



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΡΗΤΟΡΙΚΩΝ ΣΧΗΜΑΤΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΜΙΑ
ΔΙΑΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΟ ΗΝΩΜΕΝΟ
ΒΑΣΙΛΕΙΟ**

Της

ΔΗΜΗΤΡΑΣ ΓΚΟΣΙΟΠΟΥΛΟΥ
MBA17037

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος
ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων με εξειδίκευση στο Μάρκετινγκ

Σεπτέμβριος, 2019

Ευχαριστίες

Με την παρούσα διπλωματική εργασία ολοκληρώνονται οι σπουδές μου πάνω στο αντικείμενο και το μεταπτυχιακό που επιθυμούσα. Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσοι συνέβαλαν σε αυτή την εμπειρία μου η οποία με βοήθησε στην καθημερινή μου εργασία. Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερος τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Χατζηθωμά Λεωνίδα, για τη βοήθεια και κατανόηση που μου παρείχε κατά την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας. Θα ήθελα ακόμη να ευχαριστήσω την οικογένειά μου η οποία πάντα στέκεται αρωγός στις προσπάθειές μου.

Περίληψη

Σκοπός της εργασίας είναι η μελέτη τεσσάρων ρητορικών σχημάτων (ομοιοκαταληξία, μεταφορά, αντίθεση, λογοπαίγνιο) που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση και η σύγκριση χρήσης τους σε διαφημίσεις στην Ελλάδα και στο Ηνωμένο Βασίλειο με απώτερο στόχο την εύρεση διαπολιτισμικών ομοιοτήτων και διαφορών μεταξύ των δύο χωρών και του τρόπου αντιμετώπισης και διαχείρισης των διαφημίσεων σε διαφορετικούς κλάδους.

Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκαν συνολικά 20 διαφημίσεις των τελευταίων δέκα ετών για διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων. Πραγματοποιήθηκε ανάλυση του περιεχομένου των διαφημίσεων και καταγραφή των αναγνωρισμένων ρητορικών σχημάτων υπό μελέτη και στη συνέχεια σχολιασμός τους στη βάση των ερευνητικών ερωτημάτων της εργασίας. Η άντληση των διαφημίσεων έγινε από την ιστοσελίδα *www.adsoftheworld.com*.

Παρά το γεγονός ότι οι Βρετανοί φημίζονται για τη χρήση των λογοπαιγνίων στη διαφήμιση προκύπτει ότι έχουν στραφεί στη χρήση των οπτικών μεταφορών ανεξάρτητα από το είδος του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας. Και οι Έλληνες φαίνεται να προτιμούν την χρήση οπτικών μεταφορών αλλά και οπτικών λογοπαιγνίων. Από λεκτικά ρητορικά σχήματα και οι δύο χώρες προτιμούν τις μεταφορές.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι υπάρχουν τόσο ομοιότητες όσο και διαφορές μεταξύ των διαφημίσεων των δύο χωρών διαφορές οι οποίες σχετίζονται κυρίως με τη χρήση της διαφορετικής γλώσσας αλλά και της διαφορετικής αισθητικής και της κουλτούρας των δύο λαών.

Abstract

The purpose of this thesis is to study four rhetorical patterns (rhyme, metaphor, antithesis, pun) used in advertising and to compare their use in advertising in Greece and the United Kingdom with the ultimate goal of finding intercultural similarities and differences between the two countries as well as ways to handle ads across different industries.

For this purpose, a total of 20 ads of the last ten years were used for different product categories. The content of the ads was analyzed and the recognized rhetorical forms under study were recorded and then commented based on the research questions. The ads were drawn from “www.adsoftheworld.com”.

Although the British are known for their use of puns in advertising, they appear to have switched to using optical metaphors regardless of the type of product or service being advertised. Greeks also seem to prefer the use of optical metaphors as well as optical puns. In terms of verbal rhetoric, both countries prefer metaphors.

The results of the research show that there are both similarities and differences between the two countries' advertisements, which are mainly related to the use of different languages but also to the different aesthetics and culture of the two peoples.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	1
Αντικείμενο Εργασίας.....	1
Ερευνητικά ερωτήματα.....	2
Σκοπός διπλωματικής.....	3
Δομή	3
Κεφάλαιο 1 Βιβλιογραφική Επισκόπηση	5
1.1 Βασικές έννοιες και ορισμοί	5
1.2. Προσεγγίσεις ρητορικών σχημάτων από τους ερευνητές	8
1.3. Λεκτικά και οπτικά σχήματα – Ομοιότητες και διαφορές	16
1.4. Οπτικές μεταφορές και κυριολεκτικές εικόνες.....	20
1.5. Η χρήση των λογοπαιγνίων στη διαφήμιση.....	21
1.6. Γνωστική επεξεργασία ρητορικών σχημάτων.....	25
Κεφάλαιο 2 Μεθοδολογία	30
Κεφάλαιο 3 Αποτελέσματα	34
Κεφάλαιο 4 Συζήτηση - Συμπεράσματα.....	51
Κεφάλαιο 5 Περιορισμοί και Προτάσεις για Μελλοντικές Έρευνες	56
Βιβλιογραφία	57
Παράρτημα Α Συγκεντρωτικός Πίνακας Εργασίας.....	64

Εισαγωγή

Αντικείμενο Εργασίας

Από την εποχή του Αριστοτέλη μέχρι και σήμερα, η ρητορική αποτελεί πρωταρχική αποθήκη της δυτικής σκέψης για την πειθώ (Barthes, 1988). Το κεντρικό μέλημα της ρητορικής είναι η μέθοδος και ο τρόπος με τον οποίο εκφράζεται αποτελεσματικά μια σκέψη και με τον οποίο γίνεται η προσαρμογή της σε κάθε κατάσταση. Οι περισσότερες τεχνικές, όπως η ομοιοκαταληξία και η υπερβολή, έχουν καταγραφεί ήδη στην αρχαιότητα από ρήτορες. Οι ρήτορες υποστηρίζουν ότι οποιαδήποτε πρόταση μπορεί να εκφραστεί με διαφορετικούς τρόπους και σε μια δεδομένη κατάσταση, ένας από αυτούς τους τρόπους κρίνεται ο πιο αποτελεσματικός. Επομένως, σύμφωνα με τη λογική της ρητορικής ο τρόπος με τον οποίο εκφράζεται μια δήλωση μπορεί να είναι πιο σημαντικός ακόμη και από το περιεχόμενο της ίδιας της πρότασης (McQuirre & Mick, 1996).

Οι McQuirre & Mick (1996) υποστηρίζουν ότι οι διακυμάνσεις του ύφους και στυλ της γλώσσας της διαφήμισης και ειδικά η παρουσία ρητορικών σχημάτων προκαλούν σημαντικές συνέπειες στον τρόπο επεξεργασίας της διαφήμισης από τους καταναλωτές. Αυτό προκύπτει από τις τυπικές ιδιότητες των ρητορικών σχημάτων και από τον τρόπο με τον οποίο αυτές οι ιδιότητες σχετίζονται μεταξύ τους. Η έννοια του ρητορικού σχήματος αφορά παραδοσιακά μια απόκλιση (Corbett, 1990). Ένα ρητορικό σχήμα προκύπτει όταν μια έκφραση ή εικόνα αποκλίνει από την προσδοκία και η απόκλιση αυτή συμμορφώνεται με βάση ένα πρότυπο αμετάβλητο σε μια σειρά περιεχομένων και πλαισίων.

Τα ρητορικά σχήματα έχουν εξυπηρετήσει ως μια πολύ επιτυχημένη και αποτελεσματική στρατηγική μεταφοράς μηνυμάτων σε επίπεδο επικοινωνίας στις διαφημίσεις (Tom & Eves, 1999). Αποτελούν μια διάσταση της διαφήμισης και διακρίνονται σε διάφορα είδη όπως η ομοιοκαταληξία, η αντίθεση, τα λογοπαίγνια, οι μεταφορές και άλλα (Deighton, 1985; Dingena, 1994, McGuire, 2000; Mothersbaugh et al., 2002). Στη βιβλιογραφία υπάρχουν έρευνες που έχουν μελετήσει τις ρητορικές ερωτήσεις (Swasy & Munch, 1985), τις μεταφορές (Jeong, 2008) και τα λογοπαίγνια (McQuarrie & Mick, 1992).

Τα ρητορικά αυτά σχήματα έχουν εξεταστεί σε διάφορες έρευνες και έχει βρεθεί ότι μπορούν να βελτιώσουν την ανάκληση της μνήμης και να συμβάλλουν στη δημιουργία θετικών εντυπώσεων. Αποτελούν ενδιαφέρον αντικείμενο μελέτης καθώς το στυλ τους βασίζεται σε μια απόκλιση από τις προσδοκίες η οποία προκαλεί το ενδιαφέρον των ερευνητών (McQuarrie & Mick, 1996).

Τα ρητορικά σχήματα μπορούν να διακριθούν σε λεκτικά και οπτικά ή με βάση τον τύπο τους σε σχέδια (scheme), όπως είναι η ομοιοκαταληξία και σε αλληγορίες, όπως είναι η μεταφορά (McQuarrie & Mick, 2003). Η παρούσα εργασία πραγματεύεται τη χρήση ρητορικών σχημάτων και συγκεκριμένα της ομοιοκαταληξίας, της μεταφοράς, της αντίθεσης και του λογοπαιγνίου τόσο σε λεκτικό όσο και σε οπτικό επίπεδο σε διαφημίσεις που προβάλλονται στην Ελλάδα και το Ηνωμένο Βασίλειο. Ο λόγος επιλογής του συγκεκριμένου θέματος προκύπτει από το ενδιαφέρον της χρήσης των ρητορικών αυτών σχημάτων στη διαφήμιση και της εύρεσης τυχόν πολιτισμικών διαφορών σε διαφημίσεις μεταξύ των δύο χωρών όσον αφορά στη χρήση διαδεδομένων ρητορικών σχημάτων.

Προκειμένου να διερευνηθούν οι ομοιότητες και διαφορές στον τρόπο με τον οποίο οι διαφημίσεις διαφορετικών ειδών προϊόντων και εταιριών χρησιμοποιούν τα ρητορικά σχήματα, αποφασίστηκε αρχικά να διερευνηθεί μικρός και ευέλικτος αριθμός ρητορικών σχημάτων (τέσσερα στον αριθμό για καθένα από τα δύο επίπεδα εξέτασης, το λεκτικό και το οπτικό) ώστε να είναι εφικτή από τη γράφουσα η διαχείρισή τους για τον επιλεγμένο αριθμό διαφημίσεων στην Ελλάδα και το Ηνωμένο Βασίλειο από άποψη χρόνου και όγκου ανάλυσης στο πλαίσιο της διπλωματικής. Υπό αυτό το πρίσμα επελέγησαν από τυχαίο δείγμα δέκα διαφημίσεις στην Ελλάδα και δέκα διαφημίσεις στο Ηνωμένο Βασίλειο, αριθμός ικανός ώστε να προκύψουν ορισμένα συμπεράσματα. Η επιλογή των διαφημίσεων έγινε από την ιστοσελίδα www.adsoftheworld.com η οποία έχει εκτενή κατάλογο διαφημίσεων από όλο τον κόσμο με τις μεγαλύτερες τάσεις και απήχηση, ενώ ταυτόχρονα παρέχει αρκετές πληροφορίες για τις διαφημίσεις, τα προϊόντα που διαφημίζουν και τις εταιρίες που τα προωθούν.

Ερευνητικά ερωτήματα

Με βάση τη μελέτη της διεθνούς βιβλιογραφίας διαχρονικά προκύπτουν κάποια ερευνητικά ερωτήματα τα οποία η παρούσα εργασία θα προσπαθήσει να απαντήσει:

- Ποια από τα ρητορικά σχήματα επιλέγονται στις διαφημίσεις που απευθύνονται στην Ελλάδα;
- Ποια από αυτά τα ρητορικά σχήματα επιλέγονται στις διαφημίσεις που απευθύνονται στο Ηνωμένο Βασίλειο;

Με βάση αυτά τα ερευνητικά ερωτήματα επιλέχθηκαν οι δευτερογενείς πηγές της βιβλιογραφίας για την εκπόνηση του θεωρητικού μέρους της διπλωματικής εργασίας.

Σκοπός διπλωματικής

Σκοπός της διπλωματικής εργασίας είναι η μελέτη των ρητορικών σχημάτων που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση και η σύγκριση σε επίπεδο επιλεγμένων ρητορικών σχημάτων (ομοιοκαταληξία, μεταφορά, αντίθεση και λογοπαίγνιο) μεταξύ διαφημίσεων στην Ελλάδα και στο Ηνωμένο Βασίλειο με απώτερο στόχο την εύρεση διαπολιτισμικών ομοιοτήτων και διαφορών μεταξύ των δύο χωρών και του τρόπου αντιμετώπισης και διαχείρισης των διαφημίσεων σε διαφορετικούς κλάδους.

Πιο συγκεκριμένα, στόχος της εργασίας είναι η καταγραφή των σημαντικότερων ερευνών σχετικά με τα ρητορικά σχήματα και η εμπειρική διερεύνηση της εφαρμογής επιλεγμένων εξ αυτών σε δύο διαφορετικές πολιτισμικά χώρες, με διαφορετική κουλτούρα και επιρροές ώστε να καταδειχθεί αν υπάρχει διαφορετική διαχείριση των διαφημίσεων αναλόγως του κοινού στο οποίο απευθύνονται.

Δομή

Η δομή της εργασίας ολοκληρώνεται μέσα σε πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η βιβλιογραφική επισκόπηση με έμφαση στον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζονται τα ρητορικά σχήματα στη βιβλιογραφία. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία και ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιήθηκε το εμπειρικό μέρος της εργασίας. Το τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζει τα αποτελέσματα της εμπειρικής διαδικασίας επιλογής των διαφημίσεων που απευθύνονται στην Ελλάδα και στο Ηνωμένο Βασίλειο και καταγράφονται τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων όσον αφορά την εφαρμογή των ρητορικών σχημάτων που εξετάζονται. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα του τρίτου κεφαλαίου και προκύπτουν

ορισμένα συμπεράσματα με βάση και τα ερευνητικά ερωτήματα που τίθενται στην Εισαγωγή της εργασίας και στο πέμπτο κεφάλαιο καταγράφονται οι περιορισμοί του πρακτικού μέρους και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

Κεφάλαιο 1 Βιβλιογραφική Επισκόπηση

1.1 Βασικές έννοιες και ορισμοί

Το ρητορικό σχήμα αποτελεί μια έξυπνη απόκλιση σε σχέση με τις προσδοκίες του κοινού που συμμορφώνεται με ένα πρότυπο ανεξάρτητο από τα χαρακτηριστικά της περίπτωσης για την οποία λαμβάνει χώρα (McQuarrie & Mick, 1996). Τα ρητορικά σχήματα μπορούν να ωφελήσουν τους διαφημιζόμενους με πολλούς τρόπους. Μια σημαντική ωφέλεια είναι ότι η απόκλιση προξενεί το ενδιαφέρον για μια διαφήμιση. Για παράδειγμα, μια διαφήμιση τσιγάρων που διακηρύσσει ότι τα slims της σημερινής εποχής έχουν πολύ «slim» τιμή μπορεί να προσελκύσει τον καταναλωτή πολύ περισσότερο από τη φράση «τα σημερινά slim σε χαμηλή τιμή» που έχει το ίδιο νόημα, αλλά δεν εξιτάρει τη σκέψη του θεατή (McQuarrie & Mick, 1996) υπό την έννοια ότι δεν τον βάζει σε σκέψη για το τι πραγματικά εννοεί η διαφήμιση μέσω της χρήσης του λογοπαίγνιου.

Τα ρητορικά σχήματα μπορούν να χωριστούν σε πολλές κατηγορίες. Μπορούν να είναι ακουστικά, λεκτικά, να λειτουργούν με αντιστροφή ή με υποκατάσταση. Ακόμη, ρητορικό σχήμα μπορεί να είναι κάτι συντακτικό όπως η αντιμεταβολή (επανάληψη ζεύγους λέξεων σε μια φράση σε αντίστροφη μορφή) ή η αντίθεση (ενσωμάτωση δύο αντίθετων εννοιών σε μια φράση). Επίσης, μπορεί να είναι η υπερβολή (με τη χρήση ερωτήματος για έμφαση) ή η επανόρθωση (η επισήμανση ενός γεγονότος ώστε να το αμφισβητήσει κάποιος).

Ρητορικό σχήμα μπορεί να ισχυριστεί κανείς ότι είναι και η έλλειψη (κενό ή παράλειψη που πρέπει να συμπληρωθεί) ή η μετωνυμία (χρήση ενός μέρους από ένα σύνολο για να αντιπροσωπευτεί το σύνολο). Κυρίως, όμως, ως ρητορικά σχήματα χρησιμοποιούνται μορφές όπως η μεταφορά, το λογοπαίγνιο, τα ομώνυμα (λέξη με δύο έννοιες), η αντανάκλαση (επανάληψη λέξης με δύο ξεχωριστές έννοιες), η σύλληψη (όταν ένα ρήμα λαμβάνει νέο νόημα) ή η αντήχηση (McQuarrie & Mick, 1996).

Σύμφωνα με τους McQuarrie & Mick (1996) ένα ρητορικό σχήμα αποτελεί μια καλλιτεχνική απόκλιση σε μορφή που συνάδει με ένα αναγνωρίσιμο πρότυπο. Έτσι για παράδειγμα, η λεζάντα «Δεν μπορώ να πω όχι στο φιστίκι» στην αγγλική απόδοση (Can't say no to pistachio) αποτελεί ένα ρητορικό σχήμα, καθώς αποκλίνει ηχητικά από τη συνηθισμένη μορφή πρότασης. Ωστόσο, οι αναγνώστες δεν θεωρούν αυτή την

απόκλιση ως σφάλμα επειδή έχουν αντιμετωπίσει αρκετές φορές τις επαναλήψεις των συλλαβών και έμαθαν να τις αντιμετωπίζουν ως ομοιοκαταληξία. Οι McQuarrie & Mick (2003) υποστηρίζουν ότι ρητορικά σχήματα, όπως η ομοιοκαταληξία και οι μεταφορές, μπορούν να έχουν θετικό αντίκτυπο στην ανταπόκριση των καταναλωτών στις διαφημίσεις.

Αντίστοιχα, όταν οι αναγνώστες συναντούν το λογοπαίγνιο «Γιατί να ζυγίζεσαι για την επιτυχία;» στην αγγλική απόδοση (“Why weight for success?”) το αντιμετωπίζουν ως ομόηχο του «γιατί να περιμένεις την επιτυχία;» (“Why wait for success?”) (Phillips & McQuarrie, 2004). Καθώς ο αριθμός των προτύπων είναι περιορισμένος και επειδή οι καταναλωτές συναντούν ξανά και ξανά το ίδιο πρότυπο, έχουν την ευκαιρία να μάθουν την απάντηση για αυτό το σχήμα. Δηλαδή, η επανειλημμένη έκθεση με την πάροδο του χρόνου οδηγεί τους καταναλωτές στη μάθηση των συμπερασμάτων που επιθυμεί ένας επικοινωνιολόγος να περάσει (Phillips & McQuarrie, 2003). Εξαιτίας αυτής της διαδικασίας μάθησης, τα ρητορικά σχήματα είναι σε θέση να οδηγούν σε συμπεράσματα τους θεατές.

Μια βασική διάκριση των ρητορικών σχημάτων είναι σε λεκτικά και ρητορικά. Τα λεκτικά ρητορικά σχήματα μπορεί να είναι επαναλήψεις λέξεων στην αρχή φράσεων, επαναλήψεις λέξεων στο τέλος μια φράσης, άλλες επαναλήψεις, αναδιπλώσεις, δηλαδή, επαναλήψεις λέξεων στο τέλος μιας φράσης και στην αρχή μιας άλλης. Τα οπτικά ρητορικά σχήματα αφορούν κυρίως έντυπες ή και τηλεοπτικές διαφημίσεις και μπορεί να περιέχουν και λεκτικά σχήματα.

Στις τηλεοπτικές διαφημίσεις μπορεί να συναντήσει κανείς και ακουστικά ρητορικά σχήματα. Μια μορφή ακουστικού ρητορικού σχήματος, για παράδειγμα, που προτείνεται από τους McQuarrie & Mick (1996) είναι η αρμονική κωδωνοκρουσία (βασικές λέξεις κλειδιά σε μια φράση με πανομοιότυπο ήχο ή γράμματα), ενώ μια άλλη είναι η ομοιοκαταληξία (επανάληψη συλλαβών στο τέλος των λέξεων) και η ταξινόμηση και αλλοίωση (τρεις ή περισσότερες επαναλήψεις ενός φωνήεντος).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον στη βιβλιογραφία παρουσιάζουν τα οπτικά ρητορικά σχήματα. Ο Durand (1987) πρότεινε ένα ολοκληρωμένο κατάλογο οπτικών σχημάτων, ενώ οι μεταγενέστεροί του επικεντρώθηκαν στην οπτική μεταφορά και όχι σε άλλες μορφές ρητορικών σχημάτων (Forceville, 1995; Phillips, 1997). Από την άλλη, από τα ρητορικά σχήματα που εξετάζονται στη λεκτική ρητορική, το λογοπαίγνιο έχει εξεταστεί και σε οπτική μορφή (Abed, 1994).

Για τη διοργάνωση των οπτικών ρητορικών σχημάτων που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση, οι Phillips & McQuarrie (2004) πρότειναν μια τυπολογία με δύο διαστάσεις, την οπτική δομή και τις λειτουργίες με νόημα. Σύμφωνα με τους Phillips & McQuarrie (2004) η οπτική δομή ή ο τρόπος με τον οποίο απεικονίζονται στη διαφήμιση τα οπτικά στοιχεία, μπορεί να είναι η παράθεση, η ένωση και η αντικατάσταση.

Μια άλλη διάκριση γίνεται λίγα χρόνια αργότερα από τους Gkiouzeras & Hogg (2011) σύμφωνα με τους οποίους οι σύνθετες εικόνες γίνονται περισσότερο αντιληπτές μέσω των αντιπαραθέσεων και όχι μέσω των παράλληλων εικόνων υποδηλώνοντας ότι για ένα δεδομένο σύνολο πηγών και στόχων, αλλάζοντας την οπτική δομή μιας διαφήμισης και τοποθετώντας τις εικόνες σε αντιπαραβολή και όχι δίπλα δίπλα, μπορεί να αυξηθεί η αντίληψη της ασυμμετρίας.

Σημαντικό κομμάτι της βιβλιογραφίας των ρητορικών σχημάτων διαδραματίζει η μεταφορά. Η μεταφορά είναι μια σιωπηρή σύγκριση ανάμεσα σε δύο πράγματα διαφορετικής φύσεως που έχουν ωστόσο κάτι κοινό (Corbett, 1990). Σύμφωνα με τους Lakoff & Johnson (1980) μεταφορά είναι η κατανόηση ή αντίληψη ενός είδους σε σχέση με ένα άλλο είδος. Μια μεταφορά συνήθως έχει τρία μέρη: μια πηγή, έναν στόχο και ένα κοινό έδαφος. Ο στόχος είναι το αντικείμενο στο οποίο αποδίδονται οι ιδιότητες. Η πηγή είναι το αντικείμενο τα χαρακτηριστικά του οποίου γίνονται αντικείμενο δανεισμού. Το κοινό έδαφος είναι η βάση πάνω στην οποία γίνεται η σύγκριση, δηλαδή, τα χαρακτηριστικά που έχουν κοινά ο στόχος και η πηγή.

Οι μεταφορές μπορούν να χωριστούν στις ρητές και τις σιωπηρές. Η διαφορά μεταξύ τους εξαρτάται από το αν η δημοτικότητα του προϊόντος ενσωματώνεται στη μεταφορά. Μια ρητή μεταφορά είναι ξεκάθαρη ως προς το υποκείμενο που αφορά και ο θεατής μπορεί ξεκάθαρα να δει σε ποιο προϊόν αναφέρεται. Σε μια σιωπηρή μεταφορά, το προϊόν δεν περιλαμβάνεται στη μεταφορική απεικόνιση και ενδέχεται να απεικονίζεται με λιγότερο προφανή τρόπο ή σε λιγότερο προφανή θέση, όπως για παράδειγμα σε μια γωνία της διαφήμισης (Chang & Yen, 2013).

Η Phillips (2003) όρισε την οπτική μεταφορά μέσω ενός παραδείγματος για μια διαφήμιση για χαρτοπετσέτες η οποία περιλάμβανε μια εικόνα ενός λευκού κρίνου με ορισμένα πέταλα να απεικονίζονται ως λευκό χαρτί διπλωμένο σε τρίγωνο και την ετικέτα της διαφήμισης να γράφει «μέγιστη απαλότητα». Οι οπτικές μεταφορές παρουσιάζουν δύο ιδέες ή όρους που έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους έτσι ώστε η μια από τις δύο (εν προκειμένω η πηγή, τα πέταλα του λουλουδιού) να χρησιμοποιείται

ώστε να οργανώσει ή να εννοήσει την άλλη (εν προκειμένω ο στόχος, οι χαρτοπετσέτες) (Lakoff & Johnson, 1980). Ουσιαστικά, δηλαδή, η οπτική μεταφορά κάνει μια αναλογική σύγκριση μεταξύ δύο εννοιών, παρουσιάζοντας τη μια έννοια παρόμοια με την άλλη παρά το γεγονός ότι κυριολεκτικά πρόκειται για δύο διαφορετικές έννοιες (Phillips, 2003). Στο προαναφερθέν παράδειγμα οι χαρτοπετσέτες παρουσιάζονται τόσο απαλές όσο τα πέταλα του λουλουδιού, ενώ παράλληλα είναι φυσικές, άσπρες και μπορεί να μυρίζουν σαν λουλούδι.

1.2. Προσεγγίσεις ρητορικών σχημάτων από τους ερευνητές

Μελετώντας τη διεθνή βιβλιογραφία σχετικά με τη χρήση των ρητορικών σχημάτων στη διαφήμιση προέκυψε ότι πλήθος ερευνών έχουν βασιστεί σε συγκεκριμένες έρευνες της τελευταίας δεκαετίας οι οποίες με τη σειρά τους δανείστηκαν το θεωρητικό τους πλαίσιο από έγκριτους ερευνητές περασμένων δεκαετιών. Στο σημείο αυτό κρίθηκε σκόπιμο να αναλυθούν οι πιο σημαντικές κατά τη γράφουσα οι οποίες καθόρισαν εν πολλοίς και την επιλογή των ρητορικών σχημάτων τα οποία εξετάζονται στο πρακτικό μέρος της παρούσας εργασίας.

Οι McQuarrie & Mick (2003) συγκέντρωσαν δεδομένα από 242 προπτυχιακούς φοιτητές που παρακολουθούσαν μαθήματα μάρκετινγκ και είχαν ως μητρική γλώσσα την αγγλική. Η προϋπόθεση αυτή είναι σημαντική και αναφέρεται καθώς τα ρητορικά σχήματα γίνονται κατανοητά όταν το επίπεδο γνώσης της γλώσσας είναι ισάξιο με το μητρικό. Ηλικιακά η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ήταν 20-22 ετών, ενώ άντρες και γυναίκες ήταν περίπου ισάριθμοι. Η στάση απέναντι στη διαφήμιση μετρήθηκε με το άθροισμα τριών κλιμάκων: «μου αρέσει – δε μου αρέσει», «δυσάρεστο – ευχάριστο» και «το απόλαυσα – δεν το απόλαυσα».

Στόχος της έρευνας των McQuarrie & Mick (2003) ήταν να εξετάσουν την αποτελεσματικότητα των ρητορικών σχημάτων θέτοντας ορισμένα από αυτά σε έλεγχο υπό συνθήκες τυχαίας έκθεσης κατά την οποία οι συμμετέχοντες στην έρευνα δεν κατευθύνονταν στη διεκπεραίωση των διαφημίσεων. Τα αποτελέσματα της έρευνάς τους έδειξαν ότι τα ρητορικά σχήματα μπορούν να έχουν θετικό αντίκτυπο στην ανταπόκριση των καταναλωτών, ανεξαρτήτως αν υπάρχουν οδηγίες για εστίαση στις διαφημίσεις ή στο συντακτικό θέμα που τις περιβάλλει.

Με άλλα λόγια, τα αποτελέσματα της έρευνας τους υποδηλώνουν ότι αν υπάρχει ένδειξη ότι οι συμμετέχοντες έχουν επεξεργαστεί τις διαφημίσεις τότε η παρουσία ρητορικού σχήματος δημιουργεί θετική ανταπόκριση σε αυτές. Ακόμη, οι διαφημίσεις που υπέστησαν επεξεργασία με ρητορικά σχήματα παρουσιάζουν ενισχυμένη ανάκληση και καλύτερη στάση απέναντι στις διαφημίσεις σε σχέση με τις διαφημίσεις στις οποίες δεν χρησιμοποιήθηκαν ρητορικά σχήματα. Τέλος, τα οπτικά σχήματα φαίνεται να έχουν καλύτερο αντίκτυπο από τα λεκτικά ειδικά υπό τυχαίες συνθήκες έκθεσης στις διαφημίσεις.

Οι Phillips & McQuarrie (2004) μελέτησαν έναν χρόνο μετά τα οπτικά ρητορικά σχήματα οδηγώντας σε μια καθιερωμένη σήμερα κατηγοριοποίησή τους. Ο λόγος που επέλεξαν τα οπτικά και όχι τα λεκτικά ρητορικά σχήματα είναι ότι τα τελευταία χρόνια οι έντυπες διαφημίσεις δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στις εικόνες από ό,τι στα λόγια (Phillips & McQuarrie, 2003). Η τυπολογία για τα οπτικά ρητορικά σχήματα που προτείνεται από τους Phillips & McQuarrie (2004) είναι παρόμοια με αυτή που προτάθηκε από τον Forceville (1996) ο οποίος μελέτησε τις οπτικές μεταφορές.

Η μεθοδολογία τους βασίζεται σε δύο άξονες, την πολυπλοκότητα και τον οπτικό πλούτο. Ο άξονας της πολυπλοκότητας έχει ενδιαφέρον καθώς οι τρεις προσεγγίσεις οπτικής δομής στο μοντέλο των Phillips & McQuarrie (2004) αντιμετωπίζουν το ζήτημα της χωρικής κατανομής. Οι παρομοιώσεις του μοντέλου του Forceville (1996) ονομάζονται στην έρευνά τους παραθέσεις, οι υβριδικές μεταφορές ίσες ενώσεις και οι συμφραζόμενες μεταφορές αντικαταστάσεις. Σύμφωνα με τους Phillips & McQuarrie (2004) υπάρχει ουσιαστική διαφορά μεταξύ της αντιπαράθεσης και της ένωσης δύο εικόνων. Η τελευταία απαιτεί πιο σύνθετη επεξεργασία και αυτή η διαφορά στην πολυπλοκότητα μπορεί να συσχετιστεί συστηματικά με τις διαφορές στην απόκριση των καταναλωτών.

Η λογική της διάκρισης μεταξύ των παραθέσεων, των ενώσεων και των αντικαταστάσεων βασίζεται στο γεγονός ότι τα οπτικά σχήματα ασχολούνται με τη σχέση μιας μεταβλητής με μια άλλη. Δεδομένου ότι ένα οπτικό σχήμα πρέπει να παρουσιάζει δύο στοιχεία, υπάρχουν τρεις τρόποι επίτευξης αυτού του αποτελέσματος (Phillips & McQuarrie, 2004). Ο πιο απλός αφορά την παράθεση δύο οπτικών στοιχείων δίπλα δίπλα. Μια πιο σύνθετη δομή περιλαμβάνει την ένωση δύο οπτικών στοιχείων μαζί, όπως στην περίπτωση μιας διαφήμισης του Tide, που το υγρό απορρυπαντικό ενώνεται με τον ουρανό. Ο τρίτος και πιο περίπλοκος τρόπος είναι να

αντικατασταθεί το ένα στοιχείο με το άλλο ώστε η παρούσα εικόνα να θυμίζει την απουσία του στοιχείου.

Οι Phillips & McQuarrie (2004) ταξινομούν την πολυπλοκότητα των εικόνων με βάση το είδος του συνδυασμού και το νόημα της λειτουργίας τους. Στην παράθεση τα δύο οπτικά στοιχεία τοποθετούνται δίπλα το ένα με το άλλο, στην ένωση τα δύο οπτικά στοιχεία συνδυάζονται σε μια εικόνα και στην αντικατάσταση μόνο ένα από τα στοιχεία είναι ορατό, ενώ η ερμηνεία της εικόνας υπονοεί νοήματα για το άλλο στοιχείο. Οι παραθέσεις θεωρούνται λιγότερο σύνθετες, ακολουθούν οι ενώσεις και στο τέλος βρίσκονται οι αντικαταστάσεις. Οι συνδυασμοί καθορίζουν την πολυπλοκότητα της μεταφοράς.

Οι τρεις λειτουργίες αφορούν τη σύνδεση κατά την οποία τα στοιχεία συνδέονται με κάποιον τρόπο μεταξύ τους, την ομοιότητα κατά την οποία το ένα στοιχείο μοιάζει στο άλλο και την αντίθεση κατά την οποία το ένα στοιχείο δεν μοιάζει στο άλλο. Το βασικό στοιχείο των λειτουργιών είναι η ομοιότητα. Οι λειτουργίες καθορίζουν τον πλούτο μιας μεταφοράς. Η σύνδεση θεωρείται πιο φτωχή, ακολουθεί η ομοιότητα και στο τέλος βρίσκεται η αντίθεση. Ο συνδυασμός των παραπάνω στοιχείων πολυπλοκότητας και λειτουργιών οδηγεί σε εννιά διαφορετικές περιπτώσεις χρήσης των οπτικών ρητορικών σχημάτων.

Οι Phillips & McQuarrie (2004) προτείνουν τον καθορισμό των επιπτώσεων των οπτικών στοιχείων στις εικόνες όσον αφορά τον πλούτο που τις χαρακτηρίζει. Ο πλούτος αναφέρεται στον αριθμό των εναλλακτικών απαντήσεων που επιτρέπονται από τις διάφορες λειτουργίες που περιλαμβάνονται στην εικόνα. Αυτές οι λειτουργίες μπορεί να συνάγονται από οπτικά στοιχεία που σχετίζονται με την αλληγορία της εικόνας.

Σύμφωνα, λοιπόν, με το μοντέλο που ανέπτυξαν υπάρχει διαφοροποίηση στις εικονογραφικές στρατηγικές που εφαρμόζουν οι διαφημιστές και επιπλέον, αυτές οι στρατηγικές συνδέονται με την ανταπόκριση των καταναλωτών. Η νέα μεθοδολογία που προτείνουν διακρίνει εννέα τύπους οπτικών ρητορικών σχημάτων ανάλογα με το βαθμό πολυπλοκότητας και ασάφειας. Με βάση το συνδυασμό τους διαμορφώνουν εμπειρικές προβλέψεις σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο αυτοί οι τύποι οπτικών ρητορικών σχημάτων μπορούν να επηρεάσουν τις απαντήσεις των καταναλωτών σε θέματα όπως η γνωστική επεξεργασία που θα εξεταστεί σε επόμενη υποενότητα και η αλλαγή της αντίληψης.

Οι δύο διαστάσεις που διακρίνουν τους τρεις τρόπους προβολής που αναφέρθηκαν παραπάνω διακρίνονται στην η οπτική δομή – διάσταση που αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο τα στοιχεία του ρητορικού σχήματος απεικονίζονται στη διαφήμιση στη νοηματική διάσταση η οποία αφορά το στόχο ή την εστίαση της γνωστικής επεξεργασίας που απαιτείται για την κατανόηση της εικόνας όπου και πάλι διακρίνονται τρεις διαστάσεις (σύνδεση, σύγκριση για ομοιότητα και σύγκριση για αντίθεση). Τα σχηματιζόμενα εννέα είδη ρητορικών σχημάτων με βάση το μοντέλο των Phillips & McQuarrie (2004) απεικονίζονται στον Πίνακα 1.1.

Πίνακας 1 1 Μοντέλο Phillips & Mcquarrie (2004)

	Πλούτος			
	Οπτική δομή	Σύνδεση (Το A συνδέεται με το B)	Ομοιότητα (Το A μοιάζει με το B)	Αντίθεση (Το A δε μοιάζει με το B)
Παράθεση				
Ένωση				
Αντικατάσταση				

Πιο αναλυτικά, στην κατηγορία της σύνδεσης η περίπτωση της παράθεσης αφορά μια διαφήμιση η οποία αφορά δύο εικόνες. Οι Phillips & McQuarrie (2004) χρησιμοποιούν στην έρευνά τους ως παράδειγμα ένα πακέτο του προϊόντος «Equal» με ένα τρίγωνο κομμένο από αυτό και ένα τριγωνικό κομμάτι cheesecake. Το πακέτο «Equal» υποκαθιστά το ζαχαροκάλαμο σε μικρότερο μέρος σε σχέση με το σύνολο. Το οπτικό μήνυμα συνδέει το γλυκαντικό με τις ιδιότητες ενός ικανοποιητικού επιδόρπιου. Επειδή και τα δύο προϊόντα απεικονίζονται στην εικόνα, αυτή η διαφήμιση χαρακτηρίζεται ως προς το ρητορικό σχήμα που χρησιμοποιεί ως παράθεση. Δεν χαρακτηρίζεται ως ομοιότητα καθώς το ένα προϊόν φαίνεται να συνεργάζεται με το άλλο και όχι να ταυτίζεται με αυτό.

Όσον αφορά την περίπτωση της ένωσης οι Phillips & McQuarrie (2004) χρησιμοποιούν μια διαφήμιση για την πιστωτική κάρτα «Discover» η οποία φαίνεται στη διαφήμιση να συγχωνεύεται με μια κάρτα υπολογιστή. Οι πίνακες κυκλωμάτων και τα ηλεκτρονικά στοιχεία του υπολογιστή είναι διαμορφωμένα στη διαφήμιση έτσι ώστε να μοιάζουν με την κάρτα «Discover». Η πιστωτική κάρτα με αυτόν τον τρόπο

συνδέεται με τον υπολογιστή ώστε να επισημάνει τη χρήση της πιστωτικής κάρτας για ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Τέλος, όσον αφορά την περίπτωση της αντικατάστασης οι Phillips & McQuarrie (2004) χρησιμοποιούν ως παράδειγμα μια διαφήμιση για την εταιρία γαλακτοκομικών «Silk» με την χρήση δημητριακών σαν χαμογελαστή φάτσα ώστε να παρουσιαστεί ένας χαρούμενος καταναλωτής του προϊόντος αυτού. Το χαμογελαστό πρόσωπο στο μπουλ δημητριακών αντικαθιστά δηλαδή τον ίδιο τον ικανοποιημένο καταναλωτή.

Στην κατηγορία της ομοιότητας η παράθεση εκφράζεται μέσω μιας διαφήμισης για τα παπούτσια «Dexter» στην οποία οι καταναλωτές καλούνται να συγκρίνουν δύο εικόνες, ένα παπούτσι και ένα κρεβάτι, ώστε να βρουν τις ομοιότητές τους. Και τα δύο απεικονίζονται στο ίδιο μέγεθος μέσα σε ένα κουτί παπουτσιών δίπλα δίπλα ώστε η διαφήμιση να δημιουργεί την παράθεση μέσω ομοιότητας των προϊόντων. Παρά το γεγονός ότι τα δύο προϊόντα δε μοιάζουν ουσιαστικά μεταξύ τους ούτε έχουν κοινά χαρακτηριστικά, εντούτοις οι καταναλωτές μπορούν να διακρίνουν δομικές ομοιότητες μεταξύ των δυο τους. Για παράδειγμα, το γεγονός ότι και τα δύο είναι μαλακά και άνετα. Οι καταναλωτές μπορούν έτσι να εξάγουν πολλά συμπεράσματα από τη διαφήμιση.

Η ένωση εκφράζεται μέσω μιας διαφήμισης για τη ρακέτα «Reflex» στην οποία ζητείται από τους καταναλωτές να βρουν ομοιότητες μεταξύ ενός καρχαρία και μιας ρακέτας και στην οποία οι εικόνες των δύο αντικειμένων τοποθετούνται σε μια εικόνα και για την ακρίβεια τα σαγόνια του καρχαρία φαίνονται σαν τις χαλασμένες άκρες των χορδών της ρακέτας. Με αυτόν τον τρόπο παρουσίασης, η διαφήμιση συμβάλει στην εξαγωγή συμπερασμάτων όπως το ότι η ρακέτα μοιάζει με τον καρχαρία κι έτσι όποιος την κρατά θα νιώθει ανίκητος και επιθετικός, όπως ένας καρχαρίας.

Η αντικατάσταση εκφράζεται μέσω της διαφήμισης για τον χυμό «Welch» στην οποία δίνονται στους καταναλωτές στοιχεία για τη σύνθεση της εικόνας που λείπει (Forceville, 1994). Οι καταναλωτές μπορεί να εκλάβουν ότι ο χυμός σταφυλιών είναι σαν το κρασί καθώς και τα δύο ωφελούν τη λειτουργία της καρδιάς. Με την αντικατάσταση δύο μπουκαλιών κρασί με δύο μπουκάλια χυμό, το συγκεκριμένο οπτικό σχήμα διεγείρει την αντανάκλαση του χυμού σταφυλιών ως οίνο σε γεύση και αξία.

Τέλος, στην κατηγορία της αντίθεσης, η παράθεση παρουσιάζεται με τη χρήση δύο εικόνων που χαρακτηρίζονται από οπτικές ομοιότητες για δύο διαφορετικά προϊόντα, κάλτσες και κάκτους. Η σύγκριση που προκύπτει καλύπτεται από το γεγονός ότι οι

κάλτσες δε μοιάζουν στην πραγματικότητα με τους κάκτους καθώς οι κάλτσες πλένονται και γίνονται πιο μαλακές και άνετες, ενώ οι κάκτοι παραμένουν επίπονοι (Phillips, 1997).

Η ένωση παρουσιάζεται με μια διαφήμιση για «granolabars» και δείχνει μια χήρα μητριά να εκνευρίζεται με μια νεράιδα. Η διαφήμιση θα μπορούσε να ερμηνευτεί υπό την έννοια ότι οι μητέρες γίνονται αντιληπτές ως νεράιδες αν παρέχουν ένα καλό, γευστικό και θρεπτικό σνακ για τα παιδιά τους.

Η περίπτωση της αντικατάστασης παρουσιάζεται με μια διαφήμιση για καναδικό περιοδικό. Σε αυτήν οι καταναλωτές αντικρύζουν ένα σκύλο να τραβιέται από ένα γαλλικό roodle. Οι καταναλωτές που είναι ενήμεροι για ζητήματα σχετικά με την καναδική βιομηχανία τύπου μπορούν να αντιληφθούν ότι τα roodles δε μοιάζουν με χάσκι. Για να γίνει κατανοητή αυτή η διαφήμιση απαιτείται κανείς να ξέρει ότι τα roodles δεν είναι τόσο δυνατά, γρήγορα ή τριχωτά όσο τα χάσκι, και έτσι δεν μπορούν να τραβήξουν έναν άλλο σκύλο. Αυτή η διαφήμιση βασίζεται σε αναλογία ανατροπής υπό την έννοια ότι το γεγονός ότι αμερικανικά περιοδικά εξυπηρετούν Καναδούς καταναλωτές είναι τόσο τρελό όσο το να τραβάει ένα roodle ένα άλλο σκύλο.

Το συμπέρασμα που προκύπτει από την παραπάνω ανάλυση των Phillips & McQuarrie (2004) είναι ότι η σημασία της τυπολογίας των ρητορικών σχημάτων που παρουσιάζουν με τους δυνατούς συνδυασμούς τους έγκειται στο γεγονός ότι συνδέει το σύστημα διαφήμισης που αποτελείται από τις σχέσεις μεταξύ των στοιχείων που συνθέτουν μια διαφήμιση και το ανθρώπινο σύστημα που αποτελείται από τις σχέσεις που διαφοροποιούν την ανθρώπινη ψυχή. Υπό αυτή την έννοια, οι Phillips & McQuarrie (2004) παρουσιάζουν κάτι διαφορετικό σε σχέση με τους προγενέστερούς τους και για αυτό μεταγενέστεροι ερευνητές βασίστηκαν σε αυτή την έρευνά τους.

Λίγα χρόνια αργότερα, η βιβλιογραφία εστίασε σε επιμέρους ρητορικά σχήματα. Έτσι, ο Forceville (2008) εστίασε το ενδιαφέρον του στη μελέτη των οπτικών μεταφορών και όχι γενικά των ρητορικών σχημάτων. Συγκεκριμένα, μελέτησε τρεις διαφορετικές προσεγγίσεις για την ταξινόμηση των οπτικών μεταφορών με συστηματικό τρόπο. Όλες συνδέουν την πολυπλοκότητα της μεταφοράς με τη χωρική κατανομή των στοιχείων εικόνας μέσα σε ένα πλαίσιο. Συγκεκριμένα, διέκρινε (Forceville, 2008):

- a) τις παρομοιώσεις, όπου τόσο οι πηγές όσο και οι στόχοι παρουσιάζονται οπτικά ξεχωριστά,
- b) τις μεταφορές με δύο εικονικούς όρους παρόντες (υβριδική μεταφορά) που συνδυάζουν το στόχο και την πηγή προέλευσης σε μία έννοια και

- c) τις μεταφορές με έναν εικονογραφημένο όρο (συμφραζόμενη μεταφορά) όπου η πηγή ή ο στόχος είναι οπτικά απόντες με τέτοιο τρόπο ώστε η απουσία να προκαλείται από το οπτικό πλαίσιο.

Από την άλλη, οι Gkiouzeras & Hogg (2011) πρότειναν μια διαφορετική ταξινόμηση. Αυτοί διακρίνουν τη διάσταση του οπτικού σεναρίου που σχετίζεται με την προσαρμογή στις πραγματικές εμπειρίες και τη διάσταση του τρόπου εκπροσώπησης που αφορά την χωρική κατανομή των εικονογραφικών στοιχείων. Όταν τα αντικείμενα αντιπροσωπεύονται εξολοκλήρου, η μεταφορά ονομάζεται αντιπαράθεση και όταν τα αντικείμενα αντιπροσωπεύονται μερικώς, η μεταφορά ονομάζεται σύνθεση. Οι Gkiouzeras & Hogg (2011) επεσήμαναν ότι παρά την οπτική δομή που μπορεί να έχουν κοινή οι οπτικές μεταφορές, μπορούν να αφορούν ζεύγη αντικειμένων που διαφέρουν σημαντικά ως προς το περιεχόμενό τους.

Το θεωρητικό τους πλαίσιο βασίστηκε σε προηγούμενες έρευνες των Forceville (1996) και των McQuarrie & Mick (1999). Σε αυτή τους την έρευνα κατηγοριοποιούν τα οπτικά σχήματα σε δύο κατηγορίες και συγκεκριμένα στον τρόπο αντιπροσώπησης των αντικειμένων (παράθεση και σύνθεση) και δεύτερον, στα οπτικά σενάρια (ρεαλιστική συμβίωση, αντικατάσταση και τεχνητή συμβίωση). Ο συνδυασμός αυτών των διαστάσεων προσφέρει σύμφωνα με το θεωρητικό τους πλαίσιο έξι πιθανά σενάρια με διαφορετικά και μοναδικά χαρακτηριστικά.

Η πρώτη κατηγοριοποίηση αφορά τον τρόπο με τον οποίο τα αντικείμενα είτε στο σύνολό τους είτε μέρη αυτών δημιουργούνται προκειμένου να σχετιστούν μεταξύ τους οπτικά. Το οπτικό σενάριο αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι διαφημιστές δικαιολογούν την συνύπαρξη των οπτικών αντικειμένων, δηλαδή, το βαθμό στον οποίο η σχέση μεταξύ των αντικειμένων ταιριάζει με πραγματικές οπτικές εμπειρίες (Gkiouzeras & Hogg, 2011). Η δεύτερη κατηγοριοποίηση περιλαμβάνει την εικονογραφημένη παρομοίωση και τις μεταφορές (Forceville, 1996), το σχήμα και την αλληγορία (McQuarrie & Mick, 1999), την παράθεση και την ταυτότητα (Kaplan, 1992), την σύνδεση και το μετασχηματισμό (Kaplan, 1990), την παράθεση και την ένωση (Phillips & McQuarrie, 2004) ή την εικονογραφημένη παρομοίωση και την εικονογραφημένη μεταφορά (Teng & Sun, 2002).

Η παράθεση και η σύνθεση αποτελούν έννοιες που έχουν χρησιμοποιηθεί και από προγενέστερους ερευνητές. Η εισαγωγή όμως των εννοιών της ρεαλιστικής

συμβίωσης, της αντικατάστασης και της τεχνητής συμβίωσης ήταν νέες όταν εκδόθηκε το άρθρο τους. Η ρεαλιστική συμβίωση απεικονίζει μια ασυνήθιστη άποψη της ζωής με μεταφορικές επιπτώσεις. Περιλαμβάνει συνήθως μη αναμενόμενες ομοιότητες στο χρώμα, στη θέση ή την οπτική γωνία. Η αίσθηση ενός τέτοιου σεναρίου αποδίδεται στο βάθος του εικονογραφικού χώρου που προτείνεται σε τέτοιες οπτικές (Teng & Sun, 2002).

Η αντικατάσταση λαμβάνει χώρα όταν ένα από τα αντικείμενα αντικαθίσταται από ένα αντικείμενο ξένο προς το σχήμα. Σε αυτή την περίπτωση προκαλείται ένα κυρίαρχο οπτικό σχήμα που σημαίνει ότι το παράταιρο οπτικό στοιχείο θεωρείται φυσικός εισβολέας στην εικόνα. Η απόκλιση που παρατηρείται αναμένεται να είναι μεγαλύτερη σε μια πιο σύνθετη διαφήμιση αφού ένα μοναδικό αντικείμενο θα πρέπει να έχει μεγαλύτερη συνάφεια με το οπτικό σχήμα παρά με ένα επαναλαμβανόμενο αντικείμενο. Τέτοιου είδους σχεσιακές παραβάσεις προσπελάζονται από τους θεατές τόσο γρήγορα όσο γρήγορα λαμβάνει χώρα η ταυτοποίηση των αντικειμένων ή η παραβίαση άλλων φυσικών σχέσεων, όπως το βάθος ή ο χώρος (Biederman et al., 1982).

Τέλος, η τεχνητή συμβίωση αναφέρεται σε εκείνα τα οπτικά όπου τα βασικά αντικείμενα τοποθετούνται τολμηρά μέσα στον ίδιο οπτικό χώρο όπως μέσα σε μια μοναδική σελίδα. Με αυτόν τον τρόπο η τεχνητή φύση της συμβίωσης καθορίζεται από την αρχή. Παρόλ' αυτά δεν μπορεί να αποδοθεί μόνο στην απουσία ενός ρεαλιστικού οπτικού πεδίου αλλά και σε άλλα στοιχεία όπως η έλλειψη προοπτικής, οι διαφορές στη θέση και το μέγεθος (Biederman et al., 1982).

Η έρευνα των Gkiouzeras & Hogg (2011) προσφέρει μια συστηματική περιγραφή και μια μέθοδο ανάλυσης των θέσεων και των σχέσεων των οπτικών αντικειμένων που μπορεί να εξισωθεί με το ρόλο του συντακτικού στη γλωσσολογία. Προκαλεί ενδιαφέρον για το ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν οι οπτικές ιδιότητες στην εκκίνηση μεταφορικών ερμηνειών και χρησιμεύει ως απόδειξη ότι η ανάλυση των οπτικών ιδιοτήτων μπορεί να είναι το σημείο εκκίνησης για τη μετάβαση σε πιο περίπλοκες εκφάνσεις της οπτικής επικοινωνίας που θα συνδυάζουν τα διάφορα συστήματα μαζί. Στην έρευνά τους φαίνεται ότι όταν η ένταση των νοημάτων μιας μεταφοράς είναι μεγάλη, τότε ο τρόπος με τον οποίο αποδίδεται αυτή οπτικά δεν έχει τόσο μεγάλη σημασία.

Υπό το πρίσμα της ένωσης και της αντιπαράθεσης που χρησιμοποίησαν, οι δημιουργικές ιδέες συχνά μοιράζονται παρόμοιες δομές και μοτίβα σχεδίασης για την

δημιουργία των οπτικών μεταφορών. Σε αντίθεση με τα γραφικά διαφημίσεων που απλά αντιπαραθέτουν μεταφορές, οι Gkiouzeras & Hogg (2011) βρίσκουν ότι τα γραφικά της διαφήμισης που συνθέτουν εννοιολογικά παρόμοιες μεταφορές προκαλούν μεγαλύτερη επεξεργασία και ευνοϊκότερες συμπεριφορές των καταναλωτών τόσο προς τη διαφήμιση όσο και προς το προϊόν.

Το πλαίσιο των ερευνών των Phillips & McQuarrie (2004) και των Gkiouzeras & Hogg (2011) προϋποθέτει έναν αυξανόμενο βαθμό πολυπλοκότητας (Van Mulken et al., 2014). Οι Van Mulken et al. (2014) ασκώντας κριτική θεώρηση σε αυτές τις δύο έρευνες κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι τύποι οπτικής μεταφοράς χαρακτηρίζονται από μια θεμελιώδη διαφορά στην οπτική δομή και από μια θεμελιώδη διαφορά στην ποσότητα των πιθανών συμπερασμάτων για την επίτευξη μιας αποδεκτής ερμηνείας. Η σύνθεση γίνεται μεγαλύτερη στην αντιπαραθέση σε σχέση με την περίπτωση που υπάρχει απουσία μεταφοράς και ακόμη μεγαλύτερη στην ένωση και την αντικατάσταση. Οι ενώσεις αντιπροσωπεύουν οπτικές μεταφορές μέτριας πολυπλοκότητας και οι αντικαταστάσεις οπτικές μεταφορές με μεγαλύτερη πολυπλοκότητα.

Στη δική τους έρευνα οι Van Mulken et al. (2014) εξέτασαν τέσσερα είδη ρητορικών σχημάτων, την απουσία μεταφοράς, την αντιπαραθέση, την ένωση και την αντικατάσταση. Μέσω έρευνας με ερωτηματολόγιο κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι διαφημίσεις με μεταφορές προκαλούν μεγαλύτερη εκτίμηση και αναγνώριση της διαφήμισης σε σχέση με διαφημίσεις χωρίς μεταφορές κάτι που συνάδει και με την έρευνα των Sorogy & Dillard (2002). Ακόμη, εντόπισαν ότι η μεταφορά έχει άμεση επίδραση στην κατανόηση η οποία με τη σειρά της έχει άμεση επίδραση στην εκτίμηση και αναγνώριση. Επιπλέον, βρήκαν ότι οι διαφημίσεις με μεταφορές γίνονται πιο κατανοητές από τις διαφημίσεις χωρίς μεταφορές και οι διαφημίσεις που κατανοούνται καλύτερα, εκτιμώνται και περισσότερο. Από την άλλη, συμπέραναν ότι η παρουσία ενώσεων έχει αρνητική άμεση επίδραση στην κατανόηση αλλά θετική επίδραση στην εκτίμηση. Τέλος, βρήκαν ότι οι αντικαταστάσεις έχουν αρνητική έμμεση επίδραση στην εκτίμηση μέσω της κατανόησης και αρνητική άμεση επίδραση στην εκτίμηση.

1.3. Λεκτικά και οπτικά σχήματα – Ομοιότητες και διαφορές

Παρά το γεγονός ότι η πλειοψηφία των διαφημίσεων σήμερα είναι οπτικές, οι περισσότερες από τις γνώσεις μας για το πώς οι άνθρωποι τις επεξεργάζονται βασίζονται σε μελέτες με λεκτικά ερεθίσματα (Mohanty & Ratneshwar, 2015). Η ασυμμετρία σε μια διαφήμιση είτε είναι λεκτική είτε οπτική μπορεί να προσελκύσει την προσοχή και την άμεση συμπεριφορά με διάθεση για εξερεύνηση (Kaplan, 1992). Μπορεί επίσης να τονώσει την επεξεργασία και την βαθύτερη εμπάθυση (Meyers-Levy & Tybout, 1989). Προϋπόθεση για να επιτύχει μια τέτοια ασυμμετρία είναι να επιλύεται επιτυχώς η μεταφορική κατανόηση (Phillips, 2003). Καθώς η έλλειψη συνοχής σε μια οπτική μεταφορά αυξάνεται, η κατανόηση των διαφημίσεων απαιτεί πιο σύνθετες γνωστικές λειτουργίες. Αλλιώς, μπορεί κάποιος να μείνει με την αίσθηση ότι δεν έλαβε το μήνυμα της διαφήμισης (McQuarrie & Mick, 1992).

Τα οπτικά στοιχεία αποτελούν σημαντικό συστατικό πολλών διαφημίσεων. Αν και ο ρόλος της απεικόνισης στη διαμόρφωση της ανταπόκρισης των καταναλωτών έχει αναγνωριστεί εδώ και καιρό (Greenberg & Garfinkle, 1963), εντούτοις μετά το '90 άρχισαν τα οπτικά σχήματα να λαμβάνουν τον ίδιο βαθμό προσοχής και μελέτης όσο τα λεκτικά και γλωσσικά στοιχεία των διαφημίσεων (Childers & Houston, 1984; Miniard et al., 1991).

Ιστορικά οι McQuarrie & Mick (1999) καταγράφουν τις εξής τέσσερις προσεγγίσεις μελέτης των λεκτικών και οπτικών ρητορικών σχημάτων στη βιβλιογραφία:

- 1) Η πιο παλιά προσέγγιση θεωρείται η αρχαϊκή παράδοση (Assael et al., 1967). Οι έρευνες αυτής της προσέγγισης συγκεντρώνουν μεγάλο δείγμα διαφημίσεων και διεξάγουν αναλύσεις περιεχομένου για να περιγράψουν τη συχνότητα με την οποία διατίθενται διάφοροι τύποι οπτικών στοιχείων. Οι μελέτες μπορούν επίσης να αναφέρουν συσχετισμούς μεταξύ της παρουσίας ορισμένων στοιχείων και της απόκρισης του κοινού (Rossiter, 1981). Η κύρια αδυναμία αυτής της προσέγγισης είναι πως είναι περιγραφική και παρέχει μόνο αδύναμες ενδείξεις αιτιότητας. Ακόμη, τα οπτικά στοιχεία που χρησιμοποιούνται σε αυτή την προσέγγιση τείνουν να καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα και δεν παράγονται με βάση κάποια θεωρητική προσέγγιση (θεωρητικό μοντέλο).
- 2) Η πειραματική παράδοση εκφράζεται είτε με την παρουσία είτε με την απουσία εικόνων (Edell & Staelin, 1983) ή μέσω της φύσης ενός συγκεκριμένου οπτικού στοιχείου (Meyers-Levy & Peracchio, 1995) ή των συνθηκών επεξεργασίας υπό τις οποίες τα αντικείμενα αντιμετωπίζουν συγκεκριμένα οπτικά στοιχεία (Miniard et al., 1991). Η δύναμη αυτής της προσέγγισης είναι η αιτιώδης ανάλυση σε

συνδυασμό με τη θεωρητική εξειδίκευση. Ωστόσο, οι αποκρίσεις των καταναλωτών συνήθως είναι σύντομες ή φτωχές και η θεωρητική εξειδίκευση εφαρμόζεται κυρίως στην επεξεργασία παρά στο οπτικό στοιχείο αυτό καθαυτό.

- 3) Η προσέγγιση της ανάγνωσης – απόκρισης τονίζει τις έννοιες που αντλούν οι καταναλωτές από τις διαφημίσεις (Mick & Politi, 1989). Συνήθως σε αυτή την προσέγγιση χρησιμοποιούνται συνεντεύξεις εκτεταμένου βάθους για να δείξουν την πλούσια και σύνθετη αλληλεπίδραση μεταξύ των στοιχείων της διαφήμισης και των αποκρίσεων των καταναλωτών. Οι αδυναμίες της προσέγγισης έγκεινται στην περιορισμένη ικανότητα διεξαγωγής αιτιώδους ανάλυσης και της σχετικά αόριστης εξειδίκευσης σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο συγκεκριμένα στοιχεία των διαφημίσεων συνδέονται με συγκεκριμένα νοήματα.
- 4) Η προσέγγιση του ερμηνευτικού κειμένου βασίζεται σε θεωρίες ρητορικής και λογοτεχνίας που παρέχουν συστηματική ανάλυση των στοιχείων που συνθέτουν μια διαφήμιση (McQuarrie, 1989). Αντιμετωπίζει οπτικά και λεκτικά στοιχεία ως ισάξια διαφοροποίησης και ανάλυσης. Ωστόσο, αυτή η προσέγγιση σπάνια συγκεντρώνει ή αναλύει αποκρίσεις καταναλωτών.

Ενώ κάποιοι ερευνητές πιστεύουν ότι πρέπει τα λεκτικά και οπτικά μηνύματα να υποβάλλονται ταυτόχρονα σε επεξεργασία (Foreman & Grover, 2013), άλλοι υποστηρίζουν ότι οι δύο μορφές επικοινωνίας επεξεργάζονται από τους καταναλωτές ξεχωριστά (Moriarty, 1996) και για αυτό πιθανώς πρέπει και να μελετώνται ξεχωριστά. Σύμφωνα με τους Phillips & McQuarrie (2009) οι εικόνες μπορούν να παραπλανήσουν τους καταναλωτές που σκοπεύουν να επεξεργαστούν ορισμένες εικόνες με τέτοιο τρόπο που οδηγούν στη διατύπωση αυθόρμητων συμπερασμάτων για τα μηνύματα της διαφήμισης. Σύμφωνα πάλι με τους ίδιους οι εικόνες πρέπει να συμπληρώνονται από λεκτικές πληροφορίες ώστε να οδηγούν στην κατανόηση σύνθετων εννοιών και εικόνων.

Σήμερα το οπτικό στοιχείο θεωρείται ουσιώδες, περίπλοκο, σημαντικό χαρακτηριστικό της σύγχρονης επικοινωνίας μάρκετινγκ. Ωστόσο, οι λεπτομερείς θεωρητικές προδιαγραφές για τις απεικονίσεις των διαφημίσεων δεν έχουν ολοκληρωθεί πλήρως. Για να γίνει αυτό, η ρητορική αναδεικνύεται γενική αρχή της δομής του κειμένου που μπορεί να ενσωματωθεί σε οπτικά και λεκτικά κείμενα (McQuarrie & Mick, 1996).

Διάφορες έρευνες μελέτησαν την αποτελεσματικότητα των λεκτικών και οπτικών μεταφορών. Οι McQuarrie & Mick (2003) συμπέραναν ότι τα οπτικά σχήματα έχουν

καλύτερο αντίκτυπο από τα λεκτικά ειδικά υπό τυχαίες συνθήκες έκθεσης στις διαφημίσεις. Σε αντίστοιχο πνεύμα, οι Teng & Sun (2002) ισχυρίζονται ότι οι οπτικές μεταφορές είναι πιο ισχυρές στην έκφραση μηνυμάτων.

Οι οπτικές μεταφορές στις διαφημίσεις διεγείρουν τις διεξοδικές σκέψεις των καταναλωτών, δηλαδή, τους ωθούν να χρησιμοποιήσουν το μυαλό τους θέτοντάς τους έναν γρίφο (Lagerwerf & Meijers, 2008). Συχνά, μπορεί να κρύβουν περισσότερες έννοιες από τις λεκτικές μεταφορές, καθώς εκφράζουν έμμεσα μια αξίωση και οι οπτικές ενδείξεις είναι πιο κατάλληλες για να μεταφέρουν άμεσες και μη αμφισβητούμενες σκέψεις (McQuarrie et al., 2005).

Η κύρια διαφορά μεταξύ λεκτικών και οπτικών μεταφορών είναι ότι οι δεύτερες μπορούν να τύχουν διευρυμένης ερμηνείας (Eco, 1976). Αυτό το χαρακτηριστικό έχει να κάνει με την ποσότητα και ποικιλία σκέψεων που μπορεί να προκαλέσει στον θεατή. Καθώς οι έννοιες των λεκτικών εκφράσεων είναι πιο συγκεκριμένες από τις έννοιες των οπτικών εκφράσεων (Barthes, 1967), οι λεκτικές έννοιες παρέχουν λιγότερα περιθώρια για σκέψεις. Τα λεκτικά σχήματα αναγνωρίζονται εύκολα ως ρητορικά σχήματα χωρίς αμφιλεγόμενο νόημα (McQuarrie & Mick, 1996). Από την άλλη, τα οπτικά σχήματα συχνά επιδέχονται διαφορετικών ερμηνειών.

Το μεταφορικό ύφος της ρητορικής και της οπτικής σχηματοποίησης είναι δύο σημαντικές ιδιότητες της οπτικής μεταφοράς (Jeong, 2008). Η μεταφορά είναι ένα ρητορικό στυλ σύγκρισης δύο ανόμοιων αντικειμένων και εξαιτίας της σύγκρισης, το χαρακτηριστικό του ενός αντικειμένου προσδιορίζει και το άλλο (Sorogy & Dillard, 2002). Οι οπτικές μεταφορές μοιάζουν με τις λεκτικές, αλλά οι πρώτες μπορούν να θεωρηθούν και οπτική επιχειρηματολογία, καθώς χρησιμοποιούν τη συντακτική δομή της οπτικής πειθούς (Messaris, 1997). Ουσιαστικά, αντί να δηλώνεται προφορικά η σύνδεση και σχέση μεταξύ των δύο αντικειμένων, οι οπτικές μεταφορές αντιπαραθέτουν δύο εικόνες με ή χωρίς συνοδευτικές λεκτικές εξηγήσεις. Τείνουν έτσι να είναι πιο «σιωπηρές» από τις λεκτικές μεταφορές και να επιδέχονται αρκετών ερμηνειών (McQuarrie & Mick, 1996).

Η οπτική επιχειρηματολογία που αποτελεί μια άλλη πτυχή της οπτικής μεταφοράς μπορεί επίσης να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην πειθώ. Σύμφωνα με έρευνες (Messaris, 1997; McQuarrie & Mick, 1999) οι οπτικές εικόνες μπορούν να αποτελέσουν αποτελεσματικό εργαλείο καθώς πείθουν περισσότερο από τη λεκτική επιχειρηματολογία.

Οι μεταφορές αποτελούν την καρδιά των σύγχρονων μεθόδων επικοινωνίας στη διαφήμιση. Ενώ φαίνεται ότι έχουν αρκετές ομοιότητες με τις λεκτικές, τελικά οι οπτικές μεταφορές χαρακτηρίζονται από περισσότερα πλεονεκτήματα, καθώς με αυτές ο θεατής μπορεί να καταλήξει σε περισσότερα συμπεράσματα (McQuarrie & Phillips, 2005).

1.4. Οπτικές μεταφορές και κυριολεκτικές εικόνες

Σύμφωνα τον MacCormac (1985) τα ρητορικά σχήματα αποτελούν σχήματα του λόγου τα οποία αποκλίνουν από τις προσδοκίες των καταναλωτών μέσω της μη κυριολεκτικής χρήσης των λέξεων. Αποκλίνουν καθώς περιλαμβάνουν μια μη αναμενόμενη αντιπαράθεση των λέξεων που οδηγεί μία ή περισσότερες από αυτές να λαμβάνουν ένα ασύνηθες ή μη αναμενόμενο νόημα. Με άλλα λόγια, τα ρητορικά σχήματα δίνουν πληροφορίες με μη αναμενόμενο τρόπο. Η χρήση τους προσφέρει στους θεατές ανεπαρκείς ή ασαφείς πληροφορίες ή μηνύματα τα οποία δε σημαίνουν ακριβώς αυτό που λένε. Προκειμένου οι θεατές να κατανοήσουν αυτά τα μηνύματα πρέπει να αντιληφθούν τις ασυνέπειες τους και να τους προσδώσουν την υποκειμενική σημασία που πρέπει.

Για να λειτουργήσει ένα ρητορικό σχήμα θετικά πρέπει οι θεατές να επεξεργαστούν την κυριολεκτική σημασία των λέξεων που χρησιμοποιούνται στο μήνυμα και μετά να προσπαθήσουν να αντιληφθούν την απόκλιση των λέξεων από την πραγματική τους έννοια (Toncar & Munch, 2001). Για αυτό απαιτείται αρκετή σκέψη, επεξεργασία, αλλά και καλή μνήμη. Σε σύγκριση με το κυριολεκτικό νόημα του μηνύματος, τα ρητορικά σχήματα γίνονται αντικείμενο επεξεργασίας σε μεγαλύτερο βαθμό καθώς βασίζονται στα μη κυριολεκτικά νοήματα των λέξεων γεγονός που προϋποθέτει τη γνώση των κυριολεκτικών νοημάτων. Οι θεατές τέτοιων διαφημίσεων πρέπει να αποδώσουν στο μήνυμα ένα διαφορετικό νόημα και αυτό απαιτεί μεγαλύτερη επεξεργασία.

Σύμφωνα με τον Kennedy (1982) οι οπτικές μεταφορές μπορούν να συγκριθούν με τις κυριολεκτικές εικόνες. Οι απεικονίσεις που ακολουθούν ορισμένους τυπικούς κανόνες μπορούν να θεωρηθούν κυριολεκτικές, ενώ ως μεταφορικές θεωρούνται εκείνες που σκόπιμα παραβιάζουν τους τυπικούς κανόνες και προορίζονται να δείξουν κάτι το οποίο καθορίζεται από την εξέταση της απεικόνισης και των παραπομπών της.

Το μήνυμα που χρησιμοποιεί μεταφορές βοηθά τους παραλήπτες να διαρθρώσουν καλύτερα τις πληροφορίες που λαμβάνουν από τις κυριολεξίες (Mio, 1996). Όμοια, οι οπτικές μεταφορές μπορούν να παράγουν μεγαλύτερο βαθμό επεξεργασίας ή γνωστικής δραστηριότητας (McQuarrie & Mick, 1999). Οι μεταφορές συχνά προκαλούν γνωστική επεξεργασία επειδή αποκλίνουν από τις προσδοκίες των θεατών. Ακόμη, τα μεταφορικά μηνύματα μπορούν να επηρεάσουν τους θεατές μέσω συναισθηματικών διαδικασιών και να πείθουν σε μεγαλύτερο βαθμό εξαιτίας της θετικής στάσης που αποκτούν οι θεατές απέναντι στη διαφήμιση (Jeong, 2008). Επιπλέον, μια διαφήμιση που χαρακτηρίζεται από δημιουργικότητα ευνοεί και το προϊόν το οποίο αποκτά αξιοπιστία.

Οι Lagerwerf & Meijers (2008) συμπέραναν ότι ο βαθμός στον οποίο επιδέχεται ερμηνεία μια διαφήμιση αλληλοεπιδρά με τα ρητορικά σχήματα. Η διαφάνεια αυξάνεται στις απλές διαφημίσεις που δεν έχουν κρυφά νοήματα. Η εκτίμηση προκύπτει τόσο σε διαφημίσεις που περιέχουν μεταφορές όσο και σε διαφημίσεις που περιέχουν κυριολεκτικά νοήματα. Συμπεραίνουν ότι η μεταφορά προκαλεί γνωστική προσπάθεια, ενώ ο βαθμός στον οποίο επιδέχεται η διαφήμιση πολλές ερμηνείες προκαλεί αδύναμα αποτελέσματα στην επιτυχία της διαφήμισης.

Τα αποτελέσματα της έρευνας των Bergkvist et al. (2012) υποδεικνύουν ότι η διαφήμιση που δεν αφήνει περιθώριο για ερμηνεία και παρουσιάζει ένα «έτοιμο» συμπέρασμα μπορεί να είναι πιο αποδοτική από μια διαφήμιση που επιδέχεται διαφόρων ερμηνειών και μπορεί να οδηγήσει σε διαφορετικά συμπεράσματα. Για διαφημίσεις που δεν έχουν επικεφαλίδα ή έχουν μια μετριοπαθή επικεφαλίδα, είναι πιθανό να υπάρχει μεγαλύτερη διαφοροποίηση στις συνδέσεις που κάνουν οι καταναλωτές μεταξύ της μάρκας και της μνήμης της διαφήμισης.

Προκύπτει, επομένως, ότι δεν υπάρχει συμφωνία μεταξύ των ερευνητών σχετικά με τη μεγαλύτερη ή μη επιτυχία της χρήσης οπτικών ρητορικών σχημάτων σε σύγκριση με κυριολεκτικά νοήματα που εκφράζονται μέσα από τις εικόνες των διαφημίσεων. Φαίνεται ότι υπάρχουν χρονικές και χωρικές διαφοροποιήσεις στα αποτελέσματα των ερευνών που μελετήθηκαν για την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής και για αυτό κρίνεται σκόπιμη και η διεξαγωγή εμπειρικής έρευνας στο πλαίσιο της.

1.5. Η χρήση των λογοπαιγνίων στη διαφήμιση

Το λογοπαίγνιο θεωρείται ευέλικτο ρητορικό σχήμα το οποίο υιοθετείται από τους διαφημιστές εξαιτίας της συντομίας και της καινοτομίας που το χαρακτηρίζουν. Για μεγάλο χρονικό διάστημα διάφοροι ερευνητές μελέτησαν τα λογοπαίγνια από διαφορετικές οπτικές γωνίες και επικεντρώθηκαν κυρίως στον τρόπο μετάφρασής τους, στο πραγματικό τους νόημα και στην αισθητική (Wang, 2015) .

Τα λογοπαίγνια θεωρούνται ρητορικό σχήμα και επικοινωνιακή στρατηγική η οποία χρησιμοποιείται εκτενώς σε έρευνες στη βιβλιογραφία και έχουν προσελκύσει το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών (Qiu, 2013). Χρησιμοποιούνται ακόμη σε μεγάλο βαθμό στις διαφημίσεις, καθώς «ζωντανεύουν» τη γλώσσα (όποια και αν είναι αυτή) και παράγουν ένα χιουμοριστικό και παιχνιδιάρικο αποτέλεσμα. Ο γρίφος που δημιουργείται στους καταναλωτές και απαιτεί σκέψη ώστε να τον κατανοήσουν και αν χρειαστεί να τον λύσουν προκαλείται συνήθως από τα λογοπαίγνια (Yang, 2015).

Σε άλλον ορισμό, το λογοπαίγνιο το οποίο συναντάται συχνά και ως παρονομασία (paronomasia) αποτελεί μια μορφή ενός λεκτικού παιχνιδιού στο οποίο συνυπάρχουν δύο ή περισσότερες έννοιες και το οποίο αξιοποιεί πολλαπλές έννοιες λέξεων που συχνά είναι παρόμοιες με κάποιον τρόπο, επιδιώκοντας ένα χιουμοριστικό ή ρητορικό αποτέλεσμα (Zhang,2014). Επομένως, συνήθως το λογοπαίγνιο έχει διπλό νόημα.

Το λογοπαίγνιο μπορεί να είναι λέξεις, φράσεις προτάσεις ή ακόμη και παράγραφος. Τα χαρακτηριστικά του είναι η ασάφεια, η οικονομία (χώρου και χρόνου) και τα διπλά νοήματα. Το λογοπαίγνιο στοχεύει στην ασάφεια (Tanaka, 1994), εξοικονομεί χρήματα για την επιχείρηση λόγω της οικονομίας χώρου και χρόνου που το διακρίνουν (Redfern, 1982) και περιέχει ένα σαφές και ένα σιωπηρό πλαίσιο (Yan, 2002) το οποίο πρέπει να γίνει κατανοητό για να λειτουργήσει σωστά το νόημα του λογοπαίγνιου. Οι καταναλωτές πρέπει να ξοδέψουν περισσότερη πνευματική προσπάθεια προκειμένου να κατανοήσουν τα μηνύματα που κρύβονται σε μια διαφήμιση που περιέχει περίπλοκες εικόνες (Tanaka, 1994).

Στη βιβλιογραφία διάφοροι ερευνητές προσπάθησαν να κατηγοριοποιήσουν τα λογοπαίγνια. Σύμφωνα με τον Sherzer (1985) τα λογοπαίγνια μπορούν να δημιουργηθούν με τη διαχείριση διαφορετικών επιπέδων και πτυχών της γλώσσας, όπως τα ηχητικά μοτίβα, τη μορφολογία, το συντακτικό και τα σημαίνοντα νοήματα. Σύμφωνα με τον Vickers (1988) υπάρχουν τρία είδη λογοπαίγνιων: η σύλληψη, η παρονομασία και η αντανάκλαση.

Οι διαφημίσεις που περιέχουν οπτικά λογοπαίγνια μπορούν εύκολα να πείσουν τους καταναλωτές (Yang, 2015). Τα λογοπαίγνια είναι δημοφιλές γλωσσικό σχήμα το οποίο χρησιμοποιείται συχνά στη διαφήμιση. Αντανακλά μια βέβαιη αξία, γούστο και έναν συγκεκριμένο τρόπο ζωής (Laviosa, 2005). Διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία του μηνύματος μιας διαφήμισης και στην έκφραση της δημιουργικότητας (Mulken et al., 2005). Σύμφωνα με τους Chen et al. (2010) οι οπτικές πληροφορίες μπορούν να ενισχύσουν τη μνήμη μας και να χρησιμοποιηθούν για τη σύνδεση των νέων συστημάτων γνώσης με τα παλιά.

Προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει ότι οι διαφημίσεις που περιέχουν οπτικά λογοπαίγνια θεωρούνται χιουμοριστικές και έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην αποστολή ενός μηνύματος στο κοινό (Catanescu & Tom, 2001). Ακόμη, έχει βρεθεί ότι είναι πιο δύσκολο να τις ξεχάσει κανείς (Summerfelt et al., 2010).

Το λογοπαίγνιο καθιστά τη διαφήμιση προκλητική υπό την έννοια ότι παρακινεί σε σκέψη τους θεατές. Σύμφωνα με τον Zhang (2014) διακρίνεται στις εξής κατηγορίες:

- Ομόηχο λογοπαίγνιο (homophonicpun): Πρόκειται για λογοπαίγνιο με παρόμοια ορθογραφία, παρόμοια ή ίδια προφορά αλλά με διαφορετικές λέξεις στις αρχικές πραγματικές προτάσεις. Προκαλεί χιουμοριστικό αποτέλεσμα και εξυπηρετεί στην αύξηση της πειθούς και της βαθιάς εντύπωσης στη μνήμη των θεατών της διαφήμισης.
- Το λογοπαίγνιο με παρόμοια γραφή (homographicpun): Αξιοποιεί την πολλαπλή σημασία που έχουν οι λέξεις για να προσδώσει διπλή έννοια. Ουσιαστικά μεταδίδει ένα νόημα ενώ ταυτόχρονα υποκρύπτει και ένα άλλο. Αυτού του είδους τα λογοπαίγνια είναι διακριτικά και ενδιαφέροντα, τονώνουν την περιέργεια των καταναλωτών και ενισχύουν την επίδραση της γλωσσικής έκφρασης στην ενεργοποίηση της δημιουργικής σκέψης των καταναλωτών. Αυτή η διαδικασία τελικά οδηγεί σε αυξημένη πρόθεση αγοράς και η διαφήμιση εντυπώνεται στη σκέψη και στη μνήμη των καταναλωτών. Οι δύο αυτές πρώτες κατηγορίες λογοπαίγνιου χρησιμοποιούνται συχνά στην αγγλική διαφήμιση.
- Το λογοπαίγνιο – δήλωση (statementpun): Πρόκειται για είδος λεκτικής που σχηματίζεται στη βάση της ανεπαίσθητης αλλαγής και αντικατάστασης παροιμιών, παλιών ρητών, κοινών χρησιμοποιούμενων φράσεων και αντίστοιχων φράσεων. Τέτοια λογοπαίγνια αντικατοπτρίζουν την ισχυρή γλωσσική τεχνική και χρησιμοποιούν τις γνώσεις των ανθρώπων σχετικά με τη

γλωσσική κουλτούρα καθώς και την εξοικείωσή τους με κλασικές δηλώσεις, ώστε να κάνουν γνωστές τις διαφημίσεις.

- Το γραμματικό λογοπαίγνιο (grammatical pun): Μια λέξη ή φράση με δύο ή περισσότερες γραμματικές λειτουργίες δημιουργεί λογοπαίγνιο λόγω των γραμματικών σχέσεων όπως για παράδειγμα την ελλειπτική δομή ή μερικές λέξεις που δημιουργούνται από διαφορετικά μέρη της ομιλίας. Αυτά τα λογοπαίγνια έχουν χιουμοριστικό πνεύμα, πλούσιο και ενδιαφέρον κείμενο και μπορούν να κάνουν τον καταναλωτή να σκεφτεί βαθιά και να τυπώσει τη διαφήμιση στη μνήμη του για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Τα ομόηχα λογοπαίγνια αφορούν διαφορετικές λέξεις ή φράσεις που έχουν παρόμοιο ήχο, αλλά διαφορετικές έννοιες. Εκμεταλλεύονται, δηλαδή, την ηχητική ομοιότητα. Τα ομώνυμα λογοπαίγνια χρησιμοποιούν λέξεις ή φράσεις με πολλαπλά νοήματα και τα διπλά τους νοήματα σηματοδοτούνται από λέξεις ή φράσεις που εξαρτώνται από το περιβάλλον στο οποίο μεταδίδονται (Qiu, 2013). Σύμφωνα με τον Sherzer (1985) τα λογοπαίγνια θεωρούνται εκ προθέσεως χιουμοριστικά και ακατάλληλα για σοβαρές περιστάσεις, αλλά σίγουρα είναι πολύ κατάλληλα για διαφημιστικούς σκοπούς.

Η ερμηνεία των λογοπαιγνίων μπορεί να γίνει σε τέσσερα στάδια. Αρχικά, απαιτείται προσεκτική μελέτη της επικοινωνιακής πρόθεσης. Έπειτα, με βάση αυτή καθορίζεται το νόημα και το πλαίσιο του λογοπαιγνίου (Qiu, 2013). Στη συνέχεια, αυτό το νόημα αναλύεται σε δομές ιεραρχικού τύπου, στις οποίες βασικό και πρωτεύοντα ρόλο διαδραματίζει η χροιά και έπειτα ο τονισμός. Το τελευταίο στάδιο είναι η κληρονομιά του τονισμού και της χροιάς έως ότου γίνει απόλυτα κατανοητό το λογοπαίγνιο.

Σύμφωνα με τον Heller (1974) η δομή του λογοπαιγνίου έχει βασικές επιπτώσεις στην κατανόηση πολλών ψυχολογικών προβλημάτων και η γνώση των δυναμικών διαδικασιών που περικλείονται στο λογοπαίγνιο προσφέρει σημαντικές πληροφορίες για τη φύση της ίδιας της συλλογιστικής. Οι Mulken et al. (2005) διεξήγαγαν ποσοτική μελέτη στην οποία κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα σλόγκαν με λογοπαίγνιο θεωρούνται πιο διασκεδαστικά και εκτιμώνται περισσότερο από τους καταναλωτές σε σχέση με σλόγκαν χωρίς λογοπαίγνια. Ακόμη, τα σλόγκαν που περιέχουν λογοπαίγνιο με δύο σημαντικές έννοιες δεν θεωρούνται πιο διασκεδαστικά από τα σλόγκαν που έχουν μόνο ένα σχετικό μήνυμα αλλά τα πρώτα θεωρούνται πιο καλή επιλογή σε γενικές γραμμές από τα τελευταία.

Η Tian (2010) εφαρμόζει τη θεωρία σχημάτων για να εξηγήσει το μηχανισμό του λογοπαίγνιου σε γνωστικό επίπεδο. Θεωρεί ότι το λογοπαίγνιο είναι αξιοσημείωτο στοιχείο της γλώσσας και απαρτίζεται από μια στοχευμένη πρόταση της οποίας η εστίαση εξαρτάται από το σκοπό του ομιλητή. Άλλες έρευνες εξετάζουν τα λογοπαίγνια υπό τη σκοπιά της Θεωρίας Εννοιολογικής Ενσωμάτωσης (Conceptual Integration Theory). Η Yao (2004) αναλύει στο διαφημιστικό λογοπαίγνιο την αναδυόμενη δομή του και τη διαδικασία αποκωδικοποίησης του νοήματος. Ο Lu (2008) αναλύει την ομοφωνία ή την ομογραφία των λογοπαίγνιων. Υπό ένα γνωστικό θεωρητικό πλαίσιο, ο Young (2011) επεξεργάζεται τέσσερα είδη λογοπαίγνιων: τα ομώνυμα, τα λογοπαίγνια με πολλαπλά νοήματα, την παρωδία και τη γραμματική. Μέσα από αυτά καταλήγει στο ίδιο συμπέρασμα με την Tian (2010) που αναφέρθηκενωρίτερα για τη λειτουργία του λογοπαίγνιου.

1.6. Γνωστική επεξεργασία ρητορικών σχημάτων

Σύμφωνα με τον Katz (1989) οι άνθρωποι προτιμούν τις μεταφορές που έχουν το στόχο και την πηγή, δηλαδή, τα δύο βασικά αντικείμενα της μεταφοράς, μέτρια απομακρυσμένα μεταξύ τους και μεταφορές με πηγές από συγκεκριμένα και οριοθετημένα πεδία. Για αυτό μια σύγκριση μεταξύ ενός μυρμηγκιού και μιας μπουλντόζας δεν γίνεται τόσο εύκολα κατανοητή όσο η σύγκριση ενός πουλιού και ενός αεροπλάνου, παρά το γεγονός ότι υπάρχει οπτική ομοιότητα στην οπτική δομή του πρώτου ζεύγους σύγκρισης (Katz, 1989). Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι ότι η επεξήγηση των ρητορικών σχημάτων απαιτεί ένα επίπεδο γνωστικής επεξεργασίας από τους θεατές το οποίο θέλει μεγάλη προσοχή τόσο ως προς τον καθορισμό του όσο και ως προς τη διαχείρισή του.

Μια διαφήμιση πρέπει να έχει ισορροπία στη σύνθεσή της έτσι ώστε να μην προκαλεί την επεξεργασία του μηνύματος, αλλά από την άλλη να μην κουράζει το θεατή στην επίλυση του γρίφου που θέτει. Η οπτική απεικόνιση βασίζεται σε μαθησιακές νόρμες και οι θεατές και οι δημιουργοί των διαφημίσεων μοιράζονται τις προσδοκίες και τους σιωπηρούς κανόνες (Van Mulken et al., 2014). Στην οπτική ρητορική αυτές οι προσδοκίες και οι κανόνες περιγράφονται συχνά με όρους προτύπων (Scott & Vargas, 2007).

Το μεταφορικό στυλ της ρητορικής και η οπτική επιχειρηματολογία μπορούν να αυξήσουν την γνωστική επεξεργασία των θεατών όταν επεξεργάζονται το μήνυμα και αυτό μπορεί να έχει μεγαλύτερη πειστική ισχύ. Σύμφωνα με τους Sorogy & Dillard (2002) η μεταφορική ρητορική βελτιώνει την αλλαγή στάσης εξαιτίας της γνωστικής επεξεργασίας (οργάνωση πληροφορίας, επεξεργασία, κινητοποίηση γνωστικών πόρων) και των διαδικασιών κινητοποίησης. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Messaris (1997) το σιωπηρό χαρακτηριστικό της οπτικής επιχειρηματολογίας και της επακόλουθης γνωστικής επεξεργασίας των θεατών οδηγούν σε μεγαλύτερη πειστικότητα των οπτικών προτάσεων. Οι γνωστικές, συναισθηματικές και παρακινητικές διαδικασίες είναι τρεις προσεγγίσεις εξήγησης της σχετικής αποτελεσματικότητας της μεταφορικής ρητορικής σε σύγκριση με τα κυριολεκτικά επιχειρήματα.

Εκτός όμως από τις μεταφορές, και τα υπόλοιπα ρητορικά σχήματα παρακάμπτουν τις γνωστικές άμυνες των θεατών και μπορούν να προκαλέσουν ευνοϊκές συναισθηματικές αντιδράσεις (Toncar & Munch, 2001). Ωστόσο, σύμφωνα με τους McQuarrie & Mick (1996) όταν παράγοντες που τείνουν να παρεμποδίζουν την επεξεργασία επικρατούν, τότε η απαίτηση των ρητορικών σχημάτων για επεξεργασία της διαφήμισης μπορεί να μη γίνει αποδεκτή από τους θεατές και να υπάρχουν κίνδυνοι εφαρμογής των σχημάτων. Μπορεί, δηλαδή, οι αυξημένες απαιτήσεις επεξεργασίας της διαφήμισης να οδηγήσουν σε επικοινωνιακή αποτυχία και οι θεατές να μην επιθυμούν ή να μην μπορούν να εστιάσουν επαρκώς στην επεξεργασία του μηνύματος με αποτέλεσμα να μην είναι σε θέση να το κατανοήσουν.

Σύμφωνα με την Προοπτική Επεξεργασίας της Πιθανότητας, μιας θεωρίας των Petty & Cacioppo (1983) οι θεατές ενδέχεται να θέλουν να επεξεργαστούν προσεκτικά το περιεχόμενο του μηνύματος και σε αυτό το πλαίσιο τα ρητορικά σχήματα μπορούν να αποσπάσουν τους θεατές από την επεξεργασία της πληροφόρησης που δίνει η διαφήμιση οδηγώντας σε μειωμένη αποδοτικότητα του μηνύματος. Υπό αυτή την προοπτική, τα ρητορικά σχήματα δεν προσφέρουν κανένα πλεονέκτημα σε σύγκριση με τις ρητές πληροφορίες. Από την άλλη, όταν οι θεατές δεν παρακινούνται να επεξεργαστούν τις πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση, οι ρητές, κυριολεκτικές πληροφορίες το πιο πιθανό είναι να αγνοηθούν και έτσι να μην προσφέρουν το ζητούμενο αποτέλεσμα. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η χρήση ρητορικών σχημάτων θα ενθαρρύνει την επεξεργασία που απαιτείται για την κατανόηση των μηνυμάτων.

Άλλες έρευνες όπως αυτή των McQuarrie & Mick (1996) προτείνουν ένα καμπυλόγραμμο μοντέλο το οποίο προβλέπει την αποτελεσματικότητα μιας

διαφήμισης διασταυρώνοντας την πολυπλοκότητα και τα αποτελέσματα του μηνύματος (Van Mulken et al., 2005). Το συγκεκριμένο μοντέλο στηρίζεται στη θεωρία της συνάφειας σύμφωνα με την οποία οι παραλήπτες υποθέτουν πάντα ότι ένα μήνυμα παρέχει μια βέλτιστη ισορροπία μεταξύ των γνωστικών επιδράσεων και της προσπάθειας που γίνεται για την επεξεργασία. Οι δέκτες έχουν την τάση να καταβάλλουν όσο το δυνατό λιγότερη προσπάθεια για να κατανοήσουν το μήνυμα και ταυτόχρονα θα προσπαθήσουν να κερδίσουν όσο το δυνατόν περισσότερα από το μήνυμα μέσω της επεξεργασίας του. Με άλλα λόγια, οι δέκτες αναμένουν ότι όσο μεγαλύτερο κόστος επεξεργασίας απαιτεί ένα μήνυμα, τόσο μεγαλύτερη απόδοση θα έχει η διαφήμιση για τους ίδιους.

Οι Toncar & Munch (2001) εξέτασαν αν τα ρητορικά σχήματα επηρεάζουν την πειστικότητα και τη μνήμη της πληροφόρησης για την έντυπη διαφήμιση και αν η δέσμευση των θεατών επηρεάζει τα αποτελέσματα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνάς τους σε συνθήκες χαμηλού βαθμού εμπλοκής και δέσμευσης των θεατών τα ρητορικά σχήματα φέρνουν το επιθυμητό αποτέλεσμα. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα επεξεργάστηκαν περισσότερο και σε βάθος τις πληροφορίες της διαφήμισης και είχαν θετική αντιμετώπιση του προϊόντος που διαφημιζόταν, όταν τα ρητορικά σχήματα χρησιμοποιούνταν στη διαφήμιση. Σε συνθήκες υψηλού βαθμού εμπλοκής και δέσμευσης των θεατών, τα ρητορικά σχήματα δεν ήταν πιο αποτελεσματικά από την κυριολεκτική χρήση των πληροφοριών. Η επεξεργασία των πληροφοριών σε αυτή την περίπτωση φαίνεται ότι εξουδετερώνει τα αποτελέσματα των ρητορικών σχημάτων. Με άλλα λόγια, όταν οι διαφημιστές χρησιμοποιούν ρητορικά σχήματα, ενδέχεται να χάσουν τον έλεγχο του μηνύματος που θέλουν να προωθήσουν και αναλαμβάνουν τον κίνδυνο οι θεατές να μην αντιληφθούν το μήνυμα. Όταν οι θεατές έχουν την ελευθερία να αποδώσουν περισσότερα του ενός μηνύματα μπορεί να καταλήξουν σε ανεπιθύμητα αποτελέσματα.

Σε άλλη έρευνα, οι Kim et al. (2012) εξέτασαν τα δομικά αποτελέσματα της γνωστικής και συναισθηματικής επεξεργασίας που προκαλούν τα διαφημιστικά μηνύματα χρησιμοποιώντας το μοντέλο που ανέπτυξαν οι Mackenzie, Lutz & Belch (1986). Τα αποτελέσματα της έρευνάς τους, η οποία περιείχε ένα πείραμα με δύο βαθμούς εμπλοκής (χαμηλό και υψηλό) και δύο είδη προϊόντων (ηδονικά και πρακτικά) έδειξαν ότι το επίπεδο της γνωστικής επεξεργασίας που προκαλεί η χρήση της μεταφοράς στη διαφήμιση έχει στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα στη συμπεριφορά απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν, ενώ το επίπεδο της συναισθηματικής επεξεργασίας έχει

στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα στις αντιλήψεις των καταναλωτών για το προϊόν και στην αξιοπιστία που του προσδίδουν. Οι Kim et al. (2012), δηλαδή, έδειξαν ότι οι μεταφορές που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις μπορούν να προκαλέσουν περισσότερη επεξεργασία από διαφημίσεις που χρησιμοποιούν κυριολεκτικά νοήματα. Ακόμη, βρήκαν ότι υπάρχουν δύο είδη επεξεργασίας για τη μεταφορά ως ρητορικό σχήμα, η γνωστική και η συναισθηματική και μάλιστα ότι και τα δύο μπορούν να επηρεάσουν τη στάση που τηρεί ο καταναλωτής απέναντι στο προϊόν και την αγοραστική του πρόθεση.

Και οι Chang & Yen (2013) ασχολήθηκαν με τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών και υποστήριξαν ότι οι μεταφορές προκαλούν μια βαθύτερη επεξεργασία των μηνυμάτων και ενισχύουν τη στάση και τις προθέσεις αγοράς, όταν ο βαθμός γνωστικής επεξεργασίας των καταναλωτών είναι υψηλός. Οι οπτικές μεταφορές είναι επομένως πιο πιθανό να ερμηνευτούν επιτυχώς από άτομα με υψηλό βαθμό γνωστικής επεξεργασίας. Ακόμη, βρήκαν ότι οι καταναλωτές με υψηλό βαθμό γνωστικής επεξεργασίας δείχνουν μια πιο θετική στάση όταν η μεταφορά είναι ρητή και το προϊόν είναι πρακτικό. Οι σιωπηρές μεταφορές ήταν πιο αποτελεσματικές όταν το προϊόν της διαφήμισης ήταν ηδονικό. Τέλος, βρήκαν ότι το είδος της μεταφοράς δεν έχει σημασία για άτομα με χαμηλό βαθμό γνωστικής επεξεργασίας.

Οι Foreman & Grover (2013) μελέτησαν τις οπτικές μεταφορές που χρησιμοποιούνται σε διαφημίσεις φαρμάκων. Τα προϊόντα που εξέτασαν είχαν εξετασθεί και στο παρελθόν από τους Phillips & McQuarrie (2009) ως προς τη μεταφορά ρητορικό σχήμα της μεταφοράς για εταιρία φαρμάκων. Λαμβάνοντας ως γεγονός ότι ορισμένοι καταναλωτές χρησιμοποιούν τη φαντασία τους περισσότερο σε σχέση με τους υπόλοιπους (Gleason et al., 2003) κατέληξαν ότι μπορούν να δημιουργήσουν φανταστικές εικόνες κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης ενός προϊόντος. Αυτό θα μπορούσε να εξηγήσει γιατί γίνεται μεγαλύτερη επεξεργασία των μεταφορών που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις. Όταν μια διαφήμιση περιέχει μεταφορές οι υπάρχουσες καταναλωτικές πεποιθήσεις που ταιριάζουν στη μεταφορά ενισχύονται, ενώ οι πεποιθήσεις που δεν ταιριάζουν καλύπτονται από το ίδιο το μήνυμα (Phillips & McQuarrie, 2009). Σύμφωνα με αυτό το εύρημα οι καταναλωτές με μεγάλη φαντασία αναμένεται να επεξεργάζονται περισσότερο μια διαφήμιση με μεταφορές.

Οι Mohanty & Ratneshwar (2015) υποστηρίζουν ότι η κατανόηση των οπτικών διαφημίσεων απαιτεί αντιστοίχιση μεταξύ των πηγών και των στόχων σε μια οπτική μεταφορά και είναι πιο δύσκολο να επιτευχθεί τέτοια απεικόνιση για τις πιο

απομακρυσμένες έννοιες που είναι εγγενείς σε οπτικές μεταφορές με μεγαλύτερη ασυμμετρία. Το αν τελικά οι θεατές της διαφήμισης θα λάβουν επιτυχώς το μήνυμα αποτελεί το ζήτημα.

Ο λόγος που οι διαφημίσεις με ρητορικά σχήματα δεν έχουν σαφές μήνυμα είναι ότι στοχεύουν να δώσουν στο κοινό μια ευχάριστη εμπειρία. Η επίλυση ενός αινίγματος αποτελεί μια ευχάριστη εμπειρία επειδή κολακεύει τις πνευματικές ικανότητες του κοινού δείχνοντάς τους ότι διαθέτουν τις γνώσεις για να λύσουν το πρόβλημα (Phillips, 1997). Η επίλυση ενός γρίφου μπορεί να δημιουργήσει σχέσεις μεταξύ του κοινού και αυτού που μεταφέρει το μήνυμα (Norrick, 2003). Σε περίπτωση που το κοινό επιλύσει το γρίφο δείχνει ότι βρίσκεται στο ίδιο μήκος κύματος με τον αποστολέα του. Σύμφωνα με τον Berlyne (1974) οι καταναλωτές μπορούν να συσχετίσουν την ευχαρίστηση που βίωσαν στην επεξεργασία της διαφήμισης με το προϊόν που διαφημίζεται γεγονός που στη συνέχεια μπορεί να οδηγήσει σε μια πιο θετική στάση απέναντι στο προϊόν και την εταιρία. Αυτό συμβαίνει γιατί τα συναισθήματα της ευχαρίστησης μπορεί να ενισχύουν τις σκέψεις που σχετίζονται με τις θετικές εμπειρίες (Eisend, 2011).

Για να βιώσει, όμως, κανείς αυτά τα αισθήματα ευχαρίστησης, είναι απαραίτητο ο παραλήπτης να αντιλαμβάνεται τον γρίφο. Η κατανόηση είναι απαραίτητη προϋπόθεση διαφορετικά η στρατηγική αυτή μπορεί να λειτουργήσει εις βάρος του προϊόντος. Η οπτική μεταφορά είναι ιδιαίτερα κατάλληλη για τη διερεύνηση του ζητήματος αυτού, καθώς υπάρχει σχετική συμφωνία μεταξύ των ερευνητών σχετικά με τις οπτικές μεταφορές που είναι πιο πολύπλοκες από άλλες (Van Mulken et al., 2014). Σύμφωνα με τους Phillips & McQuarrie (2004) η χρήση μιας σχετικά σύνθετης μεταφοράς συνεπάγεται κίνδυνο επειδή οι πιθανότητες οι παραλήπτες να μην αντιληφθούν το μήνυμα είναι μεγαλύτερες από ό,τι σε περιπτώσεις που το μήνυμα παρουσιάζεται πιο απλά. Από την άλλη, η διατήρηση του καταναλωτή και η εκτίμηση που προκαλούνται από τέτοιες σύνθετες οπτικές μεταφορές, αν είναι κατανοητές, θεωρείται ότι είναι μεγαλύτερες και κατ' επέκταση η διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματική.

Οι Larsen et al. (2004) εισήγαγαν την υπόθεση της αντιστοίχισης των πόρων και ισχυρίστηκαν ότι αν υπάρχουν επαρκείς γνωστικοί πόροι, οι δέκτες έχουν την τάση να επεξεργάζονται περισσότερο αποκλίνοντα μηνύματα. Οι Larsen et al. (2004) ισχυρίστηκαν επίσης και αυτοί ότι μια ανισορροπία στους γνωστικούς πόρους μπορεί να είναι επιζήμια καθώς οι καταναλωτές μπορεί να αποτύχουν να επεξεργαστούν το περιεχόμενο του μηνύματος.

Κεφάλαιο 2 Μεθοδολογία

Μετά τη μελέτη της βιβλιογραφικής επισκόπησης επιλέχθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν συνολικά 20 διαφημίσεις των τελευταίων δέκα ετών οι οποίες προέρχονται από την Ελλάδα και το Ηνωμένο Βασίλειο. Οι διαφημίσεις αφορούν διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων όπως είδη τροφίμων και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.

Με βάση την αναζήτηση στη δημοφιλέστερη μηχανή αναζήτησης για άρθρα, τη μηχανή αναζήτησης Scholar της Google (google.scholar.com) προκύπτει ότι η πλειοψηφία των άρθρων που επελέγησαν τελικά για την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας αφορά τις μεταφορές και δευτερευόντως τα λογοπαίγνια, τις αντιθέσεις και τις ομοιοκαταληξίες.

Ωστόσο, κρίθηκε σκόπιμο προκειμένου να μελετηθεί σε βάθος το θέμα να αναζητηθούν σε πρακτικό επίπεδο όχι μόνο οι οπτικές και λεκτικές μεταφορές στις διαφημίσεις που επιλέχθηκαν αλλά και τα άλλα τρία είδη ρητορικών σχημάτων ώστε να υπάρχει μια πιο πλήρης εικόνα. Άλλωστε, το γεγονός ότι δεν έχουν μελετηθεί τόσο εκτεταμένα όσο οι μεταφορές στη διεθνή βιβλιογραφία δεν σημαίνει ότι δεν εφαρμόζονται σε πρακτικό επίπεδο. Και από την παρατήρηση των διαφημίσεων στην ιστοσελίδα η οποία χρησιμοποιήθηκε τελικά ως πηγή άντλησης των δεδομένων προέκυψε πως και τα άλλα τρία είδη ρητορικών σχημάτων εμφανίζονται τακτικά είτε σε λεκτικό είτε σε οπτικό επίπεδο.

Ένας ακόμη λόγος επιλογής των συγκεκριμένων σχημάτων ήταν το γεγονός ότι μπορούν να γίνουν αντιληπτά από τους καταναλωτές χωρίς να απαιτούνται εξειδικευμένες γνώσεις όπως, για παράδειγμα, γνώσεις φιλολογίας για την αναγνώριση συντακτικών φαινομένων όπως η αντιμεταβολή. Αρκετοί άνθρωποι δεν είναι σε θέση να αναγνωρίσουν πιο περίπλοκα ρητορικά σχήματα και αυτά τα οποία τελικά επιλέχθηκαν θεωρήθηκαν από την γράφουσα πιο εύκολα αναγνωρίσιμα και στις δύο μορφές τους (λεκτική και οπτική).

Όσον αφορά την επιλογή μελέτης τόσο των λεκτικών όσο και των οπτικών σχημάτων βασίστηκε στη λογική ότι αφενός τα μηνύματα μεταδίδονται κατά κύριο λόγο στους καταναλωτές λεκτικά (όπως στην περίπτωση του λογοπαίγνιου) αλλά αφετέρου στη σύγχρονη εποχή του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης βασικό ρόλο διαδραματίζει η εικόνα. Οι διαφημιστικές επιχειρήσεις έχουν κατανοήσει τη βαρύτητα

του ρόλου που διαδραματίζει η φωτογραφία και το βίντεο στην εποχή μας και για αυτό τα λόγια έχουν δώσει έμφαση σε διαφημίσεις στο διαδίκτυο οι οποίες δεν περιέχουν μόνο λεκτικά, αλλά και οπτικά μηνύματα. Καθώς έρευνες υποστηρίζουν ότι τα λεκτικά και οπτικά μηνύματα πρέπει να μελετώνται χωριστά καθώς και οι καταναλωτές τα επεξεργάζονται ξεχωριστά (Moriarty, 1996) κρίθηκε σκόπιμο να μελετηθούν ξεχωριστά στο πλαίσιο της διπλωματικής.

Η μελέτη των διαφημίσεων έγινε με ποιοτική ανάλυση περιεχομένου και στη συνέχεια με αναγνώριση των ρητορικών σχημάτων που υπάρχουν σε αυτές. Η ανάλυση περιεχομένου αποτελεί μια τεχνική ανάλυσης που έχει προσελκύσει αυξανόμενο ενδιαφέρον στον τομέα της έρευνας μαζικής επικοινωνίας (Neuendorf, 2002). Θεωρείται κατάλληλη για την εκπόνηση της συγκεκριμένης έρευνας, καθώς χρησιμοποιείται για την περίπτωση διαφημίσεων σε περιοδικά, εφημερίδες και τηλεόραση. Ακόμη, θεωρείται κατάλληλη γιατί μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα είδος ρητορικής ανάλυσης (Neuendorf, 2002), ενώ βασικό θέμα της παρούσας έρευνας είναι τα ρητορικά σχήματα.

Η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου βασίζεται στην ερμηνεία του ερευνητή σχετικά με το μήνυμα του αντικειμένου που στην προκειμένη περίπτωση είναι η διαφήμιση. Στην προκειμένη περίπτωση χρησιμοποιήθηκε η αφηγηματικότητα (narratology), δηλαδή, η εξιστόρηση της διαφήμισης με έμφαση στα ρητορικά σχήματα που χρησιμοποιούνται μέσω της επιλογής των λέξεων και των εικόνων που περιλαμβάνει η εκάστοτε διαφήμιση και η χρήση «σημείων» (semiotics) υπό την έννοια ότι αποκωδικοποιούνται τα μηνύματα της διαφήμισης μέσω των ρητορικών σχημάτων (Newbold et al., 2002). Η αφηγηματικότητα και η χρήση «σημείων» εξυπηρετούν στο να δει κανείς το μήνυμα που κρύβεται στη διαφήμιση και το ρόλο των ρητορικών σχημάτων στη μετάδοση αυτού του μηνύματος.

Τα ρητορικά σχήματα τα οποία μελετήθηκαν ήταν η ομοιοκαταληξία, η μεταφορά, η αντίθεση και το λογοπαίγνιο. Τα συγκεκριμένα σχήματα εξετάστηκαν τόσο στη λεκτική όσο και στην οπτική τους μορφή. Η ομοιοκαταληξία αποτελεί επανάληψη συλλαβών λέξεων. Η λεκτική μεταφορά ενώνει δύο έννοιες με συστηματικό τρόπο, ενώ η οπτική μεταφορά μπορεί να χρησιμοποιεί οπτικά στοιχεία με τη χρήση εικόνων ώστε να μεταφέρονται τα χαρακτηριστικά από το ένα υποκείμενο του μηνύματος στο άλλο. Πρόκειται για ένα σιωπηρό μέσο σύγκρισης στο οποίο ο αφηγητής χρησιμοποιεί ένα υποκείμενο για να δώσει μια προοπτική σε ένα άλλο (Kelly et al., 2010). Η αντίθεση εξετάζει αντίθετες έννοιες ή εξετάζει κάποιο χαρακτηριστικό το οποίο

διαφέρει μεταξύ των δύο εξεταζόμενων υποκειμένων, δηλαδή πρόκειται για την αντιπαράθεση αντιφατικών λέξεων ή ιδεών σε παράλληλη δομή τις περισσότερες φορές (όχι πάντα) (Gawryjolek, 2009). Το λογοπαίγνιο δημιουργεί διαφορεόμενα νοήματα (Lagerwerf & Meijers, 2008) υπό την έννοια ότι κρύβει δύο νοήματα.

Με την αναγνώριση των ρητορικών σχημάτων γίνεται και η επεξήγηση χρήσης του εκάστοτε ρητορικού σχήματος σε κάθε διαφήμιση ώστε στο τέλος όλες οι πληροφορίες να απεικονίζονται σε έναν συνολικό πίνακα στον οποίο αναφέρεται το όνομα του προϊόντος και της διαφήμισης, η ιστοσελίδα άντλησης της ίδιας της διαφήμισης, το έτος προβολής της διαφήμισης, η κατηγορία προϊόντος που διαφημίζεται και τα ρητορικά σχήματα που αναγνωρίζονται. Η αναγνώριση του εκάστοτε ρητορικού σχήματος δηλώνεται με τον αριθμό 1 που δηλώνει την ύπαρξη του ρητορικού σχήματος στη διαφήμιση και με τον αριθμό 0 όταν δεν υπάρχει το συγκεκριμένο ρητορικό σχήμα. Η παρούσα έρευνα προσπαθεί να εντοπίσει τυχόν ομοιότητες και διαφορές στη χρήση ρητορικών σχημάτων σε ελληνικές και αγγλικές διαφημίσεις. Η έρευνα καλύπτει διαφημίσεις της τελευταίας δεκαετίας από διάφορους κλάδους επιχειρήσεων και προϊόντων. Επιλέχθηκαν διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων για να διασφαλιστεί ότι τα ρητορικά σχήματα, εφόσον υπάρχουν, χαρακτηρίζονται από συνέπεια ανεξαρτήτως κλάδου και βιομηχανίας. Για αυτό το σκοπό καλύφθηκε ποικιλία προϊόντων ώστε το δείγμα να είναι κατά το δυνατόν αντιπροσωπευτικό. Το βασικό κριτήριο επιλογής ήταν οι χώρες στις οποίες προβάλλονται οι διαφημίσεις να είναι η Ελλάδα και το Ηνωμένο Βασίλειο και δευτερευόντως η επιλογή έγινε με συστηματικό τυχαίο τρόπο (systematic random) με την επιλογή κάθε 10^{ης} διαφήμισης από το σύνολο των διαφημίσεων που επιλέχθηκαν και αφού είχε καθοριστεί φίλτρο για εμφάνιση μόνο διαφημίσεων της τελευταίας δεκαετίας.

Επίσης, η ποικιλία στις κατηγορίες προϊόντων θα εξαλείψει τη δυνατότητα ορισμένων κατηγοριών προϊόντων ή υπηρεσιών να χρησιμοποιούν περισσότερα ρητορικά σχήματα στη διαφήμιση σε σχέση με άλλα εξαιτίας ορισμένων εγγενών χαρακτηριστικών των προϊόντων ή υπηρεσιών (Phillips & McQuarrie, 2002). Ένα ακόμη κριτήριο επιλογής των διαφημίσεων υπήρξε η δημοτικότητα των προϊόντων σε παγκόσμιο επίπεδο. Επιλέχθηκαν όχι μόνο προϊόντα γνωστά παγκοσμίως αλλά και σε εγχώριο επίπεδο προκειμένου να αποτυπωθεί πιο σφαιρικά η πραγματική εικόνα της χρήσης των ρητορικών σχημάτων στις διαφημίσεις των χωρών.

Η επιλογή των διαφημίσεων έγινε μέσα από την ιστοσελίδα www.adsoftheworld.com στην οποία υπάρχουν χιλιάδες διαφημίσεις από πλήθος χωρών μεταξύ των οποίων η

Ελλάδα και το Ηνωμένο Βασίλειο. Η επιλογή των διαφημίσεων έγινε τυχαία καλύπτοντας ωστόσο στο σύνολό της τα κριτήρια που τέθηκαν (διαφορετικοί κλάδοι, διαφορετική δημοτικότητα και αναγνωρισιμότητα των προϊόντων και υπηρεσιών). Οι διαφημίσεις αναλύθηκαν ποιοτικά και όχι ποσοτικά εξαιτίας του μικρού δείγματος που χρησιμοποιήθηκε για τους σκοπούς της διπλωματικής εργασίας.

Κεφάλαιο 3 Αποτελέσματα

Για το πρακτικό μέρος της εργασίας επιλέχθηκε η ιστοσελίδα www.adsoftheworld.com από την οποία αντλήθηκαν δέκα διαφημίσεις που προβλήθηκαν την τελευταία δεκαετία στην Ελλάδα και δέκα διαφημίσεις που προβλήθηκαν το ίδιο χρονικό διάστημα στο Ηνωμένο Βασίλειο για την αποτύπωση των ρητορικών σχημάτων που χρησιμοποιούνται. Αρχικά, παρουσιάζονται οι ελληνικές διαφημίσεις και στη συνέχεια οι βρετανικές.

Διαφήμιση 1^η Εταιρία: AB Βασιλόπουλος/ Ονομασία διαφήμισης: Falling Star. Έτος: 2017.

Πρόκειται για μια χριστουγεννιάτικη διαφήμιση στην οποία ένα αγοράκι που ταξιδεύει μέσα στο αυτοκίνητο κάνει μια ευχή σε ένα αστέρι. Το αστέρι πέφτει στην εξώπορτα ενός σπιτιού στο οποίο διαμένει ένας παππούς. Ο παππούς φυλάσσει σαν τα μάτια του το αστέρι και τρέχει για να το μεταφέρει στην οικογένειά του και το αγοράκι του αυτοκινήτου. Το αστέρι που φέρνει ο παππούς μεταμορφώνεται σε χριστουγεννιάτικο στολίδι για το δέντρο των Χριστουγέννων και ξαναζωντανεύει μόλις το αγοράκι το τοποθετεί στο δέντρο παρουσία του παππού και των γονιών του. Πρόκειται προφανώς για τον παππού του παιδιού ο οποίος θα περνούσε μόνος του τις γιορτές χωρίς την αφορμή του αστεριού που έπεσε και το έφερε για να τοποθετηθεί στην κορυφή του χριστουγεννιάτικου δέντρου.

Στο τέλος η εταιρία χρησιμοποιεί στη διαφήμιση μια φράση η οποία δεν περιέχει λογοπαίγνιο ή ομοιοκαταληξία. Στο σύνολό της όμως η διαφήμιση περιέχει οπτικές αντιθέσεις (το αγόρι και ο παππούς, η πόλη και το χωριό, το σκοτάδι και το φως του αστεριού, η μοναξιά και η συντροφικότητα), όπως επίσης και μια οπτική μεταφορά πάνω στην οποία βασίζεται και η διαφήμιση, δηλαδή, το πεσμένο αστέρι το οποίο μεταφέρει ο παππούς και μεταμορφώνεται κατά την τοποθέτησή του πάνω στο χριστουγεννιάτικο δέντρο της οικογένειας. Η διαφήμιση δεν διακρίνεται καθόλου από λεκτικά ρητορικά σχήματα και βασίζεται εξολοκλήρου στα οπτικά σχήματα.

Διαφήμιση 2^η Εταιρία: E-Food/ Ονομασία διαφήμισης: Drop Dead Easy - Souvlaki. Έτος 2017.

Πρόκειται για μια διαφήμιση στην οποία συμμετέχουν μια μεσήλικας και ένας νεαρός κύριος, ο οποίος είναι πιθανότατα ο γιος της που παραγγέλνει μέσω ενός tablet φαγητό για την κυρία και τον ίδιο. Η κυρία τον επιβραβεύει μόλις πραγματοποιεί ο κύριος την παραγγελία και εκείνος χρησιμοποιεί ένα λογοπαίγνιο «Πιο εύκολο πεθαίνεις». Στη συνέχεια, μόλις αλλάζει θέση στο σαλόνι η κυρία, πέφτει πάνω της μια γιγαντιαία κότα υπονοώντας ότι η κυρία σκοτώνεται. Αξίζει να σημειωθεί ότι η παραγγελία των δυο τους περιείχε κοτόπουλο. Έπειτα, στη διαφήμιση η εταιρία μεταφέρει ένα ακουστικό μήνυμα διευκρινίζοντας ότι δεν υπάρχει πιο εύκολος τρόπος παραγγελίας από την χρήση της ιστοσελίδας της, ενώ στο τέλος εμφανίζεται και πάλι ο γιος να συνομιλεί με την κότα που έχει μείνει πάνω από την κυρία ρωτώντας την αν αυτό που παρήγγειλε είναι με κοτόπουλο και με την κότα να κουνάει τα φτερά της σαν να του απαντάει.

Τα ρητορικά σχήματα που χρησιμοποιούνται στη συγκεκριμένη διαφήμιση είναι το λογοπαίγνιο το οποίο υπάρχει λεκτικά («πιο εύκολο πεθαίνεις»), αλλά και οπτικά καθώς υπονοείται ότι τελικά η κυρία πεθαίνει από την γιγαντιαία κότα την οποία παρήγγειλε πριν λίγα δευτερόλεπτα και η οποία πέφτει επάνω της και την καταπλακώνει. Ακόμη, υπάρχει οπτική μεταφορά στο τέλος της διαφήμισης, καθώς η κότα φαίνεται να λαμβάνει τη θέση της κυρίας και να απαντά στον άλλο χαρακτήρα της διαφήμισης σχετικά με την παραγγελία της στο e-food. Το συνολικό αποτέλεσμα της διαφήμισης ή τουλάχιστον η πρόθεση των δημιουργών της ήταν να προκαλέσει γέλιο μέσα από την χρήση ενός λογοπαιγνίου το οποίο συνδέεται και με μια οπτική μεταφορά για να θέσει σε λειτουργία το μυαλό του καταναλωτή και να προκαλέσει γέλιο.

Διαφήμιση 3^η Εταιρία: Aegean Airlines/ Ονομασία διαφήμισης: Even Further. Έτος 2017.

Στη διαφήμιση συμμετέχει ο πασίγνωστος παίκτης του NBA, ο Γιάννης Αντετοκούνμπο, ο οποίος απεικονίζεται με φίλους, καθώς και άλλους γνωστούς συμπαίκτες του σε ένα αεροπλάνο και στη συνέχεια σε διάφορες στιγμές από ταξίδια μαζί τους διαφορετικές πόλεις, χώρες και γνωστά αξιοθέατα. Παρουσιάζεται σε στιγμές χαράς και με την οικογένειά του μέσα στα αεροπλάνα της Aegean και συγκεκριμένα με τη μητέρα του να τον φωτογραφίζει, ενώ κοιμάται με τη μάσκα ύπνου που δίνει η αεροπορική (ξεδιπλώνοντας μια πιο αστεία πλευρά του γνωστού παίκτη), ενώ στα επόμενα στιγμιότυπα σε πόλεις του εξωτερικού που εμφανίζεται και πάλι με τους φίλους του εμπλέκεται και μια μπάλα μπάσκει η οποία χάνεται σαν αστέρι στον ουρανό. Στη

συνέχεια και άλλα αντικείμενα σαν αυτά που βρίσκει κανείς σε βιντεοπαιχνίδι εμφανίζονται μέσα στο διαφημιστικό σποτ (όπως για παράδειγμα ένα ομοίωμα της γοργόνας Άριελ από το παιδικό μέσα στην πισίνα με τον Γιάννη ή σαΐτες που πετάγονται στον ουρανό από το κινητό του).

Στη συνέχεια, εμφανίζονται και σημεία τοποθεσίας σαν αυτά που υπάρχουν ως υπηρεσία σε γνωστά κοινωνικά μέσα δικτύωσης και ο Γιάννης σε διάφορες συναναστροφές με κόσμο που γνωρίζει κατά τη διάρκεια των ταξιδιών του και οι οποίοι τον αναγνωρίζουν και φαίνεται να έχουν θετικά αισθήματα για αυτόν. Ακόμη, εμφανίζεται ο Γιάννης να φωτογραφίζεται με την παρέα του σε διάφορα σημεία των ταξιδιών του και μέσα στο αεροπλάνο. Προς το τέλος της διαφήμισης, μέσα από το παράθυρο του αεροπλάνου εμφανίζεται γραμμένο στα σύννεφα το μήνυμα που θέλει να περάσει στους θεατές η επιχείρηση «Μπορείς να φτάσεις πιο μακριά, όταν ταξιδεύεις με αυτούς που νιώθεις κοντά σου», ενώ στο τέλος ακούγεται ο χαρακτηριστικός ήχος που ακούγεται στο αεροπλάνο πριν την ανακοίνωση ενός μηνύματος. Στο τέλος της διαφήμισης δίνονται και ενημερωτικού χαρακτήρα πληροφορίες σχετικά με την πληθώρα των προορισμών που εξυπηρετεί η αεροπορική εταιρία ενόσω ακούγεται το μήνυμα του πιλότου να καλωσορίζει τους επιβάτες στην πτήση της Aegean.

Όσον αφορά τα ρητορικά σχήματα που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση κυρίως υπάρχουν μεταφορές. Δεν υπάρχει ομοιοκαταληξία καθώς σε όλη τη διάρκεια της διαφήμισης ακούγεται ένα έντονα χορευτικό τραγούδι ούτε και λογοπαίγνιο παρά μόνο αστεία και χαρούμενα στιγμιότυπα από ταξιδιωτικές στιγμές του γνωστού μπασκετμπολίστα με την οικογένεια και τους φίλους του.

Η χρήση φανταστικών και μη πραγματικών στοιχείων όπως η Άριελ, οι σαΐτες και η μπάλα του μπάσκετ που αποτελεί το εργαλείο της εργασίας του Γιάννη, γίνεται για λόγους μεταφοράς ώστε να ενισχυθούν τα θετικά αισθήματα που προξενούν τα ταξίδια και οι τηλεθεατές να θελήσουν να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες της αεροπορικής εταιρίας ώστε να ζήσουν ξέγνοιαστες και ευτυχισμένες στιγμές. Επίσης, στη διαφήμιση δεν υπάρχουν λεκτικές ή οπτικές αντιθέσεις. Το μήνυμα της εταιρίας υποδηλώνει επίσης μια μεταφορά, καθώς χρησιμοποιεί το νόημα της φράσης «πιο μακριά» τόσο κυριολεκτικά υπό την έννοια ότι με τα αεροπορικά ταξίδια μπορεί κανείς να φτάσει μακριά από το σημείο στο οποίο βρίσκεται όσο και μεταφορικά υπονοώντας ότι μπορεί κανείς να επιτύχει μεγαλεπήβολους στόχους όπως αυτούς που κατάφερε ο Γιάννης Αντετοκούνμπο και απογείωσε την καριέρα του.

Διαφήμιση 4^η Εταιρία: Fisher/ Ονομασία διαφήμισης: Naked Truth. Έτος 2017.

Πρόκειται για τη διαφήμιση της μύρας Fisher στην οποία απεικονίζεται ένας άντρας σε ένα παλιό αγωνιστικό αυτοκίνητο, να εξυμνεί την ομορφιά του εαυτού του, κουβαλώντας μια τσάντα περνώντας μπροστά από δύο ηλικιωμένους κυρίους σε ένα μαγαζί για μπόουλινγκ. Περνάει ένα διάδρομο γεμάτο από κύπελλα και φτάνει σε έναν χώρο όπου βρίσκεται μια κοπέλα που τον κοιτάει επιλέγοντας μουσική σε ένα τζουκμποξ. Σε όλη τη διάρκεια της διαφήμισης παίζει ένα χαρακτηριστικό τραγούδι που συνοδεύει σχεδόν όλες τις διαφημίσεις της συγκεκριμένης μύρας. Επίσης, σε όλη τη διάρκεια της διαφήμισης παρουσιάζεται μια συγκεκριμένη χρονολογία πάνω σε διάφορα αντικείμενα, η οποία αντιστοιχεί στη χρονιά ίδρυσης της εταιρίας.

Ενώ στην αρχή και κατά τη διάρκεια της διαφήμισης ο πρωταγωνιστής φαίνεται σίγουρος, μοιάζει να εξυμνεί τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς του μέσα από τα λόγια του αφηγητή και να νιώθει γεμάτος αυτοπεποίθηση, όταν ρίχνει τη μπάλα για να ρίξει τις κορίνες του μπόουλινγκ, τελικά η μπάλα λοξοδρομεί και το αποτέλεσμα τον αφήνει ακάλυπτο. Τότε, εμφανίζεται η μύρα (που σχηματικά μοιάζει με κορίνα) χωρίς ετικέτες πάνω στο μπουκάλι, κάτι το οποίο τονίζεται και λεκτικά στον αφηγητή της διαφήμισης για να τονιστεί η αλλαγή στη συσκευασία της μύρας.

Στο τέλος μόνο της διαφήμισης ο βασικός πρωταγωνιστής της διαφήμισης σχολιάζει τα λόγια του αφηγητή που αφορούν την απλότητα της μύρας και την ειδοποιό της διαφορά, σύμφωνα πάντα με τους δημιουργούς της διαφήμισης, η οποία δεν χρειάζεται να είναι στη συσκευασία αλλά στην γεύση, ένα χαρακτηριστικό στο οποίο η Fisher υπονοείται ότι υπερέχει από τις άλλες μπίρες. Και τότε ο αφηγητής σχολιάζει την ανυπαρξία ομοιοκαταληξίας του πρωταγωνιστή, ενώ σε όλη τη διάρκεια της διαφήμισης ο ίδιος πάσχιζε να εφαρμόζει ομοιοκαταληξίες. Το σχόλιο στο τέλος της διαφήμισης ενδυναμώνει ακόμη παραπάνω τον διαφορετικό χαρακτήρα της μύρας που θέλει η διαφήμιση να προσδώσει υπονοώντας ότι η ποιότητα της γεύσης της μύρας τη διαφοροποιεί από όλες τις άλλες σε τέτοιο βαθμό υπεροχής που δεν χρειάζεται να δοθεί έμφαση ούτε στη συσκευασία ούτε στην προσέλκυση του θεατή από κάποια ομοιοκαταληξία. Η γεύση άλλωστε είναι και το βασικό μόντο της μύρας («Το θέμα είναι η γεύση» - “It’s about taste”).

Στη συγκεκριμένη διαφήμιση υπάρχουν πολλά λεκτικά και οπτικά ρητορικά σχήματα. Σε λεκτικό επίπεδο υπάρχουν όλα τα εξεταζόμενα σχήματα ενώ σε οπτικό επίπεδο δεν υπάρχει η ομοιοκαταληξία και το λογοπαίγνιο. Ομοιοκαταληξία υπάρχει σε διάφορα

σημεία κατά την αφήγηση του αφηγητή, όπως για παράδειγμα στη φράση “I am old fashion before even old becomes a fashion”, η οποία μάλιστα αποτελεί και λογοπαίγνιο, καθώς επαναλαμβάνονται οι ίδιες λέξεις μέσα στην ίδια φράση με διαφορετική χρήση και νόημα. Αντίθεση λεκτική υπάρχει και πάλι μέσα στην αφήγηση (η οποία παρουσιάζεται και με υπότιτλους κατά τη διάρκεια της διαφήμισης) για παράδειγμα στο σημείο που αναφέρεται ότι η μπίρα είναι αφεγάδιαστη παρά το γεγονός ότι είναι «γυμνή». Το συγκεκριμένο σημείο αποτελεί και λεκτική μεταφορά καθώς η μπίρα είναι γυμνή λόγω της απουσίας ετικέτας πάνω της.

Όσον αφορά τα οπτικά ρητορικά σχήματα, αντίθεση υπάρχει μεταξύ της εικόνας του πρωταγωνιστή όπου παρουσιάζεται γεμάτος αυτοπεποίθηση, σιγουριά και γοητεία, αλλά μόλις αποτυγχάνει να ρίξει τις κορίνες, απογοητεύεται και χάνει την προηγούμενη εικόνα σιγουριάς και βεβαιότητας. Μεταφορά οπτική υπάρχει με την χρήση της κορίνας της οποίας το σχήμα παραπέμπει στο μπουκάλι της μύρας, ενώ δεν υπάρχει λογοπαίγνιο οπτικό.

Διαφήμιση 5^η Εταιρία: Eurocatering - Φρεσκούλης/ Ονομασία διαφήμισης: From Farm to Shelf. Έτος 2018.

Στη διαφήμιση εμφανίζεται ένας κύριος σε έναν μεγάλο λαχανόκηπο να κόβει ένα μαρούλι σε σχήμα μπάλας και να το πετάει σαν μπάλα του αμερικανικού ποδοσφαίρου που περνάει διαφημιστικές πινακίδες, ταξιδεύει με μεγάλη ταχύτητα, περνάει από δρόμους χάνοντας ορισμένα φύλλα του, συναντώντας βροχή. Στη διαδρομή του συναντά και άλλους συνοδοιπόρους – μαρούλια διαφορετικών ποικιλιών φτάνοντας σε μια πόλη. Εκεί μια κυρία παρακολουθεί έκπληκτη το ταξίδι αυτό των μαρουλιών τα οποία σταδιακά με την εμφάνιση του ήλιου κόβονται σε κομμάτια και καταλήγουν στις συσκευασίες της εταιρίας και καταλήγουν στα ράφια των σουπερμάρκετ με εξαιρετικά μεγάλη ταχύτητα.

Σε αυτή την ταχύτητα εστιάζει και το διαφημιστικό μήνυμα της εταιρίας καθώς στο τέλος της διαφήμισης τονίζεται ότι η διαδρομή που ακολουθούν τα μαρούλια από τη στιγμή που κόβονται από τον λαχανόκηπο μέχρι τη στιγμή που τοποθετούνται μέσα στη συσκευασία τους στα ράφια των σουπερμάρκετ είναι μόλις 24 ώρες. Στο τέλος, παρουσιάζονται και τα διαφορετικά είδη σαλάτας που μπορεί κανείς να βρει συσκευασμένα στα ράφια των σουπερμάρκετ πληροφορώντας με αυτή την εικόνα για το πλήθος των ειδών σαλάτας που διαθέτει η εταιρία.

Σε όλη τη διαφήμιση δε μιλάει κάποιος πρωταγωνιστής της διαφήμισης, ενώ και το γραπτό μήνυμα στο τέλος περιλαμβάνει ένα κυριολεκτικό μήνυμα χωρίς τη χρήση κάποιου λεκτικού ρητορικού σχήματος. Τα μόνα ρητορικά σχήματα που χρησιμοποιούνται είναι η μεταφορά και η αντίθεση. Η μεταφορά αφορά την υπερφυσική λειτουργία της μπάλας η οποία πετάει και μοιάζει να έχει δική της βούληση, ενώ η αντίθεση αφορά τα καιρικά φαινόμενα (βροχή – ήλιος), αλλά και τα γεωγραφικά μέρη (κήπος – σούπερ μάρκετ).

Διαφήμιση 6^η Εταιρία: Lacta/ Ονομασία διαφήμισης: Love like there's no tomorrow. Έτος 2016

Η διαφήμιση αφορά μια ταινία μικρού μήκους η οποία αφορά την ιστορία ενός ζευγαριού το οποίο υποδύονται γνωστοί Έλληνες ηθοποιοί. Στην αρχή της διαφήμισης εμφανίζεται ένα ρολόι το οποίο μετράει αντίστροφα 24 ώρες, ενώ ο αφηγητής θέτει ένα ερώτημα στον θεατή σχετικά με το αν θα εξακολουθούσε να παρακολουθεί τη διαφήμιση αν γνώριζε πως διέθετε μόλις 24 ώρες ζωής ή αν θα τις περνούσε με τα αγαπημένα του πρόσωπα για να τους πει πόσο πολύ τους αγαπάει. Η εταιρία Lacta ρώτησε το συγκεκριμένο ερώτημα σε θεατές οι οποίοι εξαιτίας της κρίσης έχουν πάθει ανοσία στα συναισθήματα και δεν τους επιτρέπει η πραγματικότητα να αγαπούν σα να μην υπάρχει αύριο.

Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η ιστορία του ζευγαριού και συγκεκριμένα ενός άντρα ο οποίος χάνει σε τροχαίο δυστύχημα τη γυναίκα του και εύχεται να είχε μια δεύτερη ευκαιρία. Μια μέρα μεταφέρεται ως δια μαγείας πίσω στον χρόνο και ξυπνάει στην καθημερινότητα που είχε με τη γυναίκα του 24 ώρες πριν αυτή πεθάνει κάτι για το οποίο τον ενημερώνει τηλεφωνικά κάποιος μυστηριωδώς. Ο άντρας προσπαθεί να αλλάξει την ροή των πραγμάτων για να μη συμβεί το ατύχημα στη γυναίκα του, ενώ ταυτόχρονα προσπαθεί να περάσει όσο το δυνατόν περισσότερο χρόνο μαζί της.

Ωστόσο, η ταινία είναι διαδραστική καθώς ζητάει τη συμμετοχή των θεατών για να σταματήσουν το ρολόι που μετράει αντίστροφα απαντώντας σε ερωτήσεις όπως «Αν είχατε μόνο 24 ώρες, σε ποιον θα λέγατε «σ' αγαπώ»;». Μόλις απαντούσαν και έδιναν το κινητό τηλέφωνο τους, το ρολόι σταματούσε την αντίστροφη μέτρηση. Μόλις η ταινία τελείωνε απροσδόκητα και προκαλώντας έντονη σκέψη στους θεατές για τον τρόπο αντιμετώπισης της ζωής τους, χτυπούσε το τηλέφωνό τους από έναν άγνωστο αριθμό με τον καλών να τους υπενθυμίζει να πραγματοποιήσουν την απάντηση που έδωσαν οι ίδιοι στην ερώτηση που τους τέθηκε.

Η διαφήμιση έπειτα πληροφορεί πως η συγκεκριμένη ταινία είχε 2 εκατομμύρια θεάσεις στην Ελλάδα, η οποία διαθέτει 5 εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου, έγινε νούμερο ένα trend στην Ελλάδα την περίοδο προβολής και είχε 250.000 αλληλεπιδράσεις στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Άμεσο αντίκτυπο ήταν και οι 290.000 εξομολογήσεις ανθρώπων που παρακολούθησαν την ταινία και ανέβασαν τις απαντήσεις που έδωσαν στην ερώτηση που τους τέθηκες, στην ιστοσελίδα της Lacta. Στο τέλος της διαφήμισης παρατίθενται ορισμένες από αυτές και τίθεται προς τους θεατές εκ νέου το ερώτημα σχετικά με το τι θα έκαναν αν είχαν μόλις 24 ώρες. Κλείνοντας τη διαφήμιση παρουσιάζεται μια φράση που χαρακτηρίζει τη Lacta «Αγάπα σαν να μην υπάρχει αύριο».

Η διαφήμιση περιλαμβάνει κυρίως λεκτικά σχήματα αφού σε οπτικό επίπεδο παρουσιάζονται μέρη της ταινίας, καθώς και αποτελέσματα από την επίδραση που είχε στους θεατές της. Σε λεκτικό επίπεδο υπάρχουν πολλές αντιθέσεις όπως αυτή μεταξύ της ζωής και του θανάτου, των αρνητικών συναισθημάτων που δημιουργεί η απώλεια και των θετικών που δημιουργεί η ελπίδα και η αγάπη. Ακόμη, κατά την παρουσίαση ο αφηγητής χρησιμοποιεί σε μικρό βαθμό ομοιοκαταληξία (και κυρίως αφηγηματική και μυθιστορηματική ροή του λόγου) σε διάφορες φράσεις όπως επίσης και αρκετές επαναλήψεις προκειμένου να απευθυνθεί στο συναίσθημα των θεατών, να τους κεντρίσει το ενδιαφέρον και να τους πείσει να παρακολουθήσουν την ταινία.

Διαφήμιση 7^η Εταιρία: Molto/ Ονομασία διαφήμισης: Aliens. Έτος 2014.

Πρόκειται για μια διαφήμιση στην οποία συμμετέχουν εξωγήινοι που βρίσκονται σε έναν φανταστικό πλανήτη. Για την ακρίβεια πρόκειται για έναν εξωγήινο με δύο κεφάλια και δύο χαρακτήρες ένας εκ των οποίων απέκτησε ένα κρουασάν Molto από τη γη και προσφέρει στον άλλο μια μπουκιά για να δοκιμάσει γιατί έχει περισσότερη γεύση πραλίνας. Ο άλλος εξωγήινος σχολιάζει ότι το κρουασάν δε διαθέτει συντηρητικά και ο πρώτος επιβεβαιώνει ότι πάραυτα η γεύση του είναι πολύ καλύτερη. Ο δεύτερος συμπεραίνει ότι είναι καλό για το ανθρώπινο σώμα και για αυτό θέλει να το επιλέξει, ενώ ο πρώτος απορεί σχετικά με το αν το ανθρώπινο σώμα μπορεί να βελτιωθεί.

Στη συνέχεια εμφανίζεται η συσκευασία του κρουασάν που έχει το ίδιο χρώμα με τον εξωγήινο της διαφήμισης αλλά και άλλα χρώματα με βάση τη γεύση του κρουασάν, ενώ ακούγεται ο αφηγητής ο οποίος πληροφορεί για την πιο πλούσια γεύση του νέου κρουασάν και την απουσία συντηρητικών. Στο τέλος της διαφήμισης εμφανίζονται και

πάλι οι δύο χαρακτήρες με τον ένα να απορεί και να θαυμάζει τι ωραίο προϊόν έχουν φτιάξει οι άνθρωποι.

Πρόκειται για μια διαφήμιση με αρκετά ρητορικά σχήματα. Αρχικά, υπάρχει ομοιοκαταληξία στο διάλογο που χρησιμοποιούν οι δύο χαρακτήρες, ενώ με ροή και τονισμό παρουσιάζεται και το μήνυμα στο τέλος της διαφήμισης. Υπάρχει λεκτική αντίθεση που αφορά το σχολιασμό ενός εξωγήινου για τα ανθρώπινα επιτεύγματα, ενώ η οπτική μεταφορά του μωβ χρώματος των εξωγήινων που τρώνε το Molto και του μωβ χρώματος της συσκευασίας δημιουργεί συνειρμούς στους θεατές ώστε να συνδέουν το χρώμα με τη γεύση εκτός από το προϊόν.

Διαφήμιση 8^η Εταιρία: Admine/ Ονομασία διαφήμισης: Deadline. Έτος 2014.

Πρόκειται για τη διαφήμιση μιας διαφημιστικής εταιρίας στη Θεσσαλονίκη. Στη διαφήμιση παρουσιάζεται μια γυναίκα με καλυμμένο το πρόσωπο, φιμωμένη και δεμένη σε μια καρέκλα σαν να έχει περάσει βασανιστήρια μέσα σε έναν εγκαταλελειμμένο χώρο και ένα άλλο άτομο να την πλησιάζει. Η μουσική υπόκρουση της διαφήμισης παραπέμπει σε θρίλερ και ακούγεται ένας πυροβολισμός και μια γυναικεία κραυγή με μαύρο σκοτάδι να ακολουθεί.

Στη συνέχεια, όπως συμβαίνει σε διάφορες ταινίες, παρουσιάζεται τι συνέβη 20 ημέρες νωρίτερα. Η μουσική αλλάζει και γίνεται διασκεδαστική και χορευτική και μεταφερόμαστε σε ένα μαγαζί με πισίνα, ξαπλώστρες και κόσμο να διασκεδάζει και να περνάει καλά μέχρι που ακούγεται και πάλι ένας πυροβολισμός και εμφανίζεται σκοτάδι. Τότε, παρουσιάζεται ένας άντρας του οποίου το κινητό χτυπάει και ενώ απομακρύνεται εμφανίζονται σταδιακά λεκτικές πληροφορίες («αυτό τα καλοκαίρι ο πελάτης θα έρθει να μας βρει»).

Η μουσική του θρίλερ επιστρέφει, ο άντρας και μια γυναίκα μαζεύουν γρήγορα τα πράγματά τους και μπαίνουν σε ένα αυτοκίνητο. Διάφοροι χαρακτήρες εμφανίζονται να τρέχουν σε σκάλες και με το αυτοκίνητο και μια γυναίκα φαίνεται να είναι θύμα ενός εγκλήματος. Ένας ήρωας από θρίλερ εμφανίζεται με καλυμμένο το πρόσωπο και το σώμα στο αυτοκίνητο, τα φώτα τρεμοπαίζουν σε ένα ασανσέρ και εμφανίζεται το λεκτικό μήνυμα «Ξέρετε τι θα κάνουμε αυτό το καλοκαίρι» παραπέμποντας στον παρόμοιο τίτλο γνωστής ταινίας θρίλερ («Ξέρω τι έκανες πέρσι το καλοκαίρι»). Στο τέλος της διαφήμισης εμφανίζεται ο τίτλος «Deadline» που σημαίνει προθεσμία υπονοώντας ότι οι υπάλληλοι της διαφημιστικής θα εργάζονται το καλοκαίρι προκειμένου να προλάβουν τις προθεσμίες των πελατών τους.

Όσον αφορά τα ρητορικά σχήματα που χρησιμοποιούνται υπάρχει λεκτική μεταφορά και λογοπαίγνιο στη φράση «Ξέρετε τι θα κάνουμε αυτό το καλοκαίρι» που παραπέμπει στον παρόμοιο τίτλο γνωστής ταινίας θρίλερ, υπάρχει οπτική αντίθεση μεταξύ της εικόνας με τη βασανισμένη κοπέλα δεμένη σε μια καρέκλα και των ανθρώπων που διασκεδάζουν στην πισίνα. Ακόμη, υπάρχει οπτική μεταφορά των πελατών ως ηρώων θρίλερ που παραμονεύουν τους διαφημιστές για να προλάβουν την προθεσμία του project τους και να μη διασκεδάζουν. Τέλος, υπάρχει και οπτικό λογοπαίγνιο, καθώς ο χαρακτήρας του θρίλερ που χρησιμοποιείται ως πελάτης είναι από την ταινία «Ξέρω τι έκανες πέρσι το καλοκαίρι».

Διαφήμιση 9^η Εταιρία: Lipton/ Ονομασία διαφήμισης: Lipton Ice Tea cools down Athens city centre. Έτος 2014.

Στη διαφήμιση παρουσιάζονται καθημερινές στιγμές στο κέντρο της Αθήνας μια πολύ ζεστή ημέρα. Στη συνέχεια, το πλάνο μεταφέρεται σε μια στάση λεωφορείων η οποία είναι καλυμμένη με μια διαφήμιση της Lipton και εμφανίζεται στον θεατή ένα μήνυμα «Ψάχνετε για δροσιά; Ψάξτε το Lipton Ice Tea!». Στη συνέχεια, η εικόνα μεταφέρεται στη στάση η οποία έχει χαρακτηριστεί ως «Στάση Δροσιάς» και ένα σημείο στην εγκατάσταση της στάσης που ωθεί τους επισκέπτες να πιέσουν ένα συγκεκριμένο σημείο προκειμένου να δροσιστούν. Έπειτα, δείχνει επισκέπτες που το πιέζουν και πετάγονται παγωμένοι ατμοί που δροσιζουν τον κόσμο και προκαλούν ευχάριστα συναισθήματα. Στο τέλος της διαφήμισης εμφανίζεται το λογότυπο της εταιρίας και το μήνυμα «Γευτείτε τη δροσιά με το Lipton Ice Tea!». «Γευτείτε τη χαρούμενη πλευρά της ζωής με το Lipton Ice Tea!».

Όσον αφορά τα ρητορικά σχήματα που υπάρχουν στη διαφήμιση, εύκολα αναγνωρίσιμη είναι η ομοιοκαταληξία με τα δύο σλόγκαν της εταιρίας στα οποία υπάρχει και η επανάληψη, καθώς και μεταφορά γιατί δεν μπορεί κανείς να γευτεί πραγματικά την χαρούμενη πλευρά της ζωής αλλά να τη βιώσει. Υπάρχει επίσης οπτική αντίθεση, καθώς σε μια από τις πιο ζεστές ημέρες υπάρχει μια όαση δροσιάς την οποία παρέχει το διαφημιζόμενο προϊόν. Τέλος, τα δύο σλόγκαν της εταιρίας μπορούν να χαρακτηριστούν και σαν λογοπαίγνιο καθώς στην αγγλική γλώσσα η οποία χρησιμοποιείται σε αυτά η λέξη γεύομαι έχει διττό νόημα (κυριολεκτικό και μεταφορικό).

Διαφήμιση 10^η Εταιρία: TresJolie/ Ονομασία διαφήμισης: Interrogation. Έτος 2009

Στη διαφήμιση παρουσιάζεται ένας άντρας σε μια ανακριτική αίθουσα στην οποία εισέρχεται μια γυναίκα ανακρίτρια, βάζει μουσική, λύνει τα μαλλιά της και αρχίζει να γδύνεται μέχρι να αποκαλυφθούν τα εσώρουχα της εταιρίας. Ο άντρας μοιάζει να ιδρώνει, όπως συμβαίνει σε μια ανακριτική διαδικασία κατά την οποία ο ύποπτος αγγώνεται και η γυναίκα προκειμένου να συνεχίσει να γδύνεται του ζητάει να υπογράψει την ομολογία. Ακούγεται επίσης το μήνυμα της εταιρίας «TresJolie... Εσώρουχα που σε πείθουν» και στο τέλος εμφανίζονται οι πληροφορίες των καταστημάτων όπου μπορεί να βρει κανείς τα προϊόντα.

Στη διαφήμιση υπάρχει λεκτική ομοιοκαταληξία στα κείμενα που χρησιμοποιεί ο αφηγητής και λεκτική μεταφορά καθώς τα εσώρουχα δεν έχουν τη δυνατότητα πειθούς, ωστόσο μπορούν να την ασκήσουν επιτυχημένα μέσα στο πλαίσιο της διαφήμισης. Ακόμη, υπάρχει λεκτικό και οπτικό λογοπαίγνιο, καθώς η γυναίκα πείθει μέσω των εσωρούχων τον ύποπτο να υπογράψει ομολογία χωρίς να χρειαστεί κάποια ανακριτική διαδικασία, ενώ και το μήνυμα της διαφήμισης εμφανίζεται γραπτά και ακουστικά στον θεατή.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα λεκτικά και οπτικά ρητορικά σχήματα που χρησιμοποιούν οι διαφημίσεις στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Διαφήμιση 1^η Εταιρία: Dreamies/ Ονομασία διαφήμισης: All It Takes is A Shake: Cat Borrowers - Anna. Έτος 2019.

Στη διαφήμιση απεικονίζεται ένα κοριτσάκι μπροστά στο κουκλόσπιτό του να παίζει μέσα στο σαλόνι όπου παρευρίσκεται και ο μικρότερος αδερφός του. Το κορίτσι μας αναφέρει ότι η μητέρα του δεν επιτρέπει να έχουν δική τους γάτα, ο αδερφός της μιμείται τον ήχο που κάνουν οι γάτες και το κορίτσι βγάζει μέσα από το κουκλόσπιτο τη γατοτροφή dreamies λέγοντας «Για αυτό δανείζομαι τη δικιά σας» και κουνάει τη γατοτροφή προκαλώντας τη γάτα του γείτονα να μπει από το παράθυρο στην αγκαλιά της. Ο αδερφός της επαναλαμβάνει τον ήχο που κάνουν οι γάτες λέγοντας «Η δική σας γάτα κάνει μιάου». Στο τέλος ο αφηγητής μεταδίδει το μήνυμα της εταιρίας «Dreamies λιχουδιές για γάτες: Το μόνο που χρειάζεται είναι ένα ταρακούνημα».

Στη διαφήμιση υπάρχει λεκτική μεταφορά με το μήνυμα που μεταδίδει στο τέλος της διαφήμισης η εταιρία αλλά και λογοπαίγνιο, καθώς το ταρακούνημα προκαλεί την πρόσκληση στη γάτα της διαφήμισης να έρθει στο άλλο σπίτι, ενώ δεν επιτρέπεται στα παιδιά του σπιτιού να έχουν δική τους γάτα. Ακόμη, ενώ περιμένει κανείς το

ταρακούνημα να αφορά τον άνθρωπο ή τη γάτα, αυτό τελικά αφορά την ίδια τη συσκευασία, καθώς το ταρακούνημα λειτουργεί ως κάλεσμα της γάτας (οπτική μεταφορά).

Διαφήμιση 2 Εταιρία: Mooprig/ Ονομασία διαφήμισης: Love Bigger. Έτος 2019.

Στη διαφήμιση εμφανίζεται ένας άντρας σε ένα λεωφορείο κρατώντας μια τεράστια καρδιά. Ο διπλάνός του την κοιτάει περίεργα απορώντας, ενώ ο ίδιος χαμογελάει. Έπειτα πλησιάζει μια έγκυος στην οποία ο πρωταγωνιστής θέλει να παραχωρήσει τη θέση και σηκώνεται, ενώ η έγκυος με δυσκολία πιάνει τη θέση εξαιτίας του μεγέθους της καρδιάς. Στη συνέχεια, ο πρωταγωνιστής προχωράει προς μια πόρτα την οποία ανοίγει μια ξανθιά κοπέλα η οποία βλέποντάς τον χαμογελά. Το πλάνο πηγαίνει στον πρωταγωνιστή ο οποίος χαμογελώντας κρατάει μια κάρτα με τη φωτογραφία τους να της εύχεται «Χαρούμενο άγιο Βαλεντίνο». Το πλάνο κλείνει με το μήνυμα της εταιρίας «Αγαπήστε περισσότερο» το οποίο παραπέμπει στην τεράστια καρδιά που κουβαλούσε ο πρωταγωνιστής μέχρι να φτάσει στην κοπέλα του.

Το μήνυμα της εταιρίας αποτελεί λεκτική μεταφορά που παραπέμπει στην καρδιά που κρατούσε μέσα στο αστικό ο πρωταγωνιστής και προσδοκούσε να φτάσει στην κοπέλα του κουβαλώντας τελικά μια κάρτα για τον Άγιο Βαλεντίνο και όχι κάποια καρδιά – αντικείμενο. Η καρδιά συμβολίζει τη μεγάλη του αγάπη για την κοπέλα του. Ακόμη, η φράση “Love bigger” στην αγγλική γλώσσα αποτελεί λογοπαίγνιο, καθώς η χρήση του επιθέτου αντιστοιχεί κανονικά στη μεγαλύτερη καρδιά και όχι στο ρήμα «αγαπώ» με το οποίο ταιριάζει κανονικά το επίρρημα «πολύ» (much or more). Η μεταφορά που χρησιμοποιείται μεταφέρεται και οπτικά στη διαφήμιση με την απεικόνιση της καρδιάς του πρωταγωνιστή ως αντικείμενο το οποίο μεταφέρει μέσα στο αστικό, ενώ και το λογοπαίγνιο μεταφέρεται οπτικά με τον ίδιο τρόπο.

Διαφήμιση 3 Εταιρία: McDonald's/ Ονομασία διαφήμισης: The Big Debate. Έτος 2019.

Στη διαφήμιση εμφανίζεται ένας άντρας στο κουρείο να ρωτάει τον κουρέα του αν έχει δει το καινούριο μπέργκερ των McDonald's. Ο κουρέας απαντάει πως μοιάζει υπέροχο και ο άντρας του απαντά ότι δεν πρόκειται για Big Mac. Η συζήτηση μεταφέρεται σε μια παρέα αντρών που παίζουν μπιλιάρδο και χρησιμοποιούν την έκφραση «Δεν είναι Big Mac, έτσι δεν είναι;» μια φράση που ακούγεται σαν την έκφραση «Δεν πρόκειται για σοβαρό θέμα, έτσι δεν είναι;». Και στη συνέχεια συζητάνε για το ότι πρόκειται για αλλαγή η οποία δεν αρέσει σαν κατάσταση στον έναν της παρέας. Η συζήτηση

μεταφέρεται σε ένα ζευγάρι όπου η κοπέλα ισχυρίζεται ότι πρόκειται για ένα Big Mac με μπέικον, ενώ μετά η συζήτηση μεταφέρεται σε ένα δισκάδικο στο οποίο υπάρχουν δύο άντρες και ο ένας ισχυρίζεται ότι δεν υπάρχει χώρος για μπέικον και κάνει μια παρομοίωση μουσικής φύσεως αστειευόμενος με τον άλλο. Ο συνομιλητής του τότε θίγεται και του ζητάει να αφήσει τη μουσική εκτός της συζήτησης.

Η εικόνα έπειτα μεταφέρεται σε δύο άλλους άντρες οι οποίοι πακετάρουν προϊόντα σε ένα εργοστάσιο όπου ο ένας ισχυρίζεται ότι το μπέργκερ διαθέτει πάλι όλα τα ίδια συστατικά αλλά έχει και μπέικον και ο άλλος διαφωνεί έντονα και ισχυρίζεται ότι η δομή του μπέργκερ κινδυνεύει. Η διαφήμιση συνεχίζεται με παρόμοιο τρόπο δείχνοντας ανθρώπους να συζητούν για το νέο μπέργκερ της MacDonald's και να διαφωνούν μεταξύ τους για αυτό, ενώ αρχίζει να εμφανίζεται το πολυσυζητημένο προϊόν και οπτικά, καταλήγοντας σε ένα ζευγάρι μέσα σε ένα αυτοκίνητο έξω από ένα κατάστημα MacDonald's να τρώει και τον άντρα να σχολιάζει γευόμενος το προϊόν ότι «Αυτό είναι ένα Big Mac» και τη γυναίκα να τον κοιτά αποδοκιμαστικά, καθώς πρόκειται για Big Mac Bacon και εκείνη δε συμφωνεί με την ονομασία του προϊόντος. Στο τέλος ο αφηγητής παρουσιάζει το προϊόν και ότι πλέον το Big Mac περιέχει και bacon αλλά αφήνει στους καταναλωτές την ευκαιρία να το αποκαλέσουν όπως θέλουν θέτοντας δύο αντίθετα μεταξύ τους hashtag για να ξεκινήσει συζήτηση για αυτό το θέμα στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (#StillABigMac& #NotABigMac).

Όσον αφορά τα ρητορικά σχήματα υπάρχει λεκτική αντίθεση μεταξύ της ονομασίας ή μη ως Big Mac για το υπό συζήτηση προϊόν της εταιρίας όπως και οπτική αντίθεση ειδικά στο τέλος όπου παρουσιάζεται το νέο προϊόν αλλά και νωρίτερα με το ζευγάρι στο αυτοκίνητο όπου ο άντρας τρώει το νέο προϊόν και η γυναίκα διαφωνεί ως προς το ότι πρόκειται για την ίδια ονομασία με το παλιό. Οι συζητήσεις λειτουργούν και ως λογοπαίγνιο όσον αφορά τη χρήση της κατάλληλης ονομασίας για το προϊόν, καθώς οι διαφωνίες όλων των χαρακτήρων που παρουσιάζονται στη διαφήμιση αφορούν το προϊόν το οποίο εμφανίζεται σταδιακά στη χρονική διάρκεια της διαφήμισης.

Διαφήμιση 4 Εταιρία: Violife/ Ονομασία διαφήμισης: Violife: Wall Runner. Έτος 2019.
Στη διαφήμιση παρουσιάζεται ένας εργαζόμενος άντρας στον χώρο εργασίας του να ετοιμάζει ένα σάντουιτς, ενώ μια γυναίκα αφηγήτρια μας εξηγεί ότι ο James μόλις συνειδητοποίησε ότι το να φτιάχνεις ένα νόστιμο σάντουιτς χωρίς γαλακτοκομικά προϊόντα είναι εξαιρετικά απλό εφόσον χρησιμοποιείς τα προϊόντα της Violife που δεν έχουν γαλακτοκομικά συστατικά μέσα. Στη συνέχεια, μας εξηγεί ότι για να είναι τόσο

απλό αυτό πρέπει να είναι απλό να περάσει κανείς μέσα από τοίχους και δείχνει τον πρωταγωνιστή της διαφήμισης να τρέχει με μεγάλη ταχύτητα και να υπονοείται από τους ήχους που ακούγονται ότι πέφτει με δύναμη πάνω στον τοίχο. Στο τέλος της διαφήμισης εμφανίζονται τα χορτοφαγικά προϊόντα της εταιρίας και το σλόγκαν «Ίσως κάναμε τα μη γαλακτοκομικά προϊόντα πολύ εύκολα».

Μέσα στην αφήγηση της διαφήμισης υπάρχουν ρίμες και σημεία τονισμού όπως και λεκτικές μεταφορές υπό τη μορφή ρητορικών ερωτημάτων («Ποιος ισχυρίζεται ότι οι άνθρωποι δεν περνάνε μέσα από τοίχους») οι οποίες στη συνέχεια γίνονται και οπτικές, καθώς ο πρωταγωνιστής δοκιμάζει να περάσει πράγματι μέσα από τοίχο.

Διαφήμιση 5 Εταιρία: Chambourd/ Ονομασία διαφήμισης: Chambourd – RoseTinted. Έτος 2018.

Στη διαφήμιση εμφανίζεται μια κοπέλα να παρακολουθεί το γέμισμα ενός ποτηριού με ποτό χρώματος ροζ και στη συνέχεια την ίδια με μια φίλη της να ετοιμάζονται να βγουν. Έπειτα εμφανίζονται οι δυο τους έξω, αλλά στο τέλος σύμφωνα με την αφηγήτρια δεν χρειάζεται να υπάρχει κάποια ξεχωριστή περίπτωση ώστε να περάσει κανείς καλά. Στο τέλος το σλόγκαν που χρησιμοποιεί η διαφήμιση είναι «Ζήστε με χρωματισμένα τριαντάφυλλα» υπονοώντας ότι κανείς δημιουργεί τις συνθήκες που επιθυμεί και δεν χρειάζεται να περιμένει τις καταστάσεις προκειμένου να γιορτάσει και να πιει.

Όπως είναι εμφανές, στη διαφήμιση υπάρχει λεκτικό λογοπαίγνιο στο τέλος της διαφήμισης, καθώς και οπτικές αντιθέσεις οι οποίες αφορούν τους έντονους χρωματισμούς του ποτού με διάφορα άλλα αντικείμενα, όπως για παράδειγμα τα ρούχα.

Διαφήμιση 6 Εταιρία: IKEA/ Ονομασία διαφήμισης: The Night club. Έτος 2019.

Η διαφήμιση ξεκινά με μια κοπέλα να χασμουριέται σε ένα αυτοκίνητο μια χειμωνιάτικη νύχτα, ενώ στη συνέχεια αποκαλύπτεται ότι είναι μια μεγάλη παρέα μέσα σε ένα αυτοκίνητο με τις πιτζάμες τους οι οποίοι καταφτάνουν σε μια καντίνα που σερβίρει όμως πρωινό (δημητριακά με γάλα) και να μπαίνουν σε ένα κλαμπ μέσα στο οποίο όμως υπάρχουν κρεβατοκάμαρες της IKEA και ο κόσμος ετοιμάζεται να κοιμηθεί (πλένει τα δόντια του, πίνει τσάι, διαβάζει βιβλίο, βάζει ωτοασπίδες) και κλείνει τα φώτα.

Στη συνέχεια, εμφανίζονται οι ονομασίες των προϊόντων με τις αντίστοιχες τιμές τους και εικόνες των ανθρώπων που κοιμούνται και ονειρεύονται μέχρι και προβατάκια τα

οποία μετατρέπονται σε πυροτεχνήματα μέσα στο κλαμπ. Η ονομασία του κλαμπ αποκαλύπτεται στο τέλος της διαφήμισης και είναι «Το σήμερα είναι για να κοιμάσαι» και τελικά το λογότυπο της ΙΚΕΑ με το σλόγκαν «Το εκπληκτικό καθημερινά».

Στη διαφήμιση υπάρχει οπτική μεταφορά και αντίθεση. Μεταφορά υπάρχει με τα προβατάκια τα οποία συνήθως μετράει κανείς όταν δεν μπορεί να κοιμηθεί και στην προκειμένη περίπτωση εμφανίζονται ολοζώντανα μέσα στο μαγαζί και στη συνέχεια μεταμορφώνονται σε πυροτεχνήματα. Η αντίθεση έγκειται στην εικόνα του κλαμπ και της κρεβατοκάμαρας, της διασκέδασης και του ύπνου, της χρήσης ρούχων ύπνου σε ένα κλαμπ όπου ο κόσμος συνήθως χορεύει.

Διαφήμιση 7 Εταιρία: Cadbury/ Ονομασία διαφήμισης: Hunt the White Crème Egg. Έτος 2019.

Στη διαφήμιση εμφανίζεται ένας άντρας να αναφέρει ότι ξεκίνησε και πάλι η εποχή κυνηγιού του αυγού κρέμας και να προετοιμάζεται σε ένα βαγόνι τρένου να πάει σε μάχη ζωγραφίζοντας με κίτρινο και λευκό χρώμα όπως τα χρώματα του αυγού τα ζυγωματικά του όπως έκαναν οι ινδιάνοι πριν τη μάχη χρησιμοποιώντας την κρέμα του σοκολατένιου αυγού που είναι και το προϊόν της διαφήμισης. Στη διαφήμιση υπάρχει και ηχητική υπόκρουση με κατάλληλο τραγούδι. Στο τέλος αυτής της διαφήμισης εμφανίζεται η ονομασία της ιστοσελίδας και ο άντρας χαμογελαστός να μιμείται τον ήχο του τρένου μόλις περνάει από τον σταθμό.

Στη διαφήμιση χρησιμοποιείται λεκτική μεταφορά καθώς δεν κυνηγάει κάποιος τα αυγά, αλλά συνήθως κυνηγάει κανείς ζώα όπως οι αλεπούδες και οι λαγοί. Ακόμη, υπάρχει οπτική μεταφορά, καθώς η διαφήμιση απεικονίζει έναν άντρα να ετοιμάζεται για κυνήγι όπως θα έκανε στην αντίστοιχη περίπτωση για κάποιο είδος ζώου σαν την αλεπού ή τον λαγό.

Διαφήμιση 8 Εταιρία: World Animal Protection/ Ονομασία διαφήμισης: You are What You Eat: Superbugs in Supermarkets. Έτος 2018.

Στη διαφήμιση παρουσιάζεται αρχικά μια πιατέλα που μοιάζει να έχει ως περιεχόμενό της φαγητό. Καθώς το πλάνο εστιάζει γίνεται αντιληπτό ότι σε αυτή την πιατέλα υπάρχουν βίδες, καρφιά και άλλα αντικείμενα εκτός από φαγητό. Στη συνέχεια, εμφανίζεται ένα μήνυμα λεκτικό το οποίο πληροφορεί το κοινό ότι τα γουρούνια στις φάρμες –εργοστάσια ανατροφής υποφέρουν από τις απαίσιες συνθήκες διαβίωσης ενώ στη συνέχεια μεταφερόμαστε και οπτικά μέσα σε μια τέτοια φάρμα όπου κραυγάζουν

τα γουρούνια. Στη συνέχεια, εμφανίζονται συσκευασίες κρέατος σε σουπερμάρκετ οι οποίες περιέχουν μέσα χάπια, ενέσεις και η ετικέτα τους αναφέρει έναν ιό.

Στη συνέχεια, εμφανίζεται λεκτικό μήνυμα το οποίο πληροφορεί πως οι σκληρές και άσχημες συνθήκες διαβίωσης προκαλούν ασθένειες στα ζώα, ενώ η χρήση πολλών αντιβιοτικών οδηγεί στη δημιουργία ανθεκτικών βακτηρίων και επανέρχεται η εικόνα των άσχημων συνθηκών διαβίωσης των γουρουνιών. Έπειτα, εμφανίζεται μια συσκευασία κολατσιού για παιδιά με την εικόνα ενός χαρούμενου γουρουνιού στο εξωτερικό της και ένα τوست στο εσωτερικό της το οποίο το τρώει ένα παιδί. Το επόμενο πλάνο πληροφορεί για τα ανθεκτικά βακτήρια και πως καθιστούν τα αντιβιοτικά άχρηστα οδηγώντας στο θάνατο 700.000 ανθρώπους ετησίως. Η επόμενη εικόνα είναι από ένα εξαθλιωμένο γουρούνι και έπειτα η εικόνα του παιδιού που επιστρέφει το σάντουιτς στη συσκευασία κολατσιού αλλά έχει ορό και χάπια στα χέρια και κλείνει τη συσκευασία η οποία πλέον στο εξωτερικό της έχει την εικόνα ενός λυπημένου γουρουνιού. Έπειτα, το πλάνο μεταφέρεται σε ένα μωρό γουρούνι που υποφέρει και ένα μήνυμα προς τους καταναλωτές «Αυτό είναι αγριότητα. Σταματήστε το» και έπειτα «Η υψηλότερη αγροτική πρόνοια είναι καλύτερη τόσο για τα γουρούνια όσο και για τους ανθρώπους» και τα στοιχεία επικοινωνίας του οργανισμού.

Στη διαφήμιση υπάρχουν οπτικές μεταφορές, όπως για παράδειγμα η ύπαρξη χαπιών μέσα στο κρέας που υποδηλώνει τις αρρώστιες που φέρουν τα γουρούνια.

Διαφήμιση 9 Εταιρία: Dancing on Ice/ Ονομασία διαφήμισης: Bear and Squirrel. Έτος 2018.

Στη διαφήμιση εμφανίζονται μια μικρή πολική αρκούδα μέσα στο χιόνι η οποία απομακρύνεται από τη μητέρα της για να μυρίσει ένα λουλούδι, φταρνίζεται από το άρωμά του και κατρακυλά μέσα στο χιόνι τραβώντας την προσοχή ενός σκίουρου και ρίχνοντάς τον κάτω από το δέντρο πάνω στο οποίο χτυπά. Και τα δύο ζώα καταλήγουν ξαπλωμένα πάνω σε μια παγωμένη λίμνη στην οποία δημιουργείται ρωγμή. Εξαιτίας της ρωγμής η πολική αρκούδα φοβισμένη πηδά κοντά στον σκίουρο και έρχονται μύτη με μύτη. Μόλις ακουμπούν οι μύτες τους δημιουργείται και άλλη ρωγμή που απομακρύνει τον σκίουρο και τον οδηγεί σε έναν μικρό καταρράκτη.

Ο σκίουρος τρομαγμένος πηδάει στο πρόσωπο της πολικής αρκούδας η οποία προσπαθώντας να τον διώξει κάνει κινήσεις που μοιάζουν με χορό ενώ συνεχίζονται οι ρωγμές στην παγωμένη λίμνη και τα δύο ζώα επιδίδονται σε χορευτικές φιγούρες για να σωθούν. Η αρκούδα σώζει τον σκίουρο και στη συνέχεια προσγειώνεται και αυτή

σε έδαφος αλλά και πάνω του κατά λάθος ολοκληρώνοντας ένα πολύ δύσκολο χορευτικό πιάσιμο. Πρόκειται για διαφημιστικό trailer της εκπομπής «Dancing on Ice» που σημαίνει «Χορεύοντας στον πάγο».

Παρά το γεγονός ότι δεν υπάρχουν στη διαφήμιση καθόλου λεκτικά ρητορικά σχήματα, υπάρχουν οπτικές αντιθέσεις και μεταφορές. Αντίθεση προκαλεί το μέγεθος των δύο ζώων, καθώς από τη μια υπάρχει η πολική αρκούδα και από την άλλη ο σκίουρος ο οποίος είναι πολύ μικρότερός της. Η μεταφορά αφορά τις χορευτικές κινήσεις των δύο ζώων τα οποία στην προσπάθειά τους να σωθούν μοιάζουν με χορευτές σαν αυτούς που συμμετέχουν στη διαφημιζόμενη εκπομπή.

Διαφήμιση 10 Εταιρία: Debenhams/ Ονομασία διαφήμισης: Do a bit of Debenhams: do a bit of you – know – you – did – good. Έτος 2018.

Στη διαφήμιση παρουσιάζεται ο θεός ενός κοριτσιού ο οποίος λαμβάνει χριστουγεννιάτικο δώρο από την ανιψιά του και βρίσκεται στην κουζίνα με την κοπέλα ή γυναίκα του η οποία κλείνει το ψυγείο. Ο θεός βλέπει τις ζωγραφιές της ανιψιάς που κρέμονται στο ψυγείο στις οποίες υπάρχει ένας ζωγραφισμένος δεινόσαυρος ο οποίος υπάρχει και ως δημιουργήμα πλαστελίνης στο τραπέζι του θείου, ενώ υπάρχει εκεί και ένα βιβλίο για δεινόσαυρους. Ο θεός δείχνει πολύ χαρούμενος, καθώς φαίνεται να αναγνωρίζει πόσο πολύ αρέσουν οι δεινόσαυροι στην ανιψιά του και στη συνέχεια παρουσιάζεται η εικόνα ενός δώρου με μπότες στο σχήμα του δεινοσαύρου και ένα παιχνίδι λούτρινο που απεικονίζει έναν δεινόσαυρο. Στο τέλος παρουσιάζεται το σλόγκαν της εταιρίας «Κάντε λιγάκι «ξέρεις ότι ήσουν καλό παιδί» – κάντε λίγο Debenhams», το οποίο σε πιο ελεύθερη απόδοση σημαίνει ότι παροτρύνει τους καταναλωτές να επιβραβεύσουν τα παιδιά (και όχι μόνο) που ήταν καλά όλη την χρονιά και δικαιούνται δώρο από τον Άγιο Βασίλη ή από κάποιον άλλο λόγω Χριστουγέννων το οποίο θα είναι από τα Debenhams.

Η διαφήμιση συνεχίζει απεικονίζοντας ένα ζευγάρι στο σαλόνι ενός σπιτιού όπου ο άντρας προσφέρει ποτό στην κοπέλα και εκείνη του ετοιμάζει το δώρο που του έχει πάρει. Ο άντρας ζητάει από την κοπέλα να βάλει λίγη μουσική και αυτή κοιτώντας φωτογραφίες στον υπολογιστή του χαίρεται γιατί ξέρει ότι του έχει πάρει το κατάλληλο δώρο (σκούφο, εξοπλισμό επιβίωσης και πουλόβερ καθώς του αρέσει η αναρρίχηση). Η διαφήμιση κλείνει με το ίδιο σλόγκαν.

Στο τρίτο μέρος εμφανίζονται δύο φίλες σε ένα εστιατόριο – καφέ όπου χτυπάει το τηλέφωνο της μιας και η άλλη βρίσκει ευκαιρία να βγάλει το δώρο που της πήρε. Όση

ώρα μιλάει η φίλη της στο τηλέφωνο, παρατηρεί τα δαχτυλίδια, την κόκκινη τσάντα και τα κόκκινα γάντια της και νιώθει χαρούμενη γιατί ξέρει ότι διάλεξε το κατάλληλο δώρο για αυτήν που είναι τρία κόκκινα αντικείμενα από τα Debenhams.

Όσον αφορά τα ρητορικά σχήματα που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση, υπάρχει λεκτική ομοιοκαταληξία και συγκεκριμένα επανάληψη στη χρήση των σλόγκαν των τριών μερών της διαφήμισης όπως και λεκτική μεταφορά, καθώς η φράση συντακτικά δεν ευσταθεί. Ακόμη, τα σλόγκαν λειτουργούν ως λεκτικά λογοπαίγνια. Τέλος, η χρήση αντικειμένων τα οποία μοιάζουν με δώρα που αγοράζουν από το πολυκατάστημα οι χαρακτήρες της διαφήμισης λειτουργούν ως οπτικές μεταφορές.

Κεφάλαιο 4 Συζήτηση - Συμπεράσματα

Τα ρητορικά σχήματα αναφέρονται σε κάποια παρέκκλιση από τις συνηθισμένες ή κοινότυπες εκφράσεις του λόγου (είτε γραπτού είτε προφορικού). Οι διαφημίσεις προς το τέλος του 19^{ου} αιώνα χρησιμοποιούσαν κυρίως παραλληλισμούς, ρίμες, επαναλήψεις και αναπαρήγαγαν κυριολεκτικές χρήσεις των εννοιών προκειμένου να γνωρίσει το κοινό τις διάφορες μάρκες και εταιρίες. Από τη δεκαετία του '20, οι διαφημίσεις άρχισαν να συνδέουν μάρκες με κοινωνικά νοήματα και έννοιες. Αυτό συνέβη εξαιτίας της γλώσσας που άρχισε να χρησιμοποιείται στις διαφημίσεις και την έναρξη χρήσης μεταφορών, λογοπαιγνίων και άλλων ρητορικών σχημάτων (Myers, 1994). Από τη δεκαετία του '60, οι διαφημίσεις στόχευαν σε συγκεκριμένο κοινό και οι διαφημιστές άρχισαν να χρησιμοποιούν διάφορες στρατηγικές προκειμένου να προσελκύσουν και να διατηρήσουν την προσοχή των καταναλωτών προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Οι βρετανικές διαφημίσεις είναι γνωστές για τη χρήση λογοπαιγνίων καθώς υπάρχουν αρκετές αναφορές για αυτό το χαρακτηριστικό σε διάφορες έρευνες (Redfern, 1982; Tanaka, 1994). Σύμφωνα με αυτές τις αναφορές οι Βρετανοί είναι καλλιτέχνες της χρήσης λογοπαιγνίων αλλά και άλλων ρητορικών σχημάτων που χαρακτηρίζονται από χιούμορ και ευφυΐα περισσότερο σε σχέση με άλλους ευρωπαϊκούς λαούς. Σύμφωνα με την Tanaka (1994) οι Βρετανοί αρέσκονται στο χιούμορ και στη χρήση λογοπαιγνίων, αλλά αυτό δε σημαίνει ότι κάτι τέτοιο ταιριάζει στις διαφημίσεις των Γερμανών ή των Σουηδών ή άλλων ευρωπαϊκών λαών.

Από την άλλη, στην Ελλάδα η χρήση λογοπαιγνίων πιθανότατα να μην ταίριαζε στις διαφημίσεις παρελθόντων ετών, καθώς ιστορικά δε συνάδει με την πραγματικότητα. Για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια της χούντας η χρήση λογοπαιγνίων στις διαφημίσεις θα έδινε διττά νοήματα και κάτι τέτοιο απαγορευόταν. Η σημερινή Ελλάδα όμως με την ταχεία διάδοση του διαδικτύου και τη σύγχρονη γλώσσα των νέων στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επιβάλλει τη χρήση λογοπαιγνίων στη διαφήμιση για την προσέλκυση του καταναλωτικού κοινού.

Σύμφωνα με τον Diaz – Perez (2012) υπάρχει παράδοση στη χρήση λογοπαιγνίων στη διαφήμιση από τους Αγγλοσάξονες. Ακόμη, οι πιθανότητες ομοφωνιών στην αγγλική γλώσσα είναι πιο συχνές από ό,τι στην ελληνική γλώσσα επομένως είναι πιο εύκολο

να σκεφτεί και να χρησιμοποιήσει κανείς λογοπαίγνια στην αγγλική παρά στην ελληνική γλώσσα παρά το γεγονός ότι η ελληνική γλώσσα είναι τουλάχιστον εξίσου πλούσια με την αγγλική. Η εύρεση λέξεων που ακούγονται παρόμοιες είναι πιο πιθανή στα αγγλικά σε σχέση με τα ελληνικά, διότι στα αγγλικά, ο αριθμός των μονοσύλλαβων λέξεων είναι μεγαλύτερος από ό, τι στα ελληνικά, αλλά και γιατί η σχέση του τρόπου γραφής και του τρόπου προφοράς των λέξεων στα αγγλικά είναι ιδιόμορφη υπό την έννοια ότι μπορούν να συνδυαστούν διαφορετικοί χαρακτήρες που αντιστοιχούν στην ίδια ακολουθία ήχου. Στα ελληνικά, όμως, η αντιστοίχιση είναι πιο κανονική υπό την έννοια ότι αυτό που είναι στον γραπτό λόγο είναι το ίδιο και στον προφορικό εκτός από μικρές εξαιρέσεις.

Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά στοιχεία των τεσσάρων επιλεχθέντων ρητορικών σχημάτων, η μεταφορά χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερη εκτίμηση των καταναλωτών (Van Mulken et al., 2014) οι οποίοι αναγνωρίζουν πιο εύκολα και γρήγορα μια διαφήμιση η οποία περιέχει μεταφορά, ενώ ταυτόχρονα η μεταφορά γίνεται και καλύτερα κατανοητή σε σχέση με άλλα είδη ρητορικών σχημάτων (Sorogy & Dillard, 2002).

Εκτός αυτών των χαρακτηριστικών η μεταφορά μπορεί να αξιολογηθεί ως το πιο πολύπλοκο σε σχέση με τα άλλα επιλεγμένα ρητορικά σχήματα. Η ομοιοκαταληξία είναι εμφανής τόσο λεκτικά (ακουστικά) όσο και οπτικά (γραπτά). Αρκεί κανείς να ακούσει ή να δει μια ρίμα για να καταλάβει ότι γίνεται χρήση της ομοιοκαταληξίας. Η αντίθεση επίσης είναι εύκολα αναγνωρίσιμη από τους υποψήφιους καταναλωτές είτε είναι λεκτική όπως για παράδειγμα με τη χρήση αντιθέτων επιθέτων είτε είναι οπτική και γίνεται χρήση εικόνων για την απόδοση μιας αντίθεσης. Όσον αφορά το λογοπαίγνιο η λεκτική του αλλά και η οπτική του πραγμάτωση θέτει σε σκέψη τον υποψήφιο καταναλωτή σε σχέση με το προϊόν που διαφημίζεται και το έξυπνο στοιχείο της διαφήμισης εξαιτίας της χρήσης του λογοπαιγνίου εντυπώνεται στη μνήμη του.

Η μεταφορά, όμως, δηλώνει τη σύνδεση ενός αντικειμένου με ένα άλλο απαιτώντας αυξημένη επεξεργασία για την εύρεση και την ανάλυση αυτής της σχέσης στο πλαίσιο της εκάστοτε διαφήμισης. Εξαιτίας, όμως, του πιο περίπλοκου χαρακτήρα τους, οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν μεταφορές ενισχύουν τις στάσεις των καταναλωτών και τις προθέσεις αγοράς (Chang & Yen, 2013).

Τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν αφορούν το είδος των ρητορικών σχημάτων που επιλέγεται στις διαφημίσεις των δύο χωρών. Παρατηρώντας τον Πίνακα στο Παράρτημα Α προκύπτει ότι όσον αφορά τα λεκτικά ρητορικά σχήματα τόσο οι

ελληνικές όσο και οι αγγλικές διαφημίσεις φαίνεται να έχουν μια προτίμηση στις μεταφορές, καθώς εμφανίζονται σε τρεις από τις δέκα ελληνικές και στις μισές αγγλικές διαφημίσεις. Δημοφιλέστερο ρητορικό σχήμα είναι η ομοιοκαταληξία για τις ελληνικές διαφημίσεις καθώς χρησιμοποιείται σε τέσσερις από αυτές, ενώ οι μεταφορές είναι το δημοφιλέστερο λεκτικό ρητορικό σχήμα για τις αγγλικές διαφημίσεις.

Όσον αφορά τα οπτικά ρητορικά σχήματα προκύπτει ότι οι μεταφορές είναι το δημοφιλέστερο και για τις ελληνικές και για τις αγγλικές διαφημίσεις, καθώς υπάρχουν σε οκτώ στις δέκα ελληνικές διαφημίσεις και σε έξι στις δέκα αγγλικές. Υπάρχει επίσης μεγάλη διαφορά στη χρήση των οπτικών λογοπαϊγνίων τα οποία φαίνεται ότι δεν επιλέγονται σχεδόν καθόλου από τις αγγλικές διαφημίσεις ενώ οι ελληνικές τα χρησιμοποιούν.

Κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας παρατηρήθηκαν ορισμένες ομοιότητες και διαφορές στις διαφημίσεις της Ελλάδας και του Ηνωμένου Βασιλείου. Ξεκινώντας από τις ομοιότητες προκύπτει ότι αισθητικά το αποτέλεσμα για τις διαφημίσεις και των δύο χωρών είναι ανώτερης ποιότητας, σύγχρονο και απευθύνεται στο κοινό της κάθε εταιρίας. Πολιτισμικά στοιχεία τα οποία χρησιμοποιούνται όπως επίσης και γλωσσικά διαφέρουν, καθώς το κοινό στο οποίο απευθύνονται οι διαφημίσεις είναι διαφορετικής κουλτούρας και εθνικότητας. Ως εκ τούτου παρατηρείται διαφοροποίηση στο ύφος και το περιεχόμενο των διαφημίσεων.

Μια ομοιότητα που παρατηρείται είναι η μικρή χρονική διάρκεια των τηλεοπτικών σποτ εκτός από τη διαφήμιση της Lacta στην Ελλάδα που ήταν μακροσκελής και του World Animal Protection στο Ηνωμένο Βασίλειο. Ο σκοπός αυτών των διαφημίσεων, όμως, δεν είχε να κάνει τόσο με πωλήσεις όσο με ενημέρωση του κοινού. Χαρακτηρίζονταν περισσότερο από πληροφοριακό και ενημερωτικό χαρακτήρα και δεν προέτρεπαν σε αγορά κάποιου προϊόντος.

Μια ακόμη ομοιότητα αποτελεί το γεγονός ότι και οι δύο χώρες δεν χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τις λεκτικές αντιθέσεις, αλλά ούτε και την ομοιοκαταληξία τουλάχιστον οπτικά. Οι αντιθέσεις πιθανώς αφορούν τεχνική που χρησιμοποιούνταν περισσότερο στο παρελθόν. Από την άλλη, μεγάλη απήχηση έχουν και στις δύο χώρες η λεκτική ομοιοκαταληξία, οι λεκτικές μεταφορές, τα λεκτικά λογοπαίγνια και οι οπτικές μεταφορές. Παρά το γεγονός ότι θα περίμενε κανείς τα οπτικά ρητορικά σχήματα να είναι πιο δημοφιλή σε σχέση με τα λεκτικά, σε γενικές γραμμές επιλέγονται περισσότερο τα λεκτικά σχήματα και στις δύο χώρες.

Παρά το γεγονός ότι θα περίμενε κανείς η χρήση των λογοπαιγνίων (λεκτικών και οπτικών) να χαρακτηρίζει το σύνολο των βρετανικών διαφημίσεων, κάτι τέτοιο δε συνέβη. Πιθανώς η βρετανική διαφήμιση να χαρακτηριζόταν από την έντονη χρήση των λογοπαιγνίων πιο πολύ στο παρελθόν παρά στο παρόν και οι σύγχρονες οικονομικές, επιχειρηματικές, κοινωνικές και πολιτισμικές συνθήκες να επηρέασαν και τον κλάδο των διαφημίσεων οι οποίες φαίνεται να έχουν μετακινηθεί στην προτίμηση άλλων ρητορικών σχημάτων όπως οι μεταφορές.

Με βάση την παραπάνω ανάλυση προκύπτει ότι το δημοφιλέστερο λεκτικό ρητορικό σχήμα για τις ελληνικές διαφημίσεις είναι το λογοπαίγνιο, ενώ το δημοφιλέστερο οπτικό ρητορικό σχήμα είναι οι μεταφορές. Η χρήση λογοπαιγνίων στην ελληνική γλώσσα είναι κάτι το οποίο συναντάται πιο συχνά τα τελευταία χρόνια στις διαφημίσεις της χώρας, καθώς η χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης έχει συντελέσει στην χρήση εκφράσεων, λογοπαιγνίων ή ακόμη και συντομεύσεων και συμπτύξεων της ελληνικής με την αγγλική γλώσσα κυρίως από τους νέους. Από την άλλη, η χρήση των μεταφορών ήταν δημοφιλής τεχνική για τους διαφημιστές η οποία παραμένει και μετεξελίσσεται με την χρήση της σε οπτικό επίπεδο.

Ακόμη, προκύπτει ότι το δημοφιλέστερο λεκτικό ρητορικό σχήμα είναι τόσο οι μεταφορές όσο και το λογοπαίγνιο, ενώ το δημοφιλέστερο οπτικό ρητορικό σχήμα είναι οι μεταφορές. Παρά το γεγονός ότι παλιότερες έρευνες (Redfern, 1982; Tanaka, 1994) υποστηρίζουν ότι οι βρετανικές διαφημίσεις χαρακτηρίζονται για την χρήση των λογοπαιγνίων, φαίνεται ότι την τελευταία δεκαετία η τάση των διαφημιστών είναι να χρησιμοποιούν ως κύριο ρητορικό σχήμα στις διαφημίσεις τις μεταφορές τόσο τις λεκτικές όσο και τις οπτικές.

Οι ελληνικές και οι βρετανικές διαφημίσεις φαίνεται ότι επιλέγουν τις οπτικές μεταφορές για λόγους ζωντάνιας, αμεσότητας, εκκίνησης της σκέψης των θεατών για την κατανόηση του μηνύματος που μεταδίδουν και γιατί διεγείρουν τη φαντασία και εντυπώνονται στη μνήμη τους καλύτερα σε σχέση με τη χρήση άλλων ρητορικών σχημάτων.

Παρά το γεγονός ότι εντοπίζονται πολλές ομοιότητες μεταξύ των διαφημίσεων των δύο χωρών, εντούτοις υπάρχουν διαφορές οι οποίες σχετίζονται κυρίως με τη χρήση της διαφορετικής γλώσσας αλλά και της διαφορετικής αισθητικής και της κουλτούρας των δύο λαών. Για παράδειγμα, στις βρετανικές διαφημίσεις προβάλλεται το καλύτερο κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο ζωής των Βρετανών (στη διαφήμιση της εταιρίας Dreamies και του Debenhams παρουσιάζονται οι οικίες των Βρετανών και το βιοτικό

τους επίπεδο) και προκύπτουν βασικές διαφορές σε σχέση με το επίπεδο και την ποιότητα ζωής που προβάλλονται στις ελληνικές διαφημίσεις (στη διαφήμιση του Lipton προβάλλονται τα μέσα μεταφοράς των αστικών στην Αθήνα, η κίνηση στους δρόμους και η πολυκοσμία στις στάσεις). Επομένως, ακόμη και έμμεσα προκύπτουν διαφορές στις διαφημίσεις και από την οικονομική κατάσταση των πολιτών της χώρας και το επίπεδο διαβίωσης που προσφέρουν τα δύο κράτη. Με βάση τα παραπάνω προκύπτει ότι επιβεβαιώνεται ότι υπάρχουν διαφορές στη χρήση ρητορικών σχημάτων μεταξύ των ελληνικών και των βρετανικών διαφημίσεων παρά το γεγονός ότι από την ποιοτική ανάλυση περιεχομένου οι μεταφορές (λεκτικές και οπτικές) φαίνεται να είναι το δημοφιλέστερο ρητορικό σχήμα των διαφημιστών τόσο στην Ελλάδα όσο και στο Ηνωμένο Βασίλειο. Αυτές προκύπτουν εξαιτίας των διαφορών κουλτούρας, γλώσσας και πολιτισμού που παρουσιάζουν.

Κεφάλαιο 5 Περιορισμοί και Προτάσεις για Μελλοντικές Έρευνες

Όσον αφορά τους περιορισμούς της παρούσας έρευνας έγκεινται κυρίως στη διεξαγωγή ποιοτικής και όχι ποσοτικής έρευνας. Η διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας θα απαιτούσε διαφορετικό είδος ανάλυσης (π.χ. στατιστική επεξεργασία κάποιου ερωτηματολογίου) και κατ' επέκταση διαφορετική μεθοδολογία στη σύνταξη της διπλωματικής εργασίας. Αποφασίστηκε, ωστόσο, να ακολουθηθεί η συγκεκριμένη μεθοδολογία και ανάλυση καθώς εντοπίστηκε κενό σε σύγχρονες έρευνες και ειδικά στη σύγκριση των διαφημίσεων των δύο συγκεκριμένων χωρών οι οποίες έχουν αρκετές ομοιότητες αλλά και πολλές διαφορές όσον αφορά την κουλτούρα, τα κοινωνικά πρότυπα διαβίωσης και την οικονομική κατάσταση των πολιτών.

Ένας ακόμη περιορισμός της έρευνας αφορά τον αριθμό των επιλεγμένων ρητορικών σχημάτων και των επιλεγμένων διαφημίσεων. Τα συγκεκριμένα ρητορικά σχήματα δεν είναι τα μόνα τα οποία χρησιμοποιούνται ή ακόμη και εντοπίστηκαν στο δείγμα των διαφημίσεων που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα. Ωστόσο, κρίθηκαν τα πιο κατάλληλα ως πιο εύκολα αναγνωρίσιμα από υποψήφιους καταναλωτές και ως πιο συχνά στη βιβλιογραφία που μελετήθηκε.

Μια πρόταση για μελλοντική έρευνα θα ήταν η διεξαγωγή πειράματος σε τυχαίο δείγμα καταναλωτών για την αναγνώριση των ίδιων ρητορικών σχημάτων και την έκφραση της προτίμησής του ως θεατές είτε στο ίδιο δείγμα διαφημίσεων είτε σε μεγαλύτερο δείγμα. Ακόμη, ενδιαφέρον θα είχε να μελετηθεί η επίδραση της πρόσφατης οικονομικής κρίσης και της απορρέουσας μείωσης του διαθέσιμου προϋπολογισμού για διαφημίσεις από την πλευρά των επιχειρήσεων στην έκφραση δημιουργικότητας στο περιεχόμενο των διαφημίσεων μέσω της χρήσης των ρητορικών σχημάτων. Με άλλα λόγια, μπορεί να διερευνηθεί ο ρόλος που διαδραμάτισε στην Ελλάδα η έλευση των μνημονίων και στην Αγγλία το ενδεχόμενο του Brexit στο είδος των ρητορικών σχημάτων που επιλέχθηκαν από γνωστές εταιρίες.

Μια ακόμη πρόταση για μελλοντική έρευνα θα ήταν η σύγκριση στο πλαίσιο μιας εκ των δύο χωρών ανά δεκαετία στη χρήση των ίδιων ρητορικών σχημάτων. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορούσαν να εντοπιστούν οι μεταβάσεις της χώρας από μια εποχή (σε κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο) σε μια άλλη ώστε να καταγραφούν πιθανοί παράγοντες επιρροής των ρητορικών σχημάτων που επιλέγονται στις διαφημίσεις.

Βιβλιογραφία

- Ang, S.H. (2002). Effects on Metaphoric Advertising Among Mainland Chinese Consumers. *Journal of Marketing Communications*, 8 (3), 178 – 188.
- Ang, S.H., Lim, E.A.C. (2006). The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes. *Journal of Advertising*, 35 (2), 39 – 53.
- Assael, H., Kofron, J., Burgi, W. (1967). Advertising Performance as a Function of Print Ad Characteristics. *Journal of Advertising Research*, 7, 20 -26.
- Barthes, R. (1967). *Systeme de la mode*. Paris: Editions du Seuil.
- Barthes, R. (1988). The Old Rhetoric: An Aide – Memoire. In *The Semiotic Challenge*, trans. Richard Howard. New York: Hill & Wang, 11-93.
- Bergkvist, L., Eiderback, D., Palombo, M. (2012). The Brand Communication Effects of Using a Headline to Prompt the Key Benefit in Ads With Pictorial Metaphors. *Journal of Advertising*, 41 (2), 65-75.
- Berlyne, D. (1974). *Studies in the New Experimental Aesthetics*. New York: Wiley.
- Biederman, I., Mezzanotte, R.J., Rabinowitz, J.C. (1982). Scene Perception: Detecting and Judging Objects Undergoing Relational Violations. *Cognitive Psychology*, 14 (2), 143-177.
- Black, M. (1979). More About Metaphors. In *Metaphor and Thought*, Andrew Ortony, ed., Cambridge: Cambridge University Press, 19-43.
- Bowdle, B.F., Gentner, D. (2005). The Career of Metaphor. *Psychological Review*, 112 (1), 193-216.
- Catanescu, C., Tom, G. (2001). Types of humor in television and magazine advertising. *Review of Business*, 22 (1/2), 92-95.
- Chang, C.-T., Yen, C.-T. (2013). Missing Ingredients in Metaphor Advertising: The Right Formula of Metaphor Type, Product Type, and Need for Cognition. *Journal of Advertising*, 42 (1), 80 – 94.
- Chen, Z., Mo, L., Honomichl, R., Sohn, M.H. (2010). Analogical symbols: The role of visual cues in long-term transfer. *Metaphor and Symbol*, 25 (2), 93-113.
- Childers, J.L., Houston, M.J. (1984). Conditions for a Picture Superiority Effect on Consumer Memory. *Journal of Consumer Research*, 11, 643 – 654.

- Corbett, E.P.J. (1990). *Classical Rhetoric For the Modern Student*. New York: Oxford University Press.
- Deighton, J. (1985). Rhetorical Strategies in Advertising. In *Advances in Consumer Research*, Eds Morris Holbrook and Elizabeth Hirschman, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 432 – 436.
- Diaz – Perez, F.J. (2012). The use of wordplay in advertisements published in men’s magazines. A comparative study in the UK and Spain. *Estudios Ingleses de la Universidad Complutense*, 20, 11-36.
- Dingena, M. (1994). *The Creation of Meaning in Advertising*. Tinbergen Institute Research Series no. 62. Amsterdam: Thesis.
- Durand, J. (1987). Rhetorical Figures in the Advertising Image. In *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, ed. JeanUmiker – Sebeok, NewYork: Mouton, 295 – 318.
- Eco, U. (1976). *A theory of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Edell, J.A., Staelin, R. (1983). The Information Processing of Pictures in Print Advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10, 45 – 61.
- Eisend, M. (2011). How Humor in Advertising Works: A Meta – Analytic Test of Alternative Models. *Marketing Letters*, 22 (2), 115-132.
- Forbus, K. (2001). Exploring Analogy in the Large. In D.Gentner, K. Holyoak and B. Korkinov (eds) *The Analogical Mind: Perspectives From Cognitive Science*, pp. 24 – 58.
- Foreman, J., Grover, A. (2013). The Impact of Visual Metaphors on Consumers’ Understanding of Prescription Drug Benefit and Risk Information in Advertisements. *Society for Marketing Advances Proceedings*, 25, 114-115.
- Forceville, C. (1994). Pictorial Metaphor in Advertisements. *Metaphor and Symbolic Activity*, 9 (1), 1-29.
- Forceville, C. (1995). IBM is a Turning Fork: Degrees of Freedom in the Interpretation of Pictorial Metaphors. *Poetics*, 23 (3), 189 – 218.
- Forceville, C. (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Routledge.
- Friedman, A. (1979). Framing Pictures: The Role of Knowledge in Automatized Encoding and Memory for Gist. *Journal of Experimental Psychology: General*, 108 (3), 316-355.
- Gawryjole, J.J. (2009). *Automated Annotation and Visualization of Rhetorical Figures*. Waterloo: University of Waterloo.

- Gkiouzepas, L., Hogg, M.K. (2011). Articulating a New Framework for Visual Metaphors in Advertising. *Journal of Advertising*, 40 (1), 103-120.
- Gleason, T.R., Jarudi, R., Cheek, J. (2003). Imagination, personality, and imaginary companions. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 31, 721-738.
- Glucksberg, S., McGlone, M.S., Manfredi, D. (1997). Property Attribution in Metaphor Comprehension. *Journal of Memory and Language*, 36 (1), 50-67.
- Greenberg, A., Garfinkle, N. (1963). Visual Material and Recall of Magazine Articles. *Journal of Advertising Research*, 3, 30 – 34.
- Heller, L.G. (1974). Toward a general typology of the pun. *Language and Style*, 7, 271-282.
- Holyoak, K., Hummel, J. (2001). Toward an Understanding of Analogy within a Biological Symbol System. In D.Gentner, K., Holyak and B. Kokinov (eds) *The Analogical Mind: Perspectives From Cognitive Science*, pp. 161-195. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Jeong, S.-H. (2008). Visual Metaphor in Advertising: Is the Persuasive Effect Attributable to Visual Argumentation or Metaphorical Rhetoric? *Journal of Marketing Communication*, 14 (1), 59 – 73.
- Kaplan, S.J. (1990). Visual Metaphors in the Representation of Communication Technologies. *Critical Studies in Mass Communication*, 7 (1), 37-47.
- Kaplan, S.J. (1992). A Conceptual Analysis of Form and Content in Visual Metaphors. *Communication*, 13, 197-209.
- Katz, A.N. (1989). On Choosing the Vehicles of Metaphors: Referential Concreteness, Semantic Distances, and Individual Differences. *Journal of Memory and Language*, 28 (4), 486-499.
- Kelly, A.R., Abbot, N.A., Harris, R.A., DiMarco, C. (2010). Toward an Ontology of Rhetorical Figures. *SIGDOC: Proceedings of the 28th ACM International Conference on Design of Communication*, 123-130.
- Kim, J., Baek, Y., Choi, Y.H. (2012). The structural effects of metaphor – elicited cognitive and affective elaboration levels on attitude toward the ad. *Journal of Advertising*, 41 (2), 77 – 96.
- Lagerwerf, L., Meijers, A. (2008). Openness in metaphorical and straightforward advertisements. *Journal of Advertising*, 37 (2), 19-30.
- Lakoff, G., Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By* (Vol. 111). London: University of Chicago Press.

- Larsen, V., Luna, D., Peracchio, L.A. (2004). Points of View and Pieces of Time: A Taxonomy of Image Attributes. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 102-111.
- Laviosa, S. (2005). Word play in advertising: Form, meaning and function. *Scripta Manent*, 1 (1), 25-34.
- Lu, Y. (2008). On the cognitive interpretation of advertisement pun. *Journal of Hefei University of Technology (Social Sciences)*.
- MacCormac, E. R. (1985). *A Cognitive Theory of Metaphor*. Cambridge: MIT Press.
- MacInnis, D.J., Price, L.L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13, 473 – 491.
- MacKenzie, S.B., Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53 (2), 48 – 65.
- Macnamara, J. (2005). Media content analysis: Its uses; benefits and best practice methodology. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6 (1), 1-34.
- McGuire, W.J. (2000). Standing on the Shoulders of Ancients: Consumer Research, Persuasion and Figurative Language. *Journal of Consumer Research*, 27, 109 – 114.
- McQuarrie, E.F. (1989). Advertising Resonance: A Semiological Perspective. In *Interpretive Consumer Research*, ed. Elizabeth C. Hirschman, Provo, UT: Association for Consumer Research, 97 – 114.
- McQuarrie, E. F., Mick, D.G. (1992). On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry Into Advertising Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 19 (2), 180-197.
- McQuarrie, E. F., Mick, D.G. (1996). Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*, 22 (4), 424-437.
- McQuarrie, E. F., Mick, D.G. (1999). Visual Rhetoric in Advertising: Text – Interpretive, Experimental, and Reader – Response Analyses. *Journal of Consumer Research*, 26 (June), 37-54.
- McQuarrie, E.F., Mick, D.G. (2003). Visual and Verbal Rhetorical Figures under Directed Processing versus Incidental Exposure to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 579 – 587.
- McQuarrie, Edward, F., Phillips, B.J. (2005). Indirect Persuasion in Advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words. *Journal of Advertising*, 34 (2), 7-20.
- Meyers – Levy, J., Tybout, A.M. (1989). Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16 (1), 39 -54.

- Meyers – Levy, J., Peracchio, L.A. (1992). Getting an Angle in Advertising: The Effect of Camera Angle on Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 29 454 – 461.
- Mick, D.G., Politi, L.G. (1989). Consumers' Interpretations of Advertising Imagery: A Visit to Hell of Connotation, In *Interpretive Consumer Research*, ed. Elizabeth C. Hirschman, Provo, UT: Association for Consumer Research, 85 – 96.
- Miniard, P.W., Sunil, B., Lord, K.R., Dickson, P.R., Unnava, H.R. (1991). Picture – Based Persuasion Processes and the Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 18, 92 – 107.
- Mohanty, P., Ratneshwar, S. (2015). Did you Get It? Factors Influencing Subjective Comprehension of Visual Metaphors in Advertising. *Journal of Advertising*, 44 (3), 232-242. Morgan, S.E., Reichert, T. (1999). The Message Is in the Metaphor: Assessing the Comprehension of Metaphors in Advertisements. *Journal of Advertising*, 2 (4), 267-278.
- Moriarty, S.E. (1996). Abduction: A Theory of Visual Interpretation. *Communication Theory*, 6 (2), 167-187.
- Mothersbaugh, D., Huhmann, B.A., Franke, G.R. (2002). Combinatory and Separative Effects of Rhetorical Figures on Consumers' Effort and Focus in Ad Processing. *Journal of Consumer Research*, 28 (March), 589 – 602.
- Mulken, M.V., Dijk, R., Enschoot, V.V., Hoeken, H. (2005). Puns, relevance and appreciation in advertisements. *Journal of Pragmatics*, 37 (5), 707-721.
- Myers, G. (1994). *Words in ads*. London: Edward Arnold.
- Neuendorf, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Newbold, C., Boyd – Barrett, O., Van Den Bluck, H. (2002). *The media book*. London: Arnold (Hodder Headline).
- Norrick, N.R. (2003). Issues in Conversational Joking. *Journal of Pragmatics*, 35 (9), 1333-1359.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T (1983). Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising. In *Advertising and Consumer Psychology*, Larry Percy and Arch Woodside, eds., Lexington, KY: Lexington Books, 3-23.
- Phillips, B. (1997). Thinking into It: Consumer Interpretation of Complex Advertising Images. *Journal of Advertising*, 26 (2), 77-87.

- Phillips, B.J. (2003). Understanding Visual Metaphor in Advertising. In *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*, Linda M. Scott and Rajeev Batra, eds., Mahwah, NJ: Erlbaum, 297-310.
- Phillips, B., McQuarrie, E. (2003). The Development, Change and Transformation of Rhetorical Style in Magazine Advertisements 1954 – 1999. *Journal of Advertising*, 31 (4), 1-13.
- Phillips, B.J., McQuarrie, E.F. (2004). Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising. *Marketing Theory*, 4 (1/2), 113-136.
- Phillips, B.J., McQuarrie, E.F. (2009). Impact of Advertising Metaphor on Consumer Belief: Delineating the Contribution of Comparison Versus Deviation Factors. *Journal of Advertising*, 38 (1), 46-61.
- Qiu, J. (2013). A Cognitive – pragmatic Approach to Puns. *International Journal of Applied Linguistics & English Literature*, 2 (4), 135-141.
- Rossiter, J.R. (1981). Predicting Starch Scores. *Journal of Advertising Research*, 21, 63 – 68.
- Redfern, W.D. (1982). Guano of the mind: Puns in advertising. *Language and Communication*, 2 (3), 269-276.
- Scott, L.M., Vargas, P. (2007). Writing with Pictures: Toward a Unifying Theory of Consumer Response to Images. *Journal of Consumer Research*, 34 (3), 341-356.
- Sherzer, J. (1985). Puns and jokes. In Teun A. Van Dijk (Ed.). *Handbook of discourse analysis*, 3, pp. 78-92. London: Academic Press Inc.
- Sopory, P, Dillard, J.P. (2002). The Persuasive Effects of Metaphor: A Meta – Analysis. *Human Communication Research*, 28 (3), 382-419.
- Summerfelt, H., Lippman, L., Jr, I.E.H. (2010). The effect of humor on memory: Constrained by the pun. *The Journal of General Psychology*, 137 (4), 376-394.
- Swasy, J.L., Munch, J.M. (1985). Examining the Target of Receiver Elaborations: Rhetorical Question Effects on Source Processing and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 11 (4), 877 – 886.
- Tanaka, K. (1992). The pun in advertising: A pragmatic approach. *Lingua*, 87 (1-2), 91-102.
- Teng, N.Y., Sun, S. (2002). Grouping, Simile, and Oxymoron in Pictures: A Design – Based Cognitive Approach. *Metaphor and Symbol*, 17 (4), 295-316.
- Theocharous, A. (2014). Food advertising as a mirror of intercultural differences: the case of the UK and Greece. *British Food Journal*, 117 (4), 1256-1272.

- Thomson, I. (1999). Women and Feminism in Technical Communication: A Qualitative Content Analysis of Journal Articles Published in 1989 through 1997. *Journal of Business and Technical Communication*, 13 (2), 154-178.
- Tian, L.J. (2010). A figure – ground approach to pun. *Foreign Language Research*,
- Tom, G., Eves, A. (1999). The Use of Rhetorical Devices in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 39, 39 – 43.
- Toncar, M., Munch, J. (2001). Consumer Responses to Tropes in Print Advertising. *Journal of Advertising*, 30 (1), 55 – 65.
- Tourangeau, R., Sternberg, R.J. (1981). Aptness in Metaphor. *Cognitive Psychology*, 13 (1), 27-55.
- Van Mulken, M., Le Pair, R., Forceville, C. (2010). The Impact of Perceived Complexity, Deviation and Comprehension on the Appreciation of Visual Metaphor in Advertising Across Three European Countries. *Journal of Pragmatics*, 42 (12), 3418-3430.
- Van Mulken, M., Van Hooft, A., Nederstigt, U. (2014). Finding the Tipping Point: Visual Metaphor and Conceptual Complexity in Advertising. *Journal of Advertising*, 43 (4), 333-343.
- Van Peer, W. (1986). *Stylistics and Psychology: Investigations on Foregrounding*. London: Croom Helm.
- Vickers, B. (1988). *In defense of rhetoric*. Oxford: The Clarendon Press.
- Wang, L. (2015). Pun in Advertising from the perspective of figure- ground theory. *Canadian Social Science*, 11 (9), 86-90.
- Yang, C.-M. (2015). The Influence of Visual Puns on Advertising Credibility. *American International Journal of Social Science*, 4 (2), 116-131.
- Yang, Z.L. (2011). A study of puns in English advertisement from the cognitive perspective. *Overseas English*.
- Yao, J. (2004). A cognitive approach to the pun in advertising. *Journal of Sichuan International Studies University*, 5.
- Zhang, G. (2014). The Applications and Translations of Pun in English Advertising. *International Journal of English and Education*, 3 (2), 23-36.

Παράρτημα Α Συγκεντρωτικός Πίνακας Εργασίας

	Ονομασία προϊόντος/ υπηρεσίας	Ονομασία διαφήμισης	Κατηγορία προϊόντος/ υπηρεσίας	Έτος μετάδοσης	Ρητορικές Τεχνικές							
					Λεκτικές				Οπτικές			
					Ομοιοκαταληξία (rhyme)	Μεταφορές (metaphor)	Αντίθεση (antithesis)	Λογοπαίγνιο (pun)	Ομοιοκαταληξία (rhyme)	Μεταφορές (metaphor)	Αντίθεση (antithesis)	Λογοπαίγνιο (pun)
Ελληνικές διαφημίσεις (linkvideo)												
https://www.adsoftheworld.com/media/film/ab_vassilopoulos_falling_star	AB Βασιλόπουλος	Falling Star	Σούπερ μάρκετ	2017	0	0	0	0	0	1	1	0
https://www.adsoftheworld.com/media/film/efood_drop_dead_easy_souvlaki	E – Food	Drop Dead Easy - Souvlaki	Υπηρεσία διανομής φαγητού	2017	0	0	0	1	0	1	0	1
https://www.adsoftheworld.com/media/film/aegean_airlines_even_further	Aegean Airlines	Even Further	Αεροπορική εταιρία	2017	0	0	0	0	0	1	0	0
https://www.adsoftheworld.com/media/film/fischer_naked_truth	Fisher	Naked Truth	Ποτά (μπύρα)	2017	1	1	1	1	0	1	1	0
https://www.adsoftheworld.com/media/film/freskoullis_from_farm_to_shelf	Eurocatering - Φρεσκούλλης	From Farm to Shelf	Τρόφιμα (Λαχανικά)	2018	0	0	0	0	0	1	1	0

https://www.adsoftheworld.com/media/digital/lacta_love_like_theres_no_tomorrow	Lacta	Love like there's no tomorrow	Τρόφιμα (Σοκολάτα)	2016	1	0	1	0	0	0	0	0
https://www.adsoftheworld.com/media/film/molto_aliens	Molto	Aliens	Τρόφιμα (κρουασάν)	2014	1	0	1	0	0	1	0	0
https://www.adsoftheworld.com/media/digital/admine_deadline	Admine	Deadline	Διαφημιστικές υπηρεσίες	2014	0	1	0	1	0	1	0	1
https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/lipton_lipton_ice_tea_cools_down_athens_city_centre	Lipton	Lipton Ice Tea cools down Athens city centre	Ποτά (τσάι)	2014	1	1	0	1	0	0	1	0
https://www.adsoftheworld.com/media/film/tres_jolie_interrogation	TresJolie	Interrogation	Ρουχισμός (εσώρουχα)	2009	1	1	0	1	0	0	0	1
Αγγλικές διαφημίσεις (linkvideo)												
https://www.adsoftheworld.com/media/film/dreamies_all_it_takes_is_a_shake_cat_borrowers_anna	Dreamies	All It Takes is A Shake: Cat Borrowers - Anna	Γατοτροφές	2019	0	1	0	1	0	1	0	0
https://www.adsoftheworld.com/media/film/moonpig_love_bigger	Moonpig	Love Bigger	Ευχετήριες κάρτες	2019	0	1	0	1	0	1	0	1
https://www.adsoftheworld.com/media/film/mcdonalds_the_big_debate	McDonald's	The Big Debate	Υπηρεσίες εστίασης	2019	0	0	1	1	0	0	1	0
https://www.adsoftheworld.com/media/film/violife_violife_wall_runner	Violife	Violife: WallRunner	Τρόφιμα (χορτοφαγικά)	2019	1	1	0	0	0	1	0	0

https://www.adsoftheworld.com/media/film/chambour_d_chambour_rose_tinted	Chambour	Chambour – Rose Tinted	Ποτά	2018	0	0	0	1	0	0	1	0
https://www.adsoftheworld.com/media/film/ikea_the_nightclub	IKEA	The Nightclub	Έπιπλα	2019	0	0	0	0	0	1	1	0
https://www.adsoftheworld.com/media/film/cadbury_hunt_the_white_creme_egg	Cadbury	Hunt the White Crème Egg	Τρόφιμα	2019	0	1	0	0	0	1	0	0
https://www.adsoftheworld.com/media/film/world_animal_protection_you_are_what_you_eat_superbugs_in_supermarkets	World Animal Protection	You are What You Eat: Superbugs in Supermarkets	Οργανισμός προστασίας ζώων	2018	0	0	0	0	0	1	0	0
https://www.adsoftheworld.com/media/film/dancing_on_ice_bear_and_squirrel	Dancing on Ice	Bear and Squirrel	Τηλεοπτική εκπομπή	2018	0	0	0	0	0	1	1	0
https://www.adsoftheworld.com/media/film/debenhams_do_a_bit_of_you_know_you_did_good	Debenhams	Do a bit of Debenhams: do a bit of you – know – you – did – good	Πολυκατάστημα	2018	1	1	0	1	0	1	0	0