

Κεφάλαιο 3^ο

Κοινωνία, Οικονομία & Διαφήμιση

3.1. Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο επιχειρείται μια επισκόπηση του τρόπου με τον οποίο αντιμετωπίζεται το φαινόμενο διαφήμιση, ως μέθοδος προβολής καταναλωτικών προϊόντων, σε κοινωνικό και επιχειρηματικό επίπεδο. Η ανάπτυξη της επιμέρους θεματολογίας εδώ, υπό το γενικό τίτλο “Κοινωνία και Διαφήμιση”, ίσως να δώσει αρχικά την εντύπωση μιας παράκαμψης της μελέτης από τον κύριο στόχο της, που είναι η προβολή-διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών τραπεζικής. Δεν είναι όμως έτσι

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται μια εκτενής πλην όμως περιμετρική απόπειρα παρουσίασης των θεάσεων του φαινομένου διαφήμιση από άλλες επιστήμες όπως: η κοινωνιολογία, η ψυχολογία και ο συμπεριφορισμός, με σκοπό να επισημανθούν, στοιχειωδώς, οι μεταξύ τους επιρροές και αλληλεξαρτήσεις, αφού η διαφήμιση, πέρα από τον ωφελιμισμό της και την οικονομική της διάσταση, δεν παύει να είναι φαινόμενο με ευρείς κοινωνικές διαστάσεις και με αντίκτυπο στο πολιτισμικό κλίμα της κοινωνίας διαχρονικά¹.

Έτσι, στις παραγράφους που ακολουθούν, σε μια προσπάθεια να παρουσιαστεί και να εξηγηθεί σφαιρικά το φαινόμενο διαφήμιση, κρίθηκε σκόπιμη η αναφορά στη σχέση της διαφήμισης με την κοινωνία, στις απόψεις των ίδιων των διαφημιστών για τη διαφήμιση, καθώς και σε αυτές των τραπεζικών για τη διαφήμιση γενικά και την ηλεκτρονική επικοινωνία ειδικότερα.

3.2. Ορίζοντας την Έννοια Διαφήμιση

Ως διαφήμιση ορίζεται «η έγγραφη, έντυπη, τηλεοπτική, ραδιοφωνική, προφορική, ή, δια παραστάσεων προβολή ενός προϊόντος, ή, μιας υπηρεσίας, ή, πολιτικής κίνησης

¹ Jenkins F., “Διαφήμιση: Πρακτικός Οδηγός για Διαφημιζόμενους και Διαφημιστές”, Εκδ. Θεοδώρου Π. Τυροβολά, Σειρά: Διοίκηση των Επιχειρήσεων, Αθήνα 1980

με σκοπό το θετικό επηρεασμό των πωλήσεων, των χρήσεων και των προτιμήσεων του κοινού»².

Ακολουθώντας τη θεωρία της Διοίκησης Μάρκετινγκ, η διαφήμιση εντάσσεται στην ευρύτερη κατηγορία των “P” του μίγματος μάρκετινγκ (Product, Price, Place, Promotion) και συγκεκριμένα στο Promotion, αποδιδόμενο στην ελληνική γλώσσα ως “προώθηση”. Βέβαια, με τον όρο Promotion το μάρκετινγκ, ως επιστήμη, δεν αναφέρεται αυστηρά και μόνο στη διαφήμιση, αλλά εντάσσει σε αυτό δράσεις όπως: η προβολή, η ενημέρωση, η επικοινωνία, η προώθηση των πωλήσεων, η ατομική πώληση, η δημοσιότητα, οι δημόσιες σχέσεις κ.α. Συνεπώς, «η διαφήμιση αποτελεί ένα στοιχείο του “προωθητικού μίγματος” που εντάσσεται στα πλαίσια της λειτουργίας του μάρκετινγκ»³ και ορίζεται ως «κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών, ή, υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή, ή, ανάδοχο»⁴.

Όπως σωστά επισημαίνει ο Θαλής Κουτούπης, «μια από τις συχνότερες συγχύσεις που καταδιώκουν τη διαφήμιση είναι το μπέρδεμά της με άλλες μορφές προβολής. Η προβολή δεν είναι απόλυτα συνώνυμη με τη διαφήμιση. Κάθε διαφήμιση είναι προβολή. Κάθε προβολή όμως δεν είναι απαραίτητα διαφήμιση. Η προβολή είναι γένος. Η διαφήμιση είναι είδος»⁵. Εν κατακλείδι, «διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα, ή, εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα-υπηρεσίες»⁶. Τέλος, κατά το Νόμο περί προστασίας καταναλωτών (Ν. 2251/94), διαφήμιση είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια Εμπορικής, Βιομηχανικής, Βιοτεχνικής, ή, Επαγγελματικής δραστηριότητας με σκοπό την προώθηση της διάθεσης αγαθών και υπηρεσιών. Κατά τον ίδιο Νόμο, κάθε διαφήμιση το περιεχόμενο, ή, η μορφή της οποίας ενδέχεται να προκαλέσει πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται, απαγορεύεται.

² Χρήστου Τριανταφύλλη, “Λεξικό: Οικονομικών, Εμπορικών, Τραπεζικών και Χρηματιστηριακών Όρων”, Εκδ. Βεργίνα, Αθήνα 1999: 177

³ Ζώτος Χ. Γ., “Διαφήμιση – Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου”, Εκδ. University Press Studio, Θεσσαλονίκη, 2000: 21

⁴ Αμερικανική Εταιρία Μάρκετινγκ, “Report of the Definitions Committee”, Journal of Marketing, 12-2, 1948: 202

⁵ Κουτούπης Π. Θ., “Η Διαφήμιση και τα Μυστικά της”, Εκδ. Γαλαίος, Αθήνα, 1990: 23

⁶ Bernstein D., “Creative Advertising”, London 1971 (πηγή: Κουτούπης Π. Θ., “Η Διαφήμιση και τα Μυστικά της”, Εκδ. Γαλαίος, Αθήνα, 1990: 23)

3.3. Σημαντικοί Προβληματισμοί για τη Διαφήμιση ως Θεσμό & Λειτουργία

Η συγγένεια ενημέρωσης και διαφήμισης για ένα προϊόν είναι τόσο βαθύτερη, όσο εντονότερη είναι η αντιμετώπιση του συγκεκριμένου προϊόντος ως καταναλωτικού είδους. Όπως φαίνεται στα Κεφάλαια 9-11-12-13 και 15 της παρούσης εργασίας τα τραπεζικά προϊόντα (ειδικά τα branded) όλο και περισσότερο αντιμετωπίζονται ως προϊόντα λαϊκής κατανάλωσης. Μοιραία, λοιπόν, το περιεχόμενο της προβολής τους έχει συχνά μάλλον διαφημιστικό παρά ενημερωτικό χαρακτήρα.

Η διαφήμιση, ως μέρος του μίγματος προβολής, είναι παρεξηγήσιμη και παρεξηγημένη έννοια. Όπως συμβαίνει για την επιστήμη του μάρκετινγκ, έτσι και για τη διαφήμιση, οι αντιλήψεις των ανθρώπων κινούνται μεταξύ πλάνης και μύθου. Και φυσικά, «οι μύθοι δημιουργούνται από την προσπάθεια του ανθρώπου να εξηγήσει και να διαχειριστεί το “ανεξήγητο”. Στην περίπτωση της διαφήμισης το “ανεξήγητο” έγκειται στην αδυναμία της επιστήμης να δώσει μια επαρκή εξήγηση για την έκταση των επιδράσεών της και τη λειτουργία της»⁷.

Η προκατάληψη απέναντι στη διαφήμιση έχει να κάνει με τις καταχρήσεις της επικοινωνιακής πολιτικής των εκάστοτε διαφημιζόμενων και των μέσων που χρησιμοποιούσαν και χρησιμοποιούν, ξεκινώντας από τους λαοπλάνους ρήτορες και τους επαγγελματίες συκοφάντες της αρχαιότητας, τα τάγματα της “κλάκας” και τους κατά παραγγελία χειροκροτητές, την προπαγάνδα θρησκευτικών δοξασιών και ολοκληρωτικών πολιτικών καθεστώτων, έως και τα τρικ και τις απατηλές εμπορικές διαφημίσεις⁸.

Μοιραία, λοιπόν, ο στοχασμός και η προβληματική για το φαινόμενο διαφήμιση δίστανται. Από την μία, κάποιοι αντιμετωπίζουν τη διαφήμιση ως μέσο χειραγώγησης και πλύσης εγκεφάλου και ως μέσο δημιουργίας πλαστών αναγκών και αξιών⁹, ενώ από την άλλη, κάποιοι την αντιμετωπίζουν ως μέρος του οικονομικού και κοινωνικού γίνεσθαι και ως διαδικασία που οδηγεί στη μεγέθυνση του οικονομικού αποτελέσματος. Η δεύτερη θέση υποστηρίζει ότι η διαφήμιση εξυπηρετεί τις ανάγκες ενός συστήματος παραγωγής, διάθεσης και ενημέρωσης του καταναλωτικού κοινού και, αποτελώντας μέρος ενός μηχανισμού (θεσμού πλέον), λειτουργεί ως

⁷ Κώστας Ζέρβας, άρθρο: “Σημείωμα του μεταφραστή” από το βιβλίο “Στρατηγική και Τεχνική της Διαφήμισης” του Werner Kroeber-Riel, Εκδ. Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 1998: 11

⁸ Werner Kroeber-Riel, “Στρατηγική και Τεχνική της Διαφήμισης”, Εκδ. Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 1998

⁹ Ποταμιάνος Δ., “Στον Κήπο – Δοκιμές Υλικού Πολιτισμού”, Εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 1997

καταλύτης στον κύκλο παραγωγής και κατανάλωσης, αυξάνοντας τη ζήτηση. Αποκορύφωμα αυτής της λογικής είναι το γνωστό στο διαφημιστικό χώρο ρητό: “when advertising does its job, thousands of people keep theirs”. Στην ίδια κατεύθυνση λειτουργεί και η άποψη εκείνη που υποστηρίζει ότι η διαφήμιση ενθαρρύνει τις οικονομίες κλίμακας¹⁰, με αποτέλεσμα την πτώση του κόστους παραγωγής και άρα τη μείωση του τιμήματος του αγαθού, ή, της προσφερόμενης υπηρεσίας για τον καταναλωτή.

Είναι αληθές, πάντως, πως η διαφημιστική δραστηριότητα δεν καλύπτει το σύνολο της παραγωγής καταναλωτικών αγαθών. Συνεπώς, δεν μπορεί έγκυρα να θεωρηθεί καταλυτικός παράγων για τη διατήρηση και προαγωγή του βιομηχανικού συστήματος. Μια τέτοια αντίληψη είναι μάλλον προϊόν της εντύπωσης που γεννά η παρατεταμένη, επαναλαμβανόμενη και πιεστική προβολή διαφημιστικών προγραμμάτων, προς ένα ευρύ και απρόσωπο κοινό, ειδικά στις δυτικές κοινωνίες, σε συνθήκες ελεύθερου ανταγωνισμού.

Οι ίδιοι οι διαφημιστές ομολογούν πως η διαφήμιση αποδίδει περισσότερο όταν «μιλάει στις επιφανειακές ανάγκες του καταναλωτή, αλλά παράλληλα απευθύνεται δημιουργικά στις βαθύτερες συναισθηματικές και κοινωνικές του ανάγκες» και συμπληρώνουν, πως η διαφήμιση «καλλιεργεί κλίμα άνεσης και οικειότητας με το προϊόν, με περιγραφές, ή, αφηγήσεις, που ξεπερνούν τις απλές φυσικές ιδιότητές του», αποσκοπώντας στη «δημιουργία ακατάλυτων δεσμών ανάμεσα σε αυτό (προϊόν) και τον καταναλωτή»¹¹.

Η εικόνα προϊόντος, ως προστιθέμενη αξία επάνω στο προϊόν, είναι αυτό που οι διαφημιστές αποκαλούν “εικόνα προϊόντος” (branding, ή, brand building), αναφερόμενοι πρώτον, «στις συναισθηματικές προσδοκίες που δημιουργούν στον καταναλωτή οι ιδιότητες του προϊόντος», δεύτερον, «στην προσωπικότητα του προϊόντος αποδιδόμενη με ανθρώπινα χαρακτηριστικά» και τρίτον, «στην ψυχή του προϊόντος που -σε μία και μοναδική πρόταση- συνοψίζει τον αναλλοίωτο πυρήνα της προσωπικότητάς του»¹².

Είναι αληθές ότι η εικόνα προϊόντος, μέσα στην πωλησιακή της υπερβολή, παρουσιάζει, συχνά, το προϊόν καλύτερο απ’ ό,τι πραγματικά είναι. Όμως, σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να αποδίδεται η απόσταση ανάμεσα στο προϊόν και την

¹⁰ Σιώμος Ι. Γεώργιος, “Στρατηγικό Μάρκετινγκ”, Εκδ. Σταμούλης, 2^η έκδοση, Αθήνα 2004: 228

¹¹ Πηγή: Έντυπο εταιρικής προβολής της Διαφημιστικής Εταιρίας ADEL/S&S, 1994

¹² Πηγή: Έντυπο εταιρικής προβολής της Διαφημιστικής Εταιρίας Ted Bates (τέως B.S.B.), 1994

εικόνα του σε κάποια περίεργη διαστροφή των διαφημιστών, αλλά μάλλον στο γεγονός ότι ζούμε σε μια κοινωνία αφθονίας, όπου η ύπαρξη ομοειδών προϊόντων (δηλαδή, αγαθών με ελάχιστες προϊοντικές διαφορές) εντείνει οξύμωρα τον ανταγωνισμό, εξωθώντας τη διαφήμιση να διεξάγει τον “αγώνα” της στο πεδίο του εντυπωσιασμού¹³. «Η διαφοροποίηση ενός προϊόντος», μέσα από ένα πλήθος ομοειδών προϊόντων, «επιτυγχάνεται με τρόπους επικοινωνίας και ο πλέον αποτελεσματικός είναι η διαφήμιση»¹⁴.

Ωστόσο, δεν είναι λίγοι εκείνοι (διαφημιστές και μάρκετερ) που με στοιχεία ισχυρίζονται πως αν η διαφήμισή ενός προϊόντος, ή, μιας υπηρεσίας είναι δυσανάλογα υποσχετική σε σχέση με την αξία της, τότε οι αρνητικές συνέπειες στον κύκλο ζωής του είναι άμεσες και ενίοτε καταστροφικές¹⁵.

3.4. Ιστορική Καταγωγή της Διαφήμισης

Η διαφήμιση αποτελεί, κατά κύριο λόγο, έκφραση και έκφανση του επιχειρηματικού και οικονομικού γίνεσθαι της κοινωνίας, πλην όμως, η εμφάνισή της ιστορικά ανάγεται σε πολύ ευρείες μορφές του κοινωνικού γίνεσθαι. Χαρακτηριστικά τέτοια παραδείγματα αποτελούν, παλαιότερα, ο ντελάλης στις δυτικές κοινωνίες και, ακόμη και σήμερα, ο μουεζίνης στις ανατολικές. Και τα δύο αναφερθέντα παραδείγματα αποτελούν και εκφράζουν κοινές εκδοχές της ανάγκης των εκάστοτε κοινωνιών για επικοινωνία και προβολή.

Όπως σωστά επισημαίνει ο Ροβήρος Μανθούλης¹⁶ «η διαφήμιση, ως μορφή επικοινωνίας, είναι μέρος του παγκόσμιου διαχρονικά “επικοινωνιακού πολιτισμού”, τα στάδια του οποίου δύνανται να διακριθούν ως εξής: **α. Προφορικός πολιτισμός:** απευθείας μετάδοση της πληροφορίας από άτομο σε άτομο, με πρόσληψη βασικά ακουστική, χωρίς μεσολάβηση κανενός είδους δικτύου, ή, άλλου τρόπου πολλαπλασιασμού του πρωτότυπου μηνύματος, όπου η διαδικασία της πρόσληψης είναι “θερμή”. **β. Τυπογραφικός πολιτισμός:** έμμεση μετάδοση της πληροφορίας με πρόσληψη οπτική και τη μεσολάβηση ενός άψυχου εντύπου (εφημερίδες περιοδικά, έντυπα, αφίσες και φέϊγ-βολάν), που είναι παράλληλα και συμβολικό αντίτυπο του αρχικού μηνύματος (κατά McLuhan). Εδώ η διαδικασία πρόσληψης είναι “ψυχρή”.

