

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΗ ΣΧΟΛΗ

ΤΜΗΜΑ ΝΗΠΙΑΓΩΓΩΝ

Π.Μ.Σ.: ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ ΤΗΣ ΑΓΩΓΗΣ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: Σημειωτική και Επικοινωνία

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*«Ο ρόλος της κουλτούρας στην εμπορική διαφήμιση: μία σημειωτική
προσέγγιση με εκπαιδευτικές εφαρμογές»*

της

Πονα Joanna Pietras

Επιβλέπων Καθηγητής: Νικόλαος Φωτόπουλος, Αναπληρωτής Καθηγητής
Κοινωνιολογίας των Πολιτισμικών και Εκπαιδευτικών Πρακτικών (Παν.
Πελοποννήσου)

Εξεταστές: Ιφιγένεια Βαμβακίδου, Καθηγήτρια Νεότερης Ελληνικής Ιστορίας
και Πολιτισμού (Παν. Δυτικής Μακεδονίας),

Αργύρης Κυρίδης, Καθηγητής Κοινωνιολογίας, Κοινωνιολογίας της
Εκπαίδευσης και Μεθόδων Κοινωνικής Έρευνας (Α.Π.Θ.)

Θεσσαλονίκη & Φλώρινα, Οκτώβριος 2021

Στον Πάρι και στη Νεφέλη

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους όσους στήριξαν αυτή την προσπάθειά μου και συνέβαλαν με τον τρόπο τους να ολοκληρωθεί η παρούσα διπλωματική εργασία.

Ευχαριστώ

τον επιβλέποντά μου κ. Νικόλαο Φωτόπουλο για την ενθάρρυνση καθ' όλη τη διάρκεια συγγραφής της παρούσας εργασίας,

την εξετάστρια κα Ιφιγένεια Βαμβακίδου για τις πολύτιμες παρατηρήσεις και συμβουλές της,

την καθηγήτρια κα Μαίη Κοκκίδου, η οποία μέσα από τις διαλέξεις της και την εποικοδομητική επικοινωνία μας, αποτέλεσε έμπνευση για αυτή την έρευνα,

τον Θανάση Μηλιώκα για την αμέριστη στήριξη και τις εύστοχες παρατηρήσεις του στο θέμα της μουσικής επένδυσης,

την Ησαΐα Μηλιώκα, η οποία εδώ και χρόνια, με τον όμορφό της λόγο, μου αποκαλύπτει τον πλούτο της ελληνικής γλώσσας,

τους γονείς μου, Anna και Leszek Pietras, οι οποίοι μου έμαθαν να τολμώ και μου ενστάλαξαν την αγάπη για τη δια βίου εκπαίδευση και μάθηση.

Τέλος, ευχαριστώ τον Πάρι και τη Νεφέλη για την υπομονή που επέδειξαν, όσο έλειπα από το πόστο της μαμάς.

Copyright © Iona Joanna Pietras, 2021.

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 τη συγγραφέα και μόνο.

Όνοματεπώνυμο: Iona Joanna Pietras

A.E.M.: 860

Ηλεκτρονική διεύθυνση: pietrasilona@gmail.com

Έτος εισαγωγής: 2017

Κατεύθυνση: Σημειωτική και Επικοινωνία

Τίτλος διπλωματικής εργασίας: «Ο ρόλος της κουλτούρας στην εμπορική διαφήμιση: μία σημειωτική προσέγγιση με εκπαιδευτικές εφαρμογές»

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 22-10-2021

Η δηλούσα
Iona Joanna Pietras

Περιεχόμενα

Περίληψη	7
Abstract	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
Α' ΜΕΡΟΣ	11
ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΕΙΣ	11
1. Η ΣΗΜΕΙΩΤΙΚΗ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΤΩΝ ΑΓΑΘΩΝ	11
1.1. Ο παγκόσμιος πολιτισμός και οι ατομικές αξίες	11
1.2. Η σημασία της μάρκας στην εμπορική αξία	12
1.3. Σημειωτική και επικοινωνία: μια διαλεκτική σχέση	13
Από τη γλωσσολογία στη σημειωτική	14
Κοινωνική Σημειωτική	16
Σημειωτική του μάρκετινγκ.....	16
1.4. Η διαφήμιση ως πολυτροπικό σημειωτικό κείμενο.....	17
1.5. Επιπτώσεις της διαφήμισης και της «κοινωνίας του θεάματος» στην καταναλωτική κουλτούρα	18
2. ΕΘΝΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ	22
2.1. Κουλτούρα και πολιτισμός: αναγκαίες εννοιολογικές επισημάνσεις	22
2.2. Ο ρόλος της κουλτούρας στη διαφήμιση	23
2.3. Εκδηλώσεις πολιτισμού	23
2.4. Η θεωρία των πολιτισμικών διαστάσεων του Hofstede	25
Σχετικά με την έρευνα	25
Ορισμός του πολιτισμού κατά τον Hofstede	26
Διαστάσεις εθνικού πολιτισμού κατά Hofstede	27
Εγκυρότητα των διαστάσεων του Hofstede.....	31
2.5. Σύγκριση εθνικών πολιτισμών Ελλάδας και Πολωνίας	32
Ελλάδα - διαστάσεις πολιτισμού κατά τον Hofstede.....	32
Πολωνία - διαστάσεις πολιτισμού κατά τον Hofstede.....	35
Ελλάδα – Πολωνία, ομοιότητες και διαφορές	37
Β' ΜΕΡΟΣ	38
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΜΟΝΤΕΛΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	38
Μέθοδος ανάλυσης - μοντέλα	40
Roland Barthes - κυριολεκτικό και συνειρμικό επίπεδο ανάλυσης	40
Algirdas J. Greimas - ισοτοπίες / κώδικες	42
Marieke de Mooij - διαστάσεις εθνικού πολιτισμού και διαφήμιση	42
Εργαλεία ανάλυσης	46
ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΛΙΚΟΥ	48
Η ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ ΜΠΙΡΑΣ ΦΙΕ – «150 ΧΡΟΝΙΑ ΦΙΕ. 150 ΧΡΟΝΙΑ ΕΛΛΑΔΑ»	49
Ιστορικό υπόβαθρο του προϊόντος.....	49

Περιγραφή αφηγηματικών ενοτήτων.....	49
Εντοπισμός σημειωτικών τρόπων.....	63
Κώδικες - ιδεολογίες	67
Πολιτισμικές διαστάσεις κατά τον Hofstede	71
Συνολική ερμηνεία	82
Η ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ ΜΠΙΡΑΣ ŻYWIEC – "Ż OD 160-CIU LAT" (160 ΧΡΟΝΙΑ ŻYWIEC)..	84
Ιστορικό υπόβαθρο του προϊόντος.....	84
Περιγραφή αφηγηματικών ενοτήτων.....	85
Εντοπισμός σημειωτικών τρόπων.....	94
Κώδικες- ιδεολογίες	98
Πολιτισμικές διαστάσεις κατά τον Hofstede	102
Συνολική ερμηνεία	110
ΓΕΝΙΚΕΣ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ-----	113
ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΕΝΗΛΙΚΩΝ-----	116
Ορισμός των βασικών εννοιών.....	116
Θεωρίες Μάθησης στην Εκπαίδευση Ενηλίκων.....	117
Τα χαρακτηριστικά των ενηλίκων εκπαιδευομένων	120
Εκπαιδευτικές τεχνικές στην εκπαίδευση ενηλίκων	122
Ορισμός ομάδων στόχου	124
Ορισμός εκπαιδευτικών στόχων του προγράμματος	124
Προτάσεις δραστηριοτήτων.....	125
Αξιολόγηση - ανατροφοδότηση.....	132
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ-----	133
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ-----	137

Περίληψη

Οι κοινωνικές και ψυχολογικές επιπτώσεις της διαφήμισης στην καταναλωτική κουλτούρα απασχολούν τους μελετητές εδώ και δεκαετίες. Οι διαφημίσεις γίνονται αντιληπτές από το κοινό-στόχο στο πλαίσιο της πολιτισμικής επικοινωνίας και η ανάλυση αυτών δύναται να αποκαλύπτει τις πολιτισμικές αξίες και νόρμες που διέπουν την κοινωνία στην οποία απευθύνονται. Η διαπολιτισμική ανάλυση διαφημίσεων αποκτά εξαιρετικό ενδιαφέρον, επειδή αποκαλύπτει το πώς οι πολιτισμικές αξίες, οι κανόνες και τα στερεότυπα σε διάφορες χώρες επηρεάζουν τη διαφημιστική εκστρατεία.

Σκοπός της εργασίας είναι να μελετήσει την αξιοποίηση του πολιτισμικού στοιχείου σε διαφημίσεις. Συγκεκριμένα, εξετάζεται σε ποιο βαθμό και με ποιον τρόπο οι επιλεγμένες διαφημίσεις προσαρμόζονται στις πολιτισμικές πτυχές της εγχώριας αγοράς και πώς ή κατά πόσο αποκλίνουν. Η προσέγγιση αυτή μπορεί να συμβάλει στην επικύρωση της χρησιμότητας του πολιτισμικού στοιχείου ως κατευθυντήρια γραμμή στον σχεδιασμό διαφημίσεων για τοπικές και διεθνείς αγορές και κατά συνέπεια, στη διαπολιτισμική επικοινωνία.

Λέξεις κλειδιά : διαπολιτισμική ανάλυση, εθνική κουλτούρα, σημειωτική του μάρκετινγκ, διαφήμιση, εκπαιδευτικές εφαρμογές

Abstract

The social and psychological effects of advertising on consumer culture have been a concern of scholars for decades. Advertisements are perceived by the target audience in the context of cultural communication and their analysis may reveal the cultural values and norms that govern the society to which they are addressed. Cross-cultural analysis of advertisements becomes extremely interesting because it reveals how cultural values, norms and stereotypes in different countries influence the advertising campaign. The purpose of this paper is to study the use of the cultural element in advertisements. In particular, it examines to what extent and in what way the selected advertisements are adapted to the cultural aspects of the domestic market and how or to what extent they deviate. This approach can help to validate the usefulness of the cultural element as a guideline in designing advertisements for local and international markets and, consequently, in cross-cultural communication.

Keywords: *cross-culture analysis, national culture, marketing semiotics, advertising, educational applications*

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην παρούσα διπλωματική εργασία αναλύονται δύο τηλεοπτικές εμπορικές διαφημίσεις μπίρας: η ελληνική διαφήμιση της ΦΙΞ «150 χρόνια ΦΙΞ – 150 χρόνια Ελλάδα» και η πολωνική διαφήμιση της μπίρας Żywiec «Ż od 160-ciu lat» (160 χρόνια Żywiec).

Σκοπός της εργασίας είναι να μελετήσει την αξιοποίηση του πολιτισμικού στοιχείου το οποίο οι δυο ζυθοποιίες (η Ολυμπιακή Ζυθοποιία και η Żywiec Group) έλαβαν υπόψιν κατά τον σχεδιασμό των επεταιικών τους διαφημίσεων, που προορίζονταν για τις εγχώριες αγορές τους. Συγκεκριμένα, εξετάζεται σε ποιο βαθμό και με ποιον τρόπο οι επιλεγμένες διαφημίσεις προσαρμόζονται στις πολιτισμικές πτυχές της εγχώριας αγοράς και με ποιον τρόπο (και εάν) αποκλίνουν.

Στο Α' μέρος της εργασίας παρουσιάζεται το θεωρητικό υπόβαθρο το οποίο αφορά στη λειτουργία της διαφήμισης και στις επιπτώσεις της στην καταναλωτική κουλτούρα. Γίνεται αναφορά στον εθνικό πολιτισμό και στη σημειωτική, διότι αυτά τα δύο θα αποτελέσουν το αναλυτικό πλαίσιο.

Στο Β' μέρος παρουσιάζεται η μεθοδολογία και τα εργαλεία για την ανάλυση περιεχομένου και ακολουθεί η ανάλυση του επιλεγμένου υλικού. Σε πρώτο στάδιο της ανάλυσης γίνεται αποκωδικοποίηση των αξιών και ιδεολογιών που προβάλλονται στην κάθε διαφήμιση με τη χρήση της σημειωτικής ανάλυσης. Στη συνέχεια γίνεται ανάλυση των προαναφερόμενων πολιτισμικών αξιών παράλληλα με τις πολιτισμικές διαστάσεις της αντίστοιχης χώρας, υπό το πρίσμα του μοντέλου του Geert Hofstede, όπως το εφάρμοσε στον τομέα της διαφήμισης η Marieke de Mooij. Σκοπός της αντιπαραβολής αυτής είναι ο ορισμός του βαθμού συμμόρφωσης των πολιτισμικών στοιχείων που προβάλλονται στις διαφημίσεις, με τις συμβάσεις της κάθε κοινωνίας και της κουλτούρας που τη διέπει.

Η προσέγγιση αυτή μπορεί να συμβάλλει στην επικύρωση της χρησιμότητας του πολιτισμικού στοιχείου ως κατευθυντήρια γραμμή στον σχεδιασμό διαφημίσεων για τοπικές και διεθνείς αγορές και κατά συνέπεια, στη διαπολιτισμική επικοινωνία. Η σύγκριση των εθνικών πολιτισμικών στοιχείων Ελλάδας και Πολωνίας βασισμένη στην έρευνα του Hofstede σε διασταύρωση με τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τον συνδυασμό των δύο μοντέλων (σημειωτικής ανάλυσης – πολιτισμικών

διαστάσεων), μπορεί να αποτελέσει βάση για περαιτέρω έρευνα με σκοπό την πρακτική εφαρμογή της στους τομείς του μάρκετινγκ και των πωλήσεων εξωτερικού. Έπειτα από γενικές διαπιστώσεις και συζήτηση, η εργασία συνεχίζει και τελειώνει με προτάσεις επί εκπαιδευτικών εφαρμογών.

A' ΜΕΡΟΣ

ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΕΙΣ

1. Η ΣΗΜΕΙΩΤΙΚΗ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΤΩΝ ΑΓΑΘΩΝ

1.1. Ο παγκόσμιος πολιτισμός και οι ατομικές αξίες

Όταν ο Καναδός φιλόσοφος των μέσων ενημέρωσης Marshall McLuhan (1962, 1964) επινόησε την έννοια του παγκόσμιου χωριού, αναφερόταν στον ορισμό του Πλάτωνα για το κατάλληλο μέγεθος μιας πόλης - τον αριθμό των ανθρώπων που θα μπορούσαν να ακούσουν τη φωνή του δημόσιου ομιλητή. Με τον όρο παγκόσμιο χωριό, ο McLuhan εννοούσε ότι τα νέα ηλεκτρικά (new electric media) της εποχής του, όπως το τηλέφωνο και η τηλεόραση, κατήργησαν τη χωρική διάσταση. Μέσω του ηλεκτρικού ρεύματος, οι απανταχού άνθρωποι θα μπορούσαν να ξεκινήσουν διαπροσωπικές σχέσεις, σε μία κλίμακα όπως αυτή του μικρότερου χωριού. Έτσι, ο McLuhan θεώρησε τα ηλεκτρονικά μέσα επεκτάσεις των ανθρώπων, οι οποίες είναι σε θέση να ενισχύουν τις δραστηριότητές τους· δεν τους κάνουν όμως ίδιους μεταξύ τους. Αν υποθέσουμε πως οι άνθρωποι είναι οι ίδιοι παντού, τα παγκόσμια ΜΜΕ επεκτείνουν την ομοιογένεια. Αν συνειδητοποιήσουμε πως είναι διαφορετικοί, τα ηλεκτρονικά μέσα ενισχύουν τις μεταξύ τους διαφορές. Ο McLuhan δεν συμπεριέλαβε την πολιτισμική σύγκλιση στην έννοια του παγκόσμιου χωριού. Στην πραγματικότητα, είπε το αντίθετο: ότι η μοναδικότητα και η ποικιλομορφία θα μπορούσαν να προωθηθούν υπό ηλεκτρονικές συνθήκες όσο ποτέ άλλοτε. Αυτό ακριβώς πέτυχε η τεχνολογική ανάπτυξη. Σε αντίθεση με τις προσδοκίες, οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο και άλλες νέες τεχνολογίες κυρίως για να ενισχύσουν τις τρέχουσες δραστηριότητές τους. Το Διαδίκτυο δεν έχει αλλάξει τους ανθρώπους. Έχει ενισχύσει τις υπάρχουσες συνήθειές τους, οι οποίες αντί να συγκλίνουν, τείνουν να αποκλίνουν (De Mooij, 2011: 1).

Ο παγκόσμιος πολιτισμός, όσον αφορά στις εκφράσεις του, αναφέρεται ανάμεσα σε άλλα, στα σύμβολα, στις συγκλίνουσες διατροφικές συνήθειες και στους παγκόσμιους ήρωες. Ωστόσο, οι αξίες καθενός μεμονωμένου ατόμου δεν έχουν γίνει παγκόσμιες. Διαφέρουν μεταξύ πολιτισμών και δεν είναι πιθανό να αλλάξουν κατά τη διάρκεια της ζωής κάποιου. Αυτή η σταθερότητα των αξιών συχνά παρερμηνεύεται από τους

ανθρώπους της διαφήμισης, οι οποίοι τείνουν να συγχέουν τις επιφανειακές τάσεις με την αλλαγή αξιών (De Mooij, 2013: 88-89).

Η σημειωτική ανάλυση παρέχει μια περιγραφή του σχηματισμού συμβόλων και την επέκτασή της σε μη γλωσσικές σημειωτικές δομές, όπως η κοινωνική οργάνωση, η τελετουργική συμπεριφορά και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Δεδομένου ότι το μάρκετινγκ βασίζεται στις συλλογικές αντιλήψεις και συμπεριφορές στην αγορά, οι πληροφορίες αυτές μπορεί να είναι σημαντικές για την ανάπτυξη προϊόντων, την τοποθέτηση εμπορικών σημάτων και τη δημιουργία διαφημίσεων (Oswald, 2012:19).

1.2. Η σημασία της μάρκας στην εμπορική αξία

Από τότε που ο Sidney Levy δημοσίευσε το πρωτοποριακό άρθρο «Symbols for Sale» («Σύμβολα προς Πώληση») το 1959, πολλοί ειδικοί έχουν γράψει για τον αντίκτυπο των σημασιών που έχουν οι μάρκες (brands) στην εμπορική αξία. Οι συγγραφείς συμφωνούν με την αρχή ότι, ο βαθμός της αξίας που έχουν οι μάρκες για την εταιρεία και για τους επενδυτές, συμβαδίζει με τον βαθμό που οι καταναλωτές συσχετίζουν τη μάρκα με σημασία ή «σημειωτική» αξία. Για παράδειγμα, στο θρυλικό βιβλίο τους για την τοποθέτηση της μάρκας, οι Al Ries και Jack Trout ([1981] 2000), υπογραμμίζουν το ρόλο που έχει η σημασία της μάρκας στην αύξηση της αξίας της. Επιμένουν δε, ότι η μάχη για το μερίδιο αγοράς είναι στην πραγματικότητα μια μάχη για το μυαλό των καταναλωτών (Oswald, 2012: 2).

Στην παγκόσμια καταναλωτική κουλτούρα τα εμπορικά σήματα δομούν μια οικονομία συμβολικής ανταλλαγής, η οποία δίνει αξία στις έννοιες που οι καταναλωτές αποδίδουν στο όνομα του εμπορικού σήματος, στο λογότυπο και στην κατηγορία του προϊόντος. Η σημασία της μάρκας δεν είναι απλώς μια αξία που προστίθεται στην οικονομική αξία των αγαθών, αλλά έχει ουσιαστικό αντίκτυπο μέχρι και στις ίδιες τις χρηματοοικονομικές αγορές (Oswald, 2015:1).

Στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, μεγάλη έμφαση δίνεται στις επιδράσεις που έχει η κωδικοποίηση της μάρκας σύμφωνα με τις πολιτισμικές τάσεις στην αντίληψη της αξίας. Για παράδειγμα, η αξία κωδικοποιείται στα χρώματα, τα σχήματα και τις γραμματοσειρές στις συσκευασίες μιας κατηγορίας προϊόντων. Ο σχεδιασμός της συσκευασίας αντιπροσωπεύει -εν συντομία- την πρόταση αξίας που προσφέρει μια κατηγορία, όπως τα υγιεινά σνακ και τη διακρίνει από άλλες κατηγορίες, όπως το πρόχειρο φαγητό. Αυτοί οι κώδικες επιτρέπουν στους αγοραστές να αξιολογούν την

ποιότητα ενός προϊόντος με βάση τη σημειολογία της συσκευασίας, χωρίς καν να διαβάζουν τον πίνακα των συστατικών (ό.π., σελ.1).

Οι κώδικες εξηγούν επίσης την κοινωνική διάσταση των μη γλωσσικών σημειακών συστημάτων, διότι ρυθμίζουν τη συσχέτιση συγκεκριμένων σημασιών με συμβολικές αναπαραστάσεις σε έναν δεδομένο πολιτισμό, όπως τη σύνδεση των διαμαντιών με το κοινωνικό status. Οι κώδικες εξηγούν λοιπόν τη συλλογική ερμηνεία των μη γλωσσικών σημείων. Ακόμη και επώνυμα σήματα, όπως το λογότυπο της Mercedes Benz, έχουν εισέλθει στη λαϊκή συνείδηση ως σύμβολα κοινωνικής θέσης και κύρους (ό.π., σελ. 16).

Η σημειωτική προσαρμόζει τη γλωσσολογική θεωρία στη μελέτη μη λεκτικών σημείων και συμβόλων και τα αγκυρώνει στην κουλτούρα των καταναλωτών. Η σημειωτική υπερβαίνει την ανάλυση της επικοινωνίας *per se* και μπορεί να χρησιμοποιηθεί στρατηγικά για να κατευθύνει τη μάρκα σύμφωνα με την κληρονομιά και την τοποθέτησή της και να διευκρινίσει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα (Oswald, 2012:4).

1.3. Σημειωτική και επικοινωνία: μια διαλεκτική σχέση

Σημειωτική είναι η θεωρία που μελετά την ύπαρξη και τη σχέση των σημείων εντός του πολιτισμικού πλαισίου στο οποίο αυτά εμφανίζονται. Νόημα, ή αλλιώς σημασία, μπορεί να παραχθεί από οτιδήποτε μπορεί να προσληφθεί μέσω των ανθρώπινων αισθήσεων (Lagoroulos, 2000: 46-47).

Σύμφωνα με τον Chandler (1998), ως κείμενο (στη σημειωτική) εννοούμε μια συλλογή σημείων όπως λέξεις, εικόνες, ήχοι ή/και χειρονομίες δημιουργημένες (και ερμηνευμένες) σύμφωνα με συμβάσεις που συνδέονται με ένα είδος (*genre*) και με ένα ειδικό μέσο επικοινωνίας.

Η πηγή της σημασίας μπορεί να είναι μία, για παράδειγμα ο προφορικός λόγος -και τότε το κείμενο χαρακτηρίζεται ως «μονοτροπικό»- ή περισσότερες, όπως για παράδειγμα η τηλεοπτική διαφήμιση που συνδυάζει την εικόνα, τη μουσική και τον γραπτό και προφορικό λόγο- και τότε το κείμενο χαρακτηρίζεται ως «πολυτροπικό» (Lagoroulos, 2000: 46-47).

Η σημειωτική δανείζεται το βασικό σχήμα επικοινωνίας από τη θεωρία επικοινωνίας, στην οποία τρία πράγματα είναι απαραίτητα: ο πομπός, ο δέκτης και ο διάυλος επικοινωνίας (κατά τον George Gerbner, «το κανάλι») (Fiske, 1992: 44-45). Το

μήνυμα κωδικοποιείται από τον πομπό σύμφωνα με έναν κώδικα, ώστε ο δέκτης να το αποκωδικοποιήσει και να το καταλάβει (Boklund –Λαγοπούλου, 1983:21). Σύμφωνα με τη Χριστοδούλου (2013: 42), η επικοινωνία γίνεται μόνο με αναφορά σε ένα σύστημα σημασίας κοινό από τα δύο μέλη της επικοινωνίας.

Από τη γλωσσολογία στη σημειωτική

Πριν από τον Saussure, η μελέτη της γλώσσας είχε αφεθεί στους φιλόλογους, οι οποίοι υπογράμμιζαν τους τρόπους με τους οποίους οι ήχοι και τα νοήματα των λέξεων άλλαζαν με την πάροδο του χρόνου. Επομένως, όταν ο Saussure ανέπτυξε τη θεωρία των σημείων στα τέλη του δέκατου ένατου αιώνα, επιδίωξε να ξεφύγει δραματικά από τη φιλολογική παράδοση. Ο Saussure τόνισε ότι η γλώσσα αποτελείται από σημεία και από τους κώδικες που οργανώνουν τα σημεία στο λόγο. Τα ίδια τα σημεία δομούνται από την «αυθαίρετη» συσχέτιση ενός υλικού σημαίνοντος, όπως ένας ήχος, με μια αφηρημένη έννοια. Η θεωρία των κωδίκων αγκυρώνει τη σημειωτική στη μελέτη του πολιτισμού και διαλύει έννοιες όπως η καθολική ή «φυσική» σημασία των πραγμάτων. Αυτή η διαπίστωση ώθησε τον Eco (1979: 61) να ισχυριστεί ότι «οι κώδικες, στον βαθμό που γίνονται αποδεκτοί από μια κοινωνία, συγκροτούν έναν "πολιτισμικό" κόσμο. Η ύπαρξή του συνδέεται με μια πολιτισμική τάξη, η οποία είναι ο τρόπος με τον οποίο μια κοινωνία σκέφτεται και μιλάει» (Oswald, 2012:10-11).

Επισημαίνοντας τον ρόλο των κοινωνικών κωδίκων στην παραγωγή νοήματος, ο Saussure τόνισε ότι το νόημα είναι μία πολιτισμική κατασκευή και όχι προϊόν της φύσης. Η αυθαιρεσία της σχέσης σημαίνοντος/σημαινόμενου είναι σημαντική όχι μόνο για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο παράγεται το νόημα στη γλώσσα, αλλά και σε μη γλωσσικά συστήματα. Το χαρακτηριστικό της «αυθαιρεσίας» των εικόνων ή των αντικειμένων, για παράδειγμα, μπορεί να ερμηνευθεί μεταφορικά για να εξηγήσει τον ρόλο των κωδίκων και των κοινωνικών συμβάσεων στην παραγωγή νοήματος. Για παράδειγμα, το ακριβές νόημα των λογότυπων των εμπορικών σημάτων για τους καταναλωτές, κωδικοποιείται από συνήθεια και «κατά σύμβαση». Η σχέση λογότυπου-μάρκας μπορεί να αλλάξει καθώς το λογότυπο εκτίθεται σε καταναλωτές διαφορετικών κουλτούρων (ό.π., σελ.11).

Ο στρουκτουραλισμός βασίζεται στη μεταφυσική υπόθεση ότι η παραγωγή νοήματος είναι ένα σύστημα σχέσεων που κωδικοποιούνται από τον πολιτισμό και ότι αυτές οι

σημειωτικές σχέσεις στην πραγματικότητα δομούν, αντί να αντικατοπτρίζουν, τη φαινομενική πραγματικότητα. Επιπλέον, βασίζεται στην υπόθεση της διαλεκτικής οργάνωσης των φαινομένων σε δυαδικά ζεύγη. Ο πολιτισμός «βγάζει νόημα» επειδή δομείται από τέτοιου είδους αντιθέσεις και διακρίσεις και επειδή οι διακρίσεις αυτές κωδικοποιούνται από τη μακρόχρονη παράδοση. Παραδείγματος χάριν, στον έμφυλο κώδικα, τα σημεία που αφορούν στην «αρρενωπότητα» έχουν νόημα μέσω της αντίθεσης με τα σημεία που αφορούν στη «θηλυκότητα», σε μια δεδομένη κουλτούρα. Έτσι, μια κοινωνία μπορεί να συνδέει την αρρενωπότητα με τη σωματική δύναμη και τη θηλυκότητα με τη φροντίδα. Παρότι οι καταναλωτές παίζουν με τις συμβάσεις που συνδέονται με το φύλο στη μόδα και στη συμπεριφορά, το σημειωτικό παιχνίδι έχει τις ρίζες του στις συμβάσεις που δομούν το φύλο σε μια δεδομένη κοινωνία (ό.π., σελ. 12-13).

Γεφυρώνοντας το χάσμα μεταξύ της δομής των σημείων και του ρόλου τους στην κοινωνική οργάνωση, ο Saussure ενέπνευσε τον Lévi-Strauss (1967 [1958]) να παραλληλίσει τη δομική γλωσσολογία με πολιτισμικά συστήματα όπως η συγγένεια. Ο Lévi-Strauss προσάρμοσε στην ανθρωπολογία έννοιες όπως το σημείο, η θεωρία του κώδικα, η παραδειγματική ανάλυση και ο δυαδισμός. Στην πορεία, παρείχε ένα μοντέλο για την ανάλυση όλων των ειδών των πολιτισμικών συστημάτων, συμπεριλαμβανομένης της μόδας, της διαφήμισης και του σχεδιασμού. Με τον ίδιο τρόπο που οι γλωσσικοί κώδικες δομούν τη συλλογική ερμηνεία των σημείων, οι πολιτισμικοί κώδικες δομούν τις συλλογικές νόρμες που ρυθμίζουν τα κοινωνικά φαινόμενα, από τον ρόλο των ανδρών και των γυναικών στην κοινωνία μέχρι τη σειρά της συγγένειας στη διανομή του πλούτου. Ο Eco (1979: 76) με τη σειρά του άντλησε διδάγματα από τον Lévi-Strauss (1967 [1958]) όταν συγχώνευσε την ανθρωπολογία με τη γλωσσολογία, δηλώνοντας ότι τα σημεία είναι στην πραγματικότητα «μονάδες πολιτισμού». Ο Lévi-Strauss εντόπισε επίσης τη συμβολική λειτουργία των κοινωνικών συμπεριφορών, των σχέσεων συγγένειας και των οικονομικών ανταλλαγών και τον ρόλο τους στην οργάνωση και τη διαίωση του πολιτισμικού συστήματος. Υποστήριξε ακόμη ότι οι κώδικες και όχι η φύση καθορίζουν τα νοήματα και τις συμπεριφορές των ανθρώπων στις κοινωνικές ομάδες, από τις διατροφικές τους προτιμήσεις μέχρι τους οικογενειακούς τους δεσμούς (Oswald, 2015:16-17).

Κοινωνική Σημειωτική

Η Κοινωνική Σημειωτική είναι το ρεύμα της Σημειωτικής που προέκυψε από τη συνάντηση του φορμαλισμού με τον μαρξισμό, τον προηγούμενο αιώνα. Βασική της αρχή είναι ότι τα νοήματα είναι πάντοτε κοινωνικά· μεταφέρονται μέσω της επικοινωνιακής διαδικασίας, πηγάζουν από και απευθύνονται στα μέλη μίας και μόνο κοινωνίας, δηλαδή σε άτομα του ίδιου ‘Σημειωτικού Τοπίου’ (Kress & van Leeuwen, 2010:20-22). Με κώδικες, σύμβολα και στοιχεία διακειμενικότητας δύναται να χτίζεται γέφυρα επικοινωνίας μεταξύ πομπού και δέκτη, αρκεί τα άτομα που μοιράζονται το περιεχόμενο του μηνύματος να έχουν την ίδια κουλτούρα. Επομένως, το περιεχόμενο της διαφήμισης διαμορφώνεται σύμφωνα με τις συμβάσεις μιας κοινωνίας και της κουλτούρας που τη διέπει.

Σημειωτική του μάρκετινγκ

Σύμφωνα με την προσέγγιση του Sid Levy, «η σημειωτική του μάρκετινγκ είναι ένα πεδίο έρευνας που βασίζεται στη θέση ότι τα αγαθά συχνά υπερβαίνουν τον λειτουργικό τους σκοπό και έχουν συμβολική αξία για τους καταναλωτές. Η σημειωτική αξία του ονόματος της μάρκας, του λογότυπου και άλλων περιουσιακών στοιχείων που ανήκουν στην ιδιοκτησία αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της αξίας της μάρκας» (Levy(1959) στο: Oswald, 2012:17).

Οι καταναλωτές εμπλέκονται σε συμβολική κατανάλωση από τη στιγμή που χρησιμοποιούν τα αγαθά ως σημεία. Οι ανθρωπολόγοι έχουν από καιρό διαπιστώσει ότι οι καταναλωτές επιλέγουν αγαθά για να εξωραϊσούν ή να επεκτείνουν την ταυτότητά τους, να ταυτιστούν με μια ομάδα και να σηματοδοτήσουν τις μεταβάσεις από το ένα στάδιο ζωής στο επόμενο (βλέπε Douglas and Isherwood, [1979] 2002- McCracken, 1986- Belk et al., 1989- Deshpande and Stayman, 1994). Μια νύφη μπορεί να μετράει την υπόστασή της με το μέγεθος του διαμαντιού στο δαχτυλίδι αρραβόνων της. Το αφεντικό μπορεί να διοργανώσει ένα πλούσιο πάρτι στο γραφείο για να επιδείξει την επιτυχία του. Η σημασία των αγαθών για τους καταναλωτές μπορεί να συνδέεται με την υλική αξία των ίδιων των αγαθών, όπως τα πολύτιμα κοσμήματα και η υπερσύγχρονη τεχνολογία. Μπορεί να συνδέεται με τις αναμνήσεις ή τα συναισθήματα που οι καταναλωτές συνδέουν με την πάροδο του χρόνου με τα ξεχωριστά για αυτούς αγαθά, ή να υπαγορεύεται από πολιτισμικά πρότυπα, όπως τα χριστουγεννιάτικα δέντρα τα Χριστούγεννα. Η συμβολική κατανάλωση έχει

κοινωνικές και ψυχολογικές διαστάσεις που εξηγούν την ικανότητα των καταναλωτών να προβάλλουν νοήματα στα αγαθά και να ενσωματώνουν το νόημα των αγαθών στον τρόπο ζωής τους και στα κοινωνικά τους δίκτυα (Oswald, 2012:17-18). Για παράδειγμα, σε μια διαφήμιση ενός προϊόντος διατροφής που δείχνει μια γυναίκα να προσφέρει στην οικογένειά της τρία γεύματα ισορροπημένης θρεπτικής αξίας την ημέρα, ο θεατής μπορεί να συμπεράνει ότι η γυναίκα αυτή είναι μια καλή μητέρα (Mick, 1986:199). Συνεπώς, η αγορά αυτού του προϊόντος θα κάνει της γυναίκες-καταναλώτριες καλύτερες μητέρες (Κοκκίδου, 2018).

Όπως αναφέρει η Oswald (2015), η έρευνα της σημειωτικής του μάρκετινγκ αποτελεί μια ξεχωριστή μεθοδολογία στο πλαίσιο της ερμηνευτικής ερευνητικής παράδοσης όσον αφορά τη στρατηγική της εστίαση, τις διακριτές μεθοδολογίες και την υποκείμενη λογική της.

Πρώτον, σε αντίθεση με τους θεωρητικούς της καταναλωτικής κουλτούρας, η σημειωτική έρευνα μάρκετινγκ προσδιορίζει τις στρατηγικές επιπτώσεις των πολιτισμικών γνώσεων για την αύξηση της αξίας της μάρκας.

Δεύτερον, η έρευνα που βασίζεται στη σημειωτική δεν εφαρμόζεται μόνο στη συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά συμπεριλαμβάνει εφαρμογές που δεν περιλαμβάνουν καθόλου άμεση έρευνα με τους καταναλωτές, όπως ο σχεδιασμός λιανικής πώλησης και συσκευασίας, η στρατηγική διαφήμισης, η καινοτομία νέων προϊόντων και η διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Τρίτον, σε αντίθεση με την κειμενική εξήγηση ή την ανάλυση περιεχομένου, οι σημειωτιστές αποκρυπτογραφούν το νόημα μεμονωμένων κειμένων ή συνεντεύξεων καταναλωτών, με βάση τους κώδικες που μοιράζονται με ένα δείγμα άλλων κειμένων ή συνεντεύξεων σε ένα ερευνητικό περιβάλλον (Oswald, 2015: 8).

Τα τελευταία είκοσι περίπου χρόνια, η εμβέλεια της έρευνας της σημειωτικής του μάρκετινγκ έχει επεκταθεί πέρα από την ανάλυση της διαφήμισης (Pinson 1998), σε θέματα που σχετίζονται με το παγκόσμιο μάρκετινγκ, τη διαπολιτισμική συμπεριφορά των καταναλωτών, τη χρήση του δημόσιου χώρου και τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Oswald, 2012:16).

1.4. Η διαφήμιση ως πολυτροπικό σημειωτικό κείμενο

Στόχος κάθε διαφήμισης είναι να γνωστοποιήσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία στο ευρύ κοινό ώστε να αυξηθεί η κατανάλωση αυτού (Kokkidou, Tsakiridou 2009:133). Η

σημασία της εικόνας στη διαφήμιση, όπως υποστηρίζει και ο Barthes, είναι εσκεμμένη. Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος συμβάλλουν στον σχεδιασμό προβολής του και τα σημεία που επιλέγονται είναι πλήρως σχηματιζόμενα, με στόχο την κάλλιστη ανάγνωση (Barthes, 2007: 41).

Η πολυτροπικότητα που χαρακτηρίζει τον τομέα της διαφήμισης απαιτεί έναν πολυσύνθετο και δομημένο σχεδιασμό ώστε το μήνυμα να είναι σαφές και να εγγραφεί στην μνήμη του θεατή. Η τηλεοπτική διαφήμιση, εκτός από πολυτροπική, είναι και «πολυσημειακή». Αυτό σημαίνει ότι κάθε σημαίνον μπορεί να παραπέμπει σε περισσότερα από ένα σημαινόμενα, θέση που εξαρτάται από το υπόβαθρο κάθε καταναλωτή (Κοκκίδου, 2018). Χρώμα, φωτισμός, σύνθεση, πλάνα, ύφος, αισθητική και γραπτό κείμενο εξυπηρετούν στην ελεγχόμενη ανάγνωση του μηνύματος. Όπως η εικόνα έτσι και η μουσική μπορεί να τραβήξει την προσοχή του θεατή, να του προκαλέσει το ενδιαφέρον, συναισθήματα και την επιθυμία για το προϊόν που προβάλλεται. Η μουσική επένδυση ενός διαφημιστικού σποτ αποτελεί ένα εξίσου σημαντικό σημειωτικό σύστημα. Θεωρείται βασικό συστατικό της επιτυχίας του και επιλέγεται με την προϋπόθεση ότι αυτή συνάδει με τα χαρακτηριστικά, τη φιλοσοφία και τις αξίες που πρεσβεύει το διαφημιζόμενο προϊόν. Σύμφωνα με τον Pekila (1997), η μουσική είναι το σύστημα που συνοδεύει και κατευθύνει τη ροή των εικόνων προβάλλοντας μια αίσθηση συνέχειας και ολότητας, που δημιουργούν μια συναισθηματική ατμόσφαιρα (στο Kokkidou, M., et al., 2009:136). Όπως αναφέρουν οι Shevy και Hung (2013), ορισμένες μελέτες έχουν εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο η μουσική συνδυάζεται με εικόνες, λέξεις, μηνύματα και προϊόντα για να δημιουργήσει σημασίες ή να προσθέσει στα προϊόντα κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και αξίες. Η Hung (2000, 2001) πραγματοποίησε μια σειρά πειραμάτων που έδειξαν ότι η αλλαγή του τύπου της μουσικής στις τηλεοπτικές διαφημίσεις κατευθύνει την προσοχή των θεατών σε διαφορετικές ιδιότητες του προϊόντος, των τοπίων ή των ανθρώπων που εμφανίζονταν στα σποτ.

1.5. Επιπτώσεις της διαφήμισης και της «κοινωνίας του θεάματος» στην καταναλωτική κουλτούρα

Όπως παρατήρησε η Dyer (1982), η διαφήμιση παίζει ρόλο στον ορισμό της «πραγματικότητας» με μια γενική ή ανθρωπολογική έννοια. Προβάλλει τους στόχους και τις αξίες που συνάδουν με την καταναλωτική οικονομία και μας κοινωνικοποιεί

έτσι, ώστε να πιστεύουμε ότι μπορούμε να αγοράσουμε έναν τρόπο ζωής, μαζί με τα αγαθά. Για παράδειγμα, τα στερεότυπα των ρόλων των δύο φύλων που προβάλλονται σε πολλές διαφημίσεις (όπως η γυναικούλα που ενθουσιάζεται με το πρόσφατα γυαλισμένο τραπέζι της ή τα -λευκότερα από το λευκό- σεντόνια της, καθώς και το δεσποτικό, περιπετειώδες αρσενικό), λειτουργούν, όπως υποστηρίζουν πολλοί κοινωνικοί επιστήμονες, ως φορείς κοινωνικοποίησης και οδηγούν πολλούς ανθρώπους, νέους και μεγάλους, στο να αποδέχονται τους παραδοσιακούς και διακριτούς ρόλους των φύλων (Dyer, 1982:63).

Οι ειδυλλιακές και ελκυστικές διαφημίσεις με τα έξυπνα σλόγκαν, η ζωηρή εικονοποιία και τα στερεότυπα, λειτουργούν σε συνολικό επίπεδο. Δε διαβάζονται κατά λέξη από το κοινό, αλλά προσφέρουν μια «προτιμητέα ανάγνωση», χαρακτήρες με τους οποίους μπορεί κανείς να ταυτιστεί και γενικά νοήματα σχετικά με το τί αξίζει τον θαυμασμό και την επιθυμία. Δεν καθρεπτίζουν ούτε αντανακλούν κοινωνικά νοήματα και συνθήκες, αλλά μας διδάσκουν τρόπους σκέψης και αίσθησης, μέσω της φαντασίωσης και της ονειροπόλησης (ό.π.).

Πολλοί κριτικοί της σύγχρονης καταναλωτικής κουλτούρας ισχυρίζονται πως ο πραγματικός αντίκτυπος της διαφήμισης βρίσκεται στο πολιτισμικό κλίμα της κοινωνίας. Η συζήτηση γύρω από τις πολιτισμικές επιδράσεις της διαφήμισης δεν είναι καινούργια. Ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του 1930, ο κριτικός της λογοτεχνίας F.R. Leavis κατηγόρησε τα δημοφιλή μέσα και ιδιαίτερα τη διαφήμιση, πως προκαλούν φτηνές, σχεδόν μηχανικές συναισθηματικές αντιδράσεις και πως προτρέπουν το κοινό στην «επιλογή των πιο άμεσων απολαύσεων, που αποκτώνται με την ελάχιστη δυνατή προσπάθεια». Προειδοποίησε επίσης πως οι διαφημίσεις διαφθείρουν τα συναισθήματα, εκχυδαίζουν τη γλώσσα, εκμεταλλεύονται τις συναισθηματικές ανάγκες και τους φόβους των ανθρώπων και ενισχύουν την απληστία, το σνομπισμό και τον κοινωνικό κομπορμισμό (ό.π., σελ. 64).

Μια πιο αυστηρή, πιο ριζοσπαστική και λιγότερο νοσταλγική απάντηση στη διαφήμιση μπορεί να βρεθεί στο έργο μιας ομάδας συγγραφέων και ακαδημαϊκών, γνωστής συλλογικά ως η Σχολή της Φρανκφούρτης. Ένα από τα συμπεράσματά τους ήταν ότι η εμπορευματική κουλτούρα, ενώ προσφέρει ένα καλύτερο υλικό βιοτικό επίπεδο και ορισμένες ανέσεις και απολαύσεις, στην πραγματικότητα προάγει την κοινωνική και πολιτική απάθεια. Ένας από τους συγγραφείς της Σχολής της Φρανκφούρτης ήταν ο Herbert Marcuse, ο οποίος υποστήριξε ότι η χειραγώγηση των

ψευδών αναγκών είναι καταπιεστική, οδηγεί σε «μονοδιάστατη σκέψη» και μπλοκάρει την ικανότητα των ανθρώπων να αναγνωρίζουν ότι ελέγχονται. Έγραψε ακόμη: «Η ελεύθερη επιλογή μεταξύ μιας μεγάλης ποικιλίας αυτών των αγαθών και υπηρεσιών, δεν σημαίνει ελευθερία, αν αυτά τα αγαθά συντηρούν τον κοινωνικό έλεγχο σε μια ζωή μόχθου και φόβου - συντηρούν δηλαδή την αποξένωση» (1968:23). Η αποξένωση είναι μια έννοια που χρησιμοποιείται για να αναφερθεί στον ψυχικό και σωματικό διαχωρισμό των ανθρώπων μεταξύ τους και από την πραγματική συμμετοχή τους στην εργασία και την κοινωνία. Ο σύγχρονος κοινωνικός κόσμος απανθρωποιεί και αποξενώνει τους ανθρώπους, ενώ η σύγχρονη μαζική κουλτούρα, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης, προσπαθεί να αποκρύψει ή να αντισταθμίσει τις ελλείψεις στην πραγματική κοινωνική και προσωπική ζωή του ατόμου (Dyer, 1982:65).

Ακόμη ένα βήμα παραπέρα προχωρούν οι Καταστασιακοί με το ιδρυτικό τους μέλος, τον Debord, διάσημο για το έργο του «Η κοινωνία του Θεάματος» (1967). Στο βιβλίο αυτό ο συγγραφέας κάνει μια σφοδρή κριτική στην οικονομική ανάπτυξη και στην δικτατορία των εμπορευμάτων πάνω στην πραγματική ζωή των ανθρώπων, τις οποίες κατηγορεί ως υπεύθυνες για την αλλοτρίωση των πολιτών. Ο Debord καταδεικνύει ότι ο άνθρωπος είναι πια ένας θεατής και «το θέαμα είναι το κεφάλαιο σε τέτοιο βαθμό συσσώρευσης, ώστε μετατρέπεται σε εικόνα» (Debord, 1979[1967]: 35). Προσπαθεί να περιγράψει το πώς οι πολίτες του δυτικού κυρίως κόσμου μετατρέπονται σε καταναλωτές μιας μαζικής κουλτούρας που δεν έχει σχέση με κάποιον πολιτισμό. Στην πραγματικότητα του καπιταλισμού η κοινωνική πραγματικότητα μετατρέπεται σε θέαμα. Το θέαμα επιβάλλει τεχνητές, κοινωνικές σχέσεις, αναστέλλει κάθε δημιουργικότητα και αυθορμητισμό, στερεί από τα άτομα την ικανότητα να διαμορφώνουν ενεργά την πραγματικότητα, απογυμνώνοντάς τα έτσι από τις θεμελιώδεις πτυχές της ανθρωπιάς (Debord, 1979[1967]: 37-46).

Η κατηγορία του θεάματος θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί στην ανάλυση του σύγχρονου πολιτισμού, στον οποίο κυριαρχεί η κατανάλωση, που βασίζεται σε εικόνες και τρέφεται από αυτές.

Από τότε που ο Marshall McLuhan (1951) και ο Vance Packard (1956) επεσήμαναν ευρέως τον αντίκτυπο της διαφημιστικής πειθούς στη συμπεριφορά των καταναλωτών, οι μελετητές ασχολούνται με τις κοινωνικές και ψυχολογικές επιπτώσεις της διαφήμισης στην καταναλωτική κουλτούρα. Η ερευνητική

βιβλιογραφία για τη διαφήμιση ακολουθεί κατά προσέγγιση δύο ρεύματα: τη λογοτεχνική θεωρία και τις πολιτισμικές σπουδές (Oswald, 2012:4).

Η εφαρμογή της λογοτεχνικής θεωρίας στη διαφήμιση περιλαμβάνει ένα φάσμα προσεγγίσεων από την τυπική ανάλυση κειμένων και τη διαφημιστική ρητορική έως τη θεωρία της αναγνωστικής ανταπόκρισης. Ο Γάλλος κριτικός Roland Barthes (1977) εγκαινίασε αυτή την παράδοση στο έργο του, όπου ρητορικά σχήματα, πολιτισμικές αναφορές και σύμβολα απελευθερώνουν το φωτογραφικό σημαίνον από την κυριολεκτική του σημασία και δομούν τη συνειρμική διάσταση μιας διαφήμισης ιταλικών ζυμαρικών. Οι θεωρητικοί της αναγνωστικής ανταπόκρισης κάλυψαν μια αυξανόμενη ανάγκη στο ρεύμα της λογοτεχνικής κριτικής, όταν ανέπτυξαν μία μεθοδολογία για να εξηγήσουν την εμπλοκή των ίδιων των καταναλωτών στην παραγωγή των διαφημιστικών νοημάτων. Οι David Mick και Claus Buhl (1992) εξηγούν τις διαφορετικές αντιδράσεις τεσσάρων αδελφών στο ίδιο σετ διαφημίσεων, κάνοντας συγκρίσεις και επισημαίνοντας τις αντιθέσεις μεταξύ των σχεδίων ζωής των αδερφών και του τρόπου ζωής και των αξιών που παρουσιάζονται στις διαφημίσεις (ό.π.).

Η προσέγγιση των πολιτισμικών σπουδών περιλαμβάνει εφαρμογή ανάλυσης περιεχομένου, δομικής ανθρωπολογίας και σημειωτικής στο διαφημιστικό περιεχόμενο, παρά στην καταναλωτική συμπεριφορά *per se*. Βασίζεται στην υπόθεση ότι η διαφήμιση είναι ένα παράθυρο στην κουλτούρα των καταναλωτών. Η ανάλυση περιεχομένου (content analysis) είναι μια μεθοδολογία που χρησιμοποιείται από τους κοινωνικούς επιστήμονες για να αναπτύξουν υποθέσεις σχετικά με μία αγορά ή μία κοινωνική ομάδα, να παρακολουθούν τις αλλαγές στις κοινωνικές τάσεις με την πάροδο του χρόνου και να εφιστούν την προσοχή σε υποκείμενες στάσεις, αξίες και πολιτικές εντάσεις, μέσα σε μία κουλτούρα (Kassarjian, 1977 στο: Oswald, 2012: 5).

Όπως αναφέρει ο Eco (1979), η σημειωτική επεκτείνεται σε όλες τις πτυχές του πολιτισμού, οπότε οι δυνατότητες εφαρμογής της στην έρευνα για τους καταναλωτές, δεν έχουν ακόμη αξιοποιηθεί. Η καταναλωτική κουλτούρα δεν περιλαμβάνει μόνο τα τεχνητά σημεία που δημιουργούν οι διαφημιστές και οι σχεδιαστές, αλλά και τα περιβάλλοντα, τις κοινωνικές τελετουργίες και τις ιδεολογικές εντάσεις που δομούν την καθημερινή ζωή (Oswald, 2012:32).

2. ΕΘΝΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ

2.1. Κουλτούρα και πολιτισμός: αναγκαίες εννοιολογικές επισημάνσεις

Το 1952 ο Alfred Kroeber και ο Clyde Kluckhohn μαζί με την ερευνητική τους ομάδα παρουσίασαν μια εκτεταμένη μελέτη, όπου κατέγραψαν και κατέταξαν πάνω από τριακόσιους ορισμούς της κουλτούρας. Για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας που ασχολείται με τη διαπολιτισμική ανάλυση των λαών, θα χρησιμοποιηθεί ο ορισμός του Ernest T. Hiller (1933). Σε κάθε κοινωνία είθισται να ισχύουν νόμοι και κανόνες οι οποίοι εξασφαλίζουν την συνοχή της (κοινωνική, πολιτική και πολιτισμική) που διαμορφώνουν μια κοινή αντίληψη που καλείται αλλιώς «κουλτούρα». Σύμφωνα με τον Hiller ως κουλτούρα νοούνται «οι πεποιθήσεις, το σύστημα σκέψης, οι πρακτικές τέχνες, ο τρόπος ζωής, τα έθιμα, οι παραδόσεις και όλοι οι κοινωνικά τακτοποιημένοι τρόποι δράσης [...]». Με αυτόν τον ορισμό, η κουλτούρα περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που αναπτύσσονται στη συναναστροφή μεταξύ ατόμων ή που μαθαίνονται από μια κοινωνική ομάδα, αλλά αποκλείει τις συγκεκριμένες μορφές συμπεριφοράς που είναι προκαθορισμένες από την κληρονομική φύση» (Kroeber et al, 1952, 43-44).

«Ο όρος «κουλτούρα» αρχικά δήλωνε την καλλιεργητική διαδικασία και είχε υλικές συνδηλώσεις και μόνο αργότερα απέκτησε μεταφορικά την πνευματική και καλλιτεχνική του σημασία. Με τον Matthew Arnold, τον δέκατο ένατο αιώνα η λέξη culture χάνει τους διάφορους προσδιορισμούς της και μεταμορφώνεται σε αφηρημένη έννοια. Το πιο σημαντικό σε αυτή την περίπτωση είναι ότι οι αλλαγές στη σημασία του όρου αντιπροσωπεύουν όχι μόνο το πέρασμα από την αγροτική στην αστική κοινωνία, αλλά και τον συγκερασμό του φυσικού με το έντεχνο, της οργανικής ανάπτυξης με την εξωτερική επέμβαση, της ορθολογικότητας με τον αυθορμητισμό, του «είναι» με το γίνεσθαι. Παρά τη συναίρεση αυτή, η κουλτούρα παρέμεινε μια έννοια διχασμένη ανάμεσα στην υλικότητα και στην πνευματικότητα και σε τούτο συνέβαλε και η αντιπαράθεσή της προς τον πολιτισμό (civilization), ο οποίος συνδέθηκε με τον ιμπεριαλισμό, την εκβιομηχάνιση, τον ορθολογισμό και τον εκσυγχρονισμό ενώ η κουλτούρα με την ιθαγένεια, την πνευματικότητα, την παράδοση αλλά και την κριτική στάση. Στην εποχή μας η κουλτούρα πλέον ενσωματώνεται στο καταναλωτικό σύστημα, γίνεται μέρος της αισθητικής του

θεάματος και της εμπορευματοποίησης, όπως και στις παραδοσιακές κοινωνίες, η κουλτούρα ταυτιζόταν με τον τρόπο ζωής και παραγωγής» (Τζιόβας, 2008:18).

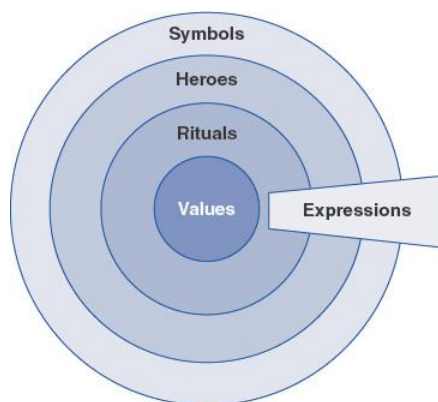
2.2. Ο ρόλος της κουλτούρας στη διαφήμιση

Ο τρόπος που λειτουργεί η επικοινωνία και η διαφήμιση, συνδέεται με την κουλτούρα. Σε μία κουλτούρα, η διαφήμιση μπορεί να είναι πειστική εκ φύσεως. Σε άλλη, προορίζεται να οικοδομήσει εμπιστοσύνη μεταξύ εταιρειών και καταναλωτών. Έτσι, τα μοντέλα μιας κουλτούρας δεν μπορούν να προβληθούν σε άλλες κουλτούρες. Η βασική διαφορά είναι μεταξύ των ειδών της επικοινωνίας. Τόσο στη διαπροσωπική, όσο και στη μαζική επικοινωνία, μπορούν να αναγνωριστούν διαφορετικά είδη λεκτικής και μη λεκτικής επικοινωνίας. Πολιτισμικές ομάδες μπορούν να οριστούν όπου κυριαρχεί το ένα ή το άλλο είδος. Αυτό σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επεξεργάζονται τις πληροφορίες. Για κάποιους, οι εικόνες περιέχουν περισσότερες πληροφορίες απ' ό,τι οι λέξεις. Για άλλους, ο μόνος τρόπος να μεταφερθεί το νόημα είναι ο λεκτικός (De Mooij, 2005:159).

Οι άνθρωποι βλέπουν τη λειτουργία της διαφήμισης μέσα από την οπτική της δικής τους κουλτούρας, η οποία μπορεί να είναι πολύ διαφορετική από αυτή των ομολόγων τους σε άλλες κουλτούρες. Επομένως, η κατανόηση της τοπικής κουλτούρας είναι πολύ σημαντική, έτσι ώστε η διαφήμιση να μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά.

2.3. Εκδηλώσεις πολιτισμού

Ο πολιτισμός εκφράζεται με διάφορους τρόπους. Ο Hofstede (2010:7-10) δηλώνει ότι οι ακόλουθες τέσσερις λέξεις ενσωματώνουν τη συνολική έννοια του πολιτισμού: σύμβολα, ήρωες, τελετουργίες και αξίες. Αυτή η έννοια απεικονίζεται διαγραμματικά στο παρακάτω σχήμα:



Εικόνα 1 Culture as an Onion

Πηγή: Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). Cultures and organizations: Software of the mind (3rd ed.). New York: McGraw-Hill, σελ. 7.

Η τοποθέτηση των συμβόλων στο εξωτερικό στρώμα του διαγράμματος αντιστοιχεί στον πιο επιφανειακό τους χαρακτήρα, ενώ η θέση των αξιών στον βαθύτερο. Οι ήρωες και οι τελετουργίες βρίσκονται στα μεσαία στρώματα του διαγράμματος.

Στα σύμβολα συμπεριλαμβάνονται λέξεις, χειρονομίες, εικόνες ή αντικείμενα τα οποία φέρουν ένα συγκεκριμένο νόημα που αναγνωρίζεται μόνο από εκείνους που μοιράζονται τον ίδιο πολιτισμό, όπως είναι οι λέξεις της κάθε γλώσσας, οι ενδυμασίες, οι σημαίες και τα σύμβολα κοινωνικής θέσης (De Mooij, 2013: 86).

Ως ήρωες νοούνται πρόσωπα, εν ζωή ή μη, πραγματικά ή φανταστικά, τα οποία διαθέτουν χαρακτηριστικά που εκτιμώνται ιδιαίτερα σε έναν πολιτισμό και έτσι χρησιμεύουν ως ιδανικά πρότυπα συμπεριφορών (ό.π.).

Οι τελετουργίες είναι συλλογικές δραστηριότητες που θεωρούνται κοινωνικά απαραίτητες μέσα σε έναν πολιτισμό, όπως οι τρόποι χαιρετισμού και χρησιμοποιούνται για να εκφράσουν διάφορα είδη συναισθημάτων, όπως ο σεβασμός προς τους άλλους. Για παράδειγμα, οι αθλητικές εκδηλώσεις είναι τελετουργίες τόσο για τους παίκτες όσο και για τους θεατές (ό.π., σελ. 87).

Σύμβολα, ήρωες και τελετουργίες συμπεριλαμβάνονται στις πρακτικές, αφού είναι ορατές σε έναν εξωτερικό παρατηρητή. Ωστόσο, το πολιτισμικό τους νόημα είναι άορατο και εξαρτάται από την ερμηνεία τους από τα εσωτερικά μέλη του πολιτισμού (ό.π.).

Στον πυρήνα του πολιτισμού, όπως απεικονίζεται και στο διάγραμμα, βρίσκονται οι αξίες. Οι αξίες είναι ευρείες τάσεις προτίμησης ορισμένων καταστάσεων των πραγμάτων, έναντι άλλων. Με βάση το γύρω περιβάλλον, οι αξίες διαμορφώνονται σε πρώιμο στάδιο στην παιδική ηλικία. Αποτελούν τη βαθύτερη εκδήλωση της κουλτούρας ενός ατόμου, γιατί είναι ο τρόπος που «αισθάνεται». Οι αξίες αναφέρονται κυρίως σε θεμελιώδεις πεποιθήσεις, αξίες, ηθική και στο «πνεύμα» ενός πολιτισμού (ό.π., σελ. 88).

Ο λεγόμενος παγκόσμιος πολιτισμός αναφέρεται στις εκφράσεις του πολιτισμού, στα σύμβολα, στις συγκλίνουσες διατροφικές συνήθειες και στους παγκόσμιους ήρωες. Το γρήγορο φαγητό (fast food) και ιδιαίτερα το Big Mac ή οι πίτσες, έχουν γίνει ένα παγκόσμιο τελετουργικό. Ωστόσο, οι αξίες ενός ατόμου δεν έχουν γίνει παγκόσμιες. Διαφέρουν μεταξύ πολιτισμών και δεν είναι πιθανό να αλλάξουν κατά τη διάρκεια

της ζωής κάποιου. Αυτή η σταθερότητα των αξιών συχνά παρερμηνεύεται από τους ανθρώπους της διαφήμισης, οι οποίοι τείνουν να συγχέουν τις επιφανειακές τάσεις με την αλλαγή αξιών (ό.π., σελ. 88-89).

2.4. Η θεωρία των πολιτισμικών διαστάσεων του Hofstede

“Η εθνική πολιτισμική ταυτότητα δε μπορεί να αλλάξει, αλλά θα πρέπει να γίνει κατανοητή και σεβαστή.” - Geert Hofstede

Αφορμή για την ανάπτυξη της θεωρίας των -έξι- διαστάσεων της κουλτούρας του Hofstede (cultural dimension theory), στάθηκαν οι έρευνες που διεξήγαγε ο ίδιος ανάμεσα στους υπαλλήλους της εταιρείας IBM (International Business Machines Corporation), κατά την περίοδο 1967-1973. Με την πάροδο του χρόνου η έρευνα ξέφυγε από τα σύνορα των επιχειρήσεων και εστίασε στην ανάλυση της κουλτούρας των διαφόρων λαών, μέσα από την οποία και διαμορφώθηκε ως θεωρία. Επεκτάθηκε σε πολλές χώρες και αποκάλυψε πολύτιμες πληροφορίες που αφορούν στις πολιτισμικές ιδιαιτερότητες/χαρακτηριστικά των λαών, βοηθώντας στην βαθύτερη κατανόηση της κουλτούρας τους. Τα ευρήματα της έρευνας χρησιμοποιούνται σε παγκόσμια κλίμακα από την ακαδημαϊκή κοινότητα και από ειδικούς διαφόρων επαγγελματικών και επιστημονικών κλάδων όπως του διεθνούς Marketing, του Management, των Διεθνών Σχέσεων, της διαπολιτισμικής Ψυχολογίας, της Διπλωματίας και από περιβάλλοντα διοίκησης -εν γένει-, βοηθώντας στον σχεδιασμό και στην προσαρμογή των πολιτικών και των στρατηγικών τους στα -διαφορετικά- δεδομένα κάθε χώρας.

Σχετικά με την έρευνα

Ο καθηγητής Geert Hofstede διεξήγαγε μια από τις πιο περιεκτικές μελέτες ως προς το πώς οι αξίες στο εργασιακό περιβάλλον επηρεάζονται από τον πολιτισμό. Μεταξύ 1967 και 1973 ανέλυσε μια μεγάλη βάση δεδομένων με τις επιδόσεις των αξιών των 117.000 εργαζομένων της εταιρείας IBM εγκαταστημένων σε διάφορες χώρες.

Τα στοιχεία αφορούν περισσότερες από 70 χώρες, εκ των οποίων ο Hofstede πρώτα χρησιμοποίησε τις 40 με τα μεγαλύτερα ποσοστά συμμετεχόντων και έπειτα επέκτεινε την ανάλυση σε 50 χώρες και 3 ακόμη περιοχές.

Οι μελέτες που ακολούθησαν, από τους καθηγητές Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede, Michael Minkov (2007) και την ερευνητική τους ομάδα και πιστοποιούν τα πρώιμα αποτελέσματα, συμπεριλαμβάνουν ερωτηθείσες ομάδες όπως πιλότοι

επιβατικών αεροπλάνων και φοιτητές σε 23 χώρες, προϊστάμενοι σε δημόσιες υπηρεσίες σε 14 χώρες, καταναλωτές ακριβών προϊόντων σε 15 χώρες και τις ανώτερες τάξεις 19 χωρών. Στην έκδοση του 2010 του βιβλίου «Πολιτισμοί και Οργανισμοί: Λογισμικό του Νου», τα αποτελέσματα των διαστάσεων παρατίθενται για 76 χώρες, μερικώς βασισμένα σε αναπαραστάσεις και προεκτάσεις της μελέτης της IBM πάνω σε διαφορετικούς πληθυσμούς διεθνώς (Hofstede, 2010).

Ορισμός του πολιτισμού κατά τον Hofstede

Σύμφωνα με τον Hofstede (2010:3), «ο πολιτισμός είναι ο συλλογικός προγραμματισμός του ανθρώπινου νου ούτως ώστε να διακρίνει τα μέλη μιας ομάδας ή μιας κατηγορίας από τους άλλους». Αυτός ο προγραμματισμός επηρεάζει τα μοντέλα σκέψης που αντικατοπτρίζονται στο νόημα που οι άνθρωποι προσδίδουν σε διάφορες πτυχές της ζωής και τα οποία κρυσταλλοποιούνται στα ιδρύματα της κοινωνίας.

Αυτό δεν υπονοεί ότι όλοι σε κάθε μια δεδομένη κοινωνία είναι προγραμματισμένοι με τον ίδιο τρόπο· υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις ανάμεσα στα άτομα. Μπορεί και να συμβαίνει οι διαφοροποιήσεις αυτές ανάμεσα στα άτομα εντός του πολιτισμού μιας χώρας να είναι μεγαλύτερες από τις διαφοροποιήσεις ανάμεσα στους πολιτισμούς όλων των χωρών. Μολαταύτα, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τα δεδομένα κάθε χώρας βασισμένοι στο Νόμο των Μεγάλων Αριθμών¹ και στο γεγονός ότι οι περισσότεροι άνθρωποι επηρεάζονται από τον κοινωνικό έλεγχο. Παράλληλα, ο Hofstede επισημαίνει ότι οι δηλώσεις σχετικά με έναν πολιτισμό στο αξιακό επίπεδο δεν αντικατοπτρίζουν την πραγματικότητα, αλλά είναι γενικεύσεις και οφείλουν να είναι σχετικές. Χωρίς σύγκριση, η επίδοση μιας χώρας είναι ανούσια. Τα αποτελέσματα των παρακάτω διαστάσεων του πολιτισμού ανά χώρα είναι σχετικά, μια και όλοι είμαστε άνθρωποι μεν, αλλά ταυτόχρονα μοναδικοί, δε. Με άλλα λόγια, ο πολιτισμός μπορεί να χρησιμοποιηθεί ουσιαστικά μόνο σε σύγκριση με άλλους².

¹ Ο Νόμος των Μεγάλων Αριθμών: μια σειρά μαθηματικών θεωρημάτων που περιγράφει τη σχέση μεταξύ του αριθμού των πειραμάτων που εκτελούνται και της πραγματικής πιθανότητας εμφάνισης του γεγονότος στο οποίο αναφέρονται τα πειράματα. Δεδομένου ενός αρκετά μεγάλου αριθμού δοκιμών, η συχνότητα ενός συγκεκριμένου τυχαίου γεγονότος δεν θα διαφέρει από την πιθανότητά του.

² Πηγή : <https://www.hofstede-insights.com/>

Διαστάσεις εθνικού πολιτισμού κατά Hofstede

Το μοντέλο Hofstede για τον εθνικό πολιτισμό περιλαμβάνει έξι διαστάσεις οι οποίες αναπαριστούν ανεξάρτητες προτιμήσεις επάνω σε διάφορα ζητήματα και διαφοροποιούν τις χώρες (και όχι μεμονωμένα άτομα) τη μία απ' την άλλη. Οι διαστάσεις μετρώνται σε κλίμακα από το 0 έως το 100. Οι κλίμακες του Hofstede έχουν δύο πόλους για κάθε διάσταση, έναν θετικό και έναν αρνητικό. Το γεγονός αυτό καθιστά τα αποτελέσματα εύκολα ερμηνεύσιμα.

Απόσταση Ισχύος (ή Δύναμης ή Εξουσίας) / Power Distance Index (PDI)

Διάσταση Απόστασης Εξουσίας: σχετίζεται με τις διαφορετικές λύσεις στο βασικό πρόβλημα της ανθρώπινης ανισότητας. Η διάσταση αυτή εκφράζει τον βαθμό στον οποίο τα λιγότερο ισχυρά μέλη μιας κοινωνίας, οργανισμών και θεσμών (όπως η οικογένεια), αποδέχονται και αναμένουν ότι η εξουσία κατανέμεται άνισα. Αυτό αντιπροσωπεύει την ανισότητα (περισσότερο έναντι του λιγότερου), αλλά οριζόμενη από κάτω και όχι από πάνω. Υποδηλώνει ότι το επίπεδο ανισότητας μιας κοινωνίας επικυρώνεται τόσο από τους ακόλουθους όσο και από τους ηγέτες. Η εξουσία και η ανισότητα, φυσικά, είναι εξαιρετικά θεμελιώδη γεγονότα κάθε κοινωνίας. Όλες οι κοινωνίες είναι άνισες, αλλά ορισμένες είναι πιο άνισες από άλλες.

Τα άτομα στις κοινωνίες που δείχνουν μεγάλη απόσταση ισχύος, όπως για παράδειγμα η Ανατολική Ευρώπη, η Λατινική Αμερική, η Ασία, η Αφρική, χαρακτηρίζονται από σημαντικές ανισότητες. Τα μέλη τους αποδέχονται την ιεραρχική δομή κατά την οποία όλοι έχουν τη θέση τους και η οποία δε χρειάζεται περαιτέρω αιτιολόγηση (Hofstede, 2011:9-10).

Ατομικισμός (ή Ατομικότητα) – Κολεκτιβισμός (ή Συλλογικότητα) / Individualism vs Collectivism (IDV)

Διάσταση Ατομικισμός έναντι Κολεκτιβισμού: σχετίζεται με την ένταξη των ατόμων σε πρωταρχικές ομάδες. Ο ατομικισμός από τη μία πλευρά έναντι του αντιθέτου του, του κολεκτιβισμού, ως κοινωνικό και όχι ατομικό χαρακτηριστικό, είναι ο βαθμός στον οποίο οι άνθρωποι σε μια κοινωνία ενσωματώνονται σε ομάδες. Στην πλευρά του ατομικισμού συναντάμε πολιτισμούς στους οποίους οι δεσμοί μεταξύ των ατόμων είναι χαλαροί: ο καθένας αναμένεται να φροντίζει τον εαυτό του και την άμεση οικογένειά του. Στην κολεκτιβιστική πλευρά βρίσκουμε πολιτισμούς στους οποίους οι άνθρωποι από τη γέννησή τους ενσωματώνονται σε ισχυρές, συνεκτικές εσωτερικές

ομάδες, συχνά εκτεταμένες οικογένειες (με θείους, θείες και παππούδες) που συνεχίζουν να τους προστατεύουν με αντάλλαγμα την ανυπόκριτη πίστη και αντιτίθενται σε άλλες εσωτερικές ομάδες. Το ζήτημα που εξετάζεται από αυτή τη διάσταση είναι εξαιρετικά θεμελιώδες, που αφορά όλες τις κοινωνίες του κόσμου. Ο μεγάλος δείκτης κολεκτιβισμού υπερिσχύει στις λιγότερο ανεπτυγμένες και τις ανατολικές κοινωνίες, ενώ αντιθέτως, στις ανεπτυγμένες και τις δυτικές κοινωνίες παρατηρείται μεγάλος δείκτης ατομικισμού (ό.π.: 11-12). Περίπου το 70% του παγκόσμιου πληθυσμού είναι κολεκτιβιστές. Η βορειοδυτική Ευρώπη, οι Η.Π.Α., η Αυστραλία και η Νέα Ζηλανδία είναι ατομικιστές (De Mooij, 2001:10).

Αρρενωπότητα – Θηλυκότητα / Masculinity vs Femininity (MAS)

Διάσταση Αρρενωπότητα έναντι θηλυκότητας: σχετίζεται με την κατανομή των συναισθηματικών ρόλων μεταξύ γυναικών και ανδρών. Η Αρρενωπότητα σε σχέση με το αντίθετό της, τη Θηλυκότητα και πάλι ως κοινωνικό και όχι ως ατομικό χαρακτηριστικό, αναφέρεται στην κατανομή των αξιών μεταξύ των δύο φύλων. Οι μελέτες της IBM αποκάλυψαν ότι:

α) οι αξίες των γυναικών διαφέρουν λιγότερο μεταξύ των κοινωνιών από ό,τι οι αξίες των ανδρών,

β) οι αξίες των ανδρών περιέχουν μια διάσταση από πολύ διεκδικητικές και ανταγωνιστικές, πολύ διαφορετικές από τις αξίες των γυναικών από τη μία πλευρά, έως μετριοπαθείς και στοργικές και παρόμοιες με τις αξίες των γυναικών από την άλλη.

Ο διεκδικητικός πόλος έχει ονομαστεί «αρρενωπός» και ο μετριοπαθής, στοργικός πόλος «θηλυκός». Οι γυναίκες και οι άνδρες στις θηλυκές χώρες έχουν τις ίδιες μετριοπαθείς, στοργικές αξίες - στις αρρενωπές χώρες οι γυναίκες είναι κάπως διεκδικητικές και ανταγωνιστικές, αλλά όχι τόσο πολύ όσο οι άνδρες. Ως αποτέλεσμα οι χώρες αυτές παρουσιάζουν ένα χάσμα μεταξύ των αξιών των ανδρών και των αξιών των γυναικών. Στις αρρενωπές κουλτούρες υπάρχει συχνά ένα ταμπού γύρω από αυτή τη διάσταση (Hofstede et al., 1998). Αυτό το ταμπού δείχνει ότι η διάσταση Αρρενωπότητας/Θηλυκότητας σε ορισμένες κοινωνίες συχνά αγγίζει και ασυνείδητες αξίες, πολύ οδυνηρές για να συζητηθούν ρητά. Στην πραγματικότητα το ταμπού επικυρώνει τη σημασία της διάστασης (Hofstede, 2011: 12-13).

Αποφυγή Αβεβαιότητας / Uncertainty Avoidance Index (UAI)

Διάσταση Αποφυγής της Αβεβαιότητας: σχετίζεται με το επίπεδο άγχους σε μια κοινωνία μπροστά σε ένα άγνωστο μέλλον. Η Αποφυγή της Αβεβαιότητας δεν είναι το ίδιο με την αποφυγή του κινδύνου, αλλά έχει να κάνει με την ανοχή μιας κοινωνίας στην ασάφεια. Δείχνει σε ποιο βαθμό μια κουλτούρα προγραμματίζει τα μέλη της να αισθάνονται είτε άβολα ή άνετα σε μη δομημένες καταστάσεις. Οι αδόμητες καταστάσεις είναι πρωτόγνωρες, άγνωστες, αναπάντεχες και διαφορετικές από τις συνηθισμένες. Οι κουλτούρες που αποφεύγουν την αβεβαιότητα προσπαθούν να ελαχιστοποιήσουν την πιθανότητα τέτοιων καταστάσεων με αυστηρούς κώδικες συμπεριφοράς, νόμους και κανόνες, με αποδοκιμασία στις αποκλίνουσες απόψεις και με πίστη στη απόλυτη Αλήθεια: «μπορεί να υπάρχει μόνο μία Αλήθεια και τη γνωρίζουμε εμείς».

Έρευνες έχουν δείξει ότι οι άνθρωποι σε χώρες που αποφεύγουν την αβεβαιότητα είναι επίσης πιο συναισθηματικοί και παρακινούνται από έντονη εσωτερική ενέργεια. Αντίθετα οι πολιτισμοί που αποδέχονται την αβεβαιότητα, είναι πιο ανεκτικοί σε απόψεις διαφορετικές από αυτές που έχουν συνηθίσει. Προσπαθούν να έχουν λιγότερους κανόνες και σε φιλοσοφικό και θρησκευτικό επίπεδο είναι εμπειριστές και σχετικιστές, επιτρέποντας τη συνύπαρξη διαφορετικών ρευμάτων. Οι άνθρωποι μέσα σε αυτούς τους πολιτισμούς είναι πιο φλεγματικοί και στοχαστικοί και δεν αναμένεται από το περιβάλλον τους να εκφράσουν συναισθήματα (ό.π. : 10-11).

Μακροπρόθεσμος και Βραχυπρόθεσμος Προσανατολισμός / Short- Term (STO) vs Long-Term Orientation (LTO)

Λίγο αργότερα χρονικά -το 199- ο Hofstede, με βάση την έρευνα του Michael Harris Bond και τη σκέψη του Κομφούκιου, προσδιόρισε και μια πέμπτη διάσταση της κουλτούρας η οποία αφορά στην εκλογίκευση της γρήγορα αναπτυσσόμενης οικονομικής κατάστασης των περισσότερων χωρών της Ασίας. Η διάσταση αυτή ονομάστηκε από τον ίδιο ως ο «Δυναμισμός του Κομφούκιου» και δίνει έμφαση σε επιλεγμένα θέματα ηθικής στη διδασκαλία του Κινέζου φιλόσοφου: την αποταμίευση, την έννοια της ντροπής, την ακολουθία της ιεραρχίας και την επιμονή, ενώ η παράδοση έχει μικρότερη σημασία εδώ (Hofstede, 1980).

Η διάσταση Μακροπρόθεσμος έναντι του Βραχυπρόθεσμου Προσανατολισμού, σχετίζεται με την επιλογή της εστίασης στις προσπάθειες των ανθρώπων: το μέλλον ή το παρόν και το παρελθόν.

Κάθε κοινωνία πρέπει να διατηρήσει κάποιους δεσμούς με το παρελθόν της, παράλληλα με την αντιμετώπιση των παροντικών και μελλοντικών προκλήσεων. Οι κοινωνίες θέτουν σε προτεραιότητα τους δυο αυτούς υπαρξιακούς στόχους διαφορετικά. Οι κοινωνίες με χαμηλές επιδόσεις σε αυτήν τη διάσταση, προτιμούν, παραδείγματος χάριν, να διατηρούν πατροπαράδοτα ήθη και έθιμα ενώ παράλληλα αντιμετωπίζουν την κοινωνική αλλαγή με καχυποψία. Οι πολιτισμοί με υψηλές επιδόσεις, αντιθέτως, έχουν μια πιο πραγματιστική προσέγγιση: ενθαρρύνουν τη φειδώ και τις προσπάθειες στη σύγχρονη εκπαίδευση, ως μέθοδο προετοιμασίας για το μέλλον³.

Μακροπρόθεσμα προσανατολισμένες είναι οι χώρες της Ανατολικής Ασίας, ακολουθούμενες από την Ανατολική και Κεντρική Ευρώπη. Μεσοπρόθεσμα προσανατολισμένες είναι οι χώρες της Νότιας και Βόρειας Ευρώπης και της Νότιας Ασίας. Βραχυπρόθεσμα προσανατολισμένες είναι οι Η.Π.Α., η Αυστραλία, η Λατινική Αμερική, η Αφρική και οι Μουσουλμανικές χώρες (Hofstede, 2011:13-15).

Επιείκεια έναντι Εγκράτειας / Indulgence vs Restraint (IVR)

Μια έκτη διάσταση προστέθηκε το 2010, με βάση την ανάλυση του Michael Minkov (2007) για τα δεδομένα της Έρευνας Παγκόσμιων Αξιών (World Values Survey⁴).

Διάσταση Επιείκεια έναντι Εγκράτειας: σχετίζεται με την ικανοποίηση έναντι του ελέγχου των βασικών ανθρώπινων επιθυμιών που αφορούν στην απόλαυση της ζωής. Επικεντρώνεται σε πτυχές που δεν καλύπτονται από τις άλλες πέντε διαστάσεις, γνωστές από τη βιβλιογραφία της «έρευνας για την ευτυχία». Η Επιείκεια αντιπροσωπεύει μια κοινωνία που επιτρέπει τη σχετικά ελεύθερη ικανοποίηση βασικών και φυσικών ανθρώπινων επιθυμιών που σχετίζονται με την απόλαυση της ζωής και τη διασκέδαση. Η Εγκράτεια αντιπροσωπεύει μια κοινωνία που ελέγχει την ικανοποίηση των αναγκών και τη ρυθμίζει μέσω αυστηρών κοινωνικών κανόνων. Η Επιείκεια τείνει να επικρατεί στη Νότια και τη Βόρεια Αμερική, στη Δυτική Ευρώπη και στη τμήματα της υποσαχάριας Αφρικής. Η Εγκράτεια επικρατεί στην Ανατολική Ευρώπη, στην Ασία και στις μουσουλμανικές χώρες. Η μεσογειακή Ευρώπη κατέχει μια μεσαία θέση σε αυτή τη διάσταση (Hofstede, 2011:15-16).

³ Πηγή : <https://www.hofstede-insights.com/>

⁴ <https://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>

Εγκυρότητα των διαστάσεων του Hofstede

Σύμφωνα με την DeMooij, παρότι οι βαθμολογίες των υπό έρευνα χωρών παρήχθησαν στις αρχές της δεκαετίας του 1970, πολλές επαναλήψεις της μελέτης του Hofstede σε διαφορετικά ταιριαστά (matched) ή μη ταιριαστά (non matched) δείγματα, έχουν αποδείξει πως τα δεδομένα της εξακολουθούν να είναι έγκυρα και δεν έχουν εξασθενήσει με την πάροδο του χρόνου, υποδεικνύοντας έτσι ότι περιγράφουν σχετικά διαρκείς πτυχές των κοινωνιών αυτών των χωρών (ό.π.: 60).

Υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις αποτυχημένων διαφημιστικών εκστρατειών διεθνών εταιρειών, που προτίμησαν μία οικονομική τυποποίηση στην προβολή των προϊόντων τους, χωρίς να λάβουν υπόψιν τις πολιτισμικές ιδιαιτερότητες κάθε λαού ξεχωριστά. Ενδεικτικά κάποια διεθνή case studies:

- ✓ Coca Cola Ιαπωνίας: Η Coca Cola Diet μετονομάστηκε σε Coca Cola Light όταν αποκαλύφθηκε πως η λέξη «diet» είχε μια δυσάρεστη έννοια για τους Ιάπωνες. Στις Γιαπωνέζες δεν αρέσει να παραδέχονται ότι κάνουν δίαιτα, επειδή η ιδέα της δίαιτας υπονοεί ασθένεια ή παραπέμπει στη λήψη θεραπευτικής αγωγής. Έτσι, με τη μετονομασία του προϊόντος σε «Light» η έμφαση δε δίνεται πλέον στην απώλεια βάρους, αλλά στη «διατήρηση της σιλουέτας» (Cateora, 2015:366).
- ✓ UPS Ισπανίας: Η εταιρεία βρέθηκε αντιμέτωπη με την κουλτούρα των Ισπανών, όταν της γνωστοποιήθηκε ότι το καφέ χρώμα που επέλεξε για τα φορτηγά της, θύμιζε πολύ τις νεκροφόρες που κυκλοφορούσαν στη χώρα (Cateora, 2015:382).
- ✓ Volvo: το 1990 ο κατασκευαστής προσπάθησε να προωθήσει ένα αυτοκίνητό του με τον ίδιο τρόπο σε όλη την Ευρώπη. Η καμπάνια σύντομα εγκαταλείφθηκε λόγω έλλειψης ανταπόκρισης και η Volvo επέστρεψε σε κάποιες προηγουμένως αποδεκτές παραδόσεις και προτιμήσεις της αγοράς, εστιάζοντας έτσι: στο Ηνωμένο Βασίλειο και την Ελβετία στην ασφάλεια, στη Γαλλία στο κύρος, στη Σουηδία στην αξία, στη Γερμανία στις επιδόσεις (Brierley 1995: 18).

2.5. Σύγκριση εθνικών πολιτισμών Ελλάδας και Πολωνίας

Ελλάδα - διαστάσεις πολιτισμού κατά τον Hofstede⁵

Εξερευνώντας την Ελληνική κουλτούρα υπό το πρίσμα των έξι διαστάσεων του πολιτισμού κατά τον Hofstede, αποκτούμε μια καλή θεώρηση των εκ βαθέων κινήτρων της ελληνικής κουλτούρας σε συνάρτηση με άλλους πολιτισμούς.

Απόσταση Ισχύος

Η διάσταση αυτή σχετίζεται με το γεγονός ότι όλα τα άτομα στις κοινωνίες δεν είναι ίσα και εκφράζει τη στάση που κρατά η κοινωνία απέναντι στις ανισότητες αυτές. Η απόκλιση εξουσίας ορίζεται ως ο βαθμός μέχρι τον οποίο τα λιγότερα ισχυρά μέλη ιδρυμάτων και οργανισμών εντός μιας χώρας περιμένουν και αποδέχονται την εξουσία να διαμοιράζεται άνισα.

Με βαθμολογία 60 η Ελλάδα έχει ένα μέσο αποτέλεσμα, με ελαφριά τάση προς μια υψηλότερη θέση στην απόσταση ισχύος: η κοινωνία πιστεύει ότι η ιεραρχία πρέπει να γίνεται σεβαστή και οι ανισότητες ανάμεσα στους ανθρώπους είναι αποδεκτές. Η διαφορά στην κατανομή εξουσίας, δικαιολογεί το γεγονός πως οι κατέχοντες εξουσία έχουν περισσότερα πλεονεκτήματα από τους λιγότερο ισχυρούς στην κοινωνία. Στην Ελλάδα είναι σημαντικός ο σεβασμός προς τους ηλικιωμένους και τα παιδιά φροντίζουν τους ηλικιωμένους γονείς τους. Στις επιχειρήσεις υπάρχει ένα αφεντικό που κατέχει την πλήρη ευθύνη. Αξιοσημείωτο είναι, ότι οι Έλληνες θεωρούν αυτονόητο πως όλοι οι υπόλοιποι πολιτισμοί της Δύσης έχουν δανειστεί κάτι από τον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό. Τα σύμβολα ισχυρής θέσης είναι πολύ σημαντικά, διότι δείχνουν την κοινωνική θέση και «επικοινωνούν» το σεβασμό που τους προσδίδεται.

Ατομικισμός

Το θεμελιώδες ζήτημα που απευθύνει η διάσταση αυτή, είναι ο βαθμός της αλληλεξάρτησης τον οποίο η κοινωνία διατηρεί ανάμεσα στα μέλη της. Σχετίζεται με το εάν και εφόσον η ατομική εικόνα του καθενός καθορίζεται με όρους του «Εγώ» ή του «Εμείς». Στις ατομικιστικές κοινωνίες οι άνθρωποι υποτίθεται ότι φροντίζουν μόνο τον εαυτό τους και την άμεση οικογένειά τους. Στις συλλογικές κοινωνίες, οι άνθρωποι ανήκουν σε «ομάδες» οι οποίες τους φροντίζουν με αντάλλαγμα την αφοσίωση.

⁵ Πηγή : <https://www.hofstede-insights.com/>

Με βαθμολογία 35, η Ελλάδα έχει μια συλλογική κουλτούρα, στην οποία το «εμείς» καθορίζει τα μέλη της. Από τη στιγμή της γέννησης και έπειτα τα άτομα είναι ενσωματωμένα σε μια ισχυρή, συνεκτική εσωτερική ομάδα η οποία χαρακτηρίζεται από εκτεταμένη οικογένεια, συμπεριλαμβανομένων θείων, παππούδων και ξαδέρφων που συνεχίζουν να προστατεύουν τα μέλη τους με αντάλλαγμα την αφοσίωση.

Αυτή η πλευρά είναι σημαντική και στο εργασιακό περιβάλλον, όπου, παραδείγματος χάριν, ένα μεγαλύτερο και ισχυρότερο μέλος της οικογένειας προσφέρεται να «βοηθήσει» ένα νεότερο άνιψι να προσληφθεί σε μία δουλειά στην εταιρεία του. Από την πλευρά του ατομικιστικού πολιτισμού αυτό εκλαμβάνεται ως νεποτισμός (=αρνητική αντίληψη), αλλά στις συλλογικές κοινωνίες είναι μία συνηθισμένη συμπεριφορά. Στις επιχειρήσεις είναι σημαντικό να χτίζονται μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης: μια συνάντηση συνήθως ξεκινά με συζητήσεις γενικού περιεχομένου, ούτως ώστε όσοι συμμετέχουν να γνωριστούν μεταξύ τους πριν συνεργασθούν επαγγελματικά.

Αρρενωπότητα

Μία υψηλή βαθμολογία (Αρρενωπότητα) αυτής της διάστασης δείχνει ότι η κοινωνία θα οδηγείται από τον ανταγωνισμό, τα επιτεύγματα και την επιτυχία, με την επιτυχία να ορίζεται από τον νικητή/καλύτερο στον κλάδο του. Είναι ένα σύστημα αξιών που ξεκινά στο σχολείο και συνεχίζεται καθ' όλη τη διάρκεια της οργανωμένης ζωής.

Μία χαμηλή βαθμολογία (Θηλυκότητα) αυτής της διάστασης σημαίνει ότι οι κυρίαρχες αξίες στην κοινωνία θα είναι η φροντίδα για τους άλλους και η ποιότητα ζωής. Θηλυκή κοινωνία είναι αυτή στην οποία, από τη μια η ποιότητα της ζωής θεωρείται σημάδι επιτυχίας και από την άλλη το να ξεχωρίζει κανείς από το πλήθος δεν είναι άξιο σεβασμού. Το βασικότερο θέμα εδώ είναι το τί κινητοποιεί τους ανθρώπους: η επιθυμία να είναι οι καλύτεροι (αρρενωπό) ή να τους αρέσει αυτό που κάνουν (θηλυκό).

Στο 57, η Ελλάδα βρίσκεται σε μια μέτρια κατάταξη στο πλαίσιο της αρρενωπής κοινωνίας, καθοδηγούμενη από την επιτυχία και τη φιλοδοξία. Οι άνδρες θεωρούν προσωπική τιμή να φροντίζουν την οικογένεια τους. Στις συλλογικές και αρρενωπές κουλτούρες, η επιτυχία καθενός εκ των μελών της οικογένειας προσδίδει κοινωνική καταξίωση σε όλη την ομάδα: όταν κάποιος αλλοδαπός έρχεται σε επαφή με μια καινούργια γνωριμία, δεν πρέπει να εκπλήσσεται από τους Έλληνες που καμαρώνουν

για τους σπουδαίους και επιτυχημένους ανθρώπους που γνωρίζουν στην πόλη. Ο παγκοσμίως διάσημος Έλληνας κροίσος, Αριστοτέλης Ωνάσης, ήταν και ακόμη είναι παράδειγμα επιτυχημένου Έλληνα του οποίου τα σύμβολα status δείχνουν τα εξαιρετικά επιτεύγματα σε μία αρρενωπή κοινωνία.

Αποφυγή Αβεβαιότητας

Η διάσταση της Αποφυγής της Αβεβαιότητας έχει να κάνει με τον τρόπο που η κοινωνία αντιμετωπίζει το γεγονός ότι το μέλλον δε μπορεί ποτέ να είναι γνωστό. Η ασάφεια αυτή προκαλεί άγχος και διαφορετικοί πολιτισμοί έχουν μάθει να το χειρίζονται με διαφορετικούς τρόπους. Ο βαθμός στον οποίο τα μέλη της κοινότητας αισθάνονται απειλή από ασαφείς ή άγνωστες καταστάσεις, έχοντας δημιουργήσει πιστεύω και θεσμούς που προσπαθούν να αποφύγουν, αντικατοπτρίζεται στη βαθμολογία πάνω στην Αποφυγή Αβεβαιότητας.

Στο 100, η Ελλάδα έχει το υψηλότερο ποσοστό στην Αποφυγή Αβεβαιότητας, πράγμα που σημαίνει ότι σαν έθνος οι Έλληνες δεν είναι καθόλου άνετοι με ασαφείς καταστάσεις, επειδή το απρόβλεπτο ενδεχομένως «στήνει παγίδα». Η «Δαμόκλειος Σπάθη», έτοιμη πάνω απ' τα κεφάλια όλων μπορεί να απεικονίσει το άγχος και την αγωνία σε σχέση με τη ζωή. Η προτεραιότητα δίνεται στη σύνεση και στην προσκόλληση σε αυτό που έχει ήδη δοκιμαστεί και κριθεί σωστό. Έντονο είναι το αίσθημα της ανασφάλειας και της απειλής, γι' αυτό και το επιδιωκόμενο είναι η σταθερότητα να χαρακτηρίζει την απασχόληση, με αποτέλεσμα οι εργαζόμενοι να ασχολούνται για περισσότερο χρονικό διάστημα στις ίδιες εργασίες.

Οι Έλληνες νιώθουν την ανάγκη να έχουν καλές και χαλαρωτικές στιγμές στην καθημερινή τους ζωή, να συζητούν με συναδέλφους, να ευχαριστιούνται ένα αργό γεύμα ή να χορεύουν με καλεσμένους και φίλους. Εξ αιτίας της υψηλής βαθμολογίας σε αυτό το πεδίο, οι Έλληνες είναι πολύ παθιασμένοι και εκδηλωτικοί: τα συναισθήματα εκδηλώνονται εύκολα με τη γλώσσα του σώματος. Ο ελληνικός μύθος της κοσμογονίας μας διδάσκει πολλά για την Αποφυγή της Αβεβαιότητας: εν αρχή υπήρξε μόνο το Χάος και στη συνέχεια ήρθε ο Κρόνος (χρόνος) για να οργανώσει και να κάνει ευκολότερη τη διαχείριση της ζωής.

Μακροπρόθεσμος και Βραχυπρόθεσμος Προσανατολισμός

Η πτυχή αυτή περιγράφει το πώς η κάθε κοινωνία πρέπει να διατηρήσει κάποιους δεσμούς με το παρελθόν της αντιμετωπίζοντας παράλληλα τις προκλήσεις του

παρόντος και του μέλλοντος. Οι κοινωνίες βάζουν σε σειρά προτεραιότητας αυτούς τους δύο υπαρξιακούς στόχους διαφορετικά. Οι κανονιστικές κοινωνίες, που έχουν χαμηλή βαθμολογία σε αυτή τη διάσταση, προτιμούν να διατηρούν τα από καιρού καθιερωμένα ήθη και έθιμα, καθώς βλέπουν τις κοινωνικές αλλαγές με καχυποψία. Εκείνοι που έχουν υψηλή βαθμολογία, απεναντίας, έχουν μια πιο πραγματιστική στάση: ενθαρρύνουν τη λιτότητα και τις προσπάθειες της σύγχρονης εκπαίδευσης ως τρόπος προετοιμασίας για το μέλλον.

Η Ελλάδα έχει μία ενδιάμεση βαθμολογία του 45 σε αυτή τη διάσταση.

Επιείκεια

Μία από τις προκλήσεις που η ανθρωπότητα αντιμετωπίζει τώρα αλλά και στο παρελθόν, είναι ο βαθμός κοινωνικοποίησης των μικρών παιδιών. Χωρίς την κοινωνικοποίηση δεν μπορούμε να γίνουμε «άνθρωποι». Αυτή η διάσταση καθορίζεται από τον βαθμό στον οποίο οι άνθρωποι προσπαθούν να ελέγξουν τις επιθυμίες και τις ορμές τους, βασισμένοι στον τρόπο που μεγάλωσαν. Ο σχετικά αδύναμος έλεγχος αποκαλείται «Επιείκεια» και ο σχετικά ισχυρός αποκαλείται «Εγκράτεια». Οι πολιτισμοί μπορούν να περιγραφούν είτε ως Επιεικείς, είτε ως Εγκρατείς.

Η Ελλάδα έχει μία ενδιάμεση βαθμολογία της τάξης του 50 σε αυτή τη διάσταση, οπότε δεν υπάρχει ξεκάθαρη προτίμηση ανάμεσα στην Επιείκεια και την Εγκράτεια που να μπορεί να τεκμηριωθεί.

Πολωνία - διαστάσεις πολιτισμού κατά τον Hofstede⁶

Αν εξερευνήσουμε τον Πολωνικό πολιτισμό υπό το πρίσμα του μοντέλου έξι διαστάσεων (6-D Model), μπορούμε να έχουμε μια καλή θεώρηση των εκ βαθέων κινήτρων της Πολωνικής κουλτούρας σε σχέση με τους υπόλοιπους πολιτισμούς παγκοσμίως.

Απόσταση Ισχύος

Με βαθμολογία 68, η Πολωνία είναι μια ιεραρχημένη κοινωνία. Αυτό σημαίνει ότι οι άνθρωποι αποδέχονται την ιεραρχημένη δομή, μέσα στην οποία όλοι έχουν μια θέση και η οποία δε χρειάζεται περαιτέρω εξήγηση. Η ιεραρχία σε μια οργάνωση θεωρείται πως αντικατοπτρίζει τις έμφυτες ανισότητες· η συγκεντρωτικότητα είναι δημοφιλής,

⁶ Πηγή : <https://www.hofstede-insights.com/>

οι υφιστάμενοι περιμένουν να τους δοθεί οδηγία για το τι να κάνουν και το ιδανικό αφεντικό είναι ένας καλόκαρδος μονάρχης.

Ατομικισμός

Η Πολωνία έχοντας βαθμολογία 60, είναι μια ατομικιστική κοινωνία. Αυτό συνεπάγεται ότι υπάρχει υψηλή προτίμηση για ένα χαλαρά δομημένο κοινωνικό πλαίσιο, μέσα στο οποίο τα άτομα φροντίζουν τον εαυτό τους και τα μέλη της άμεσης οικογένειάς τους μόνο. Στις ατομικιστικές κοινωνίες η προσβολή δημιουργεί ενοχές και απώλεια της αυτοεκτίμησης ενώ η σχέση εργοδότη/εργαζομένου είναι ένα συμβόλαιο βασισμένο στο κοινό κέρδος. Οι αποφάσεις που αφορούν σε προσλήψεις και αυξήσεις βασίζονται μόνο στις ικανότητες.

Η πολωνική κουλτούρα στεγάζει μια «αντίθεση»: παρότι είναι ατομικιστική, οι Πολωνοί χρειάζονται ιεραρχία. Αυτός ο συνδυασμός (μέτριος προς υψηλός βαθμός στην Απόκλιση Εξουσίας και η μέτρια κατάταξη προς τον Ατομικισμό), δημιουργεί ιδιαίτερες «εντάσεις» εντός της κουλτούρας, οι οποίες καθιστούν τις σχέσεις εύθραυστες και έντονες μεν, αλλά παραγωγικές αφού γίνουν διαχειρίσιμες. Σαν αποτέλεσμα, ο προϊστάμενος καλό είναι να εδραιώσει ένα «δεύτερο» επίπεδο επικοινωνίας, έχοντας προσωπική επαφή με όλα τα άτομα εντός της δομής, επιτρέποντας να δοθεί η εντύπωση πως «όλοι είναι σημαντικοί» στην επιχείρηση, παρότι άνισοι μεταξύ τους.

Αρρενωπότητα

Η Πολωνία με βαθμολογία 64 σε αυτή τη διάσταση, είναι μια αρρενωπή κοινωνία. Στις αρρενωπές κοινωνίες οι άνθρωποι «ζουν για να δουλεύουν», ενώ οι προϊστάμενοι αναμένονται να είναι αποφασιστικοί και κατηγορηματικοί. Η έμφαση δίνεται στην ισότητα, τον ανταγωνισμό και την απόδοση και οι αντιπαραθέσεις/συγκρούσεις λύνονται με την καταπολέμησή τους.

Αποφυγή της Αβεβαιότητας

Η Πολωνία έχει βαθμολογία 93 σε αυτό το πλαίσιο και ως αποτέλεσμα έχει μια υψηλή προτίμηση για την αποφυγή της αβεβαιότητας. Οι χώρες που έχουν υψηλή Αποφυγή Αβεβαιότητας διατηρούν αυστηρούς αξιακούς και συμπεριφορικούς κώδικες και είναι μη ανεκτικοί προς ανορθόδοξες συμπεριφορές και ιδέες. Σε τέτοιους πολιτισμούς υπάρχει μια συγκινησιακή ανάγκη για κανόνες (ακόμη κι αν οι

κανόνες συχνά μπορεί να μη λειτουργούν). Ο χρόνος είναι χρήμα, οι άνθρωποι έχουν έμφυτη την ανάγκη να παραμένουν απασχολημένοι και να δουλεύουν σκληρά, ενώ η ακρίβεια και η τυπικότητα αποτελούν την κύρια νοοτροπία. Υπάρχει αντίσταση στην καινοτομία και τέλος, η ασφάλεια είναι σημαντικό στοιχείο της ατομικής κινητοποίησης.

Μακροπρόθεσμος Προσανατολισμός

Η χαμηλή βαθμολογία (38) της Πολωνίας σε αυτή τη διάσταση, σημαίνει ότι είναι περισσότερο κανονιστική παρά πραγματιστική. Οι άνθρωποι σε αυτές τις κοινωνίες έχουν μεγάλη ανησυχία ως προς την καθιέρωση της απόλυτης Αλήθειας: είναι κανονιστικοί στο τρόπο σκέψης. Τρέφουν μεγάλο σεβασμό προς τις παραδόσεις, επιδεικνύουν μια σχετικά χαμηλή ροπή προς την αποταμίευση για το μέλλον και επικεντρώνονται στην επίτευξη γρήγορων στόχων και αποτελεσμάτων.

Επιείκεια

Με μία χαμηλή βαθμολογία στο 29, η Πολωνική κουλτούρα είναι Εγκρατής. Οι κοινωνίες με χαμηλή επίδοση στη διάσταση αυτή, έχουν μια τάση προς τον κυνισμό και την απαισιοδοξία. Σε αντίθεση με τις Επιεικείς κοινωνίες, οι Εγκρατείς κοινωνίες δεν τονίζουν την ανάγκη για ελεύθερο χρόνο και ελέγχουν τις επιθυμίες τους. Τα άτομα με αυτόν τον προσανατολισμό αντιλαμβάνονται τις πράξεις τους ως Εγκρατείς στις κοινωνικές επιταγές και αισθάνονται ότι το να ικανοποιείς τον εαυτό σου είναι κατά κάποιο τρόπο λάθος.

Ελλάδα – Πολωνία, ομοιότητες και διαφορές

Σύμφωνα πάντα με την έρευνα του Hofstede, οι δύο υπό ανάλυση χώρες δείχνουν σημαντική ομοιότητα στη βαθμολογία τους, στις τέσσερις από τις έξι διαστάσεις του πολιτισμού, ενώ διαφέρουν σημαντικά σε δύο διαστάσεις: στη διάσταση του Ατομικισμού/Κολεκτιβισμού και Επιείκειας/Εγκράτειας. Η ελληνική κοινωνία είναι Κολεκτιβιστική και βρίσκεται ακριβώς ανάμεσα στην Επιείκεια και την Εγκράτεια, ενώ η πολωνική είναι Ατομικιστική και Εγκρατής. Κατά τα άλλα, το ενδιαφέρον στοιχείο είναι πως και οι δύο χώρες χαρακτηρίζονται από υψηλή Αποφυγή Αβεβαιότητας (100 και 93 αντίστοιχα), που σημαίνει ότι στις κουλτούρες τους η ασάφεια και το άγνωστο προκαλούν άγχος και ανασφάλεια.



Εικόνα 2 Hofstede 6-D Model - Σύγκριση Ελλάδας και Πολωνίας, Πηγή: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/greece,poland/>

Β' ΜΕΡΟΣ

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΜΟΝΤΕΛΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Ανάλυση περιεχομένου (Content Analysis)

Ένας από τους τρόπους προσέγγισης της περιγραφής του περιεχομένου οποιουδήποτε κειμένου μέσω ενημέρωσης, όπως οι διαφημίσεις, είναι η ανάλυση περιεχομένου. Ο Krippendorff (2004:18) την ορίζει ως «μια ερευνητική τεχνική για την εξαγωγή αναπαραγωγίμων και έγκυρων συμπερασμάτων από κείμενα (ή άλλο ουσιαστικό υλικό) στο πλαίσιο χρήσης τους». Με άλλα λόγια, η ανάλυση περιεχομένου είναι μια αναλυτική προσέγγιση που βασίζεται στον εντοπισμό και την ποσοτικοποίηση σημαντικών κατηγοριών περιεχομένου μέσα σε ένα κείμενο (τόσο λεκτικά όσο και οπτικά), αλλά και στην εξέταση της σχέσης μεταξύ αυτών των κατηγοριών. Αυτό ουσιαστικά σημαίνει ότι μπορεί να αποδοθεί ένα συγκεκριμένο νόημα στο επαναλαμβανόμενο στοιχείο, είτε πρόκειται για οπτικό είτε για λεκτικό, και επομένως δύναται να αποκαλυφθούν τα υποκείμενα μηνύματα.

Η ανάλυση περιεχομένου αποτελεί μία καθιερωμένη ερευνητική διαδικασία στις κοινωνικές επιστήμες. Η βασική της υπόθεση είναι ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της συχνότητας με την οποία εμφανίζεται ένα συγκεκριμένο στοιχείο σε ένα κείμενο/διαφήμιση και του «ενδιαφέροντος» ή των προθέσεων του παραγωγού αφενός και των αντιδράσεων του κοινού αφετέρου. Αυτό που αφορά στο κείμενο ή

αυτό που εννοεί ο παραγωγός με το κείμενο, είναι «κρυμμένο» σε αυτό και μπορεί να αποκαλυφθεί με τον εντοπισμό και την καταμέτρηση των σημαντικών κειμενικών χαρακτηριστικών (Fiske, 1982 στο: Dyer, 1982: 85-86).

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε ακολουθώντας τη μεθοδολογία της ανάλυσης περιεχομένου (content analysis), καθώς αυτή θεωρείται το πλέον κατάλληλο εργαλείο ανάλυσης του επικοινωνιακού λόγου (Κόλλιας, 2014). Η ανάλυση περιεχομένου διακρίνεται σε ποιοτική και ποσοτική, υπό την έννοια ότι όλα τα ποιοτικά δεδομένα ακόμη κι αν δεν είναι μετρήσιμα, μπορούν να ποσοτικοποιηθούν (Alonso et al, 2012).

Η μεθοδολογία της ανάλυσης περιεχομένου περιλαμβάνει τρία βήματα:

- στη **δειγματοληψία** ο ερευνητής ορίζει το πλήθος των ερευνητικών του υποκειμένων για να προκύψει ένα στατιστικώς αντιπροσωπευτικό δείγμα. Το μέγεθός του εξαρτάται από το υπό διερεύνηση ζήτημα (Alonso et al, 2012: 13-14).
- στην **επιλογή μονάδας ανάλυσης** ορίζονται οι μονάδες στη βάση των οποίων πρόκειται να αναλυθεί το ερευνητικό υποκείμενο και στη συνέχεια θα κωδικοποιηθεί. Μονάδα ανάλυσης δύναται να είναι η λέξη, το σύμβολο, η πρόταση ή ένα μέρος της, η παράγραφος ή το άρθρο. Από τον ερευνητή και την ερευνητική υπόθεση, εξαρτάται ποια μονάδα ανάλυσης χρησιμοποιείται πού (Alonso et al, 2012).
- Στην **κωδικοποίηση** οι μονάδες ανάλυσης ομαδοποιούνται και ταξινομούνται σε κατηγορίες που επιλέγονται, ανάλογα με τα νοήματα/σημασίες που φέρουν. Ακολουθεί η ποσοτικοποίηση των δεδομένων (Alonso et al, 2012).

Σημειωτική

Η σημειωτική αποτελεί το μεθοδολογικό εργαλείο για τον εντοπισμό και την ερμηνεία των σημείων στην κοινωνία. Η εφαρμογή της σε πολλά πεδία εξυπηρετεί στην αποκωδικοποίηση και ερμηνεία ενός κειμένου. Αναγνωρίζονται τα σημεία ως προς τη μορφή τους (σημαίνουντα) και αναλύονται ως προς το περιεχόμενό τους (σημαινόμενα). Το επίκεντρο του ενδιαφέροντος της σημειωτικής, όπως υπογραμμίζουν οι Fiske & Hartley, είναι η σχέση του σημείου και της σημασίας του, καθώς και πώς τα σημεία αυτά συνδυάζονται με τους κώδικες (Chandler, 1998:5).

Οι κώδικες έχουν χαρακτηριστεί ως κοινωνικές συμβάσεις που προκύπτουν από ένα πολιτισμικό περιβάλλον. Μέσω των κωδίκων αντανακλώνται οι αξίες, οι στάσεις και οι πρακτικές μιας κοινωνίας. Προσφέρουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο τα σημεία αποκτούν νόημα (Chandler, 1998). Η χρήση κοινών κωδίκων μεταξύ πομπού και δέκτη, εξυπηρετεί στην πρόσληψη, κατανόηση και ερμηνεία του μηνύματος σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο και σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο.

Η καταδήλωση και η συμπαραδήλωση ενός σημείου, αναφέρεται στην κυριολεκτική και μεταφορική του σημασία αντίστοιχα. Ο Barthes ισχυρίζεται ότι αυτά τα επίπεδα σημασιодότησης συνδυάζονται για να παράγουν ιδεολογία. Σε αυτήν την -τρίτη- τάξη σημασιодότησης, τη μυθολογική ή ιδεολογική, αντανακλώνται μέσω του σημείου έννοιες πολύ σημαντικές, ανάλογες με την εκάστοτε κουλτούρα (Chandler, 1998).

Διαστάσεις εθνικής κουλτούρας

Ένας λόγος για την ευρεία υιοθέτηση της ταξινόμησης του Hofstede, που αφορά στην κουλτούρα, είναι η απλότητα των διαστάσεών της, οι οποίες είναι σαφείς και εύκολα εφαρμόσιμες (De Mooij, 2005: 56).

Μέθοδος ανάλυσης - μοντέλα

Στην παρούσα ανάλυση περιεχομένου (content analysis) των πολυτροπικών κειμένων -εν προκειμένω, των τηλεοπτικών διαφημίσεων- εφαρμόζεται η σημειωτική στην κυριολεκτική και συνειρμική ανάλυση όπως και στον εντοπισμό των κωδίκων και των δηλώσεων-συνδηλώσεων μεταξύ των σημειωτικών συστημάτων. Αναλυτικότερα, περιγράφονται το οπτικό και το ακουστικό σύστημα της διαφήμισης, εντοπίζονται και αποκωδικοποιούνται οι σημειωτικοί τρόποι και εξετάζεται η αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Στην τελική συνολική ερμηνεία εντοπίζεται το κοινό στο οποίο απευθύνεται το μήνυμα και αποτυπώνονται γενικές διαπιστώσεις περί της κατανόησης των κωδικοποιημένων μηνυμάτων. Ακολουθεί η ανάλυση υπό το πρίσμα του μοντέλου πολιτισμικών διαστάσεων του Hofstede, όπως αυτό εφαρμόστηκε στον τομέα της διαφήμισης από την De Mooij (2001,2005,2013).

Roland Barthes - κυριολεκτικό και συνειρμικό επίπεδο ανάλυσης

Ο Barthes ([1988] 2007), όσον αφορά στη διαφήμιση, πιστεύει ότι η σημασία της εικόνας σε αυτήν είναι εσκεμμένη. Προτείνει το γλωσσολογικό μοντέλο ως το κυρίαρχο μοντέλο για κάθε σημειωτική ανάλυση καθώς και τα δύο επίπεδα

ανάλυσης, το κυριολεκτικό και το συνειρμικό. Το κυριολεκτικό επίπεδο (δήλωση) είναι η καταδηλούμενη εικόνα που περιέχει ένα σύνολο σημείων (σημαίνουν και σημαινόμενο) και η οποία δεν μπορεί να απομονωθεί από τη συνειρμική εικόνα. Ενδέχεται τα κυριολεκτικά σημεία της να μετατραπούν σε ένα νέο σημαίνον το οποίο να παραπέμπει σε ένα νέο σημαινόμενο· κατ' αυτόν τον τρόπο έχουμε ένα δεύτερο επίπεδο ανάγνωσης της εικόνας, το συνειρμικό (συνδήλωση) (Χριστοδούλου, 1996: 52· Χριστοδούλου, 2001). Το συνειρμικό επίπεδο μπορεί να αναγνωσθεί με διαφορετικό τρόπο από τους δέκτες του εικονικού μηνύματος. Η διαφοροποίηση αυτή εξαρτάται από το επίπεδο γνώσεων των δεκτών, σε κοινωνικό και ατομικό επίπεδο (ό.π.). Ο Barthes τα συνειρμικά σημαίνοντα τα αποκαλεί «ρητορική» και τα σημαινόμενα στα οποία παραπέμπουν, «ιδεολογία». Τα δύο νέα αυτά επίπεδα είναι διαφορετικά μεν, αλλά και συμπληρωματικά (Χριστοδούλου, 1996: 53).

Κάθε διαφήμιση αποτελεί και ένα σημειωτικό σύστημα. Επικοινωνεί με το κοινό μέσα από μία σειρά στοιχείων που περιγράφουν την εικόνα, κοινά για τον αναγνώστη και τον κατασκευαστή, καθώς και μέσα από μία τελική δραστηριότητα διερμηνείας από τον πρώτο (ό.π.). Το γλωσσικό μήνυμα, όταν υπάρχει, είναι αυτό που βαραινεί την εικόνα, φορτώνοντάς την κουλτούρα, ηθική και φαντασία (Barthes, 2007). Πρόκειται για μια «μεταγλώσσα», η οποία εφαρμόζεται σε κάποια σημεία του εικονικού μηνύματος και είτε αναμεταδίδει είτε αγκυρώνει (ό.π.).

Ο Barthes (1988) αναφέρει ότι τα σημαινόμενα της συνειρμικότητας έχουν ένα κοινό μεταξύ τους: «Ο κοινός χώρος των σημαινομένων συνδήλωσης είναι ο χώρος της ιδεολογίας, η οποία δεν θα μπορούσε παρά να είναι μοναδική για δεδομένη κοινωνία και ιστορία. Έτσι τα συνειρμικά σημαινόμενα (ιδεολογία) βρίσκονται μέσα σε ένα σύνταγμα κυριολεκτικού μηνύματος». Αναφέρει ακόμη ότι οι καλές διαφημίσεις (οι ρητορικά πλούσιες) είναι αυτές που, ενώ «μιλούν» για κάποιο προϊόν (connotation), περιγράφουν κάτι άλλο (denotation). Τα κυριολεκτικά σημαίνοντα της εικόνας χαρακτηρίζονται από τη θέση που έχουν στη διαφήμιση, όπως και την εξωτερική τους εμφάνιση (σχήμα, χρώμα, σχετικό μέγεθος). Εκτός όμως των παραπάνω, βλέποντας κάποιος την κυριολεξία της εικόνας, αναπλάθει μια σειρά νοημάτων. Τα νοήματα αυτά οργανώνονται σε κώδικες, δηλαδή σε διαρθρωμένες οπτικές πάνω στον κόσμο (Χριστοδούλου, 2017).

Algirdas J. Greimas - ισοτοπίες / κώδικες

Η δομική σημαντική είναι μια μέθοδος για την ανάλυση κάθε σημειωτικού συστήματος, η θεωρία της στενής αντιστοιχίας και ισοδυναμίας μεταξύ συνταγματικών και παραδειγματικών δομών (Χριστοδούλου, 2003:4). Βασική έννοια της δομικής σημαντικής είναι η ισοτοπία, που προέρχεται από την ομαδοποίηση σε κατηγορίες των μονάδων στις οποίες αναλύεται ο λόγος με βάση έναν κοινό σημασιολογικό πυρήνα. Βασισμένος σε έννοιες όπως το σημασιολογικό πεδίο και η ανάλυση συνιστωσών, ο Α.-J. Greimas, προτείνει ένα μοντέλο σημασιολογικής ανάλυσης κειμένων. Σύμφωνα με αυτό, οι ισοτοπίες ορίζονται στην αρχή διαισθητικά και στη συνέχεια με συστηματικά κριτήρια. Συγκεκριμένα, στην αρχή ο ερευνητής διαβάζει το κείμενο και εντοπίζει λέξεις ή μικρές προτάσεις που φαίνεται να έχουν κοινό σημασιολογικό περιεχόμενο. Στη συνέχεια εντοπίζει τον τρόπο λογικής δόμησης κάθε ισοτοπίας σε ένα δομημένο σύνολο, με αποτέλεσμα η ισοτοπία να μετατραπεί σε έναν διαρθρωμένο σημασιολογικό κώδικα. Τέλος ο ερευνητής συσχετίζει τους κώδικες μεταξύ τους με στόχο τον εντοπισμό σημασιολογικών δομών, οι οποίες μπορούν να περιγράψουν τη δομή του κειμένου. Δηλαδή, η ανάλυση ξεσκεπάζει τους μηχανισμούς παραγωγής του νοήματος του κειμένου. Αν και μπορεί να γίνει λεπτομερέστερη, παραμένει στους κύριους κώδικες οι οποίοι είναι επιχειρησιακοί για το κείμενο και επιτυγχάνεται η βασική ανάλυση (Boklund-Λαγοπούλου, 1982:148). Επίσης, για λόγους διευκόλυνσης της επικοινωνίας θα χρησιμοποιηθεί ο όρος «κώδικας» αντί της «ισοτοπίας», λόγω της συχνότερης χρήσης του στην καθημερινή γλώσσα.

Οι κώδικες, σύμφωνα με το μοντέλο του Α.Ι. Greimas, είναι δομημένα σημασιολογικά σύνολα. Προκύπτουν από τις ισοτοπίες, δηλαδή από ομάδες λέξεων με βάση έναν κοινό σημασιολογικό πυρήνα. Μετά την ομαδοποίηση των λέξεων ενός κειμένου σε ισοτοπίες, ο ερευνητής εντοπίζει τον τρόπο λογικής δόμησης κάθε ισοτοπίας με αποτέλεσμα η τελευταία να μετατραπεί σε ένα διαρθρωμένο σημασιολογικό κώδικα (Χριστοδούλου, 2013:74).

Marieke de Mooij - διαστάσεις εθνικού πολιτισμού και διαφήμιση

Απόσταση Ισχύος (ή Δύναμης ή Εξουσίας)

Αυτή η διάσταση μπορεί να φανεί στη διαφήμιση, τονίζοντας τον τρόπο με τον οποίο σχετίζονται οι άνθρωποι και το είδος των ατόμων που απεικονίζονται στις

διαφημίσεις. Σε κουλτούρες υψηλής απόστασης ισχύος, όπου οι ηλικιωμένοι χαίρουν σεβασμού, οι διαφημίσεις τείνουν επίσης να αναφέρονται σε γενιές, όπως για παράδειγμα σε πατέρες και παππούδες που επίσης χρησιμοποίησαν το προϊόν ή τη μάρκα (De Mooij, 2013: 393-394).

Η χρήση της κοινωνικής θέσης σε κουλτούρες υψηλής απόστασης ισχύος είναι σημαντική, για την κατάδειξη δύναμης και επιτυχίας. Επιπλέον, τα σύμβολα status χρησιμοποιούνται συχνότερα σε κουλτούρες μεγάλης απόστασης ισχύος, παρά σε κουλτούρες μικρής απόστασης ισχύος (ό.π., σελ. 131). Η απόσταση ισχύος μπορεί να φανεί βάσει του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλοσυνδέονται ή με τον τύπο των ατόμων που εμφανίζονται (μεγαλύτεροι έναντι νεότερων). Σε κουλτούρες μεγάλης απόστασης ισχύος, ο γηραιότερος συμβουλεύει τον νεότερο. Σε κουλτούρες μικρής απόστασης ισχύος, ο νεότερος συμβουλεύει τον γηραιότερο (ό.π., σελ. 392-393).

Σε κουλτούρες μεγάλης απόστασης ισχύος, ο καθένας έχει τη θέση που του αξίζει σε μια κοινωνική ιεραρχία και ως εκ τούτου η αποδοχή και η ανάθεση της εξουσίας είναι κάτι που έρχεται με φυσικό τρόπο. Η συμπεριφορά που αναγνωρίζει την ιεραρχία, σημαίνει, «όλα στη θέση τους». Κάθε χαιρετισμός και επαφή, πρέπει να υποδεικνύει το είδος και το βαθμό της κοινωνικής απόστασης μεταξύ των ατόμων (ό.π. σελ. 131).

Σε κουλτούρες με χαμηλή βαθμολογία στον δείκτη απόστασης ισχύος, η εξουσία μπορεί να έχει αρνητική συνδήλωση, καθώς σε αυτές η εστίαση βρίσκεται στην ισότητα των δικαιωμάτων και των ευκαιριών και η ανεξαρτησία χάρη υψηλής εκτίμησης (ό.π.). Σε κοινωνίες όμως όπως η Αμερική που βρίσκονται κάτω από τον μέσο όρο σε απόσταση ισχύος, συνηθίζεται να χρησιμοποιείται περισσότερο χιούμορ, καινοτομία και δημιουργικότητα στη διαφήμιση (De Mooij, 2005: 71-72).

Σε κουλτούρες μεγάλης απόστασης ισχύος, η κοινωνική θέση κάποιου πρέπει να είναι σαφής, έτσι ώστε οι άλλοι να δείχνουν τον κατάλληλο σεβασμό. Οι παγκόσμιες μάρκες εξυπηρετούν αυτόν τον σκοπό. Στην ηπειρωτική Ευρώπη, σε κουλτούρες υψηλής απόστασης ισχύος, ορισμένα πολυτελή αλκοολούχα ποτά έχουν αξίες κοινωνικών θέσεων. Παραδείγματος χάριν, στην ηπειρωτική Ευρώπη υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ της απόστασης ισχύος και της κατανάλωσης σκωτσέζικου ουίσκι. Σε κουλτούρες μεγάλης απόστασης ισχύος, οι άνθρωποι είναι περιποιημένοι, ιδίως όταν βγαίνουν έξω, καθώς η θέση των ατόμων στην κοινωνική

ιεραρχία καθορίζεται από τον τρόπο που ντύνονται ή εμφανίζονται μπροστά στους άλλους. Ωστόσο, σε κουλτούρες μικρής απόστασης ισχύος οι άνθρωποι ενδιαφέρονται λιγότερο για την εξωτερική τους εμφάνιση (De Mooij, 2013: 132).

Η έννοια της δικαιωματικής θέσης υποδηλώνει ότι στις κουλτούρες μεγάλης απόστασης ισχύος, είναι σημαντικό για μία μάρκα να είναι το «νούμερο ένα». Μία μάρκα που έχει μπει νωρίς στις αγορές και θεωρείται «νούμερο ένα», θα παραμείνει ως έχει πιο εύκολα από ό,τι σε κουλτούρες χαμηλής απόστασης ισχύος, όπου οι διεκδικητές ευνοούνται, με την προσέγγιση «προσπαθούμε περισσότερο» (ό.π.).

Σε κουλτούρες μεγάλης απόστασης ισχύος, υπάρχουν ισχυρές σχέσεις εξάρτησης μεταξύ γονέων και παιδιών, αφεντικών και υφισταμένων, καθηγητών και μαθητών, ειδικευμένων και μαθητευόμενων. Σε κουλτούρες μικρής απόστασης ισχύος, τα παιδιά μεγαλώνουν έτσι ώστε να γίνονται ανεξάρτητα από νεαρή ηλικία (ό.π., σελ. 131).

Ατομικισμός (ή Ατομικότητα) – Κολεκτιβισμός (ή Συλλογικότητα)

Η μεγάλη διάκριση στα διαφημιστικά στιλ των ατομικιστικών και των κολεκτιβιστικών κουλτούρων, είναι το άμεσο ύφος των πρώτων και το έμμεσο ύφος των τελευταίων. Στη διαφήμιση, το άμεσο ύφος χρησιμοποιεί προσωπικές αντωνυμίες (εσείς, εμείς), ενώ το έμμεσο στιλ δεν απευθύνεται άμεσα στους ανθρώπους, αλλά χρησιμοποιεί έμμεσες μεθόδους όπως το δράμα ή τις μεταφορές. Η επικοινωνία με άμεσο ύφος τείνει επίσης να είναι πιο λεκτική, ενώ το έμμεσο ύφος είναι πιο οπτικό. Επίσης, σε διαφημίσεις των ατομικιστικών κοινωνιών χρησιμοποιείται συνήθως μόνο ένα άτομο στη διαφήμιση, δεδομένου ότι αυτές οι κοινωνίες έχουν εκ φύσεως πιο ιδιωτικό χαρακτήρα, ενώ οι διαφημίσεις στις κολεκτιβιστικές κουλτούρες είναι πιο πολύ προσανατολισμένες στην ομάδα και δείχνουν περισσότερα του ενός άτομου (De Mooij, 2013:296-299).

Στις κολεκτιβιστικές κουλτούρες, επικλήσεις που επικεντρώνονται σε ενδο-ομαδικά οφέλη, αρμονία και οικογένεια, είναι πιο αποτελεσματικές, ενώ στις ατομικιστικές η διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματική όταν επικαλείται ατομικά οφέλη και προτιμήσεις, προσωπική επιτυχία και ανεξαρτησία. Στις κολεκτιβιστικές κουλτούρες, η αποδοχή των διασημοτήτων φαίνεται να είναι μικρότερη, επειδή σε αυτές δεν κρίνεται σκόπιμο το να είναι κάποιος ατομικά διακριτός στο συμφραζόμενο της καθημερινότητας (DeMooij, 2005:171-174).

Τα μέλη των κολεκτιβιστικών κουλτούρων έχουν διαφορετική αντίληψη της φιλοξενίας από τα μέλη των ατομικιστικών κουλτούρων. Στις κολεκτιβιστικές, για έναν απρόσμενο επισκέπτη πάντα θα υπάρχει αρκετό φαγητό διαθέσιμο (De Mooij, 2013: 403).

Αρρενωπότητα – Θηλυκότητα

Η νίκη, ως χαρακτηριστικό των αρρενωπών κοινωνιών, αντικατοπτρίζεται συχνά στο διαφημιστικό παράδειγμα των Η.Π.Α. «Being first» (να είσαι ο πρώτος) και «Be the best» (να είσαι ο καλύτερος). Η υπερβολή, η πειστικότητα και η συγκριτική διαφήμιση είναι αντανάκλασεις της αρρενωπότητας. Η επιθετική τυπολογία και διάταξη είναι μια άλλη αντανάκλαση της ανταγωνιστικότητας. Τα όνειρα και οι μεγάλες προσδοκίες είναι εκφράσεις που απαντώνται στις αρρενωπές κουλτούρες και π.χ. τυπικές δηλώσεις όπως «A dream come true» (ένα όνειρο γίνεται πραγματικότητα) και «A world without limits» (ένας κόσμος χωρίς όρια), αντανάκλουν την αξία «κυριαρχία». Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τις θηλυκές κουλτούρες όπου τα όνειρα θεωρούνται αυταπάτες. Στις αρρενωπές κουλτούρες η κοινωνική θέση αντανάκλα την επιτυχία. Οι πληθυσμοί των αρρενωπών κοινωνιών είναι περισσότερο προσανατολισμένοι στην εργασία ή την επιτυχία, ενώ των θηλυκών στους δεσμούς και στις σχέσεις (DeMooij, 2013:406-407).

Αποφυγή Αβεβαιότητας

Σε σχέση με τη διαφήμιση, φαίνεται ότι στις κουλτούρες υψηλής αποφυγής αβεβαιότητας υπάρχει η ανάγκη για εξηγήσεις, δομή, εκθέσεις δοκιμών, επιστημονικές αποδείξεις και συμβουλές από ειδικούς. Οι διαφημίσεις τείνουν να είναι εξαιρετικά δομημένες και λεπτομερείς, ενώ απαραίτητη κρίνεται η επίδειξη της ικανότητας ενός κατασκευαστή, καθώς και της λειτουργίας ενός προϊόντος με όλες τις τεχνικές λεπτομέρειες. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τις κουλτούρες χαμηλής αποφυγής αβεβαιότητας, όπου το αποτέλεσμα είναι πιο σημαντικό. Μια επίκληση που αναγνωρίζεται στη διαφήμιση σε κουλτούρες υψηλής αποφυγής αβεβαιότητας είναι η χαλάρωση, υπό την έννοια της ανακούφισης από το άγχος και την ένταση. Αυτό εκφράζεται ρητά, ενώ σε κουλτούρες χαμηλής αποφυγής αβεβαιότητας εκφράζεται πιο έμμεσα. Τέλος, η σταθερότητα είναι μια σημαντική αξία των κουλτούρων υψηλής αποφυγής αβεβαιότητας και η αλλαγή δε θεωρείται ευνοϊκή (DeMooij, 2005: 179-182).

Μακροπρόθεσμος και Βραχυπρόθεσμος Προσανατολισμός

Σε σχέση με τη διαφήμιση, οι αντίπαλες αξίες του μακροπρόθεσμου προσανατολισμού είναι «εξοικονομήστε για αύριο» έναντι «αγοράστε τώρα, πληρώστε αργότερα». Ο βραχυπρόθεσμος προσανατολισμός αντικατοπτρίζεται στην αίσθηση του επείγοντος, όπως «Βιαστείτε», «Μην περιμένετε» ή «Τώρα 50% έκπτωση, χωρίς χρήματα, δωρεάν πίστωση δύο ολόκληρων ετών, ισχύει τώρα!» (De Mooij, 2013:421-422). Σύμβολα μακροπρόθεσμου προσανατολισμού είναι, για παράδειγμα, τα πυκνά δέντρα ή συγκεκριμένη αναφορά σε μελλοντικές γενιές. Η αρμονία με τη φύση και τους συνανθρώπους, είναι μια δημοφιλής επίκληση στην ασιατική διαφήμιση. Είναι μέρος μιας έμμεσης προσέγγισης που βοηθά στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης στην εταιρεία. Πολλές διαφημίσεις είναι καθαρά ψυχαγωγικές και χρησιμοποιούνται εικόνες και αντικείμενα που ευχαριστούν το μάτι. Πολλά από αυτά σχετίζονται με τη φύση: δέντρα από μπαμπού, λουλούδια, φθινοπωρινά φύλλα ή άλλες αναπαραστάσεις των εποχών που συχνά έχουν συμβολικό νόημα (ό.π., σελ. 424).

Επιείκεια – Εγκράτεια

Σύμφωνα με την De Mooij, αυτή η διάσταση περιλαμβάνει τον βαθμό ευτυχίας που βιώνουν οι άνθρωποι, τον έλεγχο που έχουν στη ζωή τους και τη σημασία του ελεύθερου χρόνου. Η χαμηλή βαθμολογία σε αυτή τη διάσταση, δηλαδή η κλίση προς την Εγκράτεια, περιλαμβάνει αξίες όπως η σκληρή εργασία και η λιτότητα, που σημαίνει, π.χ., ότι ο καταναλωτής προχωρά στην αγορά κάποιου προϊόντος μόνο αν πραγματικά το χρειάζεται. Περιλαμβάνει επίσης παραδοσιακές αξίες, όπως η πεποίθηση ότι η πρώτη προτεραιότητα μιας γυναίκας πρέπει να είναι η οικογένειά της. Η υψηλή βαθμολογία (Επιείκεια) περιλαμβάνει π.χ. την επιθυμία των καταναλωτών να πληρώνουν επιπλέον για καλύτερη ποιότητα και να απολαμβάνουν τις καινοτομίες της τεχνολογίας και τα gadgets (De Mooij, 2013: 144).

Εργαλεία ανάλυσης

Στη σημειωτική ανάλυση των βίντεο «150 ΧΡΟΝΙΑ ΦΙΕ. 150 ΧΡΟΝΙΑ ΕΛΛΑΔΑ» και «ŻYWIEC-Ż OD 160-CIU LAT», χρησιμοποιείται η κατηγοριοποίηση του Barthes με σκοπό την κατάδειξη της διπλής υπόστασης του εικονικού μηνύματος. Με άλλα λόγια αναδεικνύεται τόσο η κυριολεκτική αναπαράσταση όσο και οι έννοιες

στις οποίες παραπέμπει. Σε αυτή τη διπλή ανάγνωση της εικόνας εισάγεται και η έννοια της ισοτοπίας του Greimas.

Λόγω του ότι πρόκειται για πολυτροπικό κείμενο, η ανάλυση γίνεται πρώτα στο οπτικό σύστημα (εικόνες του βίντεο και γραπτός λόγος) και ακολουθεί η ανάλυση του ακουστικού συστήματος (προφορικός λόγος-ήχοι-μουσική).

Από τα βίντεο επιλέχθηκαν αντίστοιχα δεκατέσσερις και επτά χαρακτηριστικές αφηγηματικές ενότητες (σκημές) και μετά από την επεξεργασία με πρόγραμμα τύπου Video to JPG Converter παρουσιάζονται με μία ή παραπάνω αντιπροσωπευτικές εικόνες. Για τη χρήση της ανάλυσης σε κάθε αφηγηματική ενότητα αντιστοιχεί μια εικόνα, ενώ οι ενότητες όπου υπάρχουν παραπάνω από μία αντιπροσωπευτικές εικόνες, αντιμετωπίζονται επίσης ως μία εικόνα και περιγράφονται συνολικά, εφόσον ανήκουν στο ίδιο πλάνο.

Περιγραφή του Εργαλείου

Ακολουθεί η ανάλυση των βίντεο και συγκεκριμένα των επιλεγμένων αφηγηματικών ενοτήτων (σκημών). Η μέθοδος ανάλυσης θα ακολουθήσει τα εξής -διαφορετικά- στάδια:

- 1) την παρουσίαση του οπτικού συστήματος (των εικόνων με τα αντίστοιχα γλωσσικά κείμενα που τις συνοδεύουν)
- 2) την ανάλυση των εικόνων
- 3) την ανάλυση του γραπτού λόγου
- 4) την παρουσίαση του ακουστικού συστήματος (του προφορικού λόγου και των υπόλοιπων ήχων συμπεριλαμβανομένης της μουσικής)
- 5) την ανάλυση των ήχων και της μουσικής
- 6) τον εντοπισμό των κωδίκων - ιδεολογιών στο οπτικό σύστημα
- 7) τον εντοπισμό των κωδίκων - ιδεολογιών στο ακουστικό σύστημα
- 8) την ποσοτικοποίηση των κωδίκων και τον ορισμό της συχνότητας εμφάνισής τους σε κάθε σύστημα
- 9) την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της ποσοτικοποίησης σε πίνακα
- 10) τη συνολική ερμηνεία

Ακολουθεί η εξέταση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την παραπάνω ανάλυση, υπό το πρίσμα του μοντέλου του Geert Hofstede (έξι διαστάσεων), όπως αυτό εφαρμόστηκε στον τομέα της διαφήμισης από την Marieke de Mooij. Στο πλαίσιο της έρευνας του Hofstede και των συνεργατών του, η Ελλάδα και η Πολωνία έχουν ήδη μελετηθεί και έτσι υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία προς σύγκριση των δυο κοινωνιών.

Ακολουθεί η εξέταση των πολιτισμικών αξιών σε σχέση με τις παρακάτω έξι διαστάσεις:

- 1) Απόσταση Ισχύος
- 2) Ατομικισμός έναντι Κολεκτιβισμού
- 3) Αποφυγή Αβεβαιότητας
- 4) Αρρενωπότητα έναντι Θηλυκότητας
- 5) Μακροπρόθεσμος Προσανατολισμός έναντι Βραχυπρόθεσμου Προσανατολισμού
- 6) Επιείκεια έναντι Εγκράτειας.

Ορίζεται ο βαθμός προσαρμογής των επιλεγμένων διαφημίσεων στις πολιτισμικές πτυχές της εγχώριας αγοράς, όπου η συμμόρφωση σημειώνεται ως «αγκύρωση». Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται σε μορφή πίνακα και γίνεται σύγκριση των συμπερασμάτων που προέκυψαν για την κάθε διαφήμιση και την κάθε χώρα αντίστοιχα.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΛΙΚΟΥ

Ως υλικό προς ανάλυση επιλέχθηκαν δύο τηλεοπτικές διαφημίσεις εμπορικού χαρακτήρα (μία από κάθε χώρα), που έχουν ορισμένες ομοιότητες. Αφορούν παρόμοιο προϊόν (εγχώρια μπίρα) και έχουν γυριστεί με αφορμή την επέτειο λειτουργίας της κάθε ζυθοποιίας (150 και 160 χρόνια αντίστοιχα). Επίσης τα σενάρια τους ακολουθούν παρόμοιο σκεπτικό, δηλαδή αξιοποιούν το ιστορικό υπόβαθρο των προϊόντων, δίνοντας βάση στα στοιχεία του εθνικού πολιτισμού της αντίστοιχης αγοράς.

Η επιλογή της εθνικής (χωρικής) προέλευσης των διαφημίσεων βασίζεται στα προσωπικά βιώματα του ερευνητή και τη σχέση του με τις δύο χώρες - την Πολωνία ως τόπο καταγωγής και πολιτισμικής αγωγής και την Ελλάδα ως τόπο διαμονής και πολιτισμικού περιβάλλοντος (πλαίσιου).

Η ανάλυση του επιλεγμένου εμπειρικού υλικού αποσκοπεί στο να δώσει μια ένδειξη του τρόπου με τον οποίο η καθεμία από της ζυθοποιίες διαμορφώνει τη διαφημιστική της στρατηγική. Εφόσον πρόκειται για ανάλυση μίας μόνο διαφημιστικής εκστρατείας από την κάθε ζυθοποιία, τα ευρήματα δεν είναι αντιπροσωπευτικά και δεν μπορούν να θεωρηθούν ως γενικά συμπεράσματα.

Όσον αφορά την εγκυρότητα, η έρευνα αυτή αποτελεί μια χρήσιμη ένδειξη αλλά όχι ένα σαφές συμπέρασμα για το πώς οι προαναφερόμενες εταιρείες επικοινωνούν στο πλαίσιο της «πολιτισμικής» επικοινωνίας στη διαφήμιση.

Η ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ ΜΠΙΡΑΣ ΦΙΞ – «150 ΧΡΟΝΙΑ ΦΙΞ. 150 ΧΡΟΝΙΑ ΕΛΛΑΔΑ»

Ιστορικό υπόβαθρο του προϊόντος

Η ζυθοποιία ιδρύθηκε το 1864 από τον βαυαρικής καταγωγής Γιόχαν Καρλ Φιξ (Johann Karl Fuchs), στην Αθήνα. Μετά από τριάντα χρόνια απέκτησε ιδιόκτητο εργοστάσιο στη Λεωφόρο Συγγρού και ως προμηθευτής της βασιλικής αυλής στην Ελλάδα μπόρεσε η επιχείρηση επί περίπου 100 χρόνια να διατηρήσει μια μονοπωλιακή θέση στην αγορά. Το 1900 βραβεύτηκε στην έκθεση του Μιλάνου. Η ποιότητα της μπίρας της ήταν τόσο καλή και σταθερή που επισκίασε τους ανταγωνιστές και στον εικοστό αιώνα ήταν πλέον η μοναδική μεγάλη ζυθοποιία στην Ελλάδα. Η εμπλοκή του ονόματος Φιξ με τις πολιτικές αντιπαραθέσεις της εποχής και ο έντονος ανταγωνισμός από τις νέες μπίρες που κυκλοφορούσαν στην αγορά, οδήγησαν στην πτώχευση της εταιρείας το 1983 και στο οριστικό κλείσιμο του εργοστασίου. Μετά και πολλές αποτυχημένες προσπάθειες αναβίωσης της εμπορικής της ονομασίας, η μπίρα Φιξ επανιδρύθηκε από νέους ιδιοκτήτες και παράγεται πάλι από το 2009. Σήμερα ανήκει στην ιδιοκτησία της «Ολυμπιακής Ζυθοποιίας» του δανέζικου ομίλου Carlsberg, που σε νέες εγκαταστάσεις στην Εύβοια παράγει και εμφιαλώνει τη νέα Φιξ⁷.

Περιγραφή αφηγηματικών ενοτήτων

Η εν λόγω διαφημιστική εκστρατεία προβλήθηκε για πρώτη φορά τον Απρίλιο του 2013 παράλληλα σε ηλεκτρονικά και τηλεοπτικά κανάλια μετάδοσης.

⁷ <https://www.fix-beer.gr/en/history/>

Ιστοσελίδα: <https://www.youtube.com/watch?v=Ulzc-dmFSRo>

Διάρκεια τηλεοπτικής διαφήμισης: 0:43''

Customer: Ολυμπιακή Ζυθοποιία

Agency: (Mullen)Lowe Athens

Αφηγηματική ενότητα 1^η – (0:00'')



Σε πλάνο κάτοψης, σε έναν εξωτερικό χώρο με δάπεδο από χώμα, πέντε ακίνητοι άνδρες κάθονται σε καρέκλες γύρω από ένα ξύλινο τετράγωνο τραπέζι, τοποθετημένο πλαγίως σε γωνία 45 μοιρών, κρατώντας όλοι από ένα ποτήρι. Επάνω στο τραπέζι βρίσκεται ένα μικρό άσπρο τετράγωνο μαντήλι και πέντε μπουκάλια. Δεξιά κάτω υπάρχουν κλαδιά ελιάς και επάνω αριστερά διακρίνουμε ένα άνοιγμα κάποιου κτίσματος, που ομοιάζει με παράθυρο. Ακούγονται ήχοι τζιτζικιών και μη διηγηματικοί ήχοι από βελόνα αναλογικής συσκευής αναπαραγωγής μουσικής που ακουμπάει σε δίσκο και στη συνέχεια (0:01'') η μουσική φράση «Μισιρλού μου» (μη διηγηματική μουσική). Η σκηνή είναι ασπρόμαυρη.

Αφηγηματική ενότητα 2^η – (0:02’)



Οι πέντε άνδρες κοιτούν πλέον το φακό και ακούγεται τσούγκρισμα ποτηριών. Ο πρώτος άνδρας από αριστερά είναι ένας χαμογελαστός μελαχρινός άνδρας με

μουστάκι, ο οποίος φοράει γιλέκο, μαύρη γραβάτα, μαύρα παπούτσια με άσπρες κάλτσες και άσπρο πουκάμισο. Κάθεται σταυροπόδι κρατώντας με το αριστερό του χέρι ένα ποτήρι με μπίρα, που το στηρίζει πάνω στην καρέκλα του, ενώ το άλλο του χέρι είναι ακουμπισμένο στο τραπέζι. Ακριβώς δίπλα του κάθεται ένας καστανός άνδρας με άσπρο πουκάμισο, που χαμογελάει και προτάσσει ένα ποτήρι μπίρα με σηκωμένο το δεξί του χέρι στο ύψος του ώμου. Δεξιά από αυτόν κάθεται ένας χαμογελαστός μελαχρινός άνδρας με μουστάκι, κουστούμι χρώματος γκρι και άσπρο πουκάμισο. Έχει και αυτός το δεξί του χέρι ανασηκωμένο προτάσσοντας ένα ποτήρι μπίρα στο οποίο αναγράφεται η λέξη «ΦΙΞ». Πίσω και λίγο δεξιότερα από αυτόν στέκεται όρθιος ένας άνδρας με σοβαρό ύφος, προτάσσοντας κι αυτός ένα ποτήρι με μπίρα. Φοράει μαύρο κουστούμι, λευκό καπέλο με μαύρη ρίγα στη μέση και άσπρο πουκάμισο. Ο πέμπτος κατά σειρά άνδρας είναι χαμογελαστός με λεπτό μουστάκι και προτάσσει επίσης ένα ποτήρι μπίρα. Φοράει μία μακρυμάνικη άσπρη μπλούζα με κουμπιά, γκρι παντελόνι με τιράντες και γκρι κασκέτο. Επάνω στο τραπέζι βρίσκονται πέντε κοντά καφέ μπουκάλια με την ετικέτα τους γυρισμένη προς το φακό. Πίσω ελαφρώς δεξιά από τους άνδρες βρίσκεται ένα μικρό κτίσμα με λευκό πέτρινο τοίχο και ένα ξύλινο ανοιχτό παράθυρο. Πάνω από το παράθυρο κρέμεται μια ξύλινη ταμπέλα με την εξής λευκή επιγραφή: «ΚΑΦΕΝΕΙΟΝ» και από κάτω «Η ΕΛΛΑΣ». Δεξιότερα στον τοίχο υπάρχει μία ορθογώνια αφίσα με κάποιο γυναικείο πρόσωπο στην οποία αναγράφονται οι λέξεις «ΖΥΘΟΣ ΦΙΞ». Αριστερά και στο βάθος διακρίνεται ένα ακόμη λευκό πέτρινο κτίσμα με μία πόρτα και δύο παράθυρα, δεξιά του ένα δέντρο και μπροστά ένας μαύρος κόκορας και μία άσπρη κότα που στέκονται ακίνητοι. Στο αριστερό μέρος της εικόνας διακρίνονται κλαδιά από δέντρο ελιάς και πίσω από αυτά ο ουρανός με λίγα σύννεφα. Η σκηνή είναι ασπρόμαυρη και το μοναδικό ζωντανό χρώμα που φαίνεται στην εικόνα είναι το κιτρινόξανθο της μπίρας.

(0:03'' - 0:04'') Εκ της δεξιάς μεριάς του πλάνου, εισέρχεται σε αυτό ένας άνδρας κοντοκουρεμένος και καλοξυρισμένος, φορώντας μαύρο παντελόνι, άσπρο πουκάμισο και -δεμένη στη μέση- άσπρη ποδιά, τοποθετώντας και ενώνοντας ένα καφέ ξύλινο τραπέζι μαζί με το τραπέζι που κάθονται οι πέντε ακίνητοι άνδρες. Παράλληλα, ακούγεται η μουσική φράση «η γλυκιά σου ματιά», μαζί με ήχους από βελόνα αναλογικής συσκευής αναπαραγωγής μουσικής που ακουμπάει σε δίσκο (μη διηγηματικοί ήχοι και μουσική).

(0:05''- 0:06'') Ο άνδρας αποχωρεί και στη δεξιά μεριά του πέμπου κατά σειρά ακίνητου άνδρα, εμφανίζεται -με fade in- ένας καστανός άνδρας επίσης κοντοκουρεμένος και καλοξυρισμένος. Κάθεται σε μία καρέκλα πίσω από το καινούριο τραπέζι και φορά κουστούμι μπεζ, πουκάμισο λευκό και γραβάτα καφέ, προτάσσοντας ένα ποτήρι με μπίρα προς τους πέντε άνδρες, κοιτώντας αριστερά - όπως βλέπουμε το πλάνο- προς αυτούς. Την ίδια στιγμή ακούγεται μπαγλαμαδάκι εντός της προηγούμενης μουσικής (μη διηγηματική), το οποίο τη συνοδεύει συγχορδιακά και ρυθμικά.

Αφηγηματική ενότητα 3^η – (0:08'')



Σε κοντινό πλάνο βλέπουμε δύο γυναίκες από τη μέση και πάνω. Η αριστερή εξ αυτών είναι ξανθιά και η δεξιά μελαχρινή και είναι και οι δύο περιποιημένες και βαμμένες. Η ξανθιά φορά σκούρο σομόν δαντελωτό φόρεμα, έχει τα μαλλιά της

πιασμένα σε κότσο και φορά μικρά σκουλαρίκια. Η μελαχρινή φορά ένα ροζ-σομόν δαντελωτό φόρεμα, κολιέ και στρόγγυλα σκουλαρίκια έχοντας κι αυτή τα μαλλιά της πιασμένα σε κότσο. Η ξανθιά μιλά στην μελαχρινή κρύβοντας με το δεξί της χέρι το στόμα της από την αριστερή πλευρά του προσώπου της, ενώ η μελαχρινή την ακούει κοιτώντας την στα μάτια. Στη μέση του πλάνου και πίσω, ανάμεσα στις δύο γυναίκες, βρίσκεται σε θολό φόντο ο άντρας με το μπεζ κουστούμι του προηγούμενου πλάνου, ο οποίος κοιτά με ελαφρώς χαμογελαστό ύφος προς αυτές. Πίσω αριστερά από αυτόν διακρίνεται ο πέτρινος τοίχος του προηγούμενου πλάνου, με το ανοιχτό παράθυρο και την ξύλινη ταμπέλα και πίσω δεξιά από τον άνδρα υπάρχει τώρα και ένα λευκό κτίσμα με τζαμαρία, ενωμένο με το κτίσμα που βρίσκεται αριστερά από αυτό. Μέσα από την τζαμαρία διακρίνεται ένα jukebox και τρία κάδρα κρεμασμένα στους τοίχους. (0:09'' - 0:10'') Η κάμερα εστιάζει στον άνδρα, ο οποίος κρατά ένα ποτήρι με μπίρα, οι φιγούρες των γυναικών θολώνουν και ανάβουν τα φώτα του jukebox. Παράλληλα, σε συνέχεια της προηγούμενης μουσικής, μία γυναικεία φωνή τραγουδά τη μουσική φράση «φλόγα μου έχει ανάψει...» η οποία συνεχίζεται με τη μουσική φράση «...μες στην καρδιά» (0:11''), εν μέσω αλλαγής πλάνου.

Αφηγηματική ενότητα 4^η – (0:11'')



Σε πρώτο πλάνο, βλέπουμε στα αριστερά τον προηγούμενο άνδρα και δεξιά την ξανθιά γυναίκα να κάθονται ακίνητοι σε ένα τραπέζι. Η γυναίκα είναι χαμογελαστή και ο άνδρας με το αριστερό του χέρι κρατά το αριστερό της χέρι, σε ένα δάχτυλο του οποίου φαίνεται να περνά -με το δεξί του χέρι- ένα δαχτυλίδι που λάμπει. Μπροστά από καθέναν βρίσκονται από ένα μπουκάλι και ένα ποτήρι. Τα μπουκάλια είναι καφέ

και κοντά και τα ποτήρια γεμάτα με μπίρα. Το μπουκάλι που βρίσκεται μπροστά από τη γυναίκα έχει επάνω του μια τετράγωνη ετικέτα με στρογγυλεμένες γωνίες που είναι χωρισμένη διαγωνίως σε δύο τριγωνικά μέρη. Το αριστερό μέρος αυτής είναι άσπρο και αναγράφεται η λέξη «ΦΙΞ» με καφε-κόκκινα γράμματα. Το δεξί της μέρος είναι καφε-κόκκινο και αναγράφεται η λέξη «Μπύρα» και από κάτω η λέξη «ΞΑΝΘΗ». Το ποτήρι που βρίσκεται μπροστά από τη γυναίκα -δεξιά από το μπουκάλι-, έχει επάνω του ένα λογότυπο που σχεδιαστικά ομοιάζει με την ετικέτα του μπουκαλιού, αλλά είναι μικρότερο. Το αριστερό του μέρος είναι κίτρινο και αναγράφεται η λέξη «ΦΙΞ» με καφε-κόκκινη γραμματοσειρά και το δεξί του μέρος είναι καφε-κόκκινο και αναγράφεται η λέξη «ΜΕΛΑΧΡΟΙΝΗ» με άσπρα γράμματα. Το μπουκάλι που βρίσκεται μπροστά από τον άνδρα έχει επάνω του μια παρόμοια ετικέτα με το προηγούμενο μπουκάλι, που είναι επίσης χωρισμένη διαγωνίως σε δύο τριγωνικά μέρη. Το αριστερό μέρος αυτής είναι μαύρο και επάνω του αναγράφεται η λέξη «ΦΙΞ» με άσπρα γράμματα. Το δεξί της μέρος είναι καφε-κόκκινο και αναγράφεται η λέξη «ΜΕΛΑΧΡΟΙΝΗ» με άσπρα γράμματα. Το ποτήρι που βρίσκεται μπροστά του, έχει επάνω του το ίδιο λογότυπο με αυτό που έχει το ποτήρι που βρίσκεται μπροστά από τη γυναίκα. Πίσω από το ζευγάρι βρίσκεται μία τζαμαρία επάνω στην οποία είναι κολλημένο ένα στρογγυλό μεγάλο αυτοκόλλητο που έχει το ίδιο λογότυπο με αυτό των ποτηριών.

Αφηγηματική ενότητα 5^η – (0:22’)



Πέντε νεαρά άτομα κάθονται χαμογελαστοί γύρω από ένα τραπέζι κρατώντας όλοι από ένα ποτήρι με μπίρα, έτοιμοι να τα τσουγκρίσουν. Οι τρεις είναι γυναίκες, οι δύο

άνδρες και φορούν όλοι φαρδιά ρούχα σε παστέλ χρώματα, βραχιόλια και κολιέ, ενώ οι άνδρες έχουν κοντά γένια και μακριά μαλλιά. Η κοπέλα στο κέντρο του πλάνου φορά μεγάλα στρόγγυλα γυαλιά και η κοπέλα δεξιά της μία κορδέλα γύρω από το κεφάλι της που κρύβεται από τα μαλλιά της και έτσι είναι διακριτή μόνο μπροστά στο μέτωπό της. Μπροστά τους στο τραπέζι βρίσκονται πιάτα με μεζεδάκια και πέντε μπουκάλια κοντά και καφέ με τετράγωνη ετικέτα. Στο κέντρο της ετικέτας βρίσκεται ένα καφέ τετράγωνο σχήμα -λογότυπο- γυρισμένο σε γωνία 45 μοιρών, στο κάτω μέρος του οποίου αναγράφεται «100» και από κάτω «FIX» με άσπρα γράμματα. Στο επάνω μέρος αναγράφεται κάτι που είναι όμως θολό. Το συγκεκριμένο λογότυπο βρίσκεται και πάνω σε όλα τα ποτήρια που κρατάει η παρέα. Η μουσική έχει ήδη γίνει γρηγορότερη, πιο δυναμική και πιο μοντέρνα. Ακούγονται ηλεκτρικά τύμπανα, ηλεκτρική κιθάρα, μπουζούκι και ηλεκτρικό μπάσο.

Αφηγηματική ενότητα 6^η – (0:23'')



Σε αυτό το πλάνο βλέπουμε από πιο μακριά τη διάταξη που υπάρχει στο πλάνο 0:06''. Στη σειρά των τραπεζιών -δεξιά αυτών- έχει προστεθεί το τραπέζι και τα άτομα του προηγούμενου πλάνου ενώ ο άνδρας με την ποδιά μεταφέρει προς αυτούς ένα τραπέζι με άσπρο και μπλε καρό τραπεζομάντηλο. Δεξιά των προϋπαρχόντων κτισμάτων που βρίσκονται πίσω από τα άτομα της σκηνής, βλέπουμε τώρα και ένα ακόμη κτίσμα με λείο τοίχο και μεγάλη τζαμαρία. Επάνω στην τζαμαρία αυτή υπάρχει ένα αυτοκόλλητο σήμα σε σχήμα ρόμβου που είναι χωρισμένο σε δύο χρωματικά μέρη. Το επάνω μέρος είναι λευκό και αναγράφεται η λέξη «FIX» με μπλε γράμματα, ενώ το κάτω είναι μπλε και αναγράφονται τα εξής: «HELLAS» και από

κάτω «1864», με άσπρα γράμματα. Επιπλέον, στους τοίχους μέσα από την τζαμαρία, διακρίνονται μερικά κάδρα κρεμασμένα στους τοίχους.

Αφηγηματική ενότητα 7^η – (0:27'')



Σε κοντινό πλάνο διακρίνονται δύο ακίνητοι άνδρες σε προφίλ που κρατούν από ένα ποτήρι μπίρας κοντά στα χείλη τους. Ο άνδρας στα αριστερά φορά γκρι κουστούμι, ρολόι στο δεξί του χέρι, γυαλιά μυωπίας, έχει γκρίζα μακριά μαλλιά και περιποιημένο μούσι. Ο άνδρας στα δεξιά είναι ένας εκ των νεαρών ανδρών της 5^{ης} σκηνής με μακριά μαλλιά, γένια, φαρδιά ρούχα και κολιέ. Και τα δύο ποτήρια που κρατούν οι άνδρες έχουν επάνω τους και από ένα λογότυπο σε σχήμα ρόμβου μέσα στον οποίο διακρίνεται η λέξη «FIX». Στο φόντο πίσω από τους άνδρες διακρίνονται θολά μερικά ακόμη άτομα που κρατούν από ένα ποτήρι με μπίρα.

Αφηγηματική ενότητα 8^η – (0:29΄)



Βλέπουμε τη διάταξη που υπάρχει στην 6^η σκηνή. Το τραπέζι με το άσπρο και μπλε καρό τραπεζομάντηλο έχει τοποθετηθεί μπροστά από το δεξιότερο τραπέζι σχηματίζοντας γωνία και έχει επίσης προστεθεί ένα ακόμη τραπέζι μπροστά από αυτό. Πάνω στα τραπέζια διακρίνονται πιάτα με κάποια μεζεδάκια, μπουκάλια μπίρας και θήκες με χαρτοπετσέτες. Στα δεξιά του τραπέζιού με το άσπρο και μπλε καρό τραπεζομάντηλο κάθετα ο άνδρας με το γκρι κουστούμι της προηγούμενης σκηνής και στο αριστερό μέρος αυτού μια χαμογελαστή γυναίκα με σπαστό μακρύ μαλλί. Στο τραπέζι που προστέθηκε τελευταίο, στο μπροστινό μέρος του πλάνου, κάθονται σε μεταλλικές ασημί καρέκλες δύο άνδρες νεαρής ηλικίας, ο ένας στο δεξί και ο άλλος στο αριστερό του μέρος. Ο άνδρας που κάθετα αριστερά φορά ένα κοντομάνικο μαύρο μπλουζάκι, λεπτό αμάνικο τζιν πουκάμισο και τζιν παντελόνι και χαμογελά με έντονο ύφος, υψώνοντας με το δεξί του χέρι ένα ποτήρι με μπίρα. Ο άνδρας που κάθετα δεξιά φορά πουκάμισο καρό σηκωμένο μέχρι τους αγκώνες, παντελόνι μπεζ και επίσης υψώνει ένα ποτήρι με μπίρα με το δεξί του χέρι. Οι χαρακτήρες της 2^{ης} σκηνής (πλάνο 0:06΄΄) και η γυναίκα της 4^{ης} σκηνής είναι όρθιοι δίνοντας την αίσθηση ότι υπάρχει κίνηση. Ο πρώτος από αριστερά εκ των χαρακτήρων της 2^{ης} σκηνής βρίσκεται όρθιος και ψηλότερα από τους υπόλοιπους, στη μέση του πλάνου, υψώνοντας με το δεξί του χέρι ένα ποτήρι με μπίρα. Όλοι οι υπόλοιποι χαρακτήρες είναι καθιστοί σε καρέκλες. Τέλος, στη μουσική προστίθενται τρομπέτες που παίζουν επίσης δυναμικά τη μελωδία, ενώ παράλληλα ακούγεται το επιφώνημα «Όπα».

Αφηγηματική ενότητα 9^η – (0:32’)



Το προηγούμενο σκηνικό είναι τώρα ιδωμένο μέσα από τη τζαμαρία του τρίτου κτίσματος. Όλοι οι χαρακτήρες έχουν πλάτη προς το φακό και οι περισσότεροι κρατούν από ένα ποτήρι με μπίρα. Στο φόντο διακρίνεται ένας γαλανός ουρανός με κάποια σύννεφα και αριστερά ένα δέντρο ελιάς. Στο δεξί μέρος της τζαμαρίας υπάρχει το αυτοκόλλητο που αναφέρθηκε στην 6^η σκηνή, αλλά ανάποδα. Το φως του ήλιου διαχέεται από επάνω δεξιά.

Αφηγηματική ενότητα 10^η – (0:33’)



Σε πρώτο πλάνο, υπάρχουν δύο ποτήρια (κρίκετ) γεμάτα με μπίρα, τα οποία τα κρατούν δύο χέρια από τις χειρολαβές τους και τα τσουγκρίζουν. Επάνω τους έχουν τετράγωνο λογότυπο γυρισμένο σε γωνία 45 μοιρών, ομοιάζοντας έτσι με ρόμβο, το οποίο χωρίζεται σε δύο τριγωνικά μέρη με διαφορετικό χρώμα. Το επάνω τρίγωνο

είναι άσπρο και με μπλε γράμματα αναγράφεται η λέξη «FIX», ενώ το κάτω τρίγωνο είναι μπλε και με άσπρη γραμματοσειρά αναγράφεται η λέξη «HELLAS». Περιμετρικά και εντός του ρόμβου υπάρχει μία ασημί ρίγα, επάνω στη οποία αναγράφονται «ROME 1900», «LIEGE 1905», «NICE 1931», «LONDON 1932», με άσπρα γράμματα.

Αφηγηματική ενότητα 11^η – (0:35’)



Βλέπουμε, από αριστερά προς τα δεξιά, μία γυναίκα και έναν άνδρα από τη μέση και πάνω. Η γυναίκα έχει μακριά καστανόξανθα μαλλιά, φορά τρικουάζ φόρεμα και με το αριστερό της χέρι φαίνεται να κουνά ένα κόκκινο φουλάρι. Στο δεξί της χέρι κρατά ένα ποτήρι με μπίρα πάνω στο οποίο διακρίνεται το δίχρωμο λογότυπο σε σχήμα ρόμβου με τη λέξη «FIX» και χαμογελά κοιτώντας προς τα κάτω και δεξιά. Ο άνδρας είναι ο πρώτος ασπρόμαυρος χαρακτήρας που περιγράφηκε, με το μαύρο γιλέκο, το άσπρο πουκάμισο και το μουστάκι. Κοιτά τη γυναίκα στα μάτια χαμογελαστός, έχοντας ανοιχτή την αγκαλιά του προς αυτήν, ενώ με το δεξί του χέρι κρατά ένα ποτήρι με μπίρα. Αριστερά από την κοπέλα και δεξιά από τον άνδρα, βλέπουμε πως δύο άτομα κρατούν από ένα ποτήρι με μπίρα, ωστόσο δεν βρίσκονται εντός του πλάνου (διακρίνονται μόνο τα χέρια τους).

Αφηγηματική ενότητα 12^η – (0:36'')



Σε μακρινό πλάνο, παρατηρούμε πως έχουν αυξηθεί τα τραπέζια της παρέας και είναι τοποθετημένα με τέτοιο τρόπο που σχηματίζουν όλα μαζί ένα τετράγωνο. Οι χαρακτήρες που έχουμε περιγράψει έως τώρα, κάθονται περιμετρικά και έχουν προστεθεί και άλλα πρόσωπα. Όλοι κρατούν από ένα ποτήρι με μπίρα. Πίσω από την τελευταία σειρά τραπεζιών και στο κέντρο βρίσκονται όρθιοι χορεύοντας, η γυναίκα και ο άνδρας της προηγούμενης σκηνής και αριστερά από τη γυναίκα στέκονται όρθιοι -κοιτώντας αριστερά τους- ένας άνδρας και δύο κοπέλες νεαρής ηλικίας ντυμένοι όλοι πιο σύγχρονα από τους υπόλοιπους. Η χρωματική αντίθεση της γυναίκας και του άνδρα που χορεύουν υπάρχει και στο φόντο πίσω από αυτούς και είναι εμφανής και εκατέρωθεν αυτών. Επάνω στα τραπέζια που βρίσκονται δεξιά, υπάρχουν τα κοντά καφέ μπουκάλια που έχουμε ήδη περιγράψει, ενώ στα κεντρικά τραπέζια της δεύτερης σειράς καθώς και στα αριστερά, υπάρχουν ψηλότερα καφέ μπουκάλια με μεγαλύτερο ρομβοειδές λογότυπο στο οποίο διακρίνεται η λέξη «FIX». Στο φόντο πίσω και αριστερά υπάρχουν κάποια ράφια και δεξιά τους μία φωτεινή ταμπέλα με το τετράγωνο λογότυπο των ποτηριών της 10^{ης} σκηνής.

Αφηγηματική ενότητα 13^η – (0:37'')



Σε πλάνο κάτοψης, βλέπουμε τα τραπέζια της παρέας να σχηματίζουν τετράγωνο σε γωνία 45 μοιρών -που ομοιάζει με ρόμβο- και την παρέα να κάθεται περιμετρικά αυτών, κοιτώντας ψηλά προς το φακό, υψώνοντας όλοι από ένα ποτήρι με μπίρα. Το μεγαλύτερο μέρος του δαπέδου είναι πλακόστρωτο ενώ επάνω και αριστερά διακρίνεται μέρος του πρώτου που είναι χωμάτινο. Επίσης, κάτω αριστερά και κάτω δεξιά βλέπουμε κλαδιά ελιάς, ενώ επάνω δεξιά μέρος του μεσαίου και του νεότερου κτίσματος με τις τζαμαρίες τους. Εμφανής είναι η χρωματική διαφορά των χαρακτήρων της 2^{ης} σκηνής (ασπρόμαυροι) με τους υπόλοιπους (έγχρωμοι).

(0:38'')

Το σκηνικό γύρω από την παρέα γίνεται πλέον γκριζωπό, ενώ το μέρος που βρίσκονται τα τραπέζια σβήνει με αργό ρυθμό και τη θέση του καταλαμβάνει -με fade in- το λογότυπο των ποτηριών της 10^{ης} σκηνής.

Αφηγηματική ενότητα 14^η – (0:42’)



Σε πρώτο πλάνο με γκρι φόντο, βλέπουμε ένα μακρόστενο καφέ μπουκάλι επάνω στο οποίο υπάρχει μία ετικέτα με το λογότυπο των ποτηριών της 10^{ης} σκηνής. Στο λαιμό του μπουκαλιού υπάρχει μία ακόμη μικρή ετικέτα που έχει τα ίδια χρώματα με την πρώτη, επάνω στην οποία αναγράφεται «Est» και από κάτω «1864». Δεξιά από το μπουκάλι αναγράφεται με μαύρη γραμματοσειρά «150 ΧΡΟΝΙΑ ΦΙΞ», από κάτω με μπλε γραμματοσειρά «150 ΧΡΟΝΙΑ ΕΛΛΑΔΑ» και κάτω από το μπουκάλι η φράση «Ποια να συγκριθεί μαζί σου!». Ακόμη, δεξιά κάτω και εντός στενού μαύρου μέρους που καταλαμβάνει το κατώτερο μέρος του πλάνου, αναγράφεται με μικρότερα γράμματα η φράση «Απολαύστε υπεύθυνα». Τέλος, η δυναμική διηγηματική μουσική σβήνει σταδιακά, με fade out.

Εντοπισμός σημειωτικών τρόπων

Οι σημειωτικοί τρόποι που εντοπίζονται είναι η εικόνα με το βίντεο, οι ήχοι-μουσική, ο γραπτός και ο προφορικός λόγος.

Περιεχόμενο εικόνων

Πρόκειται για ένα μοντάζ από μικρά επεισόδια βίντεο με αργή κίνηση, που προβάλλονται με μια λογική σειρά και έχουν ως κοινό στοιχείο την κατανάλωση της μπίρας Φιξ. Η διαφήμιση εστιάζει στη διαχρονική αξία της καλής παρέας μέσα από τη διασκέδαση, το χορό, την καλή διάθεση-ευτυχία καθώς και ξεχωριστών διαπροσωπικών στιγμών, όπως είναι η πρόταση γάμου (μονόπετρο δαχτυλίδι στο αριστερό χέρι, που λάμπει). Τα κοντινά και τα μακρινά πλάνα εναλλάσσονται με

μέτριο έως γρήγορο ρυθμό και υπάρχει γρήγορη ροή στην πλοκή. Ξεκινώντας από παλαιότερη χρονολογικά εποχή, σε κάθε καινούρια σκηνή προστίθενται πλάνα από νεότερες εποχές, ενώ το παλαιό συνεχίζει να συνυπάρχει με το νέο. Οι άνθρωποι κάθε εποχής, τα ρούχα που φορούν, πλάνα κτισμάτων και τοπίων καθώς και η εναλλαγή ασπρόμαυρου (παλαιότερη εποχή) – έγχρωμου (νεότερες εποχές), αναδεικνύουν τον ιστορικό και ενδυματολογικό κώδικα και το lifestyle της κάθε εποχής. Η κάμερα ακολουθεί τους ανθρώπους σε κάθε μία εποχή και σταδιακά σε όλες μαζί, είτε εστιάζοντας με κοντινά πλάνα στα πρόσωπα που στοχεύουν στο να περάσουν κάποιο νόημα, είτε με μακρινότερες λήψεις σε παρέες διαφορετικής εποχής (παλαιότερης προς νεότερης) που διασκεδάζουν και σταδιακά ενώνονται στο τέλος σε μία μεγάλη παρέα. Όσο το βίντεο προχωρά και η αποτυπωμένη πραγματικότητα πλησιάζει χρονολογικά στη σύγχρονη εποχή, αυξάνεται η ένταση και η ζωντάνια των χρωμάτων. Το μοναδικό έντονο ζωντανό χρώμα που διακρίνεται σε όλες τις εποχές, είναι το κιτρινόξανθο της μπίρας. Τέλος, υπάρχει απουσία διαλόγων.

Περιεχόμενο γραπτού λόγου

Στις υπό ανάλυση εικόνες, εντοπίζονται τα παρακάτω σημεία γραπτού λόγου:

- 1) «ΦΙΞ»
- 2) «ΚΑΦΕΝΕΙΟΝ» ««Η ΕΛΛΑΣ»»
- 3) «ΖΥΘΟΣ» «ΦΙΞ»
- 4) «ΦΙΞ» «Μπύρα ΞΑΝΘΗ»
- 5) «ΦΙΞ» «Μπύρα»
- 6) «ΦΙΞ» «ΜΕΛΑΧΡΟΙΝΗ»
- 7) «100» «FIX»
- 8) «FIX» «HELLAS» «1864»
- 9) «FIX»
- 10) «FIX» «HELLAS»
- 11) «ROME 1900»
- 12) «LIEGE 1905»
- 13) «NICE 1931»
- 14) «LONDON 1932»
- 15) «150 ΧΡΟΝΙΑ ΦΙΞ»

- 16) «150 ΧΡΟΝΙΑ ΕΛΛΑΔΑ»
- 17) «Ποια να συγκριθεί μαζί σου!»

Περιεχόμενο προφορικού λόγου

- 1) «Μισιρλού μου, η γλυκιά σου ματιά» (μουσικός λόγος)
- 2) «Φλόγα μου έχει ανάψει μες στην καρδιά» με παράταση του τελευταίου φωνήεντος (μουσικός λόγος)
- 3) «Γεια μας»
- 4) «Γεια μας ρε παιδιά»
- 5) «Εις υγείαν»
- 6) «Έλα»
- 7) «Όπα»

Περιεχόμενο ήχων-μουσικής

Στο ηχητικό μέρος της διαφήμισης υπάρχει μουσική επένδυση καθ' όλη τη διάρκεια του βίντεο και επίσης διακρίνονται κυρίως διηγηματικοί -μη μουσικοί- ήχοι. Διηγηματικοί είναι οι ήχοι (και η μουσική), η πηγή των οποίων υπάρχει μέσα στην αφήγηση και οι χαρακτήρες της αφήγησης μπορούν να τους ακούσουν. Μη διηγηματικοί είναι οι ήχοι (και η μουσική) που δεν είναι αντιληπτοί από τους χαρακτήρες και έτσι δεν αποτελούν μέρος της ιστορίας. Η μουσική επένδυση της διαφήμισης φαίνεται να ξεκινά ως μη διηγηματική και στη συνέχεια εντάσσεται στην αφήγηση (0:28'). Πρόκειται για μία μίξη αποσπασμάτων από το προϋπάρχον τραγούδι Μισιρλού σε διάφορες εκτελέσεις και διασκευές, την οποία επιμελήθηκε η εταιρεία Musou, η οποία μάλιστα το 2013 πήρε το βραβείο του Χρυσού Ερμή για τις διασκευές (Gold Ermis Award for Best Music Adaptation 2013)⁸.

Ξεκινά με την πρώτη εκτέλεση (1927) με ακορντεόν και ένα μικρό ξύλινο πνευστό - ίσως φλογέρα- και τραγουδιστή τον Τέτο Δημητριάδη, σε αργό ρυθμό (μη διηγηματική μουσική). Το συγκεκριμένο μουσικό απόσπασμα συνενώνεται με μία πιο πρόσφατη διασκευή με γυναικεία φωνητικά, ενώ ακούγεται μαγλαμαδάκι, κιθάρα

⁸ <https://www.musou.gr/portfolio/fix-150-years>

<https://www.advertising.gr/advertising-2/kambania-tis-lowe-athens-gia-ti-fix-54225/>

και στη συνέχεια μπουζούκι (μη διηγηματική μουσική). Τέλος, ακούγεται μέρος νεότερης -σύγχρονης- ορχηστρικής εκτέλεσης του τραγουδιού, με γρήγορο shake ρυθμό. Από αυτό το σημείο (0:28'') οι χαρακτήρες αντιλαμβάνονται τη μουσική (κράτημα ρυθμού με τα πόδια, επιφώνημα «όπα» και στη συνέχεια χορός) και ως εκ τούτου χαρακτηρίζεται διηγηματική. Ακούγονται τα μουσικά όργανα: τύμπανα (ντραμς), ηλεκτρική κιθάρα, μπουζούκι, ηλεκτρικό μπάσο, τρομπέτα και άλλα χάλκινα όργανα.

Οι στίχοι που ακούγονται είναι οι εξής :

«Μισιρλού μου, η γλυκιά σου ματιά»

«Φλόγα μου έχει ανάψει μες στην καρδιά».

Όσον αφορά στους μη μουσικούς ήχους, ο μοναδικός που είναι μη διηγηματικός είναι ο αρχικός ήχος από βελόνα παλαιάς αναλογικής συσκευής αναπαραγωγής μουσικής που ακουμπάει σε δίσκο. Όλοι οι υπόλοιποι ήχοι που διακρίνονται είναι διηγηματικοί και είναι οι εξής: ήχοι τσιτςικιών, συνομιλιών, ήχοι από τσούγκρισμα ποτηριών, από το καπάκι φιάλης που ανοίγει και μετά πέφτει κάτω, ήχοι ποτού - μπίρας- που χύνεται σε ποτήρι, γέλια, σφυρίγματα και επιφωνήματα.

Η μουσική ακολουθεί την εικόνα σε δύο παράλληλα επίπεδα. Το πρώτο επίπεδο αφορά στη μουσική ως ήχο, μέσω των διαφορετικών -χρονολογικά- εκτελέσεων του τραγουδιού, σε σχέση με τις εποχές που αναπαρίστανται στις εικόνες. Η πρώτη εκτέλεση του τραγουδιού Μισιρλού, η οποία είναι πολύ παλιά και ακούγεται από παλιό δίσκο, συμβαδίζει με τους πρώτους ασπρόμαυρους χαρακτήρες. Όσο προστίθενται έγχρωμοι χαρακτήρες νεότερων εποχών, τόσο εκσυγχρονίζεται ο ήχος, μέσω νεότερων διασκευών. Έτσι, οι εκτελέσεις του τραγουδιού ακολουθούν χρονολογικά τις αναπαριστώμενες εικόνες. Το δεύτερο επίπεδο αφορά στο ρυθμό. Ο ρυθμός της μουσικής ακολουθεί τις εποχές (αργός → παλιά εποχή – γρήγορος → νεότερες εποχές) αλλά και την κίνηση των ατόμων που αναπαρίστανται, όπως αυτή εκλαμβάνεται από τον θεατή. Σε χαρακτήρες που είναι ακίνητοι, ο ρυθμός της μουσικής είναι αργός, ενώ σε χαρακτήρες που προσδίδεται κίνηση (παρότι συνήθως γίνεται με slow motion), ο ρυθμός είναι γρήγορος (και ολόένα δυναμικότερος). Επίσης, η μουσική ακολουθεί και τον ρυθμό που εναλλάσσονται τα πλάνα. Από όλα τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό πως στο εν λόγω βίντεο, η μουσική με την εικόνα έχουν σχέση συμμόρφωσης, επειδή περιγράφουν το ίδιο πράγμα με ξεχωριστούς τρόπους.

Κώδικες - ιδεολογίες

Οι κώδικες - ιδεολογίες στην εικόνα

1. Οι ασπρόμαυρες και οι έγχρωμες λήψεις συνδηλώνουν το ταξίδι στον χρόνο που βιώνει ο θεατής (κώδικας διαχρονικότητας, χρονολογικός) - σκηνές: όλες εκτός από τη 10η και 14η.
2. Το «ταξίδι στον χρόνο» ενισχύεται με τα ενδυματολογικά χαρακτηριστικά των ατόμων (ενδυματολογικός κώδικας) - όλες οι σκηνές εκτός από τη 10^η και 14^η. Πιο συγκεκριμένα, συνδηλώνουν με τη σειρά που παρουσιάζονται:
 - τις παλαιότερες χρονολογικά εποχές, μέχρι τη δεκαετία του '50 (ασπρόμαυροι χαρακτήρες με ασπρόμαυρη ένδυση)
 - τη δεκαετία του '60 (ενδυμασία των δύο γυναικών που συνομιλούν)
 - τη δεκαετία του '70 (πέντε νέοι με ενδυμασία της εποχής των hippies)
 - τη δεκαετία του '80 (άνδρας με χρυσό ρολόι, κουστούμι, μακριά μαλλιά και γυναίκα με ταγιέρ, φουντωτό κρεπαρισμένο μαλλί και χρυσά κοσμήματα - στιλ yuppie)
 - τη δεκαετία του '90 μέχρι την τωρινή εποχή (νέοι με μοντέρνα ρούχα-τζιν)
3. Τοπία και φύση (κώδικας φύσης/περιβάλλοντος), σκηνές: 1η, 2η, 9η, 12η
4. Κτίρια/κτίσματα (αρχιτεκτονικός κώδικας), σκηνές: 1^η, 2^η, 3^η, 6^η, 8^η, 9^η, 12^η.
5. Κόσμος που κάθεται παρέα στο καφενείο (κώδικας πολιτισμικός/παράδοσης), σκηνές: 1η, 2η, 6η, 8η, 11η, 12η, 13η.
6. Κόσμος που διασκεδάζει στην ταβέρνα (κώδικας πολιτισμικός/ψυχαγωγίας), σκηνές: 5η, 6η, 7η, 8η, 9η, 11η, 12η, 13η.
7. Σερβιτόρος στην ταβέρνα (επαγγελματικός κώδικας), σκηνές: 2η, 6η, 9η.
8. Μονόπετρο δαχτυλίδι που περνά ο άνδρας στη γυναίκα - πρόταση γάμου (κοινωνικός κώδικας), σκηνή 4η.
9. Παρέα των hippies, ζευγάρι των yuppies (κώδικας ιδεολογίας), σκηνές: 5^η, 6^η. Επίσης, ο hippie που κάθεται στο ίδιο τραπέζι με τον yuppie, πίνοντας και οι δύο μπίρα, συνδηλώνει την ιδεολογική αντίθεση των δύο ανδρών αλλά και την στιγμιαία

σύγκλιση των δύο κόσμων που αντιπροσωπεύουν, χάριν της διασκέδασης (κώδικας ιδεολογίας), σκηνή 7η.

10. Η νεαρή γυναίκα με το μαντήλι (έγχρωμος χαρακτήρας), που χορεύει με έναν παραδοσιακό άντρα (ασπρόμαυρος χαρακτήρας), συνδηλώνει τη συνένωση/συνύπαρξη παλαιού και νέου, παραδοσιακού και σύγχρονου, αλλά και τους τρόπους αλληλεπίδρασης των δύο φύλων στην κοινωνία (κώδικας διαχρονικότητας, κώδικας πολιτισμικός/ψυχαγωγίας, κώδικας πολιτισμικός/παράδοσης, έμφυλος κώδικας, κοινωνικός κώδικας), σκηνές: 11^η, 12^η.

11. Στις ασπρόμαυρες λήψεις υπάρχουν μόνο άνδρες μέσης ηλικίας, ενώ στις έγχρωμες λήψεις υπάρχουν και γυναίκες και άνδρες, νέοι και μεσήλικες. (έμφυλος κώδικας, ηλικιακός κώδικας), όλες οι σκηνές εκτός της 10^{ης} και της 14^{ης} (12 σκηνές).

12. Σε όλες τις σκηνές υπάρχει αναφορά στο διαφημιζόμενο προϊόν, το οποίο παρουσιάζεται παράλληλα ως διαχρονικό, με ιστορικές αναδρομές στην εμφάνιση των λογότυπων και των ετικετών (ποτήρια και μπουκάλια μπίρας, ετικέτες με λογότυπο, αφίσες, φωτεινές επιγραφές) (εμπορικός κώδικας, κώδικας διαχρονικότητας), 14 σκηνές.

13. Jukebox (τεχνολογικός κώδικας), σκηνή 3^η.

Οι κώδικες- ιδεολογίες στον γραπτό λόγο

Σε όλες τις εποχές, οι ετικέτες των μπουκαλιών με το λογότυπο ΦΙΞ ή FIX, αναφέρονται στην ιστορική πορεία της εταιρείας Φιξ εντός της πολιτισμικής ιστορίας της Ελλάδας. Η παρουσία και εναλλαγή της γραφής (ελληνικής και ξενόγλωσσας) στα λογότυπα συνδηλώνει πως το προϊόν απευθύνεται και στην εγχώρια αλλά και σε ξένες αγορές. Τα λεκτικά κείμενα «150 χρόνια Φιξ» και «150 χρόνια Ελλάδα» συνδηλώνουν τη διαχρονικότητα της παρουσίας της ζυθοποιίας Φιξ στην Ελλάδα ιστορικά, συνοψίζοντας το μήνυμα της διαφήμισης (κώδικας διαχρονικότητας, χρονολογικός κώδικας)→σκηνές: 4^η, 5^η, 6^η, 7^η, 9^η, 10^η, 11^η, 12^η, 13^η, 14^η και (εμπορικός κώδικας)→όλες οι σκηνές.

Επίσης, η χρήση της ελληνικής γλώσσας στον γραπτό λόγο αλλά και η αναφορά στην Ελλάδα με τη χρήση της λέξης «HELLAS», προσδιορίζει γεωγραφικά τον Ελλαδικό χώρο (γεωγραφικός κώδικας)→σκηνές: 2η, 4^η, 5^η, 6^η, 7^η, 9^η, 10^η, 11^η, 12^η, 13^η, 14^η. Η

χρήση της καθαρεύουσας στην ταμπέλα και την αφίσα συνδηλώνει την παράδοση (κώδικας πολιτισμικός/παράδοσης)→σκηνή 2^η.

Οι λεκτικές αναφορές σε ευρωπαϊκές πόλεις στις οποίες η μπίρα βραβεύτηκε στο παρελθόν, σε συνδυασμό με τις αντίστοιχες χρονολογίες, συνδηλώνουν την εξάπλωση της μάρκας, γεωγραφικά και διαχρονικά (γεωγραφικός κώδικας, χρονολογικός κώδικας, κώδικας διαχρονικότητας, εμπορικός κώδικας)→σκηνές: 10^η, 13^η, 14^η.

Οι λέξεις «Ξανθή» και «Μελαχροινή» αναφέρονται στο είδος της μπίρας Φιξ (εμπορικός κώδικας) ή ακόμη και στις δύο γυναίκες -ξανθιά και μελαχρινή αντίστοιχα- που εμφανίζονται στην 4^η σκηνή (έμφυλος κώδικας). Κατά τον ίδιο τρόπο, η φράση «Ποια να συγκριθεί μαζί σου!» συνδηλώνει τη μοναδικότητα της μπίρας Φιξ (εμπορικός κώδικας), συνδέοντάς την έμμεσα με τη μοναδικότητα κάποιας γυναίκας (έμφυλος κώδικας)→σκηνή 14^η.

Τέλος, η φράση «Απολαύστε υπεύθυνα» είναι ένα κοινωνικό μήνυμα που απευθύνεται στο καταναλωτικό κοινό (κοινωνικός κώδικας).

Οι κώδικες- ιδεολογίες στον ήχο-μουσική

Ο ήχος από τη βελόνα που ακουμπάει σε δίσκο στην αρχή (γραμμόφωνο/jukebox), συνδηλώνει μία παλαιότερη χρονολογικά εποχή (χρονολογικός κώδικας, κώδικας πολιτισμικός/παράδοσης)→σκηνή 1^η. Γενικά, όλοι οι ήχοι στο εν λόγω βίντεο (ήχοι τζιτζικιών, συνομιλιών, ήχοι από τσούγκρισμα ποτηριών κ.λπ.), γίνονται αντιληπτοί από τον/την θεατή ως μέρος μιας ρεαλιστικής πραγματικότητας με συνεχή ροή, που συμβαδίζει με την αφήγηση (ήχοι τζιτζικιών= κώδικας φύσης/περιβάλλοντος →σκηνή 1^η). Σ' αυτήν την πραγματικότητα συμπεριλαμβάνονται οι λέξεις/φράσεις και τα επιφωνήματα «Όπα», «Γεια μας», «Έλα», «Γεια μας ρε παιδιά», «Εις υγείαν», στοιχεία τα οποία απαντώνται -διαχρονικά- στον τρόπο διασκέδασης εντός της ελληνικής κουλτούρας. Συνδηλώνουν δε, διασκέδαση, γλέντι, χορό, εξωτερίκευση θετικών συναισθημάτων, ψυχαγωγία (κώδικας πολιτισμικός/ψυχαγωγίας, πολιτισμικός/παράδοσης, κώδικας διαχρονικότητας)→σκηνή 1^η, 2^η, 4^η, 6^η, 8^η, Επιπλέον, οι στίχοι «Μισιρλού μου η γλυκιά σου ματιά» και «φλόγα μου έχει ανάψει μες στη καρδιά» ακούγονται από άνδρα και γυναίκα τραγουδιστή και τραγουδίστρια αντίστοιχα και αναφέρονται σε διαφορετικές χρονολογικά εκτελέσεις του τραγουδιού

(κώδικας διαχρονικότητας, έμφυλος κώδικας, κώδικας πολιτισμικός/παράδοσης)
 →σκηνή 1^η, 2^η, 3^η, 4^η.

Όσον αφορά στη μουσική, το ακορντεόν και ο αργός ρυθμός συνδηλώνει το ρεμπέτικο. Στη συνέχεια προστίθενται τετράχορδα μπουζούκια -που παίζουν διφωνίες- και κιθάρα, μουσικά όργανα που συνδηλώνουν το λαϊκό ύφος, το οποίο είναι η μετεξέλιξη του ρεμπέτικου (κώδικας πολιτισμικός/παράδοσης, χρονολογικός κώδικας)→σκηνές: 1^η, 2^η, 3^η, 4^η. Έπειτα ο ρυθμός γίνεται γρήγορος και μοντέρνος και μαζί με τα πιο σύγχρονα όργανα που προστίθενται (ντραμς, ηλεκτρική κιθάρα κ.λπ.), όλα μαζί συνδηλώνουν τη σημερινή εποχή και εν γένει το «νέο» (χρονολογικός κώδικας)→σκηνές: 5^η έως 14^η. Τέλος, η τρομπέτα και τα χάλκινα, συνδηλώνουν είτε τη Δυτική Μακεδονία είτε τα Βαλκάνια, είτε και τα δύο (γεωγραφικός κώδικας)→σκηνές: 7^η έως 14^η. Όλες οι παραπάνω προσθήκες και αλλαγές αφορούν σε διασκευές ενός και μόνο τραγουδιού (Μισιρλού) (κώδικας διαχρονικότητας)→όλες οι σκηνές.

Πίνακας 1: Συγκεντρωτικά οι φορές επανάληψης των κωδίκων

Κώδικες	Εικόνα	Ήχος	Γραπτός Λόγος	Άθροισμα	%
έμφυλος κώδικας	12	1	2	15	8,4
ηλικιακός κώδικας	12	-	-	12	6,7
ενδυματολογικός κώδικας	12	-	-	12	6,7
σεξουαλικός κώδικας	1	1	-	2	1,1
επαγγελματικός κώδικας	3	-	-	3	1,7
κώδικας πολιτισμικός/ψυχαγωγίας	8	8	-	16	9,0
κώδικας πολιτισμικός/παράδοσης	7	-	1	8	4,5
κοινωνικός κώδικας	3	-	1	4	2,2
κώδικας ιδεολογίας	3	-	-	3	1,7
εμπορικός κώδικας	14	-	14	28	15,7
κώδικας διαχρονικότητας	14	-	10	24	13,5
χρονολογικός κώδικας	12	4	1	17	9,6
ιστορικός κώδικας	4	2	2	8	4,5
κώδικας φύσης/ περιβάλλοντος	4	-	-	4	2,2

γεωγραφικός κώδικας	2	1	11	14	7,9
αρχιτεκτονικός κώδικας	7	-	-	7	3,9
τεχνολογικός κώδικας	1	-	-	1	0,6
Σύνολα	119	17	42	178	100,0

Συνοπτικά, διακρίνουμε πως οι περισσότερες συνδηλώσεις είναι σε επίπεδο εικόνας. Οι κώδικες στα επίπεδα ήχου/μουσικής, προφορικού λόγου και γραπτού λόγου συμβαδίζουν με τις εικόνες και τις συμπληρώνουν στα θέματα ιδεολογίας. Από τους κώδικες που εντοπίστηκαν παραπάνω, τη μεγαλύτερη επαναληπτικότητα παρουσιάζει ο **εμπορικός κώδικας** (15,7%), ο **κώδικας διαχρονικότητας** (13,5%), ο **χρονολογικός κώδικας** (9,6%) και ο **κώδικας πολιτισμικός/ψυχαγωγίας** (9,0%).

Πολιτισμικές διαστάσεις κατά τον Hofstede

Ακολουθώντας τις παρατηρήσεις της De Mooij για την αξιοποίηση των πολιτισμικών διαστάσεων του Hofstede στη διαφήμιση, σημειώνονται τα εξής στοιχεία της ελληνικής κουλτούρας:

1) Απόσταση Ισχύος- (Ελλάδα- βαθμός 60- μέτρια προς υψηλή απόσταση Ισχύος)

- Χαρακτήρες (πρόσωπα)

Τα άτομα που εμφανίζονται στη διαφήμιση «150 χρόνια ΦΙΞ» είναι ενήλικες - νέοι και μεσήλικες (**ηλικιακός κώδικας**) - επειδή αυτοί αποτελούν την καταναλωτική ομάδα στην οποία απευθύνεται η εκστρατεία. Δεν εμφανίζονται άτομα μεγάλης ηλικίας, ούτε διάσημα πρόσωπα, γεγονός το οποίο δεν αγκυρώνει τη μεγάλη Απόσταση Ισχύος (→OXI). Ωστόσο, η ιστορία και η παράδοση που αποδίδεται στο προϊόν, το οποίο παρουσιάζεται ως κρίκος που ενώνει γενιές (**κώδικας διαχρονικότητας**), συμβαδίζει με την ιεραρχική κουλτούρα. (→NAI)

Εμφανισιακά (**ενδυματολογικός κώδικας**), η ομάδα των hippies με τα πολύχρωμα ρούχα (→OXI), βρίσκεται σε αντίθεση με το αμέσως επόμενο ζευγάρι των επίσημα ντυμένων yuppies, το dress code των οποίων (κουστούμι/ταγιέρ με λευκό πουκάμισο, χρυσό ρολόι στον άνδρα και χρυσό κολιέ στη γυναίκα) αναδεικνύει την κοινωνική τους τάξη και την επαγγελματική τους επιτυχία (→NAI).

Ο hippie που κάθεται στο ίδιο τραπέζι με τον yuppie, πίνοντας και οι δύο μπίρα, συνδηλώνει την ιδεολογική αντίθεση των δύο ανδρών αλλά και τη στιγμιαία σύγκλιση των δύο κόσμων που αντιπροσωπεύουν, χάριν της παρέας που σχηματίστηκε αυθόρμητα με κοινό χαρακτηριστικό -όλων- την προτίμηση στη διαχρονική μπίρα ΦΙΞ (κώδικας ιδεολογίας, κώδικας πολιτισμικός/ψυχαγωγίας, κώδικας διαχρονικότητας). Αυτή η σκηνή δεν αγκυρώνει την κοινωνική και ιδεολογική απόσταση, η οποία υφίσταται σε μια κοινωνία με μεγάλη απόσταση εξουσίας (→OXI).

Στην ασπρόμαυρη σκηνή, οι τέσσερις από τους πέντε άντρες φορούν κομψά ρούχα (ενδυματολογικός κώδικας) -λευκά πουκάμισα, κουστούμια, γιλέκο και καπέλο- ενώ ο τελευταίος στη σειρά φοράει κασκέτο, απλή μπλούζα και παντελόνι με τιράντες. Καθώς η θέση των ατόμων στην κοινωνική ιεραρχία καθορίζεται από τον τρόπο που ντύνονται και που παρουσιάζονται μπροστά στους άλλους, βγαίνοντας έξω, οι πιο επίσημα ντυμένοι άνδρες, αναδεικνύουν -σύμφωνα με τους κανόνες- την κοινωνική τους θέση και ενδεχομένως το ότι προέρχονται από αστικό περιβάλλον. Αντίστοιχα, η εμφάνιση του πιο καθημερινά ντυμένου άνδρα, συνδηλώνει μία κοινωνικά χαμηλότερη θέση. Οι παραπάνω κανόνες όμως «σπάνε» από το γεγονός ότι αυτοί οι πέντε χαρακτήρες κάθονται μαζί και διασκεδάζουν σαν ίσοι, βγαίνοντας μάλιστα και αναμνηστική φωτογραφία. Έτσι, δεν τηρείται ο κανόνας της αρμόζουσας θέσης του καθενός, όπως ισχύει σε μια κοινωνική ιεραρχία, ούτε και ο κανόνας της κοινωνικής ταξικής απόστασης μεταξύ των ατόμων (κοινωνικός κώδικας)(→OXI). Ξεκάθαρα, τη μεγάλη απόσταση ισχύος αγκυρώνει η εμφάνιση του σερβιτόρου (επαγγελματικός κώδικας), ο οποίος φορά την ανάλογη του επαγγέλματός του -και καθιερωμένη στην ελληνική κουλτούρα- ενδυμασία, δηλαδή λευκό πουκάμισο, μαύρο παντελόνι με πιέτα και ποδιά δεμένη στη μέση (ενδυματολογικός κώδικας), ενόσω συμπεριφέρεται με τυπικό τρόπο (→NAI).

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, σε κουλτούρες μεγάλης απόστασης ισχύος οι άνθρωποι είναι περιποιημένοι, ιδίως όταν βγαίνουν έξω. Στη σκηνή που αφορά στη δεκαετία του '60, ο άνδρας φορά κουστούμι με λευκό πουκάμισο και γραβάτα και έχει περιποιημένη εμφάνιση, όπως και οι δύο γυναίκες που φορούν κομψά φορέματα, μαργαριταρένια σκουλαρίκια, κολιέ και τα μαλλιά τους είναι μαζεμένα σε κότσο (ενδυματολογικός κώδικας). Στη συνέχεια όμως αποκαλύπτεται ότι ο βασικός λόγος για τον οποίο στολίσθηκαν, δεν ήταν η ανάδειξη της κοινωνικής τους θέσης, αλλά η πρόταση γάμου (κοινωνικός κώδικας) που σκόπευε να κάνει ο άνδρας σε μία εξ

αυτών. Κρίνοντας μάλιστα από τα «ψιθυρίσματα» με την φίλη της και τις κλεμμένες ματιές προς το μέρος του άνδρα, φαίνεται πως η συγκεκριμένη γυναίκα περίμενε αυτή την πρόταση. Ωστόσο, η σκηνή αγκυρώνει τη μεγάλη απόσταση εξουσίας, λόγω του ότι η ενδυμασία των προσώπων υπογραμμίζει τον επίσημο χαρακτήρα του ευτυχούς γεγονότος (→ΝΑΙ).

Όσοι χαρακτήρες δεν αναφέρθηκαν προηγουμένως, είναι ντυμένοι πιο καθημερινά, υποδηλώνοντας ως σκοπό της εξόδου τους την ανέμελη χαλάρωση και τη διασκέδαση και όχι την επαγγελματική ή ταξική τους ανάδειξη. Εξαίρεση αποτελεί η τελευταία στη σειρά νέα γυναίκα, η οποία έχει περιποιημένα κυματιστά μαλλιά και φορά φόρεμα με σάλι, τα οποία της προσδίδουν μια πιο γιορτινή εμφάνιση, αλλά όχι και κάποια κοινωνικά στοιχεία (→ΟΧΙ).

- Τοπία/κτίρια

Στις κοινωνίες με μεγάλη απόσταση εξουσίας, τα διαφημιζόμενα προϊόντα τοποθετούνται συνήθως στο φυσικό τους περιβάλλον και προβάλλεται η συνηθισμένη τους χρήση («όλα στη θέση τους»). Αντίθετα, στις κοινωνίες με μικρή απόσταση εξουσίας, οι δημιουργοί των διαφημίσεων προσπαθούν να κερδίσουν την προσοχή του κοινού με ριζοσπαστικές παρουσιάσεις ή ασυνήθιστες τοποθετήσεις. Στην επετειακή της διαφήμιση, η ΦΙΞ τοποθετείται και προβάλλεται με έναν «συντηρητικό» τρόπο (σερβίρεται σε πελάτες που κάθονται σε τραπέζια). Τα πλάνα ξεκινούν από τον προαύλιο χώρο ενός παραδοσιακού καφενείου -με πέτρινη οικοδόμηση δίπλα- σε μεζεδοπωλείο/ταβέρνα και καταλήγουν σε ένα γλέντι, όπου όλες οι παραπάνω τοποθεσίες ενώνονται σε ένα τετραγωνισμένο «τραπέζι». Οι διαφορετικές εποχές, όπως αυτές εναλλάσσονται από την παλαιότερη προς τις νεότερες, γίνονται διακριτές από την εξωτερική εμφάνιση των χαρακτήρων και του προϊόντος και συμβαδίζουν με τις αρχιτεκτονικές αλλαγές στα κτίρια -από το πέτρινο κτίριο του καφενείου έως τη σύγχρονη ταβέρνα με μεγάλη τζαμαρία- (αρχιτεκτονικός κώδικας), αλλά και τον φωτισμό. Επίσης, τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος (κώδικας φύσης/περιβάλλοντος), όπως τα φύλλα ελιάς, ο μαύρος κόκορας και η λευκή κότα στην αυλή του χαμηλού, πέτρινου κτιρίου στις αρχικές σκηνές και η θάλασσα που διακρίνεται στο φόντο της τελευταίας σκηνής στο γλέντι, προσδιορίζουν γεωγραφικά τη μεσόγειο περιοχή (γεωγραφικός κώδικας). Βέβαια, με το σύστημα του γραπτού λόγου (ταμπέλες και ετικέτες) καθώς και το ηχητικό

σύστημα (η ομιλούμενη γλώσσα και το τραγούδι «Μισιρλού»), συνδηλώνεται η ελληνική τοποθεσία (γεωγραφικός κώδικας).

Γενικώς, υπάρχει -στο σύνολο- μια συνέπεια αλλά και συμμόρφωση της ιστορικής εξέλιξης του προϊόντος με τις αλλαγές στο γύρω περιβάλλον, γεγονός που συμβαδίζει με τους κανονισμούς που ισχύουν στις κοινωνίες με μεγάλη Απόσταση Ισχύος.

- Το προϊόν

Το προϊόν παρουσιάζεται με φόντο την ιστορική εξέλιξη (ιστορικός κώδικας) της ελληνικής κοινωνίας, με σκοπό να αναδείξει την παράδοση της μάρκας και τη διαχρονικότητά της (κώδικας διαχρονικότητας). Για πολλές συνεχόμενες γενιές Ελλήνων η μπίρα ΦΙΞ συνδυάζεται με στιγμές διασκέδασης και ξεγνοιασιάς (κώδικας πολιτισμικός/ψυχαγωγίας). Σύμφωνα με την De Mooij (2005, 2013), σε κουλτούρες υψηλής απόστασης ισχύος, μία μάρκα που μπήκε νωρίς στις αγορές και θεωρείται ως «νούμερο ένα», είναι πιο εύκολο να παραμείνει ως έχει πιο εύκολα από ό,τι θα συνέβαινε σε κουλτούρες χαμηλής απόστασης ισχύος. Για αυτό το λόγο, η διαφήμιση εστιάζει στην αμιγώς ελληνική προέλευση της ΦΙΞ (γνήσια ελληνική μπίρα) και στη σταθερά υψηλή της ποιότητα, στοιχεία που την καθιστούν ικανή να ανταποκρίνεται στις συνεχώς εναλλασσόμενες απαιτήσεις της αγοράς (εμπορικός κώδικας), ενώ ταυτόχρονα προσαρμόζεται και στις αισθητικές τάσεις, κάτι που διαπιστώνεται από τις αλλαγές της συσκευασίας και κυρίως των ετικετών.

Στον γραπτό λόγο, ενισχύεται η παρουσίαση της μάρκας ΦΙΞ ως διαχρονική, με την εμφάνιση των ιστορικών ετικετών με το λογότυπο ΦΙΞ ή FIX, κατ' αντιστοιχία των εποχών που αλλάζουν στη διαφήμιση (κώδικας διαχρονικότητας). Με την εναλλαγή ελληνικής-αγγλικής γραφής στα λογότυπα, αναδεικνύεται η εξάπλωση του προϊόντος στην εγχώρια αλλά και σε ξένες αγορές (εμπορικός κώδικας). Τα λεκτικά κείμενα «150 χρόνια Φιξ» και «150 χρόνια Ελλάδα» συνδηλώνουν τη διαχρονικότητα της παρουσίας της ζυθοποιίας ΦΙΞ στην Ελλάδα (κώδικας διαχρονικότητας), ενώ το κείμενο «Ποια να συγκριθεί μαζί σου!» προβάλλει την ΦΙΞ ως την πρώτη επιλογή των καταναλωτών. Τέλος, η φράση «Απολαύστε υπεύθυνα» είναι ένα κοινωνικό μήνυμα που απευθύνεται στο καταναλωτικό κοινό (κοινωνικός κώδικας). Όσον αφορά στο κείμενο «Ποια να συγκριθεί μαζί σου!», εκτός από την αναφορά στη μπίρα, θα μπορούσε επίσης να απευθύνεται σε κάποια από τις γυναίκες που

εμφανίζονται στο βίντεο. Όλα τα παραπάνω γραπτά κείμενα φέρουν ξεκάθαρο μήνυμα, όπως επιβάλλεται στις κοινωνίες με μεγάλη Απόσταση Ισχύος (→NAI).

- Μουσική/ήχοι

Ως μουσική επένδυση επιλέχθηκε ένα παλιό ρεμπέτικο τραγούδι («Μισιρλού») στην πρώτη του εκτέλεση και ορισμένες πιο σύγχρονες διασκευές του. Η ιστορία του τραγουδιού συμβαδίζει με την ιστορία της μπίρας και της ελληνικής κοινωνίας. Μέσα από αυτήν, αναδεικνύεται η προτίμηση του κόσμου για τη μάρκα ΦΙΞ, συνδηλώνοντας πως είναι μία παραδοσιακή προτίμηση που συντηρείται από τις παλιές γενιές και φτάνει μέχρι και την τωρινή εποχή. Ακολουθούνται δηλαδή οι κανόνες του τρόπου προβολής των προϊόντων που ισχύουν σε κοινωνίες με μεγάλη απόσταση εξουσίας (διαχρονική μάρκα, αναγνωρισμένη από τους παλιούς/προγόνους) (→NAI).

Το είδος της μουσικής ακολουθεί τις εποχές που αλλάζουν και βρίσκεται σε συμμόρφωση με την εικόνα. Από τη στιγμή που η μουσική γίνεται διηγηματική, δηλαδή αντιληπτή από τους χαρακτήρες, υπάρχει μια αντίστοιχη συμπεριφορά: το κράτημα του ρυθμού με τα πόδια και ο χορός. Ο τρόπος με τον οποίο επικοινωνούν τα δύο συστήματα αντιστοιχεί στο τυπικό διαφημιστικό στιλ που αρμόζει στις ιεραρχικές κοινωνίες (→NAI).

2) Ατομικισμός - Κολεκτιβισμός (Ελλάδα - βαθμός 35 - Συλλογική κουλτούρα)

- Χαρακτήρες (πρόσωπα)

Σκοπός της επετειακής διαφήμισης της μπίρας ΦΙΞ είναι να αναδείξει τη μεγάλη ιστορία του προϊόντος εντός της ελληνικής κοινωνίας στο πλαίσιο της διασκέδασης, ενώνοντας γενιές και παρακάμπτοντας ιδεολογικές και ταξικές διαφορές. Εφόσον πρόκειται για μια γνωστή μάρκα με μεγάλη παράδοση, το σενάριο επικεντρώνεται στην πρόκληση θετικών συναισθημάτων παρά στην παροχή πληροφοριών για το ίδιο το προϊόν- το οποίο είναι χαρακτηριστικό στοιχείο των διαφημίσεων στις κολεκτιβιστικές κοινωνίες (→NAI). Απεικονίζει μια παρέα που διαρκώς μεγαλώνει, ενώ παύουν να έχουν σημασία οι ιδεολογικές και ταξικές (κοινωνικές) διαφορές και το χάσμα των γενεών (κώδικας πολιτισμικός/ψυχαγωγίας). Τα χαμογελαστά πρόσωπα, τα τσουγκρίσματα και τα επιφωνήματα όπως «Στην υγεία μας», το

κράτημα ρυθμού με τα πόδια και ο χορός, δηλώνουν την ευχάριστη ατμόσφαιρα της αντάμωσης και υπογραμμίζουν το ενδο-ομαδικό όφελος, που φέρει η κατανάλωση της μπίρας ΦΙΞ με παρέα και όχι ατομικά⁹ (κώδικας πολιτισμικός/ψυχαγωγίας) (→ΝΑΙ). Η ευκολία και η φυσικότητα με την οποία οι άγνωστοι μεταξύ τους άνθρωποι, που προέρχονται από διαφορετικές εποχές και πραγματικότητες, σμίγουν σε μια παρέα, παραπέμπει στο κύριο χαρακτηριστικό της ελληνικής κοινωνίας- τη φιλοξενία (κοινωνικός κώδικας). Τα παραπάνω στοιχεία -το κοινωνικό όφελος και η φιλοξενία- αναδεικνύουν την συλλογική φιλοσοφία της κοινωνίας κατά τον Hofstede.

Όσον αφορά στο διαφημιστικό στιλ, επικρατεί το έμμεσο ύφος, δηλαδή το διαφημιστικό σποτ δεν απευθύνεται άμεσα στους ανθρώπους, αλλά χρησιμοποιεί την μεταφορά και επικοινωνεί κυρίως με οπτικό τρόπο. Η επικοινωνία με άμεσο ύφος τείνει να είναι πιο λεκτική, ενώ στη διαφήμιση της ΦΙΞ ούτε τα επιφωνήματα, ούτε οι στίχοι του τραγουδιού αναφέρονται άμεσα στο προϊόν. Όπως και το σύστημα της εικόνας, οι ήχοι εξυπηρετούν τη δημιουργία ευχάριστου κλίματος και συλλογικής εμπειρίας, που πηγάζουν από την αντάμωση και την κατανάλωση του προϊόντος. Το έμμεσο ύφος και το δραματοποιημένο σενάριο στις διαφημίσεις, είναι χαρακτηριστικό στις κολεκτιβιστικές κουλτούρες (→ΝΑΙ).

3) Αρρενωπότητα – Θηλυκότητα (Ελλάδα - βαθμός 57 - μεσαία κατάταξη προς Αρρενωπότητα)

- Χαρακτήρες (πρόσωπα)

Στις σκηνές της διαφήμισης ΦΙΞ προβάλλονται πρόσωπα από διάφορες ιστορικές εποχές, τα οποία αντιπροσωπεύουν διαφορετικές ιδεολογίες (κώδικας ιδεολογίας). Η ομάδα των ανέμελων hippies, ιδεολογικά βρίσκεται σε αντίθεση με το αμέσως επόμενο ζευγάρι των επιτυχημένων yuppies ή την αυστηρά ανδρική παρέα στις πρώτες σκηνές, στοιχεία τα οποία παραπέμπουν στην Αρρενωπότητα. Ωστόσο, οι παραπάνω ιδεολογικές ομάδες σταδιακά ενώνονται και γίνονται μια παρέα που διασκεδάζει (κώδικας πολιτισμικός/ψυχαγωγίας) -υπάρχει δηλαδή εστίαση στους δεσμούς και στις ανθρώπινες σχέσεις- γεγονός το οποίο συνδηλώνει κλίση προς τη θηλυκή κουλτούρα (→ΟΧΙ).

⁹ Αξίζει να σημειωθεί, πως η διαφήμιση γυρίστηκε το 2013, δηλαδή αρκετά χρόνια πριν το ξέσπασμα της πανδημίας του κορωνοϊού COVID-19, η οποία έχει αλλάξει σημαντικά το στιλ των διαφημίσεων, όπου πλέον αποφεύγεται ο συνωστισμός.

Στην πρώτη σκηνή η παρέα αποτελείται μόνο από άνδρες, ενώ στη δεύτερη σκηνή που αφορά στη δεκαετία του 60', ο άνδρας πριν κάνει την πρόταση γάμου, αρχικά κάθεται μόνος του στο τραπέζι και περιμένει τη γυναίκα, η οποία δεν έρχεται μόνη της, αλλά συνοδεύεται από μια φίλη (→NAI). Η προβολή της ανδρικής κυριαρχίας και η αναπαραγωγή στερεοτύπων που σχετίζονται με τον ρόλο και τους κανόνες συμπεριφοράς του κάθε φύλου (έμφυλος κώδικας) εξασθενούν, ξεκινώντας από την εμφάνιση των hippies, όπου γυναίκες και άνδρες διασκεδάζουν μαζί. Παρόλο που ο ρόλος των γυναικών είναι δευτερεύων και η έμφαση δίνεται στο ανδρικό φύλο, ως πιο συσχετισμένο με την κατανάλωση μπίρας, μια από της τελευταίες σκηνές εξισορροπεί αυτή την κατάσταση. Πρόκειται για τη σκηνή όπου η νεαρή γυναίκα (της τωρινής εποχής) στρέφεται προς έναν άνδρα από την παλιά εποχή και χορεύει μαζί του. Συμβολικά, η σκηνή δείχνει πως η μπίρα ΦΙΞ ενώνει την παλιά εποχή με τη νέα, ενώ παράλληλα συνδηλώνει και τη σημερινή κοινωνική θέση που έχει η γυναίκα -δυναμική και με ελεύθερη έκφραση-, η οποία είναι αποδεκτή από την κοινωνία (→OXI).

- Μουσική / Ήχοι

Το τραγούδι «Μισιρλού» ως μουσική επένδυση έχει ερωτικό και ρομαντικό χαρακτήρα και δημιουργεί συναισθηματικό κλίμα (θηλυκή κοινωνία). Ο ρυθμός, ο οποίος επιταχύνει όσο περνούν οι εποχές, δεν ενθαρρύνει για δράση ή ανταγωνιστικές κινήσεις (αρρενωπό χαρακτηριστικό), αλλά συνοδεύει την παρέα συμβάλλοντας στη σύσφιξη των δεσμών των μελών της όσο «φουντώνει» το κέφι (→OXI).

4) Αποφυγή Αβεβαιότητας (Ελλάδα - βαθμός 100 - το υψηλότερο ποσοστό)

- Χαρακτήρες (πρόσωπα)

Οι δημιουργοί της επετειακής διαφήμισης της ΦΙΞ στράφηκαν προς έννοιες περιζήτητες σε κουλτούρες υψηλής Αποφυγής Αβεβαιότητας, όπως η χαλάρωση και η ανακούφιση από το άγχος και την ένταση. Η διαφήμιση απεικονίζει μια παρέα ανθρώπων που διασκεδάζει ανέμελα πίνοντας τη μπίρα ΦΙΞ (κώδικας πολιτισμικός/ψυχαγωγίας). Καλές και χαλαρωτικές στιγμές στην καθημερινή ζωή, όπως ένα απολαυστικό, αργό γεύμα ή χορός με καλεσμένους και φίλους είναι χαρακτηριστικές για τον ελληνικό λαό, αλλά και γενικά σε κοινωνίες με μεγάλο βαθμό Αποφυγής Αβεβαιότητας (→NAI).

Επιπλέον, ένα χαρακτηριστικό περιζήτητο για μια μάρκα σε κοινωνίες μεγάλου βαθμού Αποφυγής Αβεβαιότητας, είναι το να θεωρείται «ασφαλής επιλογή». Στην εν λόγω διαφήμιση υπογραμμίζεται η προτίμηση της μπίρας ΦΙΞ, που ξεκινά από τις παλαιότερες γενιές και φτάνει στον τωρινό καταναλωτή (κώδικας διαχρονικότητας) (→ΝΑΙ).

Παρόλο που όσο μεγαλώνει η παρέα αυξάνεται η οχλαγωγία, η χρήση του προφορικού λόγου είναι περιορισμένη. Αυτό το κενό, ωστόσο, καλύπτεται άριστα από τη γλώσσα του σώματος των χαρακτήρων. Η συνεχής οπτική επαφή, τα χαμόγελα, οι αγκαλιές, οι ενεργητικές κινήσεις στο τσούγκρισμα των ποτηριών, τα χτυπήματα στην πλάτη και τέλος ο κοινός χορός, δείχνουν με μεγάλη σαφήνεια το κλίμα που επικρατεί στην παρέα. Η ευκολία με την οποία τα συναισθήματα εξωτερικεύονται μέσω της γλώσσας του σώματος, οφείλεται στο πάθος και την εκδηλωτικότητα των χαρακτήρων, τυπικό στις κουλτούρες υψηλής Αποφυγής Αβεβαιότητας (κοινωνικός κώδικας) (→ΝΑΙ).

Παρότι η διαφήμιση της ΦΙΞ εκπέμπει αίσθημα χαλαρότητας, το σενάριο είναι εξαιρετικά δομημένο και λεπτομερές. Η εμφάνιση και η συμπεριφορά των χαρακτήρων, τα τοπία και η διακόσμηση, ακόμη και η μεγάλη πληθώρα ετικετών, που αντιστοιχούν σε κάθε ιστορική εποχή που προβάλλεται, δεν αφήνουν περιθώριο αμφισβήτησης της διαχρονικότητας της μάρκας (κώδικας διαχρονικότητας). Στις κουλτούρες υψηλής αποφυγής αβεβαιότητας υπάρχει ανάγκη για τέτοιου είδους επίδειξη (→ΝΑΙ).

5) Μακροπρόθεσμος και Βραχυπρόθεσμος Προσανατολισμός (Ελλάδα - βαθμός 45 - μεσαία κατάταξη προς Βραχυπρόθεσμο Προσανατολισμό - Κανονιστική κοινωνία)

Το κλίμα σεβασμού της παράδοσης και της εμπιστοσύνης στις επιλογές των παλαιότερων γενεών που υπάρχει στη διαφήμιση της ΦΙΞ, επιβεβαιώνει την εστίαση της κοινωνίας στο παρόν και το παρελθόν. Το σενάριο εστιάζει στην ανάδειξη της ΦΙΞ ως διαχρονικού (150 ΧΡΟΝΙΑ ΦΙΞ) (κώδικας διαχρονικότητας), αμιγώς ελληνικού προϊόντος (ιστορικός κώδικας), ριζωμένου στην ελληνική κοινωνία (150 ΧΡΟΝΙΑ ΕΛΛΑΔΑ). Όλα αυτά συμβαδίζουν με την προτίμηση των Κανονιστικών κοινωνιών στη διατήρηση των πατροπαράδοτων ηθών και εθίμων (ενώ παράλληλα αντιμετωπίζουν το καινούργιο με καχυποψία), αλλά και στο να δείχνουν υπερηφάνεια για τη χώρα.

Το αυθόρμητο γλέντι που στήνεται (κώδικας πολιτισμικός/ψυχαγωγίας) και το ιστορικό της μάρκας που γεφυρώνει το παρόν με το παρελθόν (κώδικας διαχρονικότητας), αγκυρώνουν τον Βραχυπρόθεσμο Προσανατολισμό, στον οποίο πιο σημαντικά γεγονότα στη ζωή θεωρούνται αυτά που συνέβησαν στο παρελθόν ή που λαμβάνουν χώρα τώρα. Επιπλέον, χαρακτηριστική για αυτή την πολιτισμική διάσταση είναι η σκηνή στην οποία η νεαρή γυναίκα με το μαντήλι (έγχρωμος χαρακτήρας) χορεύει με έναν παραδοσιακό άντρα (ασπρόμαυρος χαρακτήρας), επειδή συνδηλώνει τη συνένωση/συνύπαρξη παλαιού και νέου, παραδοσιακού και σύγχρονου (κώδικας διαχρονικότητας, κώδικας πολιτισμικός/ψυχαγωγίας) (→ΝΑΙ).

6) Επιείκεια και Εγκράτεια (Ελλάδα - βαθμός 50 - ενδιάμεσο σκορ - δεν υπάρχει ξεκάθαρη προτίμηση)

Οι χαρακτήρες στη διαφήμιση της ΦΙΞ δείχνουν να απολαμβάνουν την έξοδό τους (κώδικας πολιτισμικός/ψυχαγωγίας) χωρίς να υπάρχει κάποια καταπίεση της κοινωνίας, εξ αιτίας της οποίας θα έπρεπε να ελέγξουν τις επιθυμίες και τις παρορμήσεις τους. Υπάρχει θόρυβος, κίνηση, ζωντάνια, ελευθερία έκφρασης αυθορμητισμός, δηλαδή ένα σύνολο συμπεριφορών από όλα τα μέλη της παρέας, που συνδηλώνουν μια επιεική κοινωνία. Σε συνδυασμό με την αναζήτηση χαλάρωσης ως ανακούφισης από το άγχος, χαρακτηριστική για τις κουλτούρες υψηλής Αποφυγής Αβεβαιότητας, στη διαφήμιση της ΦΙΞ σημειώνεται μια τάση της κοινωνίας να επιτρέπει σχετικά ελεύθερη ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών που οδηγούν στην ευχαρίστηση της ζωής και της διασκέδασης.

Πίνακας 2 Συγκεντρωτικά οι διαστάσεις πολιτισμού στην διαφήμιση ΦΙΞ

Κώδικας (Barthes - Greimas)	Περιγραφή	Αγκύρωση
Απόσταση Ισχύος (Ελλάδα - βαθμός 60 - μέτρια προς υψηλή απόσταση Ισχύος)		
ΧΑΡΑΚΤΗΡΕΣ (ΠΡΟΣΩΠΑ)		
ηλικιακός κώδικας	ενήλικες - νέοι και μεσήλικες	→ΟΧΙ
κώδικας διαχρονικότητας	Συνεχόμενες γενιές καταναλωτών	→ΝΑΙ
ενδυματολογικός	Ομάδες ανθρώπων από διάφορες	→ΝΑΙ

κώδικας	ιστορικές εποχές – π.χ. hippies, yuppies (→OXI) Επίσημες ενδυμασίες- ως ανάδειξη της κοινωνικής θέσης (→NAI) / ως υπογράμμιση γιορτινού γεγονότος (→NAI)	/→OXI
κώδικας ιδεολογίας	Οι άνθρωποι διαφορετικών ιδεολογιών ενώνονται σε μία παρέα που διασκεδάζει	→OXI
κώδικας πολιτισμικός/ψυχαγωγία	Ο hippie που κάθεται στο ίδιο τραπέζι με τον yuppie	→OXI
κοινωνικός κώδικας	Κοινή διασκέδαση ανθρώπων από διαφορετικές κοινωνικές τάξεις και επαγγελματικές ομάδες	→OXI
επαγγελματικός κώδικας	Σερβιτόρος με την αρμόζουσα ενδυμασία	→NAI
ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ		
εμπορικός κώδικας	Σταθερή αξία, «νούμερο ένα» επιλογή όλων	→NAI
κώδικας διαχρονικότητας	αμιγώς ελληνική προέλευση, προϊόν ριζωμένο στην παράδοση πολλών γενεών Ελλήνων	→NAI
ΤΟΠΙΑ / ΚΤΙΡΙΑ		
αρχιτεκτονικός κώδικας	Αρχιτεκτονικές αλλαγές στα κτίρια ακολουθούν τις αλλαγές εποχών	→NAI
κώδικας φύσης/ περιβάλλοντος	Φύλλα ελιάς, θάλασσα προσδιορίζουν τη μεσόγειο περιοχή	→NAI
γεωγραφικός κώδικας	Ομιλούμενη γλώσσα και το τραγούδι «Μισιρλού» προσδιορίζουν τον Ελλαδικό χώρο	→NAI

ΓΡΑΠΤΟΣ ΛΟΓΟΣ		
κώδικας διαχρονικότητας	150 χρόνια Φιξ 150 χρόνια Ελλάδα	→ΝΑΙ
ΜΟΥΣΙΚΗ/ ΗΧΟΙ	Η ιστορία του τραγουδιού συμβαδίζει με την ιστορία της μπίρας και της ελληνικής κοινωνίας	→ΝΑΙ
Ατομικισμός - Κολεκτιβισμός (Ελλάδα - βαθμός 35 - Συλλογική κουλτούρα)		
κώδικας πολιτισμικός/ψυχαγωγία ς	το ενδο-ομαδικό όφελος, που φέρει η κατανάλωση της μπίρας ΦΙΞ με παρέα	→ΝΑΙ
κοινωνικός κώδικας	φιλοξενία	→ΝΑΙ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΤΙΛ	Έμμεσο στιλ επικοινωνίας, Δραματοποιημένο σενάριο, επικέντρωση στην πρόκληση θετικών συναισθημάτων	→ΝΑΙ
Αρρενωπότητα – Θηλυκότητα (Ελλάδα - βαθμός 57 - μέτρια κατάταξη προς Αρρενωπότητα)		
έμφυλος κώδικας	Άνδρες στο καφενείο – απουσία γυναικών- αρρενωπή κοινωνία (→ΝΑΙ) Παρουσία και των δυο φύλων σε όλες τις υπόλοιπες σκηνές - θηλυκή κοινωνία →ΟΧΙ	→ΝΑΙ/ΟΧΙ
κώδικας ιδεολογίας	Hippies- θηλυκή κοινωνία (→ΟΧΙ) yuppies- αρρενωπή κοινωνία (→ΝΑΙ)	→ΝΑΙ/ΟΧΙ
κώδικας πολιτισμικός- ψυχαγωγίας	Άνθρωποι διαφορετικών ιδεολογιών και εποχών ενώνονται σε μια παρέα που διασκεδάζει (→ΟΧΙ)	→ΟΧΙ
Αποφυγή Αβεβαιότητας (Ελλάδα - βαθμός 100 - το υψηλότερο ποσοστό)		
κώδικας διαχρονικότητας	Η ποιότητα δοκιμασμένη από πολλές γενιές- ασφαλής επιλογή	→ΝΑΙ

ιστορικός κώδικας	αμιγώς ελληνικό προϊόν - εγγυημένη ποιότητα	→ΝΑΙ
κοινωνικός κώδικας	Η εκδηλωτικότητα των χαρακτήρων - τα συναισθήματα εξωτερικεύονται μέσω της γλώσσας του σώματος	→ΝΑΙ
κώδικας πολιτισμικής-ψυχαγωγίας	Καλές και χαλαρωτικές στιγμές στην καθημερινή ζωή, ανακούφιση από το άγχος	→ΝΑΙ
Μακροπρόθεσμος και Βραχυπρόθεσμος Προσανατολισμός (Ελλάδα - βαθμός 45 - μεσαία κατάταξη προς Βραχυπρόθεσμο Προσανατολισμό)		
κώδικας διαχρονικότητας	η μάρκα ΦΙΞ γεφυρώνει το παρόν με το παρελθόν, το παλιό με το νέο σεβασμός της παράδοσης και εμπιστοσύνη στις πιο παλιές γενιές	→ΝΑΙ
κώδικας πολιτισμικής-ψυχαγωγίας	Το αυθόρμητο γλέντι - τα πιο σημαντικά γεγονότα στη ζωή συνέβησαν στο παρελθόν ή λαμβάνουν χώρα τώρα	→ΝΑΙ
Επιείκεια και Εγκράτεια (Ελλάδα - βαθμός 50 - ενδιάμεσο σκορ - δεν υπάρχει ξεκάθαρη προτίμηση)		
κώδικας πολιτισμικής-ψυχαγωγίας	ελευθερία έκφρασης, αυθορμητισμός, απόλαυση διασκεδαστικών στιγμών με παρέα	επιεικής κοινωνία

Συνολική ερμηνεία

Η ιστορία εξελίσσεται στον υπαίθριο-προαύλιο χώρο μεζεδοπωλείων και κρίνοντας από τις ηλικιακές ομάδες των χαρακτήρων, το μήνυμα της διαφήμισης απευθύνεται σε ενήλικες, ανεξαρτήτως φύλου. Το φόντο για την προβολή της μπίρας αποτελείται από μια παρέα καθισμένη σε καφενείο, η οποία σταδιακά μεγαλώνει και καταλήγει σε ομαδικό γλέντι. Η φιλοξενία και η ψυχαγωγία είναι βαθιά ριζωμένες στην ελληνική κοινωνία και αποτυπώνονται ως συγκλονιστική εμπειρία σε όσους επισκέπτονται την

Ελλάδα. Το προϊόν παρουσιάζεται ως σταθερή αξία εντός της πολιτισμικής ιστορίας των Ελλήνων, η οποία προβάλλεται ξεκινώντας με ένα flashback στη δεκαετία του '50, φτάνοντας έως την τωρινή εποχή, ανά δεκαετίες. Η αφήγηση μεταφέρει τον θεατή στους μετασχηματισμούς του προϊόντος εντός των 150 χρόνων της ιστορίας του και τις συνδέει-αντιπαραβάλλει με τις πολιτισμικές αλλαγές στην ελληνική κοινωνία (ετικέτες και σχήμα μπουκαλιών <=> εμφάνιση και ενδυμασίες χαρακτήρων). Έτσι, στην εν λόγω διαφήμιση κυριαρχούν οι αξίες της παράδοσης και της διαχρονικότητας μέσα στην πολιτισμική ιστορία της Ελλάδας, με εμφανείς όμως, τάσεις εξωτερικεύσης (βραβεία εξωτερικού). Σε αυτό συντελεί και η χρήση της μουσικής που επιλέχθηκε. Το τραγούδι «Μισιρλού» (μτφ. «Αιγύπτια» είναι ένα ρεμπέτικο τραγούδι που πρωτο-ηχογραφήθηκε το 1927, διασκευάστηκε από τον Dick Dale το 1962 καθώς και από άλλους καλλιτέχνες στο εξωτερικό και στην Ελλάδα, αλλά έγινε παγκοσμίως γνωστό το 1994 από μία σύγχρονη διασκευή αυτού, που προστέθηκε ως soundtrack της ταινίας *Pulp Fiction* του Quentin Tarantino. Στη συγκεκριμένη διαφήμιση, οι -διαφορετικές- εκτελέσεις/ενορχηστρώσεις του τραγουδιού ακολουθούν χρονολογικά την αφήγηση, συμπληρώνοντας ένα ολοκληρωμένο νόημα που αφορά στην ιστορική εξέλιξη του προϊόντος και της πολιτισμικής ιστορίας των Ελλήνων, σε σχέση πάντα με τις αξίες της παράδοσης και της διαχρονικότητας, οι οποίες συνεχίζονται αδιαλείπτως εδώ και 150 χρόνια. Τέλος, η ιστορία της μπίρας ΦΙΞ ξεκινά το 1864, αλλά στη διαφήμιση, η περίοδος 1864-1950 παρουσιάζεται ως ενιαία (ασπρόμαυρες εικόνες στην αρχή), ίσως επειδή οι πολιτισμικές αλλαγές που συντελέστηκαν στη χώρα δεν ήταν τόσο έντονες όσο αυτές των δεκαετιών που ακολούθησαν.

Σε γενικές γραμμές η διαφήμιση, αισθητικά και ιδεολογικά αντικατοπτρίζει τις εθνικές πολιτισμικές διαστάσεις της Ελλάδας, όπως τις όρισε η έρευνα του Hofstede. Αυτή η αγκύρωση παρατηρείται κυρίως στον γραπτό και στον προφορικό λόγο, ενώ οι αποκλίσεις παρατηρούνται κυρίως στην εικόνα, η οποία κυριαρχεί ως επικοινωνιακό μέσον. Ενώ ο τρόπος προβολής του ίδιου του προϊόντος προσαρμόστηκε στις πολιτισμικές αξίες του Ελληνικού πληθυσμού, ο τρόπος που προβάλλονται οι χαρακτήρες απέχει από την ιεραρχική, αρρενωπή κοινωνία. Υπάρχει αγκύρωση των πολιτισμικών χαρακτηριστικών στις διαστάσεις του Ατομικισμού/Κολεκτιβισμού, της Αποφυγής Αβεβαιότητας και του Μακροπρόθεσμου και Βραχυπρόθεσμου Προσανατολισμού. Στις πολιτισμικές

διαστάσεις όπου η Ελλάδα βρίσκεται στη μέτρια κατάταξη (υπάρχει ελαφριά κλίση προς την υψηλή Απόσταση Ισχύος και προς την Αρρενωπότητα), παρατηρούνται αρκετές αποκλίσεις. Στη διάσταση της Επιείκειας/Εγκράτειας, στην οποία η ελληνική κοινωνία δεν έχει κάποια ξεκάθαρη προτίμηση, η διαφήμιση τείνει προς την Επιείκεια.

Παρότι η διαφήμιση της ΦΙΞ εκπέμπει αίσθημα χαλαρότητας, το σενάριο είναι εξαιρετικά δομημένο και λεπτομερές. Οι νύξεις στην παράδοση και την ιστορία, τα τοπία, η διακόσμηση, και η πληθώρα ετικετών, που αντιστοιχούν σε κάθε ιστορική εποχή που προβάλλεται, δεν αφήνουν περιθώριο αμφισβήτησης της διαχρονικότητας της μάρκας. Με την προβολή των δεσμών και της συλλογικότητας, η διαφήμιση δημιουργεί συγκινησιακό κλίμα ενώ παράλληλα περνάει ένα ξεκάθαρο εμπορικό μήνυμα, που είναι και ο κύριος σκοπός της.

Η ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ ΜΠΙΡΑΣ ŻYWIEC – "Ż OD 160-CIU LAT" (160 ΧΡΟΝΙΑ ŻYWIEC)

Ιστορικό υπόβαθρο του προϊόντος

Το 2016 η Ζυθοποιία του ομίλου ŻYWIEC γιόρταζε την 160η επέτειό της. Το 1856, ο αρχιδούκας Αλβέρτος του Τέσεν (Albrecht Fryderyk Habsburg) πραγματοποίησε το όνειρό του και στους λόφους της πόλης ŻYWIEC δημιούργησε ένα υψηλής κλάσης ζυθοποιείο. Ο καθαρός αέρας, το πράσινο περιβάλλον και τα κρυστάλλινα νερά που πηγάζουν από τα βουνά, είναι τα φυσικά στοιχεία του ŻYWIEC που έδωσαν ώθηση στο ζυθοποιείο. Το πάθος και η τέχνη των πρώτων ζυθοποιών της περιοχής στήριξαν τα θεμέλια της Σχολής Ζυθοποιίας ŻYWIEC, της οποίας η παράδοση διατηρείται μέχρι σήμερα¹⁰.

Η επετειακή σειρά των διαφημιστικών σποτ υπογραμμίζει την αδιάκοπη λειτουργία της Ζυθοποιίας Żywiec, που ανεξαρτήτως των ιστορικών αναταραχών, παρασκευάζει τις μπύρες της εδώ και 160 χρόνια. Η εταιρεία εστιάζει σε τρεις βασικές έννοιες: την παράδοση, το πάθος και τον τόπο¹¹. Η επέτειος αποτελεί μια ευκαιρία να αναδειχτεί η ιστορική παρουσία της μπίρας Żywiec που έχει καταγραφεί στη ζωή αρκετών γενεών Πολωνών.

¹⁰ Żywiec Group <http://en.grupazywiec.pl/>

¹¹ Żywiec Group <http://en.grupazywiec.pl/>

Η Grupa ŻYWIEC ανήκει στην ολλανδική εταιρεία Heineken International Beheer B.V, η οποία από το 1994 είναι ο κύριος μέτοχός της.

Περιγραφή αφηγηματικών ενοτήτων

Η εν λόγω διαφημιστική εκστρατεία προβλήθηκε για πρώτη φορά το Σεπτέμβριο του 2016 παράλληλα σε ηλεκτρονικά και τηλεοπτικά κανάλια μετάδοσης.

Ιστοσελίδα: <https://www.youtube.com/watch?v=zXgldJSY22s>

Διάρκεια τηλεοπτικής διαφήμισης: 1:00''

Customer: Zywiec Group

Agency: Ogilvy&Mather Warsaw

Αφηγηματική ενότητα 1^η – (0:01'')



Ασπρόμαυρη λήψη -είναι ημέρα-, ένας άνδρας μέσης ηλικίας έχει βγει βόλτα με το σκύλο του σε λιβάδι ορεινής περιοχής (διακρίνεται η ράτσα ασπρόμαυρου γαλλικού κυνηγόσκυλου). Φορά σκούρη μέρτα, λευκό πουκάμισο με σκούρη γραβάτα, παντελόνι περασμένο μέσα σε μπότες και στρόγγυλο καπέλο. Στο δεξί του χέρι κρατάει μαστούνη και στο αριστερό το λουρί του σκύλου. Κάνει λίγα βήματα, σταματάει και γυρίζει προς τα πίσω, όπου στο βάθος βλέπει ένα συγκρότημα κτιρίων με καμινάδες που βγάζουν ατμό και ένα τρένο να κατευθύνεται προς τα κτίρια.

Αφηγηματική ενότητα 2η – (0:02’)



Ασπρόμαυρη λήψη -είναι μέρα-. Μέσα σε ψηλοτάβανη αίθουσα με βιομηχανικές εγκαταστάσεις στο βάθος, που φωτίζεται από μεγάλα παράθυρα με ενσωματωμένα μικρά τετράγωνα πλέγματα, δεκαπέντε άντρες μέσης και μεγάλης ηλικίας ντυμένοι με σκούρα κουστούμια και στρογγυλά καπέλα προετοιμάζονται για ομαδική φωτογράφιση. Ένας ακόμη άνδρας με παρόμοιο ντύσιμο τους κατευθύνει να στηθούν σε δύο σειρές. Στην πρώτη σειρά κάθονται έξι από τους άντρες και ακριβώς ανάμεσά τους είναι τοποθετημένο επάνω σε τετράποδη βάση ένα ξύλινο βαρέλι με βρυσάκι και ανάγλυφη επιγραφή. Στην δεύτερη σειρά κάθονται όρθιοι οι υπόλοιποι εννέα άνδρες. Όλοι οι άνδρες κρατούν στο δεξί τους χέρι ένα ποτήρι με αφρώδες ποτό ενώ ο άντρας -που κάνει χρέη φωτογράφου- τους προτρέπει να σηκώσουν το ποτήρι. Πίσω από την πλάτη του βρίσκεται μια φωτογραφική μηχανή σε τρίποδα και στο βάθος υπάρχουν πυραμίδες από ξύλινα βαρέλια. Ταυτόχρονα, δίπλα στη φωτογραφική μηχανή, εμφανίζονται βιαστικά τρεις ακόμη άνδρες ντυμένοι με

γραβάτες, λευκά πουκάμισα, σκούρα παντελόνια και ποδιές, ενώ δύο από αυτούς φορούν καπέλο. Και οι τρεις κρατούν στο χέρι τους ένα ποτήρι με το ίδιο αφρώδες ποτό. Παίρνουν τη φωτογραφική μηχανή και το φλας της και στήνονται ασύντακτα μπροστά της για να φωτογραφηθούν. Οι τρεις άνδρες γελούν κάνοντας κωμικές γκριμάτσες, ενώ το φλας ανάβει δύο-τρεις φορές. Εμφανίζεται η επιγραφή -Z nowocześnie- (μτφρ. -Z μοντέρνα- δηλαδή «Zήσε μοντέρνα») όπου το Z είναι με κόκκινη γραμματοσειρά και το υπόλοιπο κείμενο με άσπρη. Οι υπόλοιποι δεκαπέντε άνδρες, τους κοιτούν επικριτικά βλέποντας τις πράξεις τους.

Αφηγηματική ενότητα 3^η – (0:12’)



Έγχρωμη λήψη -είναι ηλιόλουστη ημέρα-. Οι λήψεις πραγματοποιούνται στο δρόμο κοντά στην όχθη ενός ποταμού. Από την απέναντι πλευρά του ποταμού διακρίνονται πυκνά δέντρα και γέφυρα με αρκετές καμάρες. Τρεις νεαρές κοπέλες

ντυμένες με καλοκαιρινά μπλουζάκια, σορτσάκια, -δύο εκ των οποίων φορούν στρογγυλά καπέλα- ποζάρουν κάτω από το άγαλμα μιας γυναίκας με ουρά ψαριού γυρισμένης στο πλάι, η οποία με το δεξί της χέρι σηκώνει ψηλά ένα σπαθί ενώ με το αριστερό κρατάει κοντά στο σώμα της μία ασπίδα. Οι χαμογελαστές κοπέλες παίρνουν πόζες παρόμοιες με το άγαλμα χρησιμοποιώντας ομπρέλες αντί για σπαθί. Το όλο σκηνικό παρακολουθούν δύο άνδρες στηριγμένοι στο διπλανό χαμηλό τοιχάκι καθώς και ένας τρίτος με μπλε ριγέ κουστούμι και σκούφο, που οδηγεί ποδήλατο. Απορροφημένος από τη θέα των κοριτσιών χάνει την ισορροπία του και κατευθύνεται με φόρα προς στην όχθη του ποταμού. Περνάει σχεδόν πάνω από τον κόσμο που ξεκουράζεται καθισμένος αμφιθεατρικά στο πράσινο γρασίδι δίπλα στο νερό. Στο βάθος διακρίνεται μια σειρά από ψηλά κτίρια με πύργους, μια λευκή γέφυρα που διασχίζει τον ποταμό και ένα επιβατικό караβάκι εν πλω. Ο κόσμος - γυναίκες και άνδρες διαφόρων ηλικιών- είναι ντυμένος με πολύχρωμα ρούχα, φορέματα, κουστούμια και καπέλα. Κάποιες γυναίκες κρατούν ομπρέλες ηλίου. Ο ποδηλάτης μαζί με το όχημά του πέφτει με φόρα στο νερό τραβώντας την προσοχή όλων, συμπεριλαμβανομένων και των τριών κοριτσιών, τα οποία γελούν με το πάθημά του. Ωστόσο, ο άνδρας δε χάνει την ψυχραιμία, ούτε το χιούμορ του. Βγαίνοντας από το νερό γεμάτος με πράσινη υδρόβια βλάστηση κρεμασμένη επάνω του, ισιώνει το σκούφο του, αρπάζει μια μπίρα Zywiec Porter από το καλάθι του πικνικ ενός ζευγαριού που ξεκουράζεται στην όχθη και ρίχνει τη λωρίδα της πρασινάδας προς τα πίσω, πάνω από τον ώμο του, κάνοντάς την καλλιτεχνικό κασκόλ. Εμφανίζεται η επιγραφή -Z eleganco- (μτφρ. -Z κομψά- δηλαδή «Zήσε κομψά»), όπου το Z είναι με κόκκινη γραμματοσειρά και το υπόλοιπο κείμενο με άσπρη.

Αφηγηματική ενότητα 4^η – (0:26'')



Έγχρωμη λήψη -είναι συννεφιασμένη ημέρα-. Μια ομάδα πέντε νέων -δύο κορίτσια και τρία αγόρια- διασκεδάζουν παίζοντας κιθάρα σε παραλία με αμμόλοφους. Όλοι τους έχουν μακριά μαλλιά και φορούν πολύχρωμα και άνετα ρούχα με σχέδια. Τα αγόρια φορούν σκισμένα τζιν και ένα από τα κορίτσια φοράει στεφάνι από πολύχρωμα λουλούδια. Απρόσμενα εμφανίζονται δύο άντρες με άσπρες κάσκες που φέρουν τα διακριτικά ΜΟ, μπλε στολές με λευκή ζώνη με όπλα και ράβδους και σκουρόχρωμα παντελόνια περασμένα μέσα σε μαύρες μπότες. Οι δύο άντρες τρέχουν προς τους νέους, οι οποίοι μόλις τους αντιλαμβάνονται σηκώνονται για να ξεφύγουν. Στο πλάνο διακρίνεται μια λευκή πινακίδα με μαύρα γράμματα και ένα κόκκινο σήμα απαγόρευσης προσέλευσης στους αμμόλοφους. Αρπάζοντας βιαστικά δύο μπουκάλια μπίρας Zywiec από την άμμο, οι νέοι καταφεύγουν γελώντας μέσα στη θάλασσα μαζί με την κιθάρα και τις μπύρες. Οι δύο άνδρες φτάνοντας στο νερό που τους εμποδίζει να προχωρήσουν -καθότι φοράνε στολές-, φωνάζουν προς τους νέους

κάνοντας τους νεύματα με τα χέρια. Οι τελευταίοι στέκονται όρθιοι μέσα στη θάλασσα γελώντας επιδεικτικά προς τους δύο άνδρες. Εμφανίζεται η επιγραφή, -Z koloowoo- (μτφρ. -Z χρωματιστά- δηλαδή «Ζήσε χρωματιστά») όπου το Z είναι με κόκκινη γραμματοσειρά και το υπόλοιπο κείμενο με άσπρη.

Αφηγηματική ενότητα 5^η – (0:39'')



Έγχρωμη λήψη -είναι βράδυ-. Ένας νέος άνδρας μπαίνει σε κλειστό χώρο με χαμηλό φωτισμό, γεμάτο κυρίως με νεαρό κόσμο. Σε όλη τη σκηνή ο άνδρας φαίνεται μόνο από τη μέση και πάνω. Έχει ξανθό μαλλί και φοράει σκούρο πουκάμισο. Μπαίνοντας, ρίχνει μια ματιά στον κόσμο που βρίσκεται μέσα, ενώ η κάμερα που ακολουθεί το βλέμμα του δείχνει γυναίκες και άνδρες που κάθονται σε τραπέζια. Όλοι κοιτούν τα κινητά τους τηλέφωνα και στο πρόσωπό τους αντανακλάται το μπλε φως που εκπέμπουν οι οθόνες τους. Ο άνδρας πλησιάζει σε ένα πάγκο σηκώνοντας

τα δύο του δάχτυλα μπρος την κάμερα. Την αμέσως επόμενη στιγμή σερβίρονται μπροστά του δύο ποτήρια μπίρας Zywiec. Ο άνδρας ρίχνει το κινητό του τηλέφωνο - που δείχνει την ώρα 21:02- σε ένα από τα ποτήρια και σηκώνει το άλλο ποτήρι για να πει. Πριν πει την πρώτη του γουλιά, ένα δεύτερο κινητό τηλέφωνο σε λευκό χρώμα βουλιάζει δίπλα στο δικό του κινητό. Γυρίζει το βλέμμα του και βλέπει μια νεαρή γυναίκα -που μόλις κάθισε δίπλα του- να του χαμογελάει. Η γυναίκα έχει καστανά μακριά κυματιστά μαλλιά, έντονα βαμμένα κόκκινα χείλη και φοράει σκούρο πουκάμισο. Εμφανίζεται η επιγραφή -Z tu i teraz- (μτφρ. -Z εδώ και τώρα- δηλαδή «Ζήσε τη στιγμή»), όπου το Z είναι με κόκκινη γραμματοσειρά και το υπόλοιπο κείμενο με άσπρη.

Αφηγηματική ενότητα 6^η – (0:50’)



Έγχρωμη λήψη -είναι βραδινή ώρα-. Η σκηνή διαδραματίζεται σε αίθουσα παρόμοια

με αυτήν της 2^{ης} αφηγηματικής ενότητας. Στο βάθος διακρίνεται μια πυραμίδα από ξύλινα βαρέλια. Τρεις γυναίκες και είκοσι πέντε άνδρες, είναι στημένοι σε τρεις σειρές για ομαδική φωτογράφιση. Δύο γυναίκες και εννέα άνδρες φορούν κουστούμια/ταγέρ και πουκάμισα, ενώ οι υπόλοιποι φορούν στολές, είτε σε κόκκινο χρώμα, είτε μπλε πουκάμισο με ποδιά σε πιο σκούρο χρώμα. Δύο από τους άντρες με τις ποδιές, μεταφέρουν και στήνουν στη μέση της πρώτης σειράς ένα ξύλινο βαρέλι με επιγραφή ολόδια με εκείνη που υπάρχει στη 2^η αφηγηματική ενότητα. Μπροστά από αυτή την ομάδα βρίσκεται ένας άνδρας που στέκεται πίσω από μια φωτογραφική μηχανή στηριγμένη σε τρίποδα, ενώ δεξιά και αριστερά υπάρχουν φωτογραφικές ομπρέλες. Ενώ όλοι είναι στημένοι κρατώντας ένα ποτήρι με αφρισμένη μπίρα αναμένοντας τη λήψη της φωτογραφίας, ένας από τους άντρες με τις ποδιές, πίνει μια γουλιά από το ποτήρι που κρατά. Ακριβώς εκείνη τη στιγμή ανάβει το φλας και αποτυπώνεται η φωτογραφία. Οι διπλανοί του άνδρες με τα κουστούμια τον κοιτούν επικριτικά. Εκείνος ωστόσο, δεν φαίνεται να επηρεάζεται από αυτό. Ξαφνιασμένος από το φλας, ρίχνει μια γρήγορη ανέμελη ματιά προς τον φακό και συνεχίζει να απολαμβάνει τη γουλιά, ενόσω η ροή του βίντεο επιβραδύνει για λίγα δευτερόλεπτα. Ο άνδρας κατεβάζει αργά το ποτήρι, ενώ ο λευκός αφρός του ροφήματος αφήνει υπολείμματα στα γένια του. Συνεχίζει να κοιτά μπροστά -όχι προς τον φακό- και από το βλέμμα του διακρίνεται ότι χαμογελάει με ευχαρίστηση. Εμφανίζεται η επιγραφή - Po pierwsze Z- (μτφρ. -Πάνω απ' όλα Z- δηλαδή «Πάνω απ' όλα η ζωή» ή «Πάνω απ' όλα η ŻYWIEC», όπου το Z είναι με κόκκινη γραμματοσειρά και το υπόλοιπο κείμενο με άσπρη.

Αφηγηματική ενότητα 7^η – (0:56'')



Έγχρωμη λήψη, με το φως της μέρας να διαχέεται από το μεγάλο ορθογώνιο παράθυρο. Σε πρώτο πλάνο, πάνω σε μια ξύλινη επιφάνεια, είναι τοποθετημένα -στη σειρά- έξι μπουκάλια της μπίρας Zywiec χρώματος καφέ, διαφόρων σχημάτων και με διάφορες ετικέτες, ενώ σε δεύτερο πλάνο υπάρχουν στίβες με ξύλινα βαρέλια. Η κάμερα, κινούμενη με αριστερή πλαϊνή λήψη, εστιάζει στη σειρά με τα μπουκάλια και πριν περάσει μπροστά από αυτά, ένα χέρι με μπλε μανίκι προσθέτει ένα ακόμη μπουκάλι με ελαφρώς διαφορετική ετικέτα. Οι πρώτες τρεις ετικέτες φαίνονται θολά και διακρίνεται μόνο το σχήμα και το χρώμα των δύο εξ αυτών: μπλε με ορθογώνιο σχήμα και κόκκινη με ελλειπτικό σχήμα, αντίστοιχα. Οι δυο στη σειρά τελευταίες ετικέτες έχουν επίσης ελλειπτικό σχήμα και λευκό φόντο. Στο επάνω μέρος διακρίνουμε ένα ζευγάρι χορευτών με ενδυμασίες σε χρώμα λευκό, μπλε και κόκκινο, με ένα κόκκινο έμβλημα με χρυσά πεύκα άναμεσά τους και μια κορόνα από πάνω. Στη μέση υπάρχει μια κόκκινη λωρίδα σε σχήμα κορδέλας με λευκή επιγραφή ZYWIEC. Κάτω από την επιγραφή υπάρχει ένα κείμενο με ψιλή μαύρη γραμματοσειρά. Στο τελευταίο μπουκάλι που προστίθεται, η ετικέτα είναι απλοποιημένη σε σχέση με τις δύο προηγούμενες και είναι ορθογώνια. Έχει λευκό φόντο, στο επάνω μέρος της υπάρχει η κόκκινη κορδέλα με τη λευκή επιγραφή ZYWIEC και από κάτω της αναγράφεται η ημερομηνία 1856. Το κύριο μέρος της ετικέτας καταλαμβάνει το ζευγάρι παραδοσιακών χορευτών σχεδιασμένο με μοντέρνα καμπυλωτή γραμμή, σε τριχρωμία (ασημί-κόκκινο-μπλε). Ακούγεται η εκφώνηση: ZYWIEC, Chce się Ż, od 160-ciu lat (μτφρ. ZYWIEC, Θέλεις να Ζ, εδώ και 160 χρόνια) και εμφανίζεται το ίδιο κείμενο σε επιγραφή.

Τέλος, στο αριστερό κάτω μέρος της οθόνης διακρίνεται μία επιγραφή με τον αριθμό 18 κυκλωμένο με κόκκινο περίγραμμα σε άσπρο φόντο και το γραπτό κείμενο: „Alkohol. Tytko dla pełnoletnich” (μτφρ. «Αλκοόλ. Μόνο για ενήλικες»).

Εντοπισμός σημειωτικών τρόπων

Οι σημειωτικοί τρόποι που εντοπίζονται είναι η εικόνα με το βίντεο, η μουσική, ο γραπτός και ο προφορικός λόγος.

Περιεχόμενο εικόνων

Όλη η διαφήμιση είναι ένα μοντάζ από μικρά επεισόδια βίντεο που προβάλλονται σε γρήγορο ρυθμό με μια λογική σειρά και έχουν ως κοινό στοιχείο την κατανάλωση της μπίρας ŻYWIEC. Τα μακρινά και κοντινά πλάνα εναλλάσσονται συνέχεια και υπάρχει πολύ γρήγορη ροή της πλοκής. Επειδή η κάθε καινούργια σκηνή μεταφέρει τον θεατή σε άλλο περιβάλλον και άλλη εποχή, υπάρχουν μακρινά πλάνα των τοπίων και της φύσης, όπως και μακρινά πλάνα ομάδων ανθρώπων, έτσι ώστε να αναδειχθεί ο ιστορικός ενδυματολογικός κώδικας και το lifestyle της εποχής. Η διαφήμιση έχει χιουμοριστικό στίλ, το οποίο βασίζεται σε ξαφνικές, ασυνήθιστες πράξεις ορισμένων ατόμων. Η κάμερα ακολουθεί τους ανθρώπους, εστιάζοντας με κοντινά πλάνα στα πρόσωπά τους σε στιγμές που κάνουν φάρσες και γελούν για να τονίσει την έκφρασή τους και να υπογραμμίσει το αστείο σημείο. Επίσης, διακρίνεται ελάχιστη επιβράδυνση στις κινήσεις των πρωταγωνιστών σε πλάνα που στοχεύουν να επικοινωνήσουν κάποιο νόημα. Εκείνα τα σημεία ενισχύονται και με το γραπτό λόγο, με άσπρο-κόκκινες επιγραφές που περιέχουν συνθήματα-συμβουλές. Στο τέλος, ακούγεται η εκφώνηση της τελευταίας επιγραφής που εστιάζει στην επέτειο της εταιρείας. Επίσης, υπάρχουν μερικά fast forward σε σημεία με επαναλαμβανόμενες κινήσεις οι οποίες δεν μεταφέρουν κάποιο μήνυμα, αλλά «προχωρούν» την ιστορία στην επόμενη σκηνή.

Όσο προχωράει το βίντεο και η αποτυπωμένη πραγματικότητα πλησιάζει χρονολογικά στη σύγχρονη εποχή, αυξάνεται η ένταση και η ζωντάνια των χρωμάτων.

Περιεχομένο γραπτού λόγου

Όλα τα γραπτά κείμενα που εμφανίζονται στη διαφήμιση έχουν ως φόντο την τελευταία λήψη της κάθε σκηνής. Τα προφορικά μέρη αναφέρονται στην παράγραφο «Ηχου».

Υπάρχουν πέντε επιγραφές με σταθερό σημείο το κόκκινο γράμμα «Ż», που αποτελεί το πρώτο γράμμα της ονομασίας της μπίρας, το οποίο όταν προφέρεται παραπέμπει και στην προστακτική του ρήματος «Żw» στην πολωνική γλώσσα, δηλαδή «Żyj – (φωνητ. ζύϊ), που σημαίνει ζήσε¹². Με αυτόν τον τρόπο, τα διαφορετικά σε κάθε επιγραφή επίθετα και επιρρήματα που τονίζονται με λευκή γραμματοσειρά, αποτελούν ενθαρρυντικά συνθήματα:

„Ż nowocześnie”- (μτφρ. «**Z** μοντέρνα», δηλαδή «Ζήσε μοντέρνα»),

„Ż elegancko”- (μτφρ. «**Z** κομψά», δηλαδή «Ζήσε κομψά»),

„Ż kolorowo”- (μτφρ. «**Z** χρωματιστά», δηλαδή «Ζήσε χρωματιστά»),

„Ż tu i teraz”- (μτφρ. «**Z** εδώ και τώρα», δηλαδή «Ζήσε τη στιγμή»),

„Po pierwsze Ż” - (μτφρ. «Πάνω απ’ όλα η **Z**», δηλαδή «Πάνω απ’ όλα η ζωή» ή «Πάνω απ’ όλα η ŻYWIEC»)

Η τελευταία επιγραφή εμφανίζεται σε λευκό φόντο χωρισμένο στη μέση από τη φωτογραφία ενός μπουκαλιού μπίρας ŻYWIEC. Το γράμμα Ż εξακολουθεί να αναγράφεται με κόκκινη γραμματοσειρά, ενώ το υπόλοιπο κείμενο με μαύρη.

„Chce się Ż, od 160-ciu lat” (μτφρ. «Θέλεις να **Z**, εδώ και 160 χρόνια»)

Στη σκηνή που διαδραματίζεται στο αστικό περιβάλλον, στην όχθη του ποταμού, στους δρόμους που περνάει ο ποδηλάτης διακρίνονται ονομασίες οδών, πινακίδες καταστημάτων και αφίσες, αλλά μόνο η μια επιγραφή δεν είναι θολή και διακρίνεται η λέξη FRYZJER (μτφρ. ΜΠΑΡΜΠΕΡΗΣ). Όλες οι παραπάνω επιγραφές δε φέρουν κάποια πληροφορία για το διαφημιζόμενο προϊόν. Ωστόσο, όταν ο ποδηλάτης βγαίνει από τον ποταμό, ακριβώς μπροστά του βλέπει ένα καλάθι με τρία καφέ μπουκάλια με καπάκια με σύρμα- με τη λέξη PORTER (είδος μπίρας και μάρκα ταυτόχρονα) στις ετικέτες τους.

¹² Παρόμοια λειτουργία έχει στην ελληνική γλώσσα το γράμμα «Ζ», που συνδυάζεται με την τραγική ιστορία του Γ. Λαμπράκη και παραπέμπει στη λέξη «ζει».

Στη σκηνή που διαδραματίζεται στην παραλία, στην απαγορευτική πινακίδα που υπάρχει αναγράφεται με μαύρα κεφαλαία γράμματα σε λευκό φόντο: ΑΠΑΓΟΡΕΥΕΤΑΙ Η ΔΙΕΛΕΥΣΗ ΣΤΟΥΣ ΑΜΜΟΛΟΦΟΥΣ. Επίσης, τα κράνη των αστυνομικών φέρουν τη συντόμευση MO, δηλαδή MILICJA OBYWATELSKA (μτφρ. ΠΟΛΙΤΟΦΥΛΑΚΗ). Και τα δύο κείμενα είναι μέρος του πλάνου και δεν μεταφέρουν άμεσα κάποιο μήνυμα για το διαφημιζόμενο προϊόν.

Επιπρόσθετα, στο αριστερό κάτω μέρος υπάρχει μια επιγραφή με τον αριθμό 18 κυκλωμένο με κόκκινο περίγραμμα σε άσπρο φόντο και το γραπτό κείμενο: „Alkohol. Tyłko dla pełnoletnich” (μτφρ. «Αλκοόλ. Μόνο για ενήλικες»). (Σημ.: υποχρεωτικό μήνυμα κοινωνικού χαρακτήρα απαιτούμενο από την πολωνική νομοθεσία).

Περιεχόμενο ήχων-μουσικής

Στο ηχητικό μέρος της διαφήμισης διακρίνονται μόνο μη διηγηματικοί ήχοι, δηλαδή ήχοι που δεν γίνονται αντιληπτοί από τους χαρακτήρες που εμφανίζονται στις σκηνές. Υπάρχει μουσική επένδυση σε όλη τη διάρκεια του βίντεο και στο τέλος ακούγεται ο εκφωνητής, ο οποίος ενώ μιλάει, η μουσική σταδιακά χαμηλώνει.

Στην εκφώνηση ακούγεται μια ανδρική φωνή με σταθερό τόνο:

«ŻYWIEC. Chce się Ż, od 160-ciu lat» (μτφρ. «ŻYWIEC. Θέλεις να Ζ, εδώ και 160 χρόνια»).

Η μουσική επένδυση της διαφήμισης είναι μια μίξη αποσπασμάτων του τραγουδιού «Rebel, Rebel» του ράπερ John Pigeon, από τον δίσκο «Good Sinner» που κυκλοφόρησε το 2016. Το τραγούδι εντάσσεται στο είδος της μουσική hip-hop.

Οι στίχοι που ακούγονται είναι οι εξής :

«Rebel, rebel

Where are you driving with the lights off?

...

I wanna hear you, girl

...

Rebel, rebel

She'll be the death of me, oh well

Oh well, oh well

Kiss the devil rebel

K-keep me under your spell

* *I wanna hear you..Rebel, rebel*»

Οι σκηνές ή αλλιώς τα πλάνα, σε όλη τη διάρκεια του διαφημιστικού σποτ, έχουν μια γρήγορη ρυθμική σειρά που συμβαδίζει με τη μουσική, δηλαδή ο ρυθμός και τα πλάνα είναι σε συμμόρφωση. Όπως αναφέρθηκε και πριν, όλοι οι ήχοι είναι μη διηγηματικοί.

Στις ασπρόμαυρες σκηνές τοποθετημένες χρονολογικά στην εποχή της βιομηχανικής επανάστασης, αρχικά διακρίνεται η σχέση ανταγωνισμού της μοντέρνας ρυθμικής μουσικής με τις ιστορικές εικόνες: με έναν άνδρα της πρώτης σκηνής ή με επίσημους ηλικιωμένους άνδρες του 19^{ου} αιώνα. Ωστόσο, ο ρυθμός και οι στίχοι (*Rebel, rebel*) προϊδεάζουν τον αποδέκτη για κάτι ασυνήθιστο. Εκείνη τη στιγμή εμφανίζονται στο χώρο οι τρεις ζυθοποιοί και αρπάζουν την ρετρό φωτογραφική μηχανή με το φλας της, για να βγάλουν μερικές selfie (διαδοσόμενος τρόπος φωτογράφισης στη σύγχρονη εποχή). Τη στιγμή που οι στίχοι λένε «*Where are you driving with the lights off?*» (μτφρ. «Που πας χωρίς φώτα;»), το φλας που κρατά ένας από τους άνδρες, ανάβει μερικές φορές στον ρυθμό της μουσικής. Από άποψη στίχων υπάρχει αλληλοσυμπλήρωση με την εικόνα και από άποψη ρυθμού υπάρχει συμμόρφωση με την εικόνα. Επίσης, η ασπρόμαυρη εικόνα των τριών ζυθοποιών της παλιάς εποχής αλληλοσυμπληρώνεται από την ενεργητική μουσική και τους στίχους (*Rebel, rebel*), δίνοντας στους ήρωες θετικά αντιδραστικό χαρακτήρα.

Στην επόμενη σκηνή, όπου ο ποδηλάτης κοιτάει επίμονα προς τα χαμογελαστά κορίτσια, υπάρχει αλληλοσυμπλήρωση των στίχων «*I wanna hear you, girl*» (μτφρ. «Θέλω να σε ακούσω, κοπέλα») με την εικόνα, γιατί οι στίχοι ενισχύουν την ένδειξη του ενδιαφέροντός του για τις κοπέλες.

Στη σκηνή που διαδραματίζεται στην παραλία, το σφύριγμα του τραγουδιού αλληλοσυμπληρώνει την ανεμελιά και τη χαλαρότητα των νέων.

Στη σκηνή που διαδραματίζεται στο μπαρ, ο ρυθμός της μουσικής βρίσκεται σε συμμόρφωση με τα γρήγορα εναλλασσόμενα πλάνα. Τη στιγμή που ο άνδρας ρίχνει σκόπιμα το κινητό του τηλέφωνο μέσα στο ποτήρι που περιέχει μπίρα η εικόνα σταματά και ο ήχος κόβεται για ένα δευτερόλεπτο. Σημειωτικά, για τον άνδρα ο χρόνος εκείνη τη στιγμή δεν υπάρχει ή δεν έχει σημασία, επειδή αποφασίζει να χαλαρώσει πίνοντας μια μπίρα. Στο αμέσως επόμενο πλάνο μια νεαρή γυναίκα ρίχνει

επίσης το κινητό της στο ίδιο ποτήρι μπίρας, ενώ οι στίχοι του τραγουδιού λένε "Kiss the devil, Rebel". Το γεγονός αυτό αλληλοσυμπληρώνει την εικόνα της γυναίκας που κοιτά τον άνδρα αινιγματικά, δίνοντας επιπλέον πληροφορίες που υποδηλώνουν την ύπαρξη έλξης μεταξύ των δύο χαρακτήρων.

Η πρώτη λέξη που ακούγεται από τον εκφωνητή (Zywiec) λίγο πριν εμφανιστεί το μπουκάλι μπίρας, αποτελεί το προοίμιο για την εμφάνιση του προϊόντος. Οι τελευταίοι στίχοι που συνοδεύουν το μπουκάλι της μπίρας (Rebel, rebel), ενισχύουν τις έννοιες που συνδέονται με τη μάρκα Zywiec: την αίσθηση του επαναστατικού, του δυναμικού και του μοντέρνου.

Σε γενικές γραμμές σε όλες τις σκηνές του σποτ, σε κάθε μέτρο του τραγουδιού (4/4) συμπίπτουν περίπου δύο διαφορετικά πλάνα, που σε συνδυασμό με το γρήγορο tempo της μουσικής δίνει ένα πολύ ενεργητικό και δυναμικό αποτέλεσμα.

Κώδικες- ιδεολογίες

Λόγω των πλούσιων πλάνων και της περιεκτικότητας του περιεχομένου της αφήγησης, εντοπίζονται τα σημεία πρώτα στην εικόνα (συμπεριλαμβάνεται και το γραπτό κείμενο) και έπειτα στον ήχο-μουσική.

Οι κώδικες- ιδεολογίες στην εικόνα

1. Ασπρόμαυρες και έγχρωμες λήψεις - υποδηλώνουν το ταξίδι στο χρόνο, που βιώνει ο θεατής καθώς παρακολουθεί τις σκηνές που θεματικά αποτελούν μια σειρά πλάνων της καθημερινότητας, από τη δημιουργία της ιστορικής ζυθοποιίας μέχρι τη σημερινή εποχή (**κώδικας διαχρονικότητας**) (σκηνές: 1^η, 2^η, 3^η, 4^η, 5^η, 6^η).
2. Η μπίρα Zywiec συνοδεύει τους χαρακτήρες καθ' όλη τη διάρκεια του βίντεο (μπουκάλια, ποτήρια και βαρέλι μπίρας) (**εμπορικός κώδικας**) (σκηνές: 2^η, 3^η, 4^η, 5^η, 6^η, 7^η).
3. Τα τοπία, τα κτίρια και η φύση, ταξιδεύουν τον θεατή σε διάφορα μέρη της Πολωνίας, ξεκινώντας από τη νότια άκρη της χώρας -τα βουνά με την πόλη Zywiec-, περνώντας έπειτα από την πρωτεύουσα (Βαρσοβία), με το άγαλμα της Γοργόνας της Βαρσοβίας, τον ποταμό Βιστούλα και το Βασιλικό Κάστρο στην όχθη του, καταλήγοντας στη Βόρεια άκρη της χώρας, στη Βαλτική Θάλασσα και στους αμμολόφους της παραλίας της Łeba (**κώδικας φύσης/περιβάλλοντος**) (σκηνές: 1^η, 3^η, 4^η, 5^η), (**γεωγραφικός κώδικας**) (σκηνές: 1^η, 3^η, 4^η, 5^η),

(αρχιτεκτονικός κώδικας) (σκηνές: 1^η, 2^η, 3^η, 4^η, 6^η), (ιστορικός κώδικας) (σκηνές: 1^η, 2^η, 3^η, 4^η).

4. Σε κάθε σκηνή με πρόσωπα διακρίνονται ενδυμασίες από διαφορετικές ιστορικές εποχές (19^{ος} αιώνας, δεκαετία του 1920-30, δεκαετία του 1970 με τους hippies μέχρι και τη σύγχρονη εποχή (χρονολογικός κώδικας) (σκηνές: 1^η, 2^η, 3^η, 4^η, 5^η, 6^η, 7^η). Στις περισσότερες σκηνές διακρίνονται στολές που προσδιορίζουν το επάγγελμα των ατόμων (αστυνομικοί, φωτογράφοι, ζυθοποιοί, ανώτατα στελέχη) (επαγγελματικός κώδικας) (σκηνές: 2^η, 3^η, 4^η, 5^η, 6^η), (ενδυματολογικός κώδικας) (σκηνές: 1^η, 2^η, 3^η, 4^η, 5^η, 6^η).
5. Οι μισές σκηνές δείχνουν υπαλλήλους της επιχείρησης, το παλιό εργοστάσιο με τη γραμμή του τρένου και τις σημερινές εγκαταστάσεις (βιομηχανικός κώδικας) (σκηνές: 1^η, 2^η, 6^η). Άλλες σκηνές δείχνουν ανέμελο κόσμο να ξεκουράζεται και να διασκεδάζει στη φύση ή σε μπαρ (κώδικας πολιτισμικός/ψυχαγωγίας) (σκηνές: 3^η, 4^η, 5^η).
6. Σε όλες τις ασπρόμαυρες λήψεις υπάρχουν μόνο άνδρες μέσης ή μεγάλης ηλικίας, ενώ στις έγχρωμες λήψεις υπάρχουν και γυναίκες και άνδρες, νέοι και μεσήλικες. (έμφυλος κώδικας, ηλικιακός κώδικας) (σκηνές: 1^η, 2^η, 3^η, 4^η, 5^η, 6^η).
7. Κάθε σκηνή στην οποία εμφανίζονται άτομα, καταλήγει στην ανάδειξη πρωταγωνιστών που συμπεριφέρονται με έναν τρόπο ασυνήθιστο, σε σχέση με τους κοινωνικά καθιερωμένους κανόνες (κοινωνικός κώδικας, κώδικας αξιών, κώδικας ιδεολογίας) (σκηνές: 2^η, 3^η, 4^η, 5^η, 6^η).

Οι κώδικες- ιδεολογίες στον γραπτό λόγο

Οι επιγραφές αποτελούν ενθαρρύνσεις προς τον θεατή και αφορούν στη βελτίωση της ποιότητας ζωής του: Ζήσε μοντέρνα, κομψά, χρωματιστά, Ζήσε τη στιγμή, Πάνω απ' όλα η ζωή (κοινωνικός κώδικας, κώδικας αξιών) (σκηνές: 2^η, 3^η, 4^η, 5^η, 6^η). Η τελευταία επιγραφή („Chce się Ż, od 160-ciu lat” – «Θέλεις να ζεις, εδώ και 160 χρόνια») αναφέρεται στην επέτειο της ζυθοποιίας (κώδικας διαχρονικότητας) (εμπορικός κώδικας) (σκηνή 7^η).

Κατά τη διάρκεια του βίντεο εμφανίζονται μπουκάλια μπίρας με διάφορες ετικέτες (PORTER, ZYWIEC) (εμπορικός κώδικας, κώδικας διαχρονικότητας) (σκηνές: 3^η, 4^η, 5^η, 6^η, 7^η).

Επιπρόσθετα, στο αριστερό κάτω μέρος υπάρχει μια επιγραφή με τον αριθμό 18 κυκλωμένο με κόκκινο περίγραμμα σε άσπρο φόντο και το γραπτό κείμενο: „Alkohol. Tyłko dla pełnoletnich” (μτφρ. «Αλκοόλ. Μόνο για ενήλικες») (Σημ.: υποχρεωτικό μήνυμα κοινωνικού χαρακτήρα απαιτούμενο από την πολωνική νομοθεσία) (κοινωνικός κώδικας) (σκηνή 7^η).

Οι κώδικες - ιδεολογίες στον ήχο-μουσική

Η εκφώνηση που κλείνει τη διαφήμιση – «ŻYWIEC. Θέλεις (να) Z, εδώ και 160 χρόνια», παραπέμπει στην ιστορική παράδοση της μάρκας (κώδικας διαχρονικότητας, εμπορικός κώδικας) (σκηνή 7^η), αλλά δίνει στο προϊόν και επιπρόσθετη αξία χρησιμοποιώντας το λογοπαίγνιο με το γράμμα Z, το οποίο μπορεί να υποδηλώνει τη μάρκα Zywiec ή/και τη ζωή. Τα παραπάνω συνδηλώνουν πως εδώ και 160 χρόνια η Zywiec μας προσφέρει μπίρα ή/και μας «προσφέρει» (εμπλουτίζει) τη ζωή (κώδικας αξιών) (σκηνή 7^η).

Το τραγούδι που επενδύει μουσικά τη διαφήμιση, δίνει έναν γρήγορο ρυθμό στη ροή των εικόνων και κρατά τον θεατή σε εγρήγορση. Οι στίχοι που αναφέρονται στον αντάρτη (Rebel) που οδηγεί με σβησμένα φώτα και θέλει να κατακτήσει μια διαβολική κοπέλα (έμφυλος κώδικας, σεξουαλικός κώδικας) (σκηνή 5^η) και ας χαθεί, δημιουργούν ένα κλίμα ενθάρρυνσης για ριζοσπαστικές, τολμηρές κινήσεις (κώδικας αξιών, κώδικας ιδεολογίας) (σκηνή 7^η).

Πίνακας 3 Συγκεντρωτικά οι φορές επανάληψης των κωδίκων

Κώδικες	Εικόνα	Ήχος-Μουσική	Γραπτός Λόγος	Άθροισμα	%
έμφυλος κώδικας	6	1	-	7	6,6
ηλικιακός κώδικας	6	-	-	6	5,7
ενδυματολογικός κώδικας	6	-	-	6	5,7
σεξουαλικός κώδικας	-	1	-	1	0,9
επαγγελματικός κώδικας	5	-	-	5	4,7
κώδικας πολιτισμικός/ψυχαγωγίας	3	-	-	3	2,8

κοινωνικός κώδικας	5	-	6	11	10,4
κώδικας ιδεολογίας	5	1	-	6	5,7
κώδικας αξιών	5	1	5	11	10,4
βιομηχανικός κώδικας	3	-	-	3	2,8
εμπορικός κώδικας	6	1	5	11	10,4
κώδικας διαχρονικότητας	6	1	5	12	11,3
χρονολογικός κώδικας	7	-	-	7	6,6
ιστορικός κώδικας	4	-	-	4	3,8
κώδικας φύσης/ περιβάλλοντος	4	-	-	4	3,8
γεωγραφικός κώδικας	4	-	-	4	3,8
αρχιτεκτονικός κώδικας	5	-	-	5	4,7
Σύνολα	80	6	21	106	100,0

Συνοπτικά, διακρίνουμε πως οι περισσότερες συνδηλώσεις είναι σε επίπεδο εικόνας. Οι κώδικες σε επίπεδο ήχου/μουσικής, προφορικού και γραπτού λόγου, συμβαδίζουν με τις εικόνες και τις συμπληρώνουν σε θέματα ιδεολογίας. Από τους κώδικες που εντοπίστηκαν παραπάνω, τη μεγαλύτερη επαναληπτικότητα παρουσιάζουν: ο **κώδικας διαχρονικότητας** (11,3%), ο **εμπορικός κώδικας** (10,4%), ο **κώδικας αξιών** (10,4%) και ο **κοινωνικός κώδικας** (10,4%).

Συνοψίζοντας, στην επετειακή διαφήμιση της μπίρας Zywiec διαφαίνεται μία πετυχημένη αλληλοσυμπλήρωση της εικόνας με τον λόγο και τον ήχο. Η σύγχρονη, ενεργητική μουσική και ο ενθαρρυντικός λόγος συνυπάρχουν με τις εικόνες που περιέχουν ιστορικές αναδρομές της ζυθοποιίας. Με αυτόν τον τρόπο η μάρκα συνεχίζει να προβάλλεται ως ελκυστική, καινοτόμα και δυναμική, ενώ παράλληλα καταφέρνει να αξιοποιήσει την αξία της ιστορικής της παράδοσης.

Πολιτισμικές διαστάσεις κατά τον Hofstede

Ακολουθώντας τις παρατηρήσεις της De Mooij για την αξιοποίηση των πολιτισμικών διαστάσεων του Hofstede στη διαφήμιση, σημειώνονται τα εξής στοιχεία της πολωνικής κουλτούρας:

1) Απόσταση Ισχύος - (Πολωνία - βαθμός 68 - προς υψηλή απόσταση Ισχύος)

- Χαρακτήρες (πρόσωπα)

Τα άτομα που εμφανίζονται στη διαφήμιση «ZYWIEC-Ż OD 160-CIU LAT» είναι ενήλικες όλων των ηλικιών, νέοι, μεσήλικες και ηλικιωμένοι (ηλικιακός κώδικας). Παρατηρείται πως τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας κατέχουν και υψηλότερη επαγγελματική/κοινωνική θέση, ένα κύρος όμως το οποίο παρουσιάζεται ως τυπικό και επιφανειακό, ενώ η προσέγγιση είναι χιουμοριστική. Επίσης, ένα ακόμη χαρακτηριστικό στοιχείο είναι πως δεν εμφανίζονται καθόλου διάσημα πρόσωπα. Όλα τα παραπάνω παραπέμπουν σε κουλτούρα με χαμηλή βαθμολογία στον δείκτη Απόστασης Ισχύος, λόγω της αρνητικής συνδήλωσης της εξουσίας (κοινωνικός κώδικας) (→OXI).

Τόσο στην παλιά, όσο και στην τωρινή εποχή, παρατηρείται αντιστοιχία με την ενδυμασία της καθεμιάς εξ αυτών (ενδυματολογικός κώδικας), ενώ, παράλληλα, τα επαγγέλματα (επαγγελματικός κώδικας) των χαρακτήρων διακρίνονται εύκολα από την ανάλογη ενδυμασία. Τα ανώτερα στελέχη αναδεικνύουν την θέση τους με τα σκουρόχρωμα κουστούμια, τα ανοιχτόχρωμα πουκάμισα με γραβάτα και τα κυλινδρικά καπέλα (στην παλιά εποχή). Ο κόσμος που ξεκουράζεται ανέμελα στην όχθη του Βιστούλα είναι ευπρεπώς ενδεδυμένος με ρούχα εξόδου (→NAI). Σε αντίθεση με τους κανόνες ενδυμασίας της ιεραρχικής κοινωνίας παραμένουν οι hippies, αλλά και οι πελάτες του μπαρ της τωρινής εποχής, οι οποίοι για την έξοδό τους υιοθετούν πιο απλό και καθημερινό στιλ, σκεπτόμενοι όχι την επίδειξη της οικονομικής τους κατάστασης ή της κοινωνικής τους θέσης αλλά την άνεση τους (κοινωνικός κώδικας) (→OXI).

Όσον αφορά στη συμπεριφορά των χαρακτήρων, όλες οι σκηνές έχουν τη δομή της θέσης και αντίθεσης. Πρώτα προβάλλεται μια ευπρεπής κατάσταση στο πλαίσιο των κοινωνικών κανόνων (κοινωνικός κώδικας) και στη συνέχεια ακολουθεί μια ριζοσπαστική και παράλληλα χιουμοριστική συμπεριφορά, γεγονός που κάνει τη διαφήμιση ευχάριστη. Ένα μπουκάλι ή ποτήρι της ŻYWIEC κρατάει συντροφιά στους χαρακτήρες με αντιδραστικές πράξεις και με αυτόν τον τρόπο η μάρκα

προβάλλεται ενθαρρυντική ως προς την ελεύθερη έκφραση και τις επαναστατικές κινήσεις (κώδικας ιδεολογίας). Αυτό το χαρακτηριστικό της διαφήμισης της ŻYWIEC, συνδηλώνει την αποχή από τους κανόνες της ιεραρχικής κοινωνίας και την αποστασιοποίηση απέναντι στην εξουσία. Εστιάζοντας στην ανεξαρτησία και στην ισότητα των δικαιωμάτων και των ευκαιριών, η διαφήμιση προσαρμόζεται σε αγορές (κοινωνίες) με χαμηλή Απόσταση Ισχύος (→OXI).

- Τοπία/κτίρια

Συμβαδίζοντας με τον «συντηρητικό» τρόπο τοποθέτησης και προβολής των προϊόντων χαρακτηριστικό για τις κοινωνίες με μεγάλη Απόσταση Εξουσίας, στην επετειακή της διαφήμιση, η μπίρα ŻYWIEC διασχίζει γεωγραφικά όλη την Πολωνία, ως συνδήλωση της μεγάλης εξάπλωσης της μάρκας σε όλη τη χώρα (γεωγραφικός κώδικας). Υπάρχουν λήψεις στο παλιό και στο καινούργιο ζυθοποιείο στην πόλη ŻYWIEC (αρχιτεκτονικός κώδικας, βιομηχανικός κώδικας), στην όχθη του Βιστούλα στην μεσοπολεμική Βαρσοβία (κώδικας φύσης/περιβάλλοντος) -με φόντο το Βασιλικό Κάστρο και το άγαλμα της Γοργόνας της Βαρσοβίας (ιστορικός κώδικας)- και στην παραλία της Βαλτικής Θάλασσας (κώδικας φύσης/περιβάλλοντος). Όσον αφορά στην τοποθέτηση, το προϊόν συνοδεύει τον κόσμο σε στιγμές χαλάρωσης: εμφανίζεται στο καλάθι του πικ-νικ, στην παραλία και στο μπαρ, ενώ, ως σύμβολο επιτυχίας της μάρκας, αφρίζει στα ποτήρια των παρευρισκομένων στην αναμνηστική φωτογράφιση. Το σύμβολο αυτό καταναλώνεται από έναν εκ των ζυθοποιών πριν φωτογραφηθεί, συνδηλώνοντας τον βασικό ρόλο της μπίρας ως «ξεδιψαστικού» ροφήματος. Όλα τα παραπάνω καθιστούν την προβολή του προϊόντος συμβατή με τους κανόνες της ιεραρχικής κοινωνίας, επειδή παρουσιάζουν την ουσιαστική του χρήση και δεν του προσδίδουν αφηρημένες έννοιες (→NAI).

- Το προϊόν

Το γεγονός ότι το προϊόν παρουσιάζεται με φόντο την ιστορική εξέλιξη (ιστορικός κώδικας) της Πολωνικής κοινωνίας, με σκοπό να αναδείξει την παράδοση της μάρκας και τη διαχρονικότητά της (κώδικας διαχρονικότητας), συμβαδίζει με τους διαφημιστικούς τρόπους που εφαρμόζονται σε αγορές με ιεραρχική κουλτούρα. Επίσης, παρατηρείται αλλαγή στο περιεχόμενο της ετικέτας, η οποία, από κάποια στιγμή και μετά, απεικονίζει ένα ζευγάρι χορευτών με παραδοσιακές ενδυμασίες, που εθνογραφικά παραπέμπουν στην Κρακοβία (γεωγραφικός κώδικας) (κώδικας πολιτισμικός/παράδοσης). Με την πάροδο του χρόνου η ετικέτα παίρνει πιο μοντέρνο

γραφιστικό στυλ, αλλά θεματικά δεν αλλάζει. Αυτό συνδηλώνει από τη μία πλευρά την ιστορική, σταθερή θέση της μάρκας στην Πολωνική αγορά και από την άλλη την ικανότητά της να ανταποκρίνεται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της αγοράς (→NAI).

Στον γραπτό λόγο, ενισχύεται η διαχρονικότητα της μάρκας ŻYWIEC, με την εμφάνιση των ιστορικών ετικετών με το λογότυπο, σε αντιστοιχία με τις εποχές που αλλάζουν στη διαφήμιση (κώδικας διαχρονικότητας). Τα λεκτικά κείμενα «Pierwsze Ż» (μτφρ. «Πάνω απ' όλα η Z», δηλαδή «Πάνω απ' όλα η ŻYWIEC»), προβάλλει τη μάρκα ως την πρώτη επιλογή των καταναλωτών και το «Chce się Ż, od 160-ciu lat» (μτφρ. «Θέλεις να Z, εδώ και 160 χρόνια»), συνδηλώνει τη διαχρονικότητα της λειτουργίας της ζυθοποιίας ŻYWIEC στην Πολωνία και την συνεχή έμπνευση για δράση που προσφέρει στους καταναλωτές της (κοινωνικός κώδικας). Επιπρόσθετα, υπάρχει μια επιγραφή με τον αριθμό 18 κυκλωμένο με κόκκινο περίγραμμα και το γραπτό κείμενο: „Alkohol. Tylko dla pełnoletnich” (μτφρ. «Αλκοόλ. Μόνο για ενήλικες»), δηλαδή το υποχρεωτικό μήνυμα κοινωνικού χαρακτήρα απαιτούμενο από την Πολωνική νομοθεσία (κοινωνικός κώδικας). Όλα τα παραπάνω γραπτά κείμενα αφορούν στο προϊόν και φέρουν ξεκάθαρο μήνυμα, όπως επιβάλλεται στις κοινωνίες με μεγάλη απόσταση ισχύος (→NAI).

Ωστόσο, τα γραπτά κείμενα που εμφανίζονται στο κλείσιμο της κάθε σκηνής, δηλαδή: «Ż nowocześnie» (μτφρ. «Z μοντέρνα», δηλαδή Ζήσε μοντέρνα), «Z elegancko» (μτφρ. «Z κομψά», δηλαδή Ζήσε κομψά), «Z kolorowo» (μτφρ. «Z χρωματιστά», δηλαδή Ζήσε χρωματιστά), «Z tu i teraz» (μτφρ. «Z εδώ και τώρα», δηλαδή «Ζήσε τη στιγμή»), αποτελούν ενθαρρυντικά συνθήματα και προσδίδουν μια επαναστατική ιδεολογία στη μάρκα. Αυτή η πράξη προσθέτει στο προϊόν μια θετική εικόνα με μεταφορική αξία, στην οποία συνυπάρχουν η ελευθερία των επιλογών, η ελευθερία της έκφρασης, η δράση και η περιπέτεια (κώδικας αξιών). Αυτό το διαφημιστικό στυλ επικοινωνίας, παραπέμπει σε κοινωνίες που βρίσκονται κάτω από τον μέσο όρο σε απόσταση ισχύος, στις οποίες συνηθίζεται να χρησιμοποιείται περισσότερο χιούμορ, καινοτομία και δημιουργικότητα στη διαφήμιση (→OXI).

Μουσική/ήχοι

Ως μουσική επένδυση επιλέχθηκε ένα τωρινό δυναμικό τραγούδι, το οποίο δε συμβαδίζει με τις ιστορικές αλλαγές της μάρκας, αλλά ενισχύει τις

ρίζοσπαστικές/αντιδραστικές συμπεριφορές, όπως συνδηλώνουν και οι στίχοι του (Rebel, Rebel) (κώδικας ιδεολογίας) (→OXI).

2) Ατομικισμός - Κολεκτιβισμός (Πολωνία - βαθμός 60 - Ατομικιστική κουλτούρα)

• Χαρακτήρες (πρόσωπα)

Εφόσον πρόκειται για μια γνωστή μάρκα με μεγάλη παράδοση, το σενάριο επικεντρώνεται στην πρόκληση θετικών συναισθημάτων παρά στην παροχή πληροφοριών για το ίδιο το προϊόν, το οποίο είναι χαρακτηριστικό στοιχείο των διαφημίσεων στις κολεκτιβιστικές κοινωνίες και όχι στις ατομικιστικές (→OXI).

Η διαφήμιση της ŻYWIEC δείχνει περισσότερα του ενός άτομα, παρόλο που σε διαφημίσεις των ατομικιστικών κοινωνιών χρησιμοποιείται συνήθως μόνο ένα άτομο, δεδομένου ότι αυτές οι κοινωνίες έχουν εκ φύσεως πιο ιδιωτικό χαρακτήρα (→OXI). Ωστόσο, τα γραπτά μηνύματα απευθύνονται στον καταναλωτή στο δεύτερο ενικό πρόσωπο, υπογραμμίζοντας το ατομικό του συμφέρον (→NAI).

Οι αντιδραστικές συμπεριφορές (κοινωνικός κώδικας) στη διαφήμιση της ŻYWIEC, παρόλο που εναντιώνονται στο σύστημα, δεν προβάλλονται με επικριτικό ύφος. Επικρατεί θετικό κλίμα, το οποίο ενθαρρύνει τον καταναλωτή να συμπεριφέρεται σύμφωνα με τις ατομικές του προτιμήσεις. Ο θεατής καλείται να ακούσει τις προσωπικές του ανάγκες/επιθυμίες και να τις απελευθερώσει, εστιάζοντας έτσι στην προσωπική επιτυχία και ανεξαρτησία (κώδικας αξιών). Σύμφωνα με την De Mooij (2013), οι διαφημιστικές επικλήσεις που επικεντρώνονται σε ατομικά οφέλη και προτιμήσεις, είναι πιο αποτελεσματικές στις ατομικιστικές κουλτούρες (→NAI).

Όσον αφορά στο διαφημιστικό στιλ, επικρατεί το έμμεσο ύφος, που χρησιμοποιεί τη μεταφορά και επικοινωνεί κυρίως με οπτικό τρόπο. Βέβαια, στον γραπτό λόγο υπάρχουν τέσσερις ενθαρρυντικές φράσεις που απευθύνονται στο κοινό, αλλά δεν προωθούν τόσο το ίδιο το προϊόν, όσο την ιδεολογία που η Ζυθοποιία σκοπεύει να συνδυάσει με αυτό. Η επικοινωνία με άμεσο ύφος τείνει να είναι πιο λεκτική, ενώ στη διαφήμιση της ŻYWIEC, ούτε τα επιφωνήματα, ούτε οι στίχοι του τραγουδιού αναφέρονται άμεσα στην προώθηση του προϊόντος. Όπως και το σύστημα της εικόνας, οι ήχοι εξυπηρετούν τη δημιουργία αντιδραστικού κλίματος και ατομικής εμπειρίας που συνδυάζεται με την κατανάλωση του προϊόντος. Το έμμεσο ύφος και το δραματοποιημένο σενάριο στις διαφημίσεις, δεν είναι χαρακτηριστικό στις ατομικιστικές κουλτούρες (→OXI).

3) Αρρενωπότητα – Θηλυκότητα (Ελλάδα - βαθμός 57 - μεσαία κατάταξη προς Αρρενωπότητα)

- Χαρακτήρες (πρόσωπα)

Στη πρώτη σκηνή -στις βιομηχανικές εγκαταστάσεις- υπάρχουν μόνο άνδρες, δηλαδή υπάρχει προβολή της ανδρικής κυριαρχίας (**κοινωνικός κώδικας**) και η αναπαραγωγή στερεοτύπων που σχετίζονται με τον ρόλο και τους κανόνες συμπεριφοράς του κάθε φύλου (**έμφυλος κώδικας**). Παρότι ο ρόλος των γυναικών είναι δευτερεύων και η έμφαση δίνεται στο ανδρικό φύλο, μία από της τελευταίες σκηνές εξισορροπεί αυτή την κατάσταση.

Όσο προχωρούν οι σκηνές και αλλάζουν οι εποχές, αυξάνεται η συμμετοχή των γυναικών στις αντιδραστικές κινήσεις (**κώδικας αξιών**). Ξεκινά από την εμφάνιση των hippies, όπου γυναίκες και άνδρες διασκεδάζουν μαζί στην παραλία κοροϊδεύοντας τους αδέξιους αστυνομικούς και καταλήγει στην τολμηρή πράξη της γυναίκας στο μπαρ. Η νεαρή κοπέλα όχι μόνο ρίχνει το κινητό της τηλέφωνο σε ένα ποτήρι μπίρας, αλλά κάνει και την πρώτη κίνηση προς έναν άγνωστο άνδρα, επειδή, προφανώς, οι πράξεις του συμβαδίζουν με τις πεποιθήσεις της. Με αυτή τη σκηνή, αναδεικνύεται η αλλαγή στην κοινωνική θέση της γυναίκας, από στοργική και τρυφερή (όπως ισχύει στις αρρενωπές κουλτούρες), σε δυναμική και τολμηρή. Όσον αφορά στον γυναικείο ρόλο, η διαφήμιση κυμαίνεται ανάμεσα σε Αρρενωπή και Θηλυκή κουλτούρα (→NAI/→OXI).

4) Αποφυγή Αβεβαιότητας (Πολωνία - βαθμός 100 - το υψηλότερο ποσοστό)

Μια επίκληση που αναγνωρίζεται στη διαφήμιση σε κουλτούρες υψηλής αποφυγής αβεβαιότητας, είναι η χαλάρωση, υπό την έννοια της ανακούφισης από το άγχος και την ένταση. Αυτή την επίκληση ακολούθησαν οι δημιουργοί της επετειακής διαφήμισης της ŻYWIEC, οι οποίοι ενθαρρύνουν τον Πολωνό καταναλωτή να σπάσει τους κανόνες του καθωσπρεπισμού. Η εξωστρέφεια, που συμβάλλει στην αποφυγή αβεβαιότητας, είναι δύσκολο να επιτευχθεί στον πολωνικό πληθυσμό, ο οποίος χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό Εγκράτειας. Για τον λόγο αυτό, όταν και όπου γίνονται απελευθερωτικές πράξεις, έχουν έντονο χαρακτήρα.

Επιπλέον, υπογραμμίζεται η διαχρονική προτίμηση της μπίρας ŻYWIEC, που ξεκινά από τις παλαιότερες γενιές και φτάνει στον τωρινό καταναλωτή (**κώδικας**

διαχρονικότητας). Πρόκειται δηλαδή για μια μάρκα που έχει ήδη δοκιμαστεί και κριθεί θετικά και έτσι θεωρείται ασφαλής επιλογή, ένα χαρακτηριστικό περιζήτητο σε κοινωνίες μεγάλου βαθμού Αποφυγής Αβεβαιότητας (→ΝΑΙ).

5) Μακροπρόθεσμος και Βραχυπρόθεσμος Προσανατολισμός (Πολωνία - βαθμός 38 - μεσαία κατάταξη προς Βραχυπρόθεσμο Προσανατολισμό - Κανονιστική κοινωνία)

Το σενάριο εστιάζει στην ανάδειξη της ŻYWIEC ως διαχρονικού (160 ΧΡΟΝΙΑ ŻYWIEC) (κώδικας διαχρονικότητας), αμιγώς πολωνικού προϊόντος (ιστορικός κώδικας), ριζωμένου στην πολωνική κοινωνία (κοινωνικός κώδικας).

Οι αυθόρμητες, χιουμοριστικές συμπεριφορές (κώδικας πολιτισμικός/ψυχαγωγίας) και το ιστορικό της μάρκας που γεφυρώνει το παρόν με το παρελθόν (κώδικας διαχρονικότητας), αγκυρώνουν τον Βραχυπρόθεσμο Προσανατολισμό, στον οποίο πιο σημαντικά γεγονότα στη ζωή θεωρούνται αυτά που συνέβησαν στο παρελθόν ή που λαμβάνουν χώρα τώρα. Όλες οι σκηνές ωθούν προς την απόλαυση της στιγμής και την έντονη ζωή (κώδικας αξιών)(→ΝΑΙ).

6) Επιείκεια και Εγκράτεια (Πολωνία - βαθμός 29 - Εγκρατής κουλτούρα)

Οι χιουμοριστικές πράξεις των χαρακτήρων (κώδικας πολιτισμικός/ψυχαγωγίας) και τα ενθαρρυντικά γραπτά συνθήματα (κώδικας αξιών), ενθαρρύνουν τον Πολωνό καταναλωτή να «σπάσει» τους κανόνες του καθωσπρεπισμού (κοινωνικός κώδικας). Η ξαφνική εξωστρέφεια και οι έντονες απελευθερωτικές πράξεις, παραμένουν σε σύγκρουση με τον υψηλό βαθμό Εγκράτειας ο οποίος χαρακτηρίζει τον πολωνικό πληθυσμό (→ΟΧΙ).

Πίνακας 4 Συγκεντρωτικά οι διαστάσεις πολιτισμού στη διαφήμιση ŻYWIEC

Κώδικας (Barthes - Greimas)	Περιγραφή	Αγκύρωση
Απόσταση Ισχύος (Πολωνία - βαθμός 68 - προς υψηλή απόσταση Ισχύος)		
ΧΑΡΑΚΤΗΡΕΣ (ΠΡΟΣΩΠΑ)		
ηλικιακός κώδικας	ενήλικες - νέοι και μεσήλικες	→ΟΧΙ
κώδικας διαχρονικότητας	Συνεχόμενες γενιές καταναλωτών	→ΝΑΙ
ενδυματολογικός κώδικας	Ομάδες ανθρώπων από διάφορες ιστορικές	→ΝΑΙ / ΟΧΙ

	εποχές (→OXI) Επίσημες ενδυμασίες- ως ανάδειξη της κοινωνικής θέσης (→NAI)	
κοινωνικός κώδικας	Κοινή διασκέδαση ανθρώπων από διαφορετικές κοινωνικές τάξεις και επαγγελματικές ομάδες	OXI
επαγγελματικός κώδικας	αρμόζουσα ενδυμασία των υπαλλήλων και των υψηλών στελεχών	→NAI
ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ		
εμπορικός κώδικας	Σταθερή αξία, «νούμερο ένα» επιλογή όλων	→NAI
κώδικας διαχρονικότητας	αμιγώς πολωνική προέλευση, προϊόν ριζωμένο στην παράδοση πολλών γενεών Πολωνών	→NAI
ΤΟΠΙΑ / ΚΤΙΡΙΑ		
αρχιτεκτονικός κώδικας	Αρχιτεκτονικές αλλαγές στα κτίρια ακολουθούν τις αλλαγές εποχών	→NAI
κώδικας φύσης/ περιβάλλοντος	Βόλτα του ιδρυτή της ζυθοποιίας στα λιβάδια Ο κόσμος διασκεδάζει στους εξωτερικούς χώρους- στην όχθη του ποταμού, στην παραλία	→NAI
γεωγραφικός κώδικας	Τα πλάνια διασχίζουν όλη την Πολωνία	→NAI
ΓΡΑΠΤΟΣ ΛΟΓΟΣ		
κώδικας διαχρονικότητας	.«Πάνω απ' όλα η Z», δηλαδή «Πάνω απ' όλα η ζωή» ή «Πάνω απ' όλα η ŻYWIEC» «Chce się Ż, od 160-ciu lat» (μτφρ. «Θέλεις να Z, εδώ και 160 χρόνια»)	→NAI
κώδικας αξιών	Ενθαρρυντικά συνθήματα «Zήσε μοντέρνα», «Zήσε κομψά»	→OXI

	«Ζήσε χρωματιστά», «Ζήσε τη στιγμή»	
Ατομικισμός - Κολεκτιβισμός (Πολωνία - βαθμός 60 - μέτρια κατάταξη προς Ατομικιστική κουλτούρα)		
κώδικας αξιών	Ενθαρρύνει τον καταναλωτή να συμπεριφέρεται σύμφωνα με τις ατομικές του προτιμήσεις	→ΝΑΙ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΤΙΛ	Έμμεσο στιλ επικοινωνίας, δραματοποιημένο σενάριο, χιουμοριστικό στιλ, επικέντρωση στην πρόκληση θετικών συναισθημάτων	→ΟΧΙ
Αρρενωπότητα – Θηλυκότητα (Πολωνία - βαθμός 64 - μέτρια κατάταξη προς Αρρενωπότητα)		
έμφυλος κώδικας	Άνδρες στο εργοστάσιο - απουσία γυναικών - αρρενωπή κοινωνία (→ΝΑΙ) Παρουσία και των δυο φύλων σε όλες τις υπόλοιπες σκηνές - θηλυκή κοινωνία (→ΟΧΙ)	→ΝΑΙ/ ΟΧΙ
κώδικας αξιών	αυξάνεται η συμμετοχή των γυναικών (θηλυκή κοινωνία) (→ΟΧΙ) στις αντιδραστικές κινήσεις (αρρενωπή κοινωνία) (→ΝΑΙ)	→ΝΑΙ/ ΟΧΙ
Αποφυγή Αβεβαιότητας (Πολωνία - βαθμός 93 - πολύ υψηλή αποφυγής αβεβαιότητας)		
κώδικας διαχρονικότητας	Η ποιότητα δοκιμασμένη από πολλές γενιές - ασφαλής επιλογή	→ΝΑΙ
ιστορικός κώδικας	αμιγώς πολωνικό προϊόν - εγγυημένη ποιότητα	→ΝΑΙ
κοινωνικός κώδικας	Ενθάρρυνση για εξωστρέφεια και απελευθερωτικές κινήσεις	→ΝΑΙ
κώδικας πολιτισμικός/ψυχαγωγίας	Καλές και χαλαρωτικές στιγμές στην καθημερινή ζωή, ανακούφιση από το άγχος	→ΝΑΙ

Μακροπρόθεσμος και Βραχυπρόθεσμος Προσανατολισμός (Πολωνία - βαθμός 38 - Βραχυπρόθεσμος Προσανατολισμός)		
κώδικας διαχρονικότητας	η μάρκα ŻYWIEC γεφυρώνει το παρόν με το παρελθόν, σεβασμός στην παράδοση και εμπιστοσύνη στις παλαιότερες γενιές	→ΝΑΙ
κώδικας αξιών	απόλαυση της στιγμής και έντονη ζωή	→ΝΑΙ
κώδικας πολιτισμικής-ψυχαγωγίας	αυθόρμητες χιουμοριστικές συμπεριφορές και χαλαρωτικές στιγμές με παρέα – τα καλύτερα πράγματα λαμβάνουν χώρα τώρα	→ΝΑΙ
Επιείκεια και Εγκράτεια (Πολωνία - βαθμός 29 - Εγκρατής κουλτούρα)		
κώδικας πολιτισμικός/ψυχαγωγίας)	απόλαυση διασκεδαστικών στιγμών με παρέα	→ΟΧΙ
κώδικας αξιών	ενθαρρυντικά γραπτά συνθήματα, αυθορμητισμός, ατομικές απελευθερωτικές πράξεις	→ΟΧΙ
κοινωνικός κώδικας	Ενθάρρυνση για πράξεις που «σπάνε» τους κανόνες του καθωσπρεπισμού	→ΟΧΙ

Συνολική ερμηνεία

Τα τελευταία χρόνια η μάρκα ŻYWIEC επικοινωνεί με επιτυχία με το κοινό-στόχο μέσω των διαφημιστικών της εκστρατειών, στις οποίες τα προϊόντα της αποκτούν συνειρμικές έννοιες και παραπέμπουν σε αστείρευτη διάθεση για ζωή και ακόρεστη επιθυμία για περισσότερες δράσεις και περιπέτειες. Απευθύνεται σε καταναλωτές που εκτιμούν την αυθεντικότητα και τη δημιουργικότητα στα προϊόντα. Ουσιαστικά, η εταιρεία μέσω της διαφήμισης των προϊόντων της, κατάφερε να περάσει μια θετική εικόνα που συνδυάζεται με την επιτυχημένη ζωή και την ελευθερία έκφρασης και επιλογών. Στην πολωνική κοινωνία η ελευθερία αποτελεί ιδιαίτερα ελκυστική έννοια, επειδή υπάρχουν ακόμη γενιές Πολωνών που έχουν ζήσει τους περιορισμούς του προηγούμενου καθεστώτος.

Στην επετειακή διαφημιστική καμπάνια προστίθεται το ιστορικό στοιχείο εμπλουτίζοντας την εικόνα της μάρκας ŻYWIEC με επιπλέον συνδηλώσεις, όπως αυτές της παράδοσης και του διαχρονικού χαρακτήρα του προϊόντος. Από τα τέλη του 18ου αιώνα η Πολωνία μπήκε σε μια περίοδο διάλυσης, κατά την οποία οι γειτονικές δυνάμεις τη μοίρασαν σε τομείς, υπό Αυστριακή, Πρωσική και Ρωσική κατοχή. Η περιοχή της νοτιοανατολικής Πολωνίας, μαζί με την πόλη Żywiec, βρισκόταν υπό αυστριακή κατοχή. Παρόλο που το σενάριο παραπέμπει σε εκείνη την ιστορική εποχή, δεν δημιουργεί την αίσθηση της κατοχής, αλλά εστιάζει στις βαθιές ρίζες της επιχείρησης που εδρεύει σε πολωνικό έδαφος, υπονοώντας την παραδοσιακή πολωνική προέλευση του προϊόντος.

Ο κύκλος που κάνουν τα πλάνα ξεκινάει με μία ομαδική φωτογράφιση των ανώτερων στελεχών της επιχείρησης στο παλιό εργοστάσιο και καταλήγει στο ίδιο εργοστάσιο της σημερινής εποχής, με μία ομαδική φωτογράφιση των υπαλλήλων όλων των τμημάτων της επιχείρησης. Η κυκλική ροή υποδηλώνει την ιστορική εξέλιξη της εταιρείας και τη μακροχρόνια παράδοση της μάρκας. Η εικόνα των υπαλλήλων διαφόρων βαθμίδων που φωτογραφίζονται μαζί στο σημερινό εργοστάσιο, όπως και η παρουσία γυναικών, βρίσκεται σε αντίθεση με την ασπρόμαυρη φωτογράφιση, στην οποία δεν είχαν το προνόμιο συμμετοχής οι απλοί εργάτες της ζυθοποιίας. Αυτός είναι και ο λόγος που από μόνοι τους αποφάσισαν να φωτογραφηθούν με μια selfie. Αυτές οι εικόνες παραπέμπουν στην εξέλιξη της κοινωνικής πολιτικής της εταιρείας προς το εργατικό δυναμικό, η οποία σύμφωνα με τις σύγχρονες τάσεις εκτιμάει το προσωπικό όλων των τμημάτων θεωρώντας το ισοδύναμο, αλλά και ως έναν σημαντικό κρίκο για τη δημιουργία ενός επιτυχημένου τελικού προϊόντος και τη θετική εικόνα της μάρκας, γενικώς.

Η διαφήμιση απευθύνεται στην αγορά και στους καταναλωτές της Πολωνίας, ωστόσο οι περισσότερες συνδηλώσεις που περιέχει το βίντεο είναι εφικτό να αποκωδικοποιηθούν από οποιονδήποτε άλλον καταναλωτή του δυτικού πολιτισμού. Κοινή βάση αποτελούν οι έννοιες που προβάλλουν τον γρήγορο, γεμάτο δράση τρόπο ζωής, την ελευθερία της αυτοέκφρασης και την επιθυμία για διαφορετικότητα.

Οι κώδικες -που για να εντοπιστούν απαιτούν τη γνώση της πολωνικής κουλτούρας- είναι αυτοί που σχετίζονται με την παράδοση και την ιστορία της μάρκας. Με τα γεωγραφικά σημεία και ιστορικά μνημεία που προβάλλονται, η κάμερα διασχίζει τη χώρα, υποδηλώνοντας την εξάπλωση της μάρκας και τη γνήσια πολωνική προέλευσή της. Υπάρχουν, επίσης, σαρκαστικές νύξεις στο προηγούμενο καθεστώς, με την

εικόνα των αδέξιων αστυνομικών που κυνηγούν τους νέους, επειδή διασκεδάζουν στην αμμουδιά σε ένα σημείο που υπάρχει απαγορευτικό σήμα πρόσβασης. Το χαρακτηριστικό πολωνικό χιούμορ αποτελεί μια γερή βάση στήριξης για δημιουργούς διαφημίσεων και γενικώς κινηματογραφικών παραγωγών. Στα χρόνια των πολιτικών και κοινωνικών περιορισμών, η έμμεση διακωμώδηση του συστήματος από διάφορους καλλιτέχνες που εμφανίζονταν σε επιθεωρήσεις, αποτελούσε μια διέξοδο η οποία ένωνε τους πολίτες μέσω του ομαδικού γέλιου.

Σε γενικές γραμμές η διαφήμιση, αισθητικά και ιδεολογικά δεν αντικατοπτρίζει τις εθνικές πολιτισμικές διαστάσεις της Πολωνίας όπως τις όρισε η έρευνα του Hofstede, αλλά τις προκαλεί με χιούμορ. Υπάρχει αγκύρωση των πολιτισμικών χαρακτηριστικών στις διαστάσεις της Αποφυγής Αβεβαιότητας και του Μακροπρόθεσμου και Βραχυπρόθεσμου Προσανατολισμού. Στις πολιτισμικές διαστάσεις, όπου η Πολωνία βρίσκεται στη μέτρια κατάταξη (υπάρχει κλίση προς την υψηλή Απόσταση Ισχύος, την Αρρενωπότητα και τον Ατομικισμό), παρατηρούνται αρκετές αποκλίσεις. Όσον αφορά στη διάσταση της Επιείκειας/Εγκράτειας, η διαφήμιση αποκλίνει πλήρως. Αυτός ο συνδυασμός (μέτριος προς υψηλός βαθμός στην Απόκλιση Εξουσίας και η μέτρια κατάταξη προς τον Ατομικισμό) δημιουργεί ιδιαίτερες «εντάσεις» μέσα στην κουλτούρα, οι οποίες καθιστούν τις σχέσεις εύθραυστες, αλλά έντονες και παραγωγικές εάν αυτές διαχειριστούν σωστά. Αυτή την αντίθεση φαίνεται να ακολουθούσε η μάρκα ŻYWIEC, επιλέγοντας για τη διαφήμισή της ένα σενάριο θέσεων και αντιθέσεων. Ασύμφωνα όμως με τους κανόνες της ιεραρχικής κοινωνίας, επέλεξε χιουμοριστικό στιλ για την προβολή τους.

Όπως παρατήρησε και ο Hofstede, η πολωνική κουλτούρα στεγάζει μια «αντίθεση»: παρότι είναι Ατομικιστική, οι Πολωνοί χρειάζονται ιεραρχία. Στη διαφήμιση της ŻYWIEC, η αντιδραστική ιδεολογία που συνοδεύει το προϊόν έρχεται σε σύγκρουση με την ιεραρχική κοινωνία. Η εξουσία παρουσιάζεται ως απόμακρη αλλά αναγκαία ύπαρξη, η οποία χρηματοδοτεί τον παραγωγικό κύκλο. Ωστόσο, η μεσαία τάξη είναι αυτή που ουσιαστικά εκτελεί το έργο, όντας ταυτόχρονα παραγωγός και καταναλωτής των προϊόντων που παράγει. Συνεπώς, ένας εργαζόμενος δεν πρέπει ποτέ να υποτιμάται και να αντιμετωπίζεται μόνο ως απλός κρίκος της βιομηχανίας, επειδή, καταναλώνοντας μαζικά το προϊόν, εξασφαλίζει τη βιωσιμότητά του στην αγορά, άρα και το κέρδος της «εξουσίας». Οι χαρακτήρες στη διαφήμιση φαίνεται να το αντιλαμβάνονται, ενόσω -διασκεδάζοντας και γελώντας- παραβλέπουν τους

κανόνες, ενώ η «εξουσία» κρατάει το αναγκαίο σοβαρό, αυστηρό ύφος, κοιτώντας τους επικριτικά. Προφανώς η ŽYWIEC προσπαθεί να στείλει ένα μήνυμα στον μέσο Πολωνό, την εποχή της ραγδαίας ανάπτυξης της χώρας και του αγώνα για μια καλύτερη επαγγελματική και κοινωνική θέση. Το κλίμα της διαφήμισης ενθαρρύνει την έντονη δράση, αλλά την κατευθύνει προς το ατομικό όφελος. Το ουσιαστικό μήνυμα είναι το ότι κάθε άνθρωπος, κάποια στιγμή, χρειάζεται να χαλαρώσει και να αξιολογήσει κατά πόσο οι πράξεις του συμβαδίζουν με τις επιθυμίες του. Αυτό που παραμένει να αξιολογηθεί είναι εάν το μήνυμα της ŽYWIEC πηγάζει από τον αλτρουισμό της μάρκας ή μόνο από το ενδιαφέρον της να αυξήσει την κατανάλωση του προϊόντος της, σε μια κοινωνία η οποία δουλεύει πλέον τόσο πολύ, που δεν βρίσκει χρόνο ούτε για «μια μπίρα».

Ενδιαφέρουσα παραμένει η τελευταία σκηνή στο μπαρ, λόγω το ότι σχολιάζει δύο κοινωνικά φαινόμενα. Κατά πρώτον, με τα πλάνα από το μπαρ γεμάτο κόσμο με άτομα που στα πρόσωπά τους αντανακλάται το μπλεδίζον φως της οθόνης των κινητών, καταδεικνύεται η εξάρτηση της κοινωνίας από την ψηφιακή πραγματικότητα και τη μείωση των ουσιαστικών ανθρωπίνων σχέσεων. Κατά δεύτερον, αναδεικνύεται η αλλαγή της κοινωνικής θέσης της γυναίκας, που πηγάζει πιθανώς από την επαγγελματική της εξέλιξη. Αυτό το μέρος της διαφήμισης παραπέμπει στη θηλυκή κοινωνία, στην οποία τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες μπορούν να αναπτύξουν εξίσου μια καλή επαγγελματική σταδιοδρομία. Η γυναίκα δεν παρουσιάζεται πλέον ως τρυφερή σύντροφος και στοργική μητέρα, όπως θα το προσδοκούσε η αρρενωπή κοινωνία, αλλά ως ανεξάρτητη, δυναμική και αρκετά τολμηρή ώστε να εκφράζει ελεύθερα τα συναισθήματά της προς το ανδρικό φύλο. Επειδή στις θηλυκές κοινωνίες παρατηρείται ελάχιστη συναισθηματική και κοινωνική διαφοροποίηση του ρόλου μεταξύ των δύο φύλων, οι άνδρες και οι γυναίκες διατηρούν θερμές προσωπικές σχέσεις χωρίς να υπάρχει το ενδεχόμενο παρεξήγησης με βάση το σεξουαλικό υπονοούμενο.

ΓΕΝΙΚΕΣ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Η ανάλυση μιας διαφήμισης μπορεί να αναδείξει τις τρέχουσες τάσεις στις κοινωνικές προτιμήσεις και να αποκαλύψει τις πολιτισμικές αξίες και νόρμες του κοινού-στόχου. Σύμφωνα με τον Hofstede (2010), ο πολιτισμός μπορεί να χρησιμοποιηθεί ουσιαστικά μόνο σε σύγκριση με άλλους.

Συγκρίνοντας τα στιλ και τις αξίες που προκύπτουν από τη σημειωτική ανάλυση των δύο διαφημίσεων, διακρίνουμε, στη μεν ελληνική διαφήμιση την έντονη συλλογικότητα σε συνδυασμό με την απόλαυση της διασκέδασης και τη χαλάρωση και στη δε πολωνική την ομαδική αντιδραστικότητα με ατομιστικές τάσεις που προβάλλονται με χιουμοριστικό τρόπο, χαρακτηριστικά που επίσης αποσκοπούν στην ευτυχία και στη χαρούμενη χαλαρή ζωή.

Οι κοινές πολιτισμικές πτυχές που αποκαλύπτονται λοιπόν, είναι η ανάγκη για χαλάρωση (είτε μέσω διασκέδασης, είτε μέσω απελευθερωτικών πράξεων) και για μια ευχάριστη ζωή που διανθίζεται με ευτυχισμένες στιγμές. Βέβαια, η εστίαση σε αυτές δύναται να πηγάζει από τη φιλοσοφία που ακολουθείται γενικώς από τους δημιουργούς διαφημίσεων, όταν προβάλλουν ένα αλκοολούχο προϊόν ευρείας κατανάλωσης.

Μία ακόμη ομοιότητα είναι πως και στις δυο διαφημίσεις υπάρχουν ιστορικές αναφορές στην εγχώρια προέλευση του προϊόντος. Κατ' αυτόν τον τρόπο υπογραμμίζεται η παράδοση και η διαχρονικότητα της μπίρας, συνδηλώνοντας τη «σταθερή αξία», η οποία επιλέγεται από συνεχόμενες γενιές καταναλωτών. Με τα παραπάνω στοιχεία μπορεί κανείς να χαρακτηρίσει τους Έλληνες και τους Πολωνούς καταναλωτές ως εθνοκεντρικούς όσον αφορά στις αγοραστικές τους προτιμήσεις. Και στις δύο διαφημίσεις διακρίνεται η υπερηφάνεια των πολιτών για την χώρα τους. Συγκεκριμένα, στην ελληνική διαφήμιση αναδεικνύεται η φιλοξενία και η παράδοση, ενώ στην πολωνική τα ιστορικά κτίρια και τα μνημεία, καθώς και η φυσική ομορφιά της χώρας. Το στοιχείο του εθνοκεντρισμού στην κατανάλωση εκδηλώνεται ως απάντηση στην παγκοσμιοποίηση των αγορών, την τυποποίηση των προϊόντων και τη μαζική κουλτούρα γενικώς. Πολύ ενδιαφέρον είναι επίσης το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια και στις δύο χώρες υπογραμμίζεται η άμεση σχέση της κατανάλωσης των τοπικών προϊόντων με τη δημιουργία θέσεων εργασίας στην εγχώρια αγορά και την αύξηση του εθνικού πλούτου (βλέπε Nowacki, 2014).

Όσον αφορά στις διαφορές, όπως προαναφέρθηκε, η Ελληνική διαφήμιση στοχεύει στη συλλογική αντίληψη, ενώ η Πολωνική -παρότι επικοινωνεί σε συλλογικό επίπεδο- κατευθύνει τη σκέψη προς το ατομικό όφελος. Στη διαφήμιση της ΦΙΕ υπογραμμίζεται η σημασία της συλλογικής εμπειρίας, των ανθρώπινων δεσμών και της παρέας, ενώ η διαφήμιση της ŻYWIEC στοχεύει στην προσωπική εξέλιξη και στη φροντίδα των διαπροσωπικών σχέσεων. Τα παραπάνω στοιχεία επιβεβαιώνουν τον

συλλογιστικό χαρακτήρα της ελληνικής κοινωνίας και τον ελαφρώς ατομικιστικό χαρακτήρα του Πολωνικού λαού, όπως τα αποκαλύπτει και η έρευνα του Hofstede.

Το επικοινωνιακό στίλ που ακολουθούν και οι δύο διαφημίσεις είναι έμμεσο και βασίζεται κυρίως στα σημαινόμενα της εικόνας, τα οποία αγκυρώνουν με τον γραπτό λόγο και τη μουσική. Κρίνοντας από τις επιλογές της μουσικής επένδυσης, η διαφήμιση της ŻYWIEC στρέφεται προς το ξένο ρεπερτόριο, ενώ η διαφήμιση της ΦΙΞ αξιοποιεί την ελληνική μουσική παράδοση, χρησιμοποιώντας ένα ελληνικό τραγούδι καθώς και επανορχηστρώσεις ξένων διασκευών αυτού, που οι τελευταίες το κατέστησαν παγκοσμίως γνωστό (βλ. διασκευή για το soundtrack της ταινίας *Pulp Fiction*). Αυτό υποδηλώνει την εξέχουσα θέση και σημασία που έχει η παραδοσιακή μουσική στην ελληνική κοινωνία σε κάθε είδους διασκέδαση, ενώ παράλληλα παραπέμπει στις εξαγωγικές επεκτάσεις της μάρκας. Ο γραπτός λόγος στην ελληνική διαφήμιση επικαλείται την παράδοση της κατανάλωσης του προϊόντος και τον πατριωτισμό (150 ΧΡΟΝΙΑ ΦΙΞ, 150 ΧΡΟΝΙΑ ΕΛΛΑΔΑ), ενώ στην πολωνική διαφήμιση στο επίκεντρο βρίσκεται ο θεατής-καταναλωτής που ενθαρρύνεται να απολαμβάνει την ζωή (μτφρ. 160 ΧΡΟΝΙΑ ΘΕΛΕΙΣ ΝΑ Ζ -να ζεις-).

Όσον αφορά στα εθνικά πολιτισμικά στοιχεία και στις δύο διαφημίσεις σημαντική συμμόρφωση με τα ευρήματα του Hofstede παρατηρείται στα επίπεδα του γραπτού λόγου και της μουσικής. Σε επίπεδο εικόνας, που επικρατεί ως κανάλι επικοινωνίας, παρατηρούνται μερικές αποκλίσεις. Αυτό μπορεί να σχετίζεται με τη μεσαία κατάταξη που σημείωσαν η Ελλάδα και οι Πολωνία σε δυο από τις έξι πολιτισμικές διαστάσεις του Hofstede (Απόσταση Ισχύος και Αρρενωπότητα/Θηλυκότητα). Μπορεί επίσης να υποδηλώνει ότι οι υπό μελέτη κοινωνίες επηρεάστηκαν από τον παγκοσμιοποιημένο τρόπο σκέψης και για αυτόν τον λόγο χαρακτηρίζονται από πιο τυποποιημένη καταναλωτική συμπεριφορά. Οι αιτίες των αλλαγών στην καταναλωτική κουλτούρα και στον πολιτισμό γενικώς, χρίζουν περαιτέρω μελέτη, διότι δύνανται να αποκαλύψουν και άλλες, απρόσμενες πτυχές.

Τα αποτελέσματα στα οποία υπάρχει συμμόρφωση, επικαιροποιούν την εγκυρότητα των αντίστοιχων χαρακτηριστικών στοιχείων κάθε κουλτούρας, όπως τα όρισε ο Hofstede τη δεκαετία του '70. Οι αποκλίσεις που παρατηρήθηκαν θα μπορούσαν να αποτελέσουν πεδίο για περαιτέρω μελέτη. Εφόσον ο πομπός (η εταιρεία με το προϊόν της) και ο δέκτης (καταναλωτής) λειτουργούν στο ίδιο πολιτισμικό πλαίσιο (εγχώρια αγορά) και οι εκστρατείες θεωρήθηκαν πετυχημένες έχοντας θετικό αντίκτυπο στην

αγορά, η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να επεκταθεί σε μεγαλύτερο δείγμα, ώστε να μελετήσει εάν οι πολιτισμικές αξίες που αναδεικνύονται στις εκάστοτε διαφημίσεις είναι αντιπροσωπευτικές για την αντίστοιχη εγχώρια αγορά. Μια τέτοια μελέτη θα επικύρωνε την ανάγκη για ένα νέο πολυδιάστατο (υπό την έννοια των πολλών κατευθύνσεων) ερευνητικό πεδίο, όπως το προτείνουν οι ερευνητές στο βιβλίο *Beyond Hofstede* υπό την επιμέλεια της Cheryl Nakata (Nakata, 2009).

ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΕΝΗΛΙΚΩΝ

Η παρούσα εκπαιδευτική εφαρμογή προτείνεται για ενήλικες εκπαιδευόμενους της τυπικής και μη τυπικής εκπαίδευσης. Για τον σχεδιασμό των προτεινόμενων δραστηριοτήτων αντλούνται ιδέες από τη μεθοδολογική βιβλιογραφία που αφορά σε θέματα διαφήμισης και μάρκετινγκ, όπως και από μελέτες περίπτωσης πραγματικών εταιρειών και προϊόντων.

Το σύγχρονο εκπαιδευτικό σύστημα καλείται να βοηθήσει τους εκπαιδευόμενους να αναπτύξουν ενεργή στάση προς τη συνεχή αναζήτηση γνώσεων. Επίσης, ένας από τους κύριους σκοπούς της εκπαίδευσης του 21ου αιώνα είναι η συνεχής καλλιέργεια της προσωπικότητας των εκπαιδευομένων και η ενίσχυση του σεβασμού των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και ελευθεριών.

Ορισμός των βασικών εννοιών

«Η διά βίου μάθηση (lifelong learning) είναι περισσότερο μια προσέγγιση που εστιάζει στις ευκαιρίες και διαδικασίες μάθησης του ατόμου, οι οποίες τροφοδοτούνται από πολλούς κοινωνικούς θεσμούς, όχι μόνο της τυπικής εκπαίδευσης και των συστημάτων κατάρτισης, αλλά και της οικογένειας, της επιχείρησης και των μέσων επικοινωνίας» (Ευρωπαϊκή Ένωση, 1996, έτος αφιερωμένο στη διά βίου μάθηση).

«Η διά βίου μάθηση αναφέρεται σε όλους τους τύπους εκπαίδευσης και περιλαμβάνει κάθε είδους μάθηση που μπορεί να λάβει χώρα σε όλη τη διάρκεια της ζωής ενός ανθρώπου. Σε κείμενα πολιτικής, η διά βίου μάθηση αναφέρεται κυρίως σε δραστηριότητες μετά την υποχρεωτική εκπαίδευση και έχει συνδεθεί με την ανάγκη διαρκούς ανανέωσης των γνώσεων και απόκτησης καινούργιων» (Κόκκος, 2005).

«Η διά βίου μάθηση εμπεριέχει την αξιοποίηση των δυνατοτήτων των ατόμων στοχεύοντας στην πλήρη ανάπτυξή τους, την αποτροπή των κοινωνικών ανισοτήτων, την προώθηση του δημοκρατικού ιδεώδους και τη γνώση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων» (Πρόκου, 2004:9).

Ο όρος εκπαίδευση ενηλίκων «σηματοδοτεί το οργανωμένο μέρος της διά βίου μάθησης που αφορά ενηλίκους και ταυτόχρονα υποδηλώνει την ανθρωπιστική κατεύθυνση των εκπαιδευτικών προγραμμάτων που πραγματοποιούνται σε αυτό το πλαίσιο» (Κόκκος, 2005:38). Η UNESCO κατατάσσει στο πεδίο της Εκπαίδευσης Ενηλίκων διάφορες δραστηριότητες. Τις δραστηριότητες αυτές τις χωρίζει σε πέντε κατηγορίες: στη συμπληρωματική εκπαίδευση, στην επαγγελματική εκπαίδευση, στην εκπαίδευση σε κοινωνικά θέματα, στην εκπαίδευση για την πολιτική και κοινωνική ζωή και στην εκπαίδευση για την προσωπική ανάπτυξη (Lowe, 1976 στο: Βεργίδης & Καραλής, 2004:13).

Θεωρίες Μάθησης στην Εκπαίδευση Ενηλίκων

Η θεωρία της Ανδραγωγικής

Η Ανδραγωγική, η οποία αναπτύχθηκε ως θεωρία στα τέλη της δεκαετίας του 1960 και επικράτησε περίπου έως το τέλος της δεκαετίας του 1980, ορίζεται «ως η τέχνη και η επιστήμη να βοηθάς ενηλίκους να μαθαίνουν». Η θεωρία αυτή αναπτύχθηκε από τον Malcolm Knowles (1913-1997), ο οποίος τη θεωρεί «ολοκληρωμένη θεωρία της μάθησης των ενηλίκων» και την εντάσσει στη σφαίρα των ανθρωπιστικών προσεγγίσεων της εκπαίδευσης ενηλίκων (Knowles, 1978:28 στο Cross, 1981:223).

Η θεωρία της Ανδραγωγικής υποστηρίζει ότι η μάθηση είναι μία διαδραστική διεργασία ερμηνείας, η οποία οδηγεί στο συνεχή μετασχηματισμό των βιωμάτων των ενηλίκων εκπαιδευομένων. Το άτομο, στην πορεία προς την ωρίμανσή του, συσσωρεύει ένα σημαντικό αριθμό εμπειριών οι οποίες αποκτούν νόημα δια μέσου της διεργασίας της μάθησης. Η Ανδραγωγική υποστηρίζει, επίσης, ότι οι ενήλικοι εκπαιδευόμενοι έχουν ορισμένα χαρακτηριστικά που τους διαφοροποιούν από τα παιδιά. Συνεπώς, χρειάζονται διαφορετικού τύπου εκπαίδευση από αυτή των παιδιών και των εφήβων. Η θεωρία της Ανδραγωγικής στηρίζεται σε έξι παραδοχές που αφορούν στους ενήλικες εκπαιδευόμενους (Knowles, 1998 στο Κόκκος, 2005:48-49):

- ✓ έχουν ανάγκη να γνωρίζουν γιατί πρέπει να μάθουν κάτι πριν εμπλακούν στη διεργασία της μάθησης

- ✓ έχουν ανάγκη να αυτοκαθορίζονται, δηλαδή να παίρνουν οι ίδιοι τις αποφάσεις που αφορούν τη ζωή τους και ταυτόχρονα, έχουν την ανάγκη να τους αντιμετωπίζουν οι άλλοι ανάλογα
- ✓ έχουν συσσωρευμένες πολλαπλές και πολυσύνθετες εμπειρίες που τους διαφοροποιούν από τα παιδιά, καθώς αποτελούν πηγές μάθησης
- ✓ θέλουν να αποκτήσουν γνώσεις που θα τους βοηθήσουν να αντιμετωπίσουν ορισμένες από τις καταστάσεις τις οποίες βιώνουν
- ✓ θέλουν να αποκτήσουν συγκεκριμένες γνώσεις παρά αφηρημένες και ακαδημαϊκές έννοιες
- ✓ έχουν ισχυρά εσωτερικά κίνητρα για μάθηση.

Με βάση τις παραπάνω παραδοχές της Ανδραγωγικής, οι εκπαιδευτές ενηλίκων χρειάζεται να είναι διευκολυντές στη διεργασία της μάθησης. Έργο των εκπαιδευτών ενηλίκων είναι η επιλογή ενεργητικών εκπαιδευτικών μεθόδων οι οποίες να προάγουν την αλληλεπίδραση εκπαιδευόμενων–εκπαιδευτών (Κόκκος, 2005:50).

Η θεωρία της εκπαίδευσης για την κοινωνική αλλαγή

Στόχος εδώ είναι η περιγραφή του κινήματος της εκπαίδευσης για την κοινωνική αλλαγή, το οποίο αναπτύχθηκε τις δεκαετίες 1960-1980 κυρίως στη Λατινική Αμερική, μέσα από το έργο και τα κείμενα του Paulo Freire. Το κίνημα αυτό αντικατοπτρίζει σε μεγάλο βαθμό τις κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές συνθήκες εκείνης της περιοχής του κόσμου στην οποία αναπτύχθηκε και στη δεδομένη χρονική στιγμή.

Ο Freire (1921-1997) επηρεάστηκε στην ανάπτυξη της θεωρίας του από τη δουλειά του σε προγράμματα καταπολέμησης του αναλφαριθμητισμού στη Βραζιλία της δεκαετίας του 1960. Ανέδειξε την αξία της «λαϊκής επιμόρφωσης» με στόχο να ενδυναμώσει τις κοινωνικά αποκλεισμένες ομάδες, ώστε να είναι σε θέση να εντοπίζουν τις δυνάμεις που τις καταπιέζουν και δεν τους επιτρέπουν να αναπτύξουν το δυναμικό τους (Tennant, 1997). Η άποψη του Freire ήταν ότι τα καταπιεσμένα άτομα δεν κατανοούν την πραγματικότητα στην οποία ζουν και θεωρούν τον κόσμο ως ένα δομημένο καθεστώς στο οποίο οφείλουν να προσαρμοστούν (Κόκκος, 2005:56). Επιχείρησε επομένως, να ενθαρρύνει τις κοινωνικά αποκλεισμένες ομάδες να αναλάβουν τη συλλογική δράση που θα μπορούσε να οδηγήσει σε κοινωνική αλλαγή.

Έργο των εκπαιδευτών επιπλέον ήταν να εμπλέξουν όλους τους εκπαιδευόμενους στη συζήτηση, καθώς οι ενήλικοι εκπαιδεύονται μέσω της ανταλλαγής εμπειριών ζωής. Στη μέθοδο του Freire υπήρχαν τρία στάδια: το Διερευνητικό, το Θεματικό και το στάδιο του Προβληματισμού. Μέσα από την ολοκλήρωση των τριών σταδίων οι εκπαιδευόμενοι μπορούσαν να επιτύχουν τη συνειδητοποίηση, δηλαδή ήταν σε θέση πλέον να κατανοήσουν ότι η άποψή τους για τον κόσμο και η θέση τους σε αυτόν διαμορφώνεται από τις κοινωνικές και ιστορικές δυνάμεις που λειτουργούν σε βάρος τους (ό.π.). Εξάλλου, σύμφωνα με τον Jarvis (2004:133), η θεωρία του Freire αντιμετωπίζεται κυρίως ως πολιτική παρά ως μία ακόμη θεωρία της εκπαίδευσης ενηλίκων. Αυτή η αντιμετώπιση της προσέγγισης του Freire οφείλεται στην κεντρική του θέση ότι καμία εκπαίδευση δεν είναι ουδέτερη (Jarvis, 2004:134).

Η θεωρία του Freire έχει επηρεάσει πολλούς σύγχρονους μελετητές της εκπαίδευσης ενηλίκων, όπως είναι ο Mezirow και ο Jarvis (1995). Ο τελευταίος υποστηρίζει ότι η εκπαίδευση πρέπει να οδηγεί στη χειραφέτηση.

Η θεωρία της Μετασχηματίζουσας Μάθησης

Η μετασχηματίζουσα μάθηση που αναπτύχθηκε από τα τέλη της δεκαετίας του 1970 και έπειτα, θεωρείται σήμερα η πιο σημαντική και ολοκληρωμένη επιστημονικά ανάμεσα στις σύγχρονες θεωρίες της εκπαίδευσης ενηλίκων. Η μετασχηματίζουσα μάθηση ως θεωρία αξιοποιεί αρχές, πορίσματα και ερευνητικά δεδομένα τόσο των εκπαιδευτικών όσο και των ψυχολογικών και κοινωνιολογικών θεωριών που ανέπτυξαν οι Dewey, Freire, Knowles, Kegan, Habermas, Goleman κ.ά. (Κόκκος, 2005:75). Αναγνωρίζει τις δυνατότητες του ατόμου για θετική προσωπική αλλαγή και δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην αξιοποίηση των εμπειριών των ενηλίκων εκπαιδευομένων για κριτικό στοχασμό.

Ο Jack Mezirow (1923-2014), κύριος εκφραστής της θεωρίας της μετασχηματίζουσας μάθησης, υποστηρίζει ότι η μάθηση δεν αποτελεί απλή συσσώρευση νέων γνώσεων, οι οποίες προστίθενται σε παλαιότερες. Η μάθηση είναι μία διεργασία κατά την οποία αρκετές βασικές αξίες και παραδοχές με βάση τις οποίες λειτουργούμε, αλλάζουν (Κόκκος, 2005:75). Οι παραδοχές δεν είναι τίποτα άλλο παρά οι αντιλήψεις των ενηλίκων εκπαιδευομένων για τον κόσμο. Οι παραδοχές, οι οποίες έχουν αφομοιωθεί ασυνείδητα από τους ενήλικους εκπαιδευομένους δια μέσου της διαδικασίας της κοινωνικοποίησης κατατάσσονται σε πέντε κατηγορίες: τις επιστημολογικές, τις ηθικές, τις πολιτικές, τις κοινωνικο-ιδεολογικές και τις φιλοσοφικές.

Οι ενήλικοι εκπαιδευόμενοι ερμηνεύουν την πραγματικότητα βάσει των παραδοχών τους (ό.π.). Ορισμένες όμως από τις παραδοχές αυτές μπορεί να είναι εσφαλμένες ή δυσλειτουργικές. Συνεπώς, η μάθηση δεν είναι απλώς η προσθήκη νέων γνώσεων σε όσα ήδη γνωρίζουμε, αλλά ο μετασχηματισμός της υπάρχουσας γνώσης ώστε να επιτευχθεί μία νέα οπτική (μετασχηματίζουσα οπτική). Ο μετασχηματισμός της οπτικής μπορεί να συμβεί, όταν οι ενήλικοι εκπαιδευόμενοι μέσω της κριτικής αυτόνομης σκέψης συνειδητοποιήσουν πώς και γιατί οι παραδοχές που έχουν περιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται, κατανοούν και αισθάνονται τον κόσμο γύρω τους (Mezirow, 1990:368).

Δεν υπάρχει μία μόνο θεωρία που να καλύπτει συνολικά το πεδίο της εκπαίδευσης ενηλίκων. Αρκετές θεωρίες έχουν μεταξύ τους κοινά σημεία και κοινές επιρροές. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Κόκκος (2005:84): «[...] δεν έχει ακόμη διαμορφωθεί ένα θεωρητικό μοντέλο για την εκπαίδευση ενηλίκων μέσα στο οποίο να γίνεται σύνθεση των προσεγγίσεων που αναφέρονται στην αλληλεπίδρασή της με το κοινωνικό σύστημα, στις διεργασίες της εμπειρικής μάθησης και της κριτικής συνειδητοποίησης που μπορεί να συντελούνται στους κόλπους της, καθώς και στη δυναμική των σχέσεων μεταξύ εκπαιδευτών και εκπαιδευομένων. Ωστόσο, διαφαίνονται ορισμένα σημεία σύγκλισης των διαφόρων θεωρητικών προσεγγίσεων. Όλοι οι στοχαστές επισημαίνουν τη σημασία της επεξεργασίας της εμπειρίας στην ενήλικη μάθηση, προτείνουν μεθοδολογίες που αποβλέπουν στην ενεργητική συμμετοχή των εκπαιδευομένων σε όλα τα στάδια της εκπαιδευτικής διεργασίας και αντιλαμβάνονται τον εκπαιδευτή περισσότερο ως εμπυχωτή και συντονιστή της ομάδας παρά ως μεταβιβαστή γνώσεων και αξιών».

Τα χαρακτηριστικά των ενηλίκων εκπαιδευομένων

Η θεωρία της Ανδραγωγικής έθεσε πρώτη το ζήτημα των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των ενηλίκων εκπαιδευομένων. Στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ενηλίκων εκπαιδευομένων περιλαμβάνονται: α) η ανάγκη τους να γνωρίζουν γιατί πρέπει να μάθουν κάτι, β) η ανάγκη τους να αντιμετωπίζονται από τους εκπαιδευτές ως ικανοί για αυτο-κατευθυνόμενη μάθηση και γ) η ανάγκη τους να αξιοποιούν τις εμπειρίες τους ως πηγές μάθησης (Κόκκος, 2005).

Οι Hiemstra & Sisco (1990:172-173), σημαντικοί εκπαιδευτές ενηλίκων, προσθέτουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά των ενηλίκων εκπαιδευομένων:

- δεν αποκαλύπτουν πάντα τους πραγματικούς λόγους για τους οποίους έχουν έρθει στην εκπαίδευση (θέλουν να κάνουν φίλους, να γίνουν μέρος μιας ομάδας ή για να αποκτήσουν γνώσεις),
- στην εκπαίδευση τους έφερε κάποιο κίνητρο ή κάποια επείγουσα ανάγκη,
- η εκπαίδευση τους ενδιαφέρει μόνο ως παράπλευρη απασχόληση· άλλα θέματα απασχολούν το χρόνο και το ενδιαφέρον τους,
- διακόπτουν την εκπαίδευσή τους, όταν νιώσουν ότι χάνουν το χρόνο τους,
- έχουν ελάχιστο χρόνο για εργασίες στο σπίτι, ωστόσο θα βρουν το χρόνο να τις κάνουν,
- ως εκπαιδευόμενοι είναι ανυπόμονοι και βιάζονται να εφαρμόσουν τις δεξιότητες που απέκτησαν ή τις γνώσεις που αποκόμισαν,
- είναι γρήγοροι στην αξιολόγηση και στην εκτίμηση της καλής διδασκαλίας,
- εκτιμούν μια σαφή και καλά σχεδιασμένη μαθησιακή εμπειρία, καθώς και το φιλικό ενδιαφέρον του εκπαιδευτή τους,
- θέλουν να νιώθουν άνετα και να κάνουν κοινωνικές σχέσεις,
- έχουν πλούσια εμπειρία που θέλουν να μοιραστούν με την ομάδα,
- τους αρέσει να αντιμετωπίζονται ως ώριμοι άνθρωποι,
- επιζητούν την ικανοποίηση που προσφέρει η επίτευξη των στόχων,
- χρειάζονται ενθάρρυνση, επιβράβευση και την επιβεβαίωση ότι μπορούν να τα καταφέρουν,
- μπορούν να αντιμετωπίζουν προβλήματα.

Οι λόγοι εμπλοκής των ενηλίκων στη μάθηση πηγάζουν από την ανάγκη να εφαρμόσουν άμεσα τις γνώσεις ή τις δεξιότητες που προσδοκούν να αποκτήσουν/αποκομίσουν από ένα πρόγραμμα εκπαίδευσης. Υπάρχουν διάφορες μελέτες που αφορούν στους λόγους αυτούς. Σύμφωνα με τον Cross (1981:89), οι ενήλικοι εκπαιδευόμενοι συμμετέχουν στα προγράμματα εκπαίδευσης:

- για να ανταποκριθούν σε κοινωνικούς ρόλους,
- για να ωφεληθούν σε επαγγελματικό επίπεδο,
- για να ανταποκριθούν σε προσδοκίες τρίτων,
- για το γενικό καλό,
- λόγω γνωστικών ενδιαφερόντων,
- για να ξεφύγουν από κάτι που τους απασχολεί.

Εμπόδια στη μάθηση

Η πορεία των ενηλίκων προς τη μάθηση συναντά πλήθος εμποδίων που πρέπει να αντιμετωπιστούν κατάλληλα. Τα εμπόδια αυτά μπορούν να καταταχθούν σε τρεις κατηγορίες:

- 1) κακή οργάνωση της μαθησιακής διαδικασίας (π.χ. όταν το εκπαιδευτικό πρόγραμμα πάσχει σε επίπεδο στόχων, συντονισμού, υποδομής)
- 2) κοινωνικές υποχρεώσεις και καθήκοντα των ενηλίκων εκπαιδευομένων
- 3) εσωτερικά εμπόδια που σχετίζονται με την προσωπικότητα των ατόμων (προϋπάρχουσες γνώσεις και αξίες, ψυχολογικοί παράγοντες όπως χαμηλή αυτοεκτίμηση/αυτοπεποίθηση και άγχος) (Κόκκος, 2005:90-91).

Εκπαιδευτικές τεχνικές στην εκπαίδευση ενηλίκων

Ο Α. Κόκκος στον 2ο τόμο της σειράς «Ανοικτή και Εξ αποστάσεως Εκπαίδευση» του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου (1998) κατηγοριοποιεί τις βασικές εκπαιδευτικές τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στις ομαδικές συμβουλευτικές συναντήσεις:

- **Οι ομάδες εργασίας:** η κατεξοχήν τεχνική στην Εκπαίδευση Ενηλίκων. Οι εκπαιδευόμενοι ανταλλάσσουν εμπειρίες χωρισμένοι σε ομάδες και ολοκληρώνουν δραστηριότητες με σκοπό την πληρέστερη επεξεργασία της διδακτέας ύλης. Έμφαση δίνεται στην ποιότητα συνεργασίας και στο «κλίμα» που διαμορφώνεται στην ομάδα και εκφράζεται εμπιστοσύνη στις δυνατότητες των μελών της ομάδας.
- **Η εισήγηση:** μια τεχνική που χρησιμοποιείται για την ανάλυση κάποιου θέματος με σκοπό να ακολουθήσει συζήτηση. Το κύριο πλεονέκτημά της είναι ότι καθιστά δυνατή τη μετάδοση γνώσεων και εννοιών σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα, ενώ το κύριο μειονέκτημά της είναι ότι δεν επιτρέπει την ενεργητική συμμετοχή των εκπαιδευομένων. Για τον λόγο αυτόν συνιστάται η χρήση της **εμπλουτισμένης εισήγησης**, που συνδυάζει την εισήγηση με άλλες τεχνικές, όπως ερωτήσεις-απαντήσεις ή συζήτηση σε ομάδες.
- **Η πρακτική άσκηση:** μια ατομική ή συλλογική εργασία με αντικείμενο την επεξεργασία ενός θέματος, την επίλυση ενός προβλήματος, τη διεξαγωγή κάποιου

πειράματος, την κατασκευή αντικειμένων, με στόχο να κάνει τους εκπαιδευόμενους να φτάσουν στα δικά τους συμπεράσματα υπό από την επίβλεψη του εκπαιδευτή.

- **Η μελέτη περίπτωσης:** ένα πραγματικό ή υποθετικό παράδειγμα που αντανακλά μια γενικότερη κατάσταση παρουσιάζεται στους εκπαιδευόμενους με σκοπό να αναλυθεί σε βάθος και να διερευνηθούν οι εναλλακτικές λύσεις στα προβλήματα που αναδύονται.

- **Το παιχνίδι ρόλων:** οι εκπαιδευόμενοι εξετάζουν μια κατάσταση στον επαγγελματικό ή κοινωνικό τομέα και προσπαθούν, μέσα από το βίωμα, να την κατανοήσουν βαθύτερα και να συζητήσουν τις αντιδράσεις τους απέναντι σε αυτή την κατάσταση.

- **Οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις:** οι ερωτήσεις υποβάλλονται είτε από τον εκπαιδευτή είτε από τους εκπαιδευόμενους με στόχο να ενισχυθεί η συμμετοχή τους, να αναπτυχθεί η κριτική τους ικανότητα, να παρακινηθούν σε σκέψη και να δημιουργηθεί κλίμα συνεργασίας και επικοινωνίας.

- **Η συζήτηση:** σταδιακή και σε βάθος επεξεργασία ενός θέματος ή προβλήματος με στόχο να προκύψουν εναλλακτικές λύσεις ή συμπεράσματα. Μία τεχνική που συνίσταται στην ανταλλαγή των απόψεων μεταξύ των μελών μιας ομάδας.

- **Η χιονοστιβάδα:** η τεχνική αυτή αν και μοιάζει με αυτή της συζήτησης, ακολουθεί μια διαφορετική μεθοδολογία με κύριο χαρακτηριστικό τη σύντομη ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των εκπαιδευομένων και συνδυάζεται με τεχνικές όπως η χρησιμοποίηση γραπτού και προφορικού λόγου, η εξατομικευμένη και η ομαδική εργασία για την απόδοση συμπερασμάτων.

- **Ο καταιγισμός ιδεών:** με την τεχνική του καταιγισμού ιδεών οι εκπαιδευόμενοι ωθούνται προς την πολυεπίπεδη εξέταση ενός ζητήματος μέσα από την ελεύθερη και αυθόρμητη έκφραση ιδεών. Ο εκπαιδευτής ενισχύει τη συμμετοχή των εκπαιδευομένων και κάνει τις απαραίτητες παρεμβάσεις ώστε η έκφραση ιδεών να μην διολισθήσει σε επίδειξη φαντασίας και όχι δημιουργικής έκφρασης.

- **Η επίδειξη:** η τεχνική της επίδειξης χρησιμοποιείται κατά τη διάρκεια των συμβουλευτικών ομαδικών συναντήσεων όπου οι εκπαιδευόμενοι μαθαίνουν πρώτα παρατηρώντας τον εκπαιδευτή να εκτελεί κάποια πράξη ή πειραματική κατάσταση

και στη συνέχεια επαναλαμβάνουν, υπό την καθοδήγησή του, τη διαδικασία την οποία παρακολούθησαν.

Ορισμός ομάδων στόχου

Τα ευρήματα της εργασίας μπορούν να αξιοποιηθούν σε προγράμματα εκπαίδευσης ενηλίκων των Κ.Ε.Κ., Κ.Δ.Βι.Μ., σε προγράμματα ενδο-επιχειρησιακής κατάρτισης ΕΛΕΚΠ - τέως ΛΑΕΚ, κ.ά., στους κλάδους που σχετίζονται με τη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων, τις πωλήσεις εξωτερικού και τις έρευνες ξενών αγορών. Μπορούν ακόμη να ενταχθούν σε προγράμματα των Ι.Ε.Κ. της ειδικότητας «Στέλεχος Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing)» [κωδικός 22-01-08-1] και των συναφών ειδικοτήτων. Επίσης, μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε προγράμματα σπουδών της Ανώτατης Εκπαίδευσης, των αντίστοιχων ή/και συναφών -με όλα τα ανωτέρω- κλάδων και ειδικοτήτων. Η παρούσα διαπολιτισμική έρευνα μπορεί να αξιοποιηθεί σε εκπαιδευτικά προγράμματα που απευθύνονται σε άτομα που δραστηριοποιούνται σε όσους τομείς της αγοράς έρχονται σε άμεση ή έμμεση επαφή και επικοινωνία με άλλες εθνικότητες και κουλτούρες, π.χ. στον τουρισμό, σε διοργανώσεις εμπορικών εκθέσεων, στις τέχνες, σε πολιτισμικές εκδηλώσεις κ.λπ.. Τέλος, απευθύνεται σε όποιον ενδιαφέρεται να εμβαθύνει τις γνώσεις του πάνω στις εθνικές κουλτούρες και τη διαπολιτισμική επικοινωνία.

Ορισμός εκπαιδευτικών στόχων του προγράμματος

Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα που αντλεί από τη διαπολιτισμική έρευνα στον τομέα της διαφήμισης, αποσκοπεί στην επίτευξη των παρακάτω εκπαιδευτικών στόχων σε επίπεδο γνώσεων, δεξιοτήτων και στάσεων. Μετά από την ολοκλήρωση του προγράμματος οι εκπαιδευόμενοι θα μπορούν:

- ✓ να εκτιμούν τον σημαντικό ρόλο του πολιτισμού στη διαφήμιση,
- ✓ να δημιουργούν απλή διαφημιστική εκστρατεία λαμβάνοντας υπόψιν το πολιτισμικό στοιχείο,
- ✓ να κατανοούν τη σημασία των διαφορετικών εθνικών χαρακτηριστικών/στοιχείων κάθε κουλτούρας/κοινωνίας, στη διεθνή συνεργασία,
- ✓ να αντιλαμβάνονται την αξία του πολιτισμικού στοιχείου στην προβολή των προϊόντων,
- ✓ να συνειδητοποιήσουν ορισμένες συνήθειες του Έλληνα καταναλωτή,

- ✓ να κατανοούν τον ρόλο του πολιτισμικού στοιχείου στον σχεδιασμό προϊόντων,
- ✓ να γνωρίζουν ποιες είναι οι αξίες που χαρακτηρίζουν τον Ελληνικό πολιτισμό και ποιες αξιοποιούνται συχνότερα στην διαφήμιση,
- ✓ να αξιοποιούν τον ρόλο του πολιτισμικού στοιχείου στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος,
- ✓ να αξιοποιούν τις γνώσεις που αποκόμισαν από το πρόγραμμα, στη διαπολιτισμική επικοινωνία,
- ✓ να κατανοούν την ύπαρξη των στερεοτύπων που αφορούν σε διαφορετικές κοινωνίες/κουλτούρες και πως αυτά δύναται να απέχουν από την πραγματικότητα,
- ✓ να προβούν σε ελεύθερη και αυθόρμητη έκφραση ιδεών,
- ✓ να επιλύουν συγκρουσιακές καταστάσεις λαμβάνοντας υπόψιν το εθνικό στοιχείο,
- ✓ να αναπτύξουν θετική στάση απέναντι στη διαπολιτισμική συνεργασία και επικοινωνία,
- ✓ να αναπτύξουν κοινωνικές, συνεργατικές και δημιουργικές δεξιότητες,
- ✓ να ενθαρρυνθούν ως προς την ελεύθερη έκφραση ιδεών και την υποστήριξη/αναθεώρηση των απόψεών τους,
- ✓ να ευαισθητοποιηθούν σε θέματα αλληλοσεβασμού μέσω των διαπροσωπικών δραστηριοτήτων στην ομάδα,
- ✓ να ευαισθητοποιηθούν σε θέματα σεβασμού των διαφορετικών εθνικών χαρακτηριστικών/στοιχείων κάθε κουλτούρας/κοινωνίας.

Προτάσεις δραστηριοτήτων

Παρακάτω παρουσιάζονται προτάσεις δραστηριοτήτων στο πλαίσιο των προγραμμάτων εκπαίδευσης ενηλίκων που αφορούν στη διαπολιτισμική έρευνα και την αξιοποίησή της στην προβολή και προώθηση προϊόντων και στη διαφήμιση. Οι εκπαιδευτικές τεχνικές που αξιοποιούνται επιλέχθηκαν λαμβάνοντας υπόψιν τις θεωρίες για την εκπαίδευση ενηλίκων και συγκαταλέγονται ανάμεσα στις πιο διαδεδομένες και αποτελεσματικές.

«Put the kots down ...slowly» - η αποκωδικοποίηση του διαφημιστικού μηνύματος στο πολιτισμικό πλαίσιο

Εκπαιδευτική τεχνική: Εργασία σε ομάδες

Βρισκόμαστε σε εκπαιδευτικό πρόγραμμα Ι.Ε.Κ. της ειδικότητας «Στέλεχος Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing)». Ζητείται από τους εκπαιδευόμενους να χωριστούν σε ομάδες (ιδανικά, έως πέντε άτομα ανά ομάδα) για να δουλέψουν πάνω στο θέμα των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Το περιεχόμενο της διαφήμισης διαμορφώνεται σύμφωνα με τις συμβάσεις μιας κοινωνίας και της μαζικής κουλτούρας που τη διέπει. Βασική προϋπόθεση για τη δυνατότητα της αποκωδικοποίησης του μηνύματος είναι τα άτομα που μοιράζονται το περιεχόμενο του μηνύματος, να έχουν την ίδια κουλτούρα ή/και να μιλούν την ίδια γλώσσα.

Ακολουθεί η προβολή της διαφήμισης του «Κλεφτοκοτά» της Nova.

«Το 2014, στο πλαίσιο των 25 χρόνων που διεξάγονται τα Ermis Awards, το κοινό κλήθηκε να ψηφίσει μέσω Διαδικτύου την διαφήμιση που θα του μείνει για πάντα. Υποψήφιες ήταν διαφημίσεις που βραβεύτηκαν κατά την περίοδο 1989-2013, και το κοινό ανέδειξε ως την καλύτερη διαφήμιση της 25ετίας, τον «Κλεφτοκοτά» της Nova! Ο «Κλεφτοκοτάς», υλοποιήθηκε το 2006 με τη συνεργασία της διαφημιστικής εταιρείας JWT Spot και της εταιρείας παραγωγής ATHENS CENTRAL, σε σκηνοθεσία Γιώργου Λάνθιμου. Η φράση «put the kots down ...slowly» έγινε σλόγκαν, τίτλος σε πολυάριθμα άρθρα και ατάκα σε θεατρικά έργα και σειρές μυθοπλασίας.»¹³

Όπως καταλαβαίνετε, η επιτυχία της συγκεκριμένης διαφήμισης βασίζεται σε μια μόνο φράση, η οποία μπορεί να αποκωδικοποιηθεί μόνο από το ελληνόφωνο κοινό!

Δουλέψτε σε ομάδες και προσπαθήστε να αναφέρετε άλλες ελληνικές διαφημίσεις που προβάλλουν μηνύματα που μπορούν να ερμηνευθούν σύμφωνα με τις προθέσεις των δημιουργών της διαφήμισης, μόνο σε συγκεκριμένο πολιτισμικό πλαίσιο.

Ο σκοπός της άσκησης είναι οι εκπαιδευόμενοι να συνειδητοποιήσουν την αξία και τη σημασία των ιδιαιτεροτήτων της εθνικής κουλτούρας στον σχεδιασμό του διαφημιστικού μηνύματος.

¹³ <https://www.digitallife.gr/nova-put-the-cot-down-slowly-81807>

Ορισμός του εθνικού και του παγκόσμιου στοιχείου στη διαφήμιση

Εκπαιδευτική τεχνική: Εργασία σε ομάδες

Η ανάλυση μιας διαφήμισης μπορεί να αποκαλύψει τις πολιτισμικές αξίες και νόρμες του κοινού-στόχου και να τις ξεχωρίσει από τις αξίες που προβάλλονται μέσω της μαζικής κουλτούρας και της παγκοσμιοποίησης. Σε ομάδες έως των πέντε ατόμων προσπαθήστε να αντλήσετε τα ελληνικά στοιχεία και τα σημάδια της τυποποίησης που υπάρχουν στις παρακάτω τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Παρουσιάζονται μερικές διαφημίσεις, αρκετά γνωστές στο κοινό, που προβάλλονται στην ελληνική τηλεόραση. Στους εκπαιδευόμενους δίνεται χρόνος για ανάλυση. Η κάθε ομάδα σχολιάζει μία από της διαφημίσεις.

Σκοπός της άσκησης είναι η ανάδειξη της αξίας του πολιτισμικού στοιχείου στην προβολή των προϊόντων και η συνειδητοποίηση των αξιών που χαρακτηρίζουν τον Ελληνικό πολιτισμό και με ποια συχνότητα χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση.

Ο ρόλος του πολιτισμικού στοιχείου στον σχεδιασμό προϊόντων

Εκπαιδευτική τεχνική : Καταιγισμός ιδεών

Βρισκόμαστε σε Κέντρο Επαγγελματικής Κατάρτισης στο Σεμινάριο Διαφήμισης και Επικοινωνίας. Στους εκπαιδευόμενους ζητείται να προτείνουν ιδέες για το παρακάτω θέμα.

Δύο κορυφαίες πολυεθνικές εταιρείες παραγωγής αθλητικού εξοπλισμού, η Nike και η Adidas, τα τελευταία τέσσερα χρόνια πλασάρουν σειρά γυναικείων μαγιό που απευθύνεται στις αγορές των μουσουλμανικών χωρών. Συγκεκριμένα, το μαγιό της Adidas αποτελείται από 18 τεμάχια και ο σχεδιαστής αφήνει στην ευχέρεια της γυναίκας το πόσα κομμάτια σκοπεύει να φορέσει, ανάλογα με τις πολιτισμικές και θρησκευτικές της πεποιθήσεις.¹⁴

¹⁴ <http://www.nikeswim.com/nike-victory-swim-collection-landing>
<https://www.adidas.com/us/3-stripes-swim-hijab/GV3347.html>



Πηγή:<http://www.nikeswim.com/nike-victory-swim-collection-landing>

<https://www.adidas.com/us/3-stripes-swim-hijab/GV3347.html>

Η ερώτηση της άσκησης: Μπορείτε να δώσετε παραδείγματα άλλων προϊόντων που στοχεύουν σε συγκεκριμένη αγορά;

Όλες οι απαντήσεις σημειώνονται στον πίνακα και μετά την ολοκλήρωση του «καταιγισμού», σχολιάζονται.

Σκοπός της άσκησης είναι να βοηθήσει τους εκπαιδευόμενους να κατανοήσουν τον ρόλο του πολιτισμικού στοιχείου στον σχεδιασμό προϊόντων και να τους υποκινήσει στην αξιοποίηση του ρόλου αυτού στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Τα στερεότυπα του Πολωνού καταναλωτή και της Πολωνικής αγοράς

Εκπαιδευτική τεχνική: Χιονοστιβάδα

Βρισκόμαστε σε εκπαιδευτικό πρόγραμμα που απευθύνεται σε εργαζόμενους διαφημιστικής εταιρείας η οποία σκοπεύει να αναλάβει προώθηση ελληνικών προϊόντων σε άλλες ευρωπαϊκές αγορές. Λόγω του μεγάλου πληθυσμού καταναλωτών, η Πολωνία κίνησε το ενδιαφέρον των εταιρειών. Γι' αυτόν τον λόγο θα γίνει μια σύντομη αναφορά στην πολωνική κουλτούρα. Πρόκειται για εισαγωγικό μάθημα που προηγείται της παρουσίασης των διαστάσεων του εθνικού πολιτισμού κατά τον Hofstede, που αφορά στην Πολωνία. Η ερώτηση που τίθεται είναι: «Τι σας έρχεται στο μυαλό όταν μιλάμε για την Πολωνία και τον λαό της;»

Κάθε εκπαιδευόμενος ατομικά σχολιάζει γραπτώς το ζήτημα για 3-4'. Συγκρίνει τα σχόλιά του με τον διπλανό εκπαιδευόμενο για 8-10', εντοπίζοντας κοινά σημεία και διαφορές, προβαίνοντας σε αλληλοσυμπλήρωση. Η παραπάνω δραστηριότητα επαναλαμβάνεται μέσα σε ομάδες των τεσσάρων (δύο δυάδες που συνεργάστηκαν

στο προηγούμενο στάδιο). Οι απόψεις των ομάδων παρουσιάζονται στην ολομέλεια, γίνεται σύνθεση και εξάγονται συμπεράσματα.

Το προσδοκώμενο αποτέλεσμα της άσκησης είναι η παράθεση και η αντιπαραβολή των ατομικών απόψεων και η αποκρυσταλλοποίηση των στερεοτύπων που αφορούν στους Πολωνούς (καταναλωτές) και στην Πολωνία σαν σύνολο (αγορά).

Επίλυση συγκρουσιακών καταστάσεων σε διαπολιτισμικό εργασιακό περιβάλλον

Εκπαιδευτική τεχνική: Παιχνίδι ρόλων

Στο πλαίσιο του κύκλου μάθησης «Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού», εξετάζεται ένα διαπολιτισμικό εργασιακό περιβάλλον. Ένα από τα αντικείμενα είναι η μέθοδος αντιμετώπισης προστριβών και συγκρούσεων από την πλευρά των διοικούντων. Ως θέμα της άσκησης επιλέγεται ο τρόπος με τον οποίο ένας τμηματάρχης διεθνούς εμπορικής επιχείρησης καλείται να αντιμετωπίσει μία συγκρουσιακή κατάσταση μεταξύ των υφισταμένων στελεχών του. Εφόσον πρόκειται για ένα διαπολιτισμικό περιβάλλον και ένα λεπτό ζήτημα, πρέπει να ληφθούν υπόψιν τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά και η καταγωγή κάθε εργαζόμενου.

Πληροφορίες για την «ιστορία»:

Είστε υπεύθυνος μιας ομάδας τεσσάρων υπαλλήλων του τμήματος προώθησης προϊόντων. Οι σχέσεις σας με όλους είναι καλές, όμως έχετε διαπιστώσει ότι μεταξύ τους υπάρχουν ορισμένες προστριβές, ειδικά όταν οι προθεσμίες τους αναγκάζουν σε υπερωριακή απασχόληση. Το πρόβλημα διογκώθηκε με μια έκτακτη παραγγελία ενός τακτικού πελάτη, ο οποίος χρειάζεται ένα προωθητικό υλικό ενόψει μιας έκθεσης στην οποία θα συμμετάσχει. Αυτό προϋποθέτει την υπερωριακή απασχόληση των δύο εκ των τεσσάρων υπαλλήλων και τη δική σας ως υπεύθυνος του τμήματος, μέσα στο Σαββατοκύριακο.

Ανακοινώνετε το πρόβλημα στους τέσσερις υπαλλήλους, οι οποίοι αντιδρούν ως εξής:

Ο Νίκος (Έλληνας) δηλώνει ότι είναι αδύνατον να παραμείνει και επικαλείται το πρόβλημα της άρρωστης μητέρας του. Το γεγονός αυτό σας το είχε προαναφέρει, όταν είχε ζητήσει άδεια την περασμένη εβδομάδα.

Η Εύα (Πολωνή μετανάστρια) δηλώνει ότι μαζί με τα παιδιά της θα πάει στην Καθολική Εκκλησία, όπου έχει δεσμευτεί να βοηθήσει στη διοργάνωση ενός φιλανθρωπικού έργου μαζί με άλλους συμπατριώτες της.

Ο Χρήστος (Έλληνας που μεγάλωσε στην Πολωνία) δηλώνει ότι παρακολουθεί ένα σεμινάριο το οποίο έχει προπληρώσει και δεν θα ήθελε να το χάσει. Σε ανύποπτο χρόνο σας είχε όντως μιλήσει γι' αυτό το σεμινάριο.

Ο Γιάσεκ (Πολωνός που μεγάλωσε στην Ελλάδα) δεν δηλώνει κάποιο κώλυμα, αλλά διαμαρτύρεται γιατί και την προηγούμενη φορά που υπήρξε παρόμοιο πρόβλημα, πάλι αυτός εργάστηκε υπερωριακά.

Αποφασίσατε να συγκεντρώσετε τα τέσσερα στελέχη με στόχο να βρεθεί μια λύση. Θα επιθυμούσατε η απόφαση να είναι ομόφωνη.

Ορίζονται οι παίκτες των πέντε ρόλων (υπεύθυνος και τέσσερα στελέχη) και τους δίδεται χρόνος για να προετοιμαστούν για την άσκηση, ενώ τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας θα είναι παρατηρητές. Σημειώνεται πως η εκπαιδευτική ομάδα είναι ήδη «δεμένη» και υπάρχει σχετική άνεση μεταξύ τους. Στον εμπλουτισμό των χαρακτήρων, οι παίκτες θα χρησιμοποιήσουν τις πληροφορίες που τους δόθηκαν στο προηγούμενο μάθημα, σχετικά με τις πολιτισμικές διαφορές Ελλήνων και Πολωνών. Ορίζεται ως χρόνος παιχνιδιού τα 20' και μετά τη λήξη του οι εκπαιδευόμενοι-παρατηρητές σχολιάζουν τους τρόπους συμπεριφοράς των παικτών και προσπαθούν να αντλήσουν τις πολιτισμικές αξίες που τους ορίζουν.

Οι εκπαιδευόμενοι υποδύονται ρόλους που συνδέονται με μια εξεταζόμενη κατάσταση στον επαγγελματικό τομέα, με στόχο να κατανοήσουν βιωματικά τόσο την κατάσταση όσο και τις αντιδράσεις τους απέναντι σ' αυτήν. Η εν λόγω άσκηση στοχεύει στην ανάπτυξη της ικανότητάς τους να επιλύουν συγκρουσιακές καταστάσεις λαμβάνοντας υπόψιν το εθνικό στοιχείο και να συμβάλλει στην ανάπτυξη θετικής στάσης απέναντι στη διαπολιτισμική συνεργασία και επικοινωνία.

Οι συνήθειες του Έλληνα καταναλωτή

Εκπαιδευτική τεχνική : Καταιγισμός ιδεών

Βρισκόμαστε σε Κέντρο Επαγγελματικής Κατάρτισης στο Σεμινάριο Διαφήμισης και Επικοινωνίας. Ζητείται από τους εκπαιδευόμενους να προτείνουν ιδέες για το παρακάτω θέμα:

Ένας όμιλος του εξωτερικού (εταιρεία ζυθοποιίας) μόλις προσάρτησε μία ελληνική μικροζυθοποιία. Ο όμιλος επιθυμεί να αυξήσει τις πωλήσεις της ελληνικής εταιρείας στην Ελλάδα, μέσω μιας εύστοχης προώθησης των προϊόντων της. Σε πρώτο στάδιο εξετάζονται οι συνήθειες του Έλληνα καταναλωτή, με σκοπό την αναβάθμιση των γνώσεων που αφορούν στις προτιμήσεις του.

Η ερώτηση που τίθεται: «Όταν “κάνετε εικόνα” έναν Έλληνα (στην Ελλάδα) να κρατάει στο χέρι του ένα γεμάτο ποτήρι με μία ποιοτική μπίρα, ποιο φαντάζεστε να είναι το σκηνικό γύρω του;»

Όλες οι απαντήσεις γράφονται στον πίνακα και μετά την ολοκλήρωση του «καταιγισμού», σχολιάζονται, ώστε να οριστούν τα πιο ελκυστικά πλάνα για την δυναμική διαφήμιση.

Σκοπός της άσκησης είναι να υποκινήσει τους εκπαιδευόμενους να προβούν σε ελεύθερη και αυθόρμητη έκφραση ιδεών και να συνειδητοποιήσουν ορισμένες συνήθειες του Έλληνα καταναλωτή.

Διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος για ελληνική και πολωνική αγορά

Εκπαιδευτική τεχνική: Εργασία σε ομάδες

Βρισκόμαστε σε εκπαιδευτικό πρόγραμμα Ι.Ε.Κ. της ειδικότητας «Στέλεχος Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing)». Ζητείται από τους εκπαιδευόμενους να χωριστούν σε τέσσερις ομάδες (ιδανικά, έως πέντε άτομα ανά ομάδα) για να σχεδιάσουν μια διαφημιστική εκστρατεία.

Ένα τουριστικό πρακτορείο επιχειρεί να προωθήσει ένα νέο τουριστικό προϊόν (διακοπές σε ορεινή περιοχή της Αυστρίας), το οποίο στοχεύει στην ελληνική και την πολωνική αγορά. Οι ομάδες ζητούνται να καταγράψουν πέντε βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που θα συσχετίζονται με χαρακτηριστικά των πελατών και να τα συνδυάσει με οφέλη που προκύπτουν για τους πελάτες (όπως χαμηλό κόστος, ευκολίες πληρωμής, ευέλικτες ημερομηνίες). Οι δύο ομάδες θα αναλάβουν την αγορά της Ελλάδας και οι άλλες δύο της Πολωνίας. Βάσει των διαστάσεων του εθνικού πολιτισμού της κάθε χώρας, οι ομάδες θα σχεδιάσουν μία έντυπη διαφημιστική εκστρατεία για το εν λόγω τουριστικό προϊόν. Οι ομάδες παρουσιάζουν

τις προτάσεις τους, γίνεται σύγκριση των ιδεών και στο τέλος ακολουθεί συζήτηση, κατά την οποία όλοι μαζί αποφασίζουν ποιες προτάσεις θα ήταν οι πιο αποτελεσματικές.

Αξιολόγηση - ανατροφοδότηση

Η εκπαιδευτική αξιολόγηση είναι μια συστηματική διαδικασία συλλογής, επεξεργασίας, ανάλυσης και ερμηνείας δεδομένων για εκπαιδευτικές δράσεις σύμφωνα με καθορισμένα κριτήρια, με απώτερο στόχο τη βελτίωση της εκπαίδευσης. Ο εκπαιδευτής προβαίνει σε αυτο-αξιολόγηση εξετάζοντας τον σχεδιασμό των διδακτικών ενοτήτων, τις εκπαιδευτικές του τεχνικές, τις σχέσεις του με τους εκπαιδευόμενους και τα εκπαιδευτικά αποτελέσματα.

Τα αντικείμενα της αξιολόγησης δεν είναι μόνο τα αποτελέσματα των ομάδων, αλλά και οι διαδικασίες των ομάδων κατά τη συλλογική τους δράση. Σε όλα τα στάδια της εκπαιδευτικής διαδικασίας ο εισηγητής παρακολουθεί την ανταπόκριση της ομάδας στις προτεινόμενες δραστηριότητες, το ενδιαφέρον που δείχνουν και το κατά πόσο οι νέες γνώσεις γίνονται κατανοητές. Η πολυεπίπεδη αξιολόγηση είναι σημαντική επειδή μπορεί να προσδιορίσει τη συνολική επιτυχία του προγράμματος. Ο εκπαιδευτικός λαμβάνει ανατροφοδότηση και μπορεί να προτείνει εναλλακτικές δράσεις ή να προβεί σε διαφορετικές εκπαιδευτικές τεχνικές, έτσι ώστε να κρατήσει ζωνρό το ενδιαφέρον των εκπαιδευόμενων και να ενθαρρύνει την ενεργή συμμετοχή τους. Στις τελευταίες συναντήσεις του προγράμματος δύναται να ζητηθεί από τους εκπαιδευόμενους να συμπληρώσουν μια απλή -συνήθως ανώνυμη- φόρμα αξιολόγησης του προγράμματος. Αξιολογείται όλη η διαδικασία ως εκπαιδευτική εμπειρία και η γενική ατμόσφαιρα που επικρατούσε στην ομάδα. Οι πληροφορίες που αντλούνται από την αξιολόγηση μπορούν να αποτελέσουν βάση για την βελτιστοποίηση του συγκεκριμένου εκπαιδευτικού προγράμματος και τη βελτίωση της ποιότητας του εκπαιδευτικού έργου γενικώς.

Όπως επισημαίνει ο Rogers (2002), η αξιολόγηση είναι απαραίτητο να εντάσσεται στη μαθησιακή-διδασκτική διεργασία εμπλέκοντας τους εκπαιδευόμενους σ' αυτήν, διδάσκοντάς τους πώς να αξιολογούν και να αυτο-αξιολογούνται.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Alonso, S., Volkens , A., & Gomez, B. (2012). *Content - Analyzing Political Texts. A Quantitative Approach*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociologicas.
- Barthes, R. ([1988] 2007) *Εικόνα–Μουσική- Κείμενο*, μτφ. Σπανός Γ., Αθήνα: Πλέθρον.
- Boklund-Λαγοπούλου, Κ. (1982). *Οι σύγχρονες μέθοδοι ανάλυσης λογοτεχνικών κειμένων*, 145-162: περ. Φιλολόγος, 29
- Boklund-Λαγοπούλου, Κ. (1983). *Τι είναι η σημειωτική; Διαβάζω*, 71, 15-23.
- Brierley, S. (1995). *The Advertising Handbook*. London & New York: Routledge
- Cateora, P., Gilly, M., Graham, J., Money, B. (2015) *International Marketing*, 17th edition (1971), New York: McGraw-Hill
- Chandler, D. (2002). *Semiotics: The Basics*. London, UK: Routledge.
- Chion, M. (1990). *Audio-Vision: Sound on Screen*. New York: Columbia University Press.
- Cross, P. K. (1981). *Adults as Learners: Increasing Participation and Facilitating Learning*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Debord, G. (1967). *Η Κοινωνία του Θεάματος*. Μτφρ. Τσαχαγέας Π, Αλεξίου Ν., Αθήνα: ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication. Studies in Culture and Communication*. (General Editor: John Fiske). London: Routledge
- Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press
- (1979). *The Theory of Signs*. Bloomington: Indiana University Press.
- Fiske, J. ([1992] 2010). *Εισαγωγή στην επικοινωνία*. μτφρ. Μεσσήνη Βέρα, Αθήνα: Επικοινωνία και Κουλτούρα.
- Hiemstra, R., & Sisco, B. (1990). *Individualizing instruction for adult learners: Making learning personal, powerful, and successful*. San Francisco: Jossey - Bass.
- Hofstede, G. (1980). *Culture`s consequences: International differences in work related values*. Beverly Hills, CA: Sage.

- (1991). *Cultures and organizations, software of the mind: Intercultural cooperation and its importance for survival*. New York: McGraw-Hill.
- Hofstede, G., Hofstede G.J. & Minkov M. (2010). *Cultures and organizations*. New York: McGraw-Hill. Hofstede, G. (1997). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (2011). *Dimensionalizing Cultures: The Hofstede model in context*. Online Readings in Psychology and Culture, Unit 2.
- Jarvis, P. (2004). *Συνεχιζόμενη Εκπαίδευση και Κατάρτιση: Θεωρία και Πράξη*, Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Kassarjian, H. (1977) *Content Analysis in Consumer Research*. *Journal of Consumer Research*, 4 (June): 8-18. Oxford University Press.
- Kroeber, A.L. & Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. Harvard University: Peabody Museum.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. (2nd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kress, G. & Leeuwen, Theo van. (2010). *Η Ανάγνωση των Εικόνων. Η Γραμματική του Οπτικού Σχεδιασμού*, μτφρ. Κουρμεντάλα Γιώτα, Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- Lagopoulos, A. (2000) *A Global Model of Communication* στο: *Semiotica*, τ.131, (1/2): 45-77.
- Leeuwen, Theo van. (2005). *Introducing Social Semiotics*. USA: Routledge.
- Lowe, J. (1976). *L' education des adultes: Perspectives mondiales*. στο: Βεργίδης, Δ. & Καραλής, Θ. (2004), «Τυπολογίες και Στρατηγικές στην Εκπαίδευση Ενηλίκων», *Εκπαίδευση Ενηλίκων*, 2, 11-16.
- McLuhan, Marshall (1951). *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man* (1st ed). The Vanguard Press, NY; reissued by Gingko Press, 2002. Στο: Oswald, L. R. (2012). *Marketing semiotics: Signs, strategies, and brand value*. Oxford University Press.
- (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press.
- (1964). *Understanding media: the extensions of man*. New York : McGraw-Hill.

- Mick, D. G. (1986) *Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance*. Journal of Consumer Research Vol. 13, No. 2 (Sep., 1986), 196-213.
- Minkov, M. (2007). *What Makes Us Different and Similar?*. Sofia, Bulgaria: Klasika y Stil Publishing House
- στο: Mooij, Marieke de. (2015). *Cultural marketing: Maximising business effectiveness in a multicultural world*. Journal of Cultural Marketing Strategy, 1,1 11-18
- Mooij, Marieke de. (2001). *The Impact of Culture on Advertising*. στο: Kloss, I. (ed). (2001). *Advertising Worldwide. Advertising Conditions in Selected Countries*, Berlin Heidenberg: Springer.
- ([2004] 2011). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*, 2nd ed. . USA: Sage Publications.
- (2005). *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. USA: Sage Publications.
- (2013). *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. 4th ed. USA: Sage Publications.
- (2015). *Cultural marketing: Maximising business effectiveness in a multicultural world*. Journal of Cultural Marketing Strategy, 1,1 11-18
- Moon, B.J. , Jain, S.C. (2002). *Consumer processing of foreign advertisements: Roles of country-of-origin perceptions, consumer ethnocentrism, and country attitude*. International Business Review 11(2):117-138
- Nakata, Ch. (2009). *Beyond Hofstede: Culture Frameworks for Global Marketing and Management*. Palgrave Macmillan
- Nowacki, R. (2014). *Consumer Ethnocentrism and Cultivation of Polish Traits in Advertising*. Handel Wewnętrzny 2014;3(350): 202-214.
- Oswald, L. R. (2012). *Marketing semiotics: Signs, strategies, and brand value*. Oxford University Press.
- (2015). *Creating Value. The Theory and Practice of Marketing Semiotics Research*. Oxford University Press.

- Packard, Vance ([1956] 1984). *The Hidden Persuaders*. New York: Pocket Editions.
στο: Oswald, L. R. (2012). *Marketing semiotics: Signs, strategies, and brand value*. Oxford University Press.
- Ries, Al, Trout, Jack ([1981] 2000). *Positioning: The Battle for Your Mind: How to Be Seen and Heard in an Overcrowded Marketplace*. New York: McGraw-Hill.
Στο: Oswald, L. R. (2012). *Marketing semiotics: Signs, strategies, and brand value*. Oxford University Press.
- Rogers, A. (2002). *Η Εκπαίδευση Ενηλίκων*, Αθήνα: Μεταίχμιο
- Tennant, M. (1997), *Psychology and Adult Learning*, 2nd ed, London: Routledge.
- Βεργίδης, Δ. & Καραλής, Θ. (2004), «*Τυπολογίες και Στρατηγικές στην Εκπαίδευση Ενηλίκων*», *Εκπαίδευση Ενηλίκων*, 2, 11-16.
- Κοκκίδου Μ. (2018) *Πολυτροπικά μουσικά κείμενα: ανάλυση και εκπαιδευτικές εφαρμογές* [Αδημοσίευτες σημειώσεις μεταπτυχιακών μαθημάτων]. Φλώρινα: Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας.
- Κόκκος, Α. (2005). *Εκπαίδευση Ενηλίκων. Ανιχνεύοντας το πεδίο*. Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Κόκκος, Α. & Α. Λιοναράκης, Α. (1998) *Ανοικτή και εξ αποστάσεως εκπαίδευση: Σχέσεις διδασκόντων-διδασκομένων* (103-123). Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Κόλλιας, Α. (2014). *Ανάλυση Περιεχομένου. Εξέλιξη, τεχνικές και εφαρμογές της μεθόδου στη μελέτη της επικοινωνίας*. (Α. Κουβίδη, Επιμ.) Αθήνα: Παπαζήση.
- Κουτούπης, Θ. (2005). *Πρακτικός Οδηγός Διαφήμισης για διαφημιστές και διαφημιζόμενους*. Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.
- Πρόκου, Ε. (2004), «*Παγκοσμιοποίηση, Κοινωνία της Γνώσης και Δια Βίου Μάθηση*», *Εκπαίδευση Ενηλίκων*, 2, 4-10
- Τζιόβας, Δ. (2008). *Κουλτούρα και πολιτική*. ΤΟ ΒΗΜΑ, 24/11/2008.
- Χριστοδούλου, Α. (1996). *Σημειωτική και Διαφήμιση*. Εφαρμοσμένη Γλωσσολογία, 12, 51-62.
- (2001). *Τρόποι ανάγνωσης μιας διαφημιστικής αφίσας*. Στο Πασχαλίδης Γ., Χοντολίδου, Ε. (Επιμ.) *Σημειωτική και πολιτισμός: Κουλτούρα, λογοτεχνία, επικοινωνία*, (σσ. 111 -127). Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής

- (2003). *Σημειωτική ανάλυση και πολιτισμός στην ξένη γλώσσα*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- (2013). *Παιδεία, Εκπαίδευση, Αξίες. Σημειωτική προσέγγιση*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- (2017). *Θεωρία σημειωτικής και πολιτισμού*. [Αδημοσίευτες σημειώσεις μεταπτυχιακών μαθημάτων]. Φλώρινα: Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- Chandler D. (1998). *Σημειωτική για αρχάριους* (μτφρ. Μ. Κωνσταντοπούλου). Ανακτήθηκε στις 15/05/21 από <http://semiotics.nured.uowm.gr/wp-content/uploads/2013/05/%CE%A3%CE%97%CE%9C%CE%95%CE%99%CE%A9%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%97-%CE%93%CE%99%CE%91-%CE%91%CE%A1%CE%A7%CE%91%CE%A1%CE%99%CE%9F%CE%A5%CE%A3.pdf>
- Kokkidou, M. & Tsakiridou, E. (2009). “*An Investigation of the Framework of Relations among Language, Music and the Advertised Product in Television Commercials*” στο *The International Journal of Learning*, Vol.16, n4, σελίδες 133-144 Ανακτήθηκε στις 15.06.2018 από https://www.researchgate.net/publication/269279099_An_Investigation_of_the_Framework_of_Relations_among_Language_Music_and_the_Advertised_Product_in_Television_Commercials
- Shevy, M., Hung, K. (2013) *Music in television advertising and other persuasive media* στο : Tan S., Cohen A., Lipscomb S., Kendall R. (2013) *The Psychology of Music in Multimedia*, Oxford University Press Scholarship Online, σελ. 311-334. Ανακτήθηκε στις 12.06.2021 από http://www.coms.hkbu.edu.hk/~kineta/files/14_tan_c14.pdf
- Hung, K. (2000). *Narrative music in congruent and incongruent TV advertising*. *Journal of Advertising* , 29 (1), 25–34 . Ανακτήθηκε στις 12.06.2021 από http://www.coms.hkbu.edu.hk/~kineta/files/Narrative_Music_in_Congruent_and_Incongruent_TV_Ad..pdf
- ZYWIEC GROUP Ανακτήθηκε στις 10.06.2021 από

https://grupazywiec.pl/wp-content/uploads/2020/02/raport_6_02_2020.pdf

<https://grupazywiec.pl/nowa-kampania-marki-zywiec-chce-sie-z-od-160-lat/>

FIX BEER Ανακτήθηκε στις 10.06.2021 από <https://www.fix-beer.gr/>

HOFSTEDE INSIGHTS Ανακτήθηκε στις 15.02.2021 από <https://www.hofstede-insights.com/>