

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ  
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ



## Πτυχιακή Εργασία

ΜΕΛΕΤΗ ΜΟΝΤΕΡΝΩΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΩΝ  
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ  
ΝΕΑΣ ΤΥΠΟΛΟΓΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ  
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Παναγιώτα Καπιτζή

Λεμεσός (2015)



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

## **Πτυχιακή εργασία**

ΜΕΛΕΤΗ ΜΟΝΤΕΡΝΩΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΩΝ  
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ  
ΝΕΑΣ ΤΥΠΟΛΟΓΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ  
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Παναγιώτα Καπιτζή

Σύμβουλος καθηγητής  
Δρ. Λεωνίδας Χατζηθωμάς

Λεμεσός (2015)

**Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © Παναγιώτα Καπιτζί, 2015

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Μελέτη μοντέρνων και μεταμοντέρνων διαφημιστικών μηνυμάτων: ανάπτυξη μιας νέας τυπολογίας για την ανάλυση περιεχομένου» εκπονήθηκε από την Παναγιώτα Καππιτζή, τεταρτοετή φοιτήτρια του Τμήματος Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου υπό την επίβλεψη του Δρ. Λεωνίδα Χατζηθωμά και ολοκληρώθηκε τον Μάιο του 2015.

Οι μεταβολές που παρουσιάζονται από τη μετάβαση του Μοντερνισμού στον Μεταμοντερνισμό επηρεάζουν το περιεχόμενο των διαφημίσεων με αποτέλεσμα τη διαφοροποίηση των στρατηγικών στόχευσης των καταναλωτών (Τηλικίδου, 2003). Η υφιστάμενη μελέτη στόχευε στην ανάπτυξη μιας τυπολογίας διαχωρισμού των διαφημίσεων σε μοντέρνες και μεταμοντέρνες. Επιμέρους στόχοι ήταν η μελέτη των μεταβολών που εμφανίζονται στο κοινωνικό-πολιτισμικό πλαίσιο καθώς και στο πώς οι αλλαγές αυτές αντικατοπτρίζονται στον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται οι διαφημίσεις στην τηλεόραση. Η προτεινόμενη τυπολογία σε συνδυασμό με τη διερεύνηση των μεταβολών αυτών δημιουργούν τεχνικές που δύναται να αξιοποιηθούν αποτελεσματικά για την προσέλκυση των καταναλωτών από τις επιχειρήσεις. Η στρατηγική που έχει επιλεγεί για τη διερεύνηση του φαινομένου και την εξέταση της τυπολογίας σε εμπειρικό επίπεδο είναι ποσοτική μέσω ανάλυσης περιεχομένου, όπου μελετήθηκαν 610 τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα για τα έτη 2004 και 2014, τα οποία προβλήθηκαν στην Ελλάδα. Με βάση τη βιβλιογραφική ανασκόπηση έχει επιτευχθεί η λειτουργικοποίηση των δύο θεωρητικών κινημάτων σε μετρήσιμα στοιχεία, τα οποία αποτελούν την τυπολογία στην οποία στηρίχθηκε η ανάλυση των διαφημίσεων. Επιπρόσθετα, μέσα από το στάδιο της ανάλυσης προέκυψε η επιβεβαίωση των ερευνητικών υποθέσεων αναφορικά με την αύξηση των μεταμοντέρνων στοιχείων στη διαφήμιση κατά την ερευνώμενη δεκαετία.

**Λέξεις - κλειδιά:** Μοντερνισμός, Μεταμοντερνισμός, τηλεοπτική διαφήμιση, ανάλυση περιεχομένου, ανάπτυξη τυπολογίας Μοντερνισμού και Μεταμοντερνισμού

## **ΑΦΙΕΡΩΣΗ – ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου Δρ. Λεωνίδα Χατζηθωμά για την πολύτιμη καθοδήγηση, υπομονή και υποστήριξη που μου παρείχε καθόλη τη διάρκεια της πτυχιακής αυτής εργασίας. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τους ακαδημαϊκούς του Τμήματος Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου για τις γνώσεις που μου παρείχαν αυτά τα τέσσερα χρόνια και ιδιαίτερα τη Δρ. Βίκυ Τρίγκα και τον καθηγητή Κώστα Στυλιανού του Κέντρου Γλωσσών για τη βοήθεια που μου παρείχαν στη συγγραφή της παρούσας εργασίας. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την οικογένεια και τους κοντινούς μου ανθρώπους, όπως επίσης και τον σύντροφο μου για την υποστήριξη και τη δύναμη που μου παρείχαν κατά τις ατελείωτες ώρες μελέτης και συγγραφής.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ:.....	ii
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ:.....	iv
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.1 Περιγραφή προβλήματος – αναγκαιότητα μελέτης:.....	1
1.2 Ερευνητικός σκοπός: .....	2
1.3 Δομή Εργασίας: .....	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ:.....	4
2.1 Διαφήμιση:.....	4
2.2 Μοντερνισμός και Μεταμοντερνισμός:.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	7
3.1 Μοντερνισμός και Μεταμοντερνισμός:.....	7
3.2 Μοντέρνες και Μεταμοντέρνες διαστάσεις:.....	11
3.3 Κριτική έναντι του Μεταμοντερνισμού.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΠΟΙΗΣΗ – ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ:.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	26
6.1 Μεταβλητές: .....	26
6.2 Μέθοδος, εργαλείο συλλογής και ανάλυσης δεδομένων: .....	26
6.3 Επιλογή δείγματος και μέσου επικοινωνίας: .....	27
6.4 Ζητήματα εγκυρότητας και αξιοπιστίας: .....	28
6.5 Διαδικασία έρευνας: .....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	32
7.1 Εξέταση ερευνητικών υποθέσεων: .....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	38
8.1 Περιορισμοί έρευνας: .....	41
8.2 Μελλοντική έρευνα: .....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	42
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	45
Αγγλόγλωσση: .....	45

Ελληνόγλωσση: .....	47
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....	49
Παράρτημα 1 - Κωδικοποίηση διαφημιστικών μηνυμάτων 2004.....	49
Παράρτημα 2 - Κωδικοποίηση διαφημιστικών μηνυμάτων 2014.....	58
Παράρτημα 3 – Αποτελέσματα από το πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης SPSS.....	67



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σύμφωνα με τους ερευνητές των πολιτισμικών σπουδών, τα τελευταία πενήντα χρόνια στις δυτικές κοινωνίες παρουσιάζεται μια εμφανής μετάβαση από τον Μοντερνισμό στον Μεταμοντερνισμό. Όπως επισημαίνει ο Brown (1993) το μοντέρνο κίνημα προσανατολίζεται προς την αντικειμενικότητα, την αυστηρότητα, την ακρίβεια, τη λογική, την πρόοδο και την ανδρική επικράτεια. Ωστόσο, λόγω της ενδεχόμενης εξέλιξης των κοινωνιών, ο Μοντερνισμός κατά τα τέλη της δεκαετίας του 1960 και στις αρχές του 1970 ξεκίνησε να κουράζει και σταδιακά αναδύθηκε ο Μεταμοντερνισμός. Η θεώρηση αυτή χαρακτηρίζεται από ανοχή ως προς την πληθώρα ρευμάτων και ιδεολογιών (Cova, 1996b), ακόμα και αυτών του Μοντερνισμού (Firat, Sherry & Venkatesh, 1994).

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Venkatesh (1999), η εξάπλωση του Μεταμοντερνισμού εμφανίστηκε καλύπτοντας ένα ευρύ φάσμα πεδίων, τα οποία είναι ανεξάρτητα το ένα από το άλλο. Ο ίδιος υπογραμμίζει πως η αρχιτεκτονική είναι από τα πρώτα πεδία που επηρεάστηκαν και αυτό προδίδεται από την υιοθέτηση ορισμένων τάσεων ως αντίδραση στη μορφή και στο στυλ του μοντέρνου κινήματος. Ο Brown (1993) συμπληρώνει πως το λιτό στυλ του «γυάλινου κουτιού» αντικαταστάθηκε σταδιακά με το χρώμα και τη διακόσμηση. Επίσης, η θεώρηση αυτή εξέφρασε την εναντίωσή της ως προς τις παγιωμένες αντιλήψεις της δυτικής σκέψης μέσα από τη λογοτεχνία. Άλλα επηρεαζόμενα πεδία είναι η πολιτική, η φιλοσοφία, η συμπεριφορά του καταναλωτή και το μάρκετινγκ (Venkatesh, 1999).

Η διείσδυση του Μεταμοντερνισμού στο πεδίο του μάρκετινγκ αποτελεί κομβικό σημείο στην παρούσα πτυχιακή μελέτη, μια και η ίδια επικεντρώνεται στη σταδιακή μετάβαση από το μοντέρνο στο μεταμοντέρνο, αναφορικά με τη διαφήμιση. Ο τομέας αυτός έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον των ερευνητών της κοινής γνώμης (Zanot, 1984· Calfee & Kingold, 1988, όπ. αναφ. στο O'Donohoe, 2001, σελ. 91). Κατά τους Pollay και Mittal (1993, όπ. αναφ. στο O'Donohoe, 2001, σελ. 91) οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ θεωρούν πως η διαφήμιση έχει τη δυνατότητα να επηρεάζει τις αντιλήψεις των ατόμων και γι' αυτό η δράση της κρίνεται σημαντική.

### 1.1 Περιγραφή προβλήματος – αναγκαιότητα μελέτης:

Παρόλο που ο Μοντερνισμός και ο Μεταμοντερνισμός είναι κινήματα με χρόνια παρουσία, εντούτοις μέσα από τη δημοσιευμένη βιβλιογραφία οι ερευνητές του μάρκετινγκ δεν έχουν προχωρήσει στην εις βάθος ανάλυσή τους, αναφορικά με τον τομέα της διαφήμισης. Όπως έχει γραφτεί πιο πάνω, ο διαφημιστικός τομέας έχει τη δυνατότητα να ασκεί επιρροή στις αντιλήψεις των ατόμων (Pollay & Mittal, 1993, όπ. αναφ. στο O'Donohoe, 2001, σελ. 91) και γι' αυτό θεωρείται σημαντική η διερεύνησή του. Υποστηρικτικά, διεθνείς μελέτες αναφέρουν πως τα άτομα αντιμετωπίζουν θετικά τη διαφήμιση (Bonnal, 1990· Heyder κ.συν., 1992· James, 1995, όπ. αναφ. στο O'Donohoe, 2001, σελ. 92). Μια τέτοια έρευνα είναι η μελέτη περίπτωσης της Βρετανίας, η οποία διεξήχθη από την Advertising Association (2000, όπ. αναφ. στο O'Donohoe, 2001, σελ.92) με το 76% των ερωτηθέντων να αναφέρουν πως αποδέχονται τη διαφήμιση «πολύ» ή «λίγο». Η απάντηση αυτή έχει παραμείνει σταθερή σε μια

συνεχία 20 ετών, προδίδοντας τον βαθμό στον οποίο τα άτομα τη λαμβάνουν υπόψη. Επιπρόσθετα, όπως επισημαίνει ο Godin (1999, όπ. αναφ. στο Richards & Curran, 2002, σελ.63) τα άτομα εκτίθενται κατά μέσο όρο σε περίπου 3.500 διαφημιστικά μηνύματα ημερησίως. Ο αριθμός αυτός θέτει αρκετά ερωτήματα διότι αντικατοπτρίζει τις διαστάσεις που έχει λάβει σήμερα η διαφήμιση στο κοινωνικό πλαίσιο. Παράλληλα, το μοντέρνο σύστημα κατανάλωσης παρουσιάζει εμφανείς διαφορές σε σχέση με το μεταμοντέρνο (Firat & Venkatesh, 1995) και γι' αυτό οι στρατηγικές στόχευσης του κοινού έχουν διαφοροποιηθεί αρκετά. Όπως αναφέρει η Τηλικίδου (2003) στη μεταμοντέρνα εποχή επιβάλλεται η υιοθέτηση ευμετάβλητων στρατηγικών που θα προσαρμόζονται ανάλογα με τις ανάγκες των καταναλωτών, οι οποίοι επιδιώκουν την ικανοποίηση εξατομικευμένων αναγκών.

## **1.2 Ερευνητικός σκοπός:**

Ο ευρύτερος σκοπός της υφιστάμενης μελέτης είναι η ανάπτυξη μιας τυπολογίας που επιτρέπει τον διαχωρισμό των διαφημιστικών μηνυμάτων σε μοντέρνα και μεταμοντέρνα καθώς και ο έλεγχος της σε ένα δείγμα ελληνικών διαφημίσεων κατά τη δεκαετία 2004 και 2014. Η δημιουργία της τυπολογίας έχει προκύψει μέσα από εκτενή βιβλιογραφική επισκόπηση, όπου πραγματοποιήθηκε η σύνοψη των σημαντικότερων αλλαγών όπως εμφανίζονται κατά τη μετάβαση από τη μια θεώρηση στην άλλη. Επιμέρους στόχοι της έρευνας ήταν η μελέτη των μεταβολών που υφίστανται στο κοινωνικό και πολιτισμικό πλαίσιο όπως παρουσιάζονται μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση καθώς και στο πώς οι αλλαγές αυτές αντικατοπτρίζονται στον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται οι διαφημίσεις στην τηλεόραση. Η τυπολογία σε συνδυασμό με τη διερεύνηση των κοινωνικών μεταβολών δημιουργούν τεχνικές, οι οποίες δύναται να αξιοποιηθούν αποτελεσματικά για την προσέλκυση του καταναλωτικού κοινού με την παράλληλη αύξηση του κέρδους των επιχειρήσεων. Πέρα από αυτά, η παρούσα μελέτη επιχειρεί να καλύψει ένα κενό που παρουσιάζεται στην ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία, μια και οι προηγούμενες έρευνες εστιάζουν μεν στα στοιχεία του Μεταμοντερνισμού αλλά μεμονωμένα. Επεξηγηματικά, στρέφονται στην ανάλυση διαφημίσεων από μια συγκεκριμένη επωνυμία, από ένα προϊόν και όχι σε μια ευρεία γκάμα διαφημιστικών μηνυμάτων.

Συνεπώς, η τυπολογία δύναται να υιοθετηθεί από επαγγελματίες της διαφήμισης και του μάρκετινγκ γενικότερα ως εργαλείο για τη γένεση αποτελεσματικότερων μηνυμάτων και την αποδοτικότερη στόχευση του καταναλωτικού κοινού.

## **1.3 Δομή Εργασίας:**

Στο παρόν κεφάλαιο, παρουσιάζεται η εισαγωγή σε συνδυασμό με την αποσαφήνιση του προβλήματος, την αναγκαιότητα και τους στόχους της πτυχιακής αυτής εργασίας. Στο δεύτερο κεφάλαιο, αποσαφηνίζονται οι θεωρίες του Μοντερνισμού και του Μεταμοντερνισμού ενώ στο τρίτο κεφάλαιο, επιχειρείται μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης να γίνει μια αναφορά στις διαστάσεις που λαμβάνουν οι δύο αυτές θεωρητικές προσεγγίσεις στη διαφήμιση, όπως πηγάζουν από άλλες μελέτες. Το τέταρτο κεφάλαιο, ασχολείται με τη λειτουργικοποίηση, δηλαδή με την προτεινόμενη τυπολογία ενώ στο πέμπτο κεφάλαιο διατυπώνονται οι ερευνητικές υποθέσεις. Ακολούθως, στο έκτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στη στρατηγική

διερεύνησης του φαινομένου ενώ το έβδομο κεφάλαιο αφιερώνεται στην ανάλυση των αποτελεσμάτων. Ακολουθεί το όγδοο κεφάλαιο με ορισμένες συμπερασματικές διαπιστώσεις όπως έχουν προκύψει από την παρούσα ερευνητική μελέτη μαζί με την καταγραφή των περιορισμών και της μελλοντικής έρευνας και τέλος στο ένατο κεφάλαιο, παρατίθεται η συζήτηση.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

Στο κεφάλαιο αυτό, παρουσιάζεται το θεωρητικό υπόβαθρο, όπου αναλύονται οι βασικοί ορισμοί στους οποίους έχει στηριχθεί η παρούσα μελέτη.

### 2.1 Διαφήμιση:

Οι διαφημίσεις χρησιμοποιούνται για την προβολή αγαθών και υπηρεσιών, ενώ παράλληλα στοχεύουν στη γνωστοποίηση ενός προϊόντος, στη διαμόρφωση θετικής άποψης από τους καταναλωτές απέναντι σε αυτό, στη διασαφήνιση της ταυτότητας του, στην οικοδόμηση της εικόνας του, στη δημιουργία αγοραστικής πρόθεσης καθώς και στην επαναλαμβανόμενη αγορά του (Ζώτος, 2008). Το American Heritage Dictionary (2000, όπ. αναφ. στο Richards και Curran, 2002, σελ.63), ορίζει τη διαφημιστική πράξη ως μια δραστηριότητα που στοχεύει στην προσέλκυση των καταναλωτών, αναφορικά με ένα προϊόν ή μια επιχείρηση. Αυτό καθίσταται εφικτό με την προβολή διάφορων μηνυμάτων, τα οποία μεταδίδονται μέσω έντυπων και ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας. Την άποψη αυτή συμμερίζονται και οι Bergh and Katz (1999, όπ. αναφ. στο Richards και Curran, 2002, σελ.65), προσθέτοντας πως η διαφήμιση είναι μια μη προσωπική επικοινωνία προϊόντων/υπηρεσιών ή ιδεών, της οποίας το κόστος καταβάλλεται αποκλειστικά από ένα χορηγό ή ανάδοχο με απώτερο στόχο την επιρροή του στοχευόμενου ακροατηρίου.

### 2.2 Μοντερνισμός και Μεταμοντερνισμός:

Ο όρος μοντερνισμός ή νεωτερικότητα προσδιορίζει μια ιστορική περίοδο εξέλιξης ενώ αν και δεν υπάρχει ομοφωνία για τον χρονικό προσδιορισμό της, ο Cova (1996a) αναφέρει πως κυριάρχησε τον 18<sup>ο</sup> και 19<sup>ο</sup> αιώνα τόσο στην Ευρώπη όσο και στις ευρωπαϊκές αποικίες. Σύμφωνα με τον Giddens, (2001, όπ. αναφ. στο Ασημάκη, Κουστουράκης και Καμαριανός, 2011) η περίοδος αυτή σηματοδοτείται από την άνοδο του Διαφωτισμού και τη βιομηχανική επανάσταση. Οι Firat και Shultz (1997) επισημαίνουν πως χαρακτηρίζεται από υπεροχή, μιας και απορρίπτει όλες τις υπόλοιπες αντιλήψεις ως παράλογες και ουτοπικές. Επίσης, ο Μοντερνισμός είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με τον Διαφωτισμό μιας και ο ίδιος στρέφεται προς την αντικειμενικότητα, την αλήθεια, την πρόοδο και τον ορθολογισμό που είναι επακόλουθο της γνώσης που παρέχεται μέσω της επιστήμης. (Harvey, 2007, όπ. αναφ. στο Ασημάκη, Κουστουράκης και Καμαριανός, 2011). Κατά τον Lyotard (1979, όπ. αναφ. στο Ασημάκη, Κουστουράκης και Καμαριανός, 2011) η νεωτερική περίοδος υποσχόταν την αναζήτηση και καθιέρωση μιας οικουμενικής αλήθειας ενώ η συνεχής πρόοδος και η χειραφέτηση της κοινωνίας μέσω της γνώσης οδήγησε στην ανάπτυξη μεγάλων αφηγήσεων που προσπάθησαν να ερμηνεύσουν και να δώσουν μια συνολική ερμηνεία για τον κόσμο. Όπως επισημαίνει ο Berman (1988, όπ. αναφ. στο Ασημάκη, Κουστουράκης και Καμαριανός, 2011), η λογική με την οποία λειτουργεί ο Μοντερνισμός και η διαχρονική αντίληψη ότι το ορθό σχετίζεται με τις αποφάσεις της εξουσίας είχε ως απόρροια τη δημιουργία τάσεων που ήταν αντιθετικές με το ρεύμα του Διαφωτισμού. Οι τάσεις αυτές είχαν ως απόρροια την αποκαθήλωση του ορθολογισμού και την εξασθένιση της μιας και μοναδικής αντικειμενικής αλήθειας μέσα από την άνοδο της Μετανεωτερικότητας (Ασημάκη, Κουστουράκης και Καμαριανός, 2011).

Οι καταναλωτές στο μοντέρνο περιβάλλον είναι γνώστες των πραγματικών αναγκών και στόχων που θέτουν (Firat & Venkatesh, 1995) και γι' αυτό χαρακτηρίζονται από σταθερότητα επιλογών και διακατέχονται από συλλογικότητα. Επεξηγηματικά, επιθυμούν να είναι μέρος μιας κοινωνικής ομάδας όπου θα αλληλεπιδρούν με τα υπόλοιπα μέλη και θα σχηματίζουν κοινές ανάγκες και επιθυμίες (Cova, 1996, όπ. αναφ. στο Τηλικίδου, 2003). Όπως συμπληρώνουν οι Firat, Dholakia και Venkatesh (1995) τα προϊόντα είναι η ουσία της οικονομικής δραστηριότητας και γι' αυτό αντικατοπτρίζουν κάτι υλικό και υπαρκτό. Προσθέτουν επίσης πως τα υποκείμενα είναι προσανατολισμένα στο παρόν και είναι σε θέση να διαχωρίζουν το πραγματικό από το φανταστικό. Αναφορικά με τη μοντέρνα αντίληψη της διαφήμισης, αυτή προσανατολίζεται στην προβολή ορθολογιστικών μηνυμάτων δίνοντας έμφαση στις υλικές αξίες και στα νοήματα του προβαλλόμενου προϊόντος.

Αναφορικά με την έννοια του Μεταμοντερνισμού ο Venkatesh (1992) αποσαφηνίζει πως το πρόθεμα «μετά» αναφέρεται σε κάτι το οποίο έρχεται μετά από κάτι άλλο, δηλαδή μετά από τον Μοντερνισμό. Η παρουσία του Μεταμοντερνισμού όπως αναφέρετε πιο πάνω χρονολογείτε προς το τέλος του 20<sup>ου</sup> και στις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα (Harvey, 2007, όπ. αναφ. στο Ασημάκη, Κουστουράκης και Καμαριανός, 2011) και συγκεκριμένα κατά τη δεκαετία του '70. Αναφορικά με την έννοια αυτή, δεν δομείτε ξεκάθαρα μιας και καθοδηγείται από την ελευθερία ανάπτυξης και έκφρασης (Brown, 1994, όπ. αναφ. στο Ασημάκη, Κουστουράκης και Καμαριανός, 2011) και κατά τον Jameson (Ασημάκη, Κουστουράκης και Καμαριανός, 2011) ο ορισμός αυτός θα επέλθει ως αποτέλεσμα των συζητήσεων που θα προκύψουν. Ωστόσο, το ρεύμα του Μεταμοντερνισμού υιοθέτησε διαφορετικές αντιλήψεις σε διαφορετικές χώρες, όπου για παράδειγμα Γάλλοι φιλόσοφοι όπως ο Derrida (1976, 1978), ο Baudrillard (1994) και ο Λυοτάρ (1979) εστίασαν στη σημασία της έννοιας της μετανεωτερικότητας ενώ στις Ηνωμένες Πολιτείες η έννοια αυτή αποκωδικοποιείται ως επίθεση προς έννοιες της αντικειμενικότητας και του ορθολογισμού (Ασημάκη, Κουστουράκης και Καμαριανός, 2011).

Επίσης, ο Μεταμοντερνισμός υποστηρίζει την τεχνολογία, τη παραγωγή και την διάδοση της πληροφορίας ανά το παγκόσμιο μέσω της χωροχρονικής συμπίεσης (Ασημάκη, Κουστουράκης και Καμαριανός, 2011) μια και η επίδραση της τεχνολογίας έχει τη δυνατότητα να μετασχηματίζει τη μετάδοση πληροφοριών, δηλαδή τη γνώση ούτως ώστε να παραμείνει βιώσιμη. Ωστόσο, ο γάλλος κοινωνιολόγος Baudrillard (1994, όπ. αναφ. στο Ασημάκη, Κουστουράκης και Καμαριανός, 2011) προσπαθώντας να εξηγήσει τη μετανεωτερικότητα εστιάζει στην υπερκατανάλωση της πληροφορίας που οδηγεί σε μια υπερπραγματική κατάσταση (hyperreality), όπου η πραγματικότητα αντικαθίσταται με φανταστικές εκφάνσεις. Εν αντιθέσει με τη νεωτερικότητα, η μετανεωτερικότητα εκφράζει τη δυσπιστία της ως προς την καθιέρωση της μιας και μοναδικής αλήθειας μέσω της οποίας δύναται να ερμηνεύονται όλα τα φυσικά και κοινωνικά φαινόμενα (Newman & Jonson, 1999, όπ. αναφ. στο Ασημάκη, Κουστουράκης και Καμαριανός, 2011). Σύμφωνα με το Μεταμοντέρνο ρεύμα ο λόγος δεν έχει τη δυνατότητα να εκφράσει και να κατανοήσει τη δυναμική του κόσμου μέσω μιας μεγάλης αφήγησης ενώ όπως σημειώνει ο Lyotard (1979, σελ.26 όπ. αναφ. στο Ασημάκη, Κουστουράκης και Καμαριανός, 2011, σελ. 105) «οι μεγάλες αφηγήσεις σήμερα έχουν γίνει ελάχιστα αξιόπιστες» ενώ τη θέση τους καταλαμβάνουν οι μικροαφηγήσεις που δύναται να ερμηνεύσουν μικρά συμβάντα παρά οικουμενικές έννοιες. Ο Μεταμοντερνισμός ως κίνημα επιμένει στον πλουραλισμό και σε ένα κόσμο στον οποίο καταρρίπτεται η αντικειμενική αλήθεια, οι παραδόσεις και η χειραφέτηση ενώ όπως συμπληρώνει ο Harvey (2007, όπ. αναφ.

στο Ασημάκη, Κουστουράκης και Καμαριανός, 2011) η μετανεωτερικότητα σχετίζεται με τον κατακερματισμό και την ασυνέχεια, διότι υποστηρίζει πως παρουσιάζονται πολλές γνώσεις και πολλές αλήθειες ταυτόχρονα, απορρίπτοντας τη μια και μοναδική αλήθεια. Επιπρόσθετα, οι Ασημάκη, Κουστουράκης και Καμαριανός (2011) αναφέρουν πως η αξία της επιστήμης ως προαγωγός αλήθειας άρχισε να κλονίζεται εφόσον εμπορευματοποιήθηκε και χρησιμοποιήθηκε ενάντια σε ανθρώπινους οργανισμούς (π.χ. χημικά όπλα σε ναζιστικά στρατόπεδα συγκέντρωσης) ενώ συνέβαλε στην οικολογική καταστροφή του πλανήτη (φαινόμενο του θερμοκηπίου).

Ο Firat και οι συνεργάτες του (1995) αναγνωρίζουν πως η υποκειμενικότητα κατέχει κυρίαρχη θέση στη συγκεκριμένη θεώρηση μιας και η κοινωνική εμπειρία γίνεται αντιληπτή ως ανθρώπινο κατασκεύασμα. Αυτός είναι και ο λόγος που προϋποθέτουν πως τα πάντα είναι σχετικά και κατασκευάσματα της ανθρώπινης βούλησης. Το κίνημα αυτό, αντιλαμβάνεται τη διαδικασία της κατανάλωσης ως μια συμβολική διαδικασία, όπου τα άτομα κατανοούν τον εαυτό τους ως εμπόρευμα που καταναλώνεται από τα συμβολικά νοήματα των προϊόντων. Την άποψη αυτή συμμερίζεται και ο Baudrillard (1983, όπ. αναφ. στο Firat & Venkatesh, 1995, σελ. 250), ο οποίος αναφέρει πως η άρθρωση της κοινωνίας αντικατοπτρίζεται ως θέαμα. Αναφορικά με τη μεταμοντέρνα άποψη της διαφήμισης ο Boutlis (2000, όπ. αναφ. στο Bulmer και Oliver, 2004, σελ. 2) τη χαρακτηρίζει ως έμμεση, ειρωνική και κατακλυσμένη από υπαινικτικά στοιχεία, τα οποία προκαλούν το ενδιαφέρον και ψυχαγωγούν τους ευφύεστατους καταναλωτές. Συμπληρώνει επίσης πως τα άτομα μπροστά στη θέα της μαγνητίζονται από τα υπαινικτικά μηνύματα και αδυνατούν να αποστασιοποιηθούν.

Συνοψίζοντας ο Habermas (Ασημάκη, Κουστουράκης και Καμαριανός, 2011) συνδέει τη νεωτερικότητα με την Διαφωτισμό και αναφέρεται στη μετανεωτερικότητα ως κάτι που βρίσκεται σε εξέλιξη, διατηρώντας άμεσες σχέσεις με τη νεωτερικότητα. Από την άλλη ο Giddens (2001, Ασημάκη, Κουστουράκης και Καμαριανός, 2011) επισημαίνει πως δεν εισήλαμε σε μια μετανεωτερική περίοδο αλλά σε μια μετατόπιση όπου γίνονται εμφανίσιμες οι συνέπειες της νεωτερικότητας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Στο κεφάλαιο αυτό, θα εξεταστεί η υπάρχουσα αρθρογραφία και βιβλιογραφία που σχετίζεται με την επίδραση του Μοντερνισμού και του Μεταμοντερνισμού στο κοινωνικό και πολιτισμικό πλαίσιο. Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στις μοντέρνες και μεταμοντέρνες διαστάσεις της διαφήμισης και στον τρόπο με τον οποίο αναπαρίστανται και αναλύονται από διάφορους ερευνητές του χώρου.

### 3.1 Μοντερνισμός και Μεταμοντερνισμός:

Στον πίνακα 3.1 παρουσιάζονται οι τέσσερις περιοχές, στις οποίες διαφοροποιείται ο Μοντερνισμός από τον Μεταμοντερνισμό όπως συνοψίζονται από τους Firat και Venkatesh (1995, σελ. 257). Οι περιοχές αυτές είναι: α) το φιλοσοφικό σύστημα, β) το καταναλωτικό σύστημα, γ) η ιδέα του υποκειμένου/καταναλωτή και δ) το σύστημα σημασιοδότησης. Να σημειωθεί πως η επεξήγηση που ακολουθεί έχει εμπλουτισθεί και από απόψεις άλλων θεωρητικών ούτως ώστε να επιτευχθεί μια πιο σφαιρική παρουσίαση του θέματος.

**Πίνακας 3.1: Μετατόπιση έμφασης από τον Μοντερνισμό στον Μεταμοντερνισμό**

Περιοχές	Μοντερνισμός	Μεταμοντερνισμός
Φιλοσοφικό σύστημα	Πραγματικότητα (ενιαία)	Υπερρεαλισμός Πολλαπλές πραγματικότητες Κατασκευασμένες πραγματικότητες Εικονικές πραγματικότητες Πραγματικότητες ως παράδοξες και αντιπαραθέσεις
	Λογοκεντρικός λόγος Γνώση (ουσιαστική) Αλήθεια (αντικειμενική)	Ερμηνευτικός λόγος Γνώση (πολυσημία) Αλήθεια (κατασκευασμένη) Βασίλειο της αλήθειας
	Μυαλό	Μυαλό και σώμα
	Καθολικότητα	Τοπικισμός Ορθολογισμός
	Γνωστικά κατανοητή πραγματικότητα	Ζουν την πραγματικότητα ή τις πραγματικότητες
Καταναλωτικό σύστημα	Παραγωγή Καταναλωτής ως καταναλωτής Καταναλωτικό σύστημα ως οικονομικό σύστημα Έρευνα καταναλωτή ως αντικειμενική γνώση Οικονομία	Κατανάλωση Καταναλωτής ως καταναλωτής και παραγωγός Κατανάλωση ως συμβολικό σύστημα Έρευνα καταναλωτή ως κατασκευασμένη γνώση Πολιτισμός και πολιτισμός της οικονομίας Αλλαγή από την ανταλλακτική αξία στην συμβολική αξία

	Αλλαγή από την χρήση της αξίας στην ανταλλακτική αξία	
Υποκείμενο/ καταναλωτής	Καρτεσιανό υποκείμενο Γνωστικό υποκείμενο Ενοποιημένο υποκείμενο Κεντρικό υποκείμενο Ενοποιημένο υποκείμενο	Συμβολικό υποκείμενο Επικοινωνιακό υποκείμενο Κατακερματισμένο υποκείμενο Αποκεντρωμένο υποκείμενο Απελευθερωμένο υποκείμενο
Σύστημα σημασιοδότησης	Αντιπροσώπευση Αντικειμενικότητα Επιστήμη	Σημασιοδότηση Συμβολισμός Επιστήμη/γλώσσα/μύθος/ανθρωπισμός

Πηγή: Firat & Venkatesh, 1995

### Φιλοσοφικό σύστημα:

Η κατηγορία αυτή αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο αρθρώνεται η πραγματικότητα στη μοντέρνα και μεταμοντέρνα αντίληψη. Στον Μοντερνισμό η πραγματικότητα γίνεται αντιληπτή ως αδιαμφισβήτητη και ενιαία (Firat & Venkatesh, 1995) εν αντιθέσει με την προσέγγιση του Μεταμοντερνισμού που όπως επισημαίνει ο Deluze (1994, όπ. αναφ. στο Firat & Venkatesh, 1995, σελ. 257) αντιμετωπίζεται ως κατασκευασμένη ή εικονική/υπερρεαλιστική. Επίσης, το κίνημα του Μεταμοντερνισμού χαρακτηρίζεται από την τάση να αντικαθιστά το πραγματικό περιβάλλον των ατόμων με εικόνες, ψευδαισθήσεις και προσομοιώσεις (Cova, 1996a), οι οποίες φαντάζουν περισσότερο πραγματικές απ' ό,τι ο πραγματικός κόσμος (Bourdillard, 1983, όπ. αναφ. στο Firat & Venkatesh, 1995, σελ. 250).

Επίσης, το μοντέρνο κίνημα προσανατολίζεται στην καθολικότητα, δηλαδή στην εμφάνιση κοινών χαρακτηριστικών μεταξύ των ατόμων, κάτι που δίνει τη δυνατότητα στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να στοχεύουν σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερες ομάδες καταναλωτών. Όπως υποστηρίζουν οι Firat και Shultz (1997), στη μοντέρνα κατανάλωση τα υποκείμενα αναπαρίστανται σταθερά (ως προς τις αξίες, τις προτιμήσεις κλπ) επιτρέποντας την τμηματοποίηση<sup>1</sup> σε σχετικά ομογενοποιημένες συμπεριφορές/ ανάγκες και προσανατολισμούς. Αντιθέτως, οι μεταμοντέρνοι καταναλωτές χαρακτηρίζονται από την τάση υιοθέτησης διαφορετικών εικόνων και στυλ (Firat & Shultz, 1997) ενώ όπως συμπληρώνει ο Cova (1996a, σελ. 495) δημιουργούνται μικρο-ομάδες, όπου τα μέλη τους έχουν τη δυνατότητα να ανήκουν σε διαφορετικές ομάδες ταυτόχρονα.

Ερευνητές της συμπεριφοράς του καταναλωτή υποστηρίζουν πως ένας από τους περιορισμούς που αντιμετωπίζουν στον Μοντερνισμό είναι η έμφαση στο «μυαλό» και η παραγκώνιση του «σώματος». Το μοντέρνο σύστημα κατανάλωσης αντιλαμβάνεται τον καταναλωτή ως λογικό ον που δρα με βάση πραγματικές ανάγκες και επιθυμίες. Αντιθέτως, στον Μεταμοντερνισμό, το σώμα λαμβάνει σημαντικό ρόλο στην κατανάλωση (Bordo 1993·Joy & Venkatesh 1993, όπ. αναφ. στο Firat & Venkatesh, 1995), μιας και τα υποκείμενα αναγνωρίζουν πως η εικόνα καθορίζει τη θέση τους στην κοινωνία (Firat & Venkatesh, 1993).

<sup>1</sup> Στην έννοια της τμηματοποίησης αναφέρθηκε ο Smith (1956, όπ. αναφ. στο Σιώμοκος, 2002, σελ. 323), ο οποίος την περιγράφει ως μια συστηματική διαδικασία διαίρεσης της αγοράς σε ομάδες καταναλωτών, οι οποίες παρουσιάζουν κοινές ανάγκες και επιθυμίες.



Όπως αναφέρουν οι Firat, Dholakia και Venkatesh (1995) αυτός είναι και ο λόγος που το μάρκετινγκ από το 1950 εστιάζει στην εικόνα, εφόσον έχει αναγνωρίσει πως αυτό που πωλείται είναι η εικόνα και όχι το προϊόν αυτό καθαυτό. Συμπερασματικά, στη μεταμοντέρνα θεώρηση παρουσιάζεται ριζική μεταβολή ως προς τον τρόπο με τον οποίο δρουν τα άτομα ως καταναλωτές. Σύμφωνα με ερευνητές (Pine, 1993, όπ. αναφ. στο Brown, 1994, σελ. 38-39·Brown, 1994, σελ. 39·Cova, 1996a, σελ. 495) έχουμε μεταβεί σε μια εποχή όπου κυριαρχεί ο ατομικισμός και η ικανοποίηση εξατομικευμένων αναγκών ενώ όπως αναφέρει η Τηλικίδου (2003) οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που επιλέγουν οι καταναλωτές βασίζονται στο ατομικό τους στυλ.

### Καταναλωτικό σύστημα:

Η κατηγορία του καταναλωτικού συστήματος αναφέρεται στον ρόλο που διαδραματίζει η παραγωγή και η κατανάλωση στις δύο θεωρητικές προσεγγίσεις. Σύμφωνα με τους Firat και Venkatesh (1995), στον Μοντερνισμό οι έννοιες αυτές βασίζονται στην ευημερία του οικονομικού συστήματος και συνάμα στην έννοια της αξίας. Συμπληρώνοντας αναφέρουν πως οι ορισμοί καταναλωτής και κατανάλωση αναπαρίστανται με ορισμούς λογικής της αγοράς, εφόσον το κίνημα αυτό αντιλαμβάνεται τα αγαθά ως την ουσία της εμπορικής δραστηριότητας. Επίσης, τα προϊόντα είναι απτά, έχουν υλική υπόσταση ενώ οι αξίες, οι ιδέες και τα νοήματα που μεταφέρουν αντιπροσωπεύουν αποκλειστικά κάτι υλικό και πραγματικό (Firat, Dholakia, Venkatesh, 1995). Επιπρόσθετα, η σχέση μεταξύ ατόμων και εμπορευμάτων περιγράφεται ως σχέση αξίας – προσήλωσης, διότι παρουσιάζεται η αναγκαιότητα δέσμευσης των ατόμων σε κάτι σταθερό και μεμονωμένο (Firat & Venkatesh, 1993). Αναφορικά με την παραγωγή των προϊόντων, προϋποθέτει την πραγματική εξυπηρέτηση των αναγκών των καταναλωτών.

Αντιθέτως, η μεταμοντέρνα θεώρηση παρουσιάζει εμφανείς διαφορές με τον Μοντερνισμό μιας και κυριαρχεί η αντιστροφή της παραγωγής με την κατανάλωση, όπου η πρώτη έχει παραχωρήσει τη θέση της στη δεύτερη. Σύμφωνα με τους Firat και Venkatesh (1995), η κατανάλωση είναι μια διαδικασία όπου η συμβολική εναλλαγή νοημάτων καθορίζει και αναπαράγει κοινωνικούς κώδικες. Η αξία προσδίδεται στην εικόνα του προϊόντος και όσο πιο επιτυχημένη είναι η αντιπροσώπευση τόσο καλύτερο είναι και το προϊόν (Firat, Dholakia και Venkatesh, 1995). Ο Baudrillard (1983, όπ. αναφ. στο Firat & Venkatesh, 1995, σελ. 250) υποδεικνύει πως η ανταλλακτική αξία που κυριαρχούσε στη μαρξιστική θεώρηση έχει αντικατασταθεί από τη συμβολική αξία των προϊόντων της μεταμοντέρνας κοινωνίας. Είναι αυτό για το οποίο μίλησαν οι Douglas και Isherwood (1979, όπ. αναφ. στο Firat & Venkatesh, 1995, σελ. 248-249), όπου τομείς όπως η ένδυση και το φαγητό λαμβάνουν συμβολική μορφή και κατακλύζονται από μηνύματα, τα οποία διαμορφώνονται μέσα από το κοινωνικό σύνολο. Οι ίδιοι επισημαίνουν, πως τα προϊόντα είναι μέσα μεταφοράς μηνυμάτων μεμονωμένα στα άτομα αλλά και στην κοινωνία ευρύτερα. Για παράδειγμα, ένα ακριβό αμάξι προδίδει τον εύπορο τρόπο ζωής του ιδιοκτήτη.

### Υποκείμενο/καταναλωτής:

Στην περιοχή αυτή παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο αναπαρίστανται τα άτομα στον Μοντερνισμό και στον Μεταμοντερνισμό. Στην πρώτη περίπτωση, ο καταναλωτής

αντιμετωπίζεται ως λογικό όν που δρα με βάση το κέρδος και το όφελός που θα αποκομίσει ενώ στη δεύτερη περίπτωση δρα με βάση τη συμβολική αξία των αντικειμένων (Firat & Venkatesh, 1995).

Όπως επισημαίνουν οι Firat και Shultz (1997) ο μοντέρνος Homo Sapiens έχει εξελιχθεί σε Homo economicus, όπου λειτουργεί με όρους παραγωγής, κόστους και ωφέλειας. Επεξηγηματικά, ο Rotry (1979, όπ. αναφ. στο Firat & Shultz, 1997, σελ.187) επισημαίνει πως ο καταναλωτής στη θεώρηση αυτή διακρίνεται από ορθολογική συμπεριφορά, εφόσον περιγράφεται ως ένα ον με μυαλό που το χαρακτηρίζει η πιστότητα και η ευσυνειδησία σε ένα λογικό και σταθερό στόχο. Επίσης, επιζητεί τον πατερναλισμό των επιχειρήσεων, μιας και όπως αναφέρει ο Holt (2002) στρέφεται προς αυτές για να λάβει πολιτισμική καθοδήγηση. Ο ίδιος συμπληρώνει πως ο καταναλωτής χαρακτηρίζεται από παθητικότητα ενώ προμηθεύεται προϊόντα τα οποία έχουν προταθεί από τις επιχειρήσεις ως κατάλληλα για να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες του. Επιπρόσθετα, το μοντέρνο υποκείμενο προσανατολίζεται σε σταθερές αξίες όπως αυτές της εμπιστοσύνης, της ασφάλειας και της ενότητας του συνόλου.

Κατά τους Firat και Shultz (1997), στο μεταμοντέρνο σύστημα ο καταναλωτής έχει εξελιχθεί από Homo economicus σε Homo consumericus, όπου ορίζεται με βάση την κατανάλωση. Συνεχίζοντας υπογραμμίζουν πως γίνεται αντιληπτός ως κυρίαρχος και ως παραγωγός προϊόντων που στοχεύει στην ικανοποίηση των επιθυμιών και των ευρύτερων στόχων της ζωής του. Ο Levy (1959, όπ. αναφ. στο Firat & Venkatesh, 1993, σελ. 245) αναφέρει πως στο μεταμοντέρνο κίνημα τα άτομα γίνονται αντιληπτά ως καταναλωτές συμβόλων και όχι ως καταναλωτές προϊόντων. Επιπρόσθετα, τα άτομα δεν ενδιαφέρονται τόσο για την επιβιωτική αξία των προϊόντων όσο για τη συμβολική τους αξία (Dirks, 1998• Dixon, 1998, όπ. αναφ. στο Βασιλείου, 2002, σελ.137). Όπως επισημαίνουν ορισμένοι θεωρητικοί (Cova, 1996a, σελ. 497• Firat & Venkatesh, 1995, όπ. αναφ. στο Holt, 2002, σελ. 72), τα μεταμοντέρνα άτομα έχουν την τάση να απορρίπτουν τα μηνύματα του μάρκετινγκ προβάλλοντας την αντίστασή τους προς τις επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τον Cova (1996a), οι καταναλωτές επιδιώκουν την προσαρμογή και τον μετασχηματισμό του δικού τους κόσμου. Επεξηγηματικά, λαμβάνουν τα μηνύματα των επιχειρήσεων και με βάση τις επιθυμίες τους, τα τροποποιούν, τα μετασχηματίζουν, τα αναθεωρούν, τα επιβεβαιώνουν ή τα απορρίπτουν έτσι ώστε να είναι αποδεκτά από τους ίδιους. Παρόλα αυτά, η λύση στην οποία στρέφονται οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ για να αποφύγουν τυχόν συγκρούσεις και να διατηρήσουν τα κέρδη τους, είναι η υιοθέτηση στρατηγικών που επιτρέπουν τη συμμετοχή τους στην παραγωγή (Βασιλείου, 2002).

### Σύστημα Σημασιοδότησης:

Στον Μοντερνισμό το υποκείμενο παρουσιάζεται πειθαρχημένο και λογικό, διότι οι ορισμοί που χρησιμοποιούνται στην κατασκευή του είναι πολύ περιορισμένοι (γνωστικό, ενοποιημένο, κεντρικό, αθροιστικό). Αντιθέτως, στον Μεταμοντερνισμό ο καταναλωτής απελευθερώνεται μέσω της πολλαπλότητας των εμπειριών που βιώνει, δημιουργώντας ένα αποκεντρωμένο, απελευθερωμένο και συμβολικό υποκείμενο. Αυτός είναι ο λόγος που το μεταμοντέρνο καταναλωτικό περιβάλλον αντιπροσωπεύει ένα σύστημα σημασιοδότησης, όπου κυριαρχεί η συνεχής εναλλαγή νοημάτων τόσο στα προϊόντα όσο και την κοινωνία ευρύτερα.

### 3.2 Μοντέρνες και Μεταμοντέρνες διαστάσεις:

#### α) Πατριαρχία - Φεμινισμός<sup>2</sup>:

Στο μοντέρνο κίνημα το γυναικείο φύλο παρουσιάζεται υποβαθμισμένο και εξαρτημένο από το ανδρικό. Σύμφωνα με τον Derrida (1976, όπ. αναφ. στο Firat και Venkatesh, 1995, σελ. 245), η διάκριση του θηλυκού από το αρσενικό φύλο προέκυψε μιας και το πρώτο έρχεται σε συνάρτηση με την κατανάλωση και το δεύτερο με την παραγωγή. Στην παρούσα περίπτωση, η γυναίκα ταυτίζεται με τη σπατάλη χρημάτων, τα οποία ο άνδρας αποκτά με μόχθο. Αντιθέτως, στη μεταμοντέρνα θεώρηση παρουσιάζεται η αντιστροφή του ρόλου της γυναίκας ως κυρίαρχης, μιας και οι σεξιστικές τάσεις που επικρατούσαν στη μοντέρνα κοινωνία έχουν αλλοιωθεί. Όπως αναφέρουν οι Firat και Venkatesh (1993) το μεταμοντέρνο μάρκετινγκ αποδέχεται την ύπαρξη ανδρών καταναλωτών και υποστηρίζει πως η κατανάλωση είναι αγαπητή δραστηριότητα και για τα δύο φύλα. Οι ίδιοι επεξηγούν πως παρατηρώντας τις αλλαγές που συμβαίνουν γύρω από την έννοια του φύλου καθίσταται εφικτή η πρόβλεψη και η κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών (Firat & Venkatesh, 1995, όπ. αναφ. στο Fischer, 2000, σελ. 288). Ο Φεμινισμός χαρακτηρίζεται από τρία κύματα, όπου στην παρούσα πτυχιακή εργασία υιοθετείτε το τελευταίο που εστιάζει στον Μεταφεμινισμό.

Το πρώτο φεμινιστικό κύμα εμφανίστηκε στην Ευρώπη τον 18<sup>ο</sup> αιώνα κατά τη περίοδο της Γαλλικής επανάστασης με πρωτοπόρο την Ολυμπία Ντε Γκουζ (Λυκουργιώτη, 2010). Θεμέλιο για τη δημιουργία φεμινιστικών ομάδων αποτέλεσε η γυναικεία αλληλεγγύη και συνάμα η εμπειρία του να ζει κανείς σε μια πατριαρχική κοινωνία όπου η καταπίεση και η ανδρική κυριαρχία βρίσκεται στο επίκεντρο. Η αντιμετώπιση αυτή αποτέλεσε το αρχικό βήμα για τη διεκδίκηση δικαιωμάτων ψήφου (Αθανασίου, 2006) που επιτεύχθηκε το 1918 στην Αγγλία και κατόπιν ολοκληρώθηκε η πρώτη φάση του φεμινισμού (Λυκουργιώτη, 2010). Αναφορικά με το δεύτερο κύμα αυτό προέκυψε στα τέλη της δεκαετίας του 1960 και στις αρχές της δεκαετίας του 1970 όπου το ζήτημα που τέθηκε ήταν η κατάργηση του κοινωνικού φύλου με την άρση του δικαιώματος των γυναικών να ορίζουν οι ίδιες την κοινωνική τους κατάσταση (Αθανασίου, 2006). Σύμφωνα με την κριτική της Μποβουάρ, ο άνδρας παρουσιάζεται ως το υποκείμενο, ως ουσιαστικό που χαρακτηρίζεται από κυριαρχία και ανεξαρτησία ενώ η γυναίκα γίνεται αντιληπτή ως Άλλος - αντικείμενο, ως αυτό δηλαδή που δεν είναι άνδρας και είναι παγιδευμένες στην υποτέλεια (Αθανασίου, 2006). Επεξηγηματικά, απώτερος στόχος ήταν ο μη διαχωρισμός του γυναικείου από το ανδρικό φύλο, ούτως ώστε να μην προσδιορίζεται διαφορετικά.

Όσον αφορά το τελευταίο κύμα, το οποίο δομεί τον Μεταφεμινισμό που ακολουθεί η παρούσα πτυχιακή εργασία άνθισε τη δεκαετία του 1990 με την αμφισβήτηση της ταυτότητας

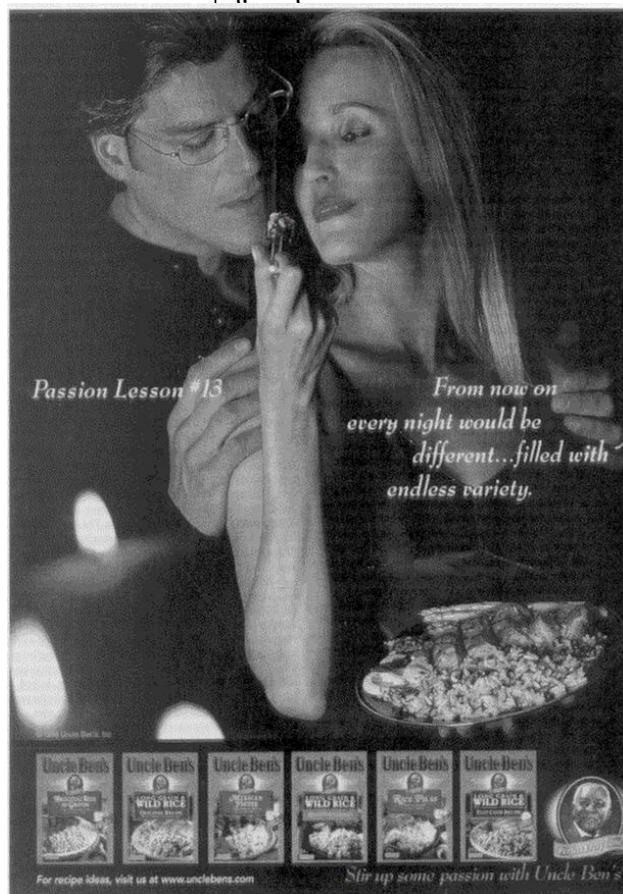
---

<sup>2</sup>Σύμφωνα με θεωρητικούς (Friedan χ.χ., όπ. αναφ. στο Maclaran, 2012, σελ. 465· Χαραλάμπους, 2006, σελ. 958) ο φεμινισμός ενοχοποιεί την πατριαρχική κουλτούρα και τον περιορισμένο τρόπο ζωής της γυναίκας, η οποία γίνεται αντιληπτή ως σύζυγος ή μητέρα. Την ιδεολογία αυτή εκμεταλλεύτηκε το μάρκετινγκ όπου μέσω των διαφημίσεων πρόβαλλε την στερεοτυπική αντίληψη της γυναίκας οικοκυράς (Maclaran, 2012, σελ. 465).

του φύλου που γίνεται αντιληπτό ως κατασκευασμένο. Ο Μισέλ Φουκό στον πρώτο τόμο της «Ιστορίας της σεξουαλικότητας» διατυπώνει την εξουσία ως το πλήθος των σχέσεων δύναμης που εμφανίζονται στο κοινωνικό σύνολο και μέσω της στήριξης που βρίσκουν οι σχέσεις αυτές μεταξύ τους δημιουργούν μια αλυσίδα ή ένα σύστημα (Λυκουργιώτη, 2010). Το κύμα αυτό εναντιώνεται στη διάκριση των φύλων και σύμφωνα με την κοινωνιολόγο Delphy (1993, όπ. αναφ. στο Αθανασίου, 2006) ο διαχωρισμός αυτός αναπαράγει την ιεραρχική σχέση αρσενικού – θηλυκού υποστηρίζοντας πως η γυναίκα επιβάλλει τη κυριαρχία της μέσα από τη σεξουαλικότητα. Η γυναίκα παύει να είναι το αντικείμενο και μετατρέπεται στο υποκείμενο, όπου εκμεταλλεύεται τον άνδρα μέσα από το σώμα της. Η αντιστροφή του ρόλου της γυναικείας αναπαράστασης από παθητικό όν που φοβάται το αρσενικό (Kite, χ.χ.) μετατρέπεται ως ενεργητικό όν που επιθυμεί τη σεξουαλικότητα, αναπαριστώντας την απελευθέρωση (Gill, 2008, όπ. αναφ. στο Kite, χ.χ.).

Ωστόσο, σύμφωνα με έρευνες ο ρόλος που λάμβανε το γυναικείο φύλο στα διαφημιστικά μηνύματα ανέκαθεν εμφάνιζε μοντέρνα και μεταμοντέρνα χαρακτηριστικά ταυτοχρόνως. Η Fischer (2000) διεξήγαγε μια έρευνα σε διαφημίσεις φαγητού που στόχευαν στην προσέλκυση γυναικείου κοινού. Ως πεδίο έρευνας χρησιμοποιήθηκαν δύο έντυπες διαφημίσεις (Uncle Ben και Lunchable) από το περιοδικό Good Housekeeping (GH) με εργαλείο ανάλυσης την ανάλυση περιεχομένου.

Εικόνα 3.1: διαφήμιση Uncle Ben's



Πηγή: Fischer, 2000

Η διαφήμιση της Uncle Ben's (Εικόνα 3.1), επικεντρώνεται σε ένα ζευγάρι, όπου η γυναίκα με το ένα χέρι κρατάει ένα δίσκο με πλούσιο γεύμα ρυζιού Uncle Ben's και κρέας και στο άλλο χέρι κρατάει ένα πιρούνι, το οποίο στρέφει προς το μέρος του συντρόφου της προσπαθώντας να τον ταΐσει. Όπως αναφέρουν οι Firat & Venkatesh (1995, όπ. αναφ. στο Fischer, 2000, σελ. 289), ο Μεταμοντερνισμός απορρίπτει τη θεώρηση της επικέντρωσης στο ανδρικό φύλο. Στην προκειμένη περίπτωση, παρουσιάζεται η κυριαρχία του θηλυκού γένους εφόσον η γυναίκα προετοιμάζει το πλούσιο γεύμα (ψωνίζει τα Uncle Ben's και το ετοιμάζει), το οποίο συνοδεύεται από ένα δελεαστικό σενάριο πάθους (κεριά, ρομαντική ατμόσφαιρα) ενώ ο άνδρας θεωρείται συν-καταναλωτής στην όλη διαδικασία. Η γυναικεία φιγούρα αναπαρίσταται ισότιμη με την ανδρική, ωστόσο η κίνηση που ταΐζει τον σύντροφο της μπορεί να χαρακτηριστεί ως «νηπιοπρεπής», διότι ο άνδρας γίνεται αντιληπτός ως νήπιο, το οποίο η γυναίκα έχει υπό έλεγχο. Επίσης, η Fischer (2000) αναφέρει πως η παρούσα διαφήμιση συμπεριλαμβάνει και μοντέρνα στοιχεία μιας και η γυναίκα αγοράζει, προετοιμάζει και παρουσιάζει το φαγητό στον σύντροφο της δείχνοντάς του υποταγή.

Εικόνα 3.2: διαφήμιση Lunchables



Πηγή: Fischer, 2000

Η επόμενη διαφήμιση που έχει αναλύσει η Fischer (2000) είναι αυτή της Lunchables (Εικόνα 3.2), η οποία εμπεριέχει στοιχεία που κατατάσσονται στις δύο θεωρητικές προσεγγίσεις, αναφορικά με την αναπαράσταση του γυναικείου φύλου. Στη διαφήμιση εμφανίζεται μία νεαρή Αφροαμερικάνα, ντυμένη με спор ρούχα - ενδυμασία του μπέιζμπολ - και ένα καπέλο που φοριέται προς τα πίσω. Στα χέρια κρατάει δύο προϊόντα της επωνυμίας Lunchables και ετοιμάζεται να τα φάει μιας και όπως αναγράφεται στις συσκευασίες δεν είναι ανάγκη να θερμανθούν. Τα μοντέρνα στοιχεία προδίδονται από το φόντο της διαφήμισης, στο οποίο αναγράφεται με ασυντόνιστα κεφαλαία γράμματα η φράση «Home ruN Mom». Η φράση αυτή υποδεικνύει πως η διαφήμιση προσανατολίζεται στις σταθερές αξίες της οικογένειας, όπου η μητέρα αναλαμβάνει παραδοσιακό ρόλο και είναι υπεύθυνη για την ετοιμασία του φαγητού. Αντιθέτως, τα μεταμοντέρνα στοιχεία εκδηλώνονται μεταξύ άλλων μέσα από την ένδυση του κοριτσιού, όπου τα спор ρούχα και το ανδρικό στυλ (καπέλο ανάποδα) προδίδουν φεμινιστικά στοιχεία.

Ο Μεταμοντερνισμός έκανε την εμφάνιση του στα γραπτά κείμενα του Φεμινισμού, στα οποία διαφαινόταν η κυριαρχία του ανδρικού φύλου με την παράλληλη υποταγή του γυναικείου (Stern, 1993). Σε μια έρευνα η Stern (1993), χρησιμοποίησε ως μεθοδολογία την αντιστροφή του φύλου, ώστε να αποκαλυφθούν τα χαρακτηριστικά που ορίζονται ως «αρσενικό» ή «θηλυκό» μέσα από τις διαφημίσεις της Marlboro και της Dakota. Κατά τη δεκαετία του 1990 ο άνδρας στις διαφημίσεις της επωνυμίας Marlboro παρουσιαζόταν ως κυρίαρχος και πρωταγωνιστής καταλαμβάνοντας παράλληλα το μεγαλύτερο της μέρος. Στην προκειμένη περίπτωση, οι διαφημίσεις προσανατολίζονται στον Μοντερνισμό μιας και προβάλλεται ένας Marlboro Man, ο οποίος αναπαριστά ένα αρρενωπό και δυναμικό άνδρα. Αναφορικά με τις διαφημίσεις της Dakota, εμπεριείχαν μοντέρνα και μεταμοντέρνα στοιχεία αντικατοπτρίζοντας μια Dakota Woman. Όπως αναφέρει η Stern (1993, σελ. 558) η γυναίκα προσανατολίζεται σε αξίες της αγάπης και της φροντίδας ενώ συνοδεύεται από την ανδρική παρουσία. Παρόλο που η ίδια αναπαρίσταται ως ο βασικός χαρακτήρας της διαφήμισης, η δυναμική της επιτυγχάνεται μόνο μέσα από τη σύνδεσή της με το ανδρικό φύλο. Καταληκτικά, η συνεχόμενη επιβολή του ανδρικού προς το γυναικείο φύλο είναι χαρακτηριστικά του Μοντερνισμού. Ωστόσο, η ενδυμασία της γυναίκας (π.χ. τζιν, δερμάτινα, γυαλιά ηλίου) προβάλλει την απελευθέρωσή της από τα συντηρητικά πλαίσια, κάτι που υποδηλώνει την εμφάνιση μεταμοντέρνων στοιχείων.

Ακόμα ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα έντυπης διαφήμισης μέσα από το οποίο καθίσταται εμφανής η παρουσία φεμινιστικών στοιχείων είναι αυτή της σαμπάνιας Møet & Chandon. Η ίδια χρησιμοποιήθηκε για σκοπούς έρευνας της Μεταμοντέρνας διαφήμισης και του φύλου μέσω ανάλυσης περιεχομένου από τους Brown, Stevens και Maclaran (1999). Σύμφωνα με τους ίδιους η διαφήμιση επικεντρώνεται σε μια όμορφη γυναίκα, της οποίας η στάση του σώματος και η έκφραση του προσώπου της (μισάνοικτα μάτια) είναι προάγγελος των απολαύσεων του σώματος. Στο κάτω δεξιό μέρος της διαφήμισης παρουσιάζονται σε κυκλικό σχήμα οι εργατές του εργοστάσιου κατά τη διαδικασία παραγωγής της σαμπάνιας και ένας άνδρας με λευκή ρόμπα που επιβλέπει.

Επεξηγηματικά, το γυναικείο φύλο παρουσιάζεται κυρίαρχο, ως αυτό που έχει τον έλεγχο σε αντίθεση με το ανδρικό, το οποίο αντιμετωπίζεται με περιφρόνηση και αδιαφορία (Brown κ. συν., 1999). Ο Brown και οι συνεργάτες του (1999) προσδιορίζουν τη σεξουαλικότητα ως

γυναικείο όπλο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δελεάσει και να ξετρελάνει τον άνδρα, μιας και αντιλαμβάνεται το θηλυκό γένος ως αυτό που προσφέρει «τον απαγορευμένο καρπό». Στην παρούσα διαφήμιση πρωταγωνιστεί η γυναικεία φιγούρα με τρόπο που απεικονίζεται ως αντικείμενο πόθου και παραπλάνησης ενώ όπως συμπληρώνουν οι ίδιοι (1999) η γυναίκα έχει τη δυνατότητα να ελέγχει το ανδρικό φύλο. Ωστόσο, οι ερευνητές καταλήγουν στο ευρύτερο μήνυμα που προβάλλεται από το προϊόν, όπου η κατανάλωση της σαμπάνιας M&C θα απαλλάξει την κάθε γυναίκα από τους φόβους και τη μειονεκτική της θέση.

### β) σταθερότητα # αντιπαράθεση:

Όπως αναφέρει η Fischer (2000), η μοντέρνα κατανάλωση στρέφεται προς τη λογική αναζήτηση του ενιαίου και του στατικού, δηλαδή προσανατολίζεται σε καθολικές και σταθερές αξίες. Εν αντιθέσει, στον Μεταμοντερνισμό, όπως αναφέρουν οι Firat και Venkatesh (1993), παρουσιάζεται η αντιπαράθεση, δηλαδή η υιοθέτηση αντιθετικών τάσεων ταυτόχρονα (π.χ. πίστη και αμφιβολία). Το στοιχείο αυτό αναφέρεται στην ιδιότητα των ατόμων να αποδέχονται και να απορρίπτουν ταυτόχρονα όμοια πράγματα. Αναφορικά με μια πιο πρόσφατη έρευνα (Tylee, 1989• James, 1995• Mintel, 1998, όπ. αναφ. στο O' Donohoe, 2009, σελ. 100) των Bauer και Greyser (1968), οι ερευνητές αναφέρουν πως οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τη διαφήμιση ως απολαυστική και βαρετή ταυτόχρονα.

Η διάσταση της σταθερότητας είναι ορατή μέσα από την έρευνα της Fischer (2000) και συγκεκριμένα μέσα από τη διαφήμιση της Lunchables, εφόσον δίνεται έμφαση σε σταθερές αξίες. Η μητέρα είναι υπεύθυνη για το φαγητό και αναπαρίσταται ως αυτή που πρέπει να ευχαριστήσει και να φροντίζει την οικογένειά της.

Επίσης, το στοιχείο των αντιπαράθεσεων είναι ορατό σε μια έρευνα του Morris (2009), ο οποίος ασχολήθηκε με τις διαφημίσεις της Benetton και τη στρατηγική που χρησιμοποιεί στις διαφημιστικές της εκστρατείες. Όπως επισημαίνει ο ίδιος (2009) οι θεματικές της επωνυμίας προσανατολίζονται στην προβολή κοινωνικών μηνυμάτων όπως η αγάπη, η πολυπολιτισμικότητα, η φιλία κλπ. σε μια προσπάθεια της εταιρείας να αποδώσει το μήνυμα της αρμονίας, της παγκόσμιας ειρήνης, της ισότητας και ενός «κόσμου χωρίς σύνορα». Οι διαφημίσεις της εμπεριέχουν αντιπαράθεσεις και αυτό επιτυγχάνεται με την υιοθέτηση τακτικών που προκαλούν ευαισθητοποίηση και ταυτόχρονα δέος στον σημερινό ψυχρό καταναλωτή, ούτως ώστε να επιτευχθεί η αποτελεσματική προσέλευσή του (Morris, 2009). Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η διαφήμιση με μια μαύρη γυναίκα που θηλάζει ένα λευκό βρέφος (εικόνα 3.3), η οποία έχει απαγορευτεί στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής διότι προκάλεσε σωρεία διαμαρτυριών λόγω της αναφοράς της στην ιστορία των σκλάβων. Στην παρούσα διαφήμιση η εταιρεία προσπάθησε να μεταδώσει το μήνυμα της ισότητας χρησιμοποιώντας ένα ευαίσθητο κοινωνικό ζήτημα που σόκαρε τους καταναλωτές.



Εικόνα 3.3: διαφήμιση Benetton



Πηγή: Morris, 2009

Επιπρόσθετα, αντιπαραθέσεις εμφανίζονται και στη διαφήμιση της Mötet & Chandon (Brown, Stevens & Maclaran, 1999). Αυτό υποδεικνύεται από τη λεζάντα της διαφήμισης: «Should the power of the press be limited? Mötet & Chandon think so». Η φράση «power of the press» επικαλείται την παρουσίαση του άνδρα ως παραγωγού και ηγέτη της βιομηχανίας ενώ οι ερευνητές αναρωτιούνται εάν: «η δύναμη περιορίζεται;» (Brown κ.συν., 1999, σελ. 18). Το ερώτημα αυτό αναφέρεται στη δυναμικότητα της γυναικείας φιγούρας, εφόσον η φράση αυτή υπονοεί πως δεν είναι απαραίτητο να εμπλακεί η γυναίκα στη διαδικασία παραγωγής της σαμπάνιας, διότι η κυριαρχία της έχει ως αποτέλεσμα η Mötet & Chandon να είναι όλη δική της. Ωστόσο, μια αντίθετη άποψη είναι αυτή του Gatens (1991, όπ. αναφ. στο Brown και συν., 1999, σελ. 18), ο οποίος σχολιάζει πως όπως ο άνδρας με την άσπρη ρόμπα δύναται να ελέγξει τα σταφύλια έτσι και «με τον προσεκτικό έλεγχο» μπορεί να τιθασεύσει και τη γυναίκα. Αυτή η ερμηνεία προκαλεί αντιπαραθέσεις μέσα από την γελοιοποίηση του θηλυκού φύλου εφόσον το υποβιβάζει από κυρίαρχο σε εξαρτημένο.

#### γ) ρεαλισμός # υπερρεαλισμός:

Ο ρεαλισμός και ο υπερρεαλισμός είναι ακόμη δύο χαρακτηριστικά του Μοντερνισμού και του Μεταμοντερνισμού αντίστοιχα. Ο ρεαλισμός εστιάζει στην επικέντρωση των ατόμων στην πραγματικότητα, στο παρόν μιας και στρέφονται προς την αντικειμενική και χρηστική αξία των αγαθών. Αντιθέτως, οι Belk και Bryce (1993) αντιλαμβάνονται τον υπερρεαλισμό ως τη ρομαντική παρουσίαση ενός κόσμου στον οποίο απουσιάζουν τα προβλήματα, κάτι το οποίο προτιμάται από τη σκληρή πραγματικότητα των ατόμων. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα που δίνεται από τους Firat και Venkatesh (1993) είναι αυτό της οδοντόπαστας, όπου στη διαφήμιση πολλές φορές αποστασιοποιείται από την αρχική της σημασία (πάστα καθαρισμού δοντιών) και δύναται να αποκτήσει συμβολικά νοήματα όπως η ομορφιά και η ελκυστικότητα. Η προσομοίωση της οδοντόκρεμας γίνεται αποδεκτή από τους καταναλωτές και άρα



δημιουργείται μια νέα πραγματικότητα, όπου όταν την χρησιμοποιούν αισθάνονται πιο όμορφοι και πιο ελκυστικοί. Κάτι παρόμοιο παρουσιάζεται και στα υπόλοιπα προϊόντα.

Όπως υπογραμμίζει η Fischer (2000) στη διαφήμιση της Lunchables παρουσιάζονται υπερρεαλιστικά μηνύματα και η αδυναμία διάκρισης του αληθινού από το μη αληθινό. Στην παρούσα περίπτωση εμφανίζεται ένα «burger» όπου ο καταναλωτής δεν χρειάζεται να ακολουθήσει την παραδοσιακή συνταγή (υλικά, δημιουργία, ψήσιμο) για να το ετοιμάσει αλλά θα πρέπει απλά να το ζεστάνει. Το παράδειγμα αυτό, όπως επισημαίνει η ίδια, είναι αποκορύφωμα της καταναλωτικής κουλτούρας μιας και καταργείται ο παραδοσιακός ρόλος της μητέρας ως η απόλυτη παραγωγός (Fischer, 2000).

Ακόμα, όπως αναφέρουν οι Goldman και Papson (όπ. αναφ. στο Morris, 2009, σελ. 708) ορισμένα διαφημιστικά μηνύματα της Benetton είναι υπερρεαλιστικά. Στις καμπάνιες της εταιρείας παρουσιάζονται γεγονότα που διαψεύδουν πραγματικές καταστάσεις, όπως οι βίαιες συμπεριφορές και αντιπαραθέσεις μεταξύ των διαφόρων πολιτισμικών ομάδων, οι οποίες αντικαθίστανται με την παρουσία φυσιολογικών σχέσεων όπως είναι η εικόνα ενός ορθόδοξου Εβραίου και ενός Παλαιστίνιου που έγιναν φίλοι.

Επιπρόσθετα, σε μια έρευνα οι Bulmer and Oliver (2004) διερεύνησαν την ερμηνεία και πρόθεση στην τηλεοπτική διαφήμιση του αρώματος της Chanel No.5<sup>3</sup>. Η μελέτη αυτή στόχευε στην ανίχνευση ερμηνευτικών πλαισίων, για το πώς αντιλαμβάνονται τη συγκεκριμένη διαφήμιση διαφορετικά άτομα. Το μεταμοντέρνο στοιχείο του υπερρεαλισμού είναι ορατό μιας και εμφανίζεται ένας μυθικός χαρακτήρας, αυτός της Κοκκινοσκουφίτσας, που ενσωματώνεται στη διαφήμιση και αναπαρίσταται ως ρεαλιστικός. Ταυτόχρονα, το παραμύθι προσαρμόζεται στις ανάγκες της διαφήμισης, εφόσον η «Κοκκινοσκουφίτσα», δηλαδή το μοντέλο της διαφήμισης, δεν επισκέπτεται το σπίτι της γιαγιάς της, όπως υποδεικνύεται από το αντίστοιχο παραμύθι. Στην προκειμένη περίπτωση, κατευθύνεται στον οίκο της Chanel για να βάλει το διαφημιζόμενο άρωμα. Με αυτό τον τρόπο, επιτυγχάνεται ο συνδυασμός πραγματικότητας και φανταστικού κόσμου και δημιουργείται το ερώτημα εάν τελικά είναι υπαρκτός ο χαρακτήρας αυτός.

#### δ) ορθολογισμός # συμβολισμός:

Η αντίληψη του μοντέρνου μάρκετινγκ προσανατολίζεται αποκλειστικά στον ορθολογισμό, που ορίζει πως οι καταναλωτές στοχεύουν στην ικανοποίηση υπαρκτών και όχι συμβολικών αναγκών, κάτι που εμφανίζεται στη μεταμοντέρνα κατανάλωση. Υποστηρικτικά, όπως αναφέρει ο McCracken (1986, όπ. αναφ. στο Lee, 2009, σελ. 886) στον Μεταμοντερνισμό τα νοήματα που πηγάζουν από τα προϊόντα αναλαμβάνουν κριτικό ρόλο στις επιλογές των καταναλωτών, μιας και γίνονται αντιληπτά ως δείκτες κοινωνικής ταυτότητας και μεταφορείς λειτουργικών ιδιοτήτων – συμβολισμών.

---

<sup>3</sup> Chanel. (1998). Le Loup [Διαφήμιση]. Ανακτήθηκε από [http://inside.chanel.com/en/no5/campaigns/1998\\_no5\\_le\\_loup](http://inside.chanel.com/en/no5/campaigns/1998_no5_le_loup)

Στη διαφήμιση του αρώματος της Chanel No.5 που μελετάται στην έρευνα των Bulmer and Oliver (2004) εμφανίζονται στοιχεία συμβολισμού. Αρχικά, στον οίκο της Chanel παρουσιάζεται ένας λύκος, ο οποίος είναι ο φύλακας των αρωμάτων. Ωστόσο, μπροστά στη θέα της πρωταγωνίστριας - Κοκκινοσκουφίτσας αποδυναμώνεται και υποτάσσεται. Κατά αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η ειρωνεία της αλλαγής στη δύναμη, δηλαδή η αντιστροφή των ρόλων της Κοκκινοσκουφίτσας και του λύκου. Αυτό τεκμηριώνεται παράλληλα με το 58,3% των συμμετεχόντων της έρευνας που ερμήνευσαν ότι η διαφήμιση χαρακτηρίζεται από στοιχεία δύναμης και ελέγχου. Η γυναίκα (Κοκκινοσκουφίτσα) παίρνει τον έλεγχο ενώ ο λύκος, παρομοιάζεται ως ο κάθε άνδρας που θα υποτάσσεται στην οποιαδήποτε γυναίκα που θα βάλει το συγκεκριμένο άρωμα. Στο αντίστοιχο παραμύθι, ο λύκος είχε την εξουσία αλλά στη συνέχεια αποδυναμώθηκε, κάτι που εμφανίζεται και στην παρούσα διαφήμιση. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως στην εν λόγω διαφήμιση παρουσιάζονται και φεμινιστικά στοιχεία.

#### ε) κυριολεξία # αμφισημία:

Το κίνημα του Μοντερνισμού εμπεριέχει το χαρακτηριστικό της κυριολεξίας, όπου το κείμενο της διαφήμισης είναι ξεκάθαρο εν αντιθέσει με τη θεώρηση του Μεταμοντερνισμού όπου κυριαρχεί η αμφισημία, δηλαδή η παρουσία διαφορετικών νοημάτων.

Όπως αναφέρεται στη μελέτη του Morris (2009) οι διαφημίσεις της Benetton, εμπεριέχουν ασαφείς και πολλαπλές ερμηνείες, εφόσον το νόημα τους δεν είναι ξεκάθαρο. Η επωνυμία στοχεύει στην επίτευξη των στόχων της, που είναι η προβολή των προϊόντων και ταυτόχρονα η πώλησή τους μέσα από την απεικόνιση ευαίσθητων κοινωνικών φαινομένων. Οι τακτικές που χρησιμοποιούνται για την παρουσίαση των θεματικών αυτών σοκάρουν τους καταναλωτές, ενώ η αμφισβήτηση που έπεται για το πραγματικό νόημα των διαφημίσεων δημιουργεί πολλαπλές ερμηνείες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, είναι η διαφήμιση με τη μητέρα και το βρέφος, η οποία μπορεί να λάβει ερμηνείες όπως η εργατική ανασφάλεια, η εξάρτηση από το φθινό εργατικό δυναμικό και η ισότητα των φύλων.

Υποστηρικτικά προς τα πιο πάνω, ο Mintel (1998, όπ. αναφ. στο O' Donohoe, 2001, σελ. 101) σε μια μελέτη διαπίστωσε πως μερικές φορές οι καταναλωτές δεν αποδέχονται την παρουσία της πληροφόρησης (κυριολεξία) στη διαφήμιση. Ο ίδιος διεξήγαγε μια έρευνα, τα αποτελέσματα της οποίας έδειξαν ότι στη Βρετανία το 30% θεωρεί πως η διαφήμιση προβάλλει χρήσιμες πληροφορίες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ το 24% θεωρεί ότι προσπαθεί να του πουλήσει κάτι που δεν χρειάζεται.

#### στ) καθοδήγηση # συμμετοχή:

Όπως αναφέρεται πιο πάνω στο μοντέρνο σύστημα τα υποκείμενα θεωρούνται παθητικά μιας και αγοράζουν προϊόντα, τα οποία προτείνονται από τις επιχειρήσεις ως κατάλληλα για την εξυπηρέτηση των αναγκών τους, χωρίς οι ίδιοι να συμμετέχουν στην παραγωγή. Αντιθέτως, στο μεταμοντέρνο σύστημα οι καταναλωτές έχουν την τάση να απορρίπτουν τα έτοιμα προϊόντα και τις προκατασκευασμένες επιλογές και γι' αυτό οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ τους παρακινούν να συμμετέχουν στην παραγωγική διαδικασία. Επεξηγηματικά, τα άτομα έχουν τη δυνατότητα να ασκούν επιρροή στο τι θα παραχθεί και πως θα παραχθεί.

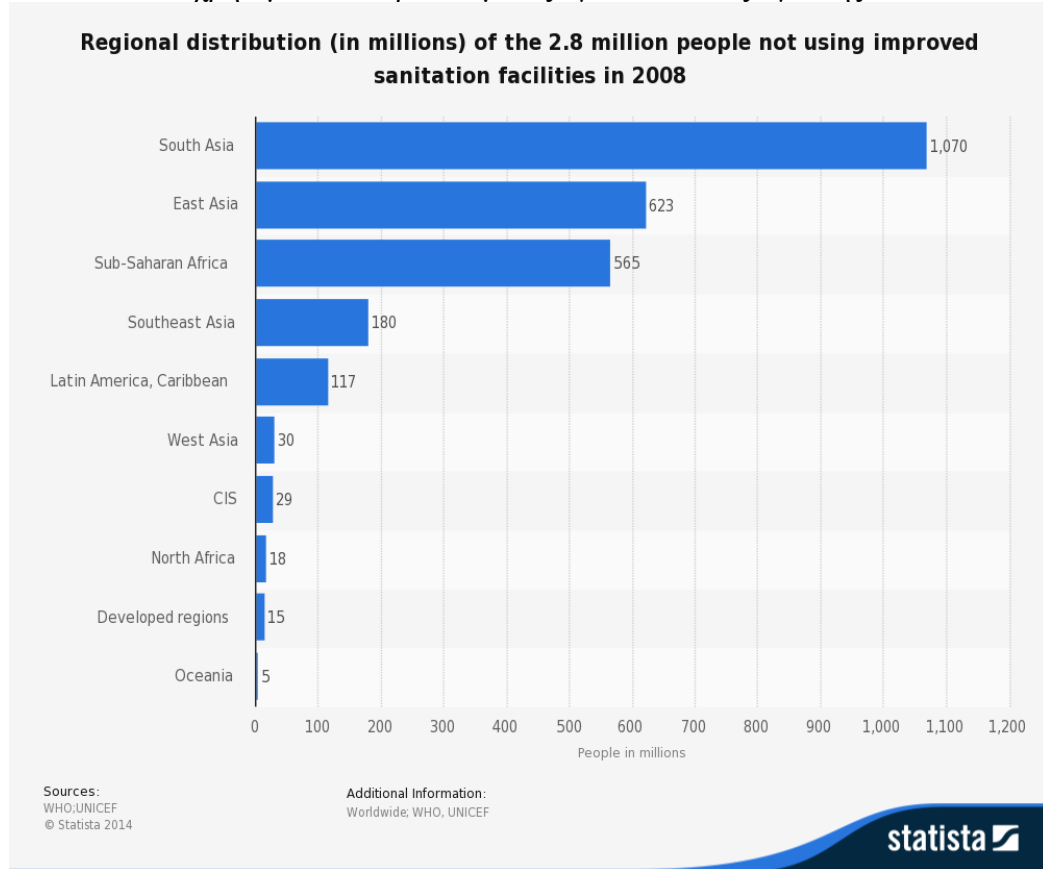
Για παράδειγμα, ένα αυτοκίνητο παράγεται μαζικά και οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν το χρώμα, το ύφασμα, τα αξεσουάρ που δύναται να έχει.

Αναφορικά με το μοντέρνο στοιχείο της καθοδήγησης, αυτό παρουσιάζεται μέσα από τη διαφήμιση του ρυζιού Uncle Ben's (Fischer, 2000) όπου η λεζάντα «Passion Lesson # 13» υποδηλώνει πως το προϊόν προσφέρει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να επιλύσουν τα προβλήματα που τους απασχολούν, συμπεριλαμβανομένων και αυτών που αφορούν τις σχέσεις τους. Η χρήση της συγκεκριμένης φήμης ρυζιού είναι βασικό συστατικό για τη δημιουργία μιας ρομαντικής ατμόσφαιρας.

### **3.3 Κριτική έναντι του Μεταμοντερνισμού:**

Στο σημείο αυτό θα γίνει μια κριτική έναντι στην μεταμοντέρνα αντίληψη και στη σύλληψη της έννοιας του καταναλωτή. Η Τηλικίδου (2003) αμφισβητεί την άποψη των Firat και Shultz (1997, σελ. 193) αναφορικά με το προφίλ του μεταμοντέρνου καταναλωτή και την εξέλιξη του από Homo economicus σε Homo consumericus. Οι ίδιοι αντιλαμβάνονται πως τα άτομα δρουν με βάση την συμβολική αξία των προϊόντων, ωστόσο κατά τη Τηλικίδου (2003) αυτό προκαλεί αντιδράσεις μιας και ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού στερείται των βασικών αναγκών. Για την τεκμηρίωση των πιο πάνω παρατίθενται στοιχεία από τη διαδικτυακή στατιστική εταιρεία Statista.

Εικόνα 3.4: Περιφερειακή κατανομή (σε εκατομμύρια) των 2,8 εκατομμυρίων ανθρώπων που δεν χρησιμοποιούν βελτιωμένες εγκαταστάσεις υγιεινής το 2008



Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας & Unicef, 2008, όπ. αναφ. στο Statista, 2015

Σύμφωνα με την εικόνα 3.4, το 2008, 2,8 εκατ. άνθρωποι δεν χρησιμοποιούσαν βελτιωμένες εγκαταστάσεις υγιεινής, με τη Νότιο Αμερική να καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος των 1,070 εκατ. ατόμων. Επίσης, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας και η Unicef (2015), διεξήγαγε μια έρευνα αναφορικά με 90 εγκαταστάσεις υγειονομικής περίθαλψης σε 54 χώρες χαμηλού και μεσαίου βιοτικού επιπέδου για την χρονική περίοδο 1994-2014 (World Health Organization & Unicef 2015). Τα αποτελέσματα έδειξαν πως σε παγκόσμιο επίπεδο το 38% των εγκαταστάσεων δεν είχαν πρόσβαση σε νερό, το 19% στην υγιεινή και το 35% στο πλύσιμο των χεριών. Όσον αφορά την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ), η υγεία αποτελεί καθοριστικό παράγοντα ποιότητας ζωής των ατόμων, μιας και συμβάλλει στην ευημερία του κοινωνικού συστήματος. Σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat (2014), το έτος 2012, το υψηλό κόστος ιατρικής περίθαλψης αποτέλεσε εμπόδιο πρόσβασης σε ποσοστό 2,2% των πολιτών. Το ποσοστό αυτό στη Βουλγαρία, την Ελλάδα, τη Ρουμανία και τη Λετονία έφθασε στο 5%.

Παρόλο που η αδυναμία πρόσβασης των ατόμων σε βασικές ανάγκες παρουσιάζεται στις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες, αυτό δημιουργεί ανησυχίες για την ανισοκατανομή των πόρων και την ανάπτυξη του Homo Consumericus ως το μοντέλο του μεταμοντέρνου καταναλωτή. Επιπρόσθετα, στον Μεταμοντερνισμό ο καταναλωτής χαρακτηρίζεται ως ατομιστής (Brown, 1994, σελ. 39), ενώ το μάρκετινγκ παρουσιάζεται ως αυτό που προσπαθεί να τον προσεγγίσει και να διατηρήσει δεσμούς με αυτόν (Τηλικίδου, 2003). Όπως αναφέρει ο Cova (1996a,

σελ.496 · 1996b, σελ.21) ορισμένοι επαγγελματίες του μάρκετινγκ αντιλαμβάνονται πως η αποδέσμευση των μεταμοντέρνων καταναλωτών από την κοινότητα θα πρέπει να αντικατασταθεί με την κατανάλωση συμβόλων, με τρόπο που να προσφέρει στα άτομα την ψευδαίσθηση ότι ανήκουν σε μια κοινότητα. Οι ίδιοι αναφέρουν πως τα προϊόντα και οι υπηρεσίες συχνά λειτουργούν ως σήμα αναγνώρισης των ομάδων, με αποτέλεσμα τα προϊόντα να λειτουργούν ως συνδετικοί παράγοντες με αυτές.

Επιπρόσθετα, η Τηλικίδου (2003) συμπληρώνει πως οι μεταμοντερνιστές αποδέχονται τη διαφορετικότητα των ατόμων και τη δημιουργία εξατομικευμένων αναγκών. Ωστόσο, τα αγαθά σχεδιάζονται από τις επιχειρήσεις σε μια προσπάθεια να δώσουν στα άτομα την ψευδαίσθηση ότι συμμετέχουν στη διαδικασία κατασκευής τους. Επεξηγηματικά, τα προϊόντα παράγονται μαζικά και με βάση το τι επιθυμεί ο καταναλωτής διαφοροποιούνται δίνοντάς τους την εντύπωση πως συμμετέχουν στην παραγωγική διαδικασία. Συνεπώς, η κυριαρχία των καταναλωτών και η δυνατότητά τους να ελέγχουν την αγορά είναι ουτοπική, εφόσον οι επιλογές τους καθορίζονται από τις επιχειρήσεις.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΠΟΙΗΣΗ – ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση παρουσιάζεται η μετάβαση από το φάσμα του Μοντερνισμού σε αυτό του Μεταμοντερνισμού. Κατά τη μετάβαση αυτή έχουν παρατηρηθεί αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο τα υποκείμενα αντιλαμβάνονται την πραγματικότητα. Ο ρεαλισμός που επικρατεί στο κίνημα του Μοντερνισμού αντικαθίσταται από την εικονική και κατασκευασμένη πραγματικότητα του Μεταμοντερνισμού. Επίσης, στο σύστημα αυτό τα άτομα προμηθεύονται προϊόντα για την ικανοποίηση συμβολικών και όχι χρηστικών αναγκών. Επιπρόσθετα, αλλαγές παρουσιάζονται και ως προς τον τρόπο με τον οποίο ανταποκρίνονται οι επιχειρήσεις στη νέα δομή του συστήματος, μιας και εμφανίζεται η μεταβολή από το οικονομικό στο συμβολικό σύστημα. Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ παρακινούν τους καταναλωτές να συμμετέχουν ενεργά στην παραγωγική διαδικασία, επιτυγχάνοντας έτσι τη διατήρηση του κέρδους. Ωστόσο, μεταβολές έχουν παρατηρηθεί και στην κατανόηση του φύλου, όπου το γυναικείο υποκείμενο από υποβαθμισμένο γίνεται αντιληπτό ως κυρίαρχο και ως αντικείμενο πόθου που μπορεί να ελέγχει τις επιθυμίες του άνδρα.

Όπως έχει υποστηριχθεί από διάφορους θεωρητικούς και ερευνητές (Brown, Stevens & Maclaran, 1999· Fischer, 2000· Holt, 2002· Morris, 2009· Stern, 1993 κ.α.) η μετάβαση αυτή έχει επηρεάσει σημαντικά το περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων. Με βάση τη βιβλιογραφική ανασκόπηση έχει επιτευχθεί η λειτουργικοποίηση των δύο θεωρητικών κινήματων σε μετρήσιμα στοιχεία στα οποία στηρίχθηκε η ανάλυση των διαφημίσεων. Ο πίνακας 4.1 παρουσιάζει την τυπολογία που χρησιμοποιήθηκε για τον διαχωρισμό τους σε μοντέρνα και μεταμοντέρνα. Αναφορικά με τα μοντέρνα δημιουργικά στοιχεία αυτά διαχωρίζονται ως ακολούθως: α) πραγματικά, β) ορθολογιστικά, γ) αυτά που εμπεριέχουν κυριολεξία και δ) καθοδήγηση, ε) αυτά που προβάλλουν την εξαρτημένη γυναίκα και ζ) αυτά που προσανατολίζονται στη σταθερότητα. Αναφορικά με τα μεταμοντέρνα δημιουργικά στοιχεία αυτά διαχωρίζονται ως εξής: α) φανταστικά, β) συμβολικά, γ) αμφίσημα, δ) αυτά που εμπεριέχουν συμμετοχή, ε) αυτά που προβάλλουν την κυρίαρχη γυναίκα και ζ) οι αντιπαραθέσεις (αντιθέσεις).

**Πίνακας 4.1: Τυπολογία διαχωρισμού διαφημιστικών μηνυμάτων**

	<b>Διαστάσεις</b>	<b>Μοντέρνα Διαφήμιση</b>	<b>Μεταμοντέρνα Διαφήμιση</b>
<b>1</b>	<b>Πραγματικό / Φανταστικό</b>	Ο ρεαλισμός στη διαφήμιση είναι ορατός μέσα από την παρουσίαση καταστάσεων, οι οποίες είναι κοντά στην πραγματικότητα.	Οι χαρακτήρες της διαφήμισης βρίσκονται σε ένα υπερ-πραγματικό/ φανταστικό κόσμο, όπου η αλήθεια είναι κοινωνικό κατασκεύασμα. Η διαφήμιση προβάλλει καταστάσεις, εικόνες και ερμηνείες που δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.
<b>2</b>	<b>Ορθολογισμός/ Συμβολισμός</b>	Η διαφήμιση δίνει έμφαση στις υλικές αξίες και πτυχές του διαφημιζόμενου προϊόντος: π.χ. αγορά ενδυμάτων αποκλειστικά για επιβίωση (υγεία).	Η διαφήμιση δίνει έμφαση στις συμβολικές αξίες και πτυχές του διαφημιζόμενου προϊόντος: π.χ. αγορά ενδυμάτων με κριτήριο την επωνυμία.
<b>3</b>	<b>Κυριολεξία/ Αμφισημία</b>	Το νόημα του κειμένου της διαφήμισης είναι ξεκάθαρο και δεν βάζει τον αναγνώστη στη διαδικασία να σκεφτεί για να το κατανοήσει.  Η παρουσία του μηνύματος είναι ξεκάθαρη, δίνοντας στον καταναλωτή τις πληροφορίες που χρειάζεται για την αγορά του προϊόντος.	Το νόημα του κειμένου είναι διφορούμενο και βάζει τον αποδέκτη στη διαδικασία να σκεφτεί για να το κατανοήσει. Εμπεριέχει κρυφά νοήματα
<b>4</b>	<b>Καθοδήγηση/ Συμμετοχή</b>	Η διαφήμιση παρουσιάζει προϊόντα τα οποία συστήνονται από τις επιχειρήσεις ως αποτελεσματικά χωρίς την εμπλοκή ή συμμετοχή των καταναλωτών στην παραγωγική διαδικασία.	Τα διαφημιστικά μηνύματα εστιάζουν στην παρακίνηση/ ενθάρρυνση των καταναλωτών για συμμετοχή στην παραγωγική διαδικασία.
<b>5</b>	<b>Εξαρτημένη γυναίκα / Κυρίαρχη γυναίκα</b>	Στις διαφημίσεις το γυναικείο φύλο παρουσιάζεται ως υποβαθμισμένο, αποδυναμωμένο και άβουλο ον (Goffman, 1979, σελ.558 όπ. αναφ. στο Stern, 1993, σελ.558).	Το γυναικείο φύλο παρουσιάζεται ως κυρίαρχο και ως αντικείμενο πόθου, παραπλάνησης και απόκτησης .
<b>6</b>	<b>Σταθερότητα/ Αντιπαράθεση (Αντίθεση)</b>	Η διαφήμιση παρουσιάζει κάτι σταθερό, μεμονωμένο και είναι προσκολλημένη στα παραδοσιακά πλαίσια.  Έχει ενιαία μορφή και στυλ ενώ στοχεύει στη διατήρηση υπαρχόντων προτύπων και στην προβολή προϊόντων που προσανατολίζονται σε καθολικές αξίες (π.χ. αγάπη, οικογένεια).	Τα διαφημιστικά μηνύματα παρουσιάζουν διαφορετικές πτυχές ταυτόχρονα, δεν είναι σταθερά, εκφράζουν αντιπαραθέσεις και χαρακτηρίζονται από καινοτομία και πρωτοπορία. Έχουν διαφορετικά στυλ και δεν είναι προσκολλημένα σε παραδοσιακές αξιώσεις.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Στο σημείο αυτό θα γίνει αναφορά στις ερευνητικές υποθέσεις, σε μια προσπάθεια να αναδειχθούν οι σχέσεις των χρονικών περιόδων (2004 έναντι του 2014) με τις θεωρητικές προσεγγίσεις του Μοντερνισμού και του Μεταμοντερνισμού και πώς αυτές χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση. Στη συνέχεια παρουσιάζονται επτά εναλλακτικές υποθέσεις, των οποίων η διατύπωση στηρίχθηκε στην υπάρχουσα βιβλιογραφία.

**Υπόθεση 1<sup>η</sup>** : «Τα μεταμοντέρνα στοιχεία στην ελληνική τηλεοπτική διαφήμιση αυξάνονται το 2014, σε σύγκριση με το 2004» (εναλλακτική υπόθεση).

Σύμφωνα με έρευνες (Stern, 1993·Fischer, 2000·Bulmer & Oliver, 2004·Morris, 2009) έχει παρατηρηθεί πως τα μεταμοντέρνα στοιχεία στη διαφήμιση αυξάνονται σταδιακά με το πέρασμα των χρόνων. Αναφορικά με το ρόλο της γυναικείας φιγούρας ξεκινάει από την αφάνεια και την κυριαρχία του άνδρα, τη μερική και τέλος τη μηδενική εξάρτηση από αυτόν. Στην έρευνα της Stern (1993) η γυναίκα μέσα από τις διαφημίσεις των επωνυμιών Marlboro και Dakota παρουσιαζόταν υποβαθμισμένη. Στην πρώτη φίρμα (Marlboro) εμφανής ήταν η απουσία και η παραγκώνιση του γυναικείου φύλου, όπου πρωταγωνιστής ήταν ο άνδρας. Στη δεύτερη φίρμα (Dakota) ο ρόλος της γυναίκας παρουσιάζει αλλαγές, μιας και αναλαμβάνει πρωταγωνιστικό ρόλο στη διαφήμιση. Ωστόσο, η εξουσία της κατοχυρώνεται μόνο με την παρουσία και τη σύνδεσή της με την ανδρική φιγούρα (Stern, 1993, σελ. 558). Αναφορικά με την έρευνα των Bulmer and Oliver (2004) για την τηλεοπτική διαφήμιση του αρώματος της Chanel No.5, η γυναίκα αναπαρίσταται απελευθερωμένη, κυρίαρχη, ως αυτή που έχει την εξουσία και την δύναμη να υποτάξει τον άνδρα.

Επιπρόσθετα, ακόμα ένα στοιχείο που προδίδει την εισροή μεταμοντέρνων στοιχείων στη διαφήμιση είναι η εμφάνιση των αντιπαραθέσεων. Στις διαφημίσεις της επωνυμίας Lunchables όπως αναφέρεται στην έρευνα της Fischer (2000) επικρατούσε η προσήλωση σε σταθερές αξίες της οικογένειας. Αντιθέτως, όπως αποδεικνύεται στην έρευνα του Morris (2009), οι διαφημίσεις της Benetton προσανατολίζονται στην υιοθέτηση τακτικών που προκαλούν δέος στους καταναλωτές με απώτερο στόχο την προσέλκυση και ευαισθητοποίηση τους.

Αυτά είναι μερικά παραδείγματα ερευνών μέσα από τις οποίες διαγράφεται η εισροή του Μεταμοντερνισμού στη διαφήμιση μέσα από το πέρασμα των χρόνων. Συμπερασματικά, η υπόθεση 1, πιθανόν να επιβεβαιώνεται και για τα επιλεγόμενα έτη (2004 και 2014) μιας και κάτι τέτοιο αντικατοπτρίζεται σε παρελθοντικές έρευνες, όπως αναφέρονται πιο πάνω.

Σε συνέχεια της πρώτης γενικής ερευνητικής υπόθεσης, όπου τα μεταμοντέρνα στοιχεία στην ελληνική τηλεοπτική διαφήμιση αυξάνονται, απορρέουν οι παρακάτω αναλυτικές υποθέσεις:

**Υπόθεση 2<sup>η</sup>**: «Το στοιχείο του υπερρεαλισμού στην ελληνική τηλεοπτική διαφήμιση αυξάνεται το 2014, σε σύγκριση με το 2004».



**Υπόθεση 3<sup>η</sup>:** «Το στοιχείο του συμβολισμού στην ελληνική τηλεοπτική διαφήμιση αυξάνεται το 2014, σε σύγκριση με το 2004».

**Υπόθεση 4<sup>η</sup>:** «Το στοιχείο της αμφισημίας στην ελληνική τηλεοπτική διαφήμιση αυξάνεται το 2014, σε σύγκριση με το 2004».

**Υπόθεση 5<sup>η</sup>:** «Το στοιχείο της συμμετοχής στην ελληνική τηλεοπτική διαφήμιση αυξάνεται το 2014, σε σύγκριση με το 2004».

**Υπόθεση 6<sup>η</sup>:** «Το στοιχείο του φεμινισμού στην ελληνική τηλεοπτική διαφήμιση αυξάνεται το 2014, σε σύγκριση με το 2004».

**Υπόθεση 7<sup>η</sup>:** «Το στοιχείο των αντιπαραθέσεων στην ελληνική τηλεοπτική διαφήμιση αυξάνεται το 2014, σε σύγκριση με το 2004».

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την επιτυχή διεξαγωγή της μελέτης, όπου αρχικά αναφέρονται οι μεταβλητές, η μέθοδος, το εργαλείο συλλογής και ανάλυσης δεδομένων, το δείγμα, η επιλογή του μέσου, τα ζητήματα εγκυρότητας και αξιοπιστίας και η διαδικασία της έρευνας με την αντίστοιχη τεκμηρίωση.

### 6.1 Μεταβλητές:

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές αναφέρονται στην αιτία ενός φαινομένου που στην προκειμένη περίπτωση είναι η χρήση των νεωτερικών και μετανεωτερικών στοιχείων (ρεαλισμός-υπερρεαλισμός, ορθολογισμός-συμβολισμός, κυριολεξία-αμφισημία, καθοδήγηση-συμμετοχή, εξαρτημένη-κυρίαρχη γυναίκα και σταθερότητα-αντιπαραθέσεις). Η εξαρτημένη μεταβλητή είναι το αποτέλεσμα των ανεξάρτητων, που στη μελέτη είναι τα έτη 2004 και 2014 και συγκεκριμένα η επίδραση που ασκούν οι ανεξάρτητες μεταβλητές σε αυτά. Η μέτρηση των μεταβλητών στηρίχθηκε σε τέσσερις επιλογές μέσω των οποίων έγινε η κωδικοποίηση των διαφημιστικών μηνυμάτων. Η επιλογή με τον αριθμό ένα (1) αντιστοιχούσε στην ύπαρξη μοντέρνων στοιχείων στη διαφήμιση ενώ η επιλογή με τον αριθμό μηδέν (0) στην ύπαρξη μεταμοντέρνων στοιχείων σε αυτή. Επίσης, όπου η διαφήμιση κωδικοποιείτο με τον αριθμό δύο (2), αυτό σήμαινε πως δεν εμπεριείχε κανένα μοντέρνο ή μεταμοντέρνο στοιχείο της τυπολογίας. Αντιθέτως, η επιλογή με τον αριθμό τρία (3) σήμαινε πως μοντέρνα και μεταμοντέρνα στοιχεία συνυπάρχουν στη διαφήμιση.

### 6.2 Μέθοδος, εργαλείο συλλογής και ανάλυσης δεδομένων:

Η στρατηγική που έχει επιλεγεί για τη διερεύνηση της παρούσας πτυχιακής μελέτης είναι ποσοτική με εργαλείο συλλογής δεδομένων τη διαδικτυακή τράπεζα διαφημίσεων Adbank<sup>4</sup>. Η τράπεζα αυτή είναι μια ελληνική εταιρεία που παρακολουθεί και καταγράφει τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα μέσα επικοινωνίας. Αναφορικά με το εργαλείο ανάλυσης έχει επιλεγεί η ανάλυση περιεχομένου που κατά τον Ιωσηφίδη (2008, σελ. 147) είναι μια δευτερογενής μέθοδος ανάλυσης ποιοτικού υλικού, η οποία θεωρείται η καταλληλότερη για την διερεύνηση του υπό εξέταση φαινομένου. Ωστόσο, όπως συμπληρώνει η Κυριαζή (2011) η μέθοδος αυτή έχει τη δυνατότητα να μετατρέπει ποιοτικά δεδομένα σε ποσοτικά. Η ίδια επισημαίνει επίσης πως η ανάλυση περιεχομένου επιτρέπει την ταξινόμηση και κατηγοριοποίηση πληροφοριών ενώ η επιτυχία της έγκειται στις παραγόμενες κατηγορίες και στο εάν αυτές αντανακλούν το σκοπό για τον οποίο δημιουργήθηκαν. Το εργαλείο αυτό, επιτρέπει στον ερευνητή την ερμηνεία του περιεχομένου με βάση τις κατηγορίες που έχει κατασκευάσει. Αυτός είναι και ο λόγος, που μια μελέτη στηριζόμενη στην ανάλυση περιεχομένου αξιολογείται με βάση το

---

<sup>4</sup>Adbank (2002): <http://www.adbank.gr/>

σύστημα των κατηγοριών της (Berelson, 1952, όπ. αναφ. στο Κυριαζή, 2011, σελ. 289-290). Συμπερασματικά, η μέθοδος αυτή επιτρέπει στους ερευνητές τη δημιουργία επαναλαμβανόμενων αναλύσεων, ελέγχου αξιοπιστίας και εγκυρότητας μια και τα δεδομένα διατίθενται σε σταθερή μορφή (Ιωσηφίδης, 2008).

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, το εργαλείο αυτό χρησιμοποιείται για την ανάλυση διαφημιστικών μηνυμάτων και από άλλους ερευνητές (Fischer, 2000· Brown, Stevens & McLaren, 1999). Αυτός είναι ένας ακόμα λόγος για τον οποίο προτιμήθηκε το συγκεκριμένο εργαλείο ανάλυσης δεδομένων. Ωστόσο, η ανάλυση περιεχομένου και το στάδιο της κατηγοριοποίησης των διαφημιστικών μηνυμάτων σε μοντέρνα και μεταμοντέρνα στηρίζεται εν μέρει στην υποκειμενική κρίση του ερευνητή. Αυτό διότι η αξιολόγηση τους έχει διεξαχθεί με βάση τις γνώσεις που αποκομίστηκαν από την μελέτη. Συνεπώς, η έρευνα εμπεριέχει και στοιχεία ποιοτικής ανάλυσης, ωστόσο μέσα από την τυποποίηση της ερευνητικής διαδικασίας, έχει γίνει μια προσπάθεια έτσι ώστε να εξαλειφθεί το στοιχείο της υποκειμενικότητας όσο το δυνατόν περισσότερο.

### **6.3 Επιλογή δείγματος και μέσου επικοινωνίας:**

Αναφορικά με την επιλογή του δείγματος ακολουθήθηκε στρωματοποιημένη τυχαία δειγματοληψία (Stratified Random Sampling) διότι ο πληθυσμός δηλαδή το σύνολο των διαφημίσεων έχουν διαιρεθεί σε ομοιογενή στρώματα ως προς τα έτη και τους μήνες. Στη συνέχεια επιλέγηκε τυχαία ένας αριθμός διαφημίσεων από τα έτη 2004 και 2014 που προβλήθηκαν τον μήνα Μάρτιο. Συνεπώς, τα κριτήρια επιλογής των διαφημίσεων ήταν να έχουν προβληθεί τον μήνα Μάρτιο κατά τα έτη 2004 και το 2014, ούτως ώστε τα δείγματα να είναι συγκρίσιμα. Από ένα μεγάλο αριθμό τηλεοπτικών διαφημίσεων που προβλήθηκαν τον επιλεγόμενο μήνα έχουν αναλυθεί γραμμικά 305 διαφημίσεις από το 2004 και 305 διαφημίσεις από το 2014. Συνολικά, μελετήθηκαν 610 τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία προβλήθηκαν στην Ελλάδα με στόχο το ελληνικό κοινό. Οι διαφημίσεις που αναλύθηκαν απευθύνονταν σε διάφορες ηλικιακές ομάδες και άτομα, ενώ άλλες προσανατολιζόνταν στο ανδρικό, άλλες στο γυναικείο και άλλες και στα δύο φύλα. Αυτό, σε συνδυασμό με τη λήψη του ικανοποιητικού δείγματος παρείχε ποικιλία αποτελεσμάτων με απόρροια την εις βάθος διερεύνηση του φαινομένου.

Η παρούσα έρευνα έχει στηριχθεί αποκλειστικά σε ελληνικές διαφημίσεις, διότι η ελληνική κοινωνία έχει δεχθεί μεταβολές από τη μετάβαση του Μοντερνισμού στον Μεταμοντερνισμό. Ο Κωνσταντινίδης (1996) επισημαίνει πως η θεώρηση του Μοντερνισμού αποτέλεσε θεμέλιο στήριξης του ελληνικού κράτους κατά τη δεκαετία του 1830, όπου έννοιες όπως η οικονομία, η γλώσσα, ο πολιτισμός, η εκπαίδευση και η τέχνη ήταν στέρεες, καθηλωμένες και δεν δέχονταν αμφισβήτηση. Ο ίδιος συμπληρώνει πως η άνοδος της μεταμοντέρνας προσέγγισης ξεκίνησε όταν τα άτομα άρχισαν να χάνουν την πίστη τους προς την πολιτική, προς τους στρατιωτικούς ηγέτες και προς τις καθολικές αξίες. Ο Mouzelis (1996) συμμερίζεται την άποψη του Constantinidis (1996), συμπληρώνοντας πως τα μεταμοντέρνα στοιχεία ρέουν εντός της ελληνικής κοινωνίας και αυτό προδίδεται από τον προσανατολισμό των καταναλωτών στον ατομικισμό, από την απογοήτευσή τους από την πολιτική και γενικότερα από τις σταθερές αξίες. Μέσω της παρούσας μελέτης έγινε μια προσπάθεια να κατανοηθεί εάν αυτή η μετάβαση παρουσιάζεται και εντός των ελληνικών διαφημιστικών μηνυμάτων.

Εν συνεχεία των πιο πάνω, η παρούσα μελέτη ερευνά την επίδραση που ασκούν οι πολιτισμικοί παράγοντες στην ελληνική τηλεοπτική διαφήμιση κατά την τελευταία δεκαετία χωρίς ωστόσο να προϋποθέτει πως οι τάσεις αυτές εμφανίζονται για πρώτη φορά στην ελληνική κοινωνία κατά την επιλεγόμενη δεκαετία αλλά εστιάζει στο εάν και κατά πόσο αυτές αυξάνονται ή μειώνονται. Αναφορικά με την επιλεγόμενη δεκαετία, έχουν προκύψει μεγάλες αλλαγές στην Ελλάδα με αποτέλεσμα τον κλυδωνισμό των παγιωμένων απόψεων και αξιών όπως η σταθερότητα που είναι στοιχείο της νεωτερικότητας και η παράλληλη κατάληψη της θέσης τους από την πολυπλοκότητα, την ασέβεια, την αντίσταση, την άρνηση και την ρήξη που χαρακτηρίζουν την μετανεωτερικότητα.

Για τη διερεύνηση του φαινομένου έχει επιλεγθεί η ανάλυση διαφημίσεων που προβλήθηκαν στη τηλεόραση. Όπως υπογραμμίζουν οι Bulmer και Oliver (2004) η τηλεόραση διακρίνεται για την πολύπλοκη φύση της, διότι παρέχει πλούσιο υλικό για ανάλυση σε αντίθεση με το ραδιόφωνο και άλλα έντυπα μέσα επικοινωνίας. Επίσης, συμπληρώνουν πως η συγχώνευση ήχου, κίνησης, μουσικής και ομιλίας προσφέρει πλούσιο επικοινωνιακό υλικό στο μάρκετινγκ. Ο Goldman (1992, σελ. 202, όπ. αναφ. στο O' Donohoe, 2001) επισημαίνει πως η τηλεόραση μπορεί να χαρακτηριστεί ως η καρδιά και η ψυχή του Μεταμοντερνισμού μιας και έχει τη δυνατότητα να κρυπτογραφεί τα μηνύματα, δημιουργώντας μια μίξη νοημάτων. Επιπρόσθετα, σύμφωνα με μια μελέτη της Advertising Association (2000, όπ. αναφ. στο O' Donohoe, 2001, σελ. 94) αναφορικά με την προτίμηση των ατόμων ως προς τα μέσα, το 48% ισχυρίστηκε πως τους αρέσουν οι διαφημίσεις στην τηλεόραση, το 33% στις αφίσες και το 30% στις εφημερίδες.

#### **6.4 Ζητήματα εγκυρότητας και αξιοπιστίας:**

Στο σημείο αυτό θα αναφερθούν ορισμένα μέτρα τα οποία έχουν ληφθεί για την διασφάλιση της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας της έρευνας. Ο όρος «εγκυρότητα» σύμφωνα με την Κυριαζή (2011, σελ. 84) αναφέρεται στο κατά πόσο ένα εργαλείο μέτρησης καλύπτει τη θεωρητική έννοια για την οποία κατασκευάστηκε. Επίσης, για τους Berg και Mansvelt (2000, όπ. αναφ. στο Ιωσηφίδης, 2008, σελ. 269) η εγκυρότητα αναφέρεται στο κατά πόσο η συλλογή, η ανάλυση και ερμηνεία των δεδομένων ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της έρευνας.

Τα μέτρα που έχουν ληφθεί για τη διασφάλιση της εγκυρότητας στην παρούσα έρευνα είναι η εγκυρότητα περιεχομένου (content validity) και η πιλοτική αξιολόγηση. Το πρώτο μέτρο αναφέρεται στο κατά πόσο το εργαλείο μέτρησης καλύπτει εννοιολογικά το εύρος της μεταβλητής που μετράει (Ουζούνη & Νακάκης, 2011). Επεξηγηματικά, προϋποθέτει ορισμένα στάδια που στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι:

- εκτενής ανασκόπηση της βιβλιογραφίας ούτως ώστε να γίνουν κατανοητές οι έννοιες του Μοντερνισμού και του Μεταμοντερνισμού τόσο στο κοινωνικο-πολιτισμικό πλαίσιο όσο και στη διαφήμιση, με αποτέλεσμα τη συλλογή ενός ικανοποιητικού όγκου δεδομένων.
- εντοπισμός βασικών διαστάσεων, οι οποίες επιλέγηκαν για μέτρηση (ρεαλισμός/υπερρεαλισμός, ορθολογισμός/συμβολισμός, σταθερότητα/

αντιπαραθέσεις, καθοδήγηση/συμμετοχή, κυριολεξία/αμφισημία και εξαρτημένη/κυρίαρχη γυναίκα).

- οι διαστάσεις δέχθηκαν αξιολόγηση ως προς το κατά πόσο ανταποκρίνονται στις ερευνώμενες έννοιες (Μοντερνισμός και Μεταμοντερνισμός).
- βελτίωση προτεινόμενης τυπολογίας βάσει της πιλοτικής ανάλυσης.

Αναφορικά με το δεύτερο μέτρο που είναι η πιλοτική ανάλυση, στόχευε στο να διαπιστωθεί εάν υπάρχουν ασάφειες και διαφορούμενα νοήματα που να αυξάνουν την πιθανότητα σφάλματος στη μέτρηση. Για την εφαρμογή της έγινε η δοκιμή του εργαλείου μέτρησης σε ένα μικρό δείγμα διαφημίσεων (32 από τις 610), που καταλάμβανε το 5% σε σχέση με το υπόλοιπο δείγμα. Κατά την πραγματοποίηση της προέκυψαν αλλαγές: αφαιρέθηκε η μοντέρνα διάσταση του σεβασμού και η μεταμοντέρνα διάσταση της μίμησης, οι οποίες συγχωνεύθηκαν με τη διάσταση της σταθερότητας και της αντιπαραθέσης. Κατά τα πρώτα στάδια της πιλοτικής ανάλυσης, έγινε ορατό το διαφορούμενο νόημα που παραγόταν από τις δύο αυτές διαστάσεις, διότι εξέφραζε εμμέσως ότι και αυτές της σταθερότητας και των αντιπαραθέσεων. Επεξηγηματικά, η μοντέρνα διάσταση του σεβασμού είναι μια τεχνική που αντιμετωπίζει με σεβασμό τις διάφορες φέρμες προϊόντων και είναι προσκολλημένη στην αυθεντικότητα και σε σταθερές τεχνικές προσέλευσης του καταναλωτικού κοινού. Απεναντίας, η μεταμοντέρνα διάσταση της μίμησης είναι στοιχείο που αντανακλάται μέσα από τις αντιπαραθέσεις. Σύμφωνα με την Scott (1992), η εφαρμογή της στον τομέα του μάρκετινγκ έχει ως απόρροια τη γελιοποίηση και τον σατιρισμό ανταγωνιστικών προϊόντων. Επίσης, μια άλλη αλλαγή που προέκυψε κατά τη πιλοτική ανάλυση είναι η προσθήκη επιλογών μέτρησης των μεταβλητών κατά την κωδικοποίηση των διαφημίσεων. Αρχικά στην ερευνητική διαδικασία τα μοντέρνα και μεταμοντέρνα στοιχεία ήταν αμοιβαίως αποκλειόμενα, ορίζοντας πως η αύξηση των μεταμοντέρνων στοιχείων θα σήμαινε την παράλληλη μείωση των μοντέρνων. Ωστόσο, όπως παρατηρήθηκε από την πιλοτική ανάλυση σε ορισμένα διαφημιστικά μηνύματα συνυπήρχαν ή απουσίαζαν και τα δύο στοιχεία. Επεξηγηματικά, τα μεταμοντέρνα στοιχεία μπορούσαν να αυξάνονται ή και να μειώνονται παράλληλα. Αυτό δημιούργησε την ανάγκη για την εισαγωγή ακόμα δύο επιλογών μέτρησης των μεταβλητών της τυπολογίας, οι οποίες ήταν: α) η επιλογή δύο (2) η οποία σήμαινε πως στη διαφήμιση δεν εμφανιζόταν κανένα από τα δύο στοιχεία και β) η επιλογή τρία (3) – όπου σήμαινε πως η διαφήμιση εμπεριείχε μοντέρνα και μεταμοντέρνα στοιχεία ταυτοχρόνως.

Η αξιοπιστία της μέτρησης όπως αποτυπώνεται από την Κυριαζή (2011) είναι η σταθερότητα στο αποτέλεσμα, όταν η έρευνα δεχθεί επαναλαμβανόμενους ελέγχους. Την άποψη αυτή συμερίζεται και ο Peräkylä (1997, όπ. αναφ. στο Ιωσηφίδης, 2008, σελ.272), ο οποίος αναφέρεται στην αξιοπιστία ως τον βαθμό συνέπειας της ερευνητικής διαδικασίας.

Ορισμένα μέτρα τα οποία έχουν ληφθεί για τη διατήρηση της αξιοπιστίας είναι η μέθοδος ελέγχου-επανελέγχου (test-retest method), η οποία εξετάζει κατά πόσο τα αποτελέσματα παραμένουν σταθερά στο χρόνο (Κυριαζή, 2011). Στην προκειμένη περίπτωση, η ανάλυση των ευρημάτων περιλάμβανε δύο μέρη: α) την ανάλυση των διαφημίσεων για τα έτη 2004 και 2014, β) την επανάληψη της κωδικοποίησης μετά από ένα μικρό χρονικό διάστημα, περίπου τριών με τεσσάρων ημερών. Η επανάληψη στόχευε στην ελαχιστοποίηση του ποσοστού σφάλματος κατά την κωδικοποίηση των ελληνικών τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων.

Επίσης, έχει δημιουργηθεί ένας απλοποιημένος και συνοπτικός πίνακας (βλέπε πίνακα 4.1) στον οποίο περιγράφεται η κάθε διάσταση της τυπολογίας ξεχωριστά. Ο πίνακας αυτός συνέβαλε στη διασφάλιση της αξιοπιστίας λόγω του καθαρού τρόπου περιγραφής των διαστάσεων ώστε να μην δέχονται αμφισβήτηση. Επιπρόσθετα, τέθηκε σε εφαρμογή ένα λεπτομερές και ακριβές πρωτόκολλο ανάλυσης για να επιτευχθεί η όσο το δυνατόν μέγιστη εξάλειψη της υποκειμενικής κρίσης του ερευνητή. Επεξηγηματικά, η λεπτομερής και σταδιακή ανάλυση των διαφημίσεων μέσα από ένα συνεχόμενο ρυθμό επαναλήψεων είχε ως αποτέλεσμα την ορθότερη κωδικοποίησή τους.

## **6.5 Διαδικασία έρευνας:**

Στην εικόνα 6.1 παρουσιάζεται η ερευνητική διαδικασία που ακολουθήθηκε για την ολοκλήρωση της μελέτης. Αρχικά μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση επιτεύχθηκε η πλήρης αποσαφήνιση του θεωρητικού πλαισίου του Μοντερνισμού και του Μεταμοντερνισμού όπου κατανοήθηκαν πλήρως και εις βάθος οι διαστάσεις και τα χαρακτηριστικά τους. Στη συνέχεια ακολούθησε η περιγραφή του προβλήματος, η αναγκαιότητα και ο στόχος της μελέτης. Επομένως, προσδιορίστηκε η μεθοδολογία με την επιλογή του δείγματος (ελληνικά τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα), το χρονικό πλαίσιο (έτη 2004 και 2014), η μέθοδος συλλογής δεδομένων (διαδικτυακή τράπεζα διαφημίσεων Adbank), η μέθοδος ανάλυσης δεδομένων (ανάλυση περιεχομένου) και η μονάδα καταγραφής (το περιεχόμενο των διαφημίσεων). Στο επόμενο στάδιο βρισκόταν η κωδικοποίηση του υλικού (π.χ. εάν μια διαφήμιση εμπεριείχε φανταστικά στοιχεία τότε κωδικοποιείτο με «1» εάν όχι με «0») και η στατιστική ανάλυση των δεδομένων όπως προέκυψαν από την κωδικοποίηση μέσω του προγράμματος στατιστικής ανάλυσης SPSS. Ακολούθως, διεξήχθη η ερμηνεία των αποτελεσμάτων και η καταγραφή των συμπερασμάτων, η συζήτηση και οι περιορισμοί που προέκυψαν κατά τη διάρκεια της μελέτης, οι προτάσεις για περαιτέρω έρευνα και έπειτα ακολούθησε ο αναστοχασμός των ερευνητικών ευρημάτων.

Καταληκτικά στοιχεία αποτελούν ο χρόνος υλοποίησης της μελέτης όπου διήρκησε περίπου επτά με οκτώ μήνες, ενώ τόπος διεξαγωγής ήταν η πόλη της Λεμεσού, στην οποία βρίσκεται το Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου.

**Εικόνα 6.1: Σχεδιάγραμμα διαδικασίας της έρευνας**



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Στο κεφάλαιο αυτό παρατίθενται τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με την επίδραση του Μοντερνισμού και του Μεταμοντερνισμού στο περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων όπως έχουν προκύψει από την κωδικοποίηση (βλέπε Παράρτημα 1 και 2) και τη στατιστική ανάλυση (βλέπε Παράρτημα 3) μέσω του λογισμικού προγράμματος SPSS.

Αρχικά, η ρ-τιμή ελέγχου (p-value) του επιπέδου στατιστικής σημαντικότητας (Significance level) που έχει επιλεγεί είναι το  $p < 0.05$ , που υποδεικνύει πιθανότητα σφάλματος 5%. Η τιμή του επιπέδου σημαντικότητας σηματοδοτεί ένα όριο κάτω από το οποίο απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση ενώ πάνω από αυτό επιβεβαιώνεται. Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 7.1 που παρουσιάζει μια σύνοψη αποτελεσμάτων, όλες οι ερευνητικές υποθέσεις επιβεβαιώνονται διότι το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας, στις διαφορές μεταξύ των μοντέρνων και μεταμοντέρνων στοιχείων στην τηλεοπτική διαφήμιση κρίνεται στατιστικά σημαντικό. Στον πίνακα αποτυπώνεται το κάθε στοιχείο της τυπολογίας όπου το Α) συμπεριλαμβάνει τη διάσταση του φανταστικού και του πραγματικού, το Β) τη διάσταση του συμβολισμού και του ορθολογισμού, το Γ) τα στοιχεία της κυριολεξίας και της αμφισημίας, το Δ) τη συμμετοχή, την καθοδήγηση και την επιλογή μέτρησης - κανένα από τα δύο στοιχεία, το Ε) τη διάσταση της κυρίαρχης, της εξαρτημένης γυναίκας και την επιλογή μέτρησης: κανένα από τα δύο και τέλος το Στ) συμπεριλαμβάνει το στοιχείο της αντιπαράθεσης, της σταθερότητας και τις επιλογές μέτρησης: κανένα από τα δύο ή και τα δύο στοιχεία ταυτόχρονα. Στις στήλες 2004 και 2014 αποτυπώνεται το ποσοστό εμφάνισης της κάθε διάστασης της τυπολογίας και των επιμέρους επιλογών μέτρησης ξεχωριστά. Αναφορικά με τη στήλη του επιπέδου στατιστικής σημαντικότητας, σε αυτήν αναφέρεται η ρ-τιμή ελέγχου (p-value) που υποδηλώνει κατά πόσο το κάθε στοιχείο κρίνεται στατιστικά σημαντικό. Επίσης, στη στήλη αυτή αποτυπώνεται και τα αποτελέσματα του στατιστικού τεστ  $X^2$  και συγκεκριμένα από το τεστ Pearson Chi-Square που χρησιμοποιείται για τον έλεγχο των στατιστικών υποθέσεων (Καστανός & Αβούρης, χ.χ.).



**Πίνακας 7.1: αποτελέσματα ανάλυσης**

Τυπολογία	2004	2014	Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας
A)			
Φανταστικό	37,1	56,8	$X^2=24,1, p<0,000$
Πραγματικό	62,9	43,2	
B)			
Συμβολισμός	52,6	61,9	$X^2=8,76, p<0,013$
Ορθολογισμός	46,1	38,1	
Γ)			
Αμφισημία	27,1	36,5	$X^2=6,26, p<0,012$
Κυριολεξία	72,9	63,5	
Δ)			
Συμμετοχή	12,3	21,6	$X^2=26,26, p<0,000$
Καθοδήγηση	61,9	67,1	
Κανένα από τα δύο	25,8	11,3	
E)			
Κυρίαρχη Γυναίκα	9,4	18,7	$X^2=11,26, p<0,004$
Εξαρτημένη Γυναίκα	4,5	3,9	
Κανένα από τα δύο	86,1	77,4	
Στ)			
Αντιπαράθεση	38,4%	58,4	$X^2=123,65, p<0,000$
Σταθερότητα	24,8	40,0	
Κανένα από τα δύο	36,5	1,6	
Και τα δύο	0,3	0,0	

### 7.1 Εξέταση ερευνητικών υποθέσεων:

Η δεύτερη ερευνητική υπόθεση προέβλεπε ότι το ποσοστό των φανταστικών/σουρεαλιστικών δημιουργικών στοιχείων έχει αυξηθεί το 2014 στις ελληνικές τηλεοπτικές διαφημίσεις, ενώ το ποσοστό των πραγματικών/ρεαλιστικών στοιχείων έχει μειωθεί. Πράγματι, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας καταδεικνύουν ότι τα φανταστικά δημιουργικά στοιχεία παρουσιάζονταν μόλις στο 37,1% των ελληνικών τηλεοπτικών διαφημίσεων το 2004, ενώ έφτασαν στο 56,8% το 2014. Αντίθετα, τα πραγματικά/ρεαλιστικά στοιχεία μειώθηκαν κατά την τελευταία δεκαετία από 62,9% σε 43,2%. Η τιμή του στατιστικού κριτηρίου Pearson Chi-Square είναι 24,1 ενώ η πιθανότητα η τιμή αυτή να έχει προκύψει από σφάλμα δειγματοληψίας είναι 0,000. Οι συγκεκριμένες διαφορές είναι στατιστικά σημαντικές ( $X^2=24,1, p<0,000$ ). Επομένως η δεύτερη υπόθεση ικανοποιείται. Μια διαφήμιση που συμπεριλαμβάνει το στοιχείο του υπερρεαλισμού όπως έχει προκύψει από τα

ευρήματα είναι αυτή του γιαουρτιού Activia που προβλήθηκε το 2014. Το διαφημιζόμενο προϊόν συμβάλει στην ανακούφιση από τη δυσκοιλιότητα ενώ η υπόθεση της διαφήμισης επικεντρώνεται γύρω από την τραγουδίστρια Shakira που στην αρχή παρουσιάζεται ως το πεπτικό σύστημα που κοιμάται και όταν το activia καταναλώνεται από τον οργανισμό, ένα συγκεκριμένο συστατικό του (ActiRegularis) την ξυπνάει – πεπτικό σύστημα και αυτή αρχίζει να χορεύει και να τραγουδάει προβάλλοντας την υγεία του πεπτικού συστήματος με την κατανάλωση του activia. Η όλη υπόθεση της διαφήμισης προβάλλει καταστάσεις που δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Μια διαφήμιση που συμπεριλαμβάνει το πραγματικό στοιχείο είναι αυτή του υγρού λιπάσματος Algoflash για τα φυτά που έχει προβληθεί το 2004. Η συγκεκριμένη διαφήμιση παρουσιάζει την Άννα Νικολοπούλου, γεωπόνο, που αναφέρει πως για να μεγαλώσουν σωστά τα φυτά χρειάζονται σωστή τροφή κάτι το οποίο παρέχει το Algoflash. Η διαφήμιση είναι προσανατολισμένη σε ερμηνείες που ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.

Η τρίτη ερευνητική υπόθεση προέβλεπε ότι το ποσοστό των συμβολικών δημιουργικών στοιχείων κατά το έτος 2014 έχει αυξηθεί στις ελληνικές τηλεοπτικές διαφημίσεις, ενώ το ποσοστό των ορθολογικών στοιχείων έχει μειωθεί. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας καταδεικνύουν πως αυτό ισχύει εφόσον τα συμβολικά στοιχεία εμφανίζονταν μόλις στο 52,6% των ελληνικών τηλεοπτικών διαφημίσεων το 2004, ενώ έφτασαν στο 61,% το 2014. Αντιθέτως, τα ορθολογικά στοιχεία μειώθηκαν κατά την τελευταία δεκαετία από 46,1% σε 38,12%. Η τιμή του στατιστικού κριτηρίου Pearson Chi-Square είναι 8,76 ενώ η πιθανότητα η τιμή αυτή να έχει προκύψει από σφάλμα δειγματοληψίας είναι 0,013. Οι συγκεκριμένες διαφορές κρίνονται στατιστικά σημαντικές ( $X^2=8,76$ ,  $p<0,013$ ). Επομένως η τρίτη υπόθεση ικανοποιείται. Μια διαφήμιση που ανταποκρίνεται στο στοιχείο του συμβολισμού είναι αυτή του καφέ Jacobs Origins που έχει προβληθεί το 2004. Στη συγκεκριμένη διαφήμιση παρουσιάζονται δύο άντρες μέσα σε μια βάρκα σε ένα ποτάμι στην Βραζιλία, όπου ο ένας από τους δύο είναι ειδικός στον καφέ Jacobs. Δοκιμάζοντας τον με μια αίσθηση απόλαυσης τον χαρακτηρίζει ως «απαλός, φίνος». Οι χαρακτηρισμοί που δύνονται συμβολίζουν την υψηλή ποιότητα του καφέ Jacobs εφόσον αυτός δοκιμάζεται από τον ελεγκτή του καφέ. Αντιθέτως, μια διαφήμιση που δίνει έμφαση στις υλικές αξίες του προϊόντος είναι αυτή της παυσίπονης θερμικής κρέμας Λέοντος που ανακουφίζει κάθε μορφή μυϊκού πόνου. Η διαφήμιση αυτή έχει προβληθεί το 2014 και η υπόθεση της περιστρέφεται σε μια κουζίνα, όπου ο μάγειρας αναφέρει πως η κόκκινη πιπεριά είναι το βασικό συστατικό της κρέμας Λέοντος, η οποία συμβάλλει μέσα από την θερμότητα που προκαλεί στην ανακούφιση από τον μυϊκό πόνο

Η τέταρτη ερευνητική υπόθεση προέβλεπε ότι το ποσοστό των αμφίσημων δημιουργικών στοιχείων έχει αυξηθεί το 2014 στις ελληνικές τηλεοπτικές διαφημίσεις, ενώ το ποσοστό των κυριολεκτικών στοιχείων έχει μειωθεί. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης, τα αμφίσημα δημιουργικά στοιχεία παρουσιάζονταν μόλις στο 27,1% των ελληνικών τηλεοπτικών διαφημίσεων το 2004, ενώ έφτασαν στο 36,5% το 2014. Αντιθέτως, τα κυριολεκτικά στοιχεία μειώθηκαν κατά την τελευταία δεκαετία από 72,9% σε 63,5%. Η τιμή του στατιστικού κριτηρίου Pearson Chi-Square είναι 6,26 ενώ η πιθανότητα η τιμή αυτή να έχει προκύψει από σφάλμα δειγματοληψίας είναι 0,012. Οι συγκεκριμένες διαφορές είναι στατιστικά σημαντικές ( $X^2=6,26$ ,  $p<0,012$ ). Επομένως η τέταρτη υπόθεση ικανοποιείται. Αναφορικά με το μεταμοντέρνο στοιχείο της αμφισημίας, μια διαφήμιση που προέκυψε από τα ευρήματα είναι αυτή της μύρας Μύθος που έχει προβληθεί το 2004. Η υπόθεση της

διαφήμισης διαδραματίζεται σε ένα εστιατόριο εστιάζοντας σε ένα ζευγάρι που απολαμβάνει την μύρα μύθος παρουσιάζοντας δύο μπουκάλια της επωνυμίας στο τραπέζι. Στο μέσο της διαφήμισης ο σερβιτόρος κοιτάει με πονηρό βλέμμα τη γυναίκα και τη συγκεκριμένη στιγμή στη διαφήμιση αναφέρεται πως «στους δύο τρίτος δεν χωράει» και τότε ο σερβιτόρος βάζει μια μύρα ανάμεσα στα άλλα δύο μπουκάλια που έπιναν προηγουμένως. Ο αναγνώστης πρέπει να σκεφτεί για να κατανοήσει και να συνδέσει το ηχητικό μήνυμα με την κίνηση της τοποθέτησης από τον σερβιτόρο ακόμη μιας μύρας ανάμεσα στο ζευγάρι. Αναφορικά με μια χαρακτηριστική διαφήμιση που συμπεριλαμβάνει το μοντέρνο στοιχείο της κυριολεξίας είναι αυτή του περιοδικού 7 Μέρες TV. Η διαφήμιση αυτή δίνει στους αναγνώστες όσες πληροφορίες χρειάζεται να γνωρίζουν για να αγοράσουν το περιοδικό. Αναφέρει πως μαζί με το περιοδικό δίνεται ο πρώτος τόμος του βιβλίου «Η δίαιτα των ειδικών» όπου απαντά σε ερωτήσεις για το ποια δίαιτα ταιριάζει στον καθένα, για την ενεργοποίηση του μεταβολισμού, για την διατροφή, την καλή ψυχολογία και την άσκηση. Το νόημα της διαφήμισης είναι ξεκάθαρο.

Η πέμπτη ερευνητική υπόθεση προέβλεπε ότι το ποσοστό των δημιουργικών στοιχείων που παρακινούν τους καταναλωτές να συμμετέχουν στην ερευνητική διαδικασία έχει αυξηθεί το 2014 στις ελληνικές τηλεοπτικές διαφημίσεις, ενώ το ποσοστό του στοιχείου της καθοδήγησης έχει μειωθεί. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι τα διαφημιστικά μηνύματα που εμπεριέχουν το δημιουργικό στοιχείο της συμμετοχής παρουσιάζονταν μόλις στο 12,3% των ελληνικών τηλεοπτικών διαφημίσεων το 2004, ενώ έφτασαν στο 21,6% το 2014. Ομοίως, τα διαφημιστικά μηνύματα που εστίαζαν στην καθοδήγηση από 61,9% που ήταν το 2004 ανήλθαν σε 67,1% το 2014. Επιπρόσθετα, σε ορισμένα διαφημιστικά μηνύματα απουσίαζαν και τα δύο δημιουργικά στοιχεία, όπου το ποσοστό που αντιστοιχούσε για το έτος 2004 ήταν 25,8% ενώ το 2014 μειώθηκε στο 11,3%. Η τιμή του στατιστικού κριτηρίου Pearson Chi-Square είναι 26,26 ενώ η πιθανότητα η τιμή αυτή να έχει προκύψει από σφάλμα δειγματοληψίας είναι 0,000. Οι συγκεκριμένες διαφορές είναι στατιστικά σημαντικές ( $X^2=26,26$ ,  $p<0,000$ ). Επομένως, η πέμπτη υπόθεση ικανοποιείται. Ένα παράδειγμα διαφήμισης από τα ευρήματα που συμπεριλαμβάνει το στοιχείο της συμμετοχής είναι αυτό του αυτοκινήτου Lancia Ypsilon. Η διαφήμιση αναφέρει πως «θα σας άρεσε να δείτε οποιονδήποτε να οδηγεί ένα Ypsilon ολόιδιο με το δικό σας;» Στη συνέχεια έρχεται να απαντήσει στο ερώτημα αυτό αναφέροντας πως οι σχεδιαστές έχουν μεριμνήσει και γι' αυτό εφόσον προσφέρει 555 διαφορετικούς συνδυασμούς όπου ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει οτιδήποτε θελήσει και όπως το θελήσει. Αντιθέτως με το στοιχείο της καθοδήγησης αυτό είναι ορατό στη διαφήμιση της οδοντόκρεμας AIM white now gold που έχει προβληθεί το 2014. Στην υπόθεση της διαφήμισης παρουσιάζεται μια νεαρή γυναίκα με λαμπερό χαμόγελο που τραβάει τα βλέμματα. Η οδοντόκρεμα αυτή παρουσιάζεται ως κατάλληλη για να εξυπηρετήσει τις ανάγκες των καταναλωτών εφόσον μέσω της εφαρμογής της θα κλέψουν τις εντυπώσεις και θα ενθουσιάσουν λόγω της τριπλής δύναμης της άμεσης λεύκανσης που περιέχει η AIM white now gold.

Η έκτη ερευνητική υπόθεση προέβλεπε ότι το ποσοστό των μη σεξιστικών δημιουργικών στοιχείων (κυρίαρχη γυναίκα) έχει αυξηθεί το 2014 στις ελληνικές τηλεοπτικές διαφημίσεις, ενώ το ποσοστό των σεξιστικών στοιχείων (εξαρτημένη γυναίκα) έχει μειωθεί. Πράγματι, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας καταδεικνύουν ότι τα μη σεξιστικά δημιουργικά στοιχεία παρουσιάζονταν μόλις στο 9,4% των ελληνικών τηλεοπτικών διαφημίσεων το 2004,

ενώ έφτασαν στο 18,7% το 2014. Αντίθετα τα σεξιστικά στοιχεία μειώθηκαν κατά την τελευταία δεκαετία από 4,5% σε 3,9%. Επιπρόσθετα, σε ορισμένα διαφημιστικά μηνύματα απουσίαζαν και τα δύο αυτά δημιουργικά στοιχεία, όπου για το έτος 2004 ήταν 86,1% και το 2014 μειώθηκαν σε 77,4%. Η τιμή του στατιστικού κριτηρίου Pearson Chi-Square είναι 11,26 ενώ η πιθανότητα η τιμή αυτή να έχει προκύψει από σφάλμα δειγματοληψίας είναι 0,004. Οι συγκεκριμένες διαφορές είναι στατιστικά σημαντικές ( $X^2=11,26$ ,  $p<0,004$ ). Επομένως η έκτη υπόθεση ικανοποιείται. Ένα παράδειγμα διαφήμισης που συμπεριλαμβάνει το στοιχείο της κυρίαρχης γυναίκας είναι αυτή του αυτοκινήτου Alfa GT που προβλήθηκε το 2004. Η διαφήμιση δίνει έμφαση στη γυναικεία κυριαρχία και στο πως το θηλυκό γένος επιτυγχάνει να ελέγξει το ανδρικό μέσα από την σεξουαλικότητα του. Στην παρούσα διαφήμιση παρουσιάζεται ένας άνδρας που είναι ιδιοκτήτης της Alfa GT, όπου στην αρχή εμφανίζεται να διασκεδάζει με αρκετές γυναίκες ενώ στο τέλος αυτή που τον παρασύρει στο πάθος χρησιμοποιεί την ελκυστικότητά και το σώμα της. Ένα παράδειγμα διαφήμισης που δίνει έμφαση στην εξαρτημένη γυναίκα είναι αυτή των δημητριακών Weetos. Η υπόθεση της διαφήμισης επικεντρώνεται σε μια φανταστική κατάσταση που μια μητέρα μαζί με το παιδί της κινδυνεύουν από εξωγήινα όντα τα οποία καταστρέφουν την πόλη. Καθώς αυτά προχωρούν προς το μέρος της τρομαγμένης μητέρας ακούγεται πως «αυτή είναι δουλειά για τους σουπερ-ήρωες» όπου εμφανίζεται ο Superman για να τους σώσει. Το μήνυμα της διαφήμισης είναι η συλλογή μινιατούρων από σουπερ-ήρωες που προσφέρονται στα δημητριακά Weetos, παρουσιάζοντας τη γυναίκα ως αδύναμη και ως αυτή που χρειάζεται προστασία που της προσφέρει ο άνδρας.

Η έβδομη ερευνητική υπόθεση προέβλεπε ότι το ποσοστό των στοιχείων των ελληνικών τηλεοπτικών διαφημίσεων που περιέχουν αντιπαραθέσεις έχει αυξηθεί το 2014 σε σύγκριση με το 2004. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας καταδεικνύουν ότι τα δημιουργικά στοιχεία που εμπεριέχουν αντιπαραθέσεις παρουσιάζονταν μόλις στο 38,4% των ελληνικών τηλεοπτικών διαφημίσεων το 2004, ενώ έφτασαν στο 58,4% το 2014. Ομοίως, τα μηνύματα που εστίαζαν στη σταθερότητα από 24,8% που ήταν το 2004 ανήλθαν σε 40,0% το 2014. Επιπρόσθετα, σε ορισμένα διαφημιστικά μηνύματα απουσίαζαν και τα δύο αυτά δημιουργικά στοιχεία, όπου για το έτος 2004 ήταν 36,5 και το 2014 μειώθηκαν σε 1,6%. Ωστόσο, το 2004 σε ορισμένα διαφημιστικά μηνύματα συνυπήρχαν και τα δύο αυτά δημιουργικά στοιχεία σε ποσοστό 0,3%, όπου το 2014 αυτό εξαλείφτηκε. Η τιμή του στατιστικού κριτηρίου Pearson Chi-Square είναι 123,65 ενώ η πιθανότητα η τιμή αυτή να έχει προκύψει από σφάλμα δειγματοληψίας είναι 0,000. Οι συγκεκριμένες διαφορές είναι στατιστικά σημαντικές ( $X^2=123,65$ ,  $p<0,000$ ). Επομένως η έκτη υπόθεση ικανοποιείται. Ένα παράδειγμα διαφήμισης που προβάλλει αντιπαραθέσεις είναι αυτή του καταστήματος Habitat που προβλήθηκε το 2004. Στη συγκεκριμένη διαφήμιση παρουσιάζεται ένας άντρας με φόντο τον ουρανό. Καθώς ο ίδιος βγάζει τη φανέλα παρατηρείται μια μεγάλη τρύπα στην κοιλιακή χώρα που μέσα από αυτή διαγράφεται το φόντο. Η διαφήμιση δημιουργεί δέος και ένα ελαφρύ σοκ εφόσον δεν είναι αναμενόμενο το μεγάλο αυτό κενό. Επίσης, ένα παράδειγμα διαφήμισης που έχει το στοιχείο της σταθερότητας είναι αυτή του ζωμού Maggi που προβλήθηκε το 2014. Η υπόθεση της διαφήμισης περιστρέφεται γύρω από μια οικογένεια, όπου η μητέρα είναι υπεύθυνη για το μαγείρεμα και την φροντίδα των παιδιών της. Στη διαφήμιση επίκεντρο είναι το προϊόν που προσφέρει μια εύκολη και αποτελεσματική λύση για το φαγητό.

Στο σημείο αυτό εξετάζεται η πρώτη ερευνητική υπόθεση, η οποία προέβλεπε ότι το ποσοστό των μεταμοντέρνων δημιουργικών στοιχείων έχει αυξηθεί το 2014 στις ελληνικές τηλεοπτικές διαφημίσεις. Πράγματι, τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη μελέτη καταδεικνύουν πως τα μεταμοντέρνα δημιουργικά στοιχεία κατά την εξεταζόμενη δεκαετία αυξήθηκαν. Αρχικά, το δημιουργικό στοιχείο του φανταστικού/σουρεαλισμού το 2004 παρουσιαζόταν μόλις στο 37,1% ενώ έφτασε στο 56,8% το 2014. Το ποσοστό που καταλάμβανε το δημιουργικό στοιχείο του συμβολισμού στις ελληνικές τηλεοπτικές διαφημίσεις το 2004 ήταν 52,6% ενώ το 2014 ανήλθε στο 61,9%. Το στοιχείο της αμφισημίας το 2004 ήταν μόλις στο 27,1% ενώ ανήλθε στο 36,5%. Το δημιουργικό στοιχείο της συμμετοχής από 12,3% που ήταν το 2004 ανήλθε στο 21,6% το 2014. Επίσης, το δημιουργικό στοιχείο της κυρίαρχης γυναίκας από 9,4% που ήταν το 2004 ανήλθε στο 18,7% το 2014. Τέλος, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως τα δημιουργικά στοιχεία των αντιπαραθέσεων το 2004 παρουσιάζονταν σε ποσοστό 38,4% ενώ το 2014 ανήλθαν σε 58,4%. Επομένως, η πρώτη υπόθεση ικανοποιείται.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματεύεται τη μελέτη μοντέρνων και μεταμοντέρνων τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων που προβλήθηκαν στην Ελλάδα το 2004 και το 2014. Επίσης, μελετήθηκαν οι μεταβολές που παρουσιάστηκαν κατά την μετάβαση του Μοντερνισμού στον Μεταμοντερνισμό στο κοινωνικό και πολιτισμικό πλαίσιο καθώς και στο πώς οι αλλαγές αυτές αναπαρίστανται εντός των διαφημιστικών μηνυμάτων. Για τη διερεύνηση του φαινομένου χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο της ανάλυσης περιεχομένου, όπου οι διαφημίσεις κωδικοποιήθηκαν ανάλογα με τα μοντέρνα και μεταμοντέρνα χαρακτηριστικά που διέθεταν και στη συνέχεια ακολούθησε η στατιστική ανάλυση.

Τα μοντέρνα χαρακτηριστικά που εξετάστηκαν είναι:

- 1) τα πραγματικά/ρεαλιστικά διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία στηρίζονται στην αναπαράσταση γεγονότων που ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα,
- 2) τα ορθολογιστικά διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία εστιάζουν στην υλική και χρηστική αξία των προϊόντων,
- 3) τα διαφημιστικά μηνύματα που εστιάζουν στην κυριολεξία, των οποίων το νόημα είναι ξεκάθαρο και χωρίς την παρουσία υπαινιγμών,
- 4) τα διαφημιστικά μηνύματα που εστιάζουν στην καθοδήγηση, δηλαδή στην παρουσίαση προϊόντων, τα οποία συστήνονται από τις επιχειρήσεις ως αποτελεσματικά,
- 5) τα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλουν τη γυναικεία υποταγή (εξαρτημένη γυναίκα) και
- 6) αυτά που εστιάζουν στη σταθερότητα και σε καθολικές αξίες (π.χ. οικογένεια).

Τα μεταμοντέρνα χαρακτηριστικά που εξετάστηκαν είναι:

- 1) τα φανταστικά/σουρεαλιστικά διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία στηρίζονται στην παρουσίαση καταστάσεων που δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα,
- 2) τα συμβολικά διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία εστιάζουν στη συμβολική αξία των αγαθών,
- 3) τα αμφίσημα διαφημιστικά μηνύματα, των οποίων το νόημα είναι διφορούμενο εφόσον εμπεριέχουν υπαινικτικά στοιχεία,
- 4) τα διαφημιστικά μηνύματα που εστιάζουν στη συμμετοχή, δηλαδή στην παρακίνηση των καταναλωτών για ενεργή συμμετοχή στην παραγωγική διαδικασία,
- 5) τα διαφημιστικά μηνύματα στα οποία η γυναίκα παρουσιάζεται κυρίαρχη και ως αντικείμενο πόθου και
- 6) αυτά που εστιάζουν στην προβολή αντιπαραθέσεων και χρησιμοποιούν καινοτόμες και πρωτοποριακές τεχνικές

Η παρούσα μελέτη καταδεικνύει πως τα μεταμοντέρνα δημιουργικά στοιχεία στα ελληνικά τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα αυξήθηκαν κατά τα δύο έτη μελέτης 2004 και 2014. Ακολουθούν τα συμπεράσματα για το κάθε μεταμοντέρνο δημιουργικό στοιχείο ξεχωριστά.

Όπως αναφέρουν οι Firat, Dholakia και Venkatesh (1995) οι καταναλωτές στη μεταμοντέρνα κουλτούρα εκτιμούν και απολαμβάνουν το παράδοξο, τη διαφορά και τη σάτιρα των αντιπαραθέσεων. Ο Godin (1999, όπ. αναφ. στο Richards & Curran, σελ.63) συμπληρώνει πως τα άτομα εκτίθενται κατά μέσο όρο σε περίπου 3.500 διαφημιστικά μηνύματα ημερησίως. Επομένως, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ στρέφονται προς την υιοθέτηση του μεταμοντέρνου δημιουργικού στοιχείου των αντιπαραθέσεων σε μια προσπάθεια να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Αυτό είναι το πρώτο συμπέρασμα όπου καταδεικνύεται από την ανάλυση των αποτελεσμάτων, όπου προέκυψε πως το στοιχείο αυτό εμφάνισε τη μεγαλύτερη αύξηση (20%) σε σχέση με τα υπόλοιπα μεταμοντέρνα στοιχεία, προβάλλοντας τις διαστάσεις που έχει λάβει σήμερα το κίνημα του Μεταμοντερνισμού.

Το δεύτερο συμπέρασμα της έρευνας σχετίζεται με το δημιουργικό στοιχείο των φανταστικών/υπερρεαλιστικών διαφημιστικών μηνυμάτων, όπου σύμφωνα με τον Cova (1996a) τα μεταμοντέρνα άτομα επιθυμούν να ζουν σε μια μυθιστορηματική πραγματικότητα και προτιμούν την προσομοίωση της πραγματικότητας τους. Αυτό επιβεβαιώνεται από την ανάλυση των αποτελεσμάτων, όπου το ποσοστό αύξησης του στοιχείου ισούται με 19,7% κατά τα έτη 2004 και 2014. Οι διαφημιστές έχουν αναγνωρίσει πως ο σύγχρονος καταναλωτής επιδιώκει την προσομοίωση και την υπερ-πραγματικότητα και του τις προσφέρουν.

Το τρίτο συμπέρασμα αναφέρεται στο δημιουργικό στοιχείο του συμβολισμού εντός των τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων. Οι Firat και Shultz (1997) υποστηρίζουν πως οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ αναγνώρισαν πως η επιτυχία των προϊόντων έγκειται στο πόσο καλά ανταποκρίνονται στην εικόνα που προωθούν. Θεωρητικοί (Levy, 1959, όπ. αναφ. στο Firat & Venkatesh, 1993, σελ. 245· Cova, 1996a, ·Cova, 1996b) υποστηρίζουν πως τα μεταμοντέρνα άτομα δεν είναι καταναλωτές προϊόντων αλλά συμβόλων, όπου επιζητούν την αγορά προϊόντων για την ικανοποίηση των συμβολικών τους αναγκών. Η παρούσα έρευνα επιβεβαιώνει τα πιο πάνω εφόσον το συμβολικό δημιουργικό στοιχείο στις ελληνικές τηλεοπτικές διαφημίσεις αυξήθηκε κατά 9,3% στο χρονικό διάστημα μελέτης.

Το τέταρτο συμπέρασμα που πηγάζει από την παρούσα πτυχιακή εργασία σχετίζεται με το μεταμοντέρνο δημιουργικό στοιχείο της αμφισημίας, όπου το κείμενο κατακλύζεται από τη διακειμενικότητα. Σύμφωνα με τους Brown, Stevens και Maclaran (1999, σελ. 12) το νόημα της γλώσσας δεν είναι ποτέ μοναδικό αλλά χαρακτηρίζεται από πολλαπλότητα ερμηνειών. Η παρούσα έρευνα καταδεικνύει πως η χρήση του δημιουργικού στοιχείου της αμφισημίας στις τηλεοπτικές διαφημίσεις έχει αυξηθεί κατά 9,4%.

Το πέμπτο συμπέρασμα σχετίζεται με το δημιουργικό στοιχείο της συμμετοχής, όπου στην παρούσα περίπτωση ο καταναλωτής απορρίπτει τις έτοιμες εικόνες που επιβάλλει το μάρκετινγκ σε μια προσπάθεια σχηματισμού των δικών του ατομικών επιλογών (Cova, 1996a). Όπως υποστηρίζει ο Maffesoli (1996, όπ. αναφ. στο Holt, 2002, σελ. 72) οι καταναλωτές επιδιώκουν τη δημιουργία της δικής τους κουλτούρας στην αγορά εφόσον αποστρέφονται την κυριαρχία των εταιρειών. Ωστόσο, για να αντιμετωπίσουν την κατάσταση αυτή, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ παρακινούν τους καταναλωτές να συμμετέχουν στην παραγωγική διαδικασία (Βασιλείου, 2002). Το στοιχείο αυτό επιβεβαιώνεται από την παρούσα πτυχιακή μελέτη μιας και τα αποτελέσματα καταδεικνύουν πως το συγκεκριμένο δημιουργικό

στοιχείο παρουσιάζεται στις ελληνικές τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αναφορικά με τα δύο έτη μελέτης (2004 και 2014) το στοιχείο της συμμετοχής εμφάνισε ανάπτυξη ίση με 9,3%.

Το έκτο συμπέρασμα που πηγάζει από την έρευνα αυτή αναφέρεται στο δημιουργικό στοιχείο της κυρίαρχης γυναίκας, η οποία στη μεταμοντέρνα κατανάλωση αντιμετωπίζεται ως αυτή που εξουσιάζει το ανδρικό φύλο και βρίσκεται στο επίκεντρο (Brown κ. συν., 1999). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το δημιουργικό αυτό στοιχείο προτιμάται περισσότερο από τους διαφημιστές σε σχέση με το δημιουργικό στοιχείο της εξαρτημένης και υποταγμένης γυναίκας (Goffman, 1979, όπ. αναφ. στο Stern, 1993, σελ.558). Το δημιουργικό στοιχείο της κυρίαρχης γυναίκας αναφορικά με τα έτη 2004 και 2014 εμφάνισε αύξηση 9,3%. Παρόλο που σύμφωνα με τα αποτελέσματα παρατηρείτε η εκτίναξη του ποσοστού της κυρίαρχης γυναίκας σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία το θηλυκό γένος παρουσιάζεται ως υποταγμένο και εξαρτημένο από το ανδρικό. Στην παρούσα μελέτη εκφράζεται μια αντίθετη οπτική εφόσον η γυναίκα εμφανίζεται ως κυρίαρχη και ανώτερη εκμεταλλεζόμενη τη σεξουαλικότητα της. Σε αυτό το σημείο εκφράζεται ένας προβληματισμός για το ότι πληθώρα ερευνών εστιάζει στην αναπαραγωγή εξουσίας μέσα από την υπαγωγή της γυναίκας που πρέπει να λογοδοτεί στον άνδρα.

Το επόμενο συμπέρασμα που προέκυψε από την παρούσα ερευνητική μελέτη σχετίζεται με την αύξηση των μοντέρνων στοιχείων της καθοδήγησης και της σταθερότητας στις ελληνικές τηλεοπτικές διαφημίσεις κατά τα ερευνώμενα έτη (2004 και 2014), κάτι που δεν ήταν αναμενόμενο. Αρχικά, κατά τα πρώτα στάδια της ερευνητικής διαδικασίας τα μοντέρνα και μεταμοντέρνα δημιουργικά στοιχεία ήταν αμοιβαίως αποκλειόμενα. Για παράδειγμα, μια διαφήμιση θα εμφάνιζε είτε ρεαλιστικά/πραγματικά είτε υπερρεαλιστικά/φανταστικά στοιχεία, αποκλείοντας το ενδεχόμενο να συνυπάρχουν και τα δύο παράλληλα. Ωστόσο, στο στάδιο της ανάλυσης παρατηρήθηκε ότι σε ορισμένα διαφημιστικά μηνύματα οι μοντέρνες και μεταμοντέρνες διαστάσεις είτε συνυπήρχαν είτε απουσίαζαν ταυτοχρόνως. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τα μεταμοντέρνα στοιχεία να μην είναι αμοιβαίως αποκλειόμενα με τα μοντέρνα αλλά να αυξάνονται ή να μειώνονται παράλληλα. Αυτό καταδεικνύεται από τα αποτελέσματα της έρευνας όπου τα μοντέρνα στοιχεία της καθοδήγησης και της σταθερότητας κατά τη δεκαετία μελέτης, αυξήθηκαν παράλληλα με τα μεταμοντέρνα στοιχεία της συμμετοχής και της αντιπαράθεσης, σε ποσοστό 5,2% και 15,2% αντίστοιχα. Συμπερασματικά, ο Holt (2002) επισημαίνει πως οι καταναλωτές αποστρέφονται τον πατερναλισμό των επιχειρήσεων, ωστόσο όπως καταδεικνύεται από την παρούσα μελέτη το ποσοστό του δημιουργικού στοιχείου της καθοδήγησης αυξήθηκε. Κάτι αντίστοιχο παρατηρήθηκε και στη διάσταση της σταθερότητας, όπου οι επιχειρήσεις προσανατολίζονται ταυτόχρονα και στην προβολή αντιπαράθεσεων αλλά και στην προβολή σταθερών αξιών.

Επομένως, η μετάβαση από την αυστηρή και λογική θεώρηση του Μοντερνισμού (Brown, 1993) στην ευέλικτη θεώρηση του Μεταμοντερνισμού (Cova, 1996b) αναφορικά με τη διαφήμιση περιγράφεται από την υιοθέτηση των πιο πάνω στρατηγικών. Οι τεχνικές αυτές αναπαριστούν φανταστικές καταστάσεις οι οποίες είναι πέρα από την πραγματικότητα, στοχεύουν στην προβολή συμβολικών και υπαινικτικών νοημάτων, παρακινούν τους καταναλωτές για ενεργή συμμετοχή στην παραγωγική διαδικασία, εστιάζουν στην προβολή διαφημίσεων που δεν είναι προσκολλημένες σε παραδοσιακές αξιώσεις και προβάλλουν ένα μετανεωτερικό τρόπο αναπαράστασης της γυναίκας ως κυρίαρχης.



## 8.1 Περιορισμοί έρευνας:

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία έχουν προκύψει ορισμένοι περιορισμοί, οι οποίοι λειτούργησαν ως αδυναμίες στην όσο το δυνατόν καλύτερη και σφαιρική εξέταση του φαινομένου της επίδρασης του Μοντερνισμού και του Μεταμοντερνισμού εντός των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Σύμφωνα με τον Γαλάνη (2012) σε μια ερευνητική μελέτη, η επιλογή του δείγματος θα πρέπει να είναι αντιπροσωπευτική του υπο-εξέτασης πληθυσμού, καθιστώντας εφικτή τη γενίκευση των αποτελεσμάτων. Το φαινόμενο αυτό ονομάζεται εξωτερική εγκυρότητα (external validity). Επιπρόσθετα, όπως συμπληρώνουν οι Campbell και Stanley (1963, όπ. αναφ. στο Riffe, Lacy και Fico (2005, σελ. 158) το εργαλείο της ανάλυσης περιεχομένου είναι μια δυναμική ερευνητική τεχνική μέσω της οποίας επιτυγχάνεται η εξωτερική εγκυρότητα. Αναφορικά με την παρούσα πτυχιακή εργασία, η απομόνωση του δείγματος αποκλειστικά σε ελληνικές τηλεοπτικές διαφημίσεις αποτρέπει τη γενίκευση των αποτελεσμάτων σε διεθνές επίπεδο, συνεπώς απουσιάζει η εξωτερική εγκυρότητα (external validity).

Επιπρόσθετα, περιορισμό αποτέλεσε το μικρό χρονικό διάστημα, το οποίο μεσολάβησε κατά τη μέθοδο ελέγχου – επανελέγχου (test-retest method), το οποίο εξετάζει τη σταθερότητα των αποτελεσμάτων στον χρόνο και συνάμα την αξιοπιστία της ερευνητικής διαδικασίας. Το χρονικό διάστημα στο οποίο έτυχε η επανάληψη της κωδικοποίησης των τηλεοπτικών διαφημίσεων ήταν τρεις με τέσσερις μέρες. Ωστόσο, η επανάληψη της διαδικασίας σε διάστημα δύο εβδομάδων μετά την πρώτη κωδικοποίηση θα είχε ως αποτέλεσμα τη διόρθωση τυχών λαθών και τη μείωση του ποσοστού σφάλματος. Ο περιορισμός στην προκειμένη περίπτωση οφειλόταν στην έλλειψη χρόνου του ερευνητή.

## 8.2 Μελλοντική έρευνα:

Στο σημείο αυτό θα διατυπωθούν ορισμένες προτάσεις για μελλοντικές έρευνες για τη διερεύνηση της επίδρασης του Μοντερνισμού και του Μεταμοντερνισμού στο περιεχόμενο της διαφήμισης.

Σε μελλοντικό στάδιο αναμένεται η μετατροπή των περιορισμών της έρευνας σε πλεονεκτήματα. Η εξωτερική εγκυρότητα μπορεί να επιτευχθεί με την επιλογή δείγματος τόσο από ελληνικές όσο και από αμερικάνικες διαφημίσεις. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την εξαγωγή συμπερασμάτων, τα οποία δύνανται να γενικευτούν στον πληθυσμό. Επίσης, μια μελλοντική έρευνα με μεγαλύτερο διαθέσιμο εύρος χρόνου μπορεί να αξιολογήσει ακριβέστερα τη μέθοδο ελέγχου – επανελέγχου, γεγονός που θα οδηγούσε στην αποτελεσματικότερη κωδικοποίηση των διαφημίσεων και την ελαχιστοποίηση σφαλμάτων που πιθανόν να προέκυψαν.

Η παρούσα έρευνα στόχευε στη διερεύνηση των επιδράσεων του Μοντερνισμού και του Μεταμοντερνισμού εντός του περιεχομένου των διαφημιστικών μηνυμάτων. Ωστόσο, όπως υποστηρίζουν οι Pollay και Mittal (1993, όπ. αναφ. στο O'Donohoe, 2001, σελ. 91) οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ θεωρούν πως η διαφήμιση δύναται να επηρεάσει τις αντιλήψεις

των ατόμων. Γι' αυτό το λόγο καλό θα ήταν να μελετηθεί η επίδραση που ασκούν οι δύο αυτές θεωρητικές προσεγγίσεις στους καταναλωτές.

Επεξηγηματικά, για την καλύτερη διερεύνηση του θέματος θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί η πολυμεθοδολογική έρευνα (mixed method research). Ο Ιωσηφίδης (2008) επισημαίνει πως ο συνδυασμός διαφορετικών μεθοδολογιών επιτρέπει την αποτελεσματικότερη διερεύνηση ενός φαινομένου. Σύμφωνα με ειδικούς του χώρου (McKendrick, 1995· Gaber και Gaber, 1997, όπ. αναφ. στο Ιωσηφίδης, 2008, σελ. 274) η υιοθέτηση περισσότερων από μιας μεθόδου έρευνας επιτρέπει μεταξύ άλλων την αντιμετώπιση τυχόν αδυναμιών και την πληρέστερη απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων. Αναλυτικότερα, η χρήση μικτής έρευνας (συνδυασμός ποσοτικής και ποιοτικής μεθόδου) θα είχε ως αποτέλεσμα τη σφαιρική αναπαράσταση του φαινομένου τόσο από πλευράς μάρκετινγκ όσο και από πλευράς συμπεριφοράς του καταναλωτή. Επεξηγηματικά, προτείνεται ο συνδυασμός μιας ποσοτικής μεθόδου όπως η ανάλυση περιεχομένου (για την κωδικοποίηση των διαφημίσεων) με ένα ποιοτικό εργαλείο όπως η συνέντευξη ή οι ομάδες εστίασης (για τη μελέτη των επιδράσεων των διαφημίσεων στους καταναλωτές). Αυτή η μίξη θα είχε ως αποτέλεσμα τη λήψη πλούσιου ερευνητικού υλικού σχετικά με: α) τον βαθμό επίδρασης των δύο θεωρητικών προσεγγίσεων στο περιεχόμενο των διαφημίσεων και β) τον βαθμό με τον οποίο η επίδραση αυτή αντανακλάται στο καταναλωτικό κοινό.

Επιπρόσθετα, η διερεύνηση του φαινομένου μέσα από ένα συνδυασμό ηλεκτρονικών και έντυπων μέσων επικοινωνίας θα είχε ως αποτέλεσμα την εκτενέστερη ανάλυση του φαινομένου. Θα μπορούσε για παράδειγμα να μελετηθεί το περιεχόμενο όχι μόνο τηλεοπτικών διαφημίσεων αλλά και διαφημίσεων που προβάλλονται σε διάφορα μέσα επικοινωνίας όπως οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο, οι αφίσες και το διαδίκτυο. Παρόλο που σύμφωνα με την Advertising Association (2000, όπ. αναφ. στο O'Donohoe, 2009, σελ. 94) οι καταναλωτές σε ποσοστό 48% προτιμούν να παρακολουθούν διαφημίσεις στην τηλεόραση παρά στις αφίσες (33%) και στις εφημερίδες (30%), η μελέτη του φαινομένου και σε άλλα μέσα επικοινωνίας θα είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Η παρούσα μελέτη συμπεριρίζεται την άποψη των Firat και Venkatesh (1995, σελ. 257-259), οι οποίοι επισημαίνουν πως η μοντέρνα κατανάλωση διαφοροποιείται από την μεταμοντέρνα και γι' αυτό οι στρατηγικές προσέλκυσης του κοινού έχουν διαφοροποιηθεί αρκετά. Οι πιο πάνω μεταβολές έχουν επηρεάσει το περιεχόμενο των ελληνικών τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων. Αυτό καταδεικνύεται από τα αποτελέσματα της έρευνας και από την επιβεβαίωση των ερευνητικών υποθέσεων αναφορικά με την αύξηση των μεταμοντέρνων στοιχείων σε αυτά κατά τα ερευνώμενα έτη (2004 και 2014). Συνεπώς, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ προσανατολίζονται σε στρατηγικές που ανταποκρίνονται στις πιο πάνω μεταβολές όπως προκύπτουν από τη μετάβαση της θεωρητικής προσέγγισης του Μοντερνισμού στον Μεταμοντερνισμό. Παρατηρείται αυτό το οποίο υπογραμμίζει η Τηλικίδου (2003), ότι στη μεταμοντέρνα εποχή κρίνεται αναγκαία η υιοθέτηση ευμετάβλητων στρατηγικών που θα προσαρμόζονται και θα μετασχηματίζονται με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών, οι οποίοι επιδιώκουν την ικανοποίηση εξατομικευμένων αναγκών, τη συμμετοχή τους στην παραγωγική διαδικασία και την προσαρμογή στα φαντασιακά περιβάλλοντα.

Επιπρόσθετα, η παρούσα μελέτη συμφωνεί με την έρευνα της Fischer (2000), η οποία έχει αναλύσει διαφημίσεις που στόχευαν σε γυναικείο κοινό και κατέληξε στο συμπέρασμα πως τα στοιχεία του φεμινισμού και της σταθερότητας είναι ορατά σε αυτές. Αναφορικά με τις μοντέρνες διαφημίσεις όπως και στην παρούσα μελέτη η γυναίκα αναπαρίσταται υποβαθμισμένη, όπου η μοναδική πρόοδος που έχει στη ζωή της είναι η φροντίδα του σπιτιού, των παιδιών και γενικότερα της οικογένειά της. Όσον αφορά τις μεταμοντέρνες διαφημίσεις σύμφωνα με την έρευνα των Brown, Stevens και Maclaran (1999, σελ. 17) το γυναικείο φύλο αναπαρίσταται ως κυρίαρχο και ως αντικείμενο πόθου και παραπλάνησης που αντιλαμβάνεται το ανδρικό φύλο με περιφρόνηση. Κάτι αντίστοιχο αναπαρίσταται και στις διαφημίσεις που αναλύθηκαν για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης. Επιπρόσθετα, η έρευνα των Bulmer και Oliver (2004), που στόχευε στη μελέτη της τηλεοπτικής διαφήμισης του αρώματος Chanel No.5 εμφανίζει κοινά σημεία με την πτυχιακή αυτή έρευνα. Η τηλεοπτική διαφήμιση της Chanel No.5 είναι κατακλυσμένη από υπερρεαλιστικά και συμβολικά δημιουργικά στοιχεία, κάτι που παρατηρήθηκε και κατά την ανάλυση των διαφημίσεων που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα εργασία.

Η παρούσα πτυχιακή μελέτη διαφοροποιήθηκε από τις υπόλοιπες έρευνες διότι αποσκοπούσε κατά πρώτο λόγο στην ανάπτυξη μιας τυπολογίας διαχωρισμού των τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων σε μοντέρνα και μεταμοντέρνα. Οι προαναφερθείσες μελέτες επικεντρώνουν την προσοχή τους είτε σε μια συγκεκριμένη εταιρεία (Morris, 2009), είτε σε ένα μεμονωμένο προϊόν (Bulmer & Oliver, 2004 · Brown, Stevens, Maclaran, 1999 · Stern, 1993), είτε σε ένα από τα δύο φύλα (Fischer, 2000). Αντιθέτως, για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης αναλύθηκε ένα ευρύ φάσμα διαφημιστικών μηνυμάτων, τα οποία δεν περιορίζονταν σε μια συγκεκριμένη φίρμα προϊόντων, ούτε σε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή φύλο.

Η παρούσα μελέτη συνείσφερε σημαντικά στη σχετική βιβλιογραφία/αρθρογραφία, καθώς κατέγραψε τις μεταβολές που υφίστανται στο κοινωνικό και πολιτισμικό πλαίσιο από τη μετάβαση του Μοντερνισμού στον Μεταμοντερνισμό, καθώς και πώς αυτές αντικατοπτρίζονται στο περιεχόμενο των τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων. Μέσα από την εκτενή βιβλιογραφική ανασκόπηση προέκυψαν ορισμένες στρατηγικές οι οποίες χαρακτήριζαν το κοινωνικό και πολιτισμικό πλαίσιο, όπου εφαρμόστηκαν εμπειρικά σε ένα ικανοποιητικό δείγμα διαφημίσεων ούτως ώστε να αποκαλυφθεί εάν ισχύουν και στο χώρο αυτό. Πράγματι, οι μεταβολές που υφίστανται στην κοινωνία λόγω της μετάβασης από το μοντέρνο στο μεταμοντέρνο επηρεάζουν το περιεχόμενο των τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων.

Επομένως, η υιοθέτηση της τυπολογίας αυτής από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ και των επιχειρήσεων γενικότερα θα είχε ως αποτέλεσμα την γένεση αποδοτικότερων μηνυμάτων ως προς τη στόχευση του καταναλωτικού κοινού. Η παρούσα μελέτη προσφέρει αποτελεσματικές λύσεις στο χώρο της διαφήμισης, όπου ο σημερινός καταναλωτής χαρακτηρίζεται από πολυπλοκότητα διότι αρέσκεται στο φαντασιακό περιβάλλον, στην ικανοποίηση συμβολικών αναγκών ενώ επιθυμεί τη συμμετοχή στην παραγωγική διαδικασία. Επίσης, λόγω της μεγάλης μάζας των διαφημιστικών μηνυμάτων που δέχονται καθημερινώς (Godin, 1999, όπ. αναφ. στο Richards & Curran, σελ.63) έλκονται από μηνύματα που κατακλύζονται από αντιπαραθέσεις. Η μελέτη αυτή αναγνωρίζει τις μεταβολές που αναφέρονται πιο πάνω και προσφέρει πλαίσια (υπερρεαλισμός, συμβολισμός, αμφισημία, συμμετοχή, αντιπαραθέσεις, κυρίαρχη γυναίκα) στα οποία δύναται να κινηθούν οι διαφημιστές για τη δημιουργία επιτυχημένων μηνυμάτων.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Αγγλόγλωσση:

Belk, R.W., & Bryce, W. (1993). Christmas shopping scenes: From modern miracle to postmodern mall. *Journal of Research in Marketing*, 10, σελ. 277-296.

Brown, S. (1993). Postmodern Marketing? *European Journal of Marketing*, 27, (4), σελ.19-34.

Brown, S. (1994). Marketing as Multiplex: Screening Postmodernism. *European Journal of Marketing*, 28, (8/9), σελ.27-51.

Brown, S.,Stevens, L., & Maclaran, P. (1999). I can't Believe It's Not Bakhtin!: Literary Theory, Postmodern Advertising, and the Gender Agenda. *Journal of Advertising*, XXVIII (1), σελ.11-24.

Bulmer, S., & Oliver, M. B. (2004). Meaningless or meaningful? Interpretation and intentionality in post-modern communication. *Journal of Marketing Communications*, 10, σελ. 1-15.

Constantinidis,S.E. (1996). Greek Drama and Multiculturalism: Is it Drama? Is it Modern? Is it Greek? A Prolonged Prologue. *Journal of Modern Greek Studies*, 14.(1) σελ. 1-30.  
Ανακτήθηκε 5 Μάιου, 2015, από  
[http://muse.jhu.edu/journals/journal\\_of\\_modern\\_greek\\_studies/v014/14.1constantinidis01.html](http://muse.jhu.edu/journals/journal_of_modern_greek_studies/v014/14.1constantinidis01.html)

Cova, B. (1996a). What Postmodernism Means to Marketing Managers. *European Management Journal*, 14(5), σελ. 494-499.

Cova, B. (1996b). The Postmodern Explained To Managers: Implications For Marketing. *Business Horizons*, 39(6), σελ. 15-23.

Eurostat (2014). Living condition in Europe. Belgium: European Union.

Firat, A.F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29 (1), σελ. 40-56.

Firat, A.F., Sherry, J.F., & Venkatesh, A. (1994). Postmodernism, marketing and the consumer. *Journal of Research in Marketing*, 11, σελ.311-316.

Firat, A.F., & Shultz II, C.J. (1997). From segmentation to fragmentation: Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), σελ. 183-207.

Firat, A.F., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *Journal of Research in Marketing*, 10, σελ. 227-249.

- Firat, A.F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22, σελ. 239-267.
- Fischer, E. (2000). Consuming Contemporaneous Discourses: A Postmodern Analysis of Food Advertisements: Targeted Toward Women. *Advances in Consumer Research*, 27, σελ. 288-294.
- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29, σελ.70-90.
- Kite, L. (n.d.). From Objectification to Self-Subjectification: Victoria's Secret as a Do-It-Yourself Guide. (Doctoral dissertation). University of Utah, United States
- Lee, E. J. (2009). Theoretical foundation of brand personality for postmodern branding dynamics: a critical review and research agenda. *Advances in Consumer Research*, 36, 886-887.
- Maclaran, P. (2012). Marketing and feminism in historic perspective. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4 (3), σελ. 462 – 469.
- Mouzelis, N. (1996). The Concept of Modernization: Its Relevance for Greece. *Journal of Modern Greek Studies*, 14 (2), σελ. 215-227. Ανακτήθηκε 5 Μάιου, 2015, από [http://muse.jhu.edu/journals/journal\\_of\\_modern\\_greek\\_studies/v014/14.2mouzelis.html](http://muse.jhu.edu/journals/journal_of_modern_greek_studies/v014/14.2mouzelis.html)
- Morris, M. (2009). Interpretability and social power, or, why postmodern advertising works. *Media, Culture & Society*, 27 (5), σελ. 697-718.
- O'Donohoe, S. (1997). Raiding the postmodern pantry: Advertising intertextuality and the young adult audience. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), σελ.234-253.
- O'Donohoe, S. (2001). Living with Ambivalence: Attitudes to advertising in postmodern times. *Marketing Theory*, 1(1), σελ. 91-108.
- Richards, J.I., & Curran, C.M. (2002). Oracles on “Advertising”: Searching for Definition. *Journal of Advertising*, 31,(2), 63-77.
- Riffe, D., Lacy, S.,& Fico, F.G.(2005). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research* (2<sup>η</sup> έκδ.). London: Lawrence Erlbaum Associates
- Scott, L. (1992). Playing with pictures: Postmodernism, Poststructuralism, and Advertising Visuals. *Advances in Consumer Research*, 19, σελ. 596-612
- Statista. (2015). Regional distribution (in millions) of the 2.8 million people not using improved sanitation facilities in 2008. Ανακτήθηκε Απρίλιος 5,2015, από <http://www.statista.com/statistics/267172/people-not-using-improved-sanitation-facilities/>
- Stern, B.B. (1993). Feminist Literary Criticism and the Deconstruction of Ads: A Postmodern View of Advertising and Consumer Responses. *Journal of Consumer Research*, 19, σελ. 556-566.

Thompson, C.J. (1993). Modern truth and postmodern incredulity: A hermeneutic deconstruction of the metanarrative of “scientific truth” in marketing research. *Journal of Research in Marketing*, 10, σελ. 325-338.

Venkatesh, A. (1992). Postmodernism, Consumer Culture and the Society of the Spectacle. *Advances in Consumer Research*, 19, σελ.199-202.

Venkatesh, A. (1999). Postmodernism Perspectives for Macromarketing: An Inquiry into the Global Information and Sign Economy. *Journal of Macromarketing*, 19, (12), σελ. 1-28.

World Health Organization & Unicef (2015). Water, sanitation and hygiene in health care facilities: Status in low - and middle - income countries and way in forward. Geneva: World Health Organization.

### **Ελληνόγλωσση:**

Ασημάκη, Α., Κουστουράκης, Γ., & Καμαριανός, Ι. (2011). Οι έννοιες της νεωτερικότητας και της μετανεωτερικότητας και η σχέση τους με τη γνώση: Μια κοινωνιολογική προσέγγιση. *Το βήμα των κοινωνικών επιστημών, ΙΕ*, (60), σελ. 99-120.

Βασιλείου, Α.Π. (2002). *Σύνοψη Μεταμοντερνισμού. Βασικά χαρακτηριστικά μεταμοντέρνου μάρκετινγκ και συμπεριφοράς καταναλωτή*. Αδημοσίευτη μεταπτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς.

Bell, J. (2007). Πως να συντάξετε μια επιστημονική εργασία: Οδηγός ερευνητικής μεθοδολογίας (J.Bell, Μετάφρ.). Αθήνα: Μεταίχμιο.

Γαλάνης, Π. (2012). Μεθοδολογία δειγματοληψίας στις επιδημιολογικές μελέτες. *Αρχαία Ελληνικής Ιατρικής*, 29(5), σελ. 632-637.

Ιωσηφίδης, Θ. (2008). *Ποιοτικές μέθοδοι έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική ΑΕ.

Κόμης, Β., Αβούρης, Ν., & Κατσάνος, Χ. (2008). Συστήματα και εργαλεία υποστήριξης συνεργασίας. Στο Ν. Αβούρης, Χ. Καραγιαννίδης, Β. Κόμης (Επιμ.) *Συνεργατική τεχνολογία, συστήματα, και μοντέλα συνεργασίας για εργασία, μάθηση, κοινότητες πρακτικής και δημιουργία γνώσης* (σελ. 121-156) Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2008, ISBN: 978-960-461-232-1.

Κυριαζή, Ν. (2011). *Η κοινωνιολογική έρευνα: Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*. Αθήνα: Πεδίο.

Λυκουργιώτη, Α. (2010). Τμήμα Θεάτρου (Αδημοσίευτη Μεταπτυχιακή εργασία). Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.

Ουζούνη, Χ., & Νακάκης, Κ. (2011). Η Αξιοπιστία και η Εγκυρότητα των Εργαλείων Μέτρησης σε Ποσοτικές Μελέτες. *Νοσηλευτική*, 50 (2), σελ. 231-239

Σιώμοκος, Γ.Ι. (2002). *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ* (2η έκδοση). Αθήνα: Σταμούλης.

Τηλικίδου, Ε.Ι. (2003). Μεταμοντέρνα Στρατηγική Μάρκετινγκ: Υπάρχει Περιεχόμενο;. *Επιθεώρηση Οικονομικών Επιστημών*, σελ.1-20.

Χαραλάμπους, Δ. (2006). Φεμινισμός: Ένα Νέο Είδος Κριτικής Σκέψης;. Έγγραφο που παρουσιάστηκε στο 9<sup>ο</sup> συνέδριο Παιδαγωγικής εταιρείας Κύπρου. Λευκωσία, Πανεπιστήμιο Κύπρου.

Ζώτος, Γ.Χ. (2008). *Διαφήμιση: σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα* (5η έκδοση). Θεσσαλονίκη: University Studio Press.



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Στο σημείο αυτό παρατίθενται τα παραρτήματα, αναφορικά με την κωδικοποίηση των διαφημιστικών μηνυμάτων για τα έτη 2004 και 2014 τα οποία συνέβαλαν στην διεξαγωγή της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

### Παράρτημα 1 - Κωδικοποίηση διαφημιστικών μηνυμάτων 2004

A/A	Brand Name	Έτος	Μοντερνισμός/Μεταμοντερνισμός					
			Πραγματικό(1)/ Φανταστικό(0)	Ορθολογισμός (1)/ Συμβολισμός(0)	Κυριολεξία(1)/ Αμφισημία(0)	Καθοδήγηση(1)/ Συμμετοχή(0)	Εξαρτημένη γυναίκα (1)/ Κυρίαρχη γυναίκα (0)	Σταθερότητα (1)/ Αντιπαράθεση (0)
1	7 Μέρες TV (προσφορά εγκυκλοπαίδεια δομή)	2004	1	1	1	1	0	1
2	Action Man Blaster	2004	0	0	0	0	2	0
3	Adidas	2004	1	0	0	2	0	0
4	Aim Integral	2004	0	1	0	1	2	1
5	Alfa Romeo GT	2004	1	0	0	2	0	0
6	Algida Cornetto love potion	2004	1	0	0	1	2	0
7	Algolfash	2004	1	1	1	1	2	2
8	Allatini Αλεύρι	2004	1	0	0	1	2	1
9	Alpha Bank (Πένταθλον)	2004	1	1	1	0	2	2
10	Άλιτις ελαιόλαδο	2004	1	0	0	1	2	1
11	Amstel	2004	1	0	1	0	2	2
12	Aquafresh (οδοντόστιγμα)	2004	1	0	1	1	2	0
13	Arapina	2004	1	0	1	1	1	1
14	Athens Dj 95,2 fm	2004	0	1	1	0	2	2
15	Αθήνα 2004	2004	1	1	0	1	2	1
16	Ava Blue Antibacterial	2004	0	0	1	1	2	2
17	Ava - ultra τσάι	2004	1	0	0	1	1	0
18	AB Βασιλόπουλος	2004	1	1	1	1	2	2
19	Beauty Shop Priorities	2004	1	0	1	1	0	2
20	Being Best	2004	1	1	0	0	2	2
21	Bic Comfort	2004	1	1	1	1	2	2
22	Boxer Soft	2004	0	0	0	2	0	0
23	Bratz λαμπάδα	2004	0	0	1	1	0	2
24	Cajoline	2004	0	1	1	1	2	0
25	Calgonit	2004	1	1	1	1	2	2

26	Carrefour	2004	1	1	1	2	2	2
27	Carrefour	2004	1	1	1	2	2	2
28	Carrefour	2004	1	1	1	2	2	2
29	Carrefour	2004	1	0	1	2	2	2
30	Cheetos	2004	0	0	0	0	2	0
31	Chiquita	2004	1	0	0	2	2	2
32	Citroen C5	2004	1	0	1	1	2	2
33	Clearblue	2004	0	0	1	1	2	0
34	Coca Cola	2004	1	0	0	2	1	1
35	Coca Cola	2004	0	0	0	2	2	1
36	Coca Cola	2004	1	1	1	0	2	2
37	Colgate Total	2004	1	1	1	1	2	2
38	Colgate Total Plus Whitening	2004	1	1	1	1	2	2
39	Cosmote	2004	1	1	1	1	2	2
40	Cosmote -ευ διαγωνίζεσθαι	2004	1	1	1	0	2	1
41	Cosmote -whats up)	2004	1	0	0	1	2	0
42	Creta farm	2004	1	1	1	1	2	2
43	Cutty Sark - yes or no	2004	1	2	1	2	2	2
44	Daewoo Kalos	2004	0	0	1	2	2	0
45	Daewoo Nubira	2004	1	1	1	1	2	2
46	Daihatsu Terios	2004	0	1	1	1	2	1
47	Deagostini robot	2004	1	1	1	0	2	2
48	Deagostini ρολόγια τσέπης	2004	1	0	1	1	2	1
49	Delonghi - Pasta Diva	2004	1	1	1	2	2	0
50	Delonghi Tigra	2004	1	1	1	1	0	0
51	Delta Complet	2004	1	0	0	2	2	1
52	Delta Danette	2004	1	0	1	1	2	1
53	Delta Danonito	2004	0	0	1	1	2	0
54	Delta Natural	2004	1	0	1	2	2	2
55	Delta VitaLine	2004	1	1	1	2	0	1
56	Dentyne Ice	2004	1	0	0	2	0	0
57	Dewars	2004	0	0	0	2	2	0
58	Dia	2004	1	1	1	1	2	2
59	Dia	2004	1	1	1	1	2	2
60	Dia	2004	1	1	1	1	2	2
61	Dia	2004	1	1	1	1	2	2
62	Diana 2004	2004	1	1	1	1	2	1
63	DNA Cityspa	2004	1	0	1	1	0	0
64	Electronet	2004	0	1	1	1	2	2

65	Elephant	2004	0	1	1	1	2	0
66	Elite	2004	1	1	1	1	2	1
67	Elvive Nutrileum	2004	1	0	1	1	0	0
68	Essex Sport	2004	1	1	1	1	0	0
69	Συστήματα αλουμινίου ETEM	2004	1	1	1	1	2	1
70	Εθνική Λυρική Σκηνή	2004	0	0	0	2	2	0
71	Evga Folie Milky Bar	2004	0	0	1	2	2	0
72	Evga Tweety – Sylvester	2004	0	1	1	0	2	2
73	Fage - Αγελαδίτσα	2004	0	0	0	1	2	2
74	Fage- Αρχίζω με junior	2004	1	1	1	1	2	1
75	Fage – ABΓ	2004	1	1	1	1	2	1
76	Fage - Γάλα Φάρμα	2004	1	1	1	2	2	1
77	Fage - Γιαούρτι	2004	1	2	1	1	2	1
78	Fage - Γιαούρτι	2004	1	2	1	1	2	1
79	Fage – Junior	2004	0	0	1	1	1	0
80	Fage N – Joy	2004	0	0	1	0	2	0
81	Fairy Ultra	2004	0	0	1	1	2	0
82	Fanta	2004	1	1	0	1	0	0
83	Fena	2004	1	0	0	1	0	0
84	Fiber Max	2004	1	1	1	1	2	1
85	Filmnet	2004	0	1	1	1	2	0
86	Filmnet	2004	0	1	1	1	2	0
87	Filmnet	2004	0	1	1	1	2	0
88	Fisher Price – Imaginext	2004	0	0	1	1	2	0
89	Fisher Price – Imaginext	2004	0	0	0	1	2	0
90	Foltene	2004	0	0	1	1	2	1
91	Ford Focus	2004	1	1	1	2	2	2
92	Fructis Style	2004	1	0	0	1	0	0
93	Furnidec	2004	1	1	1	1	2	1
94	Φυσικό Αέριο Αττικής	2004	1	1	1	1	2	1
95	Garnier Body Coccon	2004	0	1	1	1	2	0
96	Geox	2004	0	0	1	1	2	0
97	Γερμανός	2004	1	1	0	1	2	1
98	Γερμανός	2004	0	0	1	1	2	2
99	Γερμανός Cosmote	2004	1	1	1	0	2	2
100	Cosmote	2004	1	0	1	2	2	3
101	Goodyear ελαστικά	2004	0	0	0	0	2	0
102	Goodys	2004	1	0	0	2	2	1

103	Goodys Junior	2004	0	0	0	1	2	0
104	Γ.Σ.Ε.Ε	2004	1	1	1	1	2	1
105	Γ.Σ.Σ.Ε	2004	1	1	1	1	2	1
106	Habitat	2004	0	0	0	2	2	0
107	Halls Fruit Breezers	2004	1	0	0	2	2	0
108	Honda Accord	2004	0	0	0	1	2	0
109	Hondos Center	2004	0	1	1	1	2	2
110	Hot – Wheels	2004	0	0	0	0	2	0
111	Hot - Wheels – λαμπάδα	2004	0	0	1	1	2	0
112	Hot - Wheels – βιντεοκασέτα	2004	0	1	1	2	2	0
113	HSBC - στεγαστικό δάνειο	2004	1	0	1	2	1	2
114	Η καθημερινή	2004	0	1	1	2	2	1
115	Ηλεκτρονική Αθηνών	2004	0	1	1	1	2	2
116	Infosite	2004	0	1	1	1	2	1
117	ING-Optima	2004	1	1	1	1	2	1
118	Interwood	2004	1	0	0	1	2	0
119	ION Time Out	2004	1	0	1	1	2	0
120	Jacobs origins	2004	1	0	1	2	2	1
121	Jumbo πατατάκια	2004	1	0	1	2	2	0
122	Θαλασσινά Kallimanis	2004	1	1	1	1	2	0
123	Θαλασσινά Kallimanis	2004	1	1	1	1	2	0
124	Θαλασσινά Kallimanis	2004	1	1	1	1	2	0
125	Συνταγές Κανάκι	2004	1	1	1	1	2	2
126	Συνταγές Κανάκι	2004	1	1	1	0	2	2
127	Συνταγές Κανάκι	2004	1	0	1	1	2	2
128	καταστήματα TIM	2004	1	1	1	0	2	2
129	Kellogs Special K	2004	1	1	1	2	2	2
130	ΚΚΕ	2004	1	1	1	1	2	0
131	KNORR μείγμα μωρωδικών	2004	1	1	1	1	2	2
132	Κόρπη νερό	2004	1	1	1	1	2	2
133	Κωτσόβολος	2004	0	1	1	1	2	2
134	Κωτσόβολος	2004	1	0	1	2	2	2
135	Κωτσόβολος	2004	0	1	1	1	2	2
136	Κύκνος πολτός ντομάτας	2004	1	1	1	1	2	1
137	Lacoste Style in Play	2004	1	0	0	2	2	0
138	Λαϊκή Τράπεζα – κατοικία	2004	1	0	1	1	2	1
139	Lancia -Υpsilon	2004	1	0	1	0	2	0

140	Lancome	2004	0	0	1	1	2	2
141	Lannet ego	2004	1	0	1	1	2	0
142	Laserline Clinics	2004	1	1	1	0	2	1
143	Laserline Clinics	2004	1	1	1	0	2	0
144	Laserline Clinics	2004	1	1	1	1	2	0
145	Lays Mediterraneas	2004	1	1	1	1	2	2
146	Lego	2004	0	0	0	1	2	0
147	Lil Bratz	2004	0	0	0	1	0	0
148	Lil Bratz – λαμπάδα	2004	1	0	1	1	2	2
149	Lilou Trolley	2004	0	0	1	1	2	2
150	Loreal Elnett	2004	1	0	0	1	0	0
151	Loreal Feria	2004	0	0	0	1	0	0
152	Loreal Revitalift	2004	0	0	0	1	0	0
153	Loreal Studioline Invisifix	2004	0	0	0	1	2	0
154	Λουμίδης Παπαγάλος	2004	1	1	1	1	2	1
155	Λουμίδης Παπαγάλος	2004	1	0	1	2	1	1
156	LURPAK	2004	1	1	1	1	2	1
157	Λυσίας	2004	0	1	1	0	2	1
158	Mabel - σοκολατένια αυγά	2004	0	0	1	1	2	2
159	Marks & Spencer	2004	0	0	0	2	2	0
160	Μασούτης	2004	1	1	1	1	2	2
161	Μασούτης	2004	1	1	1	1	2	2
162	Μασούτης	2004	1	1	1	1	2	2
163	Μασούτης	2004	1	1	1	1	2	2
164	Μασούτης	2004	1	1	1	1	2	2
165	Maybelline forever metallics	2004	0	0	1	1	0	0
166	Maybelline sky high curves mascara	2004	0	0	1	1	0	0
167	Mazda MX -5	2004	1	0	1	1	2	2
168	Mazda Tribute	2004	1	1	1	1	2	0
169	Mc Donalds Happy Meal	2004	0	0	1	1	2	2
170	Mc Donalds Σαρακοστή	2004	0	0	1	0	2	0
171	Mega TV	2004	0	0	0	2	0	0
172	Μενού και άλλα	2004	1	1	1	1	1	1
173	Μέτωπο Ριζοσπαστικής Αριστεράς	2004	1	1	1	0	2	1
174	Mevgal Dolce	2004	1	0	1	1	2	1
175	Mevgal Φρέσκο Γάλα	2004	1	0	1	1	2	1

176	Mevgal Harmony	2004	1	0	0	1	2	0
177	Microlife	2004	1	1	1	1	2	1
178	Συνταγές MIMIKOS	2004	1	1	1	1	2	1
179	Συνταγές MIMIKOS	2004	1	1	1	1	2	1
180	Συνταγές MIMIKOS	2004	1	1	1	1	2	1
181	Εσώρουχα Minerva	2004	1	0	1	1	2	2
182	Misko	2004	1	1	1	1	2	1
183	Έκθεση χειροποίητων γαλιών Μοιραράκη	2004	1	1	1	1	2	0
184	Moschino Couture	2004	0	0	0	2	2	0
185	Motorola MPX200	2004	0	0	0	2	2	0
186	Motorola V-600	2004	1	0	0	1	2	0
187	Μουστάκας	2004	0	0	1	1	0	0
188	Μουστάκας	2004	1	0	1	0	2	2
189	Μουστάκας	2004	1	0	1	1	2	2
190	My scene – λαμπάδα	2004	0	0	1	1	2	2
191	My scene - τσάντα	2004	0	0	1	1	0	0
192	Mythos	2004	1	0	0	2	2	0
193	Νέα Δημοκρατία	2004	1	1	1	0	2	1
194	Neoset	2004	0	0	0	2	2	0
195	Nesquik Δημητριακά	2004	1	1	1	1	2	1
196	Nesquik Δημητριακά	2004	0	0	0	2	2	0
197	Nesquik Ρόφημα	2004	0	0	0	1	2	2
198	Nesquik Ρόφημα	2004	0	0	0	1	2	2
199	Nestle Fitness and Fruits	2004	1	1	1	1	2	2
200	Nissan Micra	2004	0	0	0	2	2	0
201	Nivea	2004	1	0	0	2	2	0
202	Nivea Hair Styling	2004	1	1	1	1	2	2
203	Nivea True Intensity	2004	1	0	1	1	2	2
204	Nova Bank - Goal for all	2004	0	0	0	0	2	0
205	Nova Home	2004	0	0	1	1	2	2
206	Nova Supersport	2004	0	0	1	1	2	1
207	NOYNOY	2004	1	1	1	1	1	1
208	Olympic Airways	2004	0	1	1	0	2	2
209	One way	2004	0	0	1	1	2	2
210	One way	2004	0	0	1	1	2	2
211	ΟΠΑΠ	2004	1	0	0	2	2	1
212	OPEL – Agila	2004	1	0	1	1	1	2

213	OPEL – Astra	2004	0	0	0	1	2	0
214	OPEL – Corsa	2004	1	1	1	1	2	2
215	Opel – Vectra	2004	1	0	1	1	2	2
216	Organics Anti-flat	2004	1	0	1	1	0	0
217	ΟΤΕ	2004	1	1	1	0	2	1
218	ΟΤΕ Dealer	2004	1	1	1	1	2	2
219	Πάμε στοίχημα	2004	0	0	0	1	2	0
220	Πανελλήνιος Αντικαρκινικός σύνδεσμος	2004	1	1	0	1	2	0
221	Pantene Amino Pro - V- Complex	2004	0	0	0	2	2	2
222	Παπαδοπούλου Caprice	2004	1	0	0	1	2	1
223	Παπαδοπούλου Γεμιστά Μπισκότα	2004	0	0	0	2	2	0
224	Παπαδοπούλου Γεμιστά Μπισκότα	2004	0	1	1	0	2	2
225	ΠΑΣΟΚ	2004	1	1	1	1	2	1
226	ΠΑΣΟΚ	2004	1	1	1	1	2	0
227	ΠΑΣΟΚ	2004	1	1	1	1	2	0
228	ΠΑΣΟΚ	2004	1	1	1	1	2	0
229	ΠΑΣΟΚ	2004	1	1	1	1	2	1
230	ΠΑΣΟΚ	2004	1	1	1	1	2	1
231	ΠΑΣΟΚ	2004	1	1	1	1	2	1
232	ΠΑΣΟΚ	2004	1	1	1	1	2	1
233	ΠΑΣΟΚ	2004	1	1	1	1	2	0
234	Ζαχαροπλαστείο Passarella	2004	1	0	1	2	1	2
235	Πασχαλινή Αγορά Πεδίον Άρεος	2004	1	1	1	2	2	1
236	Πασχαλινή Εορταγορά	2004	0	1	1	2	2	1
237	Patsis Music World	2004	1	0	1	2	2	0
238	Patsis Music World	2004	1	0	1	2	2	0
239	Pepsi	2004	0	0	0	2	1	0
240	Περιφερειακό Σύστημα Υγείας	2004	1	2	0	2	2	0
241	Persil Balsam Magic	2004	0	0	1	1	2	2
242	Piza Fan	2004	1	1	1	1	2	2
243	Playmobil	2004	0	0	0	2	2	0
244	Playmobil - Fun Park	2004	1	1	1	1	2	2
245	Praktiker	2004	1	1	1	1	2	0
246	Disney Princess	2004	0	0	1	2	2	0
247	Disney Princess – λαμπάδα	2004	0	0	1	1	2	2

248	ΠΡΟ-ΠΟ	2004	0	0	1	1	2	1
249	ΠΡΟ-ΠΟ	2004	0	0	1	1	2	1
250	ΠΡΟ-ΠΟ	2004	0	0	1	0	2	1
251	PUMA	2004	0	0	0	2	2	0
252	Q-Card	2004	0	0	1	1	2	0
253	Ράδιο Αθήναι	2004	0	1	1	1	2	2
254	Ράδιο Αθήναι	2004	0	1	1	1	2	2
255	Ράδιο Αθήναι	2004	0	1	1	1	2	2
256	Ραδιοφωνικός Σταθμός Σκάι	2004	0	1	1	2	2	1
257	Ράδιο Κορασίδι	2004	1	1	1	1	2	2
258	Ράδιο Κορασίδι	2004	1	1	1	1	2	2
259	Recaro παιδικό κάθισμα	2004	1	1	1	1	2	1
260	Renault Clio	2004	1	1	1	2	2	2
261	Renault Megane Sedan	2004	1	0	1	1	2	2
262	Renault Scenic	2004	1	1	1	1	2	2
263	RIF	2004	1	0	0	2	2	1
264	Rilken Silken Color	2004	0	0	1	1	2	2
265	Samsung	2004	0	0	1	2	2	1
266	Σαραφίδης	2004	1	1	1	1	2	2
267	Scorpio	2004	0	0	0	2	1	0
268	Seat – Leon	2004	1	0	1	2	0	1
269	Secter Diet	2004	1	1	0	1	2	0
270	Secter Diet	2004	1	0	0	1	2	0
271	Secter Diet	2004	1	0	0	1	2	0
272	Secter Diet	2004	1	0	0	1	2	0
273	Secter Diet	2004	1	1	0	1	2	0
274	Seven Video Net	2004	0	0	0	2	2	0
275	Ράδιο Σφαίρα - Χορηγία - Βραβεία	2004	1	1	1	2	2	1
276	Swiffer	2004	1	1	1	2	1	1
277	Συνασπισμός Ριζοσπαστικής Αριστεράς	2004	0	0	0	2	2	0
278	Tellas	2004	0	0	1	1	2	0
279	Καταστήματα TIM	2004	1	0	0	1	2	0
280	Καταστήματα TIM	2004	0	1	1	1	2	2
281	TIMOTEI - Χέννα	2004	0	0	0	1	2	0
282	ΤΟΙ -ΕΤ-ΜΟΙ	2004	0	0	0	2	0	2
283	Τουριστικές Επιχειρήσεις	2004	1	1	1	2	2	1
284	Trident	2004	0	0	1	2	2	2
285	Ursus – Roter	2004	1	0	1	2	2	2



286	Ursus – Roter	2004	1	0	1	2	0	2
287	Viakal ξύδι	2004	1	1	1	1	2	1
288	Vichy Liposyne	2004	0	0	1	1	2	0
289	Vichy Normaderm	2004	0	0	1	1	2	0
290	Vivident Herbs White	2004	0	0	1	2	2	0
291	Vivident Xylit Mountain	2004	1	0	0	2	2	0
292	Vodafone Live	2004	1	0	0	2	2	2
293	Vodafone	2004	1	1	1	1	2	1
294	Vodafone	2004	1	1	1	2	2	2
295	Vodafone Live	2004	1	0	0	0	2	0
296	Vodafone Live	2004	0	0	1	0	2	2
297	Vodafone καταστήματα	2004	1	1	1	0	2	2
298	Vodafone καταστήματα	2004	1	1	1	1	2	2
299	Vodafone καταστήματα	2004	1	0	1	0	2	2
300	Vodafone καταστήματα	2004	0	0	1	0	2	2
301	Vodafone καταστήματα	2004	0	0	1	0	2	2
302	Volvo S40	2004	1	0	0	0	2	2
303	Wash & go fresh	2004	0	1	1	0	2	0
304	Weetos	2004	0	0	1	1	1	2
305	Giochi preziosi - χελονολαμπάδα άμεσης δράσης	2004	0	0	0	2	2	0
306	WELLA viva	2004	1	1	1	1	0	2
307	Χρυσά Αυγά	2004	1	1	0	2	2	2
308	VW POLO	2004	1	0	1	2	2	0
309	Smirnoff experience	2004	1	0	1	0	2	0
310	Signature Travel	2004	1	1	1	2	2	2

## Παράρτημα 2 - Κωδικοποίηση διαφημιστικών μηνυμάτων 2014

A/ A	Brand Name	Έτος	Μοντερνισμός/Μεταμοντερνισμός					
			Πραγματικό(1)/ Φανταστικό(0)	Ορθολογισμός(1)/ Συμβολισμός(0)	Κυριολεξία(1) / Αμφισημία (0)	Καθοδήγηση(1)/ Συμμετοχή(0)	Εξαρτημένη γυναίκα(1)/ Κυρίαρχη γυναίκα(0)	Σταθερότητα(1)/ Αντιπαράθεση(0)
1	Περιοδικό 7 Μέρες TV	2014	1	1	1	1	2	1
2	ALFA GROUP Μεταφορική	2014	1	1	1	1	2	1
3	Αλλατινη πτι μπερ	2014	0	0	1	0	2	1
4	ANTI	2014	1	0	0	2	2	1
5	Ariel 3 in 1 Pods	2014	0	0	1	1	1	0
6	AB Βασιλόπουλος	2014	1	1	1	1	2	1
7	BISOLVON	2014	0	0	0	1	2	0
8	JUMBO	2014	0	0	0	1	2	0
9	Lays Xtra Waves	2014	0	0	1	2	2	0
10	Colour Splasherz (λαμπάδα)	2014	1	1	1	0	0	0
11	Cosmote - Whats Up	2014	1	0	0	0	2	1
12	Περιοδικό Crash	2014	1	1	1	1	2	0
13	Disney Princess – διαγωνισμός	2014	0	0	1	0	0	1
14	Domica Tec & Electro Tec	2014	0	1	1	2	2	2
15	Easy 972	2014	0	1	1	0	2	1
16	Easy 97,2	2014	0	0	0	1	2	0
17	Eco Alarm	2014	1	1	1	1	2	1
18	Eco Alarm	2014	1	1	1	1	2	1
19	Εκδόσεις Πορφύρα - Ακάθιστος Ύμνος	2014	1	1	1	1	2	1
20	Electronet	2014	0	1	1	1	2	1
21	Ελεύθερος Τύπος	2014	1	1	1	1	2	1
22	ELPEN	2014	1	0	0	1	2	1
23	ESTEE LAUDER	2014	0	0	1	1	0	0
24	Έθνος	2014	1	1	1	1	2	1
25	Έθνος	2014	0	1	0	0	2	0
26	Έθνος	2014	0	1	1	1	2	1
27	Έθνος	2014	0	1	1	1	2	1
28	Έθνος	2014	0	0	0	1	2	0
29	Έθνος	2014	0	0	0	1	2	0
30	Έθνος	2014	0	1	1	1	2	1
31	Eurobank	2014	0	0	0	0	2	0
32	Φιλιππάτος - κέντρο τζακιών και σομπών	2014	1	1	1	1	2	1
33	Fisher Price	2014	1	0	1	1	1	1
34	Fisher Price	2014	1	0	1	1	1	1

35	Food Expo	2014	0	1	1	1	2	0
36	Galerie De Beaute	2014	0	0	0	1	2	0
37	Garnier Olia	2014	0	0	1	1	0	0
38	Γερμανός	2014	0	0	1	1	2	0
39	Γ.Β. Γεωργακόπουλος	2014	1	0	0	1	2	0
40	Hol Double Play	2014	1	1	0	1	2	0
41	Hol Double Play	2014	1	1	0	1	2	0
42	Hol Double Play	2014	1	1	0	1	2	0
43	Home Show	2014	0	0	1	1	2	0
44	Hondos Center	2014	1	1	1	1	2	2
45	Υφαντής Παριζάκι	2014	1	0	0	1	1	1
46	Η καθημερινή	2014	0	1	0	1	2	1
47	IKEA	2014	0	1	1	1	2	2
48	Ηλεκτρονική Αθηνών	2014	1	0	1	1	2	0
49	Ηλιοφάν	2014	0	1	1	1	2	0
50	Ημερησία	2014	1	1	1	1	2	1
51	Insurance Market	2014	0	1	1	1	2	1
52	Intersport	2014	0	1	1	1	2	2
53	Καραμολέγκος	2014	1	0	0	1	2	1
54	Karcher Τζαμοκαθαριστής	2014	1	0	0	1	0	0
55	Klinex Ultra Protection	2014	0	1	1	1	2	1
56	Lnacome Advanced Genifique	2014	0	0	0	1	0	0
57	Lego Disney Princess	2014	0	0	0	0	0	0
58	Lenor	2014	1	0	1	1	0	0
59	LIDL	2014	1	1	1	1	2	1
60	LIDL	2014	1	1	0	1	2	0
61	LIDL	2014	1	1	1	1	2	1
62	LOREAL Elnett Heat Sprays	2014	0	1	1	1	2	0
63	Loreal	2014	0	0	0	1	0	0
64	Loreal Revitalift Magic Blur	2014	0	0	1	1	0	0
65	Μασούτης	2014	1	1	1	1	2	1
66	Maybelline New York	2014	0	0	0	1	0	0
67	Media Markt	2014	0	0	0	1	0	0
68	Media Markt	2014	0	1	1	1	0	0
69	Mediterra Οινοποιητική	2014	1	0	0	1	2	1
70	Mitsubishi Space Star	2014	0	0	0	2	2	0
71	My market	2014	1	1	1	1	2	1

72	My style τσάντες	2014	0	0	0	0	0	0
73	Nissan Qashqai	2014	1	0	1	1	2	0
74	Nova Sports	2014	0	0	1	1	2	1
75	HYALURONIC ACID	2014	1	1	0	1	0	0
76	Περιοδικό OK!	2014	1	0	1	1	2	0
77	Όλοι μαζί μπορούμε	2014	1	1	1	0	2	1
78	OPEL Mokka	2014	1	0	0	0	0	0
79	OREO Double	2014	1	0	0	1	2	0
80	Oriflame	2014	0	0	1	1	0	0
81	Παιδί και νέοι γονείς	2014	0	1	1	1	2	1
82	PANTENE Προστασία Νεότητας	2014	0	1	1	1	0	0
83	Μπισκότα Μιράντα Παπαδοπούλου	2014	0	0	0	0	2	0
84	Εφημερίδα Παραγωγή	2014	1	1	1	1	2	1
85	PARENTS	2014	1	1	1	1	2	1
86	Πειραχτήρια	2014	0	0	1	1	2	0
87	Play doh κουζινάκι γλυκισμάτων	2014	0	0	0	1	2	0
88	Playmobil	2014	0	0	0	0	2	0
89	Πρώτο Θέμα	2014	1	1	1	1	2	1
90	Πρώτο Θέμα	2014	0	1	1	0	2	1
91	Q Card	2014	1	0	1	0	2	0
92	Q Card	2014	1	0	1	0	2	0
93	Q Card	2014	1	0	1	0	2	0
94	Real News	2014	0	1	1	1	2	1
95	Robot Therm	2014	0	1	1	1	2	1
96	Sanex Bio Response	2014	0	0	0	1	2	0
97	Sanofi	2014	1	1	0	1	2	1
98	Seat Mii	2014	1	1	1	2	2	0
99	Sinecod	2014	0	1	1	1	2	0
100	Scoda Octavia	2014	0	0	0	1	2	0
101	Σώμα Ελλήνων Προσκόπων	2014	0	1	1	1	2	1
102	Soupline Τέλειο Σιδέρωμα	2014	0	0	0	1	2	0
103	Sporty	2014	0	0	0	1	2	0
104	Superfoods - super diet	2014	1	0	0	1	1	1
105	Super παίκτες	2014	0	0	0	0	2	0
106	Super παίκτης	2014	1	0	0	0	2	1
107	Τα Νέα	2014	1	1	1	1	2	1
108	Τα Νέα	2014	1	1	1	1	2	1
109	Τα Νέα	2014	1	1	1	1	2	1

110	Τα Νέα	2014	0	0	1	1	2	1
111	Τηλεθεατής	2014	0	0	0	1	2	0
112	Τηλεθεατής	2014	0	0	0	1	2	0
113	HELLO	2014	0	0	1	1	2	0
114	TiVi Σιριαλ	2014	0	0	1	1	2	0
115	ΤΟ ΒΗΜΑ	2014	0	1	1	1	2	1
116	TURBOX Tablet 7	2014	0	0	0	1	2	0
117	Turtles	2014	0	0	0	1	2	0
118	Turtles περιοδικό	2014	0	0	1	1	2	0
119	Tv ZAPINGK	2014	0	0	1	1	2	1
120	Βερόπουλος	2014	1	1	1	1	2	1
121	VITA	2014	0	0	1	1	0	0
122	VODAFONE hol	2014	1	1	0	1	2	1
123	VOLVO	2014	1	0	0	1	2	0
124	WET HANKIES	2014	1	1	1	1	2	1
125	WIND	2014	0	0	0	1	2	0
126	7 DAYS	2014	1	0	0	1	0	0
127	Airplanes.gr	2014	0	0	1	0	2	0
128	Airplanes.gr	2014	0	0	1	1	2	0
129	Allstar Basket	2014	1	0	1	1	2	1
130	ANT1	2014	1	0	0	1	2	1
131	ANT1	2014	0	0	0	1	2	1
132	ANT1	2014	1	0	0	1	2	1
133	Autogas Tsopelogiannis	2014	0	1	1	1	2	0
134	Balomenos Doors	2014	0	1	1	1	2	1
135	Barbie	2014	0	0	1	1	2	0
136	Barbie Lumina	2014	0	0	0	1	2	0
137	Barbie Πριγκίπισσα	2014	0	0	0	0	2	0
138	BMW Σειρά 3	2014	0	0	0	1	2	0
139	BRAVO	2014	1	0	0	1	2	0
140	BREATH RIGHT	2014	1	1	1	1	2	1
141	Carrefour Μαρινόπουλος, Carrefour, Carrefour express	2014	1	1	1	1	0	1
142	Chi chi love	2014	0	0	0	1	0	0
143	Cosmote & Ote Double Play	2014	1	1	1	1	2	1
144	CUPETS	2014	0	0	0	1	2	0
145	CUPETS	2014	0	0	0	1	2	0
146	CUPETS	2014	0	0	0	1	2	0
147	Deagostini	2014	1	1	1	1	1	1
148	Deagostini	2014	1	1	1	1	1	1

149	Delta Smart	2014	0	1	0	1	2	0
150	Delta Smart	2014	0	0	1	1	2	0
151	Delta Smart	2014	0	0	1	1	2	0
152	DHI DIRECT HAIR IMPLANTATION	2014	0	0	1	1	2	0
153	Δήμος Χαλανδρίου	2014	1	1	1	1	2	1
154	DISNEY JUNIOR SOFIA	2014	0	0	0	0	0	0
155	Εκδόσεις Ψυχογιός	2014	0	0	0	1	2	0
156	EKO Racing 100	2014	0	0	1	1	2	0
157	ELANCYL CELUSLIM NIGHT	2014	0	0	0	1	0	0
158	ENERGY NOW	2014	0	0	1	1	2	1
159	ENTOS	2014	0	0	1	1	2	0
160	ENTOS	2014	0	1	1	1	2	0
161	ENTOS	2014	0	1	1	1	2	1
162	Επιστημονική Εταιρεία Σπάνιων Παθήσεων και Ορφανών Φαρμάκων	2014	1	1	1	1	2	1
163	Fanta	2014	1	1	1	1	2	1
164	FARM HEROES SAGA	2014	0	0	0	1	2	0
165	FINANCE MARKET VOICE	2014	0	1	1	1	2	0
166	FINANCE MARKET VOICE	2014	0	1	1	1	2	0
167	FONZIES	2014	1	0	0	1	2	0
168	GARNIER OLIA	2014	0	0	1	1	0	1
169	HEMOPROPIN	2014	0	0	0	1	2	0
170	HOT WHEELS	2014	0	0	0	1	2	0
171	HOT WHEELS	2014	0	0	0	1	2	0
172	IKEA	2014	0	0	0	1	2	1
173	Ηλεκτρονική Αθηνών	2014	1	0	1	1	0	1
174	Εφημερίδα Κεφάλαιο	2014	1	1	1	1	2	1
175	Κοινωνική Υπηρεσία	2014	0	0	0	0	2	0
176	kontranews	2014	0	0	0	1	2	0
177	Κωτσόβολος	2014	1	0	1	2	2	0
178	Κωτσόβολος	2014	1	0	1	1	2	0
179	Κωτσόβολος	2014	1	0	1	1	2	0
180	LALALOOPSY Γοργόνα	2014	0	0	0	1	0	0
181	La Vache Qui Rit	2014	0	0	1	0	2	0
182	LEROY MERLIN	2014	1	0	0	1	2	1
183	LEROY MERLIN	2014	1	0	0	1	2	1

184	LEROY MERLIN	2014	1	0	0	1	2	1
185	LEROY MERLIN	2014	1	0	0	1	2	1
186	LEXUS CT HYBRID	2014	0	0	0	1	2	0
187	Λουμίδης Παπαγάλος	2014	1	0	0	1	1	1
188	Maggi	2014	1	1	1	1	1	1
189	Μασούτης	2014	1	1	1	1	2	1
190	Max Steel Turbo	2014	0	0	0	0	2	0
191	Σύγχρονο Μέγαρο Μουσικής	2014	0	0	0	1	2	0
192	MEGA TV - Celebrity Name Night	2014	0	0	0	2	0	0
193	MEGA TV - Golden Barista	2014	0	0	0	0	2	0
194	MEGA TV - Μοντέρνα Οικογένεια	2014	0	1	0	2	2	0
195	MEGA TV - Μοντέρνα Οικογένεια	2014	0	1	0	2	2	1
196	MEGA TV - Μοντέρνα Οικογένεια	2014	0	1	0	2	0	1
197	MEGA TV - Μοντέρνα Οικογένεια	2014	0	1	0	2	2	1
198	MEGA TV - Μοντέρνα Οικογένεια	2014	0	0	0	2	0	0
199	Mercedes GLA	2014	1	0	0	1	2	0
200	MIA AND ME	2014	0	0	0	0	0	0
201	Mini Cooper	2014	1	0	1	1	2	2
202	Mobility Pal	2014	1	1	1	1	2	1
203	Monster High	2014	0	0	0	2	0	0
204	Monster High	2014	0	0	0	2	0	0
205	Neomat	2014	0	1	1	1	1	1
206	Nestle Fitness chocolate	2014	0	0	1	1	0	1
207	NOYNOY NOULAC	2014	1	1	1	1	2	0
208	Όλοι μαζί μπορούμε	2014	1	1	1	0	2	1
209	PANTENE PRO	2014	0	0	1	2	2	0
210	Power Bar	2014	1	1	1	1	2	1
211	PYROXIL	2014	1	1	1	1	2	1
212	QYRA VERISOL	2014	0	0	0	1	0	0
213	HAPIBO	2014	1	1	1	1	1	1
214	Robofish	2014	0	0	0	0	2	0
215	ROC Retin - Ox Correxion	2014	0	0	1	0	0	0

216	Rythmos -949	2014	1	0	1	0	2	0
217	H & M	2014	1	0	0	2	0	0
218	Suzuki -S-Cross	2014	1	0	0	1	2	0
219	The Trash Pack	2014	0	0	0	0	2	0
220	Transformers Beast Hunters	2014	0	0	0	0	2	0
221	Tsakiris Μισά Μισά	2014	1	0	1	2	2	0
222	UNO	2014	0	0	1	1	2	1
223	Βιοκαρπέτ	2014	1	1	1	1	2	1
224	Vodafone	2014	0	0	0	1	2	0
225	Voltaren Emulgel	2014	1	1	1	1	2	1
226	Zero καραμέλα	2014	0	0	0	2	0	0
227	My little Pony	2014	0	0	0	0	0	0
228	Activia	2014	0	1	1	1	0	0
229	AIM White Now Gold	2014	1	0	1	1	0	0
230	Air Planes	2014	0	0	0	0	2	0
231	Ανακύκλωση συσκευών	2014	1	1	1	1	2	1
232	Angry Birds Go Telepods	2014	0	0	1	0	2	0
233	Angry Birds Star Wars Telepods	2014	0	0	1	0	2	0
234	Barbie	2014	0	0	1	1	0	0
235	Barbie Μοδάτες Στάμπες	2014	0	0	1	1	0	0
236	Barbie Scooter Lumina	2014	0	0	0	0	0	0
237	Beyblade XTS Stealth Battlers	2014	0	0	1	0	2	0
238	Demo	2014	1	1	1	2	2	1
239	Demo	2014	1	1	1	2	2	1
240	Έδεσμα	2014	1	1	1	1	2	1
241	Electronet	2014	0	1	1	1	2	1
242	Elite Crackers Μεσογειακά	2014	1	1	0	2	2	1
243	Ελληνικό Ποδοσφαίρο Φιγούρες	2014	0	0	1	0	2	0
244	Επιχειρησιακό πρόγραμμα εκπαίδευση και δια βίου μάθηση	2014	1	1	1	0	2	0
245	Επιχειρησιακό πρόγραμμα εκπαίδευση και δια βίου μάθηση	2014	1	1	1	0	2	0
246	Εθελοντική Αιμοδοσία	2014	1	1	1	1	2	1
247	Εύρηκα	2014	0	1	1	1	2	0
248	Fructis Miraculous oil	2014	0	1	1	1	0	0



249	Φύρκο	2014	1	1	1	1	2	1
250	Goal	2014	1	0	1	1	2	1
251	HOT WHEELS	2014	0	0	1	0	2	0
252	Η αυγή της Κυριακής	2014	1	1	1	2	2	1
253	IKEA	2014	1	1	1	1	2	1
254	Ηλεκτρονική Αθηνών	2014	1	1	1	1	0	1
255	Ηλεκτρονική Αθηνών	2014	1	1	1	1	0	1
256	Έλεγχος υγείας	2014	1	1	1	0	2	1
257	Johnsons Baby Shampoo	2014	1	0	1	1	2	1
258	JUMBO	2014	0	0	1	1	2	0
259	Κωτσόβολος	2014	1	1	1	1	0	0
260	Kraft paints	2014	1	0	1	0	2	0
261	Kraft paints	2014	1	0	1	0	2	0
262	Kraft paints	2014	1	0	1	0	2	0
263	Lego movie	2014	0	0	1	2	2	0
264	ΛΕΟΝΤΟΣ	2014	1	1	1	2	2	1
265	ΛΕΟΝΤΟΣ	2014	1	1	1	1	2	1
266	Littlest Pet shop	2014	0	0	0	0	0	0
267	Loreal Elvive Fibralogy	2014	0	1	1	1	0	0
268	Loreal Mythic Oil	2014	0	0	1	0	2	0
269	Λουμίδης Παπαγάλος	2014	1	0	1	2	2	1
270	Mercedes GLA	2014	1	0	0	0	2	0
271	My little Pony	2014	0	0	1	2	0	0
272	Mini Babybel	2014	0	1	1	0	2	0
273	Monsumo Combat Chaos	2014	0	0	0	2	2	0
274	Περιοδικό Μπομπ Σφουγγαράκης	2014	0	0	1	0	2	0
275	Nerf Rebelle	2014	0	0	0	1	0	0
276	Nerf Zombie Strike	2014	0	0	0	1	2	0
277	NIVEA Men	2014	1	1	1	1	2	1
278	NIVEA Men	2014	1	0	1	1	2	0
279	Noe	2014	0	0	1	2	2	0
280	Nova	2014	1	0	1	1	2	1
281	Ολυμπιακός Φιγούρες	2014	0	0	1	0	2	0
282	Play Doh Boomer	2014	1	0	1	1	2	1
283	Play Doh Plus	2014	0	0	1	0	2	0
284	Polly Pocket	2014	0	0	0	0	0	0
285	P&G	2014	1	0	0	2	2	1
286	Rythmos -949	2014	0	1	1	0	2	0

287	Skoda Citigo	2014	0	0	1	2	2	0
288	Slugterra	2014	0	0	1	0	2	0
289	Spiderman πατίτι	2014	0	0	1	0	2	0
290	Τόμας το τρενάκι	2014	0	0	1	0	2	0
291	Top models	2014	0	0	1	0	0	0
292	VERSACE	2014	0	0	1	2	0	1
293	Very Bella Diamond look	2014	1	0	1	0	0	0
294	Wellaflex	2014	1	0	1	2	0	0
295	<a href="http://www.123playgames.gr">www.123playgames.gr</a>	2014	0	0	1	0	2	1
296	Amstel Radler	2014	0	0	1	0	2	0
297	Bobble	2014	0	1	1	2	2	1
298	Cars NEON	2014	0	0	1	0	2	0
299	Chevrolet Aveo & Chevrolet Cruze	2014	1	0	1	1	2	1
300	Citroen	2014	1	0	1	2	2	0
301	Continental	2014	1	0	1	1	2	1
302	Dettol	2014	1	1	1	1	1	1
303	Διακάκης nuppy	2014	1	0	1	0	2	0
304	Dinofroz Skeleforce	2014	0	0	1	0	2	0
305	e-food.gr	2014	0	1	1	1	2	0
306	ELLE	2014	0	0	1	1	0	0
307	Φάγε Total	2014	1	1	1	1	2	1
308	Ford Tourneo	2014	0	0	0	2	2	0
309	Gillette Mach 3	2014	0	0	1	1	2	1
310	Γόνος	2014	0	0	1	0	2	1

### Παράρτημα 3 – Αποτελέσματα από το πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης SPSS

```
GET DATA /TYPE=XLSX
```

```
/FILE='C:\Users\Leonidasnoe\Desktop\Content Analysis 2004 - 2014.xlsx'
```

```
/SHEET=name '2004'
```

```
/CELLRANGE=full
```

```
/READNAMES=on
```

```
/ASSUMEDSTRWIDTH=32767.
```

```
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
```

```
CROSSTABS
```

```
/TABLES=Πραγματικό1Φανταστικό0 Ορθολογισμός1Συμβολισμός0  
Κυριολεξία1Αμφισημία0 Καθοδήγηση1Συμμετοχή0
```

```
Εξαρτημένηγυναίκα1Κυρίαρχηγυναίκα0 Σταθερότητα1Αντιπαράθεση0 BY Έτος
```

```
/FORMAT=AVALUE TABLES
```

```
/STATISTICS=CHISQ
```

```
/CELLS=COUNT COLUMN
```

```
/COUNT ROUND CELL.
```

## Crosstabs

### Notes

Output Created		07-Iovv-2015 13:41:52
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	620
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.

Syntax

CROSSTABS

/TABLES=Πραγματικό1Φαντα  
στικό0  
Ορθολογισμός1Συμβολισμός0  
Κυριολεξία1Αμφισημία0  
Καθοδήγηση1Συμμετοχή0

Εξαρτημένηγυναίκα1Κυρίαρχη  
γυναίκα0  
Σταθερότητα1Αντιπαράθεση0  
BY Έτος

/FORMAT=AVALUE  
TABLES

/STATISTICS=CHISQ

/CELLS=COUNT COLUMN

/COUNT ROUND CELL.

Resources

Processor Time

00:00:00,016

Elapsed Time

00:00:00,171

Dimensions Requested

2

Cells Available

174762

[DataSet1]

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Πραγματικό(1)/ Φανταστικό(0) * Έτος	620	100,0%	0	,0%	620	100,0%
Ορθολογισμός(1)/ Συμβολισμός(0) * Έτος	620	100,0%	0	,0%	620	100,0%
Κυριολεξία(1)/ Αμφισημία(0) * Έτος	620	100,0%	0	,0%	620	100,0%
Καθοδήγηση(1)/ Συμμετοχή(0) * Έτος	620	100,0%	0	,0%	620	100,0%
Εξαρτημένη γυναίκα(1)/ Κυρίαρχη γυναίκα(0) * Έτος	620	100,0%	0	,0%	620	100,0%
Σταθερότητα(1)/ Αντιπαράθεση(0) * Έτος	620	100,0%	0	,0%	620	100,0%

**Πραγματικό(1)/ Φανταστικό(0) \* Έτος**

**Crosstab**

			Έτος		Total
			2004	2014	
Πραγματικό(1)/ Φανταστικό(0)	0	Count	115	176	291
		% within Έτος	37,1%	56,8%	46,9%
	1	Count	195	134	329
		% within Έτος	62,9%	43,2%	53,1%
Total		Count	310	310	620
		% within Έτος	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	24,097 <sup>a</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	23,313	1	,000		
Likelihood Ratio	24,258	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	24,058	1	,000		
N of Valid Cases	620				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 145,50.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	24,097 <sup>a</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	23,313	1	,000		
Likelihood Ratio	24,258	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	24,058	1	,000		
N of Valid Cases	620				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 145,50.

b. Computed only for a 2x2 table

### Ορθολογισμός(1)/ Συμβολισμός(0) \* Έτος

#### Crosstab

			Έτος		Total
			2004	2014	
Ορθολογισμός(1)/ Συμβολισμός(0)	0	Count	163	192	355
		% within Έτος	52,6%	61,9%	57,3%
	1	Count	143	118	261
		% within Έτος	46,1%	38,1%	42,1%
	2	Count	4	0	4



	% within Έτος	1,3%	,0%	,6%
Total	Count	310	310	620
	% within Έτος	100,0%	100,0%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,764 <sup>a</sup>	2	,013
Likelihood Ratio	10,315	2	,006
Linear-by-Linear Association	6,783	1	,009
N of Valid Cases	620		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,00.

**Κυριολεξία(1)/ Αμφισημία(0) \* Έτος**

**Crosstab**

			Έτος		Total
			2004	2014	
Κυριολεξία(1)/ Αμφισημία(0)	0	Count	84	113	197
		% within Έτος	27,1%	36,5%	31,8%
	1	Count	226	197	423
		% within Έτος	72,9%	63,5%	68,2%
Total		Count	310	310	620
		% within Έτος	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,257 <sup>a</sup>	1	,012		
Continuity Correction <sup>b</sup>	5,833	1	,016		
Likelihood Ratio	6,274	1	,012		
Fisher's Exact Test				,016	,008
Linear-by-Linear Association	6,247	1	,012		
N of Valid Cases	620				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 98,50.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,257 <sup>a</sup>	1	,012		
Continuity Correction <sup>b</sup>	5,833	1	,016		
Likelihood Ratio	6,274	1	,012		
Fisher's Exact Test				,016	,008
Linear-by-Linear Association	6,247	1	,012		
N of Valid Cases	620				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 98,50.

b. Computed only for a 2x2 table

### Καθοδήγηση(1)/ Συμμετοχή(0) \* Έτος

#### Crosstab

			Έτος		Total
			2004	2014	
Καθοδήγηση(1)/ Συμμετοχή(0)	0	Count	38	67	105
		% within Έτος	12,3%	21,6%	16,9%
	1	Count	192	208	400
		% within Έτος	61,9%	67,1%	64,5%
	2	Count	80	35	115

	% within Έτος	25,8%	11,3%	18,5%
Total	Count	310	310	620
	% within Έτος	100,0%	100,0%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,258 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	26,843	2	,000
Linear-by-Linear Association	24,869	1	,000
N of Valid Cases	620		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 52,50.

**Εξαρτημένη γυναίκα(1)/ Κυρίαρχη γυναίκα(0) \* Έτος**

**Crosstab**

			Έτος		Total
			2004	2014	
Εξαρτημένη γυναίκα(1)/ Κυρίαρχη γυναίκα(0)	0	Count	29	58	87
		% within Έτος	9,4%	18,7%	14,0%
	1	Count	14	12	26
		% within Έτος	4,5%	3,9%	4,2%
	2	Count	267	240	507
		% within Έτος	86,1%	77,4%	81,8%
Total	Count	310	310	620	
	% within Έτος	100,0%	100,0%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,258 <sup>a</sup>	2	,004
Likelihood Ratio	11,447	2	,003
Linear-by-Linear Association	10,117	1	,001
N of Valid Cases	620		

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,258 <sup>a</sup>	2	,004
Likelihood Ratio	11,447	2	,003
Linear-by-Linear Association	10,117	1	,001
N of Valid Cases	620		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,00.

### Σταθερότητα(1)/ Αντιπαράθεση(0) \* Έτος

#### Crosstab

			Έτος		Total
			2004	2014	
Σταθερότητα(1)/ Αντιπαράθεση(0)	0	Count	119	181	300
		% within Έτος	38,4%	58,4%	48,4%
	1	Count	77	124	201
		% within Έτος	24,8%	40,0%	32,4%
	2	Count	113	5	118
		% within Έτος	36,5%	1,6%	19,0%
	3	Count	1	0	1
		% within Έτος			

	% within Έτος	,3%	,0%	,2%
Total	Count	310	310	620
	% within Έτος	100,0%	100,0%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	123,651 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood Ratio	147,570	3	,000
Linear-by-Linear Association	79,884	1	,000
N of Valid Cases	620		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.