



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**«Η ΟΠΤΙΚΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ &
Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΜΕ ΤΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ»**

**“Visual Metaphor in Print Advertising & its Association with
the Information Content”**

της

ΜΠΑΧΤΣΕΒΑΝΟΥ ΜΑΡΙΑΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΧΑΤΖΗΘΩΜΑΣ ΛΕΩΝΙΔΑΣ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού
Διπλώματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2022

Ευχαριστίες

Το Μάρκετινγκ, η Διαφήμιση και η Επικοινωνία γενικότερα αποτέλεσαν κομβικά σημεία της επαγγελματικής μου «στροφής» στον τομέα των επιχειρήσεων, ευκαιρία που μου δόθηκε μέσω του Διατμηματικού Προγράμματος Σπουδών στη «Διοίκηση Επιχειρήσεων» του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, στο πλαίσιο του οποίου πραγματοποιήθηκε και η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς και θερμές μου ευχαριστίες σε όλους όσους στάθηκαν αρωγοί στην προσπάθειά μου, καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εν λόγω έρευνας, με οποιονδήποτε τρόπο.

Πρωτίστως θα όφειλα να εκφράσω τις ολόψυχες ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας κύριο Χατζηθωμά Λεωνίδα, αρχικά για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε ώστε να ξεκινήσει η συνεργασία μας, για την ευκαιρία που μου έδωσε να ασχοληθώ με το συγκεκριμένο τόσο ελκυστικό για μένα αντικείμενο, το οποίο προσιδιάζει πλήρως στους στόχους και τα ενδιαφέροντα μου, και έπειτα για την συνεχή επίβλεψη της μελέτης, την πολύτιμη καθοδήγηση και συμπαράσταση του καθ' όλο το διάστημα της συνεργασίας μας, αλλά και για τη γνώση που απέκτησα μέσα από τις διαλέξεις και τα μαθήματά του. Παράλληλα, στο σημείο αυτό θα επιθυμούσα να ευχαριστήσω και τους εξεταστές της συγκεκριμένης εργασίας, τους κυρίους Χρήστο Βασιλειάδη και Ιορδάνη Κοτζαϊβάζογλου.

Στη συνέχεια θα ήθελα να ευχαριστήσω από καρδιάς τόσο την οικογένειά μου, και πιο συγκεκριμένα τους γονείς μου και τον αδερφό μου για τη συνεχή, αδιάλειπτη και διαχρονική συμπαράσταση τους, για την ουσιαστική στήριξή τους σε ηθικό και υλικό επίπεδο, όχι μονάχα κατά τη διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών στο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, αλλά σε κάθε μου βήμα όλα αυτά τα χρόνια, σε οποιαδήποτε απόφαση και επιλογή μου, σε επιτυχία και αποτυχία, όσο και τους φίλους μου για την αμέριστη στήριξη τους και την διαρκή πίστη τους σε μένα την ίδια και τις δυνατότητες μου.

Περίληψη

Στις μέρες μας, στη σύγχρονη τεχνολογική εποχή, η διαφήμιση αποτελεί ένα εκ των σημαντικότερων στοιχείων των επιχειρήσεων, ζωτικής σημασίας ανεξαρτήτως κλάδου και χώρου. Διαθέτει πλέον ευρεία, μαζική επιρροή και τεράστια δύναμη, ικανή να συμβάλλει με διάφορους τρόπους ή ακόμη και να καθορίσει σε κάποιες περιπτώσεις την επιτυχημένη ή όχι πορεία μιας εταιρείας, αφού επηρεάζει και διαμορφώνει σε μεγάλο βαθμό τις συνήθειες και τις επιλογές του καταναλωτικού κοινού. Έτσι λοιπόν τις τελευταίες δεκαετίες ο χώρος χαρακτηρίζεται από έντονο και συνεχή ανταγωνισμό, καθώς οι επιχειρήσεις και οι διαφημιστές προσπαθούν να αξιοποιήσουν στο μέγιστο κάθε διαθέσιμο μέσο, προσαρμοζόμενοι στις συνθήκες που επιβάλλει η εποχή, ώστε να ξεχωρίσουν και να εξασφαλίσουν την υπεροχή τους έναντι των αντιπάλων, εδραιώνοντας εν τέλει τη θέση και την παρουσία τους.

Ένα πανίσχυρο «εργαλείο» για την επίτευξη αυτού του σκοπού αποτελεί η οπτική μεταφορά, την οποία πραγματεύεται και η παρούσα διπλωματική εργασία. Στόχος της έρευνας είναι τόσο η διερεύνηση της αποτελεσματικότητας χρήσης του συγκεκριμένου ρητορικού στοιχείου και των τύπων της στην έντυπη διαφήμιση, όσο και σχέση της με το πληροφοριακό περιεχόμενο στη διαφήμιση, σε παγκόσμιο επίπεδο και πληθώρα διαφορετικών κλάδων. Αρχικά, αφού διευκρινιστεί το θέμα και αποσαφηνιστεί ο σκοπός της μελέτης, εξηγούνται αναλυτικά οι βασικές έννοιες και η σχετική ορολογία και παρουσιάζονται οι σημαντικότερες έρευνες, όσον αφορά το σύνολο των ρητορικών σχημάτων, την ίδια την οπτική μεταφορά και τα πληροφοριακά στοιχεία. Στη συνέχεια προσδιορίζεται η μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί, αναλύεται το δείγμα της έρευνας, αλλά και ο τρόπος και η μέθοδος με την οποία θα πραγματοποιηθεί η στατιστική ανάλυσή του, ενώ στη συνέχεια παρουσιάζονται με τη μορφή πινάκων τα αποτελέσματα της εργασίας. Από τα ευρήματα προκύπτουν ενδιαφέροντα συμπεράσματα, τα οποία σχολιάζονται συγκριτικά λαμβάνοντας υπόψη τα πορίσματα παλαιότερων σχετικών ερευνών, αναφέρονται κάποιοι περιορισμοί και εν κατακλείδι προτείνονται μελλοντικά θέματα προς διερεύνηση.

Λέξεις - Κλειδιά: Οπτική Μεταφορά, Ρητορικά Σχήματα, Πληροφοριακό Περιεχόμενο, Έντυπη Διαφήμιση, Τυπολογία Peterson, Μελέτη Rensik & Stern, Έρευνα McQuarrie & Mick

Abstract

Nowadays, in a time where technology thrives, advertising is a key point to every kind of industry, as it has a wide, massive influence and an enormous power, capable of affecting or even determining somehow the success of a company, as it influences in a great amount consumer's choices, decisions and behavior. Thus, in recent decades, the business field is characterized by intense and constant competition, as organizations and advertisers try to make the most of every available advertising mean, adapting themselves to the time's conditions, in order to stand out, ensure their excellence and dominance over their rivals and finally establish their place.

A powerful mean to achieve this goal is undoubtedly visual metaphor, which is also the main subject of this master thesis. Specifically, the aim of the research is to investigate, globally and in a variety of different fields, visual metaphor's and its aspects effectiveness in print advertising, as well as its association with advertising's information content. Firstly, once the purpose of the study is being justified, the subject is theoretically covered through a detailed international literature review, in which most important studies and terms on rhetorical figures as a whole, visual metaphor itself and information content are presented and initially explained. Moreover, the methodology to be used is analyzed and explained, as well as the statistical analyses and the research's sample, while the results of the study are presented in tables. The findings lead to interesting conclusions, which are discussed and compared with the ones of previous relevant research. Finally, study's limitation are mentioned and some suggestions for further research are proposed.

Πίνακας Περιεχομένων

Ευχαριστίες.....	ii
Περίληψη	iii
Πίνακας Περιεχομένων	v
Πίνακας των Εικονογραφήσεων	vii
Κατάλογος των Πινάκων	viii
Κεφάλαιο 1^ο	1
Εισαγωγή	1
1.1 Το Αντικείμενο της Έρευνας	1
1.2 Ο Σκοπός της Έρευνας.....	3
1.3 Η Δομή των Κεφαλαίων.....	3
Κεφάλαιο 2^ο	4
Ανασκόπηση της Βιβλιογραφίας	4
2.1 Η Ρητορική και τα Ρητορικά Σχήματα.....	4
2.2 Τα Ρητορικά Σχήματα στη Διαφήμιση.....	5
2.2.1 Τα Ρητορικά Σχήματα στη Διαφήμιση & η Επίδρασή τους στο Καταναλωτικό Κοινό	7
2.2.2 Απόπειρες Κατηγοριοποίησης των Ρητορικών Σχημάτων στη Διαφήμιση	7
2.2.3 Ταξινόμηση των (Λεκτικών) Ρητορικών Σχημάτων σύμφωνα με τους McQuarrie και Mick (1996).....	9
2.3 Η Μεταφορά στη Διαφήμιση	15
2.3.1 Η Οπτική Μεταφορά.....	17
2.3.2 Έρευνες σχετικά με τη Χρήση και την Αποτελεσματικότητα της Οπτικής Μεταφοράς στην Έντυπη Διαφήμιση	18
2.3.3 Τυπολογίες Οπτικής Μεταφοράς στη Διαφήμιση.....	21
I. Η Τυπολογία του Forceville (1996)	21
II. Η Τυπολογία των Phillips και McQuarrie (2004)	22
III. Η Τυπολογία των Gkiouzepas & Hogg (2011)	25
IV. Η Τυπολογία του Peterson (2019).....	26
2.4 Το Πληροφοριακό Περιεχόμενο & η Χρησιμότητα της Διαφήμισης.....	29
2.4.1 Η Σημασία του Πληροφοριακού Περιεχομένου για τη Διαφήμιση	30
2.4.2 Η Έρευνα των Resnik & Stem (1977) & η Ταξινόμησή τους για το Πληροφοριακό Περιεχόμενο	31
2.4.3 Μελέτες σχετικά με το Πληροφοριακό Περιεχόμενο στη Διαφήμιση	33
2.4.4 Ερευνητικά Ερωτήματα	36
Κεφάλαιο 3^ο	37
Μεθοδολογία Έρευνας	37

3.1 Η Μέθοδος της Ανάλυσης Περιεχομένου στην Έρευνα	37
Η Ποσοτική Ανάλυση Περιεχομένου.....	37
3.2 Η Ερευνητική Διαδικασία	39
3.3 Το Δείγμα της Έρευνας.....	40
3.3.1 Τα Έτη των Διαφημίσεων του Δείγματος	40
3.3.2 Οι Χώρες των Διαφημίσεων του Δείγματος	41
3.3.3 Οι Κατηγορίες των Προϊόντων του Δείγματος	43
3.4 Η Στατιστική Ανάλυση	44
Κεφάλαιο 4°	45
Αποτελέσματα Έρευνας	45
4. 1 Αποτελέσματα Χρήσης της Οπτικής Μεταφοράς στην Έντυπη Διαφήμιση	45
4.2 Αποτελέσματα Χρήσης του Πληροφοριακού Περιεχομένου στην Έντυπη Διαφήμιση	46
4. 3 Αποτελέσματα Χρήσης του Συνόλου των Πληροφοριακών Στοιχείων	47
4. 4 Αποτελέσματα Χρήσης των Τύπων Οπτικής Μεταφοράς σε συνδυασμό με το Πληροφοριακό Περιεχόμενο.....	48
4. 5 Αποτελέσματα Χρήσης των Κατηγοριών Πληροφοριακού Περιεχομένου συνδυαστικά με την Οπτική Μεταφορά	49
Κεφάλαιο 5°	51
Συμπεράσματα	51
Κεφάλαιο 6°	55
Περιορισμοί & Μελλοντικές Προτάσεις	55
Βιβλιογραφία	57

Πίνακας των Εικονογραφήσεων

Εικόνα 1: Κατηγοριοποίηση Ρητορικών Σχημάτων στη διαφήμιση σύμφωνα με την έρευνα των McQuarrie & Mick (1996)	14
Εικόνα 2: Τυπολογία Οπτικής Μεταφοράς στη Διαφήμιση σύμφωνα με τους Phillips & McQuarrie (2004).....	23
Εικόνα 3: Τυπολογία Οπτικής Μεταφοράς στη διαφήμιση σύμφωνα με τους Gkiouzeras & Hogg (2011).....	25
Εικόνα 4: Παραδείγματα των 7 Ειδών Οπτικής Μεταφοράς σύμφωνα με την Τυπολογία του Peterson (2019): identification (a,b), pairwise juxtaposition (c-f), categorical juxtaposition (g), replacing juxtaposition (h), replacement (i), replacing fusion (j), fusion (k, l)	28
Εικόνα 5: Ταξινόμηση Πληροφοριακού Περιεχομένου κατά τους Resnik & Stern (1977)	33

Κατάλογος των Πινάκων

Πίνακας 1: Κατανομή του Δείγματος ανά Έτος	41
Πίνακας 2: Κατανομή του Δείγματος ανά Χώρα.....	41
Πίνακας 3: Κατανομή του Δείγματος ανά Κατηγορία Προιοντος / Υπηρεσίας	43
Πίνακας 4: Συχνότητα Χρήσης της Οπτικής Μεταφοράς.....	46
Πίνακας 5: Συχνότητα Χρήσης του Πληροφοριακού Περιεχομένου.....	46
Πίνακας 6: Σύνολο Χρήσης Πληροφοριακού Περιεχομένου	48
Πίνακας 7: Συχνότητα Χρήσης των τύπων Οπτικής Μεταφοράς σε συνδυασμό με το Πληροφοριακό Περιεχόμενο	48
Πίνακας 8: Συχνότητα Χρήσης των Πληροφοριακών Στοιχείων σε συνδυασμό με την Οπτική Μεταφορά	50

Κεφάλαιο 1^ο

Εισαγωγή

1.1 Το Αντικείμενο της Έρευνας

Η διαφήμιση αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία των επιχειρήσεων, καθώς η δύναμη και η επιρροή της είναι μαζική και άμεση, διαμορφώνοντας τις καταναλωτικές τάσεις και τα πρότυπα. Τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται έντονος ανταγωνισμός στο χώρο, αφού οι καταναλωτικές προτιμήσεις είναι πλέον αυξημένες και σύνθετες, μιας και οι καταναλωτές εκτίθενται καθημερινά σε πληθώρα διαφημιστικών μηνυμάτων σε διάφορα και πολυάριθμα μέσα. Έτσι λοιπόν οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται σε επίπεδο δημιουργικότητας και αποτελεσματικότητας, ώστε να διασφαλίσουν την υπεροχή τους έναντι του ανταγωνισμού.

Ένα ιδιαίτερα δημιουργικό σύνεργο για το σκοπό αυτό αποτελεί η χρήση ρητορικών σχημάτων, έντεχνων δηλαδή αποκλίσεων από τον συνηθισμένο τρόπο έκφρασης. Οι ρήτορες υποστηρίζουν ότι οποιαδήποτε πρόταση μπορεί να εκφραστεί με πληθώρα τρόπων, καθένας από τους οποίους καθίσταται πιο κατάλληλος και αποτελεσματικός, ώστε να επηρεάσει το κοινό, σε μια δεδομένη κατάσταση. Επομένως, από τη στιγμή που η πειθώς αποτελεί τον κυρίαρχο στόχο, η ρητορική προοπτική υποδηλώνει πως συχνά ο τρόπος έκφρασης μιας δήλωσης είναι πιο σημαντικός από το ίδιο το περιεχόμενό της (Scott, 1994). Στο πλαίσιο αυτό, η ρητορική υπόσχεται ένα σύστημα εύρεσης της πιο αποτελεσματικής μορφής έκφρασης σε κάθε περίπτωση.

Ένα εκ των συχνότερων και αποτελεσματικότερων ρητορικών στοιχείων, που έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον μεγάλης μερίδας ερευνητών ανά τα χρόνια, ιδίως όσον αφορά την έντυπη διαφήμιση, αποτελεί η οπτική μεταφορά, μια έμμεση μέθοδο πειθούς που υπονοεί σιωπηρά την διαφημιστική έκκληση και με την οποία και θα ασχοληθούμε στην παρούσα εργασία. Μάλιστα η σύγκριση μέσω εικόνας σύμφωνα με τους μελετητές έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα ισχυρή, καθώς τα οπτικά μέρη μιας διαφήμισης θεωρούνται από τα πλέον κατάλληλα ώστε να προσελκύσουν την προσοχή και να εγείρουν το ενδιαφέρον του δέκτη. Έτσι αποτελούν πανίσχυρα εργαλεία στα χέρια των διαφημιστών, διαθέτοντας τη δύναμη να

προκαλέσουν μια θετικότερη στάση απέναντι στη διαφήμιση και το διαφημιζόμενο προϊόν, συγκριτικά με αντίστοιχες διαφημίσεις που περιέχουν μη μεταφορικές εικόνες.

Ως απότοκο των προαναφερθέντων, πληθώρα ερευνών έχει διεξαχθεί σχετικά με τη χρήση, την επιρροή και αποτελεσματικότητα του συγκεκριμένου ρητορικού στοιχείου στην έντυπη διαφήμιση. Αναφορικά, αυτές των της Phillips (2003) και McQuarrie και Mick (1999) σχετικά με την επιρροή και γνωστική επεξεργασία των οπτικών μεταφορών, των Van Mulken, Van Hooft και Nederstigt (2014) πραγματευόμενη την αποτελεσματικότητα του συγκεκριμένου δημιουργικού στοιχείου, των Sorogy και Dillard (2002), Van Mulken, Le Pair και Forceville (2010) και Kim & Kim (2019) όσον αφορά την επίδραση και τα αισθήματα που προκαλεί η οπτική μεταφορά, αλλά και την ανταπόκριση των καταναλωτών σε τέτοιου είδους διαφημίσεις. Παράλληλα ποικίλες τυπολογίες και κατηγοριοποιήσεις έχουν προταθεί ανά τα χρόνια, με βασικότερες εκείνη του Forceville (1996), των Phillips και McQuarrie (2004), των Gkiouzevas & Hogg (2013), και τελευταία αυτή του Peterson (2019), που καταλήγει σε επτά είδη οπτικών μεταφορών και η οποία χρησιμοποιείται και για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας.

Στα πλαίσια των μελετών σχετικά με την οπτική μεταφορά, αρκετοί ερευνητές χρησιμοποίησαν τη μέθοδο της «Ανάλυσης Περιεχομένου», η οποία επιλέγεται και για την συγκεκριμένη εργασία, όπως ο Kaplan (1992), μελετώντας τις κατηγορίες της αυτοκινητοβιομηχανίας και των αλκοολούχων ποτών, οι Van Mulken, Van Hooft και Nederstigt (2014), την πολυπλοκότητα και αποτελεσματικότητα των οπτικών μεταφορών και οι Μαργαρίτη, Χατζηθωμάς, Μπουτσούκη και Ζώτος (2021) διερευνώντας την αποτελεσματικότητα του συνδυασμού της οπτικής μεταφοράς και του «λευκού» χώρου στη διαφήμιση. Πάραυτα, η συχνότητα χρήσης της οπτικής μεταφοράς σε πληθώρα κλάδων στην έντυπη διαφήμιση και μάλιστα με βάση την νέα διευρυμένη τυπολογία του Peterson (2019), αλλά και η σχέση και αλληλεπίδρασή της με το πληροφοριακό περιεχόμενο στη σύγχρονη πραγματικότητα των επιχειρήσεων, αποτελούν ερευνητικά θέματα που δεν έχουν φωτιστεί επαρκώς και συνδυαστικά μέχρι σήμερα και η μελέτη των οποίων θεωρείται αναγκαία λαμβάνοντας υπόψη την ευρεία χρήση και αποτελεσματικότητα της οπτικής μεταφοράς στο διαφημιστικό χώρο.

1.2 Ο Σκοπός της Έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθεί η συχνότητα χρήσης της οπτικής μεταφοράς στην σύγχρονη έντυπη διαφήμιση και να καταστεί σαφές ποιο ή ποια από τα επτά είδη στα οποία διακρίνεται κατά τη νέα τυπολογία του Peterson (2019), χρησιμοποιείται σήμερα περισσότερο και συστηματικότερα σε παγκόσμιο επίπεδο. Για το λόγο αυτό ζωτικής σημασίας θεωρήθηκε η συγκέντρωση στοιχείων πληθώρας εταιρειών, διαφορετικών κλάδων ανά τον κόσμο, ώστε τα αποτελέσματα να είναι όσο το δυνατόν πιο έγκυρα και αντιπροσωπευτικά. Παράλληλα θα επιχειρηθεί να μελετηθεί η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην οπτική μεταφορά και τα πληροφοριακά στοιχεία στην έντυπη διαφήμιση αλλά και η συχνότητα εμφάνισης πληροφοριακών στοιχείων συνδυαστικά με τα μεταφορικά σε διαφημίσεις.

1.3 Η Δομή των Κεφαλαίων

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελείται από έξι κεφάλαια τα οποία οργανώνονται ως εξής:

- ✓ **Κεφάλαιο 1^ο (Εισαγωγή):** Αφετηρία της διπλωματικής εργασίας αποτελεί το αντικείμενο της έρευνας, όπου σκιαγραφείται το θεωρητικό πλαίσιο και διευκρινίζονται οι λόγοι επιλογής του συγκεκριμένου θέματος, ενώ παράλληλα εξηγείται ο σκοπός της μελέτης.
- ✓ **Κεφάλαιο 2^ο (Βιβλιογραφική Επισκόπηση):** Στο 2^ο κεφάλαιο επιχειρείται μια βιβλιογραφική ανασκόπηση, όπου αναλύονται οι βασικές έννοιες και ορισμοί και παρουσιάζονται με ακρίβεια οι κυριότερες και σημαντικότερες έρευνες επί του θέματος, όσον αφορά όχι μόνο την οπτική μεταφορά αυτή καθαυτή, αλλά και τα ρητορικά σχήματα στο σύνολό τους, όπως και το πληροφοριακό περιεχόμενο της διαφήμισης. Στο τέλος σχηματίζονται ερευνητικά ερωτήματα.
- ✓ **Κεφάλαιο 3^ο (Μεθοδολογία):** Στο κεφάλαιο αυτό προσδιορίζεται η ερευνητική μεθοδολογία που χρησιμοποιείται για τις ανάγκες της έρευνας, η «Ποσοτική Ανάλυση Περιεχομένου», περιγράφεται η ερευνητική διαδικασία που ακολουθείται, παρουσιάζεται το δείγμα της μελέτης και ο τρόπος συλλογής και συγκέντρωσής του σε αρχείο excel και εν τέλει γίνεται αναφορά στην μέθοδο που επιλέγεται για τη

στατιστική ανάλυση των δεδομένων, η οποία πραγματοποιείται με τη μεθοδολογία Chi-Square (χ^2) στο στατιστικό πακέτο SPSS.

- ✓ **Κεφάλαιο 4^ο (Αποτελέσματα):** Στο 4^ο κεφάλαιο παρατίθενται τα πορίσματα που προκύπτουν από την ερευνητική διαδικασία, τα οποία αφορούν τη χρήση της οπτικής μεταφοράς και των τύπων της, των κατηγοριών πληροφοριακού περιεχομένου, αλλά και τον συνδυασμό των δύο στοιχείων μεταξύ τους.
- ✓ **Κεφάλαιο 5^ο (Συμπεράσματα):** Στο παρόν κεφάλαιο διαμορφώνονται τα συμπεράσματα της διπλωματικής εργασίας, όπως αυτά συνάγονται από τα αποτελέσματα της έρευνας, από όπου πηγάζουν και ορισμένες ιδέες χρήσης προς τις επιχειρήσεις και τους διαφημιστές. Συνάμα, επιχειρείται μια συζήτηση και ενδεχόμενη σύγκρισή με τα πορίσματα αντίστοιχων προγενέστερων ερευνών.
- ✓ **Κεφάλαιο 6^ο (Περιορισμοί & Μελλοντικές Προτάσεις):** Το 6^ο και τελευταίο κεφάλαιο περιλαμβάνει όπως είναι εύλογο τους περιορισμούς της μεταπτυχιακής διατριβής και ολοκληρώνεται με κάποιες ιδέες και σκέψεις για μελλοντικές έρευνες.

Κεφάλαιο 2^ο

Ανασκόπηση της Βιβλιογραφίας

2.1 Η Ρητορική και τα Ρητορικά Σχήματα

Η ρητορική χαρακτηρίζεται ως «η τέχνη της πειθούς και του αποτελεσματικού λόγου». Ο Αριστοτέλης υποστηρίζει πως η μεγαλύτερα αρετή ενός ρήτορα δεν έγκειται στη γνώση ενός θέματος, αλλά στην ικανότητά του το εκθέσει και να το παρουσιάσει σωστά και αποτελεσματικά. Ορίζει τη ρητορική ως την ικανότητα εύρεσης όλων των διαθέσιμων μέσων πειθούς σε οποιαδήποτε δεδομένη κατάσταση (Corbett, 1990) (Doan, 2017). Ο Λυσίας υποστηρίζει πως «ο λόγος πρέπει να είναι λακωνικός και διαυγής, καθώς κάθε όψη της ανθρώπινης ζωής που εξαρτάται από τη δημιουργία και μεταφορά νοήματος, εμπεριέχει στοιχεία ρητορικής» (Σύκας, 2009).

Τα ρητορικά σχήματα αποτελούν εκφραστικούς τρόπους αποκλίνοντες από τους συμβατικούς κανόνες του λόγου. Πρόκειται δηλαδή για συγκεκριμένες εκφραστικές επιλογές συνυφασμένες με νοηματικές ή αισθητικές επιδιώξεις και υπό αυτό το πρίσμα δεν

μπορούν να θεωρηθούν συντακτικά λάθη ή αστοχίες. Σχετίζονται με τη σημασία των λέξεων, τη γραμματική τους συμφωνία, τη θέση τους σε μια πρόταση και την πληρότητα του λόγου.

Η θεωρία της ρητορικής εφαρμόζεται σε πληθώρα τεχνών και επιστημονικών κλάδων, καθώς εκτείνεται από επιστήμες όπως η λογοτεχνία, η δημοσιογραφία, ή η μουσική, σε τομείς όπως η Φιλοσοφία, η Γλωσσολογία, η Ψυχολογία, η Κοινωνιολογία, η Νομική, η Αρχιτεκτονική και άλλες. Αναφορικά, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το διάσημο μοντέλο «AIDA» από το χώρο της διαφήμισης, αρκτικόλεξο των λέξεων «Attention (προσοχή) - Interest (ενδιαφέρον) - Desire (επιθυμία) - Action (δράση)», το οποίο έχει χαρακτηριστεί ως σύντομη απόδοση της ρητορικής και των λειτουργιών της (Σύκας, 2009).

2.2 Τα Ρητορικά Σχήματα στη Διαφήμιση

Για τους κλασικούς συγγραφείς, το ρητορικό σχήμα αποτελούσε έντεχνη απόκλιση από τον συνηθισμένο και κανονικό τρόπο έκφρασης (Corbett, 1990). Η απόκλιση αυτή έγκειται σε σχέση με το προσδοκώμενο, εκείνο δηλαδή που αναμένεται ως ορθό, ώστε να ξεπεραστούν οι δυσκολίες που σχετίζονται με τον ορισμό των σχημάτων ως ανωμαλιών (Kim & Kim, 2019). Η παρέκκλιση υφίσταται στον τρόπο έκφρασης, συμβαίνει δηλαδή σε επίπεδο μορφής και όχι περιεχομένου, ενώ παράλληλα εναρμονίζεται με ένα πρότυπο ανεξάρτητο από τα χαρακτηριστικά της περίπτωσης όπου λαμβάνει χώρα, αμετάβλητο σε μια ποικιλία περιεχομένου και συμφραζομένων (McQuarrie & Mick, 1996).

Τα ρητορικά σχήματα όντας έντεχνα, δεν θεωρούνται λάθη ή αστοχίες, αλλά μπορούν να προσληφθούν ως στιλιστικές τεχνικές. Υπό αυτή την έννοια καθίστανται επωφελή στους διαφημιστές με διάφορους τρόπους. Αρχικά, μια έντεχνη απόκλιση εγείρει το ενδιαφέρον μιας διαφήμιση (Kim & Kim, 2019). Για παράδειγμα, μια διαφήμιση τσιγάρων που διακηρύσσει «Τα σύγχρονα “Slims” σε πολύ “slim” τιμή» είναι πολύ πιο ελκυστική για τον καταναλωτή από την τυπική φράση «Τα σημερινά “Slim” σε χαμηλή τιμή». Ακόμη, μπορούν να προστεθούν σε μια διαφήμιση χωρίς να αλλοιωθεί το βασικό χαρακτηριστικό που υπονοείται. Στο παράδειγμα που δόθηκε το ρητορικό σχήμα εξακολουθεί να επικοινωνεί μια τοποθέτηση χαμηλής τιμής για τη μάρκα, αλλά με περίτεχνο τρόπο (McQuarrie E. F., 1999).

Σύμφωνα με το Genette (1982), κάθε σχήμα φέρει τουλάχιστον ένα επιπλέον νόημα, αντιπροσωπεύοντας ένα "κενό". Από τη μια πλευρά υποδεικνύει λοιπόν μια μετάφραση, ενώ από την άλλη, ανάλογα με την περίπτωση, αμφισβητείται η καταλληλότητά της,

ενθαρρύνοντας περεταίρω ερμηνεία με βάση τα συμφραζόμενα. Πρόκειται για ένα μέσο μετατροπής του οικείου σε παράξενο, με βασικό στόχο να παρακινήσει το δυνητικό καταναλωτή (Berlyne, 1971). Η απόκλιση έγκειται στο τί θα μπορούσαν οι καταναλωτές να ονομάσουν ασυμφωνία/απόκλιση. Ο Berlyne (1971) διαπίστωσε ότι η ασυμφωνία, αποτελεί χαρακτηριστικό που προσελκύει την προσοχή προκαλώντας έναν ευχάριστο βαθμό διέγερσης. Έτσι λοιπόν η έντεχνη γλώσσα διαφημίσεων, παράγει μια θετικότερη στάση απέναντι στη διαφήμιση συγκριτικά με την κυριολεκτική (Kim & Kim, 2019) (Berlyne, 1971) (Xu , Cao , & Zhao, 2021). Φυσικά δεν διαθέτουν όλα τα ρητορικά σχήματα την ίδια επιρροή στο κοινό. Ένα από τα αποτελεσματικότερα θεωρείται η μεταφορά, η οποία αποτελεί και το αντικείμενο της παρούσας εργασίας (McQuarrie E. F., 1999), (McQuarrie & Mick, 2009) (Kim & Kim, 2019) (Xu , Cao , & Zhao, 2021).

Στο σημείο αυτό, θεωρείται εύλογο να επισημανθεί πως οποιαδήποτε έντεχνη έκφραση μπορεί να παρεκκλίνει σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό, όντας περισσότερο ή λιγότερο ασυμβίβαστη (Leech, 1969). Εάν η απόκλιση πέσει κάτω από κάποιο όριο, τότε πλέον δεν γίνεται λόγος για ρητορικό σχήμα. Αυτό συμβαίνει, για παράδειγμα, στην περίπτωση μεταφορών που έχουν καταστεί συμβατικές (το σπορ αυτοκίνητο που «αγκαλιάζει» το δρόμο). Βασική προϋπόθεση ώστε μια παρέκκλιση να χαρακτηριστεί ρητορική μορφή αποτελεί η δυνατότητα ορισμού της ανεξάρτητα από κάθε μεμονωμένο περιστατικό (McQuarrie & Mick, 1996).

Τα ρητορικά σχήματα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων, αποτελώντας βασικά εργαλείο στα χέρια των διαφημιστών. Συγκεκριμένα, μια ανάλυση περιεχομένου 1286 διαφημίσεων που πραγματοποιήθηκε από τους McQuarrie και Mick (1992) αποκάλυψε ότι το 15,2% χρησιμοποιούσε το ρητορικό σχήμα της αντήχησης. Μια μεταγενέστερη μελέτη τους το 1993, όπου αναλύθηκαν άλλες 154 διαφημίσεις, φανέρωσε πως το 86% περιλάμβαναν ένα ή περισσότερα ρητορικά στοιχεία. Επιπροσθέτως, ο Leigh (1994) μελέτησε και ανέλυσε 2.183 έντυπες διαφημίσεις, συνάγοντας ότι στο 74,3% εμφανιζόταν ένα τουλάχιστον ρητορικό σχήμα. Τέλος, οι Phillips και McQuarrie (2002), μέσω της ανάλυσης περιεχομένου τους σε διαφημίσεις για μεγάλο χρονικό διάστημα (1954-1999) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι υπάρχει αυξημένη εφαρμογή ρητορικών μορφών (Stathakopoulos, Theodorakis, & Mastoridou, 2008).

2.2.1 Τα Ρητορικά Σχήματα στη Διαφήμιση & η Επίδρασή τους στο Καταναλωτικό Κοινό

Τα ρητορικά στοιχεία σε διαφημίσεις έχουν αποδειχθεί αποτελεσματικά μέσα πειθούς. Σύμφωνα με τους Meyers-Levy και Malaniya (1999), η στάση ενός ατόμου απέναντι σε ένα προϊόν ή μάρκα μπορεί να καθοριστεί από τα συναισθήματα που βιώνει κατά την επεξεργασία της διαφήμισης του. Εάν αυτή είναι ευχάριστη, το θετικό συναίσθημα μπορεί να οδηγήσει σε ευνοϊκή στάση απέναντι στη διαφήμιση και κατ' επέκταση στη μάρκα ή το προϊόν (Brown και Stayman, 1992). Οι ρητορικές μορφές μπορούν να προκαλέσουν τέτοιου είδους συναισθήματα κατά την επεξεργασία του διαφημιστικού μηνύματος και ως εκ τούτου διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη στάση και την αξιολόγηση των διαφημίσεων από τους καταναλωτές (Van Enschot, Hoeken, & Van Mulken, 2006) (Van Enschot, Hoeken, & Van Mulken, 2008) (Xu , Cao , & Zhao, 2021).

Το καταναλωτικό κοινό από την πλευρά του γνωρίζει τις συμβάσεις σχετικά με τη χρήση των λέξεων, οι οποίες χρησιμοποιούνται για να μεταδώσουν μία από τις κύριες σημασίες τους. Ωστόσο, τα σχήματα παραβιάζουν τις συμβάσεις αυτές. Οι Sperber και Wilson (1986) υποστηρίζουν ότι οι δέκτες γνωρίζουν ακριβώς τι πρέπει να κάνουν όταν ένας ομιλητής παραβιάζει μια σύμβαση. Αναζητούν ένα πλαίσιο που θα καταστήσει την παραβίαση κατανοητή, δηλαδή διαθέτουν συμβάσεις για την αντιμετώπιση παραβιάσεων των συμβάσεων. Όταν μια αναζήτηση συμφραζομένων οδηγήσει επιτυχώς στην κατανόηση, ο καταναλωτής συμπεραίνει τη μεταφορική χρήση και απαντά αναλόγως. Σε αντίθετη περίπτωση, ο καταναλωτής εικάζει κάποια αποτυχία επικοινωνίας. Ουσιαστικά, η επίλυση της ασυνέπειας που δημιουργεί η ρητορική, αποτελεί βασική προϋπόθεση ώστε ο δέκτης να κατανοήσει το μήνυμα (McQuarrie & Mick, 1996) (Sperber & Wilson, 1986) (Zhao & Lin, 2019) (Huang, 2018).

2.2.2 Απόπειρες Κατηγοριοποίησης των Ρητορικών Σχημάτων στη Διαφήμιση

Τα ρητορικά σχήματα εντοπίστηκαν και μελετήθηκαν για πρώτη φορά, ήδη από την κλασική αρχαιότητα, περίπου δύο χιλιάδες χρόνια πριν (Todorov, 1982). Την ίδια ηλικία περίπου μετρούν και οι προσπάθειες συστηματοποίησης του πλούτου των διαθέσιμων ρητορικών μορφών (Wenzel 1990). Οι σύγχρονες προσπάθειες συστηματοποίησης έχουν ως αφετηρία τους Jakobson και Halle (1956), Burke (1950), ενώ κορυφώνονται με τις περίτεχνες

τυπολογίες των Dubois et al. (1970) και Durand (1987). Η πρώτη τυπολογία των ρητορικών μορφών στη διαφήμιση προτείνεται από τον Durand (1970). Σύμφωνα με τα ευρήματα του Bathes (1964), ο οποίος αναγνωρίζει ότι μια διαφήμιση αποτελείται από δύο επίπεδα – εκείνο που δηλώνεται ρητά και εκείνο που υπονοείται-, ο Durand (1970) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η δημιουργική διαφήμιση βασίζεται στην αντιμετάθεση ρητορικών μορφών με εικόνα. Έτσι, το κυριολεκτικό μήνυμα εμφανίζεται ως βάση του "συμβολικού" μηνύματος, η κυριολεκτική εικόνα δηλώνεται και η συμβολική εικόνα υπαινίσσεται (McQuarrie & Mick, 2009), (McQuarrie & Mick, 1996), (Mzoughi & Abdelhak, 2012).

Ωστόσο, παρά την προσοχή που δόθηκε σε μεμονωμένα σχήματα, καμία από τις προαναφερθείσες έρευνες δεν είχε καταφέρει να ενσωματώσει ένα ευρύ φάσμα ρητορικών μορφών (Gibbs 1993, Kreuz and Roberts 1993). Στην πραγματικότητα, από τη σκοπιά της θεωρίας της διαφήμισης, οι προαναφερθέντες προσπάθειες για τη συστηματοποίηση του συνόλου των ρητορικών μορφών ήταν μειονεκτικές, παρουσιάζοντας μία ή περισσότερες από τις ακόλουθες ελλείψεις: οι ταξινομικές κατηγορίες ήταν ασαφείς, δεν συνδέονταν με τις απαντήσεις των καταναλωτών, ή εστίαζαν σε στοιχεία πέραν της πειθούς (McQuarrie & Mick, 1996). Έτσι, η Scott, το 1994 επισημαίνει την ανάγκη δημιουργίας ενός ολοκληρωμένου πλαισίου, το οποίο θα λαμβάνει υπόψη τόσο τη λεκτική όσο και την οπτική ρητορική (Van Mulken, 2003).

Οι McQuarrie & Mick (1996, 1999, 2003) αναπτύσσουν μια νέα ταξινόμηση των ρητορικών στοιχείων στη διαφήμιση που σχετίζεται με την πολυπλοκότητα και την παρέκκλιση τους (Van Mulken & Kok, 2005). Ορίζουν τη ρητορική ως μια επιδέξια απόκλιση από τις προσδοκίες του κοινού και προτείνουν μια κειμενικοερμηνευτική τυπολογία, στην οποία αξιοποιούν την κλασική διάκριση μεταξύ σχημάτων (schemes) και τρόπων ή αλληγοριών (tropes) και την οποία εφαρμόζουν τόσο σε οπτικά όσο και σε λεκτικά ρητορικά σχήματα. Αναζητούν ένα πλαίσιο τόσο περιεκτικό όσο και φειδωλό, ικανό να αντικατοπτρίζει το φάσμα των ρητορικών μορφών που παρουσιάζονται στη διαφήμιση, αλλά συνάμα με τον περιορισμό να περιλαμβάνει μόνο εκείνα τα ρητορικά σχήματα που εμφανίζονται πραγματικά σε διαφημίσεις. Το μοντέλο παίρνει τη μορφή ενός δένδροδιαγράμματος με τρία επίπεδα, που αντιστοιχούν στα ρητορικά σχήματα αυτά καθαυτά, σε δύο διαφορετικές κατηγορίες μορφοποίησης και σε τέσσερις θεμελιώδεις, αναπαραγωγικές ρητορικές διεργασίες. Αυτές οι διεργασίες είναι τοποθετημένες σε μια κλίμακα απόκλισης και

ποικίλλουν σε πολυπλοκότητα. Έτσι προκύπτουν οι μεμονωμένες ρητορικές μορφές που εντοπίζονται σε πραγματικές διαφημίσεις (McQuarrie & Mick, 1996).

Η Van Mulken (2003) υποστηρίζει ότι το πλαίσιο των McQuarrie & Mick είναι αποτελεσματικό, αλλά παράλληλα κάπως «χοντροκομμένο», καθώς πάρα πολλά ρητορικά στοιχεία ανήκουν στη διεργασία της «Αποσταθεροποίησης», την πιο πολύπλοκη στην τυπολογία. Ταυτόχρονα τα όρια μεταξύ των κατηγοριών είναι ρευστά, γεγονός που δυσχεραίνει την κατηγοριοποίησή τους (Van Mulken & Kok, 2005) (Van Mulken, 2003).

Οι Phillips και McQuarrie (2004) εξετάζοντας επίσης το μοντέλο των McQuarrie & Mick, παρατηρούν ότι αναφέρεται κυρίως σε λεκτικά ρητορικά σχήματα και όχι σε οπτικά, επισημαίνοντας τη θεμελιώδη κειμενική φύση της ταξινόμησης τους. Προτείνουν λοιπόν ένα νέο πλέγμα ανάλυσης που εστιάζει στην οπτική ρητορική, το οποίο έλκει την καταγωγή του από τις τυπολογίες των Forceville (1996) και Leigh (1992), που πρότειναν επίσης την ανάλυση πλεγμάτων, περιορίζοντας τα μοντέλα τους και το πεδίο εφαρμογής τους είτε σε μεταφορές (Forceville) είτε σε λεκτική ρητορική (Leigh). Η προσέγγισή των Phillips και McQuarrie (2004) βασίζεται σε δύο άξονες, την πολυπλοκότητα και τον οπτικό πλούτο και αποτελεί τη βάση της σημερινής κατηγοριοποίησής της οπτικής ρητορικής για την οποία θα γίνει λόγος στη συνέχεια (Peterson, 2019) (Xu, Cao, & Zhao, 2021).

2.2.3 Ταξινόμηση των (Λεκτικών) Ρητορικών Σχημάτων σύμφωνα με τους McQuarrie και Mick (1996)

Η τεχνοτροπία και το ύφος των διαφημίσεων επιδέχονται ποικιλία παραλλαγών και οι διαφημιστές καλούνται να επιλέξουν ανάμεσα σε μια ευρεία γκάμα επιλογών την καταλληλότερη για κάθε περίπτωση. Στον αντίποδα, οι ρητορικές μορφές δημιουργούνται από συγκεκριμένες ρητορικές διεργασίες, και αυτό καθιστά δυνατή τη δημιουργία μιας κυρίαρχης θεωρίας σχετικά με την αιτιώδη σχέση και επίδραση τους. Ο συγκεκριμένος λοιπόν αυτός αριθμός διεργασιών συνεπάγεται ένα ενιαίο συμπαγές θεωρητικό μοντέλο, το οποίο είναι ικανό να εσωκλείει το σύνολο των σχημάτων (McQuarrie & Mick, 1996).

Οι McQuarrie και Mick (1996) ανέπτυξαν ένα μοντέλο γνωστό ως «κειμενικοερμηνευτική ανάλυση». Όπως προαναφέρθηκε πρότειναν την οργάνωση του πλούτου των ρητορικών μορφών στη διαφήμιση σε τρία επίπεδα ταξινόμησης, με όλα τα στοιχεία να μοιράζονται ένα κοινό δεσμό και ορισμένες τυπικές ιδιότητες. Αυτές οι ιδιότητες αποτελούν καταλυτικούς

παράγοντες όσον αφορά την ανταπόκριση των καταναλωτών στα ρητορικά στοιχεία. Λαμβάνοντας υπόψη τους την έκκληση της Scott (1994) για οπτική ρητορική, εφάρμοσαν το πλαίσιο τους και στην εικονογραφική ρητορική (1999). Ωστόσο, η δυνατότητα μεταφοράς του λεκτικού μοντέλου στο οπτικό δεν έχει επιβεβαιωθεί και επικυρωθεί (Van Mulken, 2003).

Στο ανώτερο επίπεδο ταξινόμησής εντάσσονται όλες οι ρητορικές μορφές, χαρακτηριζόμενες από την ιδιότητα της έντεχνης απόκλισης, όπως αυτή ορίστηκε πρωτύτερα. Ο βαθμός απόκλισης είναι πιθανό να ποικίλλει από σχήμα σε σχήμα, με αντίστοιχες διαφορετικές επιδράσεις στους καταναλωτές. Έτσι, σχηματίζεται μια κλίμακα απόκλισης, με τα περισσότερα αποκλίνοντα σχήματα να έχουν μεγαλύτερη επιρροή, μέχρι ένα ορισμένο σημείο. Από εκεί και έπειτα η επίδραση φθίνει. Συγκεκριμένα, οι McQuarrie και Mick διεξήγαγαν ένα πείραμα το 1992 με το οποίο απέδειξαν πως μια ρητορική μορφή, θα μπορούσε να είναι αποκλίνουσα σε τέτοιο βαθμό, ώστε να προκαλεί σύγχυση και όχι ενδιαφέρον (McQuarrie E. F., 1999).

Το δεύτερο επίπεδο περιλαμβάνει την κλασική διάκριση μεταξύ ρητορικών σχημάτων (schemes) και ρητορικών τρόπων ή αλληγοριών (tropes) (Leech 1969). Τα σχήματα (schemes) αναφέρονται στη σύνταξη, τη σειρά των γραμμμάτων, τους ήχους και τη διάταξη των λέξεων μιας πρότασης, αποτελώντας παρέκκλιση από την καθιερωμένη μορφή ή διάταξή τους. Πρόκειται, πιο απλοϊκά, για αλλαγή στη σειρά των λέξεων ή των γραμμμάτων (Van Mulken, 2003), (Van Enschoot, Hoeken, & Van Mulken, 2006). Ένα σχήμα εντάσσεται στην κατηγορία αυτή όταν παρατηρείται υπερβολική τάξη ή κανονικότητα μέσα στο κείμενο. Αντίθετα οι αλληγορίες (tropes) αφορούν το νόημα των λέξεων και αποτελούν παρέκκλιση από τη συνηθισμένη ή κύρια σημασία τους. Πρόκειται δηλαδή για μεταφορική χρήση ή διττή σημασία μιας λέξης στο πλαίσιο μιας φράσης ή πρότασης. Ένα σχήμα τροπικής λειτουργίας προκύπτει όταν το κείμενο περιέχει αταξία ή παρατυπία. Αναφορικά, χαρακτηριστικά παραδείγματα σχημάτων αποτελούν η ομοιοκαταληξία και η παρήχηση, ενώ αλληγοριών οι μεταφορά και το λογοπαίγνιο (McQuarrie & Mick, 1996).

Τέλος στο τρίτο επίπεδο ταξινόμησης, με βάση το βαθμό πολυπλοκότητας υφίσταται επιμέρους κατηγοριοποίηση σε τέσσερις ρητορικές διεργασίες, δύο σχηματικές και δύο αλληγορικές. Από τα σχήματα λοιπόν πηγάζουν η Επανάληψη (Repetition) και η Αναστροφή

(Reversal), ενώ από τις αλληγορίες η Υποκατάσταση (Substitution) και η Αποσταθεροποίηση (McQuarrie & Mick, 1996).

Σχηματικές Ρητορικές Λειτουργίες

- i. **Επανάληψη:** Στην ρητορική λειτουργία της επανάληψης, παρατηρείται πολλαπλή εμφάνιση κάποιου στοιχείου του διαφημιστικού μηνύματος, χωρίς ωστόσο να μεταβληθεί παράλληλα το νόημά του. Στόχος είναι να η υποσυνείδητη αποτύπωση του slogan και κατ' επέκταση του brand στο μυαλό του δέκτη, οδηγώντας στην αναγνωρισιμότητά του και ενισχύοντας την ανάκληση του εκάστοτε διαφημιζόμενου προϊόντος. Παρατηρείται:

Επανάληψη ενός ηχητικού στοιχείου

- Ομοιοκαταληξία (Rhyme): Επανάληψη συλλαβών στο τέλος των λέξεων, ««KitchenAid. For the way it's made», ψυγεία KitchenAid
- Αρμονική συνήχηση: (Chime): Λέξεις-κλειδιά της πρότασης ξεκινούν με ίδιους ήχους ή ίδια γράμματα, «A tradition of trust», μεσιτικές υπηρεσίες Merrill Lynch
- Συνήχηση/ Παρήχηση: (Assonance and Alliteration) Επανάληψη φωνηέντων/ επανάληψη συμφώνων, «Now Stouffer's makes a real fast real mean Lean Cuisine», κατεψυγμένα γεύματα Stouffer (McQuarrie & Mick, 1996)

Επανάληψη λέξης ή φράσης

- Αναφορά (Anaphora): Επανάληψη λέξεων στην αρχή κάθε φράσης, «Early treatment, early cure», Gyne Lotrimin medicine
- Επιστροφή (Epistrophe): Επανάληψη λέξεων στο τέλος κάθε φράσης, «Choose to be your most beautiful. Salon beautiful», προϊόντα περιποίησης μαλλιών Salon Selectives
- Επανάληψη (Epanalepsis): Επανάληψη λέξης στην αρχή ή στη μέση και στο τέλος μιας φράσης, «Smart phone smarts», εταιρεία τηλεπικοινωνιών AT&T
- Αναδίπλωση (Anadiplosis): Επανάληψη λέξης στο τέλος μιας φράσης, και στην αρχή της επόμενης, «Kleenex Ultra. Ultra softness is all you feel»,.γλωρίνη Kleenex (McQuarrie & Mick, Figures of Rhetoric in Advertising Language, 1996).

Επανάληψη της δομής μιας φράσης

- Παραλληλισμός (Parison): Αφορά διαδοχικές φράσεις, που έχουν την ίδια δομή και γραμματική σύνταξη (χρήση μιας ή περισσότερων επαναλαμβανόμενων λέξεων), «The quality you need. The price you want.», Kmart Stores (McQuarrie & Mick, 1996).
- ii. **Αντιστροφή:** Στην αντιστροφή, συνδυάζονται στοιχεία όπου το ένα αποτελεί «καθρέφτη» του άλλου σε μια έκφραση. Εμφανίζεται δηλαδή επανάληψη στοιχείων με αντίστροφη σειρά, προκαλώντας έμφαση. Τα ρητορικά σχήματα που συναντώνται σε αυτή την κατηγορία είναι:
- Αντιμεταβολή (Antimetabole) (αναστροφή στη σύνταξη): Επανάληψη ενός ζεύγους λέξεων σε μια φράση με αντίστροφη σειρά, όπως το slogan του μαλακτικού ρούχων Bounce, «Stops statistic before static stops you».
 - Αντίθεση (Antithesis) (αντιστροφή στη σημασία του μηνύματος): Ενσωμάτωση και συσχέτιση δύο αντίθετων εννοιών μέσα σε μια φράση, όπως στο slogan «Easy on eyes. Tough on tangles» του σαμπουάν της P&G (McQuarrie & Mick, 1996).

Αλληγορικές Ρητορικές Λειτουργίες

- iii. **Υποκατάσταση:** Η υποκατάσταση απαιτεί προσαρμογή και ανάλυση της φράσης από τον παραλήπτη του μηνύματος, ώστε καταστεί κατανοητό το περιεχόμενό της. Έτσι λοιπόν, βασική προϋπόθεση ώστε να αποδοθεί κάποιο νόημα σε μια φράση αποτελεί η συμμετοχή του αποδέκτη (McQuarrie & Mick, Figures of Rhetoric in Advertising Language, 1996). Στη λειτουργία αυτή εντάσσονται οι ακόλουθες ρητορικές μορφές:
- Υπερβολή (Hyperbole): Ακραίος ισχυρισμός ή δήλωση, ο οποίος δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Χρησιμοποιείται για να δοθεί έμφαση και να επιτευχθεί εντυπωσιασμός, όπως στο slogan του lipstick Cover Girl «Experience color so rich you can feel it».
 - Ρητορική Ερώτηση (Rhetorical question): Ερώτημα στο οποίο δεν αναμένεται απάντηση, «Don't you have something better to do?», της

εταιρείας HP. Μια τέτοιου είδους ερώτηση στοχεύει στην ισχυροποίηση της δήλωσής και του υπονοούμενου μηνύματός της.

- Επανόρθωση (Epanorthosis): Δημιουργία ισχυρισμού, ο οποίος τίθεται υπό αμφισβήτηση. Αποτελεί μια αντίστροφη ρητορική ερώτηση, «Chances are, you 'll buy a Ranger for its value, economy and quality. Yeah right», φορτηγά Ford.
- Έλλειψη (Ellipsis): Κενό σε μια φράση ή παράλειψη λέξης. Αφορά υποκείμενα, αντικείμενα και άλλα μέρη του λόγου, τα οποία είναι εύκολο να εννοηθούν από τα συμφραζόμενα, όπως συμβαίνει στη διαφήμιση της αυτοκινητοβιομηχανίας 'SUZUKI' «Everyday vehicles that aren't!».
- Μετωνυμία (Metonym): Χρήση του μέρους αντί του όλου, παρουσιάζοντας μια έννοια ως αντιπροσωπευτική μιας ευρύτερης, «The imports are getting nervous», Buick (McQuarrie & Mick, 1996).

iv. **Αποσταθεροποίηση:** Η ρητορική λειτουργία της αποσταθεροποίησης επιλέγει μια έκφραση τέτοια, ώστε το πρωταρχικό πλαίσιο να αποδίδει το νόημά της απροσδιόριστα. Με τον όρο «απροσδιόριστα», εννοείται ότι τα πολλαπλά νοήματα που είναι διαθέσιμα συνυπάρχουν και κανένα δεν προσφέρει τελική λύση, καθώς το αρχικό νόημα της έκφρασης είναι γενικό και αόριστο και επιδέχεται πολλαπλές ερμηνείες. Ο πομπός διατυπώνει λοιπόν μια άποψη υπονοώντας περισσότερο από αυτά που εκφράζει και ο αποδέκτης καλείται να αντιληφθεί τυχόν υπαινιγμούς και νύξεις. Προκειμένου να καταστούν σαφή τα ποικίλα νοήματα η αποσταθεροποίηση κάνει χρήση των σχέσεων της ομοιότητας και της αντίθεσης (McQuarrie & Mick, 1996).

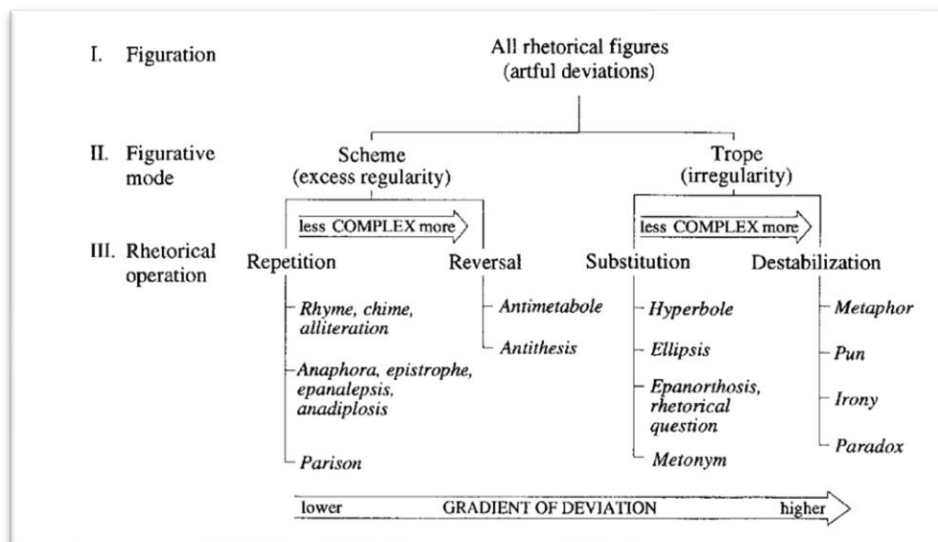
Αποσταθεροποίηση με ομοιότητα

- Μεταφορά (Metaphor): Η μεταφορά βασίζεται στην εννοιολογική ομοιότητα. Υποστηρίζει μια θεμελιώδη ή ουσιαστική ομοιότητα μεταξύ δύο φαινομενικά ασύνδετων όρων και η σύνδεση γίνεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να δημιουργούνται νέα υπονοούμενα, όπως στη διαφήμιση της Johnson & Johnson, «Say hello to your child's new bodyguards».
- Λογοπαίγνιο (Pun): Στηρίζεται στην τυχαία ομοιότητα, αποτελώντας ένα είδος «παιχνιδιού» με τις λέξεις.

- Ομώνυμο (Homonym): Χρησιμοποιείται στην περίπτωση που υπάρχει δισημία, όταν δηλαδή μια λέξη μπορεί να λάβει δυο διαφορετικές σημασίες, όπως στη φράση, «Make fun of the road», της αυτοκινητοβιομηχανίας FORD
- Αντανάκλαση (Antanaclasis): Εμφανίζεται όταν υπάρχει επανάληψη λέξης με δύο διαφορετικά νοήματα. όπως στη διαφήμιση των τσιγάρων Mistry Ultralight, «Today's Slims at a very slim price».
- Σύλληψη (Syllepsis): Ένα ρήμα λαμβάνει διαφορετικό νόημα, προσιδιάζοντας στους όρους τους οποίους αναφέρεται, «It's too bad other brands don't pad their shoes as much as their prices», υποδήματα Keds.
- Αντήχηση (Resonance): Σε αυτή την περίπτωση, μια φράση μπορεί να λάβει διαφορετικό νόημα, καθώς αντιπαρατίθεται με μια εικόνα (McQuarrie & Mick, Figures of Rhetoric in Advertising Language, 1996).

Αποσταθεροποίηση με αντίθεση

- Παράδοξο (Paradox): Αντιφατικός, ψευδής ή απίθανος ισχυρισμός, όπως η διαφήμιση της Kodak για φιλμ, «This picture was taken by someone who didn't bring a camera».
- Ειρωνεία (Irony): Δήλωση η οποία εννοεί το αντίθετο από αυτό που εκφράζεται (McQuarrie & Mick, 1996).



Εικόνα 1 Κατηγοριοποίηση Ρητορικών Σχημάτων στη διαφήμιση σύμφωνα με την έρευνα των McQuarrie & Mick (1996)

2.3 Η Μεταφορά στη Διαφήμιση

Σύμφωνα με την Γνωσιακή Γλωσσολογική θεωρία, το σχήμα της μεταφοράς ορίζεται ως τέχνασμα που μας επιτρέπει να κατανοήσουμε έναν εννοιολογικό «τομέα» με όρους ενός άλλου, υπονοώντας ουσιαστικά μια σύγκριση των δύο στο σύνολό τους ή, έστω κάποιων χαρακτηριστικών τους (Kim & Kim, 2019) (Peterson, 2019) (Xu , Cao , & Zhao, 2021). Πρόκειται για μια μορφή αναλογίας, έναν τρόπο επικοινωνίας, κατά τον οποίο το νόημα δημιουργείται μέσω της σύγκρισης, υποδηλώνοντας ισοδυναμία ανάμεσα στους συγκρινόμενους όρους (Janos, 2014) (Peterson, 2019).

Στο χώρο της διαφήμισης αποτελεί ένα εκ των σημαντικότερων ρητορικών στοιχείων, που έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον μεγάλης μερίδας ερευνητών ανά τα χρόνια. Κατατάσσεται στην κατηγορία των ρητορικών αλληγοριών ή τρόπων (tropes) και συνεπάγεται τη σύγκριση δύο ανόμοιων εννοιών ή αντικειμένων (Kim & Kim, 2019) (Xu , Cao , & Zhao, 2021) (Ryoo, Jeon, & Sung, 2020). Η σύγκριση αυτή επιτυγχάνεται μέσω της μεταβίβασης ορισμένων χαρακτηριστικών από τον έναν όρο στον άλλο. Μια έννοια δηλαδή ανακαλείται για σύγκριση και οι πτυχές της ταυτότητάς της αντιστοιχίζονται σε μια άλλη (Peterson, 2019) (Zhao & Lin, 2019). Ως εκ τούτου, η πρώτη δανείζεται κάποια χαρακτηριστικά ή κάποιες ιδιότητες από τη δεύτερη, με αποτέλεσμα να δημιουργείται μια απροσδόκητη ομοιότητα ανάμεσα σε δύο εκ πρώτης όψεως ασύνδετους όρους (Sakr, 2016) (Peterson, 2019).

Πιο συγκεκριμένα, σε μια διαφήμιση το ένα στοιχείο σχετίζεται με το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία - ένα κύριο κυριολεκτικό θέμα δηλαδή - και το άλλο αποτελεί το μεταφορικό δευτερεύον θέμα που προσδίδει χαρακτηριστικά στο πρώτο (Forceville, 1996) (Huang, 2018). Το κύριο θέμα έχει χαρακτηριστεί ως «στόχος» (target) και το δευτερεύον ως «πηγή» (source). Για να λειτουργήσει μια μεταφορά εννοιολογικά, η «πηγή» πρέπει να διαθέτει κάποιο χαρακτηριστικό με το οποίο ο διαφημιστής επιθυμεί να εμποτίσει το «στόχο» και το χαρακτηριστικό αυτό με τη σειρά του χρειάζεται να είναι ιδιαίτερα εμφανές στο μυαλό του καταναλωτή (Kaplan, 1992). Ο «στόχος» από την πλευρά του σχετίζεται συχνά με κάποιο πλεονέκτημα, χαρακτηριστικό ή τον ίδιο τον καταναλωτή - στόχο του διαφημιζόμενου προϊόντος (Huang, 2018). Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα θα μπορούσε να θεωρηθεί η διαφήμιση της "Korean Airlines" που απεικονίζει μια νεαρή γυναίκα να κρατά ένα λευκό περιστέρι, έτοιμο να πετάξει. Η σύγκριση πραγματοποιείται ανάμεσα σε δύο εντελώς διαφορετικά αντικείμενα, το περιστέρι (πηγή) και την εταιρεία Korean's Airlines (στόχο) και

επιχειρεί να μεταφέρει ποικίλους συμβολισμούς του περιστεριού όπως η ηρεμία, η αγάπη, η αγνότητα και η ασφαλής πτήση στην εταιρεία (Hatzithomas, Manolopoulou, Kostoula, Boutsouki, & Koumpis, 2021).

Όπως όλα τα ρητορικά στοιχεία, έτσι και η μεταφορά αποτελεί φυσικά έντεχνη απόκλιση που αφορά το ύφος ή τον τρόπο έκφρασης, αλλά όχι το περιεχόμενο ή την «ουσία» του μηνύματος. Έτσι λοιπόν, η βασική ιδέα παραμένει αναλλοίωτη και το νόημα αμετάβλητο, καθιστώντας τη μεταφορική έκφραση αποδεκτή από το κοινό, το οποίο την αντιλαμβάνεται ως ένα έξυπνο, δημιουργικό τρόπο μετάδοσης ενός νοήματος. Με άλλα λόγια, μια μεταφορά θα μπορούσε να θεωρηθεί ως «όχημα» ή «μηχανισμός» μέσω του οποίου μεταδίδεται ένα νόημα. Ως απότοκο, το διαφημιστικό μήνυμα παρουσιάζεται με ασυνήθιστο τρόπο προσελκύοντας έτσι την προσοχή και το ενδιαφέρον του δυνητικού καταναλωτή, με απώτερο σκοπό να τον πείσει να προβεί στην αγορά (Kim & Kim, 2019).

Το μεταφορικό «παιχνίδι» συχνά παραλληλίζεται και με την επίλυση ενός γρίφου, καθώς ο καταναλωτής πράγματι καλείται να αντιληφθεί και να ερμηνεύσει την ασυνέπεια που δημιουργείται από την αλληγορική χροιά. Με τον τρόπο αυτό οι διαφημιστές επιχειρούν να προσφέρουν στο κοινό μια ευχάριστη εμπειρία, εκθειάζοντας τις πνευματικές του δυνατότητες και αποδεικνύοντας πως διαθέτει τις απαραίτητες γνώσεις για την επίλυση του «προβλήματος» (Phillips 1997). Έτσι, δημιουργείται ένα είδος σχέσης μεταξύ του επικοινωνούντος και του κοινού. Οι καταναλωτές μπορούν να συσχετίσουν την ευχαρίστηση που έζησαν κατά την επεξεργασία της διαφήμισης με το ίδιο το προϊόν (Berlyne 1974), γεγονός που με τη σειρά του μπορεί να οδηγήσει σε μια πιο θετική στάση προς αυτό και τελικά προς τη μάρκα (Hatzithomas, Manolopoulou, Kostoula, Boutsouki, & Koumpis, 2021). Τα ευχάριστα αυτά συναισθήματα ενισχύονται μέσω σκέψεων που σχετίζονται με θετικές εμπειρίες. Ωστόσο, βασική προϋπόθεση για τη δημιουργία τέτοιου είδους συναισθημάτων αποτελούν η κατανόηση και η ερμηνεία του μεταφορικού μηνύματος το οποίο οι καταναλωτές καταλαβαίνουν μέσα από τη δική τους γνωστική και ερμηνευτική διαδικασία και το νόημα που δημιουργείται ενδέχεται να διαφέρει από άτομο σε άτομο. (Van Mulken, Van Hooft, & Nederstigt, 2014).

Η Phillips (2003) κατονομάζει τα βασικά αποτελέσματα της μεταφοράς στη διαφήμιση ως προσοχή, επεξεργασία, ευχαρίστηση και προτίμηση. Αρχικά, η προσοχή θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική, καθώς οι θεατές συνήθως συναντούν διαφημίσεις κατά την ενασχόλησή τους με

κάτι διαφορετικό. Σε αυτό το πλαίσιο η μεταφορική χροιά έχει την ικανότητα να μετριάσει μια πιθανή απόρριψη της διαφημιστικής πρότασης (Scott, 1994). Έπειτα, η επεξεργασία αποτελεί διαδικασία όπου ο θεατής δημιουργεί υποθέσεις και εξάγει συμπεράσματα, τα οποία συνδυάζει με προηγούμενες γνώσεις και εμπειρίες. Εάν η αναζήτηση για ένα συγκεκριμένο συμπέρασμα αποτύχει, εξετάζονται εναλλακτικές λύσεις και η λειτουργική μνήμη επιβαρύνεται όλο και περισσότερο (Peterson, 2019). Τέλος, η ευχαρίστηση και η συμπάθεια θεωρούνται συναρτήσεις της εγγενούς διαδικασίας επίλυσης του γρίφου που γεννιέται από τη μεταφορά. (McQuarrie and Mick 2003). Στην περίπτωση που η «πηγή» και ο «στόχος» είναι ιδιαίτερα όμοια, η μεταφορά εμφανίζεται ως ασήμαντη, ενώ αντίθετα όταν οι δύο έννοιες είναι υπερβολικά διαφορετικές, η επίλυση της ασυνέπειας μπορεί να θεωρηθεί πολύ δύσκολη, οδηγώντας στη δυσαρέσκεια του δέκτη (Peterson, 2019).

Η Phillips (2003) καταλήγει στην ενδιαφέρουσα διαπίστωση ότι μια μεταφορική σύγκριση μπορεί τελικά να καταστεί λογική στο μυαλό του δέκτη, παρόλη την τεχνητή της φύση, γεγονός που εγείρει την προσοχή των διαφημιστών. Επιπροσθέτως, οι McQuarrie και Mick (2003) παρατηρούν ότι η χρήση της μεταφοράς ενισχύει τη μνήμη και την ανάκληση μιας διαφήμισης, ιδίως σε περιπτώσεις οπτικού παραλληλισμού (Phillips, 2003) (Peterson, 2019).

2.3.1 Η Οπτική Μεταφορά

Μια μεταφορά εκφράζεται συνήθως με λεκτικό τρόπο, όμως πολλοί μελετητές της διαφήμισης έχουν υποστηρίξει ανά τα χρόνια ότι οι οπτικές εικόνες έχουν την ικανότητα και τη δύναμη να δημιουργήσουν νοήματα ακριβώς όπως οι λέξεις και μάλιστα συχνά με μεγαλύτερη επιρροή και αποτελεσματικότερο τρόπο από εκείνες (Myers & Jung, 2016).

Σύμφωνα με το Forceville (1996), μια οπτική μεταφορά δημιουργείται όταν επιχειρείται μια οπτική σύγκριση μεταξύ ενός σταθερού οπτικού «στόχου» και μιας ανεξάρτητης οπτικής «πηγής», η οποία ανήκει σε διαφορετική εννοιολογική κατηγορία. Μάλιστα, σε πολλές περιπτώσεις ο «στόχος», η «πηγή» ή ίσως και οι δύο όροι δεν εκφράζονται ρητά στην οπτική απεικόνιση, αλλά υποδηλώνονται και συνάγονται από το ευρύτερο οπτικό πλαίσιο και τα συμφραζόμενα (Kim & Kim, 2019).

Η οπτική μεταφορά διακρίνεται, κατά τους Phillips και McQuarrie (2004), ανάλογα με το επίπεδο πολυπλοκότητας σε α) χαμηλής πολυπλοκότητας αντιπαράθεση, όπου απεικονίζονται δύο εικόνες η μία δίπλα στην άλλη, και τόσο η πηγή, όσο και ο στόχος

αποτελούν ολοκληρωμένες οντότητες, β) μέτριας πολυπλοκότητας συγχωνεύσεις, όπου η πηγή και ο στόχος συνδυάζονται τεχνητά σε μια υβριδική οντότητα δημιουργώντας ένα αμάλγαμα, γ) υψηλής πολυπλοκότητας αντικαταστάσεις, όπου παρουσιάζεται μια εικόνα στη θέση μιας άλλης η οποία στην ουσία υπονοείται και εκλείπει εντελώς από το πλαίσιο. Στην περίπτωση αυτή ο στόχος αντικαθιστά την πηγή (Margariti, Hatzithomas, Boutsouki, & Zotos, 2021) (Ryoo, Jeon, & Sung, 2020). Ως απόρροια ένα σημαντικό ποσοστό οπτικών μεταφορών θεωρείται έμμεσο και επιδέχεται πληθώρα πιθανών ερμηνειών, που εξαρτώνται από το γνωστικό επίπεδο και τη στάση του εκάστοτε δέκτη (Forceville, 1996) (Xu, Cao, & Zhao, 2021). Ενδεικτικά, η διαφήμιση "Super True Gel" της Faber Castell (2018), χρησιμοποιεί μια μεταφορά συγχώνευσης που μεταμορφώνει ένα στυλό τύπου gel σε αεροπλάνο, υποδηλώνοντας ότι τα συγκεκριμένα στυλό gel εγγυώνται μια γρήγορη, εύκολη και ρέουσα κίνηση όπως αυτή του αεροπλάνου. (Margariti, Hatzithomas, Boutsouki, & Zotos, 2021).

Ο Peterson (2019) αντιλαμβάνεται την οπτική μεταφορά στη διαφήμιση ως έμμεσο ισχυρισμό, χαρακτηρισμό που είχαν αποδώσει και οι McQuarrie και Phillips (2005), υποστηρίζοντας πως δεν παρέχει ένα ολοκληρωμένο μήνυμα αλλά απαιτεί από τον θεατή να το συνθέσει μαζί με οπτικά στοιχεία εκφρασμένα εξ ολοκλήρου στη γλώσσα των εικόνων (Peterson, 2019). Υποστηρίζει πως δεν μπορεί να θεωρηθεί ισορροπημένη σύγκριση, αλλά μάλλον διαθέτει κατευθυντικότητα και ως εκ τούτου ο στόχος της είναι να αποδώσει έναν όρο-στόχο όσο το δυνατόν καλύτερα ή με περισσότερη φαντασία (Peterson, 2019) (Margariti, Hatzithomas, Boutsouki, & Zotos, 2021).

2.3.2 Έρευνες σχετικά με τη Χρήση και την Αποτελεσματικότητα της Οπτικής Μεταφοράς στην Έντυπη Διαφήμιση

Η σύγχρονη διαφήμιση λοιπόν, και ιδίως η έντυπη, στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στις οπτικές μεταφορές, αυτή την έμμεση μέθοδο πειθούς, που υπονοεί σιωπηρά την διαφημιστική έκκληση (Van Mulken, Van Hoof, & Nederstigt, 2014). Μάλιστα η σύγκριση μέσω εικόνας θεωρείται ιδιαίτερα ισχυρή, καθώς σύμφωνα με μελέτες τα οπτικά στοιχεία μιας διαφήμισης είναι τα πιο αποτελεσματικά ώστε να προσελκύσουν το ενδιαφέρον και την προσοχή του δέκτη, αποτελώντας πανίσχυρα εργαλεία στα χέρια των διαφημιστών (Janos, 2014). Για παράδειγμα, η Scott (1994) απέδειξε ότι η διαφήμιση της Clinique που απεικονίζει ένα κραγιόν βυθισμένο σε ένα παγωμένο ποτήρι σόδας, οδήγησε τους καταναλωτές στη

διαπίστωση ότι το κραγιόν της Clinique είναι πράγματι τόσο δροσιστικό όσο ένα ποτήρι σόδας. Αναλογικά, η διαφήμιση των παπουτσιών Dexter με την εικόνα ενός κρεβατιού υπονοεί ότι το παπούτσι είναι το ίδιο άνετο με ένα κρεβάτι (Kim & Kim, 2019) (Zhao & Lin, 2019).

Σύμφωνα με τους Phillips και McQuarrie (2004) η επίδραση της οπτικής μεταφοράς στη διαφήμιση ακολουθεί ένα καμπυλόγραμμο μοτίβο, καθώς οπτικές μεταφορές μέτριας πρόκλησης υποστηρίζεται ότι έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο σε σχέση με απλοϊκότερες ή πιο περίπλοκες μεταφορές (Hatzithomas, Manolopoulou, Kostoula, Boutsouki, & Koumpis, 2021) (Van Mulken, Van Hooft, & Nederstigt, 2014) (Margariti, Hatzithomas, Boutsouki, & Zotos, 2021). Η άποψη αυτή ενισχύεται από ένα πείραμα των Van Mulken, Van Hooft και Nederstigt (2014), όπου 485 συμμετέχοντες έκριναν 16 διαφορετικού είδους οπτικές μεταφορές, ποικίλες σε εννοιολογική πολυπλοκότητα (σε διαφημίσεις για 16 διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων), απ' όπου προέκυψε πως οι μετρίας πολυπλοκότητας, αν και λιγότερο κατανοητές από τις απλούστερες, εκτιμώνται περισσότερο από εκείνες αλλά και από πιο σύνθετες μεταφορές (Van Mulken, Van Hooft, & Nederstigt, 2014).

Ως απόρροια των προαναφερθέντων, η οπτική μεταφορά αποτελεί ένα από τα συχνότερα και συστηματικότερα ρητορικά στοιχεία που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση (Phillips, 2003) (Huang, 2018). Αρκεί να αναφερθεί πως σε μελέτη του Kaplan 464 διαφημίσεων, (1992), η οποία αφορούσε αυτοκίνητα και αλκοολούχα ποτά, το 31% του δείγματος χρησιμοποιούσε οπτικές μεταφορές (Huang, 2018), ενώ σύμφωνα με δεδομένα ερευνών, ήδη μεταξύ του 1975 και του 1999, το ποσοστό της χρήσης τους αυξήθηκε από 13% σε 20,1%, ενώ το 2014 έφτασε στο 64% (Myers & Jung, 2016) (Zhao & Lin, 2019). Τα τελευταία χρόνια, ο αριθμός τέτοιου είδους μεταφορικών διαφημίσεων έχει αυξηθεί θεαματικά. Οι Μαργαρίτη, Χατζηθωμάς, Μπουτσούκη και Ζώτος (2021) πραγματοποιώντας ανάλυση περιεχομένου 405 διεθνών έντυπων διαφημίσεων σχετικά με την αποτελεσματικότητα του συνδυασμού της οπτικής μεταφοράς και του «λευκού» χώρου στη διαφήμιση, κατέληξαν στην ευρεία χρήση και επιρροή οπτικών μεταφορών συγχώνευσης με εκτεταμένο «λευκό» χώρο (Margariti, Hatzithomas, Boutsouki, & Zotos, 2021).

Οι McQuarrie και Mick είχαν καταλήξει ήδη από το 1999 στη διαπίστωση ότι οι οπτικές μεταφορικές διαφημίσεις παράγουν βαθύτερα αισθήματα κατανόησης και γνωστικής επεξεργασίας και ως απότοκο συνεπάγονται μια πιο θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση

και το διαφημιζόμενο προϊόν σε σχέση με παρόμοιες διαφημίσεις που χρησιμοποιούν μη μεταφορικές εικόνες. Ειδικά στην περίπτωση που οι οπτικές μεταφορές είναι ιδιαίτερα εύστοχες, θεωρούνται ακόμη πιο ευχάριστες (Kim & Kim, 2019). Ακόμη, οι Sorogy και Dillard (2002) συμπέραναν ύστερα από μελέτη πως η χρήση μεταφορών σε διαφημίσεις προκαλεί θετική επίδραση στους δέκτες, οι οποίοι πείθονται από συναισθηματικές διαδικασίες όπως η ευχαρίστηση και η παρακίνηση που ενεργοποιούνται από το ενδιαφέρον και το κίνητρο για την ερμηνεία των οπτικών μεταφορών (Kim & Kim, 2019). Με τη σειρά τους οι Μαργαρίτη, Χατζηθωμάς, Μπουτσούκη και Ζώτος (2018) κατέληξαν στη διαπίστωση ότι το πολιτισμικό περιβάλλον επηρεάζει τη στάση του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν και κατ' επέκταση στη μάρκα, καθώς οι οπτικές μεταφορές φαίνεται να έχουν πιο θετική επίδραση σε πολιτισμούς υψηλού πλαισίου, όπως η Ινδία σε σύγκριση με περιβάλλοντα χαμηλού πλαισίου, όπως οι ΗΠΑ (Margariti, Boutsouki, Hatzithomas, & Zotos, 2018).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει ακόμη, τόσο η μελέτη των Mitchell και Olson (1981), σύμφωνα με την οποία οι οπτικές μεταφορές είναι πιο αποτελεσματικές σε σχέση με κυριολεκτικά λεκτικά επιχειρήματα ως προς τα πειστικά τους αποτελέσματα (Huang, 2018) (Kim & Kim, 2019) (Zhao & Lin, 2019), όσο και η έρευνα των Van Mulken, Le Pair και Forceville (2010), όπου παρατηρήθηκε πως η κατανόηση της αλληγορικής χροιάς σε μια διαφήμιση συνεπάγεται μεγαλύτερη απόλαυση και εκτίμηση διαφημίσεων με οπτικές μεταφορές (Xu , Cao , & Zhao, 2021).

Τα ατομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών από την πλευρά τους μπορούν να επηρεάσουν όχι μόνο τον τρόπο επεξεργασίας των οπτικών μεταφορών και των διαφημιστικών μηνυμάτων, αλλά και την αξιολόγηση μιας διαφήμισης, την επωνυμία και την πρόθεση αγοράς (Myers & Jung, 2016). Διάφορα είδη οπτικών στοιχείων όπως για παράδειγμα, οι εικόνες, η διάταξη, τα χρώματα ή οι γραμματοσειρές στις διαφημίσεις είναι ζωτικής σημασίας, καθώς προσελκύουν την προσοχή των καταναλωτών και επηρεάζουν τη διαφημιστική ανάκληση και τη στάση απέναντι στο επώνυμο προϊόν (Doan, 2017) (Kim & Kim, 2019) (Zhao & Lin, 2019).

Κλείνοντας και με βάση όλες τις ανωτέρω πληροφορίες είναι εύλογο να καταλήξουμε στην άποψη των Leiss, Kline και Jhally (1986), οι οποίοι λαμβάνοντας υπόψη τη μεγάλη παρουσία οπτικών μεταφορών στην έντυπη διαφήμιση επισήμαναν πως «η μεταφορά είναι η καρδιά

της βασικής μορφής επικοινωνίας που χρησιμοποιείται σύγχρονη διαφήμιση» (Huang, 2018).

2.3.3 Τυπολογίες Οπτικής Μεταφοράς στη Διαφήμιση

Η οπτική δομή διαδραματίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο όσον αφορά την επεξεργασία μιας οπτικής μεταφοράς. Έτσι, πληθώρα τυπολογιών έχει προταθεί ανά τα χρόνια, με σκοπό να ταξινομηθούν αποτελεσματικά και σε διαφοροποιητικές κατηγορίες τα ποικίλα είδη οπτικών μεταφορών, ανάλογα με το αποτέλεσμα της οπτικής τους επεξεργασίας (Xu , Cao , & Zhao, 2021). Από τις ποικίλες διαθέσιμες τυπολογίες οπτικής ρητορικής, θα παρουσιαστούν στη συνέχεια οι τέσσερις κυριότερες, αυτές των Forceville (1996), Phillips and McQuarrie (2004), Gkiouzeras and Hogg (2011) και Peterson (2019), οι οποίες σχετίζονται με την πολυπλοκότητα της μεταφοράς στη χωρική κατανομή των εικονογραφικών στοιχείων εντός ενός πλαισίου και διαθέτουν αρκετά κοινά χαρακτηριστικά (Van Mulken, Van Hoof, & Nederstigt, 2014) (Xu , Cao , & Zhao, 2021). Στην παρούσα εργασία θα χρησιμοποιηθεί η τυπολογία που προτάθηκε από τον Peterson (2019).

I. Η Τυπολογία του Forceville (1996)

Ο Forceville (1996, 2008) πρωτοστάτησε στην έρευνα της εικονικής μεταφοράς στη διαφήμιση και ανέπτυξε το βασικότερο μοντέλο ταξινόμησης όσον αφορά τη μελέτη των οπτικών μεταφορών. Στο βιβλίο του «Εικονογραφική Μεταφορά στη Διαφήμιση» απέδειξε ότι οι μεταφορές θα μπορούσαν να εμφανίζονται σε εικόνες, και πιο συγκεκριμένα ότι συχνά χρησιμοποιούνται στην έντυπη διαφήμιση και σε διαφημιστικές πινακίδες, γεγονός που αποδεικνύει ότι η μεταφορά ως εννοιολογικό φαινόμενο δεν εκδηλώνεται μονάχα με λεκτικό τρόπο (Xu , Cao , & Zhao, 2021).

Ο Forceville (1996, 2008) διακρίνει τρία είδη οπτικών μεταφορών, επέκταση των οποίων αποτελεί και η έρευνα των McQuarrie και Mick (2004): α) παρομοίωση (simile), όπου τόσο η πηγή όσο και ο στόχος παρουσιάζονται οπτικά ως δύο ξεχωριστές, ολοκληρωμένες οντότητες, β) μεταφορές με δύο όρους εικονογραφικά παρόντες, συνδυάζοντας την πηγή και το στόχο σε ένα υβριδικό τεχνητό αποτέλεσμα (υβριδική μεταφορά) (hybrid), γ) μεταφορές με τον έναν όρο εικονογραφικά παρόντα, όπου είτε ο στόχος είτε η πηγή είναι οπτικά απών, υponοείται όμως από το οπτικό πλαίσιο (μεταφορά με βάση τα συμφραζόμενα) (contextual) (Van Mulken,

Van Hooft, & Nederstigt, 2014) (Ryoo, Jeon, & Sung, 2020) (Xu , Cao , & Zhao, 2021).

Η τυπολογία του Forceville δοκιμάστηκε από τους Van Mulken, Le Pair, & Forceville (2010), οι οποίοι εξετάζοντας τις αντιδράσεις των καταναλωτών στις αποκλίσεις από τις προσδοκίες και την πολυπλοκότητα, σε τρεις ευρωπαϊκές χώρες, διαπίστωσαν ότι η υβριδική μεταφορά αποτελεί το προτιμότερο είδος οπτικής μεταφοράς. Αντιλήφθηκαν επίσης ότι η απόκλιση από το προσδοκώμενο επιδρά θετικά στην εκτίμηση των διαφημιστικών μηνυμάτων, σε αντίθεση με την αντιληπτική πολυπλοκότητα η οποία είχε αρνητική συσχέτιση με την εκτίμηση του μηνύματος (Maduru, Kumar, & Sen, 2013).

II. Η Τυπολογία των Phillips και McQuarrie (2004)

Το 2004, οι ερευνητές διαφήμισης Barbara Phillips και Edward McQuarrie δημοσίευσαν μια ιδιαίτερα σημαντική έρευνα σχετικά με πτυχές της οπτικής ρητορικής στη διαφήμιση. Περιέγραψαν μια τυπολογία που ταξινομεί τις οπτικές ρητορικές διαφημίσεις ως προς την προσπάθεια που απαιτείται από το δέκτη όσον αφορά την κατανόηση του μηνύματος (Peterson, 2019). Υποστήριξαν πως οι διαφημιστές επιλέγουν οπτικά στοιχεία από μια παλέτα που διαθέτει εσωτερική δομή, όπου η θέση των σχετικών στοιχείων έχει τον αντίστοιχο αντίκτυπο στη γνωστική διεργασία του θεατή. Παρότι η συγκεκριμένη τυπολογία προέρχεται εν μέρει από προηγούμενες μελέτες όπως αυτή του Forceville (1996), διαφοροποιείται από εκείνες καθώς προβλέπει ποικίλες γνωστικές και συναισθηματικές αποκρίσεις των καταναλωτών σε διάφορους τύπους οπτικών ρητορικών σχημάτων, που είναι εφικτό να δοκιμαστούν εμπειρικά (Phillips & McQuarrie, 2004) (Maduru, Kumar, & Sen, 2013) (Xu , Cao , & Zhao, 2021).

Οι Phillips και McQuarrie (2004) λοιπόν, περιγράφουν την οπτική μεταφορά σύμφωνα με δύο διαστάσεις, την οπτική δομή (visual structure) και την παραγωγή νοήματος (meaning operation), που αναλύονται στην συνέχεια και οι οποίες στηρίζονται σε δύο άξονες, την «πολυπλοκότητα» (complexity) και τον «οπτικό πλούτο» (visual richness). Η πολυπλοκότητα σχετίζεται με τη δομή ή τη χωρική διάταξη της εικόνας (οπτική δομή), ενώ ο «οπτικός πλούτος» έχει να κάνει με το βαθμό και το εύρος επεξεργασίας που παρέχεται από τις διάφορες λειτουργίες

σημασίας και νοήματος (παραγωγή νοήματος) (Phillips & McQuarrie, 2004) (Peterson, 2019) (Xu , Cao , & Zhao, 2021) (Zhao & Lin, 2019).

Η «οπτική δομή» αφορά τη φυσική σύσταση, δηλαδή την παρουσίαση των δύο όρων, της πηγής και του στόχου, σε μια οπτική μεταφορική διαφήμιση. Προσδιορίζουν δομές αντιπαράθεσης (juxtaposition), συγχώνευσης (fusion) και αντικατάστασης (replacement) και προβλέπουν πως οι τρεις τύποι αντιπροσωπεύουν αυξανόμενη «πολυπλοκότητα» όσον αφορά τις ενέργειες που χρειάζεται να πραγματοποιήσει ο δέκτης για να προσδιορίσει τις δύο έννοιες. Οι δομές αντιπαράθεσης απεικονίζουν τόσο την πηγή όσο και τον στόχο ως ολοκληρωμένες οντότητες, τη μία δίπλα στην άλλη. Οι δομές συγχώνευσης απεικονίζουν τις δύο έννοιες, συνδυάζοντάς τες τεχνητά, με αποτέλεσμα η δημιουργία μιας υβριδικής οντότητας. Η συγχώνευση θεωρείται πιο πολύπλοκη από την αντιπαράθεση, καθώς ο θεατής χρειάζεται να διαχωρίσει την «πηγή» από το «στόχο» στην τεχνητή συνδυασμένη εικόνα. Οι δομές αντικατάστασης παραλείπουν εντελώς έναν από τους δύο όρους, είτε την «πηγή» είτε τον «στόχο», ο οποίος υποδηλώνεται μέσα από το πλαίσιο και τα συμφραζόμενα. Η αντικατάσταση έχει υποστηριχθεί ότι αποτελεί την πιο περίπλοκη δομή, αφού ο

θεατής πρέπει να φανταστεί και να συνθέσει εντελώς ένα στοιχείο, το οποίο δεν παρουσιάζεται οπτικά (Phillips & McQuarrie, 2004) (Peterson, 2019) (Xu , Cao , & Zhao, 2021).

Η «παραγωγή νοήματος» αναφέρεται στον «στόχο ή την εστίαση» της γνωστικής επεξεργασίας που απαιτείται για την κατανόηση της εικόνας. Εδώ διακρίνονται τρεις λειτουργίες, η σύνδεση (Connection) η, η σύγκριση

	Visual Structure	Meaning Operation		
		Comparison		
		Connection ('A is associated with B')	Comparison	
		Similarity ('A is like B')	Opposition ('A is not like B')	
COMPLEXITY ↓	Juxtaposition (Two side-by-side images)	Equal sweetener	Dexter shoes	Comfort fabric softener
	Fusion (Two combined images)	Discover card	Tide Reflex racquet	Kudos granola bar
	Replacement (Image present points to an absent image)	Silk soy milk	Welch's juice	Canadian magazine industry Sunny Delight

Εικόνα 2 Τυπολογία Οπτικής Μεταφοράς στη Διαφήμιση σύμφωνα με τους Phillips & McQuarrie (2004)

για ομοιότητα (Comparison for Similarity) και η σύγκριση για αντίθεση (Comparison for Opposition). Στη «σύνδεση», τα δύο στοιχεία συνδέονται κατά κάποιο τρόπο μεταξύ τους (το A συσχετίζεται με το B), και η απόκριση των καταναλωτών σχετίζεται την ανίχνευση του τρόπου σύνδεσης των δύο στοιχείων. Στην ουσία ο θεατής καλείται να δημιουργήσει μια σύνδεση μεταξύ εννοιών για να ανακαλύψει μια συσχέτιση. Στη «σύγκριση για ομοιότητα», τα δύο τα στοιχεία είναι παρόμοια κατά κάποιο τρόπο (το A είναι σαν το B). Η ομοιότητα αυτή υφίσταται είτε σε επίπεδο μορφής, είτε εμφάνισης, είτε δομικών χαρακτηριστικών και οι καταναλωτές αναμένεται να συγκρίνουν τους δύο όρους και να συμπεράνουν τα μεταξύ τους τα παρόμοια και κοινά χαρακτηριστικά. Τέλος, η «σύγκριση για αντίθεση» στοχεύει στην αναγνώριση και τον εντοπισμό των διαφοροποιητικών χαρακτηριστικών και ως απόρροια τα δύο στοιχεία παρουσιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε το ένα να παρεκκλίνει από άλλο (το A δεν είναι σαν το B). Έτσι οι καταναλωτές καλούνται να συμπεράνουν τόσο με ποιον τρόπο οι δύο έννοιες είναι παρόμοιες, όσο και σε ποιο βαθμό διαφοροποιούνται (Phillips & McQuarrie, 2004) (Peterson, 2019) (Xu , Cao , & Zhao, 2021).







Η λιγότερο πλούσια λειτουργία θεωρείται η σύνδεση και ο πλούτος κλιμακώνεται καθώς περνάμε στην ομοιότητα και έπειτα στην αντίθεση, που θεωρείται η πλουσιότερη. Με άλλα λόγια, όσο περισσότερα εναλλακτικά συμπεράσματα δημιουργούνται τόσο πιο πλούσια είναι η λειτουργία. Μια «σύγκριση ομοιότητας» υποδηλώνει μια θετική σχέση μεταξύ των δύο όρων. Στον αντίποδα, μια «σύγκριση αντίθεσης» τονίζει με ποιους τρόπους διαφέρουν οι συγκρινόμενες έννοιες, φωτίζοντας τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά τους, λειτουργία που έχει χαρακτηριστεί και ως «οπτική ειρωνεία». Είναι σημαντικό να επισημανθεί πως παρόλο που η «ομοιότητα» και η «αντίθεση» είναι σαφώς καθορισμένες, η διάκριση μεταξύ της «σύνδεσης» και «σύγκρισης ομοιότητας» είναι σχετικά ρευστή (Phillips & McQuarrie, 2004) (Peterson, 2019) (Xu , Cao , & Zhao, 2021).

Το συγκεκριμένο μοντέλο διακρίνει εννέα θεμελιώδεις τύπους οπτικών μεταφορών, οι οποίοι προκύπτουν μέσω της διασταύρωσης των δύο διαστάσεων, της οπτικής δομής και της λειτουργίας νοήματος, στους διαφορετικούς συνδυασμούς των οποίων αποδίδονται οι διαφοροποιήσεις στις αποκρίσεις των καταναλωτών. (Madupu, Kumar, & Sen, 2013) (Peterson, 2019) (Xu , Cao , & Zhao, 2021).

III. Η Τυπολογία των Gkiouzeras & Hogg (2011)

Μια ακόμη επέκταση της οπτικής δομής επιχειρήθηκε από τους Gkiouzeras και Hogg (2011), έπειτα από επανεξέταση των προηγούμενων τυπολογιών. Διαφοροποιούμενοι από τους Phillips και McQuarrie (2004), προτείνουν δύο νέες διαστάσεις, το «οπτικό σενάριο» (visual scenario) και τον «τρόπο αναπαράστασης του αντικειμένου» (object's mode representation). Παρέχουν ένα νέο εννοιολογικό πλαίσιο για την οπτική μεταφορά, που έχει ως αποτέλεσμα έξι τύπους συνδυαστικών μηχανισμών. Έτσι δημιουργούν ένα συστηματικό και ουσιαστικό τρόπο για την ανάλυση της σχέσης και της θέσης των οπτικών αντικειμένων στις διαφημίσεις (Gkiouzeras & Hogg, 2011) (Van Mulken, Van Hoof, & Nederstigt, 2014) (Xu, Cao, & Zhao, 2021)

Η πρώτη διάσταση, το «οπτικό σενάριο», αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο τα δύο συγκρινόμενα στοιχεία κατασκευάζονται για να συσχετιστούν οπτικά μεταξύ

		OBJECTS' MODE OF REPRESENTATION	
		JUXTAPOSITION (whole entities)	SYNTHESIS (part of the entities)
VISUAL SCENARIO	REALISTIC SYMBIOSIS (no intruder)	 1	 2
	REPLACEMENT (intruder)	 3	 4
	ARTIFICIAL SYMBIOSIS (not applicable)	 5	 6

Εικόνα 3 Τυπολογία Οπτικής Μεταφοράς στη διαφήμιση σύμφωνα με τους Gkiouzeras & Hogg (2011)

τους. Διακρίνονται τρεις τρόποι αναπαράστασης των αντικειμένων, η ρεαλιστική συμβίωση (realistic symbiosis), η αντικατάσταση (replacement) και η τεχνητή συμβίωση (artificial symbiosis). Η ρεαλιστική συμβίωση αφορά τη μεταφορική σύνδεση μεταξύ των δύο αντικειμένων, η οποία προκύπτει μέσα από μια απροσδόκητη ομοιότητα, όσον αφορά τη θέση, την οπτική γωνία και ή το χρώμα. Στην αντικατάσταση ένας από τους συγκρινόμενους όρους αντικαθίσταται από ένα στοιχείο εκτός του μεταφορικού μοτίβου, ενώ παράλληλα και τα δύο αντικείμενα παρουσιάζονται

οπτικά ως ολοκληρωμένες οντότητες, σε αντίθεση με τους Phillips και McQuarrie (2004), όπου ο ένας όρος εκλείπει εντελώς από την εικόνα. Τέλος, η τεχνητή συμβίωση εναποθέτει σε μια εικόνα δύο αντικείμενα τα οποία οπτικά δεν διαθέτουν κάποιο κοινό χαρακτηριστικό και ο ίδιος ο δέκτης καλείται να κάνει τη σύνδεση. Η τεχνητή συμβίωση δεν μπορεί να αποδοθεί μόνο στην απουσία ενός ρεαλιστικού οπτικού υποβάθρου, αλλά και σε άλλα στοιχεία, όπως η έλλειψη προοπτικής, διαφορές στη θέση και το μέγεθος των αντικειμένων (Zhao & Lin, 2019) (Xu , Cao , & Zhao, 2021).

Η δεύτερη διάσταση, «ο τρόπος αναπαράστασης των αντικειμένων», εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο αναμένεται να εμφανίζονται οι οντότητες στον πραγματικό κόσμο. Πιο αναλυτικά, ασχολείται με το αν τα δύο μεταφορικά αντικείμενα αντιπαρατίθενται το ένα δίπλα στο άλλο (ολόκληρες οντότητες) (juxtapositioned) ή συντίθενται σε ένα συγχωνευμένο σύνολο (παρουσιάζεται τμήμα των οντοτήτων) (synthesis) (Gkiouzeras & Hogg, 2011) (Zhao & Lin, 2019) (Xu , Cao , & Zhao, 2021).

Το συγκεκριμένο πλαίσιο προτείνει έξι συνδυασμούς δημιουργίας οπτικών μεταφορών και έπειτα από έλεγχο, διαπιστώθηκε ότι τα οπτικά εφέ που συνθέτουν εννοιολογικά παρόμοια μεταφορικά αντικείμενα οδηγούν σε μεγαλύτερη επεξεργασία και προκαλούν ευνοϊκότερη στάση απέναντι στη διαφήμιση σε σύγκριση με εκείνα που απλώς αντιπαραθέτουν τα συγκρινόμενα αντικείμενα (Gkiouzeras & Hogg, 2011) (Madupu, Kumar, & Sen, 2013).

IV. Η Τυπολογία του Peterson (2019)

Μολονότι η διάσταση της οπτικής δομής των Phillips και McQuarrie (2004) είναι συνοπτική, πολλές περοπτώσεις διαφημίσεων οπτικής μεταφοράς δισχεραίνουν τις διακρίσεις της. Συγκεκριμένα εντοπίζεται πληθώρα εξαιρέσεων, οι οποίες υποδηλώνουν όχι ένα νέο σύστημα κατηγοριοποίησης, αλλά ενδιάμεσους τύπους. Με γνώμονα λοιπόν την καλύτερη παρουσίαση των παραλλαγών της οπτικής μεταφοράς στη διαφήμιση και τον προσδιορισμό των δομών της με μεγαλύτερη σαφήνεια, ο Peterson (2019) υιοθέτησε και διεύρυνε την έρευνα των Phillips και McQuarrie (2004), αναπτύσσοντας μια νέα λειτουργική τυπολογία οπτικής ρητορικής στη διαφήμιση, η οποία φαίνεται να προσδιορίζει σαφέστερα ένα ευρύτερο φάσμα δομών

οπτικής μεταφοράς. Η συγκεκριμένη τυπολογία είναι αυτή που χρησιμοποιείται και στην παρούσα εργασία. (Peterson, 2019) (Xu , Cao , & Zhao, 2021).

Ο Peterson(2019) λοιπόν, καταλήγει σε επτά είδη οπτικών μεταφορών, την ταύτιση/ αναγνώριση (Identification), την παράλληλη αντιπαράθεση (Pairwise juxtaposition), την κατηγορική αντιπαράθεση (Categorical juxtaposition), την αντικατάσταση της αντιπαράθεσης (Replacing juxtaposition), την αντικατάσταση (Replacement), την αντικατάσταση συγχώνευσης (Replacing fusion) και τη συγχώνευση (Fusion), τα οποία αναλύονται στη συνέχεια (Peterson, 2019) (Xu , Cao , & Zhao, 2021):

- 1) **Ταύτιση/ Αναγνώριση (Identification):** Ο ένας όρος απεικονίζεται εικονογραφικά. και ο άλλος παίρνει τη μορφή κειμένου, ενώ η μεταξύ τους σχέση συχνά δημιουργείται από τυπογραφικές συμβάσεις, όπως η διάταξη. Η ταύτιση διαθέτει χαρακτηριστικά παρόμοια με εκείνα της τυπολογίας του Forceville (1996) για τη λεκτική-οπτική μεταφορά (Peterson, 2019) (Xu , Cao , & Zhao, 2021).
- 2) **Παράλληλη Αντιπαράθεση (Pairwise juxtaposition):** Οι οντότητες «πηγής» και «στόχου» παρουσιάζονται ξεχωριστά και πλήρως και οι θεατές καλούνται να τις συνδέσουν σε μια ασαφή οπτική σχέση. Το πλαίσιο και τα συμφραζόμενα, όπως για παράδειγμα το περιβάλλον, αποτελούν βοηθητικά στοιχεία για το θεατή, ώστε να καταφέρει να προσδιορίσει την αντιστοίχιση ανάμεσα στα συγκρινόμενα στοιχεία. Θα μπορούσε να εξισωθεί με μια αυστηρή ερμηνεία της αντιπαράθεσης των Phillips και McQuarrie (2004) (Peterson, 2019) (Xu , Cao , & Zhao, 2021).
- 3) **Κατηγορική Αντιπαράθεση (Categorical juxtaposition):** Μια έννοια «πηγής» απεικονίζεται σε σχέση με ένα σύνολο οντοτήτων «στόχου», καθεμία από τις οποίες είναι μοναδική, συνανήκοντας όλες όμως σε μια ευρύτερη κατηγορία. Ουσιαστικά, δεν απεικονίζεται οπτικά ο ίδιος ο «στόχος», αλλά κάποια μέλη του και συνεπώς η πηγή σχετίζεται με μια «κατηγορία – στόχο» (Peterson, 2019) (Xu , Cao , & Zhao, 2021).
- 4) **Αντικατάσταση της Αντιπαράθεσης (Replacing juxtaposition):** Ένα από τα μέλη μιας σειράς πανομοιότυπων οντοτήτων αντικαθίσταται από μια άλλη οντότητα. Οι οντότητες «πηγής» και «στόχου» συνδέονται τόσο μέσω της αντικατάστασης της οντότητας που εκλείπει όσο και μέσω της αντιπαράθεσης της διαφορετικής οντότητας με τις υπόλοιπες του συνόλου. Ο τύπος αυτός οριοθετείται μεταξύ της «αντιπαράθεσης» και της «αντικατάστασης» των Phillips και McQuarrie (2004) και

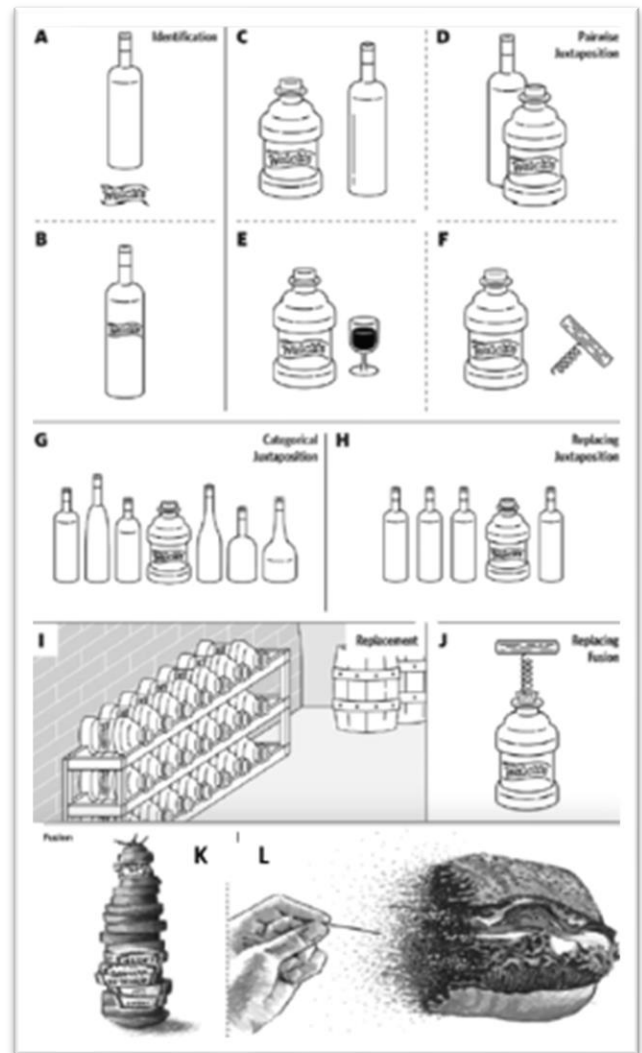
είναι διαθέτει όμοια χαρακτηριστικά τόσο με την «αντικατάσταση-αντιπαράθεση», όσο και με την «τεχνητή συμβίωση-αντιπαράθεση» των Gkiouzeras and Hogg (2011) (Peterson, 2019) (Xu , Cao , & Zhao, 2021).

5) **Αντικατάσταση (Replacement):** Μια οντότητα απουσιάζει εντελώς και υπενθυμίζεται μέσω ενδείξεων από τα συμφοραζόμενα και το ευρύτερο πλαίσιο, το οποίο σχετίζεται με την απύσα οντότητα. Ισούται με μια αυστηρή ερμηνεία της «αντικατάστασης» των Phillips και McQuarrie (2004) (Peterson, 2019) (Xu , Cao , & Zhao, 2021).

6) **Αντικατάσταση της Συγχώνευσης (Replacing fusion):** Ένα μέρος μιας οντότητας αντικαθίσταται είτε από μια άλλη ολόκληρη οντότητα, ή από ένα μέρος της. Η υβριδική οντότητα που προκύπτει αποτελεί τεχνητή δημιουργία (Peterson, 2019) (Xu , Cao , & Zhao, 2021).

7) **Συγχώνευση (fusion):** Δύο οντότητες συγχωνεύονται για να δημιουργήσουν μια νέα υβριδική οντότητα. Ο δέκτης χρειάζεται να διαχωρίσει τις αλληλένδετες οντότητες και να τις

προσδιορίσει ξεχωριστά. Το πλαίσιο είναι ιδιαίτερα σημαντικό, ώστε να καθοριστεί η κατεύθυνση της αντιστοίχισης. Ο συγκεκριμένος τύπος μπορεί να θεωρηθεί ισοδύναμος με τη «συγχώνευση» των Phillips και McQuarrie (2004), με τη διαφοροποίηση ότι ο υβριδισμός αφορά όλη την εικόνα και δεν επικεντρώνεται μονάχα σε ένα λειτουργικό της μέρος (Peterson, 2019) (Xu , Cao , & Zhao, 2021).



Εικόνα 4 Παραδείγματα των 7 Ειδών Οπτικής Μεταφοράς σύμφωνα με την Τυπολογία του Peterson (2019): identification (a,b), pairwise juxtaposition (c-f), categorical juxtaposition (g), replacing juxtaposition (h), replacement (i), replacing fusion (j), fusion (k, l)

Είναι εύλογο να σημειωθεί στο σημείο αυτό, πως ο McQuarrie (2008) είχε επιχειρήσει να επεκτείνει την διάσταση της οπτικής δομής με παρόμοιο τρόπο, αλλά οι διακρίσεις του δεν θεωρήθηκαν σαφείς και δεν εξάλειψαν τα προβλήματα που επιλύει η μελέτη του Peterson(2019) (Peterson, 2019).

2.4 Το Πληροφοριακό Περιεχόμενο & η Χρησιμότητα της Διαφήμισης

Η διαφήμιση αποτελεί θεσμοθετημένη πτυχή κάθε πολιτισμού, όντας παρούσα σε οποιαδήποτε πλευρά της σύγχρονης ζωής και επηρεάζοντας κάθε απόφαση αγοράς. Με «φόντο» τη μαζική της ισχύ και επιρροή, έχει συχνά δεχτεί κριτική για την παροχή ανεπαρκών πληροφοριών, όσον αφορά τις καταναλωτικές αποφάσεις, ενώ παράλληλα έχει χαρακτηριστεί πως επικεντρώνεται σε συναισθηματικές εκκλήσεις (Abernethy, *The Information Content of Newspaper Advertising*, 1992). Ως απότοκο, η χρησιμότητά της αποτέλεσε αντικείμενο μελετών και αντιπαραθέσεων ανά τα χρόνια, με αποτέλεσμα ποικίλες έρευνες να έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με τις κοινωνικές και οικονομικές της λειτουργίες, που συνοψίζονται σε δύο αντίθετες απόψεις (Gail, Calvert, & Goolkatsian, 1984).

Από τη μία, οι κριτικοί της διαφήμισης τη θεωρούν αναποτελεσματική, χαρακτηρίζοντας το περιεχόμενό της περισσότερο «πειστικό», και όχι τόσο «πληροφοριακό», εστιάζοντας σε επιφανειακά και ασήμαντα στοιχεία. Το γεγονός αυτό ενισχύει την αφοσίωση στη μάρκα και την ανελαστικότητα της τιμής και τελικά οδηγεί σε μονοπωλιακό ανταγωνισμό και υψηλότερο τιμές. Έτσι λοιπόν, καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι διαφημίσεις είναι χρήσιμες μονάχα στην περίπτωση που διαθέτουν ενημερωτικό χαρακτήρα. Από την άλλη, η «νεοκλασική ή νεοαυστριακή» θέση υποστηρίζει ότι η διαφήμιση αποτελεί κοινωνικό αγαθό, με ενημερωτική χροιά, που επιτρέπει στους καταναλωτές να λαμβάνουν ορθολογικές οικονομικά αποφάσεις, εγείροντας με τον τρόπο αυτό τον ανταγωνισμό, διατηρώντας τις τιμές σε χαμηλό επίπεδο και διευκολύνοντας την είσοδο ανταγωνιστών στην αγορά (James & Alman, 1996). Οι μελετητές της διαφήμισης ασπάζονται τη συγκεκριμένη άποψη και ενδιαφέρονται πέραν του πληροφοριακού χαρακτήρα και για το δημιουργικό κομμάτι, την αισθητική και την τεχνική με την οποία παρουσιάζονται τα διάφορα πληροφοριακά στοιχεία μέσα σε μια διαφήμιση (Gail, Calvert, & Goolkatsian, 1984).

Με γνώμονα τα προαναφερθέντα, καταλυτικό ρόλο στον προσδιορισμό της χρησιμότητας των διαφημίσεων διαδραματίζει ο ορισμός των πληροφοριών που εκείνες περιέχουν (Gail,

Calvert, & Goolkatsian, 1984). Οι μελετητές της διαφήμισης έχουν καταβάλει αξιοσημείωτη προσπάθεια στον προσδιορισμό, την κατηγοριοποίηση και την τεκμηρίωση του πλήθους και των ειδών χρήσιμων πληροφοριακών στοιχείων που διατίθενται στις διαφημίσεις. Τα στοιχεία αυτά δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να αξιολογούν τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, να συγκρίνουν τις διάφορες τιμές και να λαμβάνουν συνειδητές και πιο ενημερωμένες αποφάσεις (Elliot & Lockard, 1996). Αν και υπάρχουν πολυάριθμοι και ποικίλοι, εννοιολογικοί ορισμοί, κεντρική θέση στις συζητήσεις σχετικά με το πληροφοριακό περιεχόμενο της διαφήμισης κατέχει το κωδικοποιημένο σχήμα που προτάθηκε από τους Resnik και Stem (1977), το οποίο ταξινομεί τα πληροφοριακά στοιχεία σε δεκατέσσερις κατηγορίες, βάσει κριτηρίων αξιολόγησης (Gail, Calvert, & Goolkatsian, 1984) (Gail, Calvert, & Goolkatsian, 1984) (James & Alman, 1996) (Ahn, Nelson, & Ferguson, 2020) και το οποίο παρουσιάζεται στη συνέχεια.

2.4.1 Η Σημασία του Πληροφοριακού Περιεχομένου για τη Διαφήμιση

Η πληροφοριακή διαφήμιση παρέχει στους καταναλωτές αξιόπιστα δεδομένα με σαφή και ορθολογικό τρόπο, ενισχύοντας την ικανότητά τους να αξιολογούν τα οφέλη ενός προϊόντος και να επιλέγουν τις αγορές τους συνειδητά και με βάση τις ανάγκες τους. Έχει επισημανθεί πως οι ενημερωτικές εκκλήσεις χρησιμοποιούνται κυρίως σε διαφημίσεις υψηλής ανάμειξης (Vaughn, 1980). Στις ανεπτυγμένες χώρες οι διαφημίσεις τείνουν να περιέχουν περισσότερα πληροφοριακά στοιχεία, γεγονός που ενδέχεται να οφείλεται στο υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο (Abernethy & Franke, 1996) (Riskos, Boutsouki, Hatzithomas, & Zotos, 2017).

Σύμφωνα με τον Deighton (1987) η ενημερωτική διαφήμιση μπορεί να μεταβάλει τις προσδοκίες για την απόδοση ενός προϊόντος, αφού η αξιοπιστία της έχει τη δύναμη να διαμορφώσει τη στάση των καταναλωτών, τόσο απέναντι στη διαφήμιση όσο και στο διαφημιζόμενο προϊόν (Resnik & Stern, 1977) (Riskos, Boutsouki, Hatzithomas, & Zotos, 2017). Οι καταναλωτές από την πλευρά τους είναι δεκτικοί και θετικοί στην πληροφοριακή διαφήμιση, η οποία αποτελεί πηγή πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες (Bauer and Greyser, 1968). Τα δεδομένα σχετικά με τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση δείχνουν ότι οι ίδιοι προτιμούν τις διαφημίσεις που βοηθούν στη λήψη αποφάσεων (Zanot 1984), καθώς η παροχή πληροφοριών που διαφοροποιούν ένα προϊόν από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά, αυξάνει τη διαφημιστική ανάκληση, την αντίληψη και την πειθώ (Abernethy & Franke, 1996).

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με εμπειρικές μελέτες το πληροφοριακό περιεχόμενο αποτελεί το μοναδικό παράγοντα που συσχετίζεται σημαντικά με τη συνολική διαφημιστική αξία. Μάλιστα, μια λεπτομερής ανασκόπηση των αντιλήψεων του κοινού αποκαλύπτει πως τα πληροφοριακά στοιχεία διαδραματίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην αρέσκεια των διαφημίσεων και στη διαμόρφωση των στάσεων απέναντι στη μάρκα. (Aaker και Stayman 1990). Από κοινωνική σκοπιά, ακόμη και οι κριτικοί της διαφήμισης θεωρούν πως η πληροφοριακή της όψη προσδίδει κάποια νομιμότητα στο ρόλο της στην οικονομία μιας χώρας. (Pollay 1986). Ως απόρροια, η τεκμηρίωση του όγκου των πληροφοριών που ανιχνεύονται σε διαφημίσεις, θα μπορούσε να αποδυναμώσει ή να ενισχύσει τους ισχυρισμούς των κριτικών ότι η διαφήμιση διαθέτει μικρή αξία (Abernethy & Franke, 1996).

2.4.2 Η Έρευνα των Resnik & Stem (1977) & η Ταξινόμησή τους για το Πληροφοριακό Περιεχόμενο

Οι Resnik & Stem (1977) επιχείρησαν να διερευνήσουν εάν τα είδη και το πλήθος των πληροφοριών που παρέχονται στους καταναλωτές κατά τη διάρκεια μιας διαφήμισης είναι αρκετά, ώστε εκείνοι να λάβουν αποφάσεις αγοράς. Για το σκοπό αυτό ανέπτυξαν ένα σχήμα που ταξινομεί τα πληροφοριακά στοιχεία στη διαφήμιση σε δεκατέσσερις αντιπροσωπευτικές κατηγορίες. Κατά την άποψή τους, για να είναι κατατοπιστική και χρήσιμη μια διαφήμιση χρειάζεται να πληροί τουλάχιστον ένα από αυτά τα κριτήρια αξιολόγησης, δηλαδή να διαθέτει τουλάχιστον ένα από τα ακόλουθα πληροφοριακά στοιχεία: (Elliot & Lockard, 1996) (Laczniak, 1979) (Abernethy & Franke, 1996) (Gail, Calvert, & Goolkatsian, 1984) (James & Alman, 1996) (Wang & Praet, 2015)(Ahn, Nelson, & Ferguson, 2020).

1. Ανεξάρτητη Έρευνα (Independent research)

Τα αποτελέσματα συγκεντρώνονται από μια ανεξάρτητη εταιρεία έρευνας;

2. Εταιρική Έρευνα (Company research)

Τα δεδομένα συγκεντρώνονται από την εταιρεία ώστε να συγκριθούν με εκείνα του ανταγωνιστή;

3. Νέες Ιδέες (New Ideas)

Εισάγεται στη διαφήμιση μια καινοτόμα ιδέα; Παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματά της;

4. Αξία/ Τιμή (Price/ Value)

Ποιο είναι το κόστος του προϊόντος; Ποια είναι η σχέση τιμής - αξίας; Ποια η σχέση ανάγκης – ικανοποίησης/ χρήματα;

5. Ποιότητα (Quality)

Ποια είναι τα ποιοτικά διαφοροποιητικά του προϊόντος από τα ανταγωνιστικά;

6. Απόδοση(Performance)

Τι ακριβώς κάνει το προϊόν; Πόσο καλά το κάνει σε σχέση με άλλα αντίστοιχα;

7. Συστατικά/ Περιεχόμενο (Components/ Contents)

Από τι αποτελείται το προϊόν; Τι περιέχει; Ποια συμπληρωματικά στοιχεία συμπεριλαμβάνονται με το προϊόν;

8. Διαθεσιμότητα (Availability)

Πού και πότε θα είναι διαθέσιμο το προϊόν;

9. Ειδικές Προσφορές (Special Offers)

Τι είδους διαπραγματεύσεις θα μπορούσαν να γίνουν σε μια συγκεκριμένη αγορά;

10. Αισθητική (Taste)

Υπάρχει κάποια απόδειξη από ανεξάρτητη πηγή σχετικά με την ανωτερότητα του προϊόντος σε σχέση με αντίστοιχα;

11. Διατροφική Αξία (Nutrition)

Υπάρχουν συγκεκριμένα στοιχεία σχετικά με τη διατροφική αξία του προϊόντος ή κάποια άμεση σύγκριση με ανταγωνιστικά;

12. Συσκευασία/Μορφή (Packaging/Shape)

Βρίσκεται το προϊόν σε κάποια συσκευασία που το κάνει πιο ελκυστικό; Είναι διαθέσιμο σε κάποιο ειδικό σχήμα;

13. Εγγυήσεις (Quarantees)

Τί εγγύηση συνοδεύει το προϊόν;

14. Ασφάλεια (Safety)

Τί χαρακτηριστικά ασφαλείας διαθέτει το προϊόν σε σχέση με τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά; (Elliot & Lockard, 1996) (Laczniak, 1979) (Abernethy & Franke, 1996) (Gail, Calvert, & Goolkatsian, 1984) (James & Alman, 1996).

Table 1 *Information cues*

Price or value
Quality
Performance
Components or contents
Availability
Special offers
Taste
Nutrition
Packaging or shape
Guarantees or warranties
Safety
Independent research
Company research
New ideas

Source: Resnik and Stern (1977)

Εικόνα 5 Ταξινόμηση Πληροφοριακού Περιεχομένου κατά τους Resnik & Stern (1977)

Πιο συγκεκριμένα, οι Resnik & Stern (1977) διεξήγαγαν μια ανάλυση περιεχομένου τηλεοπτικών διαφημίσεων τυχαίου δείγματος, που μεταδόθηκαν το 1975 από τα τρία μεγάλα δίκτυα CBS, NBC και ABC, όπου αναζήτησαν τα δεκατέσσερα αυτά είδη πληροφοριών. Τα αποτελέσματα αποκάλυψαν ότι το 49% των διαφημίσεων που μελέτησαν ήταν πληροφοριακές. Αναλυτικότερα, το 35% κρίθηκε πληροφοριακό, διαθέτοντας ένα πληροφοριακό στοιχείο, το 16% πληροφοριακό με δύο πληροφοριακά στοιχεία και το 1% πληροφοριακό με τρία πληροφοριακά στοιχεία (Gail, Calvert, & Goolkatsian, 1984).

Σύμφωνα με το πόρισμα του σχήματός τους, οι διαφημίσεις που δεν περιέχουν πληροφοριακό περιεχόμενο θεωρούνται πειστικές, αλλά όχι ενημερωτικές, επηρεάζοντας έτσι την ορθολογική επιλογή προϊόντων από τους καταναλωτές. Στον αντίποδα, όσο περισσότερα στοιχεία περιλαμβάνει μια διαφήμιση τόσο πιο ενημερωτική θεωρείται. Το αρχικό αυτό σχήμα είναι ιδιαίτερα σημαντικό και έχει χρησιμοποιηθεί εκτενώς κατά καιρούς από ερευνητές με κάποιες τροποποιήσεις για την εξέταση διαφημίσεων διαφόρων κατηγοριών σε ποικίλα μέσα, αναλύοντας τόσο τηλεοπτικές, όσο και έντυπες διαφημίσεις και αναζητώντας διαφορές στο περιεχόμενο μεταξύ διαφορετικών προϊόντικών κατηγοριών (Elliot & Lockard, 1996) (Laczniak, 1979) (Abernethy & Franke, 1996) (Gail, Calvert, & Goolkatsian, 1984) (James & Alman, 1996).

2.4.3 Μελέτες σχετικά με το Πληροφοριακό Περιεχόμενο στη Διαφήμιση

Η ταξινόμηση των Resnik και Stern (1977) θεωρείται κομβική για τη μελέτη του πληροφοριακού περιεχομένου διαφημίσεων σε διάφορα μέσα, όπως η τηλεόραση, το διαδίκτυο, το ραδιόφωνο, τα έντυπα μέσα. Η συγκεκριμένη μέθοδος έχει χαρακτηριστεί ως πρότυπη για τη μέτρηση των πληροφοριακών στοιχείων, καθώς επιτρέπει στους ερευνητές να συγκρίνουν το πληροφοριακό περιεχόμενο διαφημίσεων μέσα στο χρόνο, από χώρα σε χώρα και σε πληθώρα μέσων (Abernethy, 1992). Έτσι λοιπόν αρκετές μελέτες έχουν διεξαχθεί χρησιμοποιώντας την ως βάση και πολλοί μελετητές σε τομείς όπως η διαφήμιση, το μάρκετινγκ, η δημοσιογραφία και οι διεθνείς επιχειρήσεις έχουν ασχοληθεί με τη χρήση και τα είδη των πληροφοριακών στοιχείων που ανιχνεύονται σε διαφημίσεις και έχουν αναζητήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συχνότητα εμφάνισής τους (Abernethy,

1992) (Elliot & Lockard, 1996). Τα αποτελέσματα που ελήφθησαν ποικίλλουν σημαντικά τόσο από μέσο σε μέσο, όσο και από χώρα σε χώρα (Abernethy & Franke, 1996).

Η θεμελιώδης έρευνα των Resnik και Stern (1977) οδήγησε στο συμπέρασμα ότι η τηλεοπτική διαφήμιση διαθέτει περιθώρια βελτίωσης όσον αφορά τα πληροφοριακά στοιχεία. Στο ίδιο πόρισμα κατέληξαν στη συνέχεια και άλλοι μελετητές που εξέτασαν το πληροφοριακό περιεχόμενο των τηλεοπτικών διαφημίσεων. Σε μια πρόιμη μελέτη περιοδικών και εφημερίδων, ο Marquez (1977) διαπίστωσε ότι 43.3% των διαφημίσεων του δείγματος ήταν κυρίως πειστικές. Αντίθετα, όσον αφορά την έντυπη διαφήμιση, μελέτη διαφημίσεων σε περιοδικά από τον Laczniak (1979), έδειξε πως το 92% των ογδόντα διαφημίσεων που επιλέχθηκαν ήταν ενημερωτικές. Στο ίδιο γενικό συμπέρασμα κατέληξαν έπειτα και άλλοι μελετητές, καθώς νεότερες έρευνες διαπίστωσαν ότι το 86% από τις 1.500 διαφημίσεις που εξετάστηκαν ήταν πληροφοριακές. Εξετάζοντας και άλλες πτυχές της έντυπης διαφήμισης οι ερευνητές κατέληξαν στη διαπίστωση πως οι συγκριτικές διαφημίσεις τείνουν να κατέχουν περισσότερα πληροφοριακά στοιχεία από τις μη συγκριτικές (James & Alman, 1996). Οι Keown et al. (1992) διαπίστωσαν από την πλευρά τους ότι οι έντυπες διαφημίσεις παρέχουν περισσότερα πληροφοριακά στοιχεία σε σχέση με τις τηλεοπτικές (Sego & Lee, 2012).

Ακόμη, οι Tom, Calvert, Goolkatsian & Zumsteg (1984) μελετώντας 348 τηλεοπτικές διαφημίσεις, συμπέραναν πως το 52,7%, το 14,2%, και το 2,7% των διαφημίσεων του δείγματος περιείχε ένα, δύο και τρία ή περισσότερα στοιχεία πληροφόρησης αντίστοιχα, ποσοστά που δεν αποκλίνουν ιδιαίτερα από εκείνα των Resnik και Stern (1977). Το γεγονός αυτό αποδεικνύει πως η πληροφόρηση της τηλεοπτικής διαφήμισης δεν έχει αλλάξει σημαντικά τα πέντε χρόνια που μεσολάβησαν από τη μία έρευνα στην άλλη (Gail, Calvert, & Goolkatsian, 1984).

Ο Abernethy (1992), ερευνώντας περισσότερες από 500 διαφημίσεις, δεκατριών διαφορετικών εφημερίδων, διαπίστωσε πως ο όγκος των πληροφοριών που περιέχεται σε εφημερίδες είναι εντυπωσιακός σε σύγκριση με την τηλεόραση και τα περιοδικά, καθώς μόνο το 3% του δείγματος δεν διέθετε πληροφοριακά στοιχεία. Συγκεκριμένα, ανακάλυψε ότι τα είδη των πληροφοριών που απαντούν πιο συχνά στις εφημερίδες είναι η τιμή (68%), ακολουθούμενη από την ποιότητα (64%) και τη διαθεσιμότητα (58%) (Ahn, Nelson, & Ferguson, 2020).

Οι Elliott και Lockard (1996) αναλύοντας το περιεχόμενο περισσότερων από 200 ενημερωτικών διαφημίσεων που μεταδίδονταν σε μεγάλα ραδιοτηλεοπτικά και καλωδιακά δίκτυα, ανακάλυψαν πως υπήρχαν κατά μέσο όρο 5,82 πληροφοριακά στοιχεία ανά διαφήμιση, με τη διαθεσιμότητα του προϊόντος, τα συστατικά και την απόδοση να αποτελούν εκείνα με τη μεγαλύτερη συχνότητα. Σύμφωνα με τα πορίσματα της έρευνάς τους το πληροφοριακό περιεχόμενο ποικίλλει ανάλογα με τη δομή του προγράμματος και την κατηγορία του προϊόντος (Elliot & Lockard, 1996) (Wang & Praet, 2015).

Επιχειρώντας να μελετήσουν τη σχέση μεταξύ του μήκους και του πληροφοριακού περιεχομένου μιας διαφήμισης σε διάφορες χώρες, οι Zandpour et al. (1992) διεξήγαγαν μια συγκριτική ανάλυση γαλλικών, ταϊβανέζικων και αμερικάνικων διαφημίσεων, κατά την οποία διαπίστωσαν ότι ανεξαρτήτως χώρας και κατηγορίας προϊόντος, οι χρονικά εκτενέστερες διαφημίσεις (30 δευτερόλεπτα) έτειναν να περιέχουν μεγαλύτερο αριθμό πληροφοριών από συντομότερες (15 δευτερόλεπτα). Παράλληλα, ο Nevett (1992) συγκρίνοντας τις διαφορές του πληροφοριακού περιεχομένου σε διαφημίσεις των ΗΠΑ και του Ηνωμένου Βασιλείου, αντιλήφθηκε ότι και στις δύο χώρες δεν υπάρχει κάποια συσχέτιση μεταξύ μήκους και πληροφοριακών στοιχείων (Wang & Praet, 2015).

Ακόμη, οι Taylor, Miracle και Wilson (1997) διερευνώντας το περιεχόμενο πληροφοριών ανατολικών και δυτικών διαφημίσεων, συμπέραναν πως οι διαφημίσεις της Νότιας Κορέας περιλαμβάνουν λιγότερες προϊόντικές πληροφορίες, αλλά περισσότερες εταιρικές πληροφορίες, σε σχέση με αυτές των Ηνωμένων Πολιτειών (Sego & Lee, 2012). Σε μια μελέτη κινεζικών τηλεοπτικών διαφημίσεων, οι Chan και Chan (2005) ανακάλυψαν πως δεν υπάρχει κάποια συσχέτιση μεταξύ της διάρκειας της διαφήμισης και του επιπέδου πληροφόρησης (Wang & Praet, 2015). Οι Sego & Lee (2012) ενασχολούμενοι με το πληροφοριακό περιεχόμενο διαδικτυακών διαφημίσεων σε ανατολικές και δυτικές χώρες, κατέληξαν στη διαπίστωση, πως οι διαδικτυακές διαφημίσεις τύπου banner στις Ηνωμένες Πολιτείες διαθέτουν υψηλότερο μέσο αριθμό πληροφοριών σε σχέση με αυτές της Νότιας Κορέας (Sego & Lee, 2012). Οι Wang και Praet (2015) μελετώντας και αυτοί την κινέζικη τηλεοπτική διαφήμιση παρατήρησαν πως το 76,3% του δείγματος περιείχε τουλάχιστον ένα πληροφοριακό στοιχείο, το 47,0% δύο ή περισσότερα και το 24,8% τουλάχιστον τρία. Κατάφεραν να ανιχνεύσουν συνολικά 2344 πληροφοριακά στοιχεία σε 1439 τηλεοπτικές διαφημίσεις, κατά μέσο όρο 1,6 στοιχεία ανά διαφήμιση, με συχνότερα την «απόδοση»

(39,1%), την «ποικιλία» (27,0%), τα «συστατικά» (19,3%) και την «ποιότητα» (14,5%) (Wang & Praet, 2015).

Εν κατακλείδι, οι Riskos, Boutsouki, Hatzithomas, & Zotos (2017) πραγματοποιώντας συγκριτική διαπολιτισμική ανάλυση πληροφοριακού και συναισθηματικού περιεχομένου 2.000 εταιρικών αναρτήσεων στο Facebook μεταξύ Ηνωμένου Βασιλείου και Ελλάδας, ανακάλυψαν πως οι εταιρικές αναρτήσεις στο Ηνωμένο Βασίλειο διαθέτουν περισσότερα πληροφοριακά στοιχεία και λιγότερες συναισθηματικές εκκλήσεις σε σχέση με τις αντίστοιχες ελληνικές δημοσιεύσεις. Σύμφωνα με τα ευρήματά τους το πληροφοριακό περιεχόμενο είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιείται σε ατομικιστικές κουλτούρες χαμηλού πλαισίου όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, ενώ το συναισθηματικό είναι πιο δημοφιλές σε συλλογιστικές κουλτούρες υψηλού πλαισίου, όπως η Ελλάδα. Καταλήγουν στην άποψη πως το πολιτιστικό περιβάλλον διαδραματίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στη δομή του διαδικτυακού διαφημιστικού περιεχομένου και ειδικότερα στη διαμόρφωση των εταιρικών αναρτήσεων στο διαδικτυακό ιστότοπο του Facebook. Ως απόρροια, επισημαίνουν ότι οι Βρετανοί διαφημιστές είναι αποτελεσματικότερο να επικεντρώνονται σε πληροφοριακές εταιρικές αναρτήσεις που αναφέρουν λεπτομερώς την αξία του προϊόντος, την ποιότητα, την απόδοση, τα συστατικά και τα υπόλοιπα πληροφοριακά στοιχεία, σε αντίθεση με την Ελλάδα, όπου οι δημιουργικές διαφημιστικές προσπάθειες είναι προτιμότερο να τονίζουν τη συναισθηματική αξία των εταιρικών αναρτήσεων στη συγκεκριμένη πλατφόρμα (Riskos, Boutsouki, Hatzithomas, & Zotos, 2017).

2.4.4 Ερευνητικά Ερωτήματα

Λαμβάνοντας υπόψη τη σχετική βιβλιογραφία και με γνώμονα την επίτευξη του σκοπού της παρούσας έρευνας, προκύπτουν τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα σχετικά με τις μεταβλητές που μελετώνται, στα οποία δίνονται απαντήσεις μέσω των πορισμάτων και ευρημάτων των αποτελεσμάτων της ερευνητικής διαδικασίας.

Τα ερευνητικά ερωτήματα είναι τα εξής:

- Πόσο συχνά χρησιμοποιείται η οπτική μεταφορά ως «εργαλείο» της έντυπης διαφήμισης και ποιος τύπος οπτικής μεταφοράς χρησιμοποιείται περισσότερο;
- Πόσο χρησιμοποιείται το πληροφοριακό περιεχόμενο στην έντυπη διαφήμιση και ποιο είδος πληροφορίας εμφανίζεται συχνότερα;

- Συνδυάζεται ή όχι η χρήση της οπτικής μεταφοράς με το πληροφοριακό περιεχόμενο στις διαφημίσεις;
- Υπάρχουν κάποιοι τύποι οπτικής μεταφοράς που συνδυάζονται περισσότερο με κάποια είδη πληροφορίας σε μια διαφήμιση;

Κεφάλαιο 3^ο

Μεθοδολογία Έρευνας

3.1 Η Μέθοδος της Ανάλυσης Περιεχομένου στην Έρευνα

Η Ποσοτική Ανάλυση Περιεχομένου

Η «Ανάλυση Περιεχομένου» θεωρείται μια εξαιρετικά ευέλικτη ερευνητική μέθοδος, η οποία αξιολογεί λέξεις, φράσεις ή ενδοκειμενικές σχέσεις και έλκει την καταγωγή της από τη μελέτη των μαζικών ειδών επικοινωνίας της δεκαετία του 1950 (White & Marsh, 2006). Χρησιμοποιείται ευρέως και εφαρμόζεται σε ποιοτικά, ποσοτικά και άλλοτε ακόμη και μεικτά ερευνητικά πλαίσια, αξιοποιώντας ένα ευρύ φάσμα αναλυτικών τεχνικών για τη δημιουργία ευρημάτων και πορισμάτων και την τοποθέτησή τους στο πλαίσιο. Ουσιαστικά πρόκειται για τον εντοπισμό διαφόρων ειδών επαναλαμβανόμενων μοτίβων και τάσεων στην καταγεγραμμένη επικοινωνία. Οι Boettger και Palmer (2010) τη χαρακτηρίζουν ως «μια ερευνητική τεχνική για τη δημιουργία έγκυρων και αναπαραγόμενων συμπερασμάτων από κείμενο, μέσα στο πλαίσιο χρήσης τους» (Boettger & Palmer, 2010). Απαραίτητη προϋπόθεση για την εφαρμογή της μεθοδολογίας αυτής είναι η συλλογή συστηματικών δεδομένων από ένα σύνολο κειμένων (με την ευρύτερη έννοια του όρου), τα οποία μπορεί να είναι γραπτά (βιβλία, εφημερίδες, περιοδικά), προφορικά (ομιλίες, συνεντεύξεις) ή οπτικά (διαδίκτυο, φωτογραφίες, ταινίες).

Η «ανάλυση περιεχομένου» διακρίνεται σε δύο είδη, την «ποσοτική» (επικεντρωμένη στην καταμέτρηση και τη μέτρηση) και την «ποιοτική» (επικεντρωμένη στην ερμηνεία και στην κατανόηση). Ο Berelson προτείνει τη χρήση του όρου «ανάλυση περιεχομένου» (content analysis) για την «ποσοτική ανάλυση» και του όρου «αξιολόγηση περιεχομένου» (content assessment) για την «ποιοτική ανάλυση» αντίστοιχα. Και στους δύο τύπους, υφίσταται κατηγοριοποίηση και «κωδικοποίηση» λέξεων και εννοιών μέσα στα κείμενα και στη συνέχεια ανάλυση των αποτελεσμάτων (Scacco & Coe, 2017).

Στο πλαίσιο της έρευνας της παρούσας εργασίας χρησιμοποιείται η «ποσοτική ανάλυση περιεχομένου», την οποία ο Berelson (1952) ορίζει ως «ερευνητική τεχνική για τη συστηματική, αντικειμενική και ποσοτική περιγραφή του φανερού περιεχομένου της επικοινωνίας». Στο πλαίσιο αυτό, η περιγραφή είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει την τμηματοποίηση του επικοινωνιακού περιεχομένου σε ενότητες, την αντιστοίχιση κάθε ενότητας σε μια κατηγορία και την δημιουργία αποτελεσμάτων για κάθε κατηγορία (Rourke & Anderson, 2004). Συγκεκριμένα, τα στοιχεία μιας μορφής «κειμένου» κατηγοριοποιούνται και καταγράφονται συστηματικά ώστε να καταστεί δυνατό να αναλυθούν και να ομαδοποιηθούν. Παρόλο που η έννοια του κειμένου όπως προαναφέρθηκε χρησιμοποιείται με τη ευρύτερη σημασία του όρου, ώστε η μέθοδος να καθίσταται κατάλληλη σε διάφορες περιπτώσεις, η πιο συχνή εφαρμογή, αφορά το κείμενο με μια αυστηρότερη χροιά, δηλαδή σε έντυπα ή ηλεκτρονικά μέσα (παραδοσιακές ή διαδικτυακές εφημερίδες και περιοδικά) ή σε μεταγραμμένο προφορικό ή οπτικοακουστικό υλικό (πολιτικές ομιλίες, ραδιόφωνο και τηλεοπτικά προγράμματα ή διαφημίσεις) (Scacco & Coe, 2017).

Η συγκεκριμένη μέθοδος έχει χρησιμοποιηθεί σε ένα ευρύ φάσμα επιστημονικών κλάδων. Πιο συγκεκριμένα, χαίρει ιδιαίτερης ανάπτυξης και χρήσης στον τομέα της επικοινωνίας, της διαφήμισης, και της δημοσιογραφίας, αλλά εμφανίζεται παράλληλα στις πολιτικές επιστήμες, την κοινωνιολογία, την ανθρωπολογία, μελέτες βιβλιοθηκών και πληροφοριών, τις πολιτικές επιστήμες, την ψυχολογία, την εκπαίδευση και άλλους χώρους. Ανάλογα με τους στόχους του εκάστοτε ερευνητή, τα δεδομένα που παράγονται μπορεί να λειτουργήσουν ως ανεξάρτητες ή εξαρτημένες μεταβλητές και παράλληλα να συνδυαστούν ή όχι με άλλες μεθόδους (White & Marsh, 2006) (Scacco & Coe, 2017).

Μολονότι τα δεδομένα που προκύπτουν από την «ποσοτική ανάλυση περιεχομένου» ποικίλουν, παρέχουν πάντοτε αριθμητικές παραμέτρους κάποιου μεμονωμένου κειμένου ή συνηθέστερα, κάποιου σώματος κειμένων. Για παράδειγμα, μια ανάλυση περιεχομένου μπορεί να αποκαλύψει πόσες φορές μια συγκεκριμένη λέξη χρησιμοποιήθηκε σε μια ομιλία (Scacco & Coe, 2017) ή στην περίπτωση της συγκεκριμένης έρευνας πόσο συχνά χρησιμοποιείται η «οπτική μεταφορά» στην έντυπη διαφήμιση και ποιος τύπος της θεωρείται προτιμότερος. Σε όλες τις περιπτώσεις, τα στοιχεία κατηγοριοποιούνται και καταγράφονται με αριθμητική μορφή, παρέχοντας πληροφορίες για ευρύτερα μοτίβα ή τάσεις. Μάλιστα, η συστηματική παρατήρηση και η ποσοτικοποίηση των μοτίβων στα κείμενα αποτελεί την ειδοποιό διαφορά της «ποσοτικής ανάλυσης περιεχομένου» από άλλες ερευνητικές μεθόδους

που επιδιώκουν την περιγραφή, την εξήγηση και εν τέλει την ερμηνεία του περιεχομένου των κειμένων, όπως η «ποιοτική ανάλυση περιεχομένου» (Scacco & Coe, 2017). Ως εκ τούτου, η θεωρείται η κατάλληλη μεθοδολογία για την παρούσα έρευνα, όπου μελετάται μεγάλος όγκος κατηγορικών μεταβλητών και δεδομένων, αλλά και η μεταξύ τους σχέση, ώστε να διεξαχθούν αξιόπιστα και σαφή συμπεράσματα.

3.2 Η Ερευνητική Διαδικασία

Για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας κρίθηκε απαραίτητο να συγκεντρωθεί μεγάλος αριθμός έντυπων διαφημίσεων, συγκεκριμένα 401, με τη μεθοδολογία της «ποσοτικής ανάλυσης περιεχομένου», όπως προαναφέρθηκε. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε από το διαδικτυακό ιστότοπο «Ads of the world» (<https://www.adsoftheworld.com/>) στο excel, ώστε να μελετηθεί και να κωδικοποιηθεί ο εκτεταμένος όγκος των δεδομένων και να εξαχθούν αξιόπιστα, σαφή και αντιπροσωπευτικά συμπεράσματα.

Οι διαφημίσεις που επελέγησαν, μολονότι προέρχονται από πληθώρα διαφορετικών περιοχών ανά τον κόσμο, είναι όλες στην αγγλική γλώσσα, ώστε να καταστεί εφικτή η ουσιαστική κατανόηση και η σωστή τους επεξεργασία. Η μελέτη, ανάλυση και ταξινόμησή τους στις ποικίλες κατηγορίες και τους διάφορους τύπους έγινε μία προς μία, από μία ερευνήτρια, εμένα την ίδια, σε χρονικό διάστημα δύο περίπου μηνών.

Όσον αφορά την ανάλυση των διαφημίσεων, η τυπολογία οπτικής μεταφοράς που επελέγη είναι η νεότερη διαθέσιμη, εκείνη του Peterson (2019), επέκταση του μοντέλου των Phillips και McQuarrie(2004), καθώς προσδιορίζει με μεγαλύτερη σαφήνεια τις δομές της οπτικής μεταφοράς και καταλήγει σε επτά τύπους, την ταύτιση, την παράλληλη αντιπαράθεση, την κατηγορική αντιπαράθεση, την αντικατάσταση της αντιπαράθεσης, την αντικατάσταση, την αντικατάσταση συγχώνευσης και την συγχώνευση. Για την ταξινόμηση του πληροφοριακού περιεχομένου επιλέχθηκε το κεντρικής θέσης στις έρευνες σχήμα των Resnik & Stem (1977), που ταξινομεί τα πληροφοριακά στοιχεία σε δεκατέσσερις κατηγορίες, την ανεξάρτητη έρευνα, την εταιρική έρευνα, τις νέες ιδέες, την τιμή/ αξία, την ποιότητα, την απόδοση, τα συστατικά/ περιεχόμενο, τη διαθεσιμότητα, τις ειδικές προσφορές, την αισθητική, τη διατροφική αξία, τη συσκευασία/ μορφή, τις εγγυήσεις και την ασφάλεια.

Έτσι δημιουργήθηκε ένας συνολικός πίνακας σε αρχείο excel, όπου αναφέρεται η ιστοσελίδα άντλησης της ίδιας της διαφήμισης, το όνομα του προϊόντος, ο κλάδος στον οποίο ανήκει, η ονομασία της καμπάνιας, η χώρα στην οποία προβλήθηκε η διαφήμιση και το έτος προβολής της. Ακολουθεί μια στήλη που προσδιορίζει την ύπαρξη ή όχι οπτικής μεταφοράς και έπειτα οι επτά κατά τον Peterson (2019) τύποι οπτικής μεταφοράς που ανιχνεύονται στις διαφημίσεις. Τέλος, αναφέρονται τα δεκατέσσερα είδη πληροφοριακών στοιχείων, στα οποία διακρίνεται το πληροφοριακό περιεχόμενο των διαφημίσεων, μια στήλη που μαρτυρά τη συνολική παρουσία πληροφοριών και μια τελευταία που φανερώνει την ύπαρξη ή μη πληροφορίας. Η εμφάνιση ή η απουσία κάθε στοιχείου που μελετάται (οπτικής μεταφοράς ή πληροφορίας) δηλώνονται με τους αριθμούς 1 και 0 αντίστοιχα.

3.3 Το Δείγμα της Έρευνας

Όπως προαναφέρθηκε, το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από 401 έντυπες διαφημίσεις που επελέγησαν από τη διαδικτυακή σελίδα «Ads of the world» (<https://www.adsoftheworld.com/>), όπου όπως υποδηλώνει και το όνομά της υπάρχουν αμέτρητες διαθέσιμες διαφημίσεις παγκοσμίου επιπέδου. Μελετήθηκαν μία προς μία, με τη σειρά, όλες οι αγγλόφωνες διαφημίσεις που ανιχνεύθηκαν κατά την αναζήτηση, είτε υπήρχε σε αυτές οπτική μεταφορά και πληροφοριακό περιεχόμενο, είτε όχι, και χρησιμοποιήθηκαν πρόσφατες διαφημίσεις, προερχόμενες από πληθώρα περιοχών και επαγγελματικών κλάδων, όπως φαίνεται και στη συνέχεια, ώστε τα αποτελέσματα να είναι όσο το δυνατό έγκυρα, αξιόπιστα και αντιπροσωπευτικά.

3.3.1 Τα Έτη των Διαφημίσεων του Δείγματος

Οι διαφημίσεις που συγκεντρώθηκαν ανήκουν στην τελευταία τετραετία (2018-2021), όπως φανερώνεται από τον πίνακα, ώστε να αντικατοπτρίζουν τη σύγχρονη πραγματικότητα του χώρου της διαφήμισης. Η αναζήτηση είχε ως αφετηρία το έτος του 2021, προχωρώντας αναλογικά προς τα πίσω κατά τη διάρκεια της έρευνας, βάσει των διαθέσιμων διαφημίσεων. Το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων (53,1%) ανήκει στο έτος 2020, ακολουθούμενο από το 2021 (44,9%), ενώ ένα ελάχιστο τμήμα του δείγματος ανήκει στα έτη 2019 (1,5%) και 2018 (0,5%).

Πίνακας 1: Κατανομή του Δείγματος ανά Έτος

	Συχνότητα	Ποσοστό
2018	2	,5
2019	6	1,5
Valid 2020	213	53,1
2021	180	44,9
Total	401	100,0

3.3.2 Οι Χώρες των Διαφημίσεων του Δείγματος

Από τον ακόλουθο πίνακα συνάγεται ότι οι διαφημίσεις του δείγματος προέρχονται από πληθώρα διαφορετικών χωρών και εκτείνονται γεωγραφικά σε διαφορετικά σημεία ανά τον κόσμο. Με αυτόν τον τρόπο επιχειρείται να μελετηθεί η χρήση της οπτικής μεταφοράς και του πληροφοριακού περιεχομένου σε παγκόσμιο επίπεδο, σε περιοχές με διαφορετική νοοτροπία, συνήθειες, τρόπο ζωής και κουλτούρα. Όπως προκύπτει, τα περισσότερα δεδομένα αφορούν τις Ηνωμένες Πολιτείες, με ποσοστό 14% (56 διαφημίσεις), τη Βραζιλία με 11% (44 διαφημίσεις), τη Γαλλία με 5,7% (23 διαφημίσεις) και ακολουθούν οι υπόλοιπες χώρες με μικρότερα ποσοστά.

Πίνακας 2: Κατανομή του Δείγματος ανά Χώρα

	Συχνότητα	Ποσοστό
Αζερμπαϊτζάν	1	,2
Αίγυπτος	10	2,5
Αργεντινή	8	2,0
Αυστραλία	8	2,0
Αυστρία	5	1,2
Βέλγιο	6	1,5
Βενεζουέλα	6	1,5
Βολιβία	5	1,2
Βόρεια Κορέα	1	,2
Βουλγαρία	2	,5
Βραζιλία	44	11,0
Γαλλία	23	5,7
Γερμανία	18	4,5
Γεωργία	4	1,0
Γουατεμάλα	4	1,0
Δανία	1	,2
Δομινικανή Δημοκρατία	1	,2
Εκουαδór	17	4,2

Valid	Ελβετία	1	,2
	Ελλάδα	7	1,7
	Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα	5	1,2
	Ηνωμένες Πολιτείες	56	14,0
	Ηνωμένο Βασίλειο	11	2,7
	Ινδία	14	3,5
	Ινδονησία	2	,5
	Ιρλανδία	3	,7
	Ισπανία	4	1,0
	Ισραήλ	3	,7
	Ιταλία	11	2,7
	Καζακστάν	3	,7
	Καναδάς	11	2,7
	Κίνα	3	,7
	Κολομβία	19	4,7
	Κόστα Ρίκα	2	,5
	Λιθουανία	1	,2
	Μεξικό	13	3,2
	Μοζαμβίκη	2	,5
	Μολδαβία	1	,2
	Μπαχρέιν	1	,2
	Νέα Ζηλανδία	1	,2
	Νιγηρία	7	1,7
	Νικαράγουα	1	,2
	Νότια Αφρική	2	,5
	Ουκρανία	3	,7
	Ουρουγουάη	2	,5
	Παλαιστίνη	1	,2
	Παραγουάη	2	,5
	Περου	8	2,0
	Πορτογαλία	4	1,0
	Πουέρτο Ρίκο	1	,2
	Ρεουνιόν	1	,2
	Ρουμανία	1	,2
	Ρωσία	4	1,0
	Σαουδική Αραβία	1	,2
	Σλοβακία	2	,5
	Σουηδία	2	,5
	Σρι Λάνκα	1	,2
	Ταϊλάνδη	3	,7
Τουρκία	8	2,0	
Τσεχία	1	,2	
Φιλανδία	2	,5	

Χιλιά	6	1,5
Total	401	100,0

3.3.3 Οι Κατηγορίες των Προϊόντων του Δείγματος

Όπως διαφαίνεται, για τις ανάγκες της έρευνας συγκεντρώθηκαν διαφημίσεις ποικίλων εταιρειών από διαφορετικούς κλάδους και χώρους, που εκτείνονται από τρόφιμα και λιανεμπόριο μέχρι θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Έτσι λοιπόν τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την ανάλυση περιεχομένου είναι σφαιρικά και συγκεντρωτικά, και αφορούν το σύνολο της σύγχρονης πραγματικότητας των επιχειρήσεων και όχι μεμονωμένες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών. Σύμφωνα με τα δεδομένα που συλλέχθηκαν, οι περισσότερες διαφημίσεις προέρχονται με σημαντική διαφορά από θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος, με ποσοστό 30,1% (121 διαφημίσεις), με δεύτερη την αυτοκινητοβιομηχανία με ποσοστό 10% (40 διαφημίσεις) και ακολουθούν η εστίαση με 6,2% (25 διαφημίσεις), η τεχνολογία με 5 % (20 διαφημίσεις) και το λιανεμπόριο με 4,5% (18 διαφημίσεις), ενώ έπονται οι υπόλοιποι κλάδοι.

Πίνακας 3: Κατανομή του Δείγματος ανά Κατηγορία Προϊοντος / Υπηρεσίας

	Συχνότητα	Ποσοστό
Αθλήματα	2	,5
Αθλητικά Είδη	2	,4
Αλκοολούχα Ποτά	13	3,2
Αυτοκινητοβιομηχανία	40	10,0
Γεωργικά Είδη	1	,2
Δημόσιο Ενδιαφέρον, NGO	121	30,1
Δημόσιο Ενδιαφέρον, NGO / Μέσα	2	,4
Μαζικής Ενημέρωσης		
Διαφημιστικά Σποτ	1	,2
Είδη Κήπου	1	,2
Είδη Ομορφιάς	1	,2
Είδη Σπιτιού	15	3,7
Είδη Υγιεινής	1	,2
Εκπαίδευση, Μόδα	1	,2
Εκπαίδευση	5	1,2
Εξοπλισμός Γραφείου	5	1,2
Επαγγελματικές Υπηρεσίες	5	1,2
Εστίαση	25	6,2
Ζώα	7	1,7

	Ηλεκτρικές Συσκευές - Τεχνολογία	1	,2
	Ηλεκτρονικά Παιχνίδια	1	,2
	Κοσμήματα	2	,5
	Λιανεμπόριο	18	4,5
	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	13	3,2
	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης,	2	,5
Valid	Διασκέδαση		
	Μέσα Μεταφοράς	1	,2
	Μη Αλκοολούχα Ποτά	10	2,5
	Μόδα	2	,5
	Μουσική	3	,7
	Ομορφιά, Προσωπικά Είδη	7	1,7
	Παιχνίδια	1	,2
	Προσωπικά Αξεσουάρ	4	1,0
	Σνακ	8	2,2
	Ταινίες, Ελεύθερος Χρόνος	1	,2
	Τεχνολογία	20	5,0
	Τουρισμός	4	1,0
	Τρόφιμα	12	3,0
	Τυχερά Παιχνίδια	2	,5
	Υγεία	13	3,2
	Υγεία, Αθλητισμός	1	,2
	Υγεία, Αθλητισμός, Φαρμακοβιομηχανία	1	,2
	Υγεία, Προσωπικά Είδη	2	,5
	Υπηρεσίες Μεταφοράς	1	,2
	Φαρμακοβιομηχανία	12	2,9
	Φεστιβάλ	1	,2
	Χρηματοοικονομικά	8	1,9
	Χρηματοοικονομικά -	1	,2
	Αυτοκίνητοβιομηχανία		
	Total	401	100,0

3.4 Η Στατιστική Ανάλυση

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων υλοποιήθηκε με τη μεθοδολογία Chi-Square (χ^2) του Karl Pearson, στο στατιστικό λογισμικό SPSS. Η συγκεκριμένη μέθοδος θεωρείται κατάλληλη για την έρευνα καθώς επιτρέπει τη μελέτη αρκετά μεγάλου δείγματος τυχαίου πληθυσμού και αποτελεί μια από τις πιο χρησιμοποιούμενες στατιστικές αναλύσεις στις έρευνες για την ανάλυση ποιοτικών μεταβλητών, φανερώνοντας εάν οι μεταβλητές αυτές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους ή εάν επηρεάζει η μία την άλλη. Παράλληλα θεωρείται

ιδανική και για την εξέταση δεδομένων διαταξινομημένων κατηγοριών δείχνοντας τη συσχέτιση ή τη διαφοροποίηση μεταξύ κατηγορικών μεταβλητών. Ο δείκτης συνάφειας παίρνει τις τιμές 0 και 1 και είναι επιβεβλημένο να υπολογίζεται κάθε φορά που η μία τουλάχιστον από τις μεταβλητές που συσχετίζονται έχει μετρηθεί με ονοματική κλίμακα (Franke, Ho, & Christie, 2012).

Κεφάλαιο 4^ο

Αποτελέσματα Έρευνας

Κατόπιν της συλλογής των δεδομένων με τη μεθοδολογία της «Ανάλυσης Περιεχομένου», τα στοιχεία αναλύθηκαν στατιστικά μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS, ώστε να εξαχθούν τα ευρήματα και τα πορίσματα της έρευνας, τα οποία αναφέρονται στη συνέχεια.

4. 1 Αποτελέσματα Χρήσης της Οπτικής Μεταφοράς στην Έντυπη Διαφήμιση

Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης αποδεικνύουν πως από τις 401 διαφημίσεις προς ανάλυση, οι 248, το 61,8% δηλαδή του δείγματος, (ποσοστό αρκετά υψηλό), χρησιμοποιούν την οπτική μεταφορά ως δημιουργικό σύνεργο. Έπειτα, από τους επτά τύπους στους οποίους αυτή διακρίνεται σύμφωνα με την τυπολογία του Peterson (2019), βλέπουμε ότι εκείνος που επιλέγεται περισσότερο από τις επιχειρήσεις και μάλιστα με σημαντική διαφορά από τους υπόλοιπους είναι η «Αντικατάσταση», καθώς ανιχνεύθηκε σε 121 διαφημίσεις, ποσοστό δηλαδή του 30,2%. Ακολουθεί η «Συγχώνευση» με ποσοστό 12,7% (51 διαφημίσεις) και η «Αντικατάσταση της Συγχώνευσης» με 12% (48 διαφημίσεις). Τα υπόλοιπα είδη χρησιμοποιούνται λιγότερο συχνά, ενώ αξίζει να αναφερθεί πως ο τύπος της «Αντικατάστασης της Αντιπαράθεσης» δεν ανιχνεύθηκε σε καμία από τις διαφημίσεις του δείγματος.

Το αποτέλεσμα αυτό φέρνει στο νου το καμπυλόγραμμα μοτίβο των Phillips και McQuarrie (2004), σύμφωνα με το οποίο οι μετριάς πολυπλοκότητας διαφημίσεις είναι αποτελεσματικότερες. Βέβαια εδώ βλέπουμε πως η «Αντικατάσταση» αν και θεωρείται πιο σύνθετη από τις μετριάς πολυπλοκότητας κατηγορίες τερματίζει πρώτη, ακολουθούμενη από τις άλλες δύο ίσως πιο μέτριες, ενώ οι πιο απλές βρίσκονται σε χαμηλότερες θέσεις.

Πίνακας 4: Συχνότητα Χρήσης της Οπτικής Μεταφοράς

	Συχνότητα	Ποσοστό
Οπτική Μεταφορά	248	61,8
Ταύτιση	6	1,5
Παράλληλη Αντιπαράθεση	17	4,2
Κατηγορική Αντιπαράθεση	1	,2
Αντικατάσταση Αντιπαράθεσης	0	0
Valid Αντικατάσταση	121	30,2
Αντικατάσταση Συγχώνευσης	48	12,0
Συγχώνευση	51	12,7
Total	401	100

4.2 Αποτελέσματα Χρήσης του Πληροφοριακού Περιεχομένου στην Έντυπη Διαφήμιση

Όσον αφορά το πληροφοριακό περιεχόμενο, καθίσταται φανερό πως αυτό ανιχνεύεται στις έντυπες διαφημίσεις, αλλά όχι σε ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό, αν το συγκρίνουμε με εκείνο της οπτικής μεταφοράς, καθώς σύμφωνα με τα πορίσματα μόλις το 30,6 % του δείγματος περιλαμβάνει πληροφοριακά στοιχεία (123 διαφημίσεις). Συγκεκριμένα η κατηγορία με τη μεγαλύτερη συχνότητα είναι η «Διαθεσιμότητα», η οποία μάλιστα περιλαμβάνεται στο 20,4% του δείγματος, δηλαδή σε 82 διαφημίσεις, με δεύτερη την «Ποιότητα» με 5,7% (23 διαφημίσεις) και τρίτη την «Εταιρική Έρευνα» με 5,5% (22 διαφημίσεις). Οι υπόλοιπες κατηγορίες καταλαμβάνουν ένα ελάχιστο ποσοστό της τάξεως του 1% και χαμηλότερα, ενώ παρατηρήθηκε πως οι κατηγορίες «Ειδικές Προσφορές», «Αισθητική», «Διατροφική Αξία» και «Συσκευασία/ Μορφή» δεν ανιχνεύθηκαν σε κανένα στοιχείο του δείγματος.

Πίνακας 5: Συχνότητα Χρήσης του Πληροφοριακού Περιεχομένου

	Συχνότητα	Ποσοστό
Πληροφοριακά Στοιχεία	123	30,6
Ανεξάρτητη Έρευνα	1	,2

	Εταιρική Έρευνα	22	5,5
	Νέες Ιδέες	1	,2
	Τιμή/ Αξία	5	1,2
	Ποιότητα	23	5,7
	Απόδοση	2	,5
Valid	Συστατικά/ Περιεχόμενο	3	,7
	Διαθεσιμότητα	82	20,4
	Ειδικές Προσφορές	0	0
	Αισθητική	0	0
	Διατροφική Αξία	0	0
	Συσκευασία/ Μορφή	0	0
	Εγγυήσεις	1	,2
	Ασφάλεια	1	,2
	Total	401	100

4.3 Αποτελέσματα Χρήσης του Συνόλου των Πληροφοριακών Στοιχείων

Όπως συμπεραίνεται από τον ακόλουθο πίνακα, από τις 123 διαφημίσεις που χαρακτηρίστηκαν ως πληροφοριακές (30,6%), το 26,4% (106 διαφημίσεις) θεωρούνται πληροφοριακές με 1 πληροφοριακό στοιχείο, το 4% (16 διαφημίσεις) πληροφοριακές με 2 και μόλις το 0,2%, 1 διαφήμιση δηλαδή, πληροφοριακή με 3 πληροφοριακά στοιχεία, ποσοστά κάπως χαμηλότερα από παλαιότερες έρευνες, παρότι ακόμη και στην ευρέως γνωστή έρευνα των Resnik και Stem (1977) ένα πολύ χαμηλό μέρος του δείγματος ήταν πληροφοριακό με 3 στοιχεία. Είναι εύλογο να υπενθυμιστεί στο σημείο αυτό πως σύμφωνα με το σχήμα των Resnik και Stem (1977) για να θεωρηθεί πληροφοριακή και κατατοπιστική κάποιας μορφής διαφήμιση είναι απαραίτητο να διαθέτει τουλάχιστον 1 πληροφοριακό στοιχείο, ενώ όσο περισσότερα πληροφοριακά στοιχεία περιλαμβάνει μια τόσο πιο ενημερωτική είναι.

Πίνακας 6: Σύνολο Χρήσης Πληροφοριακού Περιεχομένου

	Συνολικός Αριθμός Πληροφοριακών Στοιχείων	Συχνότητα	Ποσοστό
Valid	0	278	69,3
	1	106	26,4
	2	16	4,0
	3	1	,2
	Total	401	100

4.4 Αποτελέσματα Χρήσης των Τύπων Οπτικής Μεταφοράς σε συνδυασμό με το Πληροφοριακό Περιεχόμενο

Στον πίνακα που έπεται βλέπουμε εάν οι διαφημίσεις που περιέχουν κάποιον από τους τύπους οπτικής μεταφοράς χρησιμοποιούν παράλληλα και πληροφοριακό περιεχόμενο. Σύμφωνα με τα ευρήματα, δεν υπάρχει κάποια ιδιαίτερη σχέση μεταξύ της χρήση οπτικής μεταφοράς και πληροφοριακού περιεχομένου, καθώς η διαφορά που διαφαίνεται στα ποσοστά χρήσης είναι ελάχιστη και δεν μπορεί να θεωρηθεί στατιστικά σημαντική. Για παράδειγμα το 56,1% των διαφημίσεων του δείγματος διαθέτει οπτική μεταφορά σε συνδυασμό με πληροφορία, ενώ το 64,4% όχι. Έτσι λοιπόν, θα μπορούσε να συναχθεί πως οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν την οπτική μεταφορά ως δημιουργικό σύνεργο, άλλοτε περιλαμβάνουν πληροφοριακό περιεχόμενο και άλλοτε όχι, με την ίδια περίπου συχνότητα, χωρίς η παρουσία ή η απουσία πληροφοριακού περιεχομένου να επηρεάζεται από κάποιον συγκεκριμένο παράγοντα.

Πίνακας 7: Συχνότητα Χρήσης των τύπων Οπτικής Μεταφοράς σε συνδυασμό με το Πληροφοριακό Περιεχόμενο

Τύποι Οπτικής Μεταφοράς	Πληροφορία	Όχι Πληροφορία	Στατιστική Σημαντικότητα
Οπτική Μεταφορά	56,1% (69)	64,4% (179)	$\chi^2 = 2,484^a$ P<0,115

Ταύτιση	0,8% (1)	1,8% (5)	$\chi^2 = 0,562^a$ P<0,453
Παράλληλη Αντιπαράθεση	1,6% (2)	5,4% (15)	$\chi^2 = 2,985^a$ P<0,084
Κατηγορική Αντιπαράθεση	0,0% (0)	0,4% (1)	$\chi^2 = 0^a,444^a$ P<0,505
Αντικατάσταση Αντιπαράθεσης	-	-	-
Αντικατάσταση	27,6% (34)	31,3% (87)	$\chi^2 = 0,540^a$ P<0,462
Αντικατάσταση Συγχώνευσης	13,0% (16)	11,5% (32)	$\chi^2 = 0^a,181^a$ P<0,670
Συγχώνευση	11,4%(14)	13,3% (37)	$\chi^2 = 0^a,285^a$ P<0,593

4. 5 Αποτελέσματα Χρήσης των Κατηγοριών Πληροφοριακού Περιεχομένου συνδυαστικά με την Οπτική Μεταφορά

Στο σημείο αυτό εξετάζεται και πάλι η σχέση μεταξύ οπτικής μεταφοράς και πληροφοριακού περιεχομένου, αλλά με αντίστροφο τρόπο. Βλέπουμε δηλαδή εάν οι διαφημίσεις που περιέχουν κάποια από τις κατηγορίες πληροφοριακών στοιχείων διαθέτουν ταυτόχρονα και το στοιχείο της οπτικής μεταφοράς. Ο πίνακας και εδώ μαρτυρά πως δεν υπάρχει κάποια ιδιαίτερη μεταξύ τους σχέση, καθώς και πάλι στις περισσότερες περιπτώσεις η διαφορά στα ποσοστά είναι μικρή και δεν μπορεί να θεωρηθεί στατιστικά σημαντική. Ως απόρροια, θα μπορούσε να ειπωθεί πως οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν κάποιο πληροφοριακό στοιχείο, μερικές φορές χρησιμοποιούν οπτικές μεταφορές, ενώ άλλες φορές όχι. Η σχέση μιας μονάχα

κατηγορίας πληροφοριακών στοιχείων, αυτή της «Διαθεσιμότητας» με την οπτική μεταφορά, μπορεί να θεωρηθεί στατιστικά σημαντική, καθώς σύμφωνα με τα ευρήματα εμφανίζει $p < 0,05$.

Πίνακας 8: Συχνότητα Χρήσης των Πληροφοριακών Στοιχείων σε συνδυασμό με την Οπτική Μεταφορά

Κατηγορίες Πληροφοριακού Περιεχομένου	Μεταφορά	Όχι Μεταφορά	Στατιστική Σημαντικότητα
Πληροφοριακά Στοιχεία	27,8% (69)	35,3% (54)	$\chi^2 = 2,484^a$ $P < 0,115$
Ανεξάρτητη Έρευνα	0,4% (1)	0,0% (0)	$\chi^2 = 0,618^a$ $P < 0,432$
Εταιρική Έρευνα	4,8% (12)	6,5% (10)	$\chi^2 = 0,526^a$ $P < 0,468$
Νέες Ιδέες	0,7% (1)	0,0% (0)	$\chi^2 = 1,625^a$ $P < 0,202$
Τιμή/ Αξία	0,8% (2)	2,0% (3)	$\chi^2 = 1,024^a$ $P < 0,312$
Ποιότητα	6,0% (15)	5,3% (8)	$\chi^2 = 0,107^a$ $P < 0,743$
Απόδοση	0,7% (1)	0,4% (1)	$\chi^2 = 0,120^a$ $P < 0,730$
Συστατικά/ Περιεχόμενο	0,4% (1)	1,3% (2)	$\chi^2 = 1,041^a$ $P < 0,308$

Διαθεσιμότητα	16,9% (42)	26,1% (40)	$\chi^2 = 4,932^a$ P<0,026
Ειδικές Προσφορές	-	-	-
Αισθητική	-	-	-
Διατροφική Αξία	-	-	-
Συσκευασία/ Μορφή	-	-	-
Εγγυήσεις	0,4% (1)	0.0% (0)	$\chi^2 = 0,618^a$ P<0,432
Ασφάλεια	0.0% (0)	0,7% (1)	$\chi^2 = 1,625^a$ P<0,202

Κεφάλαιο 5^ο

Συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα εξετάζει τόσο τη χρήση της οπτικής μεταφοράς στη σύγχρονη έντυπη διαφήμιση σε παγκόσμια κλίμακα και πληθώρα επαγγελματικών κλάδων, όσο και την αλληλεπίδρασή της με το πληροφοριακό περιεχόμενο της διαφήμισης. Αξίζει να σημειωθεί πως για τις ανάγκες της έρευνας, η οποία διεξήχθη με τη μέθοδο της «Ποσοτικής Ανάλυσης Περιεχομένου», επιλέχθηκε μια νέα τυπολογία οπτικής μεταφοράς, αυτή του Peterson (2019), η οποία χρησιμοποιείται για πρώτη φορά στο πλαίσιο της συγκεκριμένης μεθοδολογίας. Από τα πορίσματα της μελέτης διαφαίνεται με σαφήνεια η συχνότητα χρήσης τόσο της οπτικής μεταφοράς «αυτής καθαυτής», όσο και κάθε τύπου στον οποίο διακρίνεται και σκιαγραφείται η εικόνα που επικρατεί στο σύγχρονο διαφημιστικό χώρο.

Από τη συγκεκριμένη μελέτη αποδεικνύεται, επιβεβαιώνεται και ενισχύεται η άποψη πως πράγματι η οπτική μεταφορά χρησιμοποιείται ευρέως ως μέσο πειθούς στο διαφημιστικό χώρο, αποτελώντας μια ιδιαίτερα αποτελεσματική πρακτική, καθώς ανιχνεύθηκε σε μεγάλο αριθμό διαφημίσεων του δείγματος όπως αναφέρθηκε ήδη στην προηγούμενη ενότητα. Η διαπίστωση αυτή εναρμονίζεται και με την σχετική βιβλιογραφία, καθώς έχει χαρακτηριστεί από διάφορους ερευνητές ανά τα χρόνια ως ισχυρό «όπλο» στα χέρια των διαφημιστών (Sorory & Dillard, 2002), (Phillips , 2003) (Huang, 2018), προκαλώντας θετική επίδραση στους δέκτες (Janos, 2014) (Hatzithomas, Manolopoulou, Kostoula, Boutsouki, & Koumpis, 2021) (Kim & Kim, 2019). Μάλιστα, με βάση τις διαθέσιμες έρευνες, παρατηρείται αυξητική τάση χρήσης της οπτικής μεταφοράς στην διαφήμιση όσο προχωράμε από τα παλαιότερα χρόνια μέχρι τις μέρες μας (Myers & Jung, 2016) (Zhao & Lin, 2019), πρακτική που κορυφώνεται τις τελευταίες δεκαετίες, γεγονός που επιβεβαιώνεται άλλωστε και από τα ευρήματα της παρούσας εργασίας.

Παράλληλα, εκ των επτά διαθέσιμων τύπων οπτικής μεταφοράς που προτάθηκαν από τον Peterson (2019), η «Αντικατάσταση» είναι εκείνη που χρησιμοποιείται συχνότερα και συστηματικότερα από τις επιχειρήσεις ανά τον κόσμο, και μάλιστα με σημαντική διαφορά. Πρόκειται για μια πιο σύνθετη κατηγορία, , ακολουθούμενη από τις μετριοτέρες ως προς την πολυπλοκότητα και την προσπάθεια που απαιτείται να καταβάλει ο δέκτης, «Συγχώνευση» και «Αντικατάσταση της Συγχώνευσης», οι οποίες χρησιμοποιούνται με τη σειρά τους σε αρκετά μεγάλο βαθμό. Το αποτέλεσμα αυτό ίσως έρχεται σε κάποια μορφή αντίθεση με την επικρατούσα άποψη προηγούμενων ερευνών, σύμφωνα με τις οποίες οι μετρίως πολυπλοκότητας μεταφορές είναι προτιμότερες τόσο από τις υψηλότερης όσο και από της χαμηλότερης πολυπλοκότητας (Phillips & McQuarrie, 2004) (Van Mulken, Van Hooft, & Nederstigt, 2014).

Ως απόρροια, θα μπορούσε να ειπωθεί πως τα τρία αυτά είδη, και ιδίως η «Αντικατάσταση» είναι τα αποτελεσματικότερα και δημοφιλέστερα στις μέρες μας, αναδεικνύοντας τη δυναμική και το δημιουργικό υπόβαθρό της διαφήμισης, καθώς ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες του σύγχρονου επιχειρηματικού κόσμου. Με γνώμονα την παραδοχή αυτή, θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε πως τα συγκεκριμένα είδη είναι συνετό και ορθό να χρησιμοποιούνται ακόμη περισσότερο από τους διαφημιστές σήμερα, καθώς εγείρουν το ενδιαφέρον του σύγχρονου καταναλωτή, ωθώντας τον υποσυνείδητα να ενεργοποιήσει τη σκέψη και την περιέργειά του και να προσπαθήσει να επιλύσει το «παιχνίδι» που

δημιουργείται από τη μεταφορική λειτουργία, η οποία δεν υποδεικνύεται με τρόπο ρητό, αλλά υπονοείται σε μεγάλο βαθμό. Έτσι τελικά ο δέκτης ασχολείται αυτομάτως τόσο με τη διαφήμιση, η οποία σε αντίθετη περίπτωση ενδεχομένως να μην αποσπούσε τη δέουσα προσοχή, όσο κατ' επέκταση και με το ίδιο το προϊόν ή την υπηρεσία, γεγονός που αποτελεί και τον πρωταρχικό διαφημιστικό στόχο.

Όσον αφορά το πληροφοριακό περιεχόμενο της διαφήμισης παρατηρείται πως η συχνότητα χρήσης του είναι αρκετά χαμηλότερη από εκείνη της οπτικής μεταφοράς (περίπου οι μισές διαφημίσεις συγκεκριμένα), γεγονός που υποδεικνύει πως τα πληροφοριακά στοιχεία χρησιμοποιούνται μεν στο διαφημιστικό χώρο, όχι τόσο εκτεταμένα δε. Το αποτέλεσμα αυτό έρχεται σε συμφωνία με τα πορίσματα αρκετών ερευνητών όπως των Resnik και Stern (1977) και ο Marquez (1977), που ενστερνίζονται την άποψη πως μολονότι οι διαφημίσεις περιέχουν πληροφοριακά στοιχεία, θεωρούνται κατά βάση πειστικές και διαθέτουν περιθώρια βελτίωσης, λαμβάνοντας υπόψη ότι η διαφήμιση επηρεάζει την ορθολογική επιλογή προϊόντων (Sego & Lee, 2012). Βέβαια, σε σχέση με παλαιότερες μελέτες, όπως του Marquez (1977) και πάλι και του Laczniaik (1979), το πόρισμα της συγκεκριμένης εργασίας μαρτυρά κάποια άμβλυνση στη χρήση, φανερώνοντας πως ίσως τα πληροφοριακά στοιχεία χρησιμοποιούνται πλέον λιγότερο.

Μεταξύ των κατηγοριών των πληροφοριακών στοιχείων καθίσταται σαφές πως εκείνη που ξεχωρίζει είναι η «Διαθεσιμότητα», ακολουθούμενη με αξιοσημείωτη διαφορά από την «Ποιότητα» και την «Εταιρική Έρευνα», καθώς εμφανίζει πολύ πιο ευρεία χρήση συγκριτικά με τις υπόλοιπες κατηγορίες σε έντυπες διαφημίσεις, τις περισσότερες φορές με τη μορφή κάποιου «link», όπου υποδηλώνεται πού είναι διαθέσιμο το προϊόν ή η υπηρεσία. Ως απότοκο θεωρείται αποτελεσματικότερη έναντι των υπολοίπων πληροφοριακών στοιχείων και θα ήταν εύλογο να επιλέγεται ακόμη περισσότερο ως εργαλείο πειθούς από τους αρμόδιους των διαφημίσεων. Αυτό θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί είτε αναγράφοντας τη διάθεση ενός προϊόντος σε κάποιο κατάστημα, είτε σε ηλεκτρονική μορφή, ιδίως σήμερα, στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή, όπου η διαθεσιμότητα προϊόντων στο διαδίκτυο και οι ηλεκτρονικές αγορές αποτελούν την καθημερινή πραγματικότητα και έχουν αντικαταστήσει σε μεγάλο βαθμό την αγορά μέσω φυσικής παρουσίας. Η ηλεκτρονική διεύθυνση διαθεσιμότητας ενός προϊόντος διευκολύνει το δυνητικό καταναλωτή, στον οποίο παρέχεται η δυνατότητα να προβεί στην αγορά ή να λάβει επιπλέον πληροφορίες για το προϊόν που επιθυμεί ανά πάσα στιγμή, εύκολα και γρήγορα οπουδήποτε και αν βρίσκεται.

Να σημειωθεί πως η «Διαθεσιμότητα», ως κατηγορία πληροφοριακού περιεχομένου, εμφανίζεται στις πρώτες θέσεις και άλλων προγενέστερων ερευνών όσον αφορά τη συχνότητα χρήσης της. Αναφορικά οι έρευνες των Abernethy (1992) σε εφημερίδες, όπου κατείχε τη δεύτερη θέση (Abernethy, 1992) (Ahn, Nelson, & Ferguson, 2020), και των Elliott και Lockard (1996) σε τηλεοπτικές ενημερωτικές διαφημίσεις, όπου τερμάτισε πρώτη, ως το πληροφοριακό στοιχείο που ανιχνεύθηκε στο μεγαλύτερο μέρος του δείγματος (Elliot & Lockard, 1996) (Wang & Praet, 2015), αποτέλεσα που έρχεται σε συμφωνία και με τα ευρήματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Παράλληλα, παρατηρείται πως και η δεύτερη συχνότερη κατηγορία της έρευνας, αυτή της «Ποιότητας», βρίσκεται επίσης ανάμεσα στις πρώτες θέσεις αντίστοιχων μελετών, όπως του Abernethy (1992) και πάλι και των Wang και Praet (2015), διαπίστωση η οποία και πάλι ενστερνίζεται και η υπάρχουσα εργασία.

Όσον αφορά τη συνδυαστική χρήση 2 ή 3 πληροφοριακών στοιχείων σε μια διαφήμιση, αυτή διαπιστώθηκε σε εξαιρετικά χαμηλά ποσοστά διαφημίσεων, μικρότερα προηγούμενων ερευνών, γεγονός που ίσως μαρτυρά άλλη μια φορά πως στη σύγχρονη εποχή η χρήση του πληροφοριακού περιεχομένου φθίνει κατά κάποιο τρόπο και οι εταιρείες ενδέχεται να προσφεύγουν περισσότερο σε άλλα μέσα ως σύνεργα για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Να υπενθυμιστεί πως και στη δική τους έρευνα οι Resnik και Stem, αρκετά πίσω στο χρόνο, το 1977 είχαν παρατηρήσει επίσης πως ιδιαίτερα μικρό ποσοστό του δείγματος ήταν πληροφοριακό με 3 στοιχεία, ενώ στο ίδιο συμπέρασμα είχε καταλήξει και η μεταγενέστερη μελέτη των Tom, Calvert, Goolkatsian & Zumsteg (1984).

Μελετώντας τη συνδυαστική χρήση της οπτικής μεταφοράς και του πληροφοριακού περιεχομένου δεν συνάγεται κάποια ιδιαίτερη μεταξύ τους σχέση, καθώς διαπιστώθηκε ότι τα δύο στοιχεία χρησιμοποιούνται περίπου με την ίδια συχνότητα τόσο συνδυαστικά όσο και μεμονωμένα, χωρίς να διαφαίνεται ότι υπάρχει κάποιος παράγοντας που επηρεάζει τη σχέση αυτή. Η μόνη κατηγορία που παρουσιάζει στατιστικά σημαντική σχέση με την οπτική μεταφορά είναι η «Διαθεσιμότητα», όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, η οποία ανιχνεύθηκε στο 16,9% του δείγματος, σε 42 δηλαδή διαφημίσεις. Έτσι συνάγεται λοιπόν πως η «Διαθεσιμότητα» είναι εκείνη που χρησιμοποιείται πιο εκτεταμένα σε διαφημίσεις οπτικής μεταφοράς, εάν χρησιμοποιηθεί κάποιο πληροφοριακό στοιχείο. Η διαπίστωση αυτή θεωρείται εύλογη, αφού με τον τρόπο αυτό φανερώνεται πού και με ποιον τρόπο είναι διαθέσιμο στον καταναλωτή το προϊόν ή η υπηρεσία. Μάλιστα, κατά τη

διεξαγωγή της εν λόγω μελέτης παρατηρήθηκε πως η «Διαθεσιμότητα» καθίστατο παρούσα πολύ συχνά σε διαφημίσεις «Δημοσίου Ενδιαφέροντος» και «Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών», είτε με τη μορφή κάποιου τηλεφώνου, είτε κάποιου ηλεκτρονικού συνδέσμου.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα συμπεράσματα και τα πορίσματα της εν λόγω έρευνας και καθώς υπάρχουν απτά παραδείγματα και ευρεία χρήση και εφαρμογή των καινούργιων διευρυμένων τύπων οπτικής μεταφοράς στη σύγχρονη πραγματικότητα του διαφημιστικού κόσμου, δεν θεωρείται φρόνιμο να περιοριστούμε μονάχα στους τρεις τύπους οπτικής μεταφοράς που είχαν προταθεί από τους Phillips και McQuarrie (2004). Καθίσταται λοιπόν πλέον αντιληπτό και σαφές πως η νέα εξελιγμένη και διευρυμένη τυπολογία του Peterson (2019), που διακρίνει επτά είδη οπτικών μεταφορών διαθέτει υπόσταση, βάθος και νόημα, προσδιορίζοντας σαφέστερα και με μεγαλύτερη ακρίβεια τις δομές της οπτικής μεταφοράς στη διαφήμιση. Έτσι είναι εύλογο να χρησιμοποιείται στις έρευνες ώστε να συνάγονται πιο αντιπροσωπευτικά αποτελέσματα και να σκιαγραφείται με όσο το δυνατό μεγαλύτερη ακρίβεια η χρήση της οπτικής μεταφοράς στο διαφημιστικό χώρο της εποχής μας.

Κεφάλαιο 6^ο

Περιορισμοί & Μελλοντικές Προτάσεις

Η συγκεκριμένη μελέτη διεξήχθη συγκεντρώνοντας πληθώρα διαφημίσεων από διαφορετικούς πολιτισμούς και κουλτούρες, ώστε να καταστεί όσο το δυνατό πιο αντιπροσωπευτική, αξιόπιστη και έγκυρη. Στόχο αποτέλεσε η σκιαγράφηση της εικόνας που επικρατεί στο σύγχρονο διαφημιστικό χώρο σε παγκόσμιο επίπεδο, με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια. Πάραυτα, όπως είναι φυσικό, προκύπτουν ορισμένοι περιορισμοί.

Αρχικά, η προαναφερθείσα πολυσυλλεκτικότητα του δείγματος, το οποίο προέκυψε συνδυαστικά από μια ευρεία γκάμα περιοχών ανά τον κόσμο, είχε ως φυσικό επακόλουθο να μην υπάρξει εστίαση σε κάποια συγκεκριμένη χώρα, αφού δεν μελετήθηκε κάποια σε βάθος, ούτε επιλέχθηκε μεγάλος αριθμός διαφημίσεων προς ανάλυση από κάποιο δεδομένο τόπο. Έτσι, λαμβάνοντας υπόψη πως κάθε πολιτισμός διαθέτει τη δική του στρατηγική, τη δική του νοοτροπία και τις δικές του συνήθειες και τρόπο σκέψης, καθίσταται σαφές πως από χώρα σε χώρα διαφέρει η χρήση τόσο της ίδιας της οπτικής μεταφοράς και των τύπων της, όσο και του πληροφοριακού περιεχομένου. Έτσι, από την παραδοχή αυτή πηγάζει μια

μελλοντική ερευνητική πρόταση που θα μπορούσε να αφορά την εστίαση είτε σε μια χώρα, είτε σε επιλεγμένο αριθμό χωρών (δύο ή τριών), ώστε να συναχθεί μια πιο ξεκάθαρη εικόνα χρήσης της οπτικής μεταφοράς και του πληροφοριακού περιεχομένου τοπικά και μια ενδεχόμενη σύγκριση μεταξύ των αποτελεσμάτων χρήσης των εξεταζόμενων περιοχών.

Έπειτα, είναι σημαντικό να επισημανθεί πως τα πορίσματα της παρούσας εργασίας προέκυψαν αποκλειστικά και μόνο από μία ερευνήτρια, εμένα την ίδια. Ως εκ τούτου θα ήταν εύλογο να προταθεί μια πιθανή μελέτη, η οποία θα διεξαχθεί είτε από έναν ερευνητή σε διαφορετικές χρονικές στιγμές, είτε από δύο ή περισσότερους ερευνητές-κωδικοποιητές, ώστε να ελεγχθεί και συγκριτικά η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων από ερευνητή σε ερευνητή.

Τέλος, οι τύποι οπτικής μεταφοράς μελετώνται εδώ σε συνδυασμό με το πληροφοριακό περιεχόμενο στην έντυπη διαφήμιση και προκύπτουν ευρήματα που αφορούν την χρήση των δυο στοιχείων τόσο μεμονωμένα, όσο και συνδυαστικά. Μια μελλοντική εργασία θα μπορούσε να αφορά τη μελέτη της οπτικής μεταφοράς σε συνδυασμό με άλλα στοιχεία, όπως για παράδειγμα τα συναισθήματα ή τις δημιουργικές στρατηγικές στη διαφήμιση, ή ακόμη και το συνδυασμό της μεταφοράς με άλλα ρητορικά σχήματα, ώστε να καταστούν σαφείς οι μεταξύ τους σχέσεις και να προκύψουν ενδιαφέροντα συμπεράσματα.

Βιβλιογραφία

1. Abernethy , A. M., & Franke, G. R. (1996). The Information Content of Advertising: A Meta-Analysis. *Journal of Advertising*.
2. Abernethy, A. M. (1992). The Information Content of Newspaper Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, pp. 63-68.
3. Ahn, R. J., Nelson, M. R., & Ferguson, G. M. (2020). Local and Standardized Strategies A Content Analysis of Newspaper Food and Beverage Advertising in Jamaica. *Newspaper Research Journal*, pp. 1-25.
4. Barthes, B. (1988). *The Old Rhetoric: An Aide-Memoire," in The Semiotic Challenge*. (R. Howard, Trans.) New York: Hill & Wang.
5. Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and Psychobiology*. New York: Appleton.
6. Boettger, R., & Palmer , L. (2010). Quantitative Content Analysis: Its Use in Technical Communication. *IEEE Transactions on Professional Communication*, pp. 346-357.
7. Corbett, E. P. (1990). *Classical Rhetoric for the Modern Student*. New York: Oxford University Press.
8. Doan, V. X. (2017). Rhetoric In Advertising. *VNU Journal of Science: Policy and Management Studies*, pp. 30-35.
9. Elliot, M. T., & Lockard, P. (1996). An Analysis of Information Content in Infomercial Programs. *Journal of Direct Marketing*, pp. 45-55.
10. Forceville, C. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. London/New York: Routledge.
11. Franke, T., Ho, T., & Christie, C. A. (2012). The Chi-Square Test Often Used and More Often Misinterpreted. *American Journal of Evaluation*, pp. 448-458.
12. Gail, T., Calvert, S., & Goolkatsian, R. (1984). An Analysis of Information Content in Television Advertising: An Update. *Current Issues and Research in Advertising*, pp. 159-165.
13. Gkiouzepas, L., & Hogg, M. K. (2011). Articulating a new framework for visual metaphors in advertising. *The Journal of Advertising*, pp. 103-120.
14. Hatzithomas, L., Manolopoulou, A., Kostoula, M., Boutsouki, C., & Koumpis, D. (2021). Metaphors and Body Copy in Online Advertising Effectiveness. *Journal of Promotion Management*, pp. 2-26.
15. Huang, Y. (2018). Validating a modified typology of visual metaphor: Evidence form artful deviation, imagistic elaboration and ad attitude. *Journal of Marketing Communications*, pp. 2-17.

16. James, L. E., & Alman, K. C. (1996). Consumer Expectations of the Information Content in Advertising. *International Journal of Advertising*, pp. 75-88.
17. Jamesa, L. E., & Almanb, K. C. (1996). Consumer Expectations of the Information Content in Advertising. *International Journal of Advertising*, pp. 75-88.
18. Janos, L. M. (2014). *The Use of Visual Metaphors in Print Advertisements*. Rochester Institute of Technology.
19. Kaplan, S. J. (1992). A conceptual analysis of form and content in visual metaphors. *Communication*, pp. 197–209.
20. Kim , S., & Kim, J. (2019, Fall). The Effects Of Visual Metaphors In Advertising. *Visual Communications Journal* , pp. 16-33.
21. Laczniak, G. R. (1979). Information Content in Print Advertising. *Journalism & Mass Communication*, pp. 324-327.
22. Leech, G. N. (1969). *A Linguistic Guide to English Poetry*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
23. Madupu, V., Kumar, S. K., & Sen, S. (2013). The Impact of Visual Structure Complexity. *Marketing Management Journal*, pp. 58-70.
24. Margariti, K., Boutsouki, C., Hatzithomas, L., & Zotos, Y. (2018). Visual metaphors in food advertising: A cross-cultural study. *Food Research International*.
25. Margariti, K., Hatzithomas, L., Boutsouki, C., & Zotos, Y. (2021). A path to our heart: Visual metaphors and “white” space in advertising aesthetic pleasure. *International Journal of Advertising*, pp. 2-39.
26. McQuarrie , E. F., & Mick, D. G. (2009). A laboratory study of the effect of verbal rhetoric versus repetition when consumers are not directed to process advertising. *International Journal of Advertising*, pp. 287-312.
27. McQuarrie, E. F. (1999). Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response. *Journal of Consumer Research*, pp. pp. 37-54.
28. McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of consumer research*, pp. 424-438.
29. Myers , J., & Jung, J. (2016). The interplay between consumer selfview, cognitive style, and creative visual metaphors in print advertising. *Journal of Marketing Communications*, pp. 2-17.
30. Mzoughi , N., & Abdelhak, S. (2012). *International Journal of Business and Management Studies*, pp. 413-422.
31. Peterson, M. O. (2019). Aspects of visual metaphor: an operational typology of visual rhetoric for research in advertising. *The Review of Marketing Communications*, pp. 67-96.

32. Phillips , B. J. (2003). *Understanding Visual Metaphor in Advertising*. New York: Routledge.
33. Phillips, B., & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, pp. 113-136.
34. Resnik, A., & Stern, B. L. (1977). An Analysis of Information Content in Television Advertising. *Journal of Marketing*, pp. 50-53.
35. Riskos, K., Boutsouki, C., Hatzithomas, L., & Zotos, Y. (2017). Corporate Facebook Posts in the UK and Greece: A Content Analysis. *International Journal of Internet Marketing and Advertising* , pp. 233-251.
36. Rourke, L., & Anderson, T. (2004). Validity in Quantitative Content Analysis. *ETR&D*, pp. 5-18.
37. Ryoo, Y., Jeon, Y. A., & Sung, Y. (2020). Interpret me! The interplay between visual metaphors and verbal messages in advertising. *International Journal of Advertising*.
38. Sakr, A. (2016). *The Effect of Visual Metaphor on Advertising Response*. Aston University.
39. Scacco, J. M., & Coe, K. (2017). Content Analysis, Quantitative. *In book: The International Encyclopedia of Communication Research Methods*, pp. 2-11.
40. Scott, L. M. (1994). Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric . *Journal of Consumer Research*, pp. 252-273.
41. Sego, T., & Lee, J.-Y. (2012). Executional Elements in Banner Advertising: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, pp. 201-316.
42. Sperber, D., & Wilson, D. (1986). *Communication and Cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
43. Stathakopoulos, V., Theodorakis, I. G., & Mastoridou, E. (2008). Visual and verbal rhetoric in advertising. *International Journal of Advertising*, pp. 629-658.
44. Todorov, T. (1982). *Theories of the Symbol*. New York: Cornell University Press.
45. Van Enschot, R., Hoeken, H., & Van Mulken, M. (2006). Rhetoric in advertising: attitudes towards schemes and tropes in text and image. *International Advertising and Communication*, pp. 141-162.
46. Van Enschot, R., Hoeken, H., & Van Mulken, M. (2008). Rhetoric in advertising: Attitudes towards verbo-pictorial rhetorical figures. *Information Design Journal* , pp. 35-46.
47. Van Mulken, M. (2003). Analyzing rhetorical devices in print advertisements. *Document Design*, pp. 114-128.

48. Van Mulken, M., & Kok, I. (2005). Towards a New Typology For Visual and Textual Rhetoric in Print Advertisements. *Association for Consumer Research*, pp. 59-65.
49. Van Mulken, M., Van Hooft, A., & Nederstigt, U. (2014). Finding the Tipping Point: Visual Metaphor and Conceptual Complexity in Advertising. *Journal of Advertising*, pp. 333-343.
50. Wang, L., & Praet, C. L. (2015). *Advances in Advertising Research* (Vol. V). European Advertising Academy: Springer Gabler.
51. White, M. D., & Marsh, E. (2006). Content Analysis: A Flexible Methodology. *LIBRARY TRENDS*, pp. 22-45.
52. Xu , Z., Cao , S., & Zhao, X. (2021). A Review of Visual Metaphor Based on Visual Typologies and Verbalization Forms. *English Language and Literature Studies*, pp. 9-21.
53. Zhao, H., & Lin, X. (2019). A Review of the Effect of Visual Metaphor on Advertising Response. *Advances in Economics, Business and Management Research*, pp. 29-34.
54. Σύκας, Ν. (2009, Ιανουαρίου 17). *Ρητορικά σχήματα ως σύνεργα δημιουργικότητας*. Ανάκτηση από https://www.sigmalive.com/archive/simerini/analiseis/other/111634?fbclid=IwAR0QzRWtXCY_9oow-hBKyskg8vUxGk8r5tUIpbULCxMfa3BGUlwM-psqmSQ Signalive: