (2016)	
Σενάριο με οπτικά σημαινόμενα:	Η διαφήμιση παρουσιάζει συνολικά δυο άντρες και τρεις γυναίκες νεαρής ηλικίας οι οποίοι βρίσκονται σε εξωτερικό χώρο ναού. Πρόκειται για την τελετή ενός γάμου καθώς υπάρχει ο ναός πίσω από τις ανθρώπινες παρουσίες, παραδοσιακή εθιμοτυπική ενδυμασία το νυφικό και η ανθοδέσμη που κρατάει η νύφη στο χέρι. Ο ναός και η ενδυμασία αποτελούν σημαινόμενα του ελληνικού παραδοσιακού, θρησκευτικού γάμου. Προβάλλεται η αξία του γάμου, σε παραδοσιακό ελληνικό ενδυματολογικό κώδικα και έμφαση στα χριστιανικά έθιμα. Η έννοια της οικογένειας που υπονοείται συνδέεται με την κάλυψη των αναγκών όλων των μελών καθώς και φίλων ή κουμπάρων από τα πακέτα επικοινωνίας της Cosmote.
Χώρος:	Εξωτερικός , προαύλιο ναού
Σημασιολογικοί Κώδικες:	
Φιλίας:	Δυο άντρες και τρεις γυναίκες νεαρής ηλικίας, οικογένεια, συγγένεια, φιλία
Χωρικός:	Εξωτερικός χώρος, ναός, θρησκεία
Χρωματικός:	Λευκό, μπλε, πράσινο, καφέ
Συναισθηματικός:	Αίσθημα χαράς, συντροφικότητας, ένωσης, αγάπης
Συμβολικός:	Προβολή παραδοσιακού χριστιανικού εθίμου, χρησιμότητα και μαζικότητα των πακέτων
Κώδικας βλέμματος:	Κοίταγμα στο χώρο, προσφορά προς το δέκτη και εσω-αφηγηματικότητα κατά τον Kress, G.,[47] εξοικείωση
Αξίες οπτικών	Γάμου, φιλίας

[47] Kress G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images:The Grammar of Visual Design.* USA - Canada : Routledge

σημαινόμενων:	

α/α Εικόνας 14	
Διαφήμιση COSMOTE (2016)	
Σενάριο με οπτικά σημαινόμενα:	Η διαφήμιση παρουσιάζει ένα παιδί το οποίο βρίσκεται σε εξωτερικό χώρο και παίζει με ένα κουνέλι κρατώντας στο χέρι του ένα καρότο, σημαινόμενο μεσογειακής διατροφής. Χαμογελάει διακριτικά και είναι ξαπλωμένο μπρούμυτα έχοντας σταυρωμένα τα πόδια του (θέση άνεσης, σταθερότητας) και παιχνιδιάρικη διάθεση. Η εικόνα του χειμώνα, του ελεύθερου χρόνου του παιδιού για παιχνίδι, της χαράς, του κουνελιού και του χιονάνθρωπου στην αυλή αποτελούν σημαινόμενα εορτασμού της γιορτής των Χριστουγέννων, έθιμα, παράδοση, η οποία ενισχύεται από την προώθηση οικονομικών πακέτων της Cosmote για την κάλυψη των αναγκών ολόκληρης της οικογένειας και την επικοινωνία με αγαπημένα πρόσωπα.
Χώρος:	Εξωτερικός , αυλή σπιτιού
Σημασιολογικοί Κώδικες:	
Έμφυλος:	Ένα αγόρι νεαρής ηλικίας
Χωρικός:	Εξωτερικός, χιονισμένη αυλή σπιτιού
Χρωματικός:	Πολυχρωμία όπου κυριαρχούν το μπλε, το πράσινο και το καφέ, μεσογειακή παράδοση, ελληνικότητα
Συναισθηματικός:	Αίσθημα χαράς, απόλαυσης παιχνιδιού
Συμβολικός:	Προβολή ελληνικού χριστιανικού εθίμου των Χριστουγέννων

	(διακοπές σχολείου), πληρότητα, κάλυψη μαζικότητας πακέτων, πώληση
Κώδικας βλέμματος:	Κοίταγμα στο χώρο, προσφορά προς το δέκτη και εσω-αφηγηματικότητα κατά τον Kress, G.,[48] επικοινωνία

[48] Kress G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images:The Grammar of Visual Design.* USA - Canada : Routledge

α/α Εικόνας 15	
Διαφήμιση COSMOTE (2016)	
Σενάριο με οπτικά σημαινόμενα:	Η διαφήμιση παρουσιάζει συνολικά έναν άντρα και τρεις γυναίκες νεαρής ηλικίας οι οποίοι βρίσκονται σε εξωτερικό χώρο. Πρόκειται για την απεικόνιση ενός ελληνικού θρησκευτικού γάμου που υποδεικνύεται από το λευκό νυφικό και την ανθοδέσμη. Η αξία του γάμου προβάλλεται σε παραδοσιακό ελληνικό ενδυματολογικό κώδικα με έμφαση στα χριστιανικά έθιμα. Τα χρώματα που κυριαρχούν είναι το λευκό, το μπλε και το πράσινο, μεσογειακή παράδοση, ελληνικότητα. Ο άντρας και οι δυο γυναίκες έχουν μεσογειακά χαρακτηριστικά, ενώ η μια γυναίκα είναι ξανθιά, τονίζοντας την έντονη θηλυκή παρουσία και τον αισθησιασμό. Τα τρία μπλε αστέρια στο πλαίσιο δηλώνουν την ποιότητα και τη σιγουριά, σημαινόμενα κάλυψης αναγκών από τη Cosmote.
Χώρος:	Εξωτερικός, ίσως προαύλιο ναού
Σημασιολογικοί Κώδικες:	
Φιλίας:	Ένας άντρας και τρεις γυναίκες νεαρής ηλικίας
Χωρικός:	Εξωτερικό χώρος, ίσως προαύλιο ναού, θρησκεία
Χρωματικός:	Πολυχρωμία όπου κυριαρχούν το μπλε, το πράσινο και το λευκό, εθνικό χρώμα
Συναισθηματικός:	Αίσθημα χαράς, αγάπης, διασκέδασης
Συμβολικός:	Προβολή παραδοσιακού χριστιανικού εθίμου, γάμος, χρησιμότητα και μαζικότητα των πακέτων
Κώδικας βλέμματος:	Κοίταγμα μέσα στο χώρο, προσφορά προς το δέκτη και εσω-αφηγηματικότητα κατά τον Kress, G.,[49] σιγουριά, αυτοπεποίθηση
Αξίες οπτικών	Γάμου, φιλίας

[49] Kress G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images:The Grammar of Visual Design.* USA - Canada : Routledge

σημαινόμενων:	

α/α Εικόνας 16	
Διαφήμιση COSMOTE (2016)	
Σενάριο με οπτικά σημαινόμενα:	Η διαφήμιση παρουσιάζει έναν εξωτερικό χώρο με έντονη παρουσία γρασιδιού καθώς και τραπεζιών και καρεκλών ενωμένα μεταξύ τους σε ευθεία γραμμή ως σημαινόμενα εορτασμού ελληνικών χριστιανικών εθίμων αρραβώνας, γάμος, βάπτιση. Στο χώρο υπάρχουν λουλούδια και λάμπες ως σημαινόμενα εορταστικής ατμόσφαιρας. Η ατμόσφαιρα που επικρατεί, παραπέμπει σε παραθαλάσσια περιοχή, ενίσχυση ελληνικού τουρισμού. Τα χρώματα που κυριαρχούν είναι το μπλε, και το καφέ, μεσογειακή παράδοση, ελληνικότητα.
Χώρος:	Εξωτερικός , γιορτινό τραπέζι
Σημασιολογικοί Κώδικες:	
Χωρικός:	Εξωτερικός χώρος , παραθαλάσσιος, γιορτινό τραπέζι
Χρωματικός:	Πολυχρωμία όπου κυριαρχούν το μπλε και το καφέ
Συμβολικός:	Λευκός στολισμός και λουλούδια, ελληνικά χριστιανικά έθιμα αρραβώνα, γάμου, βάπτισης

α/α Εικόνας 17	
Διαφήμιση COSMOTE (2016)	
Σενάριο με οπτικά σημαινόμενα:	Η διαφήμιση παρουσιάζει μια γυναίκα καθισμένη σε ένα σκάφος μικρού μεγέθους που κινείται σε εξωτερικό χώρο. Το υγρό στοιχείο (θάλασσα) καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της εικόνας. Η γυναίκα είναι νεαρής ηλικίας και φοράει νυφικό, σημαινόμενο του μυστηρίου του γάμου. Το σκάφος είναι στολισμένο με λουλούδια κυρίως σε λευκό χρώμα σημαινόμενο χαράς και ευτυχίας. Τα χρώματα που επικρατούν είναι το μπλε και το λευκό, μεσογειακή παράδοση, ελληνικότητα.
Χώρος:	Εξωτερικός , σκάφος στη θάλασσα
Έμφυλος:	Μια γυναίκα νεαρής ηλικίας, νεότητα
Τοπογεωγραφικός:	Θάλασσα
Χρωματικός:	Πολυχρωμία με έμφαση στο λευκό και το μπλε
Συμβολικός:	Συμβολισμός ελληνικού χριστιανικού εθίμου του γάμου, χρησιμότητα και προώθηση μαζικότητας πακέτων
Αξίες οπτικών σημαινόμενων:	Γάμου

α/α Εικόνας 18	
Διαφήμιση COSMOTE (2016)	
Σενάριο με οπτικά σημαινόμενα:	Η διαφήμιση παρουσιάζει συνολικά έξι γυναίκες, τρεις άντρες και δυο παιδιά. Οι γυναίκες και οι άντρες είναι νεαρής ηλικίας. Όλοι μαζί βρίσκονται πάνω σε φουσκωτά σωσίβια μέσα σε υγρό στοιχείο θάλασσα. Φορούν όλοι μαγιό και καλοκαιρινά αξεσουάρ σημαινόμενα διακοπών. Ο τρόπος που έχουν παραταχθεί μέσα στο χώρο σχηματίζει το σύμβολο του ασύρματου internet, ενισχύοντας τα πακέτα που προβάλλει η διαφήμιση. Επικρατεί πολυχρωμία με κυρίαρχα τα χρώματα, το μπλε, το λευκό και το πράσινο, μεσογειακή παράδοση, ελληνικότητα.
Χώρος:	Εξωτερικός , θάλασσα
Σημασιολογικοί Κώδικες:	
Φιλίας:	Έξι γυναίκες, τρεις άντρες και δυο παιδιά
Τοπογεωγραφικός:	Θάλασσα
Χρωματικός:	Πολυχρωμία όπου κυριαρχούν το λευκό το μπλε και το πράσινο
Συμβολικός:	Προβολή ελληνικού τουρισμού και μαζικότητα του προϊόντος
Αξίες οπτικών σημαινόμενων:	Φιλίας

α/α Εικόνας 19	
Διαφήμιση COSMOTE (2017)	
Σενάριο με οπτικά σημαινόμενα:	Η διαφήμιση παρουσιάζει έναν άντρα και μια γυναίκα νεαρής ηλικίας οι οποίοι βρίσκονται σε εσωτερικό χώρο. Το βλέμμα και των δυο είναι στραμμένο στο πλαίσιο μιας τηλεόρασης ενώ παράλληλα χαμογελούν. Η γυναίκα έχει μακριά μαλλιά και σταυρωμένα τα πόδια της, ένδειξη θηλυκότητας και ρομαντισμού, ενώ και οι δυο έχουν μεσογειακά χαρακτηριστικά. Τα χρώματα που επικρατούν είναι το μπλε και το πράσινο σημαινόμενα της Cosmote.
Χώρος:	Εσωτερικός , καθιστικό σπιτιού
Σημασιολογικοί Κώδικες:	
Έμφυλος:	Ένας άντρας και μια γυναίκα νεαρής ηλικίας , συντροφικότητα
Χωρικός:	Εσωτερικό χώρος, καθιστικό σπιτιού
Χρωματικός:	Πολυχρωμία με έμφαση στο μπλε και το πράσινο
Συναισθηματικός:	Αίσθημα χαράς, ψυχαγωγίας, κάλυψης αναγκών
Κώδικας βλέμματος:	Κοίταγμα μέσα στο χώρο, προσφορά προς το δέκτη και εσω-αφηγηματικότητα κατά τον Kress, G.,[50] εξοικείωση
Αξίες οπτικών σημαινόμενων:	Ζεύγους, οικογένειας

[50] Kress G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images:The Grammar of Visual Design.* USA - Canada : Routledge

α/α Εικόνας 20	
Διαφήμιση COSMOTE (2017)	
Σενάριο με οπτικά σημαινόμενα:	Η διαφήμιση παρουσιάζει έναν άντρα νεαρής ηλικίας, ο οποίος βρίσκεται σε εξωτερικό χώρο κρατώντας μια ταμπέλα με σκοπό να μεταφέρει κάποιο μήνυμα έχοντας στραμμένο το βλέμμα του στο δέκτη, δείχνοντας πεποίθηση και ειλικρίνεια. Τα μαλλιά του είναι καστανά και ανέμελα καθώς παρασύρονται από τον άνεμο, μεσογειακά χαρακτηριστικά, ελληνικότητα. Χρησιμότητα πακέτων Cosmote, συνεκδοχικά στη μέση ενός καταγάλανου τοπίου, συνδηλώνοντας την εμβέλεια της Cosmote. Η ενδυμασία του, πολύχρωμο πουκάμισο με καλοκαιρινές αναπαραστάσεις, γυρισμένα μανίκια, βραχιόλια στο δεξί χέρι, συμβολίζει χαλαρή και καλοκαιρινή διάθεση.
Χώρος:	Εξωτερικός , παραλία, θάλασσα
Σημασιολογικοί Κώδικες:	
Έμφυλος:	Ένας άντρας νεαρής ηλικίας
Τοπογεωγραφικός:	Παραλία, θάλασσα
Χρωματικός:	Πολυχρωμία όπου κυριαρχούν το λευκό, το μπλε και το πράσινο, μεσογειακή παράδοση, ελληνικότητα
Συναισθηματικός:	Αίσθημα απόλαυσης, δημιουργικότητας, χαράς
Κώδικας βλέμματος:	Κοίταγμα στο δέκτη, αίτημα αναγνώρισης, επικοινωνίας

α/α Εικόνας 21	
Διαφήμιση COSMOTE (2017)	
Σενάριο με οπτικά σημαινόμενα:	Η διαφήμιση παρουσιάζει ένα νεαρό άντρα, ο οποίος βρίσκεται σε εξωτερικό χώρο, σε καθιστή στάση, και απολαμβάνει τα πακέτα της Cosmote καθώς φαίνεται να επικοινωνεί διαδικτυακά. Πιθανότατα, τα πρόσωπα που προβάλλονται μέσω του φορητού υπολογιστή να αποτελούν αγαπημένα του πρόσωπα (απεικόνιση μιας αντρικής και μιας γυναικείας παρουσίας), ίσως η οικογένειά του. Η απεικόνιση του αμπελιού, του σταφυλιού αλλά και του γυρισμένου ανάποδα πιθαριού αποτελούν σημαινόμενα αγροτικού παραδοσιακού τοπίου. Κυριαρχεί το πράσινο χρώμα του αμπελιού και του σταφυλιού που σχετίζονται με το έντονο στοιχείο της φύσης στην Ελλάδα αλλά και με το θεό Διόνυσο.[51] Τα έντονα γένια στο πρόσωπό του αλλά και η ενδυμασία του, ενισχύουν την αρρενωπότητά και τα μεσογειακά χαρακτηριστικά του. Ο παραδοσιακός αγροτικός χώρος, αποτελεί σημαινόμενο παραδοσιακά ελληνικής διατροφής, εμπορίου (εξαγωγή προϊόντων, οίνος ευφραίνει καρδία).
Χώρος:	Εξωτερικός , αγροτικός
Σημασιολογικοί Κώδικες:	
Επαγγελματικός:	Επαγγελματίας νεαρής ηλικίας
Τοπογεωγραφικός:	Αγροτικός (χωράφι - αμπέλι)
Χρωματικός:	Πράσινο, καφέ, μπλε, μεσογειακή παράδοση, ελληνικότητα
Συμβολικός:	Ελληνική διατροφή, παραπομπή στην παραδοσιακή διαδικασία παραγωγής οίνου, και προβολή της μαζικότητας του προϊόντος

[51] https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CF%8C%CE%BD%CF%85%CF%83%CE%BF%CF%82 Ανακτήθηκε 12/8/2018

Κώδικας αξιών:	Εργασία, συνεννόηση, συνεργασία
Αξίες οπτικών σημαινόμενων:	Εργασίας

α/α Εικόνας 22	
Διαφήμιση COSMOTE (2017)	
Σενάριο με οπτικά σημαινόμενα:	Η διαφήμιση παρουσιάζει συνολικά δυο άντρες νεαρής ηλικίας και μια γυναίκα νεαρής ηλικίας οι οποίοι βρίσκονται σε εξωτερικό χώρο. Η παρουσία του κινητού τηλεφώνου, συμβολίζει την πιθανή επικοινωνία με αγαπημένα πρόσωπα – οικογένεια. Η θάλασσα, η παραλία, η σημαία και γενικότερα το τοπίο αποτελούν σημαινόμενα, διακοπών, τουρισμού.
Χώρος:	Εξωτερικός , παραλία, τουριστικός
Σημασιολογικοί Κώδικες:	
Φιλίας:	Δυο άντρες και μια γυναίκα νεαρής ηλικίας, νεότητα, συντροφικότητα, φιλία
Τοπογεωγραφικός:	Παραλία, θάλασσα
Χρωματικός:	Πολυχρωμία με έμφαση στο μπλε και το πράσινο, σημαινόμενα της Cosmote
Κώδικας βλέμματος:	Κοίταγμα στο χώρο, Προσφορά προς το δέκτη και την εσω-αφηγηματικότητα κατά τον Kress, G.,[52] προσδοκία
Κώδικας αξιών:	Φιλία, διακοπές, τουρισμός
Αξίες οπτικών σημαινόμενων:	Φιλίας

[52] Kress G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images:The Grammar of Visual Design.* USA - Canada : Routledge

α/α Εικόνας 23	
Διαφήμιση COSMOTE (2017)	
Σενάριο με οπτικά σημαινόμενα:	Η διαφήμιση παρουσιάζει έναν άντρα και μια γυναίκα μέσης ηλικίας οι οποίοι βρίσκονται σε εσωτερικό χώρο. Και οι δυο βρίσκονται καθισμένοι με τον άνδρα να έχει κλειστά τα μάτια και να απολαμβάνει κάτι γευστικό (σύμφωνα με την έκφρασή του) και τη γυναίκα να τον κοιτάζει με προσοχή. Και οι δυο έχουν μεσογειακά χαρακτηριστικά και μάλλον πρόκειται για οικογένεια χωρίς την ύπαρξη παιδιών. Τα χρώματα που επικρατούν είναι το πράσινο, το μπλε και το καφέ, μεσογειακή παράδοση, ελληνικότητα. Η ένδειξη της γευστικής απόλαυσης που βιώνει ο άντρας συμβολίζει την ταυτόχρονη απόλαυση των πακέτων που διατίθενται από την Cosmote.
Χώρος:	Εσωτερικός, (ίσως δωμάτιο σπιτιού)
Σημασιολογικοί Κώδικες:	
Έμφυλος:	Ένας άντρας και μια γυναίκα μέσης ηλικίας
Χωρικός:	Εσωτερικό χώρος (ίσως δωμάτιο σπιτιού)
Χρωματικός:	Πράσινο, Μπλε, καφέ, μεσογειακή παράδοση, ελληνικότητα
Συναισθηματικός:	Αίσθημα συντροφικότητας, αγάπης, απορίας
Κώδικας βλέμματος:	Κοίταγμα μέσα στο χώρο, Προσφορά προς το δέκτη και την εσω-αφηγηματικότητα κατά τον Kress, G.,[53] εξοικείωση
Αξίες οπτικών σημαινόμενων:	Ζεύγους, οικογένειας

[53] Kress G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images:The Grammar of Visual Design.* USA - Canada : Routledge

α/α Εικόνας 24	
Διαφήμιση COSMOTE (2017)	
Σενάριο με οπτικά σημαινόμενα:	Η διαφήμιση παρουσιάζει ένα φανταστικό τοπίο εξωτερικού χώρου. Το υγρό στοιχείο της θάλασσας και η αμμουδιά αποτελούν σημαινόμενα της εποχής του καλοκαιριού. Τα τέσσερα ζώα που παρουσιάζονται (ελέφαντας, καμηλοπάρδαλη, πουλί-με ανθρώπινη χιουμοριστική μορφή και ένα είδος δεινόσαυρου) αποτελούν σημαινόμενα του τηλεοπτικού περιεχομένου για παιδιά που παρέχει το διαφημιζόμενο πακέτο. Το ίδιο ισχύει και για τις τέσσερις μπάλες του ποδοσφαίρου, του μπάσκετ, του βόλεϊ, του ράγκμπι ως ευρωπαϊκό και παγκόσμιο σημαίνον. Η περικεφαλαία, η ασπίδα, ο πύργος στην άμμο και η σημαία αποτελούν σημαινόμενα της αρχαίας Ελλάδας. Όλο το τηλεοπτικό περιεχόμενο συμβολίζει την αξία της παιδικότητας και τις ανάγκες αυτής. Ολόκληρη η αναπαράσταση συμβολίζει την ελληνική μυθολογία και τα διάφορα δρώμενα.[54] Τα χρώματα που επικρατούν είναι το μπλε και της άμμου.
Σημασιολογικοί κώδικες:	
Χρωματικός:	Πολυχρωμία, όπου επικρατεί το μπλε και της άμμου
Κώδικας αξιών:	Ιστορική ελληνικότητα, αρχαιότητα, μυθολογία

[54] Fritz, G. (2015). *Εισαγωγή στη μελέτη της ελληνικής μυθολογίας*, (μτφ. Λέλλου Αγγελική). Κρήτη: Πανεπιστημιακές εκδόσεις Κρήτης

α/α Εικόνας 25	
Διαφήμιση COSMOTE (2017)	
Σενάριο με οπτικά σημαινόμενα:	Η διαφήμιση παρουσιάζει δυο βαμμένα αυγά ως συμβολισμό της ελληνικής παράδοσης με σημαινόμενο το χριστιανικό Πάσχα και την παράδοση. Το μεγάλο μέγεθος τονίζει τη χρησιμότητα του πακέτου της Cosmote συνεκδοχικά στη μέση ενός καταπράσινου τοπίου, της αγροτικής ζωής και υπαίθρου συνδηλώνοντας την εμβέλεια της Cosmote. Τα μαζεμένα άχυρα μετά από το θερισμό παρουσιάζονται έντονα στο χώρο με παραπομπή στην εποχή και στην ελληνική αγροτική ζωή στο χωριό. Τα χρώματα που επικρατούν ως μπλε και πράσινο παραπέμπουν στην μεσογειακή παράδοση και στην ελληνικότητα.
Χώρος:	Εξωτερικός, αγροτικός
Σημασιολογικοί κώδικες:	
Τοπογεωγραφικός:	Αγροτικός
Χρωματικός:	Μπλε και πράσινο, μεσογειακή παράδοση, ελληνικότητα
Συμβολικός:	Έθιμα, παραπομπή στο ελληνικό χριστιανικό έθιμο του Πάσχα, χρησιμότητα αυγών, συμβολισμός παροχής δώρου και παραλληλισμός με μαζικότητα και χρησιμότητα πακέτων της Cosmote

α/α Εικόνας 26	
Διαφήμιση COSMOTE (2017)	
Σενάριο με οπτικά σημαινόμενα:	Η διαφήμιση παρουσιάζει συνολικά δυο άντρες νεαρής ηλικίας και μια γυναίκα νεαρής ηλικίας οι οποίοι βρίσκονται σε εξωτερικό χώρο. Και οι τρεις έχουν στραμμένο το βλέμμα τους στην οθόνη ενός κινητού τηλεφώνου είτε αναζητώντας πληροφορίες, είτε κατά τη λήψη φωτογραφίας. Φαίνεται να βρίσκονται κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, καλοκαιρινή, αέρινη ενδυμασία, ελληνικός τουρισμός. Η γυναίκα βρίσκεται πίσω από τους δυο άντρες, σημαινόμενο της στάσης υποταγής της ελληνίδας του παρελθόντος, αρχαιότητα. Τα δέντρα και η φύση που απλώνονται από πίσω αποτελούν σημαινόμενα ελληνικής φύσης.
Χώρος:	Εξωτερικός , παραλία, τουριστικός
Σημασιολογικοί Κώδικες:	
Φιλίας:	Δυο άντρες και μια γυναίκα νεαρής ηλικίας, παρέα
Τοπογεωγραφικός:	Παραλία, νησί
Χρωματικός:	Πολυχρωμία με έμφαση στο μπλε και το πράσινο, μεσογειακή παράδοση, ελληνικότητα
Συναισθηματικός:	Αίσθημα διασκέδασης, χαρά, επικοινωνίας, ικανοποίησης
Συμβολικός:	Ομαδική διασκέδαση, ελληνικός τουρισμός, , προβολή της μαζικότητας του προϊόντος
Κώδικας βλέμματος:	Κοίταγμα στο χώρο, προσφορά προς το δέκτη και την εσω-αφηγηματικότητα κατά τον Kress, G.,[55] εξοικείωση
Αξίες οπτικών	Φιλίας

[55] Kress G. and van Leeuwen, T., (1996), *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, USA - Canada : Routledge

σημαινόμενων:	

α/α Εικόνας 27	
Διαφήμιση COSMOTE (2017)	
Σενάριο με οπτικά σημαινόμενα:	Η διαφήμιση παρουσιάζει συνολικά τρεις άντρες και δυο γυναίκες νεαρής ηλικίας, οι οποίοι βρίσκονται σε εξωτερικό χώρο. Και οι πέντε βρίσκονται σε κίνηση καθώς διασκεδάζουν. Το υγρό στοιχείο, θάλασσα καθώς και η φύση, βουνά αποτελούν σημαινόμενα ελληνικών τοπίων Φορούν μαγιό και τα χαρακτηριστικά τους όσο αφορά τη πίσω όψη τους παραπέμπουν σε μεσογειακό τύπο και ελληνικότητα. Το μπλε και το πράσινο υπερτερούν και αποτελούν σημαινόμενα της Cosmote.
Χώρος:	Εξωτερικός , παραθαλάσσιος , τουριστικός
Σημασιολογικοί Κώδικες:	
Φιλίας:	Τρεις άντρες και δυο γυναίκες νεαρής ηλικίας, ομαδικότητα, οικειότητα
Τοπογεωγραφικός:	Θάλασσα, παραλία, τουρισμός
Χρωματικός:	Πολυχρωμία όπου υπερτερούν το μπλε, το πράσινο, μεσογειακή παράδοση, ελληνικότητα
Συμβολικός:	Ομαδική διασκέδαση, ελληνικός τουρισμός, , προβολή της μαζικότητας του προϊόντος παραλληλισμός με τη χρήση των πακέτων
Αξίες οπτικών σημαινόμενων:	Φιλίας

α/α Εικόνας 28	
Διαφήμιση COSMOTE (2017)	
Σενάριο με οπτικά σημαινόμενα:	Η διαφήμιση παρουσιάζει έναν άντρα νεαρής ηλικίας, ο οποίος βρίσκεται στην είσοδο του εμπορικού καταστήματος του, έχοντας το βλέμμα στραμμένο στο δρόμο και παράλληλα στο θεατή. Διαφήμιση μέσα στη διαφήμιση για μαγαζί και pos. Έχει σταυρωμένα τα χέρια και τα πόδια του δηλώνοντας πόζα διαφήμισης/πρόσκλησης, ενώ χαμογελάει αμυδρά δείχνοντας τη καλή διάθεση, και προβάλλοντας ενδυματολογικά την αρρενωπότητα. Επίσης, ο γύρος που εμφανίζεται κατά τη διάρκεια του ψησίματός του λειτουργεί ως συμπαραδήλωση της ελληνικής μεσογειακής διατροφής. Η γλάστρα ελιάς που φαίνεται κατά το ήμισυ παραπέμπει στην ελληνική φύση και την προέλευση του λαδιού. Τα χρώματα που επικρατούν στο χώρο είναι το καφέ, το μπλε και το πράσινο.
Χώρος:	Επαγγελματικός, ψητοπωλείο
Σημασιολογικοί Κώδικες:	
Επαγγελματικός:	Επαγγελματίας νεαρής ηλικίας
Χωρικός:	Εξωτερικός, βιτρίνα Ψητοπωλείου
Χρωματικός:	Πολυχρωμία όπου επικρατούν το μπλε, το λευκό και το πράσινο, σιγουριά, ευεξία και παραπομπή στα πακέτα που παρουσιάζει

Συμβολικός:	Ελληνική διατροφή, σύμβολα, συνάντηση ελληνικότητας με ευρωπαικότητα
Κώδικας βλέμματος:	Άμεσο βλέμμα πόζας προς θεατή- απαίτηση προς αναγνώριση
Αξίες οπτικών σημαινόμενων:	Εργασίας

α/α Εικόνας 29	
Διαφήμιση COSMOTE (2017)	
Σενάριο με οπτικά σημαινόμενα:	Η διαφήμιση παρουσιάζει διπλή διαφήμιση για διεθνές φεστιβάλ σινεμά που είναι χορηγός η cosmote - σ' έναν εσωτερικό χώρο, το εσωτερικό ενός πλοίου, το οποίο διακατέχεται από λευκό χρώμα, ελευθερία, ηρεμία, ελληνική ναυτιλία. Στο πλάνο υπάρχει ένα κλειστό διάφανο παράθυρο – κάδρο μέσα από το οποίο φαίνεται το υγρό στοιχείο της θάλασσας. Το λευκό και το μπλε χρώμα καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της διαφήμισης. Επίσης, υπάρχει ένα πλοίο στο βάθος της εικόνας που σε συνδυασμό με τον καθαρό γαλάζιο ουρανό αποτελούν σημαινόμενα ελληνικού καλοκαιριού, τουρισμός.
Χώρος:	Εσωτερικός, καμπίνα πλοίου
Σημασιολογικοί Κώδικες:	
Χωρικός:	Εσωτερικός, καμπίνα πλοίου
Χρωματικός:	Πολυχρωμία με έμφαση στο μπλε και το λευκό, μεσογειακή παράδοση και ελληνικότητα
Συμβολικός:	Πολιτισμός-σινεμά και τουρισμός

α/α Εικόνας 30	
Διαφήμιση COSMOTE (2018)	
Σενάριο με οπτικά σημαινόμενα:	Η διαφήμιση παρουσιάζει μια γυναίκα και ένα κορίτσι που βρίσκονται σε εσωτερικό χώρο και έχουν το βλέμμα τους η μια στραμμένο στην άλλη. Χαμογελούν ως ένδειξη οικειότητας, οικογένειας, συγγένειας και κρατούν στην αγκαλιά τους ηλεκτρονικές συσκευές μέσω των οποίων φαίνεται να επικοινωνούν. Έχουν μεσογειακά χαρακτηριστικά κα ίσως υπάρχει μεταξύ τους η σχέση μάνας και κόρης, αξία οικογένειας. Επικρατεί πολυχρωμία με έμφαση στο μπλε και το πράσινο, σημαινόμενα της Cosmote.
Χώρος:	Εσωτερικός, (ίσως δωμάτιο σπιτιού)
Σημασιολογικοί Κώδικες:	
Έμφυλος	Νέα μητέρα ή δασκάλα με μαθήτρια, μόνο γυναίκες
Χωρικός:	Εσωτερικός χώρος
Χρωματικός:	Πολυχρωμία όπου υπερτερούν το μπλε και το πράσινο
Συναισθηματικός:	Αίσθημα ικανοποίησης, συναίνεσης
Συμβολικός:	Ελληνική εκπαίδευση, σύμβολα, προβολή της μαζικότητας του προϊόντος παραλληλισμός με τη χρήση των πακέτων
Κώδικας βλέμματος:	Κοίταγμα η μια στην άλλη, επικοινωνία, προσφορά προς το δέκτη και την εσω-αφηγηματικότητα κατά τον Kress, G.,[56]
Κώδικας αξιών:	Οικογένειας ή εκπαίδευση και αλληλεπίδραση
Αξίες οπτικών σημαινόμενων:	Μητρότητας, οικογένειας, εκπαίδευσης

[56] Kress G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images:The Grammar of Visual Design.* USA - Canada : Routledge

α/α Εικόνας 31	
Διαφήμιση COSMOTE (2018)	
Σενάριο με οπτικά σημαινόμενα:	Η διαφήμιση παρουσιάζει συνολικά μια γυναίκα και έναν άντρα μέσης ηλικίας και ένα κορίτσι και ένα αγόρι στην εφηβεία ως ενδείκτη ελληνικής οικογένειας με παιδιά. Το βλέμμα ολόκληρης της οικογένειας είναι στραμμένο προς την ηλεκτρονική συσκευή και την ψυχαγωγία και ευχαρίστηση που φαίνεται αυτή να προσφέρει. Η μητέρα και ο γιος κάθονται χαλαρά στον καναπέ του σπιτιού, ο πατέρας έχει τα πόδια του σταυρωμένα, πόζα διάθεσης, διαφημιστικής πρόκλησης και η κόρη παρακολουθεί σε όρθια στάση. Τα χρώματα που κυριαρχούν είναι το μπλε, το πράσινο και το λευκό κυρίως εθνικά χρώματα και σημαινόμενα της Cosmote.
Χώρος:	Εσωτερικός, καθιστικό σπιτιού
Σημασιολογικοί Κώδικες:	
Οικογενειακός:	Παραδοσιακό σχήμα τετραμελούς οικογένειας
Χωρικός:	Εσωτερικός, δωμάτιο σπιτιού, καθιστικό, κοινός χώρος σπιτιού, συνάντησης
Χρωματικός:	Πολυχρωμία όπου υπερισχύουν το μπλε, το πράσινο και το λευκό
Συναισθηματικός:	Αίσθημα χαλάρωσης, ψυχαγωγίας, ικανοποίηση, επικοινωνία, συναίνεση

Κώδικας βλέμματος:	Κοίταγμα μέσα στο πλάνο, προσφορά προς το δέκτη και εσω-αφηγηματικότητα κατά τον Kress, G.,[57] εξοικείωση, δημιουργία προσδοκίας
Αξίες οπτικών σημαινόμενων:	Οικογένειας, συγγένειας

[57] Kress G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design.* USA - Canada : Routledge

α/α Εικόνας 32	
Διαφήμιση COSMOTE (2018)	
Σενάριο με οπτικά σημαινόμενα:	Η διαφήμιση παρουσιάζει συνολικά μια γυναίκα και έναν άντρα μέσης ηλικίας, ένα κορίτσι και ένα αγόρι στην εφηβεία ως ενδείκτη ελληνικής οικογένειας με παιδιά. Το βλέμμα ολόκληρης της οικογένειας είναι στραμμένο προς το κινητό τηλέφωνο που πατέρα, ένδειξη αρχηγού της οικογένειας, ο οποίος αναλαμβάνει να φωτογραφίσει ολόκληρη την οικογένεια πιθανότατα εν όψει εορτών. Οι λευκοί κουραμπιέδες [58] αποτελούν σημαινόμενο της περιόδου των Χριστουγέννων στην Ελλάδα (διακρίνονται πάνω στο τραπέζι) καθώς και από τα φωτισμένα λαμπάκια[59] που παραπέμπουν στο έθιμο της φωτιάς τη περίοδο των εορτών των Χριστουγέννων, της ζεστασιάς και της οικογένειας.
Χώρος:	Εσωτερικός, καθιστικό σπιτιού
Σημασιολογικοί Κώδικες:	
Οικογενειακός:	Παραδοσιακό σχήμα τετραμελούς οικογένειας
Χωρικός:	Εσωτερικός στολισμένος χώρος, καθιστικό εν όψει εορτών, εθιμοτυπική λειτουργία χώρου
Χρωματικός:	Πολυχρωμία όπου υπερισχύουν το μπλε και το πράσινο ως σημαινόμενα της Cosmote

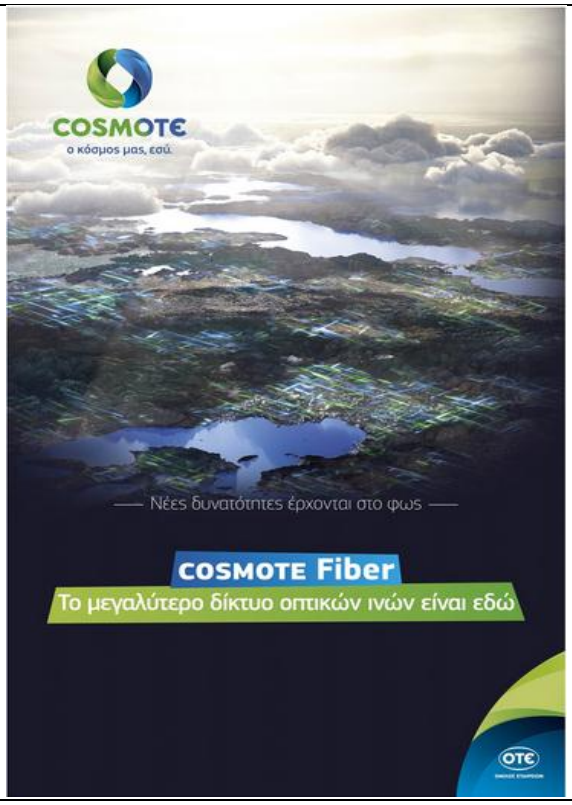
[58] https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A7%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%8D%CE%B3%CE%B5%CE%BD%CE%BD%CE%B1 Ανακτήθηκε 25/7/2018

[59] http://gr.euronews.com/2017/12/25/ithi-kai-ethima-xristougennwn-prwtoxronias-stin-ellada Ανακτήθηκε 25/7/2018

Συναισθηματικός:	Αίσθημα εορταστικό, χαρά, ικανοποίηση
Συμβολικός	Έθιμα, παραπομπή στο ελληνικό χριστιανικό έθιμο των Χριστουγέννων, χρησιμότητα κουραμπιέδων, συμβολισμός παροχής δώρου και παραλληλισμός με μαζικότητα και χρησιμότητα πακέτων της Cosmote
Κώδικας βλέμματος:	Κοίταγμα μέσα στο πλάνο, προσφορά προς το δέκτη και εσω-αφηγηματικότητα κατά τον Kress, G.,[60] επικοινωνία, προσδοκία
Αξίες οπτικών σημαινόμενων:	Οικογένειας, συγγένειας

[60] Kress G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images:The Grammar of Visual Design.* USA - Canada : Routledge

α/α Εικόνας 33	
Διαφήμιση COSMOTE (2018)	
Σενάριο με οπτικά σημαινόμενα:	Η διαφήμιση παρουσιάζει το υγρό στοιχείο της θάλασσας, ελληνικός τουρισμός, εθνικό χρώμα Ελλάδος, σε συνδυασμό με την αμμουδιά συμπληρώνοντας το ειδυλλιακό τοπίο (συμβολισμός παροχών πακέτων). Μια ομπρέλα, ένδειξη προστασίας, πληρότητας, αρμονίας, η Cosmote που αναλαμβάνει την κάλυψη αναγκών και μια πετσέτα σε λευκό χρώμα (ηρεμία, αγνότητα, καθαρότητα) ενισχύουν την εικόνα και προβάλλουν με τη σειρά τους το brand name της εταιρείας. Τα χρώματα που επικρατούν είναι το μπλε και της άμμου, ελληνικός τουρισμός.
Χώρος:	Εξωτερικός , παραλία
Σημασιολογικοί Κώδικες:	
Τοπογεωγραφικός:	παραλία, θάλασσα
Χρωματικός:	Μπλε, άμμου, ελληνικός τουρισμός

α/α Εικόνας 34	
	
Διαφήμιση COSMOTE (2018)	
Σενάριο με οπτικά σημαινόμενα:	Η διαφήμιση παρουσιάζει από ψηλά ένα μέρος του ελληνικού χάρτη καλύπτοντας στεριά και θάλασσα, γεωγραφικά ελληνικές πόλεις, χωριά, νησιά για να δείξει τη μαζικότητα του προϊόντος και τη δυνατότητα πλήρους κάλυψης σε οποιαδήποτε περιοχή της Ελλάδας. Το μπλε και το πράσινο χρώμα που επικρατεί στο πλάνο από τις διάφορες περιοχές της Ελλάδας αποτελεί σημαινόμενο της Cosmote, και παράλληλα κάλυψη των αναγκών οικογένειας και εργασίας. Τα λίγα σύννεφα στο βάθος δείχνουν το ύψος από το οποίο έχει ληφθεί το πλάνο. .
Χώρος:	Εξωτερικός, πλάνο, άνοιγμα στη θέα ελληνικών περιοχών από ψηλά
Σημασιολογικοί Κώδικες:	
Χωρικός:	Εξωτερικός , πλάνο από ψηλά, ενδείκτης ελληνικών περιοχών
Χρωματικός:	Πολυχρωμία όπου επικρατεί το μπλε και το πράσινο ως σημαινόμενα της Cosmote

α/α Εικόνας 35	
Διαφήμιση COSMOTE (2018)	
Σενάριο με οπτικά σημαινόμενα:	Η διαφήμιση παρουσιάζει έναν εσωτερικό χώρο, που διακατέχεται από λευκό χρώμα ως παράθυρο/άνοιγμα στη θέα ελληνικού νησιού ως εθνικό και μεσογειακό τοπίο. Επίσης, υπάρχει μια τηλεόραση σε λειτουργία, η οποία προβάλλει το περιεχόμενο του πακέτου, που εκπροσωπεί την Cosmote που φροντίζει για την κάλυψη αναγκών με ενδείκτη την αρχαιότητα και τα μνημεία.
Χώρος:	Εσωτερικός ως άνοιγμα-παράθυρο μετωνυμικά, ως ενδείκτης του Αιγαίου και της ελληνικότητά του
Σημασιολογικοί Κώδικες:	
Τοπογεωγραφικός:	Θάλασσα
Χρωματικός:	Μπλε και λευκό, συμβολισμός εθνικών χρωμάτων
Αρχαιοελληνικός και εθνικός:	Θάλασσα και αρχαιότητα

ΚΩΔΙΚΕΣ	ΑΝΑΦΟΡΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Έμφυλος:	14	10,53
Χωρικός:	18	13,53
Χρωματικός:	12	9,02
Συναισθηματικός:	14	10,53
Συμβολικός:	21	15,79
Κώδικας βλέμματος:	16	12,03
Κώδικας αξιών:	8	6,02
Τοπογεωγραφικός:	14	10,53
Εθνικός:	2	1,50
Επαγγελματικός:	6	4,51
Οικογενειακός:	2	1,50
Φιλίας:	6	4,51
Σύνολο:	133	100

Πίνακας 1: Συχνότητα εμφάνισης κωδίκων στο εικονικό σύστημα

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε ότι οι πιο συχνοί κώδικες σε επίπεδο εικόνας είναι τρεις ο συμβολικός (15,79%), ο χωρικός (13,53%), και ο κώδικάς βλέμματος (12,03%) καθώς τα καθηλωτικά βλέμματα και οι μορφασμοί των προσώπων διακατέχονται από συναισθήματα που συνδέονται και την κοινωνική και ιδεολογική αντίληψη των ετών στα οποία αναφέρονται.

Τα τοπία και ο τοπογεωγραφικός κώδικας αναδεικνύουν τις ομορφιές της Ελλάδας ιστορικά και πολιτισμικά, ενισχύοντας ακόμη περισσότερο τα δρώμενα που εκτυλίσσονται, την ελληνικότητα και την παράδοση.

Τα χρώματα των ενδυμάτων, των αντικειμένων καθώς και τα γενικότερα χρώματα που επικρατούν στις διαφημίσεις, παραπέμπουν σε εθνικά και γενικότερα έντονα χρώματα. Ταυτόχρονα, δηλώνουν με έμμεσο τρόπο και τη συναισθηματική κατάσταση των συμμετεχόντων.

Τα βλέμματα αποτελούν συνέχεια του συναισθηματικού κώδικα, ο οποίος σε συνδυασμό με τον κώδικα των αξιών μεταφέρει κοινωνικά μηνύματα της ελληνικής οικογένειας.

Ο συμβολικός κώδικας παραπέμπει στα αλληγορικά, ενδόμυχα και βαθύτερα μηνύματα τα οποία υπάρχουν στα πλάνα.

Το σύνολο των κωδίκων που αναφέρθηκαν είτε περισσότερες είτε λιγότερες φορές, καθώς και αυτά που δηλώνουν με τα μηνύματα που μεταφέρουν βοηθούν στη βαθύτερη και ποιοτικότερη ανάλυση και κατανόηση των διαφημίσεων που επιλέχθηκαν. Ενισχύουν τις αξίες της οικογένειας, του γάμου, της εργασίας, της φιλίας, της εκπαίδευσης και βοηθούν στην ολοκληρωμένη προβολή των αναπαραστάσεων ελληνικότητας.

Η εκδοχή του Rick Altman, αναφέρει ότι το είδος (genre) ορίζεται βασιζόμενο σε συστατικά στοιχεία όπως ο τόπος που λαμβάνει χώρο η διαφήμιση, οι χαρακτήρες, η συμπεριφορά τους αλλά και στις σχέσεις που δημιουργούν αυτά τα στοιχεία καθώς αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Έτσι, καταλήγει σε δύο βασικές προσεγγίσεις: α) σημασιολογική (συστατικά στοιχεία), β) συντακτική (συσχέτιση μεταξύ τους) τονίζοντας ότι ο συνδυασμός των δύο επιφέρει καλύτερα αποτελέσματα καθώς υπάρχουν φορές που απαιτείται για τη διεξαγωγή αποτελεσμάτων.[61]

Από την άλλη πλευρά, εξίσου σημαντική είναι και η έννοια της αληθοφάνειας (verisimilitude) για να αντιληφθούμε τις λειτουργίες του κάθε είδους μέσα από την αναγνώριση και κατανόηση των στοιχείων που συναντώνται στις διαφημίσεις. Ο Todorov αναφέρει δύο είδη αληθοφάνειας: α) γενική, έχει να κάνει με τους κανόνες του

[61] Altman, R., (1984), *A Semantic/Syntactic Approach to Film Genre, Cinema Journal*, Vol. 23, No. 3, (pp. 6-18). University of Texas Press

παιχνιδιού και τις παραδοχές που γίνονται σε κάθε περίπτωση και β) κοινωνική ή πολιτισμική που εστιάζει στη σχέση μεταξύ λόγου και δέκτη.[62]

Στις διαφημίσεις που αναλύθηκαν παραπάνω, επικρατεί η πολιτισμική αληθοφάνεια καθώς υπερισχύουν ρεαλιστικές απεικονίσεις, υπαρκτά πρόσωπα και καταστάσεις. Φέρνει το δέκτη κοντά στην πραγματικότητα των γεγονότων, των τοπίων, της φύσης, παρουσιάζοντας ανθρώπους να έχουν έντονα συναισθήματα και να ζούνε την κάθε στιγμή καθώς παραπέμπουν και υπονοούν να κάνει και ο θεατής την κατάλληλη επιλογή.

4.2. Απεικονίσεις γυναικών, ανδρών, παιδιών

Όσο αφορά την απεικόνιση των αντρών παρατηρείται στο πλάνο ότι παρουσιάζονται άλλοτε στο σύνολό άλλοτε ως τη μέση. Το γυμνό τους στέρνο όπως και τα γένια (αξύριστο στυλ) στο πρόσωπό τους λειτουργούν ως συμπαραδηλώσεις δυναμισμού, αρρενωπότητας, δυναμισμού και αποφασιστικότητας. Στο μεγαλύτερο ποσοστό προβάλλονται άντρες νεαρής ηλικίας τονίζοντας την έννοια της νεότητας και τις ανάγκες που δημιουργούνται για διαδίκτυο, γρήγορες ταχύτητες, ομιλία και τηλεόραση που καλύπτονται από τα πακέτα που προωθεί η Cosmote.

Η απεικόνιση ώριμων ανδρών από την άλλη τονίζει την εμπειρία και την ωριμότητα για τη λήψη αποφάσεων αγοράς πακέτων που αφορούν ολόκληρη την οικογένεια. Τα ενδύματα που φορούν άλλοτε παραπέμπουν σε σοβαρότητα και δυναμισμό και άλλοτε σε χαλαρή και ήρεμη διάθεση (μαγιό). Η ενασχόληση των χεριών των ανδρών με κάποιο αντικείμενο (τηλέφωνο) εστιάζουν στην υπεροχή και τη δύναμη που κατέχουν (ένας ρόλος στην ελληνική οικογένεια).

Οι άνδρες των παραπάνω διαφημίσεων απεικονίζονται τόσο σε εσωτερικό, όσο και σε εξωτερικό χώρο (ανάδειξη ελληνικού κυρίως φυσικού περιβάλλοντος). Επίσης επικρατεί τόσο η εικόνα του παραδοσιακού άντρα με στοιχεία επιβολής και προτεραιότητας στην εικόνα όσο και του επαγγελματία που ενδιαφέρεται για την προώθηση του επαγγελματικού του προφίλ. Τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες έχουν γίνει σημεία καθώς έχουν και το σημαίνον (φυσική παρουσία) και το σημαινόμενο (ομορφιά, αρρενωπότητα, επιτυχία, δύναμη).

Η γυναικεία παρουσία, από την άλλη επίσης περιβάλλεται από στοιχεία και αναπαραστάσεις ελληνικότητας. Οι εικόνες των γυναικών που κυριαρχούν στο πλάνο

[62] Neale, S., (1990), Questions of genre στο Barry Keith Grant (επιμ.), *Film Genre Reader* (2003), Austin: University of Texas Press, 160-184

(πορτραίτο ή ολόσωμο), προωθούν τα διαφημιζόμενα προϊόντα που δεν είναι άλλα από πακέτα τηλεπικοινωνιών της Cosmote. Πρέπει να σημειωθεί, επίσης, ότι υπερτερεί το

οπτικό μήνυμα σε σχέση με το γλωσσικό, το οποίο περιορίζεται σε στοιχεία που πληροφορούν το δέκτη. Έτσι, μπορεί να μελετηθεί με μεγαλύτερη ευχέρεια ο τρόπος που αντιμετωπίζει η ελληνική διαφήμιση τη γυναίκα, ως αντικείμενο πειθούς ή ο τρόπος που θέλει να τη βλέπει ο καταναλωτής έτσι ώστε να προκύψουν και ορισμένα

συμπεράσματα κοινωνιολογικού περιεχομένου σε σχέση με τα στερεότυπα τα οποία κυριαρχούν και έχουν να κάνουν με τη γυναικεία παρουσία.

Αρχικά, παρατηρούμε το φάσμα των ηλικιών στο οποίο εντάσσονται οι γυναικείες παρουσίες το οποίο είναι από 18 έως 50 ετών. Σίγουρα, η νεότητα αποτελούσε και συνεχίζει να αποτελεί το θεμέλιο όσο αφορά το λόγο που γίνεται γύρω από την έννοια της ομορφιάς. Οι νέες γυναίκες παραπέμπουν και σε στοιχεία γονιμότητας, ανάπτυξης και εξέλιξης από την αρχαιότητα στην Ελλάδα έως και σήμερα. Ως προς τα χαρακτηριστικά της μορφής, δίνεται έμφαση και προτεραιότητα στον μεσογειακό τύπο γυναίκας με τα καστανά μαλλιά και μάτια και τη λευκή επιδερμίδα να κυριαρχούν. Μια τέτοια προσέγγιση γίνεται εύκολα κατανοητή καθώς τα πρότυπα και οι αναφορές που προβάλλονται συμβαδίζουν με τα πρότυπα του κοινού στο οποίο προβάλλονται και εδώ φυσικά συμβαδίζουν με τα ελληνικά πρότυπα.

Οι περισσότεροι άνθρωποι επηρεάζονται και έλκονται από τα πρότυπα που λαμβάνουν μέσω των διαφημίσεων καθώς αναζητούν κάτι οικείο, είναι σαν να προσπαθούν να δουν τον εαυτό τους στον καθρέφτη. Επίσης, οι γυναικείες παρουσίες, από τη φύση τους έλκουν τα μάτια του δέκτη της διαφήμισης και παραπέμπουν στην εξονυχιστική παρατήρηση και ανάλυσης μέχρι και της τελευταίας λεπτομέρειας. Το γυναικείο πρότυπο σε όλα τα πλάνα είναι προσεγμένο και στο πρόσωπο αλλά και στο σώμα καθώς πάντοτε προβλέπεται να αναλυθεί διεξοδικά από πάνω μέχρι κάτω.

Ένα εξίσου σημαντικό σημείο στο οποίο εστιάζουμε στις παραπάνω διαφημίσεις και είναι άξιο επεξεργασίας, είναι το βλέμμα και οι έκφραση που σχηματίζεται στο πρόσωπό τους. Πιο συγκεκριμένα, στις παραπάνω διαφημίσεις απεικονίζονται γυναίκες οι οποίες κατευθύνουν το βλέμμα τους στο φακό ή έχουν κλειστά τα μάτια, ενώ κάποιες άλλες καλύπτουν το πρόσωπό τους με τα μαλλιά σαν ένα είδος σκέπαστρου ή αυλαίας θέλοντας να δημιουργήσει μια αινιγματική κατάσταση, παρακινώντας την ενεργοποίηση της φαντασίας του δέκτη και παροτρύνοντάς τον να συμπληρώσει την απουσία της παρουσίας του προσώπου σύμφωνα με τα δικά του δεδομένα.

Οι διαφημίσεις που απεικονίζουν κατά κύριο λόγο ανθρώπους δίνουν τη δυνατότητα στο δέκτη να τοποθετήσει τον εαυτό του εκτός των σκηνών που περιγράφονται. Οι Kress και van Leeuwen αναφέρουν νοηματοδοτήσεις που έχουν να κάνουν με τη σχέση των απεικονιζόμενων ανθρώπων και των δεκτών. Οι απεικονιζόμενοι άνθρωποι από τη μια προβάλλονται να κοιτάζουν το δέκτη παρακινώντας τον για ανταπόκριση και συμμετοχή και από την άλλη έχουν το βλέμμα τους κάπου αλλού μέσα στο πλάνο λειτουργώντας ως τρίτα πρόσωπα. Ο Goffman, από τη πλευρά του εστιάζει

συμπληρώνοντας τα παραπάνω στην απόσυρση και αποστασιοποίηση του βλέμματος δημιουργώντας μια γενικότερη κοινωνική απόσυρση. Επίσης, ο Dyer, αναφέρει ότι είναι αποδεδειγμένο πως το χαμόγελο τόσο στην πραγματικότητα όσο και στις διαφημίσεις αποτελεί κυρίως χαρακτηριστικό των γυναικών και όχι των ανδρών.[63]

Η σκηνοθεσία του πλάνου συχνά περιλαμβάνει νερό παραπέμποντας έτσι στα ελληνικά νησιά και τις θάλασσες. Μας ταξιδεύει στο απέραντο γαλάζιο δημιουργώντας συναισθήματα γαλήνης και αρμονίας.

Οι γυναίκες από τη φύση τους γνωρίζουν την ομορφιά και τη γοητεία που διαθέτουν προκαλώντας το δέκτη όπως αναφέρει και ο Baudrillard, «το ξέρω πως θέλεις να αποπλανηθείς και εγώ θα σε αποπλανήσω». Έτσι, η στάση του σώματός τους, οι εκφράσεις τους, οι κινήσεις των χεριών και το βλέμμα τους παραπέμπουν στη διάθεση να σαγηνεύσουν το δέκτη.[64] Η στάση των ποδιών τους (σταυρωμένα, απλή πόζα), αποτελεί ακόμη μια ένδειξη θηλυκότητας και τάσης για αποπλάνηση του δέκτη.

Επίσης, παρατηρούμε ότι συχνά οι γυναίκες κρατούν κάποιο αντικείμενο (τηλέφωνο) το οποίο είναι συνδεδεμένο με τα πακέτα ομιλίας, internet και τηλεόραση που προωθούνται.

Εκτός από τη θηλυκότητα των γυναικών προβάλλεται και ένα πιο δυναμικό προφίλ τους έτσι ώστε να γίνει αναφορά και στον πιο ενεργό ρόλο που έχει αναλάβει η γυναίκα κοινωνικά.

Όσο αφορά την παρουσία των παιδιών, σίγουρα αποτελεί δοκιμασμένη διαφημιστική τεχνική, καθώς δημιουργούν επίκληση στο συναίσθημα μεγάλου ποσοστού δεκτών οι οποίοι πείθονται ευκολότερα να επιλέξουν κάτι το οποίο θα καλύψει τις ανάγκες των παιδιών τους και θα τα κάνει χαρούμενα. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός, πως οτιδήποτε προωθείται μέσω παιδιού, γυναίκας και ζώου έχει παρατηρηθεί ότι έχει μεγαλύτερη ζήτηση από το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Η παρουσία των παιδιών προκαλεί το μητρικό και πατρικό ένστικτο, δημιουργώντας συναισθήματα, προστασίας, τρυφερότητας, θετικής διάθεσης, με αποτέλεσμα να ευνοείται η προώθηση των διαφημιζόμενων πακέτων. Παράλληλα, μπορεί να δημιουργείται και η ψευδαίσθηση ότι τα παιδιά διακατέχονται από αθωότητα, αφέλεια και είναι δύσκολο να κοροϊδεύουν το δέκτη και έτσι ενισχύεται η προβολή και πειστικότητα του εκάστοτε πακέτου. Ο δέκτης χαλαρώνει, παρασύρεται από την παιδικότητα που διακατέχει την εικόνα και οδηγείται τις περισσότερες φορές στην αγορά.

---

[63] Dyer, G. (1993). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*. (σελ. 113-114). Αθήνα: Πατάκη

[64] Baudrillard, J. (1991). *Η έκσταση της επικοινωνίας*. (σελ. 90). Αθήνα: Καρδαμίτσα

4.3. Απεικονίσεις οικογένειας

Η συνύπαρξη του ανδρικού και γυναικείου φύλου στις διαφημίσεις αναφέρεται αναλυτικά και εύστοχα στο βιβλίο "Gender Advertisements" (1979), του Goffmann. Εκεί λοιπόν, διακρίνει και παραλληλίζει τη σχέση μεταξύ γυναίκας και άντρα με τη σχέση γονιού και παιδιού. Αυτό το υποστηρίζει προβάλλοντας τη γυναίκα να υποτάσσεται και να επαναπαύεται από τις κινήσεις του άντρα (σταθερότητα, δυναμισμός) θυμίζοντας τη συμπεριφορά παιδιού προς τους γονείς του. Επίσης, στις απεικονίσεις οικογενειών, το γυναικείο φύλο είναι αυτό που επιζητά την αντρική αγκαλιά, όπως αντίστοιχα και το παιδί από τους γονείς.[65]

Οι γυναίκες ως μέλη της οικογένειας στις διαφημίσεις που παρατίθενται παραπάνω φαίνεται να λαμβάνουν σημαντικό ρόλο (σύζυγος, μητέρα) και να έχουν την κατάσταση που διαδραματίζεται υπό έλεγχο. Η στάση του σώματός τους δηλώνει ότι στέκονται τόσο δίπλα στο πλευρό του συζύγου όσο και των παιδειών. Παρόλο, που η φυσική παρουσία τους είναι σχετικά διακριτική, ο ρόλος που αναλαμβάνουν στο πλάνο είναι σημαντικός. Άλλοτε τονίζεται το μητριαρχικό και άλλοτε το πατριαρχικό μοντέλο έτσι ώστε να υπάρχει ισορροπία στο χώρο και το πλάνο, τονίζοντας παράλληλα και τον ερωτισμό και τη συντροφικότητα που υπάρχει μεταξύ τους.

Συνήθως η γυναίκα προκαλεί τη δημιουργία διάφορων συναισθηματικών καταστάσεων είτε με το βλέμμα είτε με τη στάση του σώματος της και το ντύσιμο.

Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να έχουμε στο μυαλό μας ότι ξεκάθαρος στόχος των διαφημίσεων είναι να προκαλέσουν τη προσοχή και να πείσουν το δέκτη να αγοράσει. Οπότε, η προβολή της οικογένειας, της ενότητας, της συντροφικότητας και της αγάπης δημιουργούν αντίστοιχα συναισθήματα στο δέκτη, ο οποίος σε συνδυασμό με τις ανάγκες του κάνει την αντίστοιχη επιλογή. Η προβολή οικογενειών καθώς και η εναλλαγή των ηλικιών των μελών της δίνουν προστιθέμενη αξία και ποιότητα στην τηλεπικοινωνία δημιουργώντας συνέχεια στο χρόνο.

Μέσα από τις διαφημίσεις που προβάλλουν την οικογένεια τονίζεται και ο θεσμός του γάμου (λευκό χρώμα, παράδοση) μέσω του οποίου θεωρείται ότι γίνεται η έναρξή της. Επίσης φαίνεται να υπάρχει επικοινωνία μεταξύ των μελών της οικογένειας, κάτι το οποίο παραπέμπει και στην επικοινωνία που παρέχουν τα πακέτα της Cosmote. Γενικότερα, δίνεται έμφαση σε κοινωνικούς κώδικες και στην ιδεολογία που επικρατεί το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα στην Ελλάδα.

Τέλος, οι εκφράσεις του προσώπου, τόσο των παιδιών όσο και των γονιών (γαλήνη, ηρεμία, χαρά) μεταφέρουν και στο δέκτη μια αντίστοιχη ήρεμη και ευδιάθετη έκφραση που βοηθάει στην εύκολη λήψη αποφάσεων.

---

[65] Gofmann, E. (1979). *Gender Advertisements.* London: Mac Millan

4.4. Απεικονίσεις τοπίων, κτιρίων, φύσης, ζώων

Τα φυσικά τοπία που προβάλλονται στις παραπάνω διαφημίσεις συνδυάζουν την ομορφιά και την ποιότητα με τα πλούσια αγαθά τα οποία μπορούν να προσφερθούν (μεσογειακή διατροφή). Στο σύνολό τους, οι διαφημίσεις που προηγήθηκαν προβάλλουν τις ομορφιές αλλά και τις παροχές της φύσης με απώτερο στόχο την προώθηση διάφορων πακέτων της Cosmote. Οπότε, σίγουρα οι άνθρωποι (αγοραστές) που καθημερινά βιώνουν διάφορες ανησυχίες, άγχος, απαιτήσει κτλ, χαλαρώνουν, μαγεύονται και εστιάζουν σε πακέτα που καθώς διαφημίζονται προβάλλουν παράλληλα τη φυσική ομορφιά που συμβολίζει, ηρεμία, ευεξία, χαρά και ποιότητα ζωής.

Τα χρώματα που επιλέγονται και υπερτερούν σε τέτοιου είδους διαφημίσεις δεν είναι άλλα από το πράσινο και το μπλε (διάφορες αποχρώσεις). Το πράσινο προσελκύει το βλέμμα και εστιάζει στις ομορφιές της φύσης ενώ το μπλε και οι αποχρώσεις του συμβολίζουν ουρανό, θάλασσα, ελληνική σημαία σε συνδυασμό με έννοιες όπως, ηρεμία, ευεξία, ελευθερία. Δεν είναι τυχαίο ότι και το brand name της εταιρείας διακατέχεται από μπλε και πράσινο παραπέμποντας με τα ζωηρά χρώματα και σε χαρακτηριστικά νέας γενιάς.

Η θάλασσα και γενικότερα το υγρό στοιχείο παρουσιάζεται αρκετά συχνά καθώς το νερό θεωρείται ένα βασικό συστατικό μέσω του οποίου δημιουργήθηκε ο άνθρωπος και έτσι θεωρείται ότι συμβολίζει αρχή, αγνότητα και καθαρότητα. Έτσι, με τη σειρά τους όλες αυτές οι έννοιες μεταφέρονται αυτόματα και στα πακέτα που διαφημίζονται, δίνοντάς τους προστιθέμενη αξία.

Οπότε, οι άνθρωποι (γυναίκες, άντρες, παιδιά) που προβάλλονται παραπάνω συνδέονται άμεσα με τη φύση και τις ομορφιές της. Με τον τρόπο αυτό τονίζονται τα προνόμια που προσφέρει ο φυσικός τρόπος ζωής, με κυρίαρχα την υγεία, τη χαλάρωση και την ευεξία σε συνδυασμό με τις παροχές και την ποιότητα των πακέτων της Cosmote.

Επίσης, μέσα από τις διαφημίσεις προβάλλονται ελληνικά χωριά και πόλεις, τονίζοντας τη φύση (δέντρα, βλάστηση, βουνά), την παράδοση καθώς και ορισμένα ελληνικά μνημεία και κτίρια (βουλή των Ελλήνων) που ενισχύουν τα σημαινόμενα ελληνικότητας.

Τέλος, η παρουσία των ζώων ολοκληρώνει την ομοιόμορφη εικόνα και τη γαλήνη της φύσης καθώς αποτελούν αναπόσπαστο και ισάξιο κομμάτι της, δημιουργώντας αίσθηση ζεστασιάς, προστασίας και τη δημιουργία συναισθηματικού δεσμού.

4.5. Τεχνικές διαφήμισης που προωθούν σημαινόμενα ελληνικότητας

Στο υλικό μας, παρουσιάστηκαν 35 διαφημίσεις της Cosmote οι οποίες διακατέχονται από διάφορες τεχνικές και παραλληλισμούς που δημιουργούν υποσυνείδητα στο δέκτη την ανάγκη επιλογής των συγκεκριμένων πακέτων.

Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι η μεταφορά και η μετωνυμία αποτελούν κύρια χαρακτηριστικά των δημιουργών των διαφημίσεων. Η μεταφορά συναντάται συχνά ως τεχνική που βοηθάει στο σχηματισμό του πακέτου ή το λογότυπου του. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται η σύνδεσή του με τις ιδιότητες των παραπάνω χαρακτηριστικών (π.χ. ταχύτητα, ομιλία) και η ένωση και αλληλεπίδραση στη συνέχεια των δύο στοιχείων μεταξύ τους. Η τεχνική αυτή, μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από την άλλη πλευρά, όταν για παράδειγμα απεικονίζεται ένας προορισμός (θάλασσα, βουνό) που παρακινεί το δέκτη να χρησιμοποιήσει εκεί το πακέτο που ενδέχεται να επιλέξει ή ακόμη και μια απεικόνιση που παραπέμπει σε οικογενειακό ή επαγγελματικό περιβάλλον.

Τέλος, αρκετά ελκυστικές είναι οι διαφημίσεις, όπου στα πακέτα μεταφέρονται συναισθηματικές ιδιότητες (π.χ. κάλυψη οικογενειακών αναγκών). Στην πιο χαρακτηριστική διαφήμιση αυτού του είδους, βλέπουμε το πακέτο, απεριόριστο internet και ομιλία με δυνατότητα ψυχαγωγίας και επικοινωνίας από όλα τα μέλη της οικογένειας. Εδώ η οικογενειακή παρουσία και η ασφάλεια υποκαθίστανται από το πακέτο, που αναλαμβάνει να καλύψει τις ανάγκες των μελών της οικογένειας.

4.6. Αναφορά και ανάλυση των γλωσσικών μηνυμάτων των διαφημίσεων των πακέτων της Cosmote

Συνολικά μελετήθηκαν 35 διαφημίσεις για τη χρονική περίοδο 2010-2018.

Αρχικά, αξίζει να αναφερθεί ότι η χρήση του χρόνου Ενεστώτα είναι συχνή και δημιουργεί αμεσότητα και ζωντάνια καθώς αναφέρεται στο παρόν.

Γενικότερα, όσο αφορά την ένταξη της γραμματικής στα γλωσσικά μηνύματα των διαφημίσεων, η προστακτική χρησιμοποιείται κυρίως προσδίδοντας συστάσεις και παρακίνηση, έτσι ώστε να δημιουργηθεί μια αυθόρμητη επικοινωνία και όχι τυποποιημένη, όπως ουσιαστικά είναι.

Το λεξιλόγιο καθώς και οι εκφράσεις που προκύπτουν μέσα από τις διαφημίσεις θα αναλυθούν παρακάτω, ωστόσο έννοιες όπως η επικοινωνία, η ψυχαγωγία, η καινοτομία, η οικογένεια που λεκτικά προέρχονται από την επαναλαμβανόμενη χρήση των λέξεων ‘νέο’, ‘ταχύτητα’, ‘επικοινωνία’ και ‘μαζί’. Είναι ξεκάθαρο, ότι σε

κοινωνίες ανεπτυγμένων τηλεπικοινωνιών η έννοια του νέου είναι από τις λίγες που είναι ικανή να προσελκύσει το ενδιαφέρον του δέκτη και να οδηγήσει στην επιλογή του αντίστοιχου διαφημιζόμενου πακέτου μέσα από τη πληθώρα προϊόντων που διατίθενται στην αγορά τηλεπικοινωνιών.

Επίσης, μια ακόμη γενική παρατήρηση για το γλωσσικό μήνυμα είναι ότι σχεδόν σε όλες τις διαφημίσεις διατυπώνεται το λεκτικό «ο κόσμος μας εσύ», και «μαζί, είμαστε ένα». Προφανώς, αυτό συνδέεται με το γεγονός ότι τα πακέτα έχουν εμπνευστεί και σχεδιαστεί με βάση τις ανάγκες των πελατών όπως αυτές έχουν μεταφερθεί από τους ίδιους. Επίσης, σε όλες τις διαφημίσεις υπάρχει ή υπονοείται (μέσα από τα βασικά χρώματα της εταιρείας, μπλε και πράσινο το brand name Cosmote, όπου το τελευταίο γράμμα του ονόματος της εταιρείας (-e) θα μπορούσε να παραπέμπει στην Ελλάδα και κατά επέκταση στα στοιχεία και τα χαρακτηριστικά που τη διακατέχουν.

Ξεκινώντας από τις διαφημίσεις που αφορούν κυρίως επαγγελματίες, εντοπίσαμε τα παρακάτω γλωσσικά μηνύματα: «Για σένα που θέλεις την επιχείρησή σου μεγαλύτερη και πιο ανταγωνιστική», [συναισθηματικός κώδικας – αίσθημα ανταγωνισμού], «Τώρα η επιχείρηση σου ανοίγει…και στο internet!», [επαγγελματικός κώδικας - προώθηση επιχείρησης], «Εσύ ακόμα διώχνεις τους πελάτες που θέλουν να πληρώσουν με κάρτα;», [επαγγελματικός κώδικας – προβολή ανάγκης χρήσης μηχανήματος pos], όπου διακρίνουμε τη χρήση λέξεων και εκφράσεων που υπόσχονται σιγουριά, ευκολία και αποκόμιση των αντίστοιχων κερδών αν επιλεγούν.

Ακολουθούν οι διαφημίσεις που εκτός από τις αναπαραστάσεις ελληνικότητας που τις διακατέχουν, τα γλωσσικά μηνύματα που μεταφέρουν αναφέρονται συγκεκριμένα στην Ελλάδα. Τέτοια γλωσσικά μηνύματα είναι τα παρακάτω: «Φτιαγμένα για την Ελλάδα», [εθνικός κώδικας – άνοιγμα και διάθεση των πακέτων σε ολόκληρη την Ελλάδα, πόλεις, χωριά, νησιά], «Το μεγαλύτερο δίκτυο στην Ελλάδα», [εθνικός κώδικας – δίκτυο για ολόκληρη την Ελλάδα], «Το ταχύτερο δίκτυο στην Ελλάδα», [εθνικός κώδικας – γρήγορο δίκτυο για ολόκληρη την Ελλάδα], «Το μεγαλύτερο δίκτυο οπτικών ινών είναι εδώ», [κοινωνικός κώδικας – παρότρυνση επιλογής και αγοράς], τονίζοντας την πανελλήνια εμβέλεια και κάλυψη των αναγκών όλων των πελατών (οικογένεια, εργασία) οπουδήποτε και αν βρίσκονται.

Επίσης, αρκετές είναι οι διαφημίσεις που περιλαμβάνουν γλωσσικά μηνύματα, τα οποία δημιουργούν ανάγκες και προσδοκίες με τις παροχές των πακέτων που προβάλλονται. Τέτοια παραδείγματα είναι τα εξής: «Οι κανόνες είναι για να σπάνε, πολλά προνόμια τη στιγμή που τα θες!», [συναισθηματικός κώδικας – αίσθημα ανάγκης απόκτησης πακέτου], «Βρες την προσφορά που σου ταιριάζει!», [συναισθηματικός κώδικας – αίσθημα προσδοκίας και αναζήτησης πακέτου], «Πραγματικός έλεγχος κόστους», [κοινωνικός κώδικας – έλεγχος εξόδων], «Νέες υπηρεσίες και δράσεις», [κοινωνικός κώδικας – παρότρυνση επιλογής και αγοράς], «Κάποια συμβόλαια σου δίνουν ακόμη

περισσότερα», [συναισθηματικός κώδικας – αίσθημα προσδοκίας], «Αξεπέραστα δίκτυα Cosmote», [συναισθηματικός κώδικας – αίσθημα ανταγωνισμού], «Όταν είσαι με τους περισσότερους κερδίζεις!», [συναισθηματικός κώδικας – αίσθημα ανταγωνισμού, υπεροχής], «Νέες δυνατότητες έρχονται στο φως», [κοινωνικός κώδικας – παρότρυνση επιλογής και αγοράς], «Γρήγορες ταχύτητες εκεί που δεν το περιμένεις», [συναισθηματικός κώδικας – αίσθημα προσδοκίας, κάλυψης], «Όλα είναι σινεμά», [συμβολικός κώδικας – σινεμά, ψυχαγωγίας], όπου εκτός από τις υποσχέσεις και τα προνόμια που υπόσχονται, μεταφέρουν και μια επιπρόσθετη αξία χρήσης των πακέτων και θαυμασμό αυτών που τονίζεται και από τη συχνή χρήση του θαυμαστικού στο τέλος των γλωσσικών μηνυμάτων.

Άλλη μια κατηγορία των διαφημίσεων προβάλλει τόσο οπτικά, όσο και λεκτικά το θεσμό της οικογένειας και της φιλίας. Πιο συγκεκριμένα, τα παρακάτω γλωσσικά μηνύματα: «Όταν θέλεις περισσότερα για την οικογένειά σου, τη φέρνεις στην Cosmote!», [κώδικας αξιών – οικογένεια και άνοιγμα των πακέτων σε όλα τα μέλη], «Ο νούμερο ένα μπαμπάς αλλάζει τις παλιές συνήθειες!», [κώδικας αξιών – πατέρας, οικογένεια και άνοιγμα των πακέτων σε όλα τα μέλη], «Για σένα, το νούμερο ένα μπαμπά που θέλει η οικογένειά του να επικοινωνεί ξέγνοιαστα και πιο οικονομικά από ποτέ», [κώδικας αξιών – οικογένεια και άνοιγμα των πακέτων σε όλα τα μέλη], «Για να χτίσει δυνατές φιλίες, χωρίς φόβο», [κώδικας αξιών – οικογένεια, παιδιά και φιλία], «Τώρα, και οι οικογένειες απολαμβάνουν περισσότερα» [κώδικας αξιών – οικογένεια και άνοιγμα των πακέτων σε όλα τα μέλη]. Τονίζουν το θεσμό, την αξία και τη σημαντικότητα της οικογένειας, της συντροφιάς, της ομαδικότητας και της φιλίας. Επίσης, η έννοια του μπαμπά, άντρα (αρχηγός της οικογένειας), αποτελεί και μια ένδειξη ισχύος και παραπομπή στο παραδοσιακό ελληνικό πρότυπο οικογένειας. Και εδώ χρησιμοποιείται συχνά το θαυμαστικό, που αποτελεί σημείο στίξης που δίνει έμφαση και προσελκύει την προσοχή του δέκτη.

Σε αυτό το σημείο, να προσθέσουμε και τις διαφημίσεις των οποίων τα γλωσσικά μηνύματα παραπέμπουν σε συγκεκριμένες εποχές και εορταστικές περιόδους του χρόνου (ελληνική παράδοση). Τα αντίστοιχα γλωσσικά μηνύματα που εντοπίσαμε, είναι τα παρακάτω: «Πλούσιο θέαμα όλο το καλοκαίρι», [χρονικός κώδικας – όλο το καλοκαίρι], «Την πραγματική μαγεία των Χριστουγέννων τη νιώθεις όταν δίνεις…», [συναισθηματικός κώδικας – αίσθημα μαγείας, γιορτών], τονίζοντας περιόδους που έχουν να κάνουν με ξεκούραση, χαλάρωση, χαρά και ευνοούν τη λήψη απόφασης αγοράς. Η χρήση των τριών τελειών στο τέλος του ενός μηνύματος, ενδεχομένως δημιουργεί την αίσθηση συνέχειας από τη θεωρία στην πράξη (προτροπή επιλογής και αγοράς του πακέτου).

Τέλος, υπάρχουν και διαφημίσεις που τα γλωσσικά τους μηνύματα δημιουργούν απορία και διαφορετικούς συνειρμούς που μπορεί να κάνει ο κάθε δέκτης. Τέτοια είναι τα παρακάτω: «Πως γίνεται να είσαι πάνω από τα σύννεφα με όλους τους φίλους σου;», [κώδικας αξιών – φιλία, παιχνίδι, άνοιγμα πακέτου σε όλους], «Μερικά πράγματα φαίνονται ίδια. Δεν είναι», [κώδικας αξιών – χρήση μεταφοράς, όμοια πακέτα που είναι διαφορετικά, ανάγκη επικοινωνίας], που ξεκινούν το λεκτικό μήνυμα και στη συνέχεια επιτρέπουν στο δέκτη να το ολοκληρώσει ο ίδιος όπως ακριβώς επιθυμεί. Κοινώς, του παρέχουν μια υποτιθέμενη ελευθερία επιλογής ενώ παράλληλά και έμμεσα τον καθοδηγούν στην επιλογή του συγκεκριμένου πακέτου που προβάλλει η διαφήμιση.

Οπότε, το γλωσσικό μήνυμα αναλαμβάνει και μεταφέρει πληροφορία που από μόνη της η εικόνα αδυνατεί ορισμένες φορές να μεταδώσει. Η αγκίστρωση κατά τον Barthes, αποτελεί βασική λειτουργία του γλωσσικού διαφημιστικού μηνύματος. Από τη μια πλευρά το γλωσσικό μήνυμα χρησιμεύει για να αγκιστρώσει (ή να περιορίσει) την ανάγνωση της εικόνας και από την άλλη όμως, η επεξηγηματική χρήση της εικόνας μπορεί να αγκιστρώσει ένα διφορούμενο γλωσσικό μήνυμα.[66] Έτσι, αναφέρουμε παρακάτω τις διαφημίσεις με λεζάντα καθώς και αν αυτές αγκιστρώνουν ή όχι την εικόνα που συνοδεύουν π.χ. στην Εικόνα 1 η λεζάντα «Τώρα, και οι οικογένειες απολαμβάνουν περισσότερα» δεν αγκιστρώνει την εικόνα ως οπτικοποίηση οικογένειας.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΜΕ ΛΕΖΑΝΤΑ	ΛΕΖΑΝΤΑ	ΑΓΚΙΣΤΡΩΣΗ
Εικόνα 1	«Τώρα, και οι οικογένειες απολαμβάνουν περισσότερα»	-
Εικόνα 2	«Μερικά πράγματα φαίνονται ίδια. Δεν είναι»	-
Εικόνα 3	«Όταν είσαι με τους περισσότερους κερδίζεις!»	+
Εικόνα 4	«Όταν θέλεις περισσότερα για την οικογένειά σου, τη φέρνεις στην Cosmote!»	+
Εικόνα 5	«Κάποια συμβόλαια σου δίνουν ακόμη περισσότερα»	+
Εικόνα 6	«Γρήγορες ταχύτητες εκεί που δεν το περιμένεις»	+
Εικόνα 7	«Το μεγαλύτερο δίκτυο στην Ελλάδα»	-
Εικόνα 8	«Τώρα η επιχείρηση σου ανοίγει και στο internet»	+
Εικόνα 10	«Για σένα που θέλεις την	-

[66] Barthes R. (1988). *Η Ρητορική της Εικόνας* στο *Εικόνα, Μουσική, Κείμενο*, (μτφ. Σπανός Γ.) .(σελ 41-59). Αθήνα: Πλέθρον, 41-59

	επιχείρησή σου μεγαλύτερη και πιο ανταγωνιστική»	
Εικόνα 11	«Φτιαγμένα για την Ελλάδα»	+
Εικόνα 12	«Πως γίνεται να είσαι πάνω από τα σύννεφα με όλους τους φίλους σου;»	-
Εικόνα 14	«Την πραγματική μαγεία των Χριστουγέννων τη νιώθεις όταν δίνεις…»	-
Εικόνα 15	«Πραγματικός έλεγχος κόστους»	-
Εικόνα 18	«Πλούσιο θέαμα όλο το καλοκαίρι»	+
Εικόνα 20	«Οι κανόνες είναι για να σπάνε	+
Εικόνα 27	«Για να χτίσει δυνατές φιλίες, χωρίς φόβο»	+
Εικόνα 28	«Εσύ ακόμη διώχνεις τους πελάτες που θέλουν να πληρώσουν με κάρτα;»	+
Εικόνα 29	«Όλα είναι σινεμά»	-
Εικόνα 30	«Νέες υπηρεσίες και δράσεις»	-
Εικόνα 31	«Ο νούμερο ένα μπαμπάς αλλάζει τις παλιές συνήθειες!»	+
Εικόνα 32	«Για σένα, το νούμερο ένα μπαμπά που θέλει η οικογένειά του να επικοινωνεί ξέγνοιαστα και πιο οικονομικά από ποτέ»	+
Εικόνα 33	«Το ταχύτερο δίκτυο στην Ελλάδα»	-
Εικόνα 34	«Το μεγαλύτερο δίκτυο οπτικών ινών είναι εδώ»	+

Πίνακας 2: Εμφάνιση λεζάντας και αγκίστρωσης

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Σε συνέχεια της ανάλυσης και των αντίστοιχων ευρημάτων τόσο στο οπτικό όσο και στο γλωσσικό περιεχόμενο των διαφημίσεων καταλήγουμε και εστιάζουμε στην ελληνικότητα και στους κώδικες μέσω των οποίων προκύπτει η ύπαρξή της στο ερευνητικό υλικό. Οπότε η αναζήτησή μας παραπέμπει και εστιάζει στον ιστορικό και πολιτισμικό κώδικα, από όπου προκύπτει κυρίως ο τοπογεωγραφικός κώδικας ο ποίος αποτελεί τον κύριο δίαυλο μέσω του οποίου μας προβάλλεται και μας προπαγανδίζεται η διαφήμιση. Στο παρακάτω κολάζ βλέπουμε συγκεντρωτικά τις διαφημίσεις που μελετήθηκαν και στον πίνακα 3, κατά πόσο τα σημαινόμενα ελληνικότητας που εντοπίστηκαν στις διαφημίσεις προωθούν την Ελλάδα ως τουρισμό, ως πατρίδα, ως θρησκεία, ως παράδοση και ως αξίες.

α/α Εικόνα 36: Κολάζ διαφημίσεων πακέτων της Cosmote (2010 – 2018)

	Προώθηση Ελλάδας ως:	**Αναφορές σε διαφημίσεις:**
Τα σημαινόμενα ελληνικότητας που εντοπίστηκαν (τοπία, ελληνικά νησιά, μεσογειακή διατροφή, ναοί, θρησκεία), συμβάλλουν στην :	Εθνικός νησιωτικός τουρισμός, χάρτης, τοπίο με θάλασσα, νησιά, αγροτική κτηνοτροφική οικονομία και νοοτροπία	15
	Έθιμα, χριστιανοσύνη, παράδοση,	5
	Αρχαιότητα, μνημεία, παράδοση	2
	Νεότερη και σύγχρονη Ελλάδα, εργασία και νέοι, επιχειρήσεις, οικονομική κρίση	4
	Ευρωπαικότητα*	8
	Αξία οικογένειας	4
	Αξία γάμου	5
	Αξία φιλίας	6
	Αξία εργασίας	6
	Αξία εκπαίδευσης	1
Σύνολο		56

Πίνακας 3: Σημαινόμενα ελληνικότητας και προώθηση Ελλάδας στις διαφημίσεις Cosmote (2010 – 2018)

*Ουδέτερες εικόνες, διαφημίσεις που θα μπορούσαν να είναι και σε άλλες χώρες, σε ουδέτερο φόντο

Οι ηλικίες που κυριαρχούν στις διαφημίσεις που μελετήσαμε είναι μεταξύ 18 – 50 ετών (ενήλικες) τονίζοντας τη σωστή κρίση για την επιλογή των κατάλληλων πακέτων της Cosmote που θα καλύψουν πλήρως τις ανάγκες που αφορούν τους ίδιους αλλά και ολόκληρης της οικογένειας. Παράλληλα, εμφανίζεται τόσο το αντρικό, όσο και το γυναικείο φύλο προβάλλοντας αρχικά την ισότητα μεταξύ τους και προσδίδοντας ταυτόχρονα μια ισομερή κατανομή τόσο των επιλογών όσο και των ευθυνών από την αντίστοιχη επιλογή.

Τα επαγγέλματα που κυριαρχούν είναι του αγρότη που αποτελεί σύνδεση με την ελληνική φύση, τα τοπία, τα ζώα και του πωλητή αρτοποιείου, ψητοπωλείου που αποτελεί σύνδεση με την ελληνική μεσογειακή διατροφή, την ελληνική παράδοση και παραπομπή στην πώληση ως σημαινόμενο της Cosmote.

Έτσι, διαπιστώνεται ότι οι θεατές και μελλοντικοί αγοραστές τους προϊόντος της διαφήμισης, προσλαμβάνουν την πληροφορία για το διαφημιζόμενο προϊόν μέσα από τον δίαυλο της ελληνικότητας, αλλά και της παγκοσμιοποίησης της επικοινωνίας. Οι θεατές/αγοραστές παρακολουθούν σενάρια, μικρά αφηγήματα με καθημερινούς ανθρώπους, με οικογένειες μέσα σε φυσικά τοπία, στην θάλασσα και με αναφορές και

συνδηλώσεις στην αρχαιότητα, στα μνημεία, στην εθνική και χριστιανική παράδοση καθώς έτσι επιτυγχάνεται η εξοικείωση και η ταύτιση.[67]

Παρατηρούμε, ότι μέσω όλων αυτών των αναπαραστάσεων προωθείται η Ελλάδα κυρίως ως τουρισμός, ως θάλασσα, ως νησιά, αλλά και ως αγροτική και κτηνοτροφική οικονομία, γιατί τα σύμβολα - ζώα συνιστούν ενδείκτες στις διαφημίσεις.

Επίσης, παράλληλα με την παράδοση και τα μνημεία αναδεικνύεται η εργασία στη νεότερη και σύγχρονη Ελλάδα της οικονομικής κρίσης με παραδοσιακά επαγγέλματα.

Τέλος, η ευρωπαϊκότητα αναπαρίσταται σε λίγες διαφημίσεις, όπου ο ενδυματολογικός κώδικας και το ουδέτερο φόντο της ψηφιακής επικοινωνίας δεν έχει εθνικά σύνορα και δεν αναφέρεται σε τοπικότητα αλλά σε παγκοσμιότητα.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα έρευνα μελετάται και αποδεικνύεται ότι οι αναπαραστάσεις ελληνικότητας και τα σημαινόμενά τους διακατέχουν τις διαφημίσεις πακέτων της Cosmote (2010 – 2018).

Εντοπίζονται σημαινόμενα ελληνικότητας (τοπία, ελληνικά νησιά, θρησκεία μεσογειακή διατροφή) τα οποία μέσα από τα σενάρια των διαφημίσεων με λεζάντα, προωθούν τον τουρισμό, την οικογένεια, την εργασία, την εκπαίδευση και γενικότερα την ίδια την πατρίδα.

Το ερώτημα όμως είναι τι πραγματικά είναι η ελληνικότητα, πως επηρεάζει τα δρώμενα της εποχής και ποια είναι η πορεία της στο χρόνο έτσι ώστε να εντοπίζουμε σήμερα τη σημαντικότητά της. Όπως έλεγε και ο Ελύτης σημασία έχει πως αντιμετωπίζουμε εμείς οι ίδιοι τις καταστάσεις που προκύπτουν. Υπάρχει η έννοια της ποσότητας και της ποιότητας και εκεί βρίσκεται πραγματικά η ουσιαστική διαφορά έτσι ώστε να αντιληφθούμε ποια είναι η ουσία των πραγμάτων. Για αυτό η παιδεία αποτελεί σημαντικό παράγοντα τόσο στη διάκριση όσο και στη διατήρηση των χαρακτηριστικών της φυσιογνωμίας μας.[68]

Μπορεί η έννοια της ελληνικότητας να εισάγεται στα 1851 από τον Κωνσταντίνο Πωπ, αλλά για να καταλάβουμε πως προκύπτει ως έννοια θα πρέπει να κατανοήσουμε την εννοιολογική διάκριση μεταξύ συνείδησης και ταυτότητας. Αρκετοί Έλληνες ιστορικοί και διανοούμενοι επιμένουν περισσότερο στην έννοια της νεοελληνικής συνείδησης ενώ

[67] Γκόμπλιας, Κ. (1991). *Διαφημίζοντας.* (σελ 208). Αθήνα: Διαφημιστική Εταιρία Mass

[68] http://research.uni-leipzig.de/giannis/Philosophie/Gedicht%209.pdf, Ανακτήθηκε 17/9/2018

ελάχιστοι υιοθετούν την έννοια της ταυτότητας. Η συνείδηση παραπέμπει στην αυτοαναγνώριση ενώ η ταυτότητα στην ετεροαναγνώριση. Επικρατεί η άποψη, ότι με τη συνείδηση γεννιέσαι και δεν μπορείς να την αλλάξεις παρά μόνο να την ενισχύσεις σταδιακά. Από την άλλη η ταυτότητα διαμορφώνεται ανάλογα με τις εκάστοτε συνθήκες. Έτσι λοιπόν, η ελληνικότητα αποτελεί την έννοια που ήρθε για να εξισορροπήσει τις διαφορές μεταξύ συνείδησης και ταυτότητας και αποτέλεσε βασική πρόκληση για τη γενιά του ΄30.

Ακολουθώντας την ερμηνευτική υπόθεση του Δημήτρη Τζιόβα [69] που αποτέλεσε πρόκληση για τη γενιά του ’30, η έννοια της ελληνικότητας προσπαθεί να γεφυρώσει τη διάσταση μεταξύ συνείδησης και ταυτότητας να υπάρχει η δυνατότητα να λειτουργεί η συνείδηση ως ταυτότητα. Καθιστά φυσική τη διαδικασία κατασκευής της ταυτότητας, τη μετασχηματίζει σε συνείδηση και αίσθημα, με άλλα λόγια την καθιστά αποδεκτή από το ελληνικό κοινό.

Η σχέση Ελλάδας και Ευρώπης ανέκαθεν διαδραματίζει σημαντικό ρόλο σε τέτοιου είδους θέματα καθώς η πρώτη συμβιβαζόταν σε αυτό που έβλεπαν οι Ευρωπαίοι ως Ελλάδα. Έτσι, δημιουργήθηκε η ανάγκη η Ελλάδα να προβάλει την πολιτισμική της ταυτότητα με σκοπό να ανταπεξέλθει στις διεθνείς πολιτισμικές ανάγκες. Για αυτό η ελληνικότητα αποτέλεσε προσπάθεια συγκερασμού ταυτότητας και συνείδησης, αισθητικής και ιστορίας, επινόησης και βιώματος. Η ελληνικότητα ενισχύει την ανάγκη δημιουργίας νεοελληνικής ταυτότητας, μετασχηματίζοντάς την ταυτόχρονα σε συνείδηση και καθιστώντας την αποδεκτή από το ελληνικό κοινό. Ωστόσο, τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη συνεχίζουν να συγχέονται οι έννοιες συνείδηση και ταυτότητα. Κάθε φορά που τίθεται θέμα διαπραγμάτευσης της σχέσης της Ελλάδας με τον υπόλοιπο κόσμο, ανακύπτει και ζήτημα ελληνικότητας. [70]

Οπότε, όσο οι ταυτότητες τίθενται υπό κατασκευή και προσωρινότητα τόσο και η ελληνικότητα τίθεται υπό αμφισβήτηση όσο αφορά τη γεφύρωση μεταξύ συνείδησης και ταυτότητας.

Η ελληνικότητα ιστορικά αναφέρεται ως συνέχεια στην αρχαιότητα, στην ορθοδοξία και στη νεοτερικότητα ή ως ρήξη και ασυνέχεια στη συνάντηση με άλλους λαούς και πληθυσμούς. Πολιτισμικά παραπέμπει στον προσδιορισμό της παράδοσης και των εθνικών αξιών που φαίνεται να προβάλλουν οι διαφημίσεις με στόχο τον εξελληνισμό τους.

Οι διαφημίσεις που μελετήθηκαν διακατέχονται έντονα από σημαινόμενα ελληνικότητας, θρησκεία, ναούς, τοπία, ελληνικά νησιά, μεσογειακή διατροφή κτλ. Με αυτό τον τρόπο προωθείται η Ελλάδα ως εθνικός, νησιωτικός τουρισμός, ως έθιμα,

[69] Τζιόβας, Δ. (2008, Νοέμβριος 25). Ελληνικότητα: Συνείδηση ή ταυτότητα;. Το βήμα. Ανακτήθηκε από http://www.tovima.gr/2008/11/25/opinions/ellinikotita-syneidisi-i-taytotita/

[70] Τζιόβας, Δ. (2008, Νοέμβριος 25). Ελληνικότητα: Συνείδηση ή ταυτότητα;. Το βήμα. Ανακτήθηκε από http://www.tovima.gr/2008/11/25/opinions/ellinikotita-syneidisi-i-taytotita/

παράδοση, χριστιανοσύνη, αρχαιότητα και μνημεία. Επίσης, προωθείται η αξία της οικογένειας, του γάμου, της φιλίας, της εκπαίδευσης προβάλλοντας σε αρκετές τις αναπαραστάσεις ελληνικότητας.

Από την άλλη, όσο αφορά την ελληνικότητα, ιδεολογικά ορίζεται ως αναζήτηση γενεαλογίας των πιο ανήσυχων δημιουργών, που ζούσαν παραγωγικά στις ακμές των συναντήσεων ανάμεσα σε Ανατολή, Δύση και παρέπεμπαν στον μεσαίωνα, στην αρχαιότητα, στη Μεσόγειο, στα Βαλκάνια, με δίαυλο τη γλώσσα, τη συνείδηση, το έθνος, τον κοσμοπολιτισμό και άλλες ιστορικές έννοιες, όπως εδαφική πατρίδα, διασπορά, το δημώδες και το νεωτερικό. Η ελληνικότητα της γενιάς του ’30 ως εφαρμοσμένος ρομαντισμός, συνιστά μια ζεύξη του λαϊκού με το μοντέρνο, τη συνάντηση του μεσαιωνικού και δημώδους με το έντεχνο και το υψηλό.

Αποτελεί μιαν επαναφορά των συζητήσεων του ρομαντικού 19ου αιώνα στο πεδίο του συγκρουσιακού και αιματηρού 20ού αιώνα, όταν η Ελλάδα ανασυγκροτείται εδαφικά και φαντασιακά. Αυτή η ρομαντική – μοντέρνα ελληνικότητα δεν είναι σχήμα και εργαλείο, αλλά αισθαντικότητα, τρόπος να βλέπεις δυναμικά τον εαυτό και το περιβάλλον, να βλέπεις τη συγχρονία με ρήξεις και συνέχειες.[71]

Μέσα από όλα αυτά, διαπιστώνεται ο σημαντικός ρόλος της έννοιας ελληνικότητα και πως αυτή επηρεάζει τα δρώμενα κάθε εποχής ανάλογα και τις ιστορικές και τις πολιτισμικές εξελίξεις.

Στην ανάλυση εντοπίσαμε σημαινόμενα ελληνικότητας, τα οποία προωθούσαν με τη σειρά τους τα πακέτα της Cosmote π.χ. στην εικόνα 25 παρουσιάζονται δυο βαμμένα αυγά ως συμβολισμός της ελληνικής παράδοσης, με σημαινόμενο το χριστιανικό Πάσχα. Παράλληλα το μεγάλο μέγεθος των αυγών τονίζει τη χρησιμότητα του πακέτου της Cosmote, συνεκδοχικά στη μέση ενός καταπράσινου τοπίου, της αγροτικής ζωής και υπαίθρου συνδηλώνοντας την εμβέλεια της Cosmote.

Έτσι, μέσα από τις διαφημίσεις ο πολιτιστικός και τοπογεωγραφικός κώδικας προβάλλουν και προπαγανδίζουν εκτός από τα έθιμα και την παράδοση, τον τουρισμό μέσω της προβολής ελληνικών παραθαλάσσιων, αγροτικών τοπίων και περιοχών, μνημεία του παρελθόντος, αλλά και σύγχρονα επαγγέλματα σε παραλληλισμό με την οικονομική κατάσταση της εποχής που διανύουμε.

Επίσης, παρατηρούμε προώθηση της Ελλάδας ως ευρωπαϊκότητα καθώς υπάρχουν διαφημίσεις που θα μπορούσαν να είναι και σε άλλες χώρες, σε ουδέτερο φόντο, δημιουργώντας προσδοκίες για επικοινωνία εντός και εκτός συνόρων.

---

[71] Ξυδάκης, Ν. (2008, Απρίλιος 6). Το Βλέμμα. Καθημερινή. Ανακτήθηκε από http://www.kathimerini.gr/318507/article/politismos/arxeio-politismoy/ena-vlemma

Μέσα από τις αναπαραστάσεις ελληνικότητας, ξεπροβάλλουν οι αξίες του γάμου και της οικογένειας και της φιλίας που με τη σειρά τους προωθούν τα οικογενειακά πακέτα, που διαφημίζονται δημιουργώντας προσδοκίες μέσα από την αρμονική συνύπαρξη και κάλυψη αναγκών όλων των απεικονιζόμενων.

Επίσης, προβάλλονται οι αξίες της εργασίας και της εκπαίδευσης όπου εκτός από την προώθηση ελληνικών αγροτικών και παραδοσιακών επαγγελμάτων, παρατηρείται και η κάλυψη όλων των αναγκών επικοινωνίας, προβολής και προώθησης μέσα από τα πακέτα της Cosmote.

Τέλος, όλα τα σημαινόμενα ελληνικότητας που μελετήσαμε, αναλύσαμε και παραλληλίσαμε παραπάνω ενισχύονται ακόμη περισσότερο με τα γλωσσικά μηνύματα, τις λεζάντες (αγκίστρωση) που αναφέρθηκαν καθώς "η πρώτη εντύπωση είναι αυτή που μετράει και η τελευταία αυτή που μένει".

Έτσι, δηλώνεται έντονα η παρουσία των γλωσσικών μηνυμάτων, τα οποία με τη σειρά τους ενισχύουν την πειθώ και την παρακίνηση. Ολοκληρώνουν το πλάνο των διαφημίσεων, παρέχοντας ένα πλήρες μήνυμα στο θεατή, το οποίο διακατέχεται τόσο από αναπαραστάσεις ελληνικότητας και παράδοσης όσο και από την κάλυψη των αναγκών επικοινωνίας μέσω των πακέτων, της οικογένειας, των ζευγαριών, των παιδιών, των φίλων, των επαγγελματιών και εκτός Ελλάδας σε ένα διεθνές πεδίο ψηφιακής επικοινωνίας και παγκοσμιοποίησης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Aggee, K. W., Ault H. P. & Wilcox L. D. (2001). *Δημόσιες Σχέσεις, Στρατηγικές Δημοσίων Σχέσεων*. Αθήνα: Έλλην – Γ. Πάρικος

Barthes, R. (1979). *Μυθολογίες.* Αθήνα: Ράππα

Barthes, R. (1981). *Στοιχεία Σημειολογίας* στο *Κείμενα Σημειολογίας*, (μτφ. Παπαγιώργης Κ.). (σελ. 66-135). Αθήνα: Νεφέλη

Barthes, R. (1983). *Ο φωτεινός θάλαμος: δοκίμιο για τη φωτογραφία.* Αθήνα: Ράππα

Barthes, R. (1988). *Η Ρητορική της Εικόνας* στο *Εικόνα, Μουσική, Κείμενο*, (μτφ. Σπανός Γ.). (41-59). Αθήνα: Πλέθρον

Barthes, R. (2007). *Εικόνα μουσική κείμενο* (μτφ. Σπανός Γ.). Αθήνα: Πλέθρον.

Baudrillard, J. (1991). *Η Έκσταση της Επικοινωνίας.* Αθήνα: Καρδαμίτσα

Bordwell, D., & Thompson K. (2004). *Εισαγωγή στην τέχνη του κινηματογράφου*, (μτφ. Κοκκινίδη Κ.,). Αθήνα: Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης

Boklund-Λαγοπούλου Κ. (1980). *Εισαγωγή, Σημειωτική και κοινωνία.* (σελ. 7-18). Αθήνα: Οδυσσέας

Dyer, G. (2004). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία.* Αθήνα: Πατάκης

Eco, U. (1989). *Θεωρία Σημειωτικής.* Αθήνα: Γνώση

Fiske, J. (2010). *Εισαγωγή στην Επικοινωνία.* Αθήνα: Αιγόκερως

Fritz, G. (2015). *Εισαγωγή στη μελέτη της ελληνικής μυθολογίας* (μτφ. Λέλλου Αγγελική). Κρήτη: Πανεπιστημιακές εκδόσεις Κρήτης

Greimas A.J. (2005). *Δομική σημασιολογία: αναζήτηση μεθόδου*, (μτφ. Καψωμένος Ε.). Αθήνα: Πατάκης

Hall, S. & Gieben, B. (2003). *Η διαμόρφωση της νεωτερικότητας* (μτφ. Τσακίρης Θανάσης & Τσακίρης Βίκτωρ). Αθήνα: Σαββάλας

Jhally, S. (1997). *Οι κώδικες της διαφήμισης: ο φετιχισμός και η πολιτική οικονομία του νοήματος στην καταναλωτική κοινωνία.* Αθήνα: Καστανιώτης

Neale, S. (1990). *Questions of genre*, στο *Barry Keith Grant* (επιμ.), (2003). *Film Genre Reader* (pp 160-184). Austin: University of Texas Press

Saussure, F. (1979). *Μαθήματα Γενικής Γλωσσολογίας.* (μτφ Αποστολόπουλος Φ.Δ.). Αθήνα: Παπαζήσης

Siety, E. (2007). *Το πλάνο*, (μτφ. Καρκανιάς Σ.). Αθήνα: Πατάκης

Γεωργαλάς, Γ. (2008). *Η προπαγάνδα, Μεθοδολογική και τεχνική της αγωγής των μαζών*. Αθήνα: Νέα Θέσης

Γκόμπλιας, Κ. (1991). *Διαφημίζοντας.* Αθήνα: Διαφημιστική Εταιρία Mass

Διζικιρίκης, Γ. (1985). *Λεξικό αισθητικών και τεχνικών όρων του κινηματογράφου*. Αθήνα: Αιγόκερως

Ζώτος, Γ. Χ. (2000). *Διαφήμιση – Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης και του Διαφημιστικού Γραφείου*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press

Κουρμούσης, Γ. Α. (1997). *Η Διαφήμιση από την θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Anubis

Κουτσουλέλου – Μίχου Σ. (1998). *Η γλώσσα της διαφήμισης: Κειμενογλωσσολογική προσέγγιση του διαφημιστικού κειμένου*. Αθήνα: Gutenberg

Λιβιεράτος, Κ. & Φραγκούλης, Τ. (1991). *Η κουλτούρα των μέσων*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια

Πλειός Γ. (2001). *Ο Λόγος της Εικόνας. Ιδεολογία και Πολιτική*. Αθήνα: Παπαζήσης

Ποταμιάνος, Δ. (1996). *Στον Κήπο: δοκίμια υλικού πολιτισμού*. Αθήνα: Καστανιώτης

Σκαρπέλος, Γ. (2000). *Ιστορική μνήμη κι ελληνικότητα στα κόμικς*. Αθήνα: Κριτική

Χαλεβελάκη, Μ. (2010). *Μια εισαγωγή στη σημειολογία: θεωρία και εφαρμογές*. (σ.σ.112). Αθήνα: Καστανιώτης

Χριστοδούλου, Α. (2000). *Τρόποι ανάγνωσης μιας διαφημιστικής αφίσας* στο Πασχαλίδης & Χοντολίδου (επιμ.), *Σημειωτική και Πολιτισμός*, τ. Ι, (σελ. 111-127). Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής

Χριστοδούλου, Α. (2003). *Σημειωτική ανάλυση και πολιτισμός στην ξένη γλώσσα.* Θεσσαλονίκη: University Studio Press

Ψυχογιός, Δ. Κ. (2003). *Τι είναι τα μέσα επικοινωνίας.* Αθήνα: Καστανιώτης

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Ball, M., S. & Smith G., W., H. (1992). *Analyzing Visual Data*, (p.2,7). New York: Sage Publications

Chandler, D. (1995). *The Act of Writing: A Media Theory Approach*. Aberystwyth: University of Wales

Derrida, J. (1978). *Writing and Difference (*trans. Alan Bass). London: Routledge and Kegan Paul

Douglas, N. (1917). *South Wind*. (chapter 6). London: Martin Secker

Fiske, J. (1982). *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge

Forceville, C. (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. London - New York: Routledge

Gofmann, E. (1979). *Gender Advertisements.* London: Mac Millan

Goldman, R. (1992). *Reading Ads Socially.* London: Routledge

Jacobson, R., Halle, M. (1996). *Fundamentals of Language.* The Hague: Mouton

Kress, G. and van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design.* USA - Canada : Routledge

Lacan, J. (1977). *Icrits*. London: Tavistock

Leis, W., Kline S. and Sut, J. (1986). *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of well-being.* New York: Methuen

Shannon, C. E. (1993). *Collected Papers.* New York: IEEE Press

Sinclair, J. (1989). *Images Incorporated: Advertising as Industry and Ideology.* London - New York: Routledge

Thwaites, T., Lloyd D., & Warwick M.. (1994). *Tools for Cultural Studies: An Introduction.* South Melbourne: Macmillan

Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements*. London: Marion Boyars

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΑΡΘΡΑ

Altman, R., (1984), *A Semantic/Syntactic Approach to Film Genre, Cinema Journal*, Vol. 23, No. 3, (pp. 6-18). University of Texas Press Ανακτήθηκε από https://www.jstor.org/stable/1225093?seq=1#page_scan_tab_contents

Chandler D., *Semiotics for Beginners* http://www.mcm.aueb.gr/ment/semiotics/semiotic.html Ανακτήθηκε 3/7/2018

Langan, C. R., *Intertextuality in Advertisements* http://www.aber.ac.uk/media/Students/crl9502.html Ανακτήθηκε 6/7/2018

Nachbar, J., and Lause's H., *(1992), Popular culture: an introductory*, Bowling Ohio: Green University Popular Press http://www.serve.com/shea/stereodf/html Ανακτήθηκε 6/6/2018

Γκουγκουλής Α., *Σημειολογία και διαφήμιση*, ΑΣΟΕΕ, Αθήνα, 2004 (http://www.msmfull.aueb.gr/msmdownloads/MSM1DIPLOMATIKH009.pdf), Ανακτήθηκε 10/5/2018

Μπαμπινιώτης, Γ. (1997, Μάιος 25). Η γλώσσα της εικόνας. Το βήμα. Ανακτήθηκε από http://www.tovima.gr/2008/11/24/opinions/i-glwssa-tis-eikonas/

Παπαγιαννίδου, Μ. (1998 Μάρτιος 1). Η γλώσσα των μηνυμάτων. Το βήμα. Ανακτήθηκε από http://www.tovima.gr/2008/11/24/books-ideas/i-glwssa-twn-minymatwn/

Τζιόβας, Δ. (2008, Νοέμβριος 25). Ελληνικότητα: Συνείδηση ή ταυτότητα;. Το βήμα. Ανακτήθηκε από http://www.tovima.gr/2008/11/25/opinions/ellinikotita-syneidisi-i-taytotita/

Ξιφαράς, Δ., Χ., *Η «ακατάλυτη συνέχεια» του ελληνισμού*, Τεύχος 43, περίοδος: Απρίλιος-Ιούνιος 1993, στο http://www.theseis.com/index.php?option=com_content&task=view&id=417, Ανακτήθηκε 17/9/2018

Ξυδάκης, Ν. (2008, Απρίλιος 6). Το Βλέμμα. Καθημερινή. Ανακτήθηκε από http://www.kathimerini.gr/318507/article/politismos/arxeio-politismoy/ena-vlemma

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

http://semiotics.nured.uowm.gr/wpcontent/uploads/2015/06/%CE%9F%CE%94%CE%97%CE%93%CE%9F%CE%A3%CE%A3%CE%A5%CE%93%CE%93%CE%A1%CE%91%CE%A6%CE%97%CE%A3%CE%94%CE%99%CE%A0%CE%9B%CE%A9%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%97%CE%A3%CE%95%CE%A1%CE%93%CE%91%CE%A3%CE%99%CE%91%CE%A3.pdf

Ανακτήθηκε 20/03/2018

http://www.mcm.aueb.gr/ment/semiotics/semiotic.html Ανακτήθηκε 10/05/2018

http://www.aber.ac.uk/media/sections/advert07/php Ανακτήθηκε 15/05/2018

www.uvm.edu/~tstreete/semiotics_and_ads Ανακτήθηκε 15/05/2018

http://www.greeklanguage. Ανακτήθηκε 20/05/2018

gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/glossology Ανακτήθηκε 21/05/2018

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A7%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%8D%CE%B3%CE%B5%CE%BD%CE%BD%CE%B1 Ανακτήθηκε 25/7/2018

http://gr.euronews.com/2017/12/25/ithi-kai-ethima-xristougennwn-prwtoxronias-stin-ellada Ανακτήθηκε 25/7/2018

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CF%8C%CE%BD%CF%85%CF%83%CE%BF%CF%82 Ανακτήθηκε 12/8/2018

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CF%80%CE%B9%CF%83%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%BF
Ανακτήθηκε 12/8/2018

ΠΗΓΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ

Προσωπικό αρχείο διαφημιστικών εντύπων (2010 - 2018)

https://www.cosmote.gr/hub/?gclid=EAIaIQobChMIi9Cxk_6r3QIVguJ3Ch3DmwJ7EAAYASAAEgI7TvD_BwE