¹³ D. Ogilvy, “Για τη Διαφήμιση”, Βιβλιοθήκη Μάνατζμεντ, 2η έκδοση, 1983

¹⁴ Μ. Πετράκης “Έρευνα μάρκετινγκ, θεωρία και πράξη”, Εκδ. Σταμούλη 1999: 343

¹⁵ Πηγή: περιοδικό STATUS, Σεπτέμβριος 2003, συνέντευξη του Θανάση Παπαθανασίου, Διευθύνοντος Σύμβουλου της Cream Advertising (1st Price in Ermis Awards 2003)

¹⁶ Μανθούλης Ροβήρος, “Το Κράτος της Τηλεόρασης”, Εκδ. Θεμέλιο, 1981: 14

γ. Ηλεκτρονικός πολιτισμός: απευθείας μετάδοση της πληροφορίας από το “κέντρο εκπομπής” στο κάθε άτομο χωριστά, με πρόσληψη προφορική και τη μεσολάβηση ενός δικτύου μαζικής διανομής. Η διαδικασία πρόσληψης -και κατά συνέπεια αντίδρασης- εδώ είναι “ψυχρή”», αν και η τελευταία αυτή διαπίστωση, με το διαδραστικό χαρακτήρα των εφαρμογών της νέας τεχνολογίας, τίθεται υπό αίρεση.

Η πιο έσχατη εκδοχή-μορφή του ηλεκτρονικού πολιτισμού είναι οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και το διαδίκτυο, όπου ξεκινώντας από το απλό κείμενο προχώρησε στην στατική εικόνα, προσέθεσε ήχο και κινούμενη εικόνα (ενίοτε και ζωντανή), για να καταλήξει στις διαδραστικού χαρακτήρα ιστοσελίδες, τα banners, τα cookies, τα e-mail, τα SMS στα mobile phones και τα άλλα επιτεύγματα της σύγχρονης τεχνολογίας, όπου η διαφήμιση διεκδικεί το ρόλο και το μερίδιό της, επηρεάζοντας και επηρεαζόμενη.

Σταχυολογώντας, στο διάβα του ιστορικού γίνεσθαι, «τους κύριους σταθμούς που οδήγησαν τη διαφήμιση από την εμβρυακή κατάσταση στην ενηλικίωσή της, αυτοί θα ήταν: **α. η εφεύρεση της τυπογραφίας** τον 15^ο και 16^ο αιώνα, **β. η βιομηχανική εποχή** τον 19^ο αιώνα, και **γ. η τεχνολογική και επικοινωνιακή έκρηξη** του 20^{ου} αιώνα, στο κατώφλι της μεταβιομηχανικής εποχής»¹⁷.

Με τη σύγχρονη σημερινή της μορφή, η διαφήμιση εμφανίστηκε και ανδρώθηκε στην Αμερική και συγκεκριμένα στη Νέα Υόρκη (Madison Avenue), στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, όπου οι συνθήκες ήταν, εκ των πραγμάτων, ιδιαίζόντως ευνοϊκές. Συγκεκριμένα, η ρωμαλέα βιομηχανία, το σφύζον εμπόριο, η ελεύθερη αγορά, ο ανταγωνισμός ολοκληρωτικής μορφής¹⁸ και η απόλυτη ελευθερία αποτέλεσαν τις λογικές προϋποθέσεις για την ανάπτυξη και το γιγαντισμό του φαινομένου διαφήμιση. Το αμερικανικό πρότυπο¹⁹ ακολούθησαν με μικρή καθυστέρηση η Αγγλία και η Ιαπωνία, ενώ μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο οι πολυεθνικές διαφημιστικές εταιρείες, επεκτείνοντας τη δράση τους, μετέφεραν το διαφημιστικό know how σε διάφορες περιοχές του πλανήτη.

Στην Ελλάδα, η συστηματική διαφήμιση, ως ανεξάρτητη επιχειρηματική δράση, κάνει την εμφάνισή της στη δεκαετία του '50 και παίρνει τη σημερινή σύγχρονη μορφή της στη δεκαετία του '70, με τις εγχώριες διαφημιστικές εταιρείες

¹⁷ Θαλή Π. Κουτούπης, “Η Διαφήμιση και τα Μυστικά της”, Εκδ. Γαλαίος, Β' έκδοση, 1990: 22

¹⁸ Δουλκέρη Τέσσα, “Ραδιοφωνία – Τηλεόραση: Νομικά και κοινωνικά προβλήματά τους”, Εκδ. Παπαζήση, Αθήνα, 1979: 51-53

- Gillian Dyer, “Η Διαφήμιση ως Επικοινωνία”, Σειρά Επικοινωνία και Κουλτούρα, Εκδ. Πατάκη, 2001: 65

¹⁹ Sivilka Juliann, “Ιστορία της Διαφήμισης”, Εκδ. Έλλην, 1999

(ΑΔΕΛ, ΑΛΕΚΤΩΡ κ.α.) να ακολουθούν τα χνάρια ανάπτυξης των Ευρωπαϊών και Αμερικανών ομολόγων τους. Στην περίοδο που ακολούθησε, η είσοδος και η συνεργασία πολυεθνικών διαφημιστικών εταιρειών με ελληνικές έδωσε στην διαφημιστική αγορά τη σημερινή της μορφή²⁰.

3.5. Κοινωνιολογία της Διαφήμισης στη Βιομηχανική Κοινωνία: Αγορά & Διαφήμιση

Η βιομηχανική παραγωγή, η συμπύκνωση του πληθυσμού, σε συνδυασμό με τη δημιουργία εκτεταμένης “αγοράς”, καθώς και η ιδιωτική πρωτοβουλία στις σύγχρονες κοινωνίες δεν αποτελούν τους αποκλειστικούς παράγοντες εμφάνισης και καθιέρωσης της διαφημιστικής δραστηριότητας. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου η παραγωγή τυποποιημένων βασικών καταναλωτικών αγαθών διατίθενται χωρίς διαφήμιση, ακριβώς επειδή καλύπτουν βασικές ανάγκες. Όπως επίσης, είναι αρκετές οι περιπτώσεις όπου ο δημόσιος τομέας καταφεύγει στη διαφήμιση για να συνεπικουρήσει μια προσπάθεια τόνωσης ενός τομέα της οικονομίας, ή, της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Όπως σωστά υποστηρίζει ο David Potter, «η διαφήμιση είναι ένας θεσμός που ευδοκίμει σε κοινωνίες αφθονίας, δηλαδή, σε κοινωνίες με υψηλό οικονομικό πλεόνασμα»²¹.

Η βιομηχανική παραγωγή, η αστική συγκέντρωση, η εκτεταμένη αγορά, ο ανταγωνισμός των παραγωγών κ.α. αποτελούν τους αναγκαίους όρους της διαφημιστικής δραστηριότητας. Ωστόσο, ο αποφασιστικός παράγων που καθιστά τη διαφήμιση χαρακτηριστικό φαινόμενο των σύγχρονων κοινωνιών, πέρα από τις στενά νοούμενες έννοιες της παραγωγής και της διάθεσης, είναι τα στοιχεία αυτά που βρίσκονται στο χώρο των ιδεών, των αξιών και της κουλτούρας γενικότερα. «Είναι αυτά που θεμελιώνουν την κοινωνική συνοχή και συνθέτουν τη βάση των κοινωνικών σχέσεων και το κοινό σημείο δια μέσου του οποίου επιτυγχάνονται οι συνεχείς αλληλεπιδράσεις μεταξύ ατομικών και των συλλογικών στοιχείων του κοινωνικού συνόλου»²². Χαρακτηριστικό δείγμα αυτής της θέασης του φαινομένου της διαφήμισης αποτελεί η συγκριτική μελέτη του καθηγητή Γιώργου Ζώτου, όπου με “εργαλείο” την “ανάλυση του περιεχομένου” (content analysis) καταδεικνύει τα

²⁰ Παπαγιαννακόπουλος Κ., “Εξομολογήσεις ενός Έλληνα Διαφημιστή”, Εκδόσεις ΑΔΑΜ, Αθήνα 1992

²¹ Potter D., “The institution of abundance: Advertising”, «People of plenty», 1993: 166-7

²² Τσαούσης Δ. Γ., “Προς μία Κοινωνιολογία της Διαφήμισης”, από το βιβλίο “Διαφήμιση και Άνθρωπος”, Εκδ. Ίκαρος (για λογαριασμό της εταιρίας Δ. ΔΗΜΟΥ), 1976: 183

πρότυπα και τους ρόλους που αποδίδονται στη σύγχρονη γυναίκα, στα μέσα μαζικής ενημέρωσης²³ (εφημερίδες, περιοδικά κ.α.).

Φυσικά, η κοινωνιολογική θεώρηση της διαφήμισης, ως φαινομένου, δεν αποσκοπεί στο να καθορίσει τη “φύση” και την “ουσία” της. Αυτήν την παίρνει ως δεδομένη “έξωθεν”, από τους επιστημονικούς κλάδους που σχετίζονται και ασχολούνται με τη διαμόρφωση και τη διάγνωση του φαινομένου, καθώς και με τον εννοιολογικό προσδιορισμό του. «Εκείνο που ενδιαφέρει την Κοινωνιολογία της Διαφήμισης είναι ο τρόπος που διαμορφώνεται και εκτυλίσσεται μια συγκεκριμένη οργανωμένη δραστηριότητα, που προϋποθέτει ένα κοινωνικό σύνολο, απευθύνεται προς αυτό και βρίσκεται μαζί του σε ποικίλες σχέσεις αλληλοεπιδράσεως»²⁴. Σκοπός, λοιπόν, μιας μελέτης κοινωνικού χαρακτήρα για τη διαφήμιση είναι η καταγραφή του τρόπου με τον οποίο αυτή προσδιορίζεται από την κοινωνική πραγματικότητα και επενεργεί σε αυτήν, συντελώντας στη διατήρηση ή στην ανάπλάσή της.

Κατά τον καθηγητή κοινωνιολογίας Γ. Τσαούση, για να επιτευχθεί αυτό η μελέτη πρέπει να στρέψει το ενδιαφέρον της σε τέσσερες τομείς ερεύνης: **α.** τις χαρακτηριστικές κοινωνικές συνθήκες κάτω από τις οποίες εμφανίζεται και διαμορφώνεται το διαφημιστικό φαινόμενο, **β.** τους φορείς της διαφημιστικής δραστηριότητας, **γ.** τον τρόπο που εκδηλώνεται και λειτουργεί η διαφημιστική δραστηριότητα, στο συγκεκριμένο κάθε φορά κοινωνικό περιβάλλον και **δ.** την “παθολογία” της διαφημιστικής λειτουργίας.

Είναι γεγονός ότι η διαφήμιση ανήκει σε μια ευρύτερη κατηγορία φαινομένων που εμφανίζουν ουσιώδη κοινά χαρακτηριστικά όπως, για παράδειγμα, η προπαγάνδα, η διαφώτιση, η ενημέρωση κ.λπ. «Κοινό γνώρισμα όλων αυτών των φαινομένων είναι ότι συνιστούν οργανωμένες δραστηριότητες προβολής συγκεκριμένων κάθε φορά μηνυμάτων προς ένα ευρύ και απρόσωπο σύνολο ατόμων. Εκείνο που τα διαφοροποιεί μεταξύ τους είναι η πρόθεση, ο ρητά, ή, σιωπηρά αναγνωριζόμενος σκοπός αναλήψεως της δραστηριότητος, το είδος του περιεχόμενου

²³ Ζώτος Χ. Γ., “Αναλύοντας τα Γυνακεία Στερεότυπα στην Έντυπη Διαφήμιση: Μια Διεθνής Συγκριτική Προσέγγιση”, Σημειώσεις από την Εισήγησή του στο 2ο Συμπόσιο Μάρκετινγκ της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ, Απρίλιος 2003

²⁴ Τσαούσης Δ. Γ., “Προς μία Κοινωνιολογία της Διαφημίσεως”, από το βιβλίο “Διαφήμιση και Άνθρωπος”, Εκδ. Ίκαρος (για λογαριασμό της εταιρίας Δ. ΔΗΜΟΥ), 1976: 181

του προβαλλόμενου μηνύματος και τέλος, το κοινό στο οποίο απευθύνεται το μήνυμα»²⁵.

3.5.1. Διαφήμιση ως Ανταλλαγή

Η κεντρική θέση που κατέλαβε η ανταλλαγή στις σύγχρονες κοινωνίες ώθησε πολλούς κοινωνικούς επιστήμονες να εξετάσουν τις κοινωνικές σχέσεις μέσα από το πρίσμα αυτής της ιδιαίτερης μορφής σχέσεων. Έχουμε έτσι ολόκληρη σειρά από θεωρίες που ως επίκεντρο τους έχουν το φαινόμενο της ανταλλαγής. Στην εθνολογία ιδιαίτερη θέση κατέχουν οι εργασίες του B.Malinowski²⁶, του M.Mauss²⁷ και του C.Levi-Strauss²⁸, ενώ στη σύγχρονη κοινωνιολογία οι πιο γνωστές είναι οι ανταλλακτικές θεωρίες του G.Homans²⁹ και του P.Blau³⁰. Οι ανθρωπολογικές έρευνες γύρω από το φαινόμενο της ανταλλαγής έδειξαν πως κάθε ανταλλαγή δεν αποτελεί και πράξη που εντάσσεται στα πλαίσια της αγοράς, ούτε μετατρέπει τα ανταλλασσόμενα προϊόντα σε εμπορεύματα. Για παράδειγμα, η μελέτη του Mauss έδειξε την αναγκαιότητα διαστολής της εμπορευματικής ανταλλαγής από άλλες μορφές ανταλλαγής, που επιτελούν διαφορετικές κοινωνικές λειτουργίες.

«Οι σύγχρονοι κοινωνιολόγοι βλέπουν τις κοινωνικές σχέσεις ως ανταλλαγές αμοιβών και ποινών μεταξύ των εταίρων ενός κοινωνικού συστήματος. Ο κάθε εταίρος επιδιώκει την αμοιβή του από τον άλλον και την αποφυγή ποινής για την επιμέρους συμπεριφορά του. Τελική επιδίωξη είναι η αποκόμιση του μέγιστου δυνατού “κέρδους” από την κοινωνική σχέση, με την μεγιστοποίηση των “ωφελημάτων” (αμοιβών) και τον περιορισμό του “κόστους” (ποινών). Ο Homans περιορίζει την ανταλλακτική του θεωρία στο ψυχολογικό επίπεδο και την κοινωνιολογική μικρο-κλίμακα, ενώ ο Blau προσπαθεί να την διευρύνει και να την αναγάγει σε θεωρία της κοινωνιολογικής μακρο-κλίμακας. Και οι δύο, ωστόσο, μαρτυρούν τις έντονες επιδράσεις της σύγχρονης εμπορευματοκεντρικής κοινωνίας στη διαμόρφωση ενός τρόπου αντίληψης της κοινωνικής πραγματικότητας»³¹.

²⁵ Τσαούσης Δ. Γ., ο. π. σελ. 182

²⁶ Malinowski B., “A scientific Theory of Culture and Other Essays, Oxford University Press, 1960

²⁷ Mauss M., “Το Δώρο - Μορφές και Λειτουργία της ανταλλαγής στις αρχαϊκές κοινωνίες”, Αθήνα, Εκδ. Καστανιώτης, 1979

²⁸ Levi-Strauss C., “Θλιβεροί Τροπικοί”, Εκδ. Χατζηνικολή, 2^η έκδοση, 1979

²⁹ Homans, G. C. “Elementary Forms of Social Behavior”, (2nd Ed.), New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1974

³⁰ Blau, P. M. (1995). “A Circuitous Path to Macrostructural Theory”, Annual Review of Sociology. Palo Alto, CA: Annual Reviews, Inc. Vol 21: 1-19

³¹ Τσαούσης Δ. Γ., “Η Κοινωνία του Ανθρώπου”, Εκδ. Gutenberg, 2^η έκδοση, Αθήνα, 1984: 607

Το να δούμε τη διαφήμιση ως μια συναλλακτική σχέση ανάμεσα σε ένα πομπό και ένα δέκτη είναι εξαιρετικά τολμηρό, στο βαθμό που και ο πρώτος και ο δεύτερος είναι απρόσωποι. Η επαφή ανάμεσα στον πομπό και το δέκτη γίνεται στη βάση του μηνύματος που, στην περίπτωση της διαφήμισης, εμπερικλείει υποσχέσεις, συναισθήματα και διαθέσεις. Δεν είναι λίγοι εκείνοι που δίκαια υποστηρίζουν πως το “λανθάνον” διαφημιστικό μήνυμα έχει την ίδια σημασία και πολύ σπουδαιότερη από το “έκδηλο”, το “φανερó”. Η σκηνοθετική παρουσίαση, ειδικά στην περίπτωση της κινούμενης εικόνας, σκοπό έχει να τραβήξει την προσοχή, ενισχύοντας έτσι το ίδιο το μήνυμα. Ο Edgar Morin (1962) κάνει λόγο για ένα δυϊσμό του διαφημιστικού μηνύματος, όπου «η διαλεκτική της πληροφόρησης-προτροπής ενσωματώνεται σε μια άλλη διαλεκτική που είναι αυτή της επανάληψης-καινοτομίας. Ο συσχετισμός του προϊόντος με πολιτισμικές αναφορές, στη διαφήμιση, έχει απώτερο σκοπό τη μεταφορά εννοιών»³². Για παράδειγμα, μιλώντας για ασφάλεια, η εικόνα ενός εχθρικού τοπίου και η αυτόματη αντιπαραβολή του με μια εικόνα οικογενειακής ηρεμίας δημιουργεί συσχετισμούς που αυτόματα ενδυναμώνει το ίδιο το προϊόν.

Από την άλλη, οι ίδιοι οι διαφημιστές ισχυρίζονται, ότι η υπερ-υποσχετική διαφήμιση φέρνει μεν πρόσκαιρο αποτέλεσμα, πλην όμως “καίει” το ίδιο προϊόν, στο βαθμό που στην πράξη καταπατά τη νοερή σύμβαση συναλλαγής ανάμεσα στον παραγωγό του μηνύματος (πομπό) και το αποδέκτη του (πελάτη – καταναλωτή).

3.5.2. Κοινωνικό Κλίμα & Κοινωνιολογία της Διαφήμισης

Η διαφήμιση βρίσκει πρόσφορο κοινωνικό κλίμα για να αναπτυχθεί στις σύγχρονες ανεπτυγμένες κοινωνίες της Δύσης, εκφράζοντας τη λεγόμενη “κυριαρχία του καταναλωτή”, που είναι και ο τελικός ρυθμιστής της παραγωγής, μέσω της ζήτησης που προκαλεί.

Αποτελεί αδιαμφισβήτητη αλήθεια ότι η διαφήμιση έχει σκοπό να παρωθήσει τον καταναλωτή στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Εκ των πραγμάτων, λοιπόν, η αποτελεσματική διαφήμιση, ως οργανωμένη δραστηριότητα με συγκεκριμένο στόχο, δεν αρκεί να ανταποκρίνεται στις στοχεύσεις του παραγωγού μόνο, αλλά κυρίως στις ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη-καταναλωτή. Ο παραγωγός απευθύνεται στον καταναλωτή γιατί πιστεύει (ή γνωρίζει) ότι ο τελευταίος έχει “καταναλωτική πρόθεση”. Απ’ την άλλη η κυριαρχία του καταναλωτή είναι

³² Morin E., “Κοινωνιολογία”, Εκδ. Εκατοστού πρώτου, 1998 και επίσης “L’ esprit du temps. Essai sur la culture de masse”, Grasset, Paris, 1962

αδιανόητη χωρίς την αντικειμενική δυνατότητα επιλογής, πράγμα που αποτελεί ισχυρό επιχείρημα στην ιδεολογική αποδοχή (ή και δικαίωση) του ανταγωνισμού, αφού παρέχει στον καταναλωτή το δικαίωμα να γνωρίσει όλη την έκταση της ποικιλίας των αγαθών, ανάμεσα στα οποία καλείται ελεύθερα να επιλέξει.

Κάθε παραμετρικός στοχασμός σχετικά με την επιβεβαίωση, ή, όχι της οριακής οικονομικής θεωρίας, όταν στη σχέση μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή παρεμβάλλεται η διαφήμιση, τίθεται στη βάση μιας εξαρχής παραδοχής: «η διαφήμιση παράγει και προσθέτει αξία στο προϊόν, αξία την οποία ο καταναλωτής δέχεται να πληρώσει για να το αποκτήσει». Με το όρο αξία δεν εννοούνται οι ενδεχόμενες επιδράσεις επί της τιμής, αφού αυτές, με βάση την οριακή θεωρία, αντισταθμίζονται μακροπρόθεσμα από την πτώση του οριακού κόστους παραγωγής, που επέρχεται από προϊόντα που διαφημίζονται³³. Μιλώντας για την αξία που προσθέτει η διαφήμιση στο προϊόν, εννοείται η ταύτισή του με ένα σύνολο επικοινωνιακών στοιχείων, συμβόλων και συμβολισμών που με το χρόνο γίνονται αναλλοίωτα χαρακτηριστικά της “προσωπικότητάς” του, έτσι ώστε να σε παραπέμπουν σ’ αυτό, χωρίς απαραίτητα να μιλάνε γι αυτό. «Η διαφήμιση και δη η πετυχημένη διαφήμιση, κτίζει “εικόνα προϊόντος”, δηλαδή μια εικόνα που, στη συνείδηση του καταναλωτή, λειτουργεί δίκην προϊόντος, ακόμη και ερήμην του»³⁴.

Από τα προηγούμενα συμφράζεται το συμπέρασμα πως μια θεωρία της επικοινωνίας που θα αφορά στη σύγχρονη διαφήμιση, λογικά και μοιραία, θα πραγματεύεται όλο και περισσότερο το κοινωνικό φαντασιακό παρά την κοινωνική πραγματικότητα. Είναι όμως έτσι; Όπως σωστά επισήμανε πριν από ένα αιώνα ο Henry David Thoreau (1854), πρέπει να προσέχουμε γιατί συχνά «οι εφευρέσεις μας καταντούν χαριτωμένα παιγνίδια που αποσπούν την προσοχή μας από σοβαρότερα πράγματα»³⁵.

Υπάρχουν σοβαρές ενδείξεις ότι η γλώσσα της διαφήμισης, στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, διαχέει μηνύματα διφορούμενα. Η γλώσσα των πωλήσεων όπως και η γνήσια επικοινωνία, άλλωστε, είναι αλληλένδετες με μέσα όπως ο εμπορικός κινηματογράφος, τα τηλεοπτικά προγράμματα, η λαϊκή λογοτεχνία κ.α. Ορισμένες έρευνες της σχέσης μέσων-κοινού δείχνουν πως το κοινό είναι λιγότερο παθητικό απ’

³³ Δελιβάνης Ι. Δ., “Η Συμβολή της Διαφήμισης εις την Οικονομικήν Ανάπτυξιν”, από το βιβλίο “Διαφήμιση και Άνθρωπος”, Εκδ. Ίκαρος (για λογαριασμό της εταιρίας Δ. ΔΗΜΟΥ), 1976: 31-38

³⁴ Α. Κουμπάρηλης, άρθρο: “Εικόνα Προϊόντος και Θεωρία Ορίων”, Πηγή: περιοδικό Marketing Report, Εκδ. Μπαρμπερόπουλος, τ. 299, Μάιος 1996

³⁵ McLuhan, “Το μήνυμα του μέσου”, Εκδ. Αλεξάνδρεια, 1989: 28.

ότι πιστεύουμε, και οι άνθρωποι χρησιμοποιούν ενεργά, ή, σκόπιμα τα προϊόντα των μέσων ανάλογα με τις περιστάσεις³⁶.

Η χρήση των αξιών της κοινωνίας στη διαφήμιση με σκοπό τη διεύρυνση των πωλήσεων έχει ως αποτέλεσμα τα γνήσια συναισθήματα των ανθρώπων-δεκτών, συχνά, να υποτιμώνται, ή, να παραποιούνται, με συνέπεια οι κοινωνικές αξίες να φορτίζονται με μια χροιά υπερβολής και ψέματος. «Εκεί που η αλήθεια δεν φτουράει, το ψέμα κάνει χρυσές δουλειές»³⁷, επιμένει ο γνωστός διανοητής και δημοσιολόγος Κωστής Παπαγιώργης και μάλλον έχει δίκιο μέσα στην αφοριστική του υπερβολή. Όπως υποστηρίζει ο Fred Inglis (1972) «η μετάθεση νοημάτων και αξιών και η υποβάθμιση της καθημερινής γλώσσας έχει συχνά ως αποτέλεσμα τη διαστρέβλωση συμβόλων και καθιερωμένων νοημάτων όπως η αγάπη, η ζεστασιά και η φιλία, ή, ακόμη και η επιτυχία, ή, η κατοχή»³⁸. Υπερθεματίζοντας, ο Williams (1974 και 1981) ισχυρίζεται ότι έχει επέλθει μια αμοιβαία μετάθεση μορφολογικών χαρακτηριστικών μεταξύ εμπορικών διαφημίσεων και τηλεοπτικών προγραμμάτων. Μέρη των τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών δελτίων ειδήσεων έχουν, ως κύριο χαρακτηριστικό, ένα είδος συμπυκνωμένων πληροφοριών, που έχει γίνει τρόπος διαφημιστικής πρότασης γατοτροφών. Τα οικογενειακά σίριαλ επιδρούν στις τηλεοπτικές διαφημίσεις ασπιρινών, οι οποίες χρησιμοποιούν τη διδακτική τεχνική που θυμίζει εκπαιδευτική τηλεόραση³⁹.

Η εξέταση των πολιτισμικών επιδράσεων της διαφήμισης δεν είναι έσχατο φαινόμενο. Από τη δεκαετία του '30 ο κριτικός λογοτεχνίας F. R. Leavis, με σαφέστατα πουριτανική λογική και με “νοσταλγία” για την προ-καπιταλιστική εποχή, κατηγορήσε τη διαφήμιση πως «προκαλεί φτηνές σχεδόν μηχανιστικές αντιδράσεις που προτρέπουν το κοινό στην επιλογή των πιο άμεσων ηδονών που αποκτώνται με την ελάχιστη προσπάθεια»⁴⁰. Ακόμη αυστηρότερη, πιο ριζοσπαστική και νοσταλγική είναι η κριτική που ασκείται στη διαφήμιση από τη λεγόμενη “Σχολή της Φρανκφούρτης”, με προεξάρχοντα τον Herbert Marcuse. Ένα από τα συμπεράσματα του ήταν πως η εμπορευματική κουλτούρα, ενώ προσφέρει ένα καλύτερο βιοτικό επίπεδο, ανέσεις και ικανοποίηση, στην πράξη ενθαρρύνει την κοινωνική και πολιτική απάθεια. Όπως έγραφε «η ελεύθερη επιλογή από μια ποικιλία αγαθών και

³⁶ Fiske J., “Εισαγωγή στην Επικοινωνία”, Σειρά Επικοινωνία και Κουλτούρα, Εκδ. Πατάκη, 2001

³⁷ Παπαγιώργης Κωστής, Πηγή: περιοδικό Αθηνόραμα, τ. 949, 1994: 192

³⁸ Inglis F. “The imaginary of Power: A Critique of Advertising”, London: Heinemann, 1972: 114

³⁹ Williams R. “Television: Technology and Culture Form”, London: Fontana, 1974, και επίσης “Culture”, London: Fontana, 1981

⁴⁰ Leavis F. R. & Thompson D., “Culture and Environment”, London: Chatto & Windus, 1933: 3

υπηρεσιών δεν είναι ελευθερία, εάν τα αγαθά αυτά συντηρούν τρόπους κοινωνικού ελέγχου πάνω σε μια ζωή μόχθου και φόβου, αν δηλαδή συντηρούν την αλλοτρίωση»⁴¹. Ο Marcuse, δανειζόμενος “στοιχεία της κριτικής σημειολογίας” του Roland Barthes⁴², υποστήριξε ότι οι συμβάσεις της μαζικής επικοινωνίας στηρίζονται σε μια ελαττωματική, ή, περικεκομμένη γραμματική. Τα μαζικά μέσα χρησιμοποιούν μια συμπυκνωμένη γλώσσα που απλοποιεί τη σκέψη και καταπιέζει τη νοητική αξιολόγηση.

3.5.3. Θεωρία της Ιεράρχησης Αναγκών & “Οικονομικός Άνθρωπος”

Η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς και η αναζήτηση μιας ερμηνευτικής που θα βοηθούσε την επιστήμη του μάρκετινγκ σε αυτό το μέγα θέμα, οδήγησε στην υιοθέτηση της λεγόμενης “Πυραμίδας του Maslow”. Το 1954 ο διάσημος ψυχολόγος δημοσίευσε τη γνωστή “πυραμίδα ιεράρχησης αναγκών”⁴³, περιγράφοντας τις πέντε κατηγορίες αναγκών που καθοδηγούν την ανθρώπινη συμπεριφορά (α. Φυσιολογικές, β. Ασφάλειας, γ. Κοινωνικές, δ. Αναγνώρισης, ε. Αυτοπραγμάτωσης). Το σημαντικό στην πυραμίδα ιεράρχησης αναγκών είναι ότι παρέχει μια πιθανή εξήγηση προσωπικών κινήτρων και συμπεριφοράς του ανθρώπου⁴⁴. Έτσι, οι επιχειρήσεις και οι διάφοροι οργανισμοί, περά από την αναζήτηση των οικονομικών αναγκών των καταναλωτών, μελέτησαν και τις ανάγκες που πηγάζουν από κοινωνικά, ψυχογραφικά και άλλα κίνητρα⁴⁵.

Στη βασική αρχή λειτουργίας της βιομηχανίας, η αντιπαράθεση κόστους και οφέλους αποτέλεσε τον κεντρικό άξονα προσανατολισμού της συμπεριφοράς του οικονομικού ανθρώπου, των οικονομολόγων, αλλά και τη βάση της φιλοσοφίας του ωφελιμισμού⁴⁶. Η ορθολογική ή μη συμπεριφορά του καταναλωτή, δηλαδή, η απεικόνισή του ως “οικονομικού ανθρώπου”, ίσως, δεν βοηθά στο να εξηγήσει την πολυπλοκότητα της αγοραστικής συμπεριφοράς, που επηρεάζεται από συγκινήσεις και κοινωνική ικανοποίηση⁴⁷. Η εικόνα προϊόντος στα πλαίσια μιας διαφημιστικής προβολής, συχνά, επικοινωνεί ομοιώματα των ανθρώπων και της κοινωνίας, πλάθει

⁴¹ Marcuse H., “One-Dimensional Man”, London: Sphere, 1968: 23

⁴² Barthes R., “Elements of Semiology”, London: Jonathan Cape, 1967a

⁴³ Maslow A. H., “Motivation and Personality”, Harper and Brothers, New York, 1954

⁴⁴ Pezzulo M.A., “Marketing for Bankers”, American Bankers Association, Washington D.C. 1982:65

⁴⁵ Chisnall M. Peter, “A Behavioral Analysis”, McGraw-Hill, England, 1975: 210

⁴⁶ Burnham J., “The Managerial Revolution”, Bloomington, Indiana Univ. Press, 1960

⁴⁷ Montgomery B. David and Urban L. Glen, “Management Science in Marketing”, Prentice Hall New Jersey, 1969: 211

μύθους και διαμορφώνει πρότυπα, απεικονίζοντας και εμμέσως προτείνοντας ιδεότυπους συμπεριφοράς (βλέπε Γ. Ζώτος 2003). Στο βαθμό δε που αναγνωρίζουμε αυτή την πραγματικότητα, η λογική πάνω στην οποία στηρίζεται η οριακή οικονομική θεωρία, που θέλει τη συνάντηση ανάμεσα στον παραγωγό και τον καταναλωτή να γίνεται στη βάση του τιμήματος του διαφημιζόμενου προϊόντος, όλο και περισσότερο μοιάζει με έργο επιστημονικής φαντασίας.

3.5.4. Κοινωνία Πολιτισμός & Διαφήμιση: Οι Απόψεις των Διαφημιστών

Σε ερώτηση δημοσιογράφου⁴⁸ σε υπεύθυνους διαφόρων διαφημιστικών εταιριών και των δημιουργικών τους τμημάτων για το αν «η διαφήμιση είναι πολιτισμός» οι απαντήσεις που έλαβε είχαν ως εξής:

- *«Έμμεσα ναι, η διαφήμιση προάγει τον πολιτισμό».* (Π. Βενέτης, Πρόεδρος της Leo Burnett).
- *«Δεν νομίζω ότι είναι πολιτισμός, αλλά συμβάλλει στην ανάπτυξη του (...) η διαφήμιση αποτελεί πτυχή του πολιτισμού».* (Π. Θεοφιλόπουλος, Πρόεδρος και Γενικός Διευθυντής της Alector).
- *«Είναι θα έλεγα καταστροφή του πολιτισμού. Αν ξαφνικά γινόταν πυρηνική καταστροφή και χανόταν όλα εκτός από μια δισκέτα, στην οποία θα ήταν καταγεγραμμένα όλα τα διαφημιστικά μηνύματα της εποχής, θα ήταν αρκετή στον άνθρωπο του μέλλοντος για να σχηματίσει την εικόνα του πολιτισμού μας».* (Π. Λέων, Αντιπρόεδρος-Διευθυντής Δημιουργικού της Lindas Athens).
- *«Είναι καθρέπτης της κοινωνίας και πιθανώς κάποτε προηγείται των δεδομένων της, διαμορφώνοντας τάσεις».* (Χ. Παπαπολύζος, Διευθύνων Σύμβουλος της Olympic DDB Needham).
- *«Η διαφήμιση επηρεάζεται από τον πολιτισμό και αλληλεπιδρά μαζί του. Είναι κομμάτι του, όπως καθετί που είναι επικοινωνία, εφόσον μάλιστα χρησιμοποιεί και τις τέχνες».* (Μ. Χατζησαράντος, Διευθυντής Δημιουργικού της Solid).

Σήμερα, η διαφήμιση, πρακτικά και νοηματικά, έχει επηρεαστεί από τις πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις και τις καινοτομίες παραγωγής και διανομής εικονικών και οπτικών αναπαραστάσεων της πραγματικότητας (3D, Virtual Reality Show). Η “γραφιστική επανάσταση” έχει καθοριστικά επηρεάσει το διαφημιστικό

⁴⁸ Νικόλας Παπαδημητρίου: Πηγή: περιοδικό “ΧΑΟΣ” τ. 1, 1994

αποτέλεσμα και αυτό με τη σειρά του καθλώνει το θεατή και, ενδεχομένως, συσκοτίζει τις αισθήσεις, προσφέροντας θεαματικές αυταπάτες. Ζούμε σε ένα κόσμο θεαμάτων και διεγερτικών εικόνων όπου η λέξη image (εικόνα) αναφέρεται σε μια κατασκευασμένη δημόσια εντύπωση, που δημιουργείται σε μεγάλο βαθμό με τη βοήθεια οπτικών μέσων.

Η χρήση των αξιών της κοινωνίας στη διαφήμιση και η προβολή ρομαντικών στερεότυπων, μέσω της διαφημιστικής κειμενογραφίας και της εικονοποιίας είναι στοιχεία που μπορούν, εκ των πραγμάτων, να προκαλέσουν σύγχυση και μεταβίβαση της πράξης του δέκτη αυτών των μηνυμάτων, από το επίπεδο της πραγματικότητας, όπως αυτό εκφράζεται από την ανάγκη, στο επίπεδο της απόκτησης, όπως αυτό εκφράζεται από την επιθυμία. Αυτή η πραγματικότητα, όμως, απέχει παρασάγγας από την υφέρπουσα πεποίθηση κάποιων, αρνητικά διακείμενων απέναντι στο φαινόμενο διαφήμιση, ότι το κοινό είναι ένα συνονθύλευμα εύπιστων ηλιθίων. Η αναγνώριση των επιδράσεων της διαφήμισης στο κοινωνικό σύνολο σε καμία περίπτωση δεν στοιχειοθετεί κατηγορίες του τύπου: «η διαφήμιση επηρεάζει αποφασιστικά τον τρόπο θεώρησης του κόσμου», άποψη που στην ουσία υποτιμά τη συμβολή του κόσμου του εμπορίου στο πολιτισμικό κλίμα της κοινωνίας. Για παράδειγμα, η προβολή στερεότυπων εικόνων των ρόλων των δύο φύλων μέσα από τη διαφήμιση λειτουργεί καταλυτικά στην κοινωνικοποίηση, οδηγώντας πολλούς στην αποδοχή των παραδοσιακών και διακριτών ρόλων των φύλων⁴⁹.

3.6. Ψυχολογία & Διαφήμιση

Αποτελεί καθολική άποψη των περισσότερων ερευνητών⁵⁰ που έχουν ασχοληθεί με τη διαφήμιση ότι η τελευταία δημιουργεί πρότυπα, επιβάλλει κοινωνικές αξίες και επηρεάζει την κοινή γνώμη. «Η διαφήμιση είναι ένας τρόπος μεταχείρισης του κοινού, όχι μόνο γιατί του υποβάλλει ποια προϊόντα πρέπει να αποκτήσει, αλλά και ένα τρόπο ζωής που πρέπει να ακολουθήσει»⁵¹. «Η διαφήμιση χρησιμοποιεί μεθόδους ψυχολογικού επηρεασμού που συχνά εξελίσσονται σε αθέμιτη πειθώ, σε πλήρη εγκεφάλου, σε οπτικό καταναγκασμό»⁵².

⁴⁹ Τσαούσης Δ. Γ., Δουλκέρη Τέσα, Ζώτος Γ. ο. π.

⁵⁰ Victoroff D., “Ψυχοκοινωνιολογία της Διαφήμισης”, Νέα Δημοσιότητα, 1978, (Πηγή: Λυμπερόπουλος Κ., “Στρατηγικό Τραπεζικό Μάρκετινγκ”, Εκδ. Interbooks, Κεφ. 8.4., Αθήνα 1994)

⁵¹ Κωνσταντοπούλου Χ., “Θέματα Μεταμοντέρνας Επικοινωνίας”, Εκδ. Κυριακίδη, 1995: 105

⁵² Γιούλτσης Β., “Τυπολογία και Ορολογία των Κοινωνικών Επιστημών”, Εκδ. Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη, 1993: 126

Αναφορικά με τη διαφήμιση και την αποτελεσματικότητα της την ώρα της έρευνας⁵³, οι εμπειρίες συγκλίνουν στη διαπίστωση ότι οι έρευνες προθέσεων αποδεικνύουν, συνήθως, μεγαλύτερη σχέση ανάμεσα στη διαφήμιση και στις εκφραζόμενες προθέσεις απ' όση ανάμεσα στις προθέσεις αυτές και τις πραγματικές αγορές.

Οι επιστήμονες της συμπεριφοράς⁵⁴ (Behaviorists) στάθηκαν, κατ' αρχήν, στη γενική έρευνα, για να συνεχίσουν αργότερα με υποδείγματα αναμενόμενης υποκειμενικής χρησιμότητας (Subjective Expected Utility Models), περί “λογικής” και “συνεπούς” συμπεριφοράς⁵⁵ και τέλος, να καταλήξουν στα πολυδιάστατα υποδείγματα παρακίνησης⁵⁶ (Multi-Dimensional Stimulus Models), όπου τα προβλήματα “διακινδύνευσης” αντιμετωπίζονται, είτε ως μια κατανομή που οδηγεί σε θεωρίες επιλογής βασισμένες στη στάθμιση (λ.χ. υποδείγματα αναμενόμενων ωφελειών, κέρδους ή απώλειας), είτε ως πολυδιάστατα κίνητρα που οδηγούν σε υποδείγματα επεξεργασίας πληροφοριών (λ.χ. μέτρηση του ποσού που κερδίζεται, ή, χάνεται). Η επιρροή αυτής της ύστερης προσέγγισης (περί στάθμισης) είναι φανερά επηρεασμένη και συναφής, όπως θα δούμε παρακάτω, με τη λογική και τη μέθοδο της “ανάλυσης περιεχομένου” (content analysis) που αναπτύσσεται στο Κεφάλαιο 15.

Κατά γενική ομολογία, πάντως, «την ώρα που ένας διαφημιστής, ή, ένας ειδικός του μάρκετινγκ εισηγείται την υιοθέτηση ενός φορέα ερεθισμών, είτε υποθέτει ότι ο συζητητής του μεταφράζει τους ερεθισμούς αυτούς στα ίδια μηνύματα που θα τους μετάφραζε ο ίδιος όταν σκέφτηκε να υποβάλει την εισήγηση, είτε υποχρεώνεται να εξηγήσει στο συνομιλητή του ποια μηνύματα θα μεταφέρουν οι προτεινόμενοι ερεθισμοί»⁵⁷.

Οι ψυχολόγοι, οι ειδικευμένοι στην ψυχανάλυση βάθους (depth), ή, ψυχολογικών κινήτρων και απόψεων, παίρνουν συνεντεύξεις από τους μελλοντικούς πελάτες, για υπαρκτά ή μη προϊόντα-υπηρεσίες, για να καταλήξουν σε συμπεράσματα σχετικά με τη χρήση, αξία, ή, προδιάθεση αγοράς τους. Αυτού του είδους οι έρευνες,

⁵³ Dollard J., “Under What Conditions Do Opinions Predict Behavior”, *Opinion Quarterly*, Winter, 1948-1949

⁵⁴ C. W. Churchman., “Decision and Value Theory”, R. L. Ackoff (Ed.), *Progress in Operations Research*, Vol. 1, Wiley, N. Y. 1961. W. Edwards, “Behavioral Decision Theory”, *Annual Review of Psychology*, Vol. 12 1961: 473-498.

⁵⁵ Marschak, J., “Actual versus Consistent Decision Behavior”, *Behavioral Science*, Vol. 9, no. 2, 1964: 103-110

⁵⁶ F. Hutton Barron, “Behavioral Decision Theory; A Topical Bibliography for Management Scientists”, *Interfaces*, November 1974: 56-62

⁵⁷ Ζευγαρίδης Σ., “Ο Άνθρωπος και η Πληροφορία στο Μάρκετινγκ”, από το βιβλίο “Διαφήμιση και Άνθρωπος”, Εκδ. Ίκαρος (για λογαριασμό της εταιρίας Δ. ΔΗΜΟΥ), 1976: 41-81

οι οποίες ανατίθεται, είτε από το διαφημιζόμενο, είτε από το διαφημιστή, σε εταιρείες ερευνών (outsourcing), συνήθως, δεν είναι σχεδιασμένες να εξετάζουν περίπλοκα, μακροπρόθεσμα ζητήματα αναφορικά με τις επιλογές του καταναλωτή, ή, τις κοινωνικές του ανάγκες, αλλά για να δίνουν απαντήσεις αμέσως μετά την έκθεση του καταναλωτή στη διαφήμιση, με σκοπό να προσδιορίσουν κατά πόσο το ερέθισμα (διαφήμιση) προκάλεσε, ή όχι, μια ορισμένη αντίδραση στην αγορά. Σταδιακά αυτού του είδους οι έρευνες έχουν γίνει περίτεχνες, περιλαμβάνοντας σειρά στοιχείων, μηχανογραφημένων αναλύσεων, δημογραφικών στατιστικών κ.λπ. «Πολλές από αυτές τις έρευνες βασίζονται στην ιδέα της “υποδόριας ένεσης” (μιας βελόνας που κάνει ένεση ένα μήνυμα στο μυαλό του κοινού), χρησιμοποιούν ευρέως έννοιες όπως αλλαγή άποψης, εκμάθηση, μίμηση και συναισθηματική διέγερση και διεξάγονται σε πειραματικές συνθήκες», και γι αυτό ακριβώς το λόγο υφίστανται αυστηρής κριτικής. Η αντίληψή τους «για τις επιδράσεις (της διαφήμισης) είναι πολύ περιορισμένη και η παραδοχή που υπολανθάνει στα περισσότερα από αυτά τα είδη της έρευνας είναι ότι οποιοσδήποτε μπορεί να πεισθεί (για το ένα διαφημιστικό μήνυμα), εάν χρησιμοποιηθούν οι σωστές τεχνικές»⁵⁸.

«Η αντίληψη περί παντοδυναμίας της διαφήμισης στηρίζεται στην εκ προοιμίου παραδοχή της δυνατότητας καθορισμού της ανθρώπινης συμπεριφοράς με τον κατάλληλο χειρισμό εξωλογικών ψυχολογικών μηχανισμών. Η παραδοχή αυτή, δείγμα ενός υπερβολικού ψυχολογισμού», συχνά, «συγγχεί την ερμηνευτική συσχέτιση με την αιτιώδη συνάφεια», δηλαδή, την πρόθεση με το αποτέλεσμα. «Η συνεχής μετάθεση από κίνητρο σε κίνητρο και από τον ένα ψυχολογικό μηχανισμό στον άλλο, προκειμένου να επιτευχθεί ένα επιδιωκόμενο αποτέλεσμα, δείχνουν καθαρά πόσο στενά είναι τα όρια του ψυχολογικού ντετερμινισμού. Η σύγχυση αυτή ενδυναμώνεται από ένα πρόσθετο στοιχείο: την αδυναμία διακρίσεως μεταξύ άμεσων και τελικών παραγόντων που επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά»⁵⁹.

3.6.1. Συμβολική Διαδραστικότητα & Διαφήμιση

Η σύγχρονη χρήση της έννοιας διάδραση, ειδικά όταν αυτή αναφέρεται στη σχέση ανάμεσα σε έναν πομπό κάποιου μηνύματος και το δέκτη της, εξυπονοεί και μια

⁵⁸ Gillian Dyer, “Η Διαφήμιση ως Επικοινωνία”, Σειρά Επικοινωνία και Κουλτούρα, Εκδ. Πατάκη, 2001: 86-87

⁵⁹ Τσαούσης Δ. Γ., “Προς μία Κοινωνιολογία της Διαφήμισης”, από το βιβλίο “Διαφήμιση και Άνθρωπος”, Εκδ. Ίκαρος (για λογαριασμό της εταιρίας Δ. ΔΗΜΟΥ), 1976: 188

σχέση αμφίδρομης (αμοιβαίας) επίδρασης. Η αναφορά στην έννοια της διαδραστικότητας, όπως αυτή χρησιμοποιείται στην κοινωνιολογία και την ψυχολογία, δεν είναι ακριβώς ίδια, αλλά εμφανίζει αναλογίες με αυτή των σύγχρονων διαδραστικών εφαρμογών (ηλεκτρονικοί υπολογιστές, διαδίκτυο). Στο βαθμό που εικονική διεπαφή τείνει να πάρει διαστάσεις ενός νέου κοινωνικού μορφώματος με κοινωνικές και ψυχολογικές συνέπειες για τους χρήστες της, ο δρόμος για την εξεύρεση των συστατικών προβολής και διαφήμισης στο χώρο των ιστοσελίδων των τραπεζών (βλέπε Κεφάλαιο 9 έως 15), όχι μόνον ανοίγει, αλλά είναι και δικαιολογημένος.

Η συμβολική διαδραστικότητα, είναι μια από τις σημαντικότερες θεωρητικές προοπτικές στις κοινωνικές επιστήμες. Η ιστορία της ξεκινά με τον Γερμανό κοινωνιολόγο και οικονομολόγο Max Weber (1864-1920) και τον Αμερικάνο φιλόσοφο George H. Mead (1863-1931). Και οι δύο υπογράμμισαν την υποκειμενική έννοια της ανθρώπινης συμπεριφοράς, την κοινωνική διαδικασία και τον πραγματισμό. Αν και υπάρχουν διάφορες εκδόσεις της διαδραστικής σκέψης, μερικές εκ των οποίων προέρχονται από τις φαινομενολογικές γραφές των φιλοσόφων, η απλουστευμένη συγχώνευση αυτών των δύο θεωρήσεων συγκλίνει στο έργο του Herbert Blumer⁶⁰ (1969), που θεωρείται δημιουργός του όρου και της θεωρίας της “συμβολικής διαδραστικότητας”.

Οι θεωρητικοί της διάδρασης (ή διαδραστικότητας) εστιάζουν στις υποκειμενικές πτυχές της κοινωνικής ζωής, παρά στις αντικειμενικές, μακρο-δομικές πτυχές των κοινωνικών συστημάτων. Βασίζουν τη θεωρητική προσέγγιση τους στην εικόνα ανθρώπων, παρά στην εικόνα κοινωνίας, σε αντίθεση με τους θεωρητικούς της λειτουργικής σχολής (functionalists). Για τους διαδραστής, οι άνθρωποι είναι πραγματικοί δράστες που πρέπει συνεχώς να προσαρμόζουν τη συμπεριφορά τους στις ενέργειες άλλων δραστών. Ισχυρίζονται πως οι άνθρωποι μπορούμε να προσαρμοστούμε στις ενέργειες των άλλων επειδή είμαστε σε θέση να τις ερμηνεύσουμε, δηλαδή, να τις κατανοήσουμε και να τις μεταχειριστούμε μαζί με αυτούς που τις εκτελούν, ως συμβολικά αντικείμενα.

Αυτή η διαδικασία της ρύθμισης συνάδει με τη δυνατότητά μας να προετοιμάσουμε (φαντασιακά) τις εναλλακτικές γραμμές δράσης μας, πριν από κάθε ενέργειά μας, εκλαμβάνοντας τους εαυτούς μας, ως συμβολικά αντικείμενα επίσης.

⁶⁰ Blumer, Herbert, “Symbolic Interactionism: Perspective and Method”, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1969

Κατά συνέπεια, οι θεωρητικοί της διάδρασης βλέπουν τους ανθρώπους ως ενεργές οντότητες, ως συμμετέχοντες δημιουργούς που κατασκευάζουν τον κοινωνικό κόσμο τους, και όχι ως παθητικά, προσαρμοζόμενα αντικείμενα της κοινωνικοποίησης.

Η εστίαση στην αλληλεπίδραση και στη σημασία των γεγονότων για τους συμμετέχοντες σε μια διαδραστική διαδικασία (ορισμός της κατάστασης) μετατοπίζει την προσοχή των διαδραστών μακριά από τους σταθερούς κανόνες και τις αξίες, προς την κατεύθυνση των μεταβαλλόμενων και διαρκώς αναδιαρρυθμιζόμενων κοινωνικών διαδικασιών. Ενώ, λοιπόν, για τα functionalists⁶¹ η κοινωνικοποίηση δημιουργεί τη σταθερότητα στο κοινωνικό σύστημα, για τους διαδραστές η διαπραγμάτευση μεταξύ των μελών της κοινωνίας δημιουργεί προσωρινές, κοινωνικά κατασκευασμένες σχέσεις, που έχουν σταθερή ροή, παρά τη σχετική σταθερότητα του βασικού πλαισίου που καθορίζει τις σχέσεις αυτές.

Ο Erving Goffman⁶² (1958), ένας προεξέχων κοινωνικός θεωρητικός αυτής της κατεύθυνσης, συζητά τους ρόλους δραματουργικά, χρησιμοποιώντας μια αναλογία του θεάτρου με την ανθρώπινη κοινωνική συμπεριφορά -που θεωρείται λίγο πολύ προκαθορισμένη- και με τους ανθρώπους, ως πρόσωπα που αναλαμβάνουν ρόλους ηθοποιών. Στην κοινωνία, αλλά και στη διαφήμιση (ειδικά στα τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά spot), η ανάληψη ρόλων είναι βασικός μηχανισμός αλληλεπίδρασης, αφού μας επιτρέπει να δούμε τη δυναμική του “άλλου”, απαιτώντας την υιοθέτηση νέων καταστάσεων και ρόλων, ως ένα βαθμό, πριν ακόμη τους υποδυθούμε. Ακριβώς αυτή είναι και η δυναμική της χρήσης γνωστών προσωπικοτήτων, συνήθως, ηθοποιών και διάσημων τηλεπαρουσιαστών, ως ενδιάμεσων διαμορφωτών της κοινής γνώμης, στην προβολή και διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών μεγάλων εταιρειών.

Η εθνομεθοδολογία (Ethnomethodology), μια παραφυάδα της συμβολικής διαδραστικότητας, αναρωτιέται για το πώς οι άνθρωποι, καθώς αλληλεπιδρούν με τον έναν ή τον άλλο τρόπο, δημιουργούν την παραίσθηση μιας κοινής κοινωνικής τάξης, ακόμα και όταν δεν καταλαβαίνουν ο ένας τον άλλον πλήρως και έχουν διαφορετικές

⁶¹ Evans-Pritchard E.E., “Κοινωνική Ανθρωπολογία”, Λονδίνο 1951, μτφρ. Αριστέα Παρίση, Αθήνα 1987

-Parsons T., “Economy and Society: A study in the integration of economic and social theory”, London: Routledge and Kegan Paul, 1984

-Merton R. K., “Social Theory and Social Structure”, Free Press, New York, 1957

⁶² Goffman, Erving, “The Presentation of Self in Everyday Life” Edinburgh: University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre, 1958

απόψεις για την πραγματικότητα. Ο Harold Garfinkel⁶³ (1967), πρωτοπόρος αυτού του είδους των ερευνών, κατέδειξε το πρόβλημα με τα λεγόμενα “πειράματα εμπιστοσύνης”, αποκαλούμενα και “πειράματα παραβίασης”, στα οποία έφεραν συνηθισμένες συνομιλίες σε ένα κριτικό σημείο, αρνούμενοι να πάρουν ως δεδομένα τα λεγόμενα των ερευνούμενων προσώπων, απαιτώντας εξηγήσεις επί εξηγήσεων. Οι ερευνητές αυτής της σχολής έχουν προβεί σε λεπτομερείς αναλύσεις των συνομιλιών αυτών, προκειμένου να αποκαλυφθούν οι μέθοδοι και οι τρόποι με τους οποίους ρυθμίζονται οι συνομιλητικοί ελιγμοί μεταξύ προσώπων. Οι διαδραστές μελετούν την κοινωνική αλληλεπίδραση μέσω της παρατήρησης συμμετεχόντων, πέρα από τις έρευνες και τις συνεντεύξεις. Υποστηρίζουν ότι η στενή επαφή και εντρύφηση στις καθημερινές ζωές των συμμετεχόντων είναι απαραίτητη για την κατανόηση της έννοιας των ενεργειών, τον καθορισμό της ίδιας της κατάστασης και τη διαδικασία από την οποία οι δράστες κατασκευάζουν την κατάσταση μέσω της αλληλεπίδρασης.

Οι θεωρητικοί της συμβολικής διαδραστικότητας, ωστόσο, επικρίνονται συχνά από άλλους κοινωνιολόγους για ιμπρεσσιονισμό στις ερευνητικές μεθόδους τους και για έλλειψη συστήματος στις θεωρητικές τους προσεγγίσεις. Οι συγκεκριμένες αντιρρήσεις, έχουν να κάνουν με μια περιορισμένη εστίαση της έρευνας της διαδραστικότητας σε μικρές-ομάδες διάδρασης, τοποθετώντας το στρατόπεδο των διαδραστών σε θέση μειονότητας στο χώρο της κοινωνιολογίας και της ψυχολογίας.

3.7. Γλώσσα & Επικοινωνία

«Μιλώ σημαίνει ταξινομάω» υποστηρίζουν οι άνθρωποι της επικοινωνίας, ενώ η γλώσσα είναι το “εργαλείο” που μας «βοηθά να οργανώσουμε το κομφούζιο των πραγμάτων που παρατηρούμε (...) σε κατηγορίες»⁶⁴. Η έννοια επικοινωνία εμπεριέχει, στην ουσία της, τη λέξη κοινωνία (με πρόθεμα ένα “επι”), και τα συστατικά της είναι η γλώσσα (ήχοι), ο γραπτός λόγος (λέξεις), τα σύμβολα και οι εικόνες, οι κινήσεις και οι συμπεριφορές που οδηγούν σε σύνθετες, ή, και στοιχειώδεις μορφές ανταλλαγής νοημάτων και αντικειμένων.

Η κατηγοριοποιητική δύναμη της γλώσσας είναι τόσο μεγάλη, ώστε κάθε τι το νέο, αυτόματα, εντάσσεται σε στερεοτυπικές κατηγορίες δομημένες από

⁶³ Garfinkel, Harold, “Studies in Ethnomethodology”, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1967

⁶⁴ Κάτσαλης Ε. Αντώνης, “Η Επικοινωνία στις Επιχειρήσεις και στην Προσωπική Ζωή”, Εκδ. Interbooks, Αθήνα, 2002: 30-64

κοινωνικές εγγραφές και προσλαμβάνουσες του ατόμου. Και, φυσικά, είναι μάλλον εσφαλμένη η άποψη που αντιλαμβάνεται «τα στερεότυπα» ως «γενικεύσεις που βασίζονται σε προσωπικά πρότυπα»⁶⁵. Το αντίθετο, τα στερεότυπα της κοινωνικής μας συμπεριφοράς είναι απόρροια της κοινωνικής μας δόμησης και της συμμετοχής μας στον κοινωνικό ιστό. Γι' αυτό και επικοινωνία υπάρχει εκεί όπου υπάρχει κοινός τόπος αντίληψης και κατανόησης.

Εκλαμβάνοντας τη διαφήμιση ως όχημα επικοινωνίας, η “γλώσσα” της, ως γλώσσα μαζικής επικοινωνίας, δεν μπορεί παρά να έχει πρωτεύουσα σημασία στο αποτέλεσμα της.

Δεν είναι ίσως απαραίτητο να αναφερθούμε στο διάσημο γλωσσολόγο Ferdinand Du Saussure και στη γλώσσα, ως συνδυασμό “σημείων”, ή, ως “κώδικα”, για να αντιληφθούμε τη λειτουργία και την αξία του λόγου (γραπτού ή προφορικού) στην επικοινωνία ανάμεσα σε έναν πομπό και ένα δέκτη. Η γλώσσα είναι όχημα δημιουργίας, αλλά και φορέας της καθημερινής μας επικοινωνίας και, ως κατηγορία, «περιλαμβάνει, εκτός από τις κλασικές γραπτές και προφορικές γλώσσες, το σύνολο των μέσων επικοινωνίας που διαθέτουν συγκεκριμένους δομικούς κανόνες (γραμματική και σύνταξη) και επιτρέπουν τη διαφορούμενη σήμανση»⁶⁶. Υπό αυτήν την έννοια “γλώσσες” είναι: ο κινηματογράφος, το θέατρο, η μιμική, η λογοτεχνία, η μόδα, η ενδυμασία, η μαγειρική, η μυθολογία, οι εικαστικές τέχνες, η αρχιτεκτονική, το ανθρώπινο υποσυνείδητο κ.λπ.

Όταν μιλάμε για γλώσσα, η διάκριση ανάμεσα στο γραπτό και το προφορικό λόγο είναι δεδομένη και αντίστοιχη της μεθοδολογικής διάκρισης του Saussure, δηλαδή, της διάκρισης ανάμεσα σε “langue” (γραφή) και “parole” (ομιλία). Αυτό το φαινόμενο της διπλής γλώσσας (άλλης για τη γραφή, άλλης για την ομιλία) είναι παγκόσμιο και αυτή ακριβώς η πραγματικότητα είναι που δίνει αξία στη θεώρηση και τις διαπιστώσεις του μεγάλου γλωσσολόγου⁶⁷, σε συνδυασμό με τις επισημάνσεις του περί “σημαίνοντος” (signifier) και σημαινόμενου (signified).

«Η ανάπτυξη της τέχνης (ή τεχνικής) της διαφήμισης και της αποτελεσματικότητας των μεθόδων επηρεασμού συμβαδίζει με τον πολλαπλασιασμό των δυνατοτήτων που έχουμε να διατυπώσουμε το μήνυμα σε πολλές “γλώσσες” ταυτόχρονα, μεταδίδοντας το σαν δέσμη σημάτων. Έτσι στην πολυσημαντική των

⁶⁵ Κάτσαλης Ε. Αντώνης, ο. π.

⁶⁶ Βερνίκος Ν., “Διαφήμιση, Επικοινωνία, Γλώσσα των Μαζών”, από το βιβλίο “Διαφήμιση και Άνθρωπος”, Εκδ. Ίκαρος (για λογαριασμό της εταιρίας Δ. ΔΗΜΟΥ), 1976: 15

⁶⁷ de Saussure F., “Cours de Linguistique Generale”, Payot, 1971: 21-33

λέξεων των λεξιλογίων μας (μια λέξη, πολλές σημασίες) υποκαθιστούμε τη μονοσήμαντη “πολύγλωσσία” (μια σημασία που επαναλαμβάνουν σήματα που ανήκουν σε πολλές γλώσσες). Κατασκευάζουμε με τον τρόπο αυτό “συνολικά” μηνύματα που με τη βοήθεια των οπτικοακουστικών μεθόδων καλύπτουν ένα μεγάλο φάσμα γλωσσών και που χάρη στα διάφορα μαζικά μέσα επικοινωνίας απευθύνουμε ταυτόχρονα στο σύνολο των μελών μιας κοινωνίας, που τα “λαμβάνουν” σε όλους σχεδόν τους χώρους όπου υπάρχει κοινωνική ζωή»⁶⁸.

Στις σύγχρονες καταναλωτικές κοινωνίες των μεγαλουπόλεων, όπου κυριαρχεί μια “πολιτική οικονομία των σημείων”, τα συνολικά πολύγλωσσα μηνύματα μοιάζουν να αποτελούν εξαίρεση στη γενική κατάσταση του κατακερματισμού. «Σε ένα πολιτισμό σαν το δικό μας, που από καιρό έχει συνηθίσει να κομματιάζει και να μοιράζει όλα τα πράγματα για να μπορεί να ασκείται έλεγχος, προκαλεί αίσθηση το να θυμίζουμε ότι, στη λειτουργία και στην πράξη, ο φορέας (medium) είναι το μήνυμα. Με άλλα λόγια ότι τα ατομικά και κοινωνικά επακόλουθα κάθε φορέα (...) προέρχονται από το γεγονός ότι μια νέα διάσταση μπαίνει στη ζωή μας (...) κάθε φορά που εφαρμόζεται μια νέα τεχνολογία»⁶⁹. Αυτοί καθαυτοί οι αγωγοί των μαζικών μηνυμάτων φορτίζονται και οι ίδιοι με σημασία. Το να έχει κανείς, για παράδειγμα, ηλεκτρονικό υπολογιστή τον “σημαίνει” πρακτικά και κοινωνιολογικά, όμοια όπως “σημαίνουν” κάποιον τα βιβλία όταν τα αγοράζει, όχι απαραίτητα για να τα διαβάσει, αλλά για να στολίσει τη βιβλιοθήκη του.

Η σύγχρονη διαφήμιση ανέπτυξε αρκούντως τις δυνατότητές της, καθώς γενικεύτηκε η χρήση των μαζικών μέσων επικοινωνίας, «πράγμα που με τη σειρά του οδήγησε στη συλλογική ρύθμιση σημάτων μονής κατεύθυνσης (με την έννοια που δίνει στον όρο αυτό η κυβερνητική), σημάτων που είναι αλληλένδετα με τον μονόπλευρο καθορισμό της παραγωγής και της κατανομής των αγαθών. Η σημερινή οικονομία των σημάτων περιέχει και περιέχεται στην καταναλωτική οικονομία. Και οι δύο είναι “πολιτικές” και ανάγονται τελικά στις ίδιες πηγές εξουσίας»⁷⁰. Έτσι η διαφήμιση, στο βαθμό που είναι επικοινωνιακή και αποτελεσματική, έχει και διττό χαρακτήρα και διττή επίδραση: από τη μία, συμβάλλει στην οικονομική μεγέθυνση, αυξάνοντας τις πωλήσεις και από την άλλη, καλλιεργεί ένα μαζικό κώδικα, “εθίζοντας” το κοινό της στην υιοθέτηση μιας καταναλωτικής συμπεριφοράς. Και οι

⁶⁸ Βερνίκος Ν., ο. π. σελ. 17-18

⁶⁹ McLuhan, “Understanding Media”, London, 1964

⁷⁰ Baudrillard, “La Societe de Consommation; Mythes et Structures”, Paris, 1970

δύο αυτές επιδράσεις-συνέπειες, ανεξάρτητα από την όποια ιδεολογική φόρτιση που ενέχει η αναφορά τους, έχουν σαν αποτέλεσμα την ενσωμάτωση όλων των κοινωνικών σχέσεων στους μηχανισμούς αναπαραγωγής του κοινωνικού και οικονομικού συστήματος.

Η γλώσσα της διαφήμισης βρίσκεται, τελικά, σε πλήρη αρμονία με τη λογική της καταναλωτικής κοινωνίας και της πολιτικής οικονομίας. Έτσι, ενώ ο τρόπος της σκέψης, από την ελληνική αρχαιότητα, βασίζεται στη διάκριση που υπάρχει ανάμεσα στο “αληθές” και στο “αναληθές”, η ανάπτυξη της “γλώσσας της μάζας”, συχνά υπερπηδά αυτή τη διάκριση και μας τοποθετεί σε ένα επίπεδο που δεν είναι πια η πραγματικότητα. Η “εικόνα προϊόντος” είναι στο βάθος «ένα μίγμα εικόνας και λόγου, που προβάλλει και εμμέσως προτείνει στον καταναλωτή ένα εξιδανικευμένο είδωλο του εαυτού του. Πρόκειται για την σύντομη διαφημιστική αφήγηση που επιτελεί μια παροξυστική έμφαση επί το τελειότερο»⁷¹. Το αντικείμενο της διαφήμισης, μέσα στην πωλησιακή υπερβολή του, δεν ανταποκρίνεται απαραίτητα σε ανάγκες, αλλά αναγγέλλει τη δυνατότητα εκπλήρωσής τους. Συνεπώς, δεν εξαπατά, δεν παραπληροφορεί, αλλά απλά προτρέπει, υπενθυμίζει, εξωραΐζει και διεγείρει τον “πόθο”, και σε αυτό ακριβώς οφείλει την επιτυχία της.

Η γλώσσα που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές δείχνει ότι αντιλαμβάνονται τους ανθρώπους σαν στόχους, πάνω στους οποίους επιθυμούν να έχουν κάποιο αντίκτυπο. Στις διαφημίσεις μιλούν κολακευτικά και χρησιμοποιούν καλοπιάσματα. Όταν όμως μιλάνε μεταξύ τους (π.χ. σε συντεχνιακά, κλαδικά περιοδικά) το ύφος τους φανερώνει επιθετικότητα, το μάρκετινγκ αποκαλείται όπλο, και οι πολιτικές που ακολουθούν λέγονται στρατηγικές, θυμίζοντας καταστάσεις πολέμου.

3.7.1. Ελληνική Διαφήμιση & Δημοτική Γλώσσα

Όπως σωστά υποστηρίζει ο τ. Πρύτανης του Παντείου Πανεπιστημίου Βασίλης Φίλιας, «το δεδομένο βάσης είναι ότι η γλώσσα είναι ένα καίριο όχημα του πολιτισμού, στοιχείο που δεν υποκαθίσταται από την όποια τεχνοκρατικοποίηση της παιδείας. Η σύλληψη αφηρημένων εννοιών και, συνακόλουθα, η ικανότητα σύνδεσης και κριτικής σκέψης εξαρτάται απόλυτα από τη σε βάθος γνώση της γλώσσας»⁷². Ωστόσο, η εμπειρία από τη διαφημιστική αγορά διδάσκει πως η

⁷¹ Παπαγιώργης Κωστής, Πηγή: περιοδικό Αθηνόραμα, τ. 949, 1994: 192

⁷² Φίλιας Βασίλης, άρθρο: “Αρχαία ελληνικά, τώρα”, Πηγή: εφημερίδα Ελευθεροτυπία, Πέμπτη, 2 Δεκεμβρίου 2004

διαφήμιση, ως διαδικασία επικοινωνίας, απόλυτα προσαρμοσμένη στις ανάγκες και τους σκοπούς που υπηρετεί, “δημιουργείται” όχι τόσο από πρόσωπα που είναι εμβριθείς γνώστες της γλώσσας, όσο από πρόσωπα που είναι γνώστες της τρέχουσας δυναμικής της γλώσσας, εξ’ ου και η συχνή εμφάνιση φαινομένων ξενηλασίας και βαρβαρότητας.

Ανεξάρτητα από εθνοτική, ή, πολιτισμική ταυτότητα η διαφήμιση έχει να επιτελέσει ένα επιτακτικό καθήκον: να πετύχει στην αποστολή της που είναι η σωστή μετάδοση του μηνύματος. Για να το πετύχει αυτό θα πρέπει η γλώσσα που χρησιμοποιεί να είναι εύληπτη και κατανοητή στο κοινό που απευθύνεται. Λογική που συνάδει απόλυτα με τη φιλοσοφία που κομίζει το μάρκετινγκ, ως επιστήμη και τεχνική.

Στην Ελλάδα, ως γνωστόν, το λεγόμενο «γλωσσικό πρόβλημα» χαρακτηρίστηκε από τη σύγκρουση ανάμεσα στην καθαρεύουσα και στη δημοτική. Όπως χαρακτηριστικά λέει ο Θ. Δ. Φραγκόπουλος*, «η εμπέδωση της κοραϊστικής καθαρεύουσας ως γραπτού λόγου, σε αντίθεση δηλαδή με τον προφορικό, έγινε με την παρεμβατική εξαναγκαστικότητα της κρατικής μηχανής, αρχίζοντας από τη συνταγματική κατοχύρωση της καθарολογίας στο σύνταγμα του 1911»⁷³. Σε αντίθεση με αυτή την τάξη πραγμάτων το “κίνημα” του δημοτικισμού ήρθε να αντιπαραθέσει, στην “εξ’ άνωθεν” επιβληθείσα καθαρεύουσα, ένα αμφισβητησιακό χρώμα, προβάλλοντας τη χρηστικότητα της καθομιλουμένης γλώσσας: της δημοτικής. «Η γλωσσική βαβυλωνία μας βρήκε την ισορροπιστική της αποκατάσταση με την βοήθεια μιας εντελώς αναπάντεχης δραστηριοποίησης των διαφημιστικών εργασιών στον τόπο μας»⁷⁴.

Από το 1950 και μετά η είσοδος στο χώρο του επιχειρείν, της διαφήμισης και της επικοινωνίας ανθρώπων με αυτή τη σύγχρονη λογική, κατέστησε τη δημοτική κυρίαρχη γλώσσα στα ελληνικά οικονομικά και κοινωνικά δρώμενα. Χαρακτηριστικά, ο Διοικητής της Αγροτικής Τράπεζας, στη δεκαετία του ’70, Διαμαντής Πεπελάσης, εξέδωσε μια εγκύκλιο για τη χρησιμοποίηση της δημοτικής μέσα στην Τράπεζα με αποτέλεσμα οι υπηρεσιακές εγκύκλιες, τα έγγραφα, οι αναφορές, έγιναν συντομότερες κατά το ένα τρίτο -τουλάχιστον-, η αλληλογραφία για

* Συγγραφέας και ποιητής, γεννημένος το 1923, τ. Διευθυντής Οργανώσεως και Προβολής του ΕΟΤ (1959-62 και 1964-66)

⁷³ Φραγκόπουλος Θ. Δ., “Διαφήμιση και Δημοτική”, από το βιβλίο “Διαφήμιση και Άνθρωπος”, Εκδ. Ίκαρος (για λογαριασμό της εταιρίας Δ. ΔΗΜΟΥ), 1976: 193

⁷⁴ Φραγκόπουλος Θ. Δ., ο. π. σελ. 195

τη ζήτηση επεξηγήσεων έγινε αραιότερη και οι διαταγές μπορούσαν να εκτελεστούν με πολύ μικρότερες γραφειοκρατικές εμπλοκές.

Η κυριαρχία της δημοτικής πάνω στη διαφήμιση εκφράζει σε μεγάλο βαθμό «τον “εθισμό” του κοινού σε εύκολα αφομοιώσιμους νεολογισμούς, που πέρα από τους όποιους κινδύνους... βαρβαρότητας, ξενηλασίας και γλωσσαμυντορισμού» (π.χ.: η έκφραση “κνόστιμο” για τα προϊόντα KNOR), μπορεί «να διευρύνει, να αποσαφηνίσει, να εμβαθύνει και σημασιολογικά να αποκαθαίρει τη γλώσσα σαν όχημα επικοινωνίας»⁷⁵. Σε σχετική ερώτηση δημοσιογράφου από το περιοδικό “ΧΑΟΣ” (τ. 1, 1994): «πως σχολιάζετε διαφημιστικούς νεολογισμούς του τύπου “δυνατοτερότερα παιδιά” και “φρουτοχυμότεροι χυμοί”, όπου έστω κι αν πετυχαίνουν τον εμπορικό τους σκοπό, δεν συνιστούν παραβίαση του γλωσσικού μας πολιτισμού;» ... οι υπεύθυνοι διαφημιστικών εταιριών και των δημιουργικών τους τμημάτων απάντησαν ως εξής:

- «Το πρώτο παράδειγμά σας συμφωνώ ότι είναι παραβίαση της γλώσσας. Αλλά το δεύτερο, συνθέτοντας λεκτικά κάτι ανύπαρκτο παράγει παιχνίδισμα, αστεϊσμό και εντυπωσιάζει. Αυτό γίνεται σε όλο τον κόσμο». (Π. Βενέτης, Πρόεδρος της Leo Burnett).
- «Οι εκφράσεις που αναφέρονται στην ερώτηση επιλέγησαν για να χρησιμοποιηθούν μετά από σχετικές έρευνες. Είναι δηλαδή εκφράσεις των καταναλωτών...». (Μ. Προτογερίδης, Αντιπρόεδρος-Διευθνής Δημιουργικού της Leo Burnett).
- «Η διαφήμιση για να είναι δημιουργική πρέπει να είναι σύγχρονη. Αν πάψει να είναι κοντά στο σύγχρονο τρόπο ζωής, δεν πουλάει. Η λύση βρίσκεται στη χρήση εκείνου του λόγου που είναι αποδεκτός από τον πολύ κόσμο. Αν η γλώσσα δολοφονείται στα σχολεία, δεν ευθύνεται η διαφήμιση. Η διαφήμιση είναι αναγκασμένη να ακολουθήσει αυτό το θάνατο, αφού αυτή τη γλώσσα αντιλαμβάνεται πλέον ο κόσμος». (Π. Θεοφιλόπουλος, Πρόεδρος και Γενικός Διευθνής της Alector).
- «Χωρίς να είμαι λάτρης τέτοιων γλωσσικών πρωτοτύπων, δεν τις θεωρώ παραβίαση της γλώσσας. Έχουμε περάσει στην εποχή όπου η εικόνα λέει στον άνθρωπο πολύ περισσότερα πράγματα απ’ ό,τι ο λόγος, έτσι δεν καλλιεργείται η σκέψη του όσο παλαιότερα». (Π. Λέων, Αντιπρόεδρος-Διευθνής Δημιουργικού της Lindas Athens).
- «Θεωρώ ότι η διαφήμιση έχει την υποχρέωση να μην αναπαράγει νεολογισμούς, που ενώ ίσως συνηθίζεται, παραποιούν τη γλώσσα. Οι διαφημίσεις που

75 Φραγκόπουλος Θ. Δ., ο. π. σελ. 197

χρησιμοποιούν νεολογισμούς προσπαθούν να μιμηθούν το κοινό τους προκειμένου να γίνουν αρεστές. Αλλά θυσιάζουν στο βωμό της επιτυχίας την κοινωνική υποχρέωση της διαφήμισης να προάγει πολιτιστικά. Δυστυχώς οι Κώδικες Δεοντολογίας που διαθέτουμε δεν προβλέπουν σχετικά κάποιες δεσμεύσεις». (Χ. Παπαπολύζος, Διευθύνων Σύμβουλος της Olympic DDB Needham).

- *«Η γλώσσα δεν είναι περιουσία κανενός, καθένας τη χρησιμοποιεί για το σκοπό του. Είναι θεμιτό να αλλάξουμε τη γλώσσα, εφόσον δε φτάνει σε άκρα τέτοια που να παραπλανούν ή και να καταστρέφουν».* (Μ. Χατζησαράντος, Διευθυντής Δημιουργικού της Solid).

3.8. Διαφήμιση, Οριακή Θεωρία & Μάρκετινγκ

Στη σύγχρονη βιομηχανική κοινωνία, η αντιπαράθεση (ή και η σύμπλευση) κόστους και οφέλους αποτέλεσε τον κεντρικό άξονα προσανατολισμού της συμπεριφοράς του οικονομικού ανθρώπου και τη βάση της “φιλοσοφίας” του ωφελιμισμού⁷⁶. Η οικονομική θεωρία βασιζόμενη στην οριακή θεώρηση της συμπεριφοράς του οικονομικού ανθρώπου εξέτασε τα θέματα παραγωγής, διάθεσης και κατανάλωσης με βάση τις έννοιες της ζήτησης και της προσφοράς. Το πώς στην οικονομική θεωρία υπεισέρχονται ενισχυτικά οι παράγοντες μάρκετινγκ και διαφήμιση, υπό μορφή θεωρίας και δράσης, έχει μεγάλο ενδιαφέρον στις υποπαραγράφους που ακολουθούν.

3.8.1. Διαφήμιση & Διαμόρφωση της Ζήτησης

Η οικονομική θεωρία λογικά ισχυρίζεται πως το οριακό κόστος για τον παραγωγό και το οριακό όφελος για τον καταναλωτή δημιουργούν ένα κοινό τόπο συμφέροντος⁷⁷ που δίνει στη μεταξύ τους συναλλαγή έναν απόλυτα λογικό χαρακτήρα. Καθώς όμως, στην παραγωγική διαδικασία, υπεισέρχεται η διαφήμιση, δηλαδή, μια νέα παράμετρος κόστους, η αλλοίωση, ή, η επιβεβαίωση της οριακής θεωρίας αποτελεί πλέον ζητούμενο. Δηλαδή, με ποιο κόστος και με ποια προσδοκία ο παραγωγός χρηματοδοτεί την προβολή και την προώθηση του προς πώληση αγαθού, και αντίστοιχα, ποια είναι η ωφέλεια της ενημέρωσης, χρήσης και κτήσης του αγαθού από την πλευρά του καταναλωτή; Αν ο παραγωγός επιθυμεί να πετύχει μια ιδανική σχέση κόστους και απόδοσης διαφήμισης, ο καταναλωτής επιθυμεί μια ιδανική σχέση

⁷⁶ Burnham J., “The Managerial Revolution”, Bloomington, Indiana Univ. Press, 1960

⁷⁷ Samuelson P., “Οικονομική”, 9^η έκδοση, Εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1976

ανάμεσα στο χρόνο που καταναλώνει για να δει μια διαφήμιση και την ενημέρωση που αποκομίζει από αυτήν.

Με βάση τη «γενική αρχή της κοινωνικής οργάνωσης και λειτουργίας» του Comte, «επιστήμη σημαίνει πρόβλεψη και πρόβλεψη σημαίνει δράση»⁷⁸. Η παραγωγή στηρίζεται στον προγραμματισμό και ο προγραμματισμός στην επιστημονική πρόβλεψη. Ο προσανατολισμός της παραγωγής στις ανάγκες της μελλοντικής ζήτησης, ή, αντίστροφα, ο προσανατολισμός της ζήτησης στα προβλεπόμενα μεγέθη της παραγωγής είναι ενέργειες που δεν μπορούν να αφηθούν στην τύχη και την αυθαίρετη εκτίμηση.

Ο διάσημος καθηγητής Galbraith ισχυρίζεται πως «η διαμόρφωση της ζήτησης αποτελεί από κάθε άποψη μια αξιοθαύμαστα λεπτή υπόθεση κοινωνικού σχεδιασμού» και συνεχίζει, υποστηρίζοντας πως η επίδραση της διαφήμισης «ασκείται όχι στο άτομο αλλά στη μάζα», συνεπώς, «κάθε άτομο με βούληση και αποφασιστικότητα μπορεί να μείνει μακριά από την επιρροή της. Παρά ταύτα είναι μάλλον απίθανο πως θα υπάρξουν τόσοι πολλοί που θα θελήσουν να προβάλλουν την ατομικότητά τους, ώστε να θέσουν σε κίνδυνο (αποτυχίας) τη διαμόρφωση της μαζικής συμπεριφοράς»⁷⁹. Έτσι, κατά τα λεγόμενά του, ενώ η διαφήμιση συμβάλλει, ως ένα βαθμό, στην υπόθεση του κοινωνικού σχεδιασμού, «η διαίρεση του κοινωνικού σώματος σε δύο άνισα μέρη: τη “μάζα” και τους “λίγους”, παρεμβάλλει στη θέαση των κοινωνικών πραγμάτων την παράμετρο “μάζα”, ως αδιαφοροποίητο σύνολο», γεγονός που, είτε από κοινωνιολογική σκοπιά, είτε από οικονομικό-δημογραφική, «αποτελεί ως ένα βαθμό αδυναμία ανάλυσης του κοινωνικού συνόλου στα συστατικά του μέρη. Η διαφημιστική δραστηριότητα δεν αποτελείται από μια σειρά αδιαφοροποίητων ενεργειών που απευθύνονται σε ένα αδιαφοροποίητο σύνολο προσώπων, μια μάζα ανθρώπων. Η διαφημιστική προσπάθεια διαφοροποιείται ανάλογα με το προϊόν και ανάλογα με τον κύκλο των πιθανών αγοραστών»⁸⁰.

3.8.2. Ελαστικότητα Ζήτησης & Διαφήμιση

⁷⁸ Comte A., “La Science Sociale”, Peris, Gallimard, 1972

⁷⁹ Galbraith J. K. “The New Industrial State”, N. Y., The New American Library, 1968

⁸⁰ Τσαούσης Δ. Γ., “Προς μία Κοινωνιολογία της Διαφημίσεως”, από το βιβλίο “Διαφήμιση και Άνθρωπος”, Εκδ. Ίκαρος (για λογαριασμό της εταιρίας Δ. ΔΗΜΟΥ), 1976: 188

Με βάση την οικονομική θεωρία, η συνάντηση και σε προέκταση η ισορροπία μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης επέρχεται μέσω της τιμής. Σε μια ορισμένη τιμή ο παραγωγός συμφωνεί να πουλήσει και ο καταναλωτής να αγοράσει. Η τιμή ενός αγαθού, είτε ως παράγων βαρύτητας της ακολουθητέας πολιτικής-στρατηγικής μιας επιχείρησης, είτε ως έκφραση των κριτηρίων προτίμησης των καταναλωτών, αποτελεί βασικό στοιχείο του μείγματος αγαθών (προϊόντων και υπηρεσιών), άρα και ακρογωνιαίο λίθο της συνάντησης παραγωγού και καταναλωτή.

Η ελαστικότητα ζήτησης με βάση την κλασική οικονομική θεωρία ερμηνεύει τη σχέση ανάμεσα στην τιμή ενός προϊόντος και τη ζητούμενη ποσότητα από αυτό. Δηλαδή, μας λέει πόσο μια ποσοστιαία αλλαγή στην τιμή του προϊόντος επηρεάζει τη ζητούμενη ποσότητα για αυτό. Εννοείται ότι η σχέση τιμής και ποσότητας είναι, υπό φυσιολογικές συνθήκες, αντιστρόφως ανάλογη μεταξύ τους, δηλαδή, όσο πιο ακριβή η τιμή τόσο πιο μικρή η ζητούμενη ποσότητα και το ανάποδο.

Με δεδομένο ότι η επιλογή του μίγματος προβολής αποτελεί στρατηγική απόφαση της επιχείρησης και με δεδομένο ότι η προβολή αλλάζει τη ζήτηση για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, αντιλαμβάνεται κανείς πως η διερεύνηση του μεγέθους του επηρεασμού μας από την προβολή και η εκδήλωση αυτού του επηρεασμού στη ζήτηση για το προϊόν, μάς δίνει τα απαραίτητα στοιχεία για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής καμπάνιας.

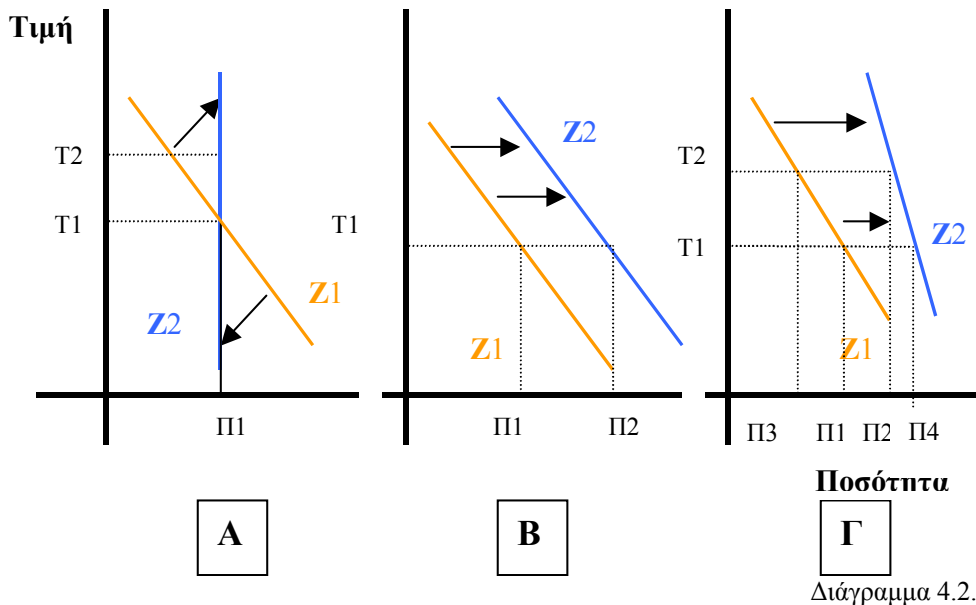
Η μελέτη επηρεασμού της ζήτησης από τον παράγοντα προβολή εξηγείται από το γεγονός ότι συνδυάζει δύο σημαντικά χαρακτηριστικά:

- α.** Μηνύματα και μέσα κατανοητά και προτιμητέα από την αγορά στόχο,
- β.** Μηνύματα και μέσα που συμβάλλουν επιπρόσθετα στην παραγωγή και προσθήκη συμβολικών χαρακτηρισμών στα προϊόντα, στο μέτρο που αυτό αποτελεί στρατηγική επιλογή του διαφημιζόμενου (π.χ. “η ζωή είναι refresh”).

Ακολουθώντας την ερμηνευτική του καθηγητή Πέτρου Μάλλιαρη σχετικά με τις μετατοπίσεις της καμπύλης ζήτησης της επιχείρησης, βλέπουμε τρεις περιπτώσεις (Διάγραμμα 4.2.) που ευνοούν την επιχείρηση που προβάλλεται⁸¹.

⁸¹ Μάλλιαρης Γ. Π., “Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ”, 3^η έκδοση, Εκδ. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2001: 543

Ελαστικότητα Ζήτησης



Στην περίπτωση Α του διαγράμματος η μετατόπιση (αλλαγή κλίσης) από Z1 σε Z2 έκανε τη ζήτηση πιο ανελαστική, πράγμα που σημαίνει ότι αν η επιχείρηση αυξήσει την τιμή του προϊόντος, η ζήτηση παραμένει σταθερή και άρα τα συνολικά έσοδα αυξάνονται. Στην περίπτωση Β του διαγράμματος η μετατόπιση δείχνει ότι με αμετάβλητη την τιμή οι ποσότητες που ζητούνται αυξάνονται και άρα αυξάνονται συνολικά τα έσοδα. Τέλος, στην περίπτωση Γ, με σταθερή την τιμή ζητούνται μεγαλύτερες ποσότητες προϊόντος, άρα έχουμε αύξηση εσόδων, ενώ η ελαστικότητα ζήτησης (μείωση κλίσης) από Z1 σε Z2 σημαίνει ότι αν αυξηθεί η τιμή η μείωση της ζήτησης θα είναι λιγότερη από ότι αν είμαστε σε ζήτηση Z1.

3.8.3. Οριακή Θεωρία & Διαφήμιση

Για να κατανοήσουμε άρτι περαιτέρω τη δράση και την επίδραση της διαφήμισης στο καταναλωτικό κοινό και ταυτόχρονα για να την εξετάσουμε σε συνάρτηση με την οριακή θεωρία, θα πρέπει να σταθούμε στο όφελος που αποκομίζει από αυτήν ο καταναλωτής: πρώτον, την ενημέρωση και δεύτερον, τη διασκέδαση. Η οριακή ωφέλεια, δηλαδή, η επιπρόσθετη ωφέλεια που αποκομίζει ο καταναλωτής, για κάθε επιπλέον φορά που βλέπει μια διαφήμιση, καθώς και στην αντιστοίχισή της με μια μονάδα κόστους, είναι σημαντική. Το κόστος αυτής της επιπλέον ενημέρωσης δεν θα

μπορούσε παρά να μετριέται σε χρόνο, αφού ο καταναλωτής δεν πληρώνει για να δει διαφημίσεις. Άρα, «το οριακό κόστος (χρόνος και χρήμα) που θυσιάζει προκειμένου να πάρει τις πληροφορίες που χρειάζεται, είναι τις περισσότερες φορές εξαιρετικά χαμηλό, ή μηδέν. Όλοι ξέρουμε ότι οι διαφημίσεις διαρκούν ελάχιστα. Επομένως, είναι ελάχιστες οι εναλλακτικές χρήσεις αυτού του μικρού χρονικού διαστήματος από τον καταναλωτή»⁸². Διαπίστωση που, ωστόσο, δεν ισχύει στην περίπτωση ενημέρωσης του καταναλωτή για προϊόντα-υπηρεσίες μέσω διαδικτύου, καθώς ο χρόνος πλοήγησης στο ιστόπεδο μιας επιχείρησης και το κόστος σύνδεσης στο διαδίκτυο, δεν είναι ιδιαίτερα ταπεινά.

Ωστόσο, η προσέγγιση του κ. Χριστοφίλη θέτει υπό αμφισβήτηση την άποψη που θέλει το κόστος παραγωγής και προβολής, ως κύρια αιτία της μικρής διάρκειας των διαφημιστικών spot (μέση χρονική διάρκεια 25-30 sec). Χωρίς να σημαίνει ότι αυτό είναι λάθος, αφού τα spot έτσι κι αλλιώς είναι φτιαγμένα για να μπαίνουν σφήνα ανάμεσα στα προγράμματα, θα πρέπει κανείς να αναλογιστεί πως αν η διάρκειά τους ήταν μεγαλύτερη, αυτόματα θα μεγάλωνε το οριακό κόστος για τον καταναλωτή, δηλαδή, τη δυνατότητά του να επενδύσει το χρόνο σε κάτι άλλο πιο παραγωγικό για εκείνον, πράγμα που θέτει επιτακτικά τη διερεύνηση της εναλλακτικής χρήσης του χρόνου καθώς και των κριτηρίων με βάση τα οποία αυτή η εναλλακτική δυνατότητα οριοθετείται. Η διαφήμιση, με μεγάλες σε χρονική διάρκεια παραγωγές, θα έχανε ένα πολύ μεγάλο μέρος του κοινού της και θα υστερούσε στον τομέα της επαναληπτικότητας του μηνύματος, άρα σε GRP's (το άθροισμα των εκατοστιαίων μονάδων του κοινού-στόχου που καλύπτουμε συνολικά με όλες τις εμφανίσεις ενός μηνύματος σε ένα συγκεκριμένο μέσο) και σε OTS (το πόσες φορές κατά μέσο όρο είδε κάθε άτομο το μήνυμα).

3.9. Επικοινωνία Ανθρώπου & Υπολογιστή

Σήμερα, ένα μεγάλο τμήμα του πληθυσμού στις σύγχρονες κοινωνίες αλληλεπιδρά σε καθημερινή βάση με ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Μάλιστα αν λάβουμε υπόψη τις περιπτώσεις που οι υπολογιστές “κρύβονται” σε συσκευές, όπως οι κοινές οικιακές συσκευές, σε βιομηχανικά συστήματα και διατάξεις αυτοματισμού, σε μηχανές τραπεζικών συναλλαγών κ.λπ., η αλληλεπίδραση μας με τους υπολογιστές καθίσταται ακόμη πιο έντονη.

⁸² Σ. Χριστοφίλης, περιοδικό ANTI, τ. 224, 1983: 28

Σημαντικό στοιχείο της αλληλεπίδρασης μεταξύ ανθρώπου και υπολογιστή είναι η “διεπιφάνεια χρήστη”, δηλαδή, «το σύνολο των στοιχείων του υπολογιστικού συστήματος με τα οποία ο χρήστης έρχεται σε επαφή και αλληλεπιδρά. Τέτοια στοιχεία είναι, για παράδειγμα, οι συσκευές εισόδου-εξόδου (πληκτρολόγιο, οθόνη κ.α.), καθώς και η οργάνωση της ακολουθίας των ενεργειών του χρήστη και των αποκρίσεων του συστήματος που συνθέτουν το διάλογο χρήστη-συστήματος»⁸³.

Το πρόβλημα της αλληλεπίδρασης του ανθρώπου με τις μηχανές έχει αρχίσει να μας απασχολεί από την εποχή της βιομηχανικής επανάστασης του 17^{ου} αιώνα. Όμως, οι ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας και της πληροφορικής, ειδικά στο τέλος του 20^{ου} αιώνα, το πρόβλημα της “εργονομίας” των διαδραστικών μέσων έχει αρχίσει να επαναπροσδιορίζεται και να λαμβάνει νέες διαστάσεις. Η μεθοδολογία σχεδίασης των πρώτων μηχανών με αυτή των σύγχρονων υπολογιστών σήμερα έχει αλλάξει δραματικά, περνώντας σταδιακά από το επίπεδο της απλής εμπειρικής βελτίωσης, που ήταν μέλημα κυρίως του παραγωγού τεχνολογίας, στην σύγχρονη διαδραστική εποχή, όπου η συγκρότηση και παραγωγή των συστημάτων ενέχει πλέον και τη συμμετοχή του χρήστη. Το διαδίκτυο, τα συστήματα εικονικής πραγματικότητας (virtual reality), οι υπολογιστές μικρών διαστάσεων, η χρήση ήχου ομιλίας και εικόνας κ.α. θέτουν στην αλληλεπίδραση ανθρώπου-υπολογιστή νέα προβλήματα, νέους όρους και κανόνες, μετατοπίζοντας το κέντρο βάρους της μεθοδολογίας σε περιοχές που άπτονται θεμάτων “ευχρηστίας” (βλέπε Κεφάλαιο 7).

«Η σημασία της ευχρηστίας (usability) των υπολογιστών σήμερα είναι ιδιαίτερα μεγάλη λόγω της διάδοσης και των πολλαπλών χρήσεων τους, η δε εξασφάλισή της είναι ιδιαίτερα δύσκολη λόγω της συνθετότητας των σύγχρονων υπολογιστών. Σε πολλές περιπτώσεις η παράμετρος αυτή συμβάλλει αποφασιστικά στην προστασία της υγείας και της ζωής σημαντικού αριθμού ανθρώπων καθώς και σε οικονομία πόρων»⁸⁴, λόγω αύξησης της παραγωγικότητας που μπορεί να επιφέρει στις επιχειρήσεις και της μείωσης του κόστους χρήσης.

Η μελέτη της αλληλεπίδρασης ανθρώπου-υπολογιστή, πέρα από το επίπεδο της ιδιώτευσης, έχει αποκτήσει σήμερα ιδιαίτερη σημασία και στο δημόσιο χώρο, δηλαδή, στους χώρους εργασίας, αφού οι υπολογιστές χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο ως μηχανές υποστήριξης συνεργασίας και οργάνωσης ομάδων.

⁸³ Αβούρης Ν., “Εισαγωγή στην Επικοινωνία Ανθρώπου-Υπολογιστή”, Εκδ. Διάλογος, Αθήνα 2000: 15

⁸⁴ Αβούρης Ν., ο. π. σελ. 17

Επιπλέον, η έλευση του διαδικτύου αύξησε την ανάγκη επέκτασης χρήσης τεχνικών σχεδίασης εύχρηστων συστημάτων. Το διαδίκτυο και συνάμα η διάδοση της πληροφορικής οδήγησε στην αύξηση του αριθμού των ανθρώπων που παράγουν λογισμικό και επιτάχυνε το χρόνο που απαιτείται μεταξύ ολοκλήρωσης μιας εφαρμογής και την έναρξη χρήσης της από πραγματικούς χρήστες. Ο ρυθμός αλλαγής των σύγχρονων τεχνολογιών, παρά τα πλεονεκτήματα διάδοσης της γνώσης και της πληροφορίας, έχει μεταβάλει το ύφος και το είδος της επικοινωνίας, επηρεάζοντας και μεταλλάσσοντας ακόμη και αυτή καθαυτή την έννοια της κοινωνικής συνοχής. Ζούμε σε μια εποχή που η έννοια του αναλφαριθμητισμού έχει αλλάξει περιεχόμενο. Για παράδειγμα, σήμερα, αναλφάβητος δεν είναι αυτός που δεν ξέρει να γράφει, αλλά αυτός που δεν έχει γνώση χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Βιβλιογραφία – Πηγές

1. Jefkins F., “Διαφήμιση: Πρακτικός Οδηγός για Διαφημιζόμενους και Διαφημιστές”, Εκδ. Θεοδώρου Π. Τυροβολά, Σειρά: Διοίκηση των Επιχειρήσεων, Αθήνα 1980
2. Χρήστου Τριανταφύλλη, “Λεξικό: Οικονομικών, Εμπορικών, Τραπεζικών και Χρηματιστηριακών Όρων”, Εκδ. Βεργίνα, Αθήνα 1999: 177
3. Ζώτος Χ. Γ., “Διαφήμιση – Σχεδιαμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου”, Εκδ. University Press Studio, Θεσσαλονίκη, 2000: 21
4. Αμερικανική Εταιρία Μάρκετινγκ, “Report of the Definitions Committee”, Journal of Marketing, 12-2, 1948: 202
5. Κουτούπης Π. Θ., “Η Διαφήμιση και τα Μυστικά της”, Εκδ. Γαλαίος, Αθήνα, 1990: 23
6. Bernstein D., “Creative Advertising”, London 1971 (πηγή: Κουτούπης Π. Θ., “Η Διαφήμιση και τα Μυστικά της”, Εκδ. Γαλαίος, Αθήνα, 1990: 23)
7. Κώστας Ζέρβας, άρθρο: “Σημείωμα του μεταφραστή” από το βιβλίο “Στρατηγική και Τεχνική της Διαφήμισης” του Werner Kroeber-Riel, Εκδ. Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 1998: 11
8. Werner Kroeber-Riel, “Στρατηγική και Τεχνική της Διαφήμισης”, Εκδ. Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 1998
9. Ποταμιάνος Δ., “Στον Κήπο – Δοκίμες Υλικού Πολιτισμού”, Εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 1997
10. Σιώκος Ι. Γεώργιος, “Στρατηγικό Μάρκετινγκ”, Εκδ. Σταμούλης, 2η έκδοση, Αθήνα 2004: 228
11. Πηγή: Έντυπο εταιρικής προβολής της Διαφημιστικής Εταιρίας ADEL/S&S, 1994
12. Πηγή: Έντυπο εταιρικής προβολής της Διαφημιστικής Εταιρίας Ted Bates (τέως B.S.B.), 1994
13. D. Ogilvy, “Για τη Διαφήμιση”, Βιβλιοθήκη Μάνατζμεντ, 2η έκδοση, 1983
14. Μ. Πετράκης “Έρευνα μάρκετινγκ, θεωρία και πράξη”, Εκδ. Σταμούλη 1999: 343
15. Πηγή: περιοδικό STATUS, Σεπτέμβριος 2003, συνέντευξη του Θανάση Παπαθανασίου, Διευθύνωντος Σύμβουλου της Cream Advertising (1st Price in Ermis Awards 2003)
16. Μανθούλης Ροβήρος, “Το Κράτος της Τηλεόρασης”, Εκδ. Θεμέλιο, 1981: 14
17. Θαλή Π. Κουτούπης, “Η Διαφήμιση και τα Μυστικά της”, Εκδ. Γαλαίος, Β’ έκδοση, 1990: 22
18. Δουλκέρη Τέσσα, “Ραδιοφωνία – Τηλεόραση: Νομικά και κοινωνικά προβλήματά τους”, Εκδ. Παπαζήση, Αθήνα, 1979: 51-53
-Gillian Dyer, “Η Διαφήμιση ως Επικοινωνία”, Σειρά Επικοινωνία και Κουλτούρα, Εκδ. Πατάκη, 2001: 65
19. Sivulka Juliann, “Ιστορία της Διαφήμισης”, Εκδ. Έλλην, 1999
20. Παπαγιαννακόπουλος Κ., “Εξομολογήσεις ενός Έλληνα Διαφημιστή”, Εκδόσεις ΑΔΑΜ, Αθήνα 1992
21. Potter D., “The institution of abundance: Advertising”, «People of plenty», 1993: 166-7
22. Τσαούσης Δ. Γ., “Προς μία Κοινωνιολογία της Διαφήμισης”, από το βιβλίο “Διαφήμιση και Άνθρωπος”, Εκδ. Ίκαρος (για λογαριασμό της εταιρίας Δ. ΔΗΜΟΥ), 1976: 183
23. Ζώτος Χ. Γ., “Αναλύοντας τα Γυναικεία Στερεότυπα στην Έντυπη Διαφήμιση: Μια Διεθνής Συγκριτική Προσέγγιση”, Σημειώσεις από την Εισήγησή του στο 2ο Συμπόσιο Μάρκετινγκ της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ, Απρίλιος 2003

24. Τσαούσης Δ. Γ., “Προς μία Κοινωνιολογία της Διαφημίσεως”, από το βιβλίο “Διαφήμιση και Άνθρωπος”, Εκδ. Ίκαρος (για λογαριασμό της εταιρίας Δ. ΔΗΜΟΥ), 1976: 181
25. Τσαούσης Δ. Γ., ο. π. σελ. 182
26. Malinowski B., “A scientific Theory of Culture and Other Essays, Oxford University Press, 1960
27. Mauss M., “Το Δώρο - Μορφές και Λειτουργία της ανταλλαγής στις αρχαϊκές κοινωνίες”, Αθήνα, Εκδ. Καστανιώτης, 1979
28. Levi-Strauss C., “Θλιβεροί Τροπικοί”, Εκδ. Χατζηνικολή, 2η έκδοση, 1979
29. Homans, G. C. “Elementary Forms of Social Behavior”, (2nd Ed.), New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1974
30. Blau, P. M. (1995). “A Circuitous Path to Macrostructural Theory”, Annual Review of Sociology. Palo Alto, CA: Annual Reviews, Inc. Vol 21: 1-19
31. Τσαούση Δ. Γ., “Η Κοινωνία του Ανθρώπου”, Εκδ. Gutenberg, 2η έκδοση, Αθήνα, 1984: 607
32. Morin E., “Κοινωνιολογία”, Εκδ. Εκατοστού πρώτου, 1998 και επίσης “L’ esprit du temps. Essai sur la culture de masse”, Grasset, Paris, 1962
33. Δελιβάνης Ι. Δ., “Η Συμβολή της Διαφημίσεως εις την Οικονομικήν Ανάπτυξιν”, από το βιβλίο “Διαφήμιση και Άνθρωπος”, Εκδ. Ίκαρος (για λογαριασμό της εταιρίας Δ. ΔΗΜΟΥ), 1976: 31-38
34. Α. Κουμπαρέλης, άρθρο: “Εικόνα Προϊόντος και Θεωρία Ορίων”, Πηγή: περιοδικό Marketing Report, Εκδ. Μπαρμπερόπουλος, τ. 299, Μάιος 1996
35. McLuhan, “Το μήνυμα του μέσου”, Εκδ. Αλεξάνδρεια, 1989: 28.
36. Fiske J., “Εισαγωγή στην Επικοινωνία”, Σειρά Επικοινωνία και Κουλτούρα, Εκδ. Πατάκη, 2001
37. Παπαγιώργης Κωστής, Πηγή: περιοδικό Αθηνόραμα, τ. 949, 1994: 192
38. Inglis F. “The imaginary of Power: A Critique of Advertising”, London: Heinemann, 1972: 114
39. Williams R. “Television: Technology and Culture Form”, London: Fontana, 1974, και επίσης “Culture”, London: Fontana, 1981
40. Leavis F. R. & Thompson D., “Culture and Environment”, London: Chatto & Windus, 1933: 3
41. Marcuse H., “One-Dimensional Man”, London: Sphere, 1968: 23
42. Barthes R., “Elements of Semiology”, London: Jonathan Cape, 1967a
43. Maslow A. H., “Motivation and Personality”, Harper and Brothers, New York, 1954
44. Pezzulo M.A., “Marketing for Bankers”, American Bankers Association, Washington D.C. 1982:65
45. Chisnall M. Peter, “A Behavioral Analysis”, McGraw-Hill, England, 1975: 210
46. Burnham J., “The Managerial Revolution”, Bloomington, Indiana Univ. Press, 1960
47. Montgomery B. David and Urban L. Glen, “Management Science in Marketing”, Prentice Hall New Jersey, 1969: 211
48. Νικόλας Παπαδημητρίου, Πηγή: περιοδικό “ΧΑΟΣ” τ. 1, 1994
49. Τσαούσης Δ. Γ., Δουλκέρη Τέσα, Ζώτος Γ. ο. π.
50. Victoroff D., “Ψυχοκοινωνιολογία της Διαφήμισης”, Νέα Δημοσιότητα, 1978, (Πηγή: Λυμπερόπουλος Κ., “Στρατηγικό Τραπεζικό Μάρκετινγκ”, Εκδ. Interbooks, Κεφ. 8.4., Αθήνα 1994)
51. Κωνσταντοπούλου Χ., “Θέματα Μεταμοντέρνας Επικοινωνίας”, Εκδ. Κυριακίδη, 1995: 105

52. Γιούλτσης Β., “Τυπολογία και Ορολογία των Κοινωνικών Επιστημών”, Εκδ. Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη, 1993: 126
53. Dollard J., “Under What Conditions Do Opinions Predict Behavior”, *Opinion Quarterly*, Winter, 1948-1949
54. C. W. Churchman., “Decision and Value Theory”, R. L. Ackoff (Ed.), *Progress in Operations Research*, Vol. 1, Wiley, N. Y. 1961. W. Edwards, “Behavioral Decision Theory”, *Annual Review of Psychology*, Vol. 12 1961: 473-498.
55. Marschak, J., “Actual versus Consistent Decision Behavior”, *Behavioral Science*, Vol. 9, no. 2, 1964: 103-110
56. F. Hutton Barron, “Behavioral Decision Theory; A Topical Bibliography for Management Scientists”, *Interfaces*, November 1974: 56-62
57. Ζευγαρίδης Σ., “Ο Άνθρωπος και η Πληροφορία στο Μάρκετινγκ”, από το βιβλίο “Διαφήμιση και Άνθρωπος”, Εκδ. Ίκαρος (για λογαριασμό της εταιρίας Δ. ΔΗΜΟΥ), 1976: 41-81
58. Gillian Dyer, “Η Διαφήμιση ως Επικοινωνία”, *Σειρά Επικοινωνία και Κουλτούρα*, Εκδ. Πατάκη, 2001: 86-87
59. Τσαούσης Δ. Γ. (1976), ο.π. σελ. 188
60. Blumer, Herbert, “Symbolic Interactionism: Perspective and Method”, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1969
61. Evans-Pritchard E.E., “Κοινωνική Ανθρωπολογία”, Λονδίνο 1951, μτφρ. Αριστέα Παρίση, Αθήνα 1987
 -Parsons T., “Economy and Society: A study in the integration of economic and social theory”, London: Routledge and Kegan Paul, 1984
 -Merton R. K., “Social Theory and Social Structure”, Free Press, New York, 1957
62. Goffman, Erving, “The Presentation of Self in Everyday Life” Edinburgh: University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre, 1958
63. Garfinkel, Harold, “Studies in Ethnomethodology”, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1967
64. Κάτσαλης Ε. Αντώνης, “Η Επικοινωνία στις Επιχειρήσεις και στην Προσωπική Ζωή”, Εκδ. Interbooks, Αθήνα, 2002: 30-64
65. Κάτσαλης Ε. Αντώνης, ο. π.
66. Βερνίκος Ν., “Διαφήμιση, Επικοινωνία, Γλώσσα των Μαζών”, από το βιβλίο “Διαφήμιση και Άνθρωπος”, Εκδ. Ίκαρος (για λογαριασμό της εταιρίας Δ. ΔΗΜΟΥ), 1976: 15
67. de Saussure F., “Cours de Linguistique Generale”, Payot, 1971: 21-33
68. Βερνίκος Ν., ο. π. σελ. 17-18
69. McLuhan, “Understanding Media”, London, 1964
70. Baudrillard, “La Societe de Consommation; Mythes et Structures”, Paris, 1970
71. Παπαγιώργης Κωστής, Πηγή: περιοδικό Αθηνόραμα, τ. 949, 1994: 192
72. Φίλιας Βασίλης, άρθρο: “Αρχαία ελληνικά, τώρα”, Πηγή: εφημερίδα Ελευθεροτυπία, Πέμπτη, 2 Δεκεμβρίου 2004
73. Φραγκόπουλος Θ. Δ., “Διαφήμιση και Δημοτική”, από το βιβλίο “Διαφήμιση και Άνθρωπος”, Εκδ. Ίκαρος (για λογαριασμό της εταιρίας Δ. ΔΗΜΟΥ), 1976: 193

74. Φραγκόπουλος Θ. Δ., ο. π. σελ. 195
75. Φραγκόπουλος Θ. Δ., ο. π. σελ. 197
76. Burnham J., “The Managerial Revolution”, Bloomington, Indiana Univ. Press, 1960
77. Samuelson P., “Οικονομική”, 9η έκδοση, Εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1976
78. Comte A., “La Science Sociale”, Peris, Gallimard, 1972
79. Galbraith J. K. “The New Industrial State”, N. Y., The New American Library, 1968
80. Τσαούσης Δ. Γ. (1976), ο.π. σελ. 188
81. Μάλλιαρης Γ. Π., “Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ”, 3η έκδοση, Εκδ. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2001:
543
82. Σ. Χριστοφίλης, περιοδικό ANTI, τ. 224, 1983: 28
83. Αβούρης Ν., “Εισαγωγή στην Επικοινωνία Ανθρώπου - Υπολογιστή”, Εκδ. Διάλογος, Αθήνα 2000:
15
84. Αβούρης Ν., ο. π. σελ. 17