



MULTILINGUAL ACADEMIC JOURNAL OF EDUCATION AND SOCIAL SCIENCES



Representations of Greekness on Multimodal Material: The Case of Cosmote Advertisements (2010 - 2018)

Eleni Apidopoulou

To Link this Article: <http://dx.doi.org/10.46886/MAJESS/v8-i1/6965>

DOI: 10.46886/MAJESS/v8-i1/6965

Received: 06 May 2020, Revised: 20 June 2020, Accepted: 01 July 2020

Published Online: 27 August 2020

In-Text Citation: (Apidopoulou, 2020)

To Cite this Article: Apidopoulou, E. (2020). Representations of Greekness on multimodal material: The case of Cosmote Advertisements (2010 - 2018). *Multilingual Academic Journal of Education and Social Sciences*, 8(1), 38–51 (in Greek).

Copyright: © The Authors 2020

Published by Knowledge Words Publications (www.kwpublications.com)

This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this license may be seen at: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Vol. 8, No. 1, 2020, Pg. 38 – 51

<https://kwpublications.com/journals/journaldetail/MAJESS>

JOURNAL HOMEPAGE

Full Terms & Conditions of access and use can be found at
<https://kwpublications.com/pages/detail/publication-ethics>

Representations of Greekness on Multimodal Material: The Case of Cosmote Advertisements (2010 - 2018)

Eleni Apidopoulou

Professional Trainer at OTE Group of Companies (HTO, Greece)

Abstract

Advertising has always been an essential tool for promoting products and services, in the sense that it enhances their basic traits through the use of several techniques. Even though these techniques are as old as the art of advertising itself, they tend to evolve as time goes by, each time adapting to the demands of the present. The OTE Group Companies (Organization of Greek Telecommunications), and more particularly Cosmote S.A., are deeply interested in studying and decoding those advertisements which may succeed in presenting the traits of specific packages/offers as beneficial to the potential client. Since 2010, as a rule, representations of Greekness - in other words, of the essence of being Greek - are predominant in this kind of advertisements, for that purpose, we will analyze meaningful Greekness. Typical Greek landscapes, the sea, the mountains with portrayals of the family and children usually following. Greek cuisine and diet tend to come in the third place, whereas specific architectural structures (such as churches or monuments) come in the fourth place, along with the image of the Greek flag. Traditional ceremonies (engagements, weddings), religion and festive traditions (Christmas, Easter) usually come next. A semiotic analysis of the afore-mentioned representations will attempt to focus on the ways in which Cosmote advertising succeeds in foregrounding communication as essential to every meaningful aspect of the client's everyday life. Beauty, entertainment, speed and flexibility are also taken into consideration as being significant to infusing advertisements with a typical scent of Greekness.

Keywords: Advertisement, Semiotic Analysis, Representations, Greekness.

Εισαγωγικά

Ο πολιτισμός της εικόνας και ο οπτικός γραμματισμός, όρος που επινοήθηκε από τον Debes (1969)¹ για να περιγράψει τον οπτικά εγγράματο άνθρωπο δομούν το θεωρητικό και

¹ Debes, J.L. (1969). *The Loom of Visual Literacy : An overview* στο Γκόρια, Σ. (2007), *Οπτικός Γραμματισμός στην Προσχολική Ηλικία*, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

μεθοδολογικό πεδίο της έρευνας που παρουσιάζουμε. Οι Kress & Van Leeuwen (2001)² ορίζουν τον οπτικό γραμματισμό ως την ικανότητα κριτικής αποτίμησης και δημιουργίας οπτικών εννοιών και παραγωγής οπτικών μηνυμάτων. Πρώτος ο Georg Simmel (1858-1918); Alzgoon (2019), στο βιβλίο του *Soziologie* (1908/1921); Khalid, Islam & Ahmed (2019); Umrani, Ahmed & Memon (2015); Zin & Ibrahim (2020), ισχυρίστηκε ότι από τις πέντε αισθήσεις, η όραση ασκεί σημαντική κοινωνιολογική λειτουργία. Επίσης, παρατήρησε ότι ο ρόλος της «απλής οπτικής εντύπωσης» επηρεάζει σε μεγάλη κλίμακα την αστική κοινωνία.³ Οι διαφημίσεις αποτελούν βασικό πυλώνα μετάδοσης και κυκλοφορίας του οπτικού υλικού. Το διάβασμα ενός περιοδικού ή η παρακολούθηση τηλεόρασης δεν αποτελούν απαραίτητη προϋπόθεση για να γίνει κάποιος/α δέκτης ενός διαφημιστικού μηνύματος. Αρκεί απλά να κυκλοφορεί στο σύγχρονο αστικό περιβάλλον, όπου η διαφήμιση επιβάλλεται σε γιγαντοαφίσες, σε φωτεινές επιγραφές και σε άλλα δρώμενα. Η αυξημένη πρόσληψη οπτικού υλικού στην καθημερινότητα, οδηγεί μηχανικά στην αποκωδικοποίηση των μηνυμάτων με διαφορετική προσέγγιση ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Οι παραγωγοί των διαφημίσεων κατευθύνονται στη διαδικασία να επιλέξουν τα κατάλληλα μέσα, μέσω των οποίων κωδικοποιούν μηνύματα παρέχοντάς τους παράλληλα κοινωνική και πολιτιστική χροιά έτσι ώστε ο δέκτης να μπει στη διαδικασία σκέψης και αποκωδικοποίησης.⁴ Τα σημεία που επιλέγονται προς ανάλυση και επεξεργασία αποτελούν, κομμάτι της κοινωνίας που τα δημιουργεί και τα αναπαράγει. Η ίδια η κοινωνία αποτελεί την αφετηρία για την ύπαρξη και τη χρήση τους μέσα κυρίως από τις διαφημίσεις, συντηρώντας παράλληλα βασικές ιδεολογίες και κοινωνικές αρχές που προβάλλονται και εξελίσσονται.

Στόχος του παρόντος άρθρου είναι να καταδείξει την ύπαρξη και λειτουργία τέτοιων σημείων, μέσα από την έρευνα και ανάλυση διαφημίσεων πακέτων της Cosmote, καθώς τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί ότι το οπτικό στοιχείο υπερτερεί του γλωσσικού, με αποτέλεσμα να παρουσιαστεί στροφή και προτίμηση στην οπτική επεξεργασία και ανάλυση. Η κυριαρχία της εικόνας οδήγησε στην εξέλιξη της οπτικής κοινωνιολογίας, της σημειολογίας καθώς και των οπτικών πολιτισμικών σπουδών.

Θεωρητικό Πλαίσιο: Κατασκευές της Ελληνικότητας

Διευκρινίζοντας την ιστορική ορολογία σημειώνουμε ότι η «ελληνικότητα» ως γλωσσικό σημαίνον εισάγεται το 1851 από τον Κωνσταντίνο Πωπ⁵: ωστόσο για να γίνει κατανοητή απαιτείται διευκρίνιση μεταξύ συνείδησης και ταυτότητας. Η συνείδηση αναφέρεται στην ταύτιση, παραπέμποντας σε διαδικασία αυτοαναγνώρισης και ένταξης στο σύνολο προϋποθέτοντας την αναζήτηση πολιτισμικών, κοινωνικών και φυλετικών χαρακτηριστικών, ενώ η ταυτότητα τονίζει την ετεροαναγνώριση επιτρέποντας την ποικιλία, καθώς οι ταυτότητες μπορεί και να εναλλάσσονται ως ετερότητες.

Ακολουθώντας την ερμηνευτική υπόθεση του Δημήτρη Τζιόβα «ότι η ελληνικότητα προκύπτει ως έννοια για να γεφυρωθεί η διάσταση συνείδησης και ταυτότητας, για να αναπληρωθεί δηλαδή η αδυναμία της συνείδησης να λειτουργήσει ως ταυτότητα», διαπιστώνουμε ότι η πρόκληση για τη γενιά του '30 ήταν πώς θα συμβιβάσει συνείδηση και

² Kress, G. & Th. Van Leeuwen (2001). *Multimodal discourse*. London: Arnold

³ Ball, M., S. & Smith G., W., H. (1992). *Analyzing Visual Data*, (pp 2,7). New York: Sage Publications

⁴ Σκαρπέλος, Γ. (2000). *Ιστορική μνήμη κι ελληνικότητα στα κόμικς*. Αθήνα: Κριτική

⁵ Τζιόβας, Δ. (1989). *Οι μεταμορφώσεις του εθνισμού και το ιδεολόγημα της ελληνικότητας στο μεσοπόλεμο*. Αθήνα: Οδυσσέας

ταυτότητα. Έτσι, η ελληνικότητα αποτέλεσε προσπάθεια συγκερασμού ταυτότητας και συνείδησης, αισθητικής και ιστορίας, επιπόνησης και βιώματος. Αντιλήφθηκαν ότι εφόσον επιθυμούσαν να προβάλλουν τα ελληνικά πολιτισμικά χαρακτηριστικά, έπρεπε να προωθηθεί στην Ευρώπη, η έννοια της ταυτότητας και όχι της συνείδησης. Ο Ελύτης⁶ γράφει «Εγώ και η γενιά μου πασχίσαμε να βρούμε το αληθινό πρόσωπο της Ελλάδας. Αυτό ήταν αναγκαίο γιατί μέχρι τότε σαν αληθινό πρόσωπο της Ελλάδας εμφανιζόταν εκείνο, που οι Ευρωπαίοι έβλεπαν σαν Ελλάδα».

Έτσι διακρίνεται η υπεροχή της ταυτότητας σε σχέση με τη συνείδηση στις εκτός Ελλάδας αναπαραστάσεις και ταυτόχρονα η αναγκαιότητα κατασκευής μιας νεοελληνικής ταυτότητας έτσι ώστε να ανταπεξέλθει στις διεθνείς πολιτισμικές ανάγκες. Ο διάλογος για την νεοελληνική ταυτότητα σε ακαδημαϊκό και πολιτικό πεδίο είναι μακρύς: όπως σημειώνει ο Χρήστος Γιανναράς «Αυτό το δίλημμα, του πόσο είμαστε Έλληνες ή Ευρωπαίοι είναι ένα ψευδοδίλημμα που γεννήθηκε τους τελευταίους αιώνες, βέβαια αρκετά εγκαίρως από τον Κοραή. Αυτός είναι ο κακός δαίμων του ελληνισμού, όπως τον χαρακτηρίζει ο Runciman, διότι έφτιαξε μια θεωρία ότι την αρχαία Ελλάδα τη διέσωσε η Δύση. Η δυναμική του ελληνισμού από την πρώτη στιγμή ήταν η πόλις. Το μετέχειν κρίσεως και αρχής, να είσαι πολίτης, ενεργός. Η μετοχή μας στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) είναι απαραίτητη. Εάν πάψει να μετέχει στην ΕΕ η Ελλάδα, τότε βγαίνει από το ιστορικό γίνεσθαι. Έχεις ταυτότητα όταν έχεις ετερότητα. Όποιος ήταν Ρωμαίος πολίτης με ορθόδοξο θρήσκευμα, εκκλησιαστικό θρήσκευμα, ήταν και Έλληνας, διότι είχε γλώσσα ελληνική, όλη αυτή η απέραντη αυτοκρατορία μιλούσε ελληνικά. Μάλιστα ο Σβορώνος είχε πει το εξαιρετικό: «Μη μου ζητάτε συνέχεια αίματος, εγώ κάνω ιστορία, δεν κάνω ζωολογία»....». Ο Γιανναράς σημειώνει ότι «...ο ελληνισμός σώθηκε στα 400 χρόνια σκλαβιάς, όχι επειδή κάναμε κατήχηση, αλλά γιατί ανάβανε το καντήλι, ζυμώνανε πρόσφορο, κάνανε αγιασμό και κυρίως πήγαιναν στην εκκλησιά, ήταν το κεντρικό κοινωνικό γεγονός, ήταν γιορτή, πανηγυρίς...»⁷. Αυτά τα σημαίνοντα ελληνικότητας αναζητούμε στο ερευνητικό υλικό που επιλέξαμε. Όπως επίσης σημειώνει ο Νίκος Σβορώνος⁸ «ο ελληνικός χώρος στις γεωγραφικές, οικονομικές, κοινωνικές και πνευματικές του δομές αποτέλεσε πάντα σ' ολόκληρη την ιστορία του έναν οριακό χώρο ανάμεσα σε δύο ξεχωριστούς κόσμους — ανατολικό και δυτικό— που δεν έμειναν ποτέ στεγανά κλειστοί. Έτσι, ο χώρος αυτός δίκαια μπορεί να χαρακτηριστεί σταυροδρόμι των λαών. Μ' άλλα λόγια, ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της ιστορίας μας είναι και παραμένει ο οριακός της χαρακτήρας. Το χαρακτηριστικό αυτό είναι το κύριο και πάντα ζωντανό στοιχείο της ελληνικής παράδοσης. Το πραγματικό πρόβλημα για μας είναι πρόβλημα συγκεκριμένων επιλογών, πρόβλημα ισορροπίας και λειτουργικότητας στη σημερινή ελληνική κοινωνική και πολιτική πραγματικότητα, στοιχείων που δεν μπορούν παρά να προέρχονται από τον οικουμενικό πολιτισμό που τείνει να δημιουργηθεί και προς τον οποίο δεν αντιτίθεται ότι γερό έχει η ελληνική παράδοση».

Φαίνεται ότι η επιβολή νέας ταυτότητας, συνυφασμένης με την υπόλοιπη Ευρώπη έγινε επιτακτική μετά το τέλος του αλυτρωτισμού. Έτσι, ορισμένοι της γενιάς του '30 προσπάθησαν να αντιπαραβάλουν τον νεοελληνικό ελληνισμό vs του ευρωπαϊκού, έτσι ώστε να

⁶ Κατωμένος, Γ. Ερ. (2005). *Ο ποιητής Οδυσσεύς Ελύτης Ερμηνευτικά Ζητήματα*. Αθήνα: Περί Τεχνών

⁷ Γκαβέας, Δ. (2016 Μάρτιος). *Γιανναράς: «Να ζαναβρούμε τον τρόπο της ελληνικότητας. Όχι γιατί πρέπει, αλλά για να δούμε εάν μας δίνει πραγματική χαρά ζωής»*. Huff Post Greece. Ανακτήθηκε από https://www.huffingtonpost.gr/2016/03/24/giannaras-sinedeyxi-elliniki-taytotita_n_9517726.html

⁸ Σβορώνος, Ν. *Παράδοση και ελληνική ταυτότητα*. Δοκίμιο, Ν.Κ. Β' Λυκείου. Ανακτήθηκε από http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSB106/544/3565,14949/index_e_09.html

κατασκευάσουν μια νεοελληνική ταυτότητα για εσωτερική, αλλά και για εξωτερική χρήση σύμφωνα με την ορολογία του Σεφέρη⁹. Η ελληνικότητα προσφέρει τα κατάλληλα σημαίνοντα για την κατασκευή της ταυτότητας μετασχηματίζοντάς την σε συνείδηση ώστε να γίνεται αποδεκτή από τον ελληνικό πληθυσμό. Στην Ευρώπη και στην Ελλάδα υπάρχει ακόμη σύγχυση μεταξύ συνείδησης και ταυτότητας και αυτό φάνηκε και από το θέμα που προέκυψε στη σύγχρονη εθνική ιστορία για το όνομα Μακεδονία, αλλά και από τις συγκρούσεις σχετικά με την αναγραφή του θρησκευάτος στις ταυτότητες. Έτσι, προκύπτει «ένα ζήτημα ελληνικότητας» κάθε φορά που παρουσιάζεται πρόβλημα εξωτερικής πολιτικής με τους «φτωχούς» γείτονες ως Βαλκάνια και με τους Ευρωπαίους ως «πλούσιους άλλους» Δυτικούς. Όσο η Ελλάδα προσπαθεί να βρει τη θέση της μέσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση, το ζήτημα της ελληνικότητας μάς απασχολεί και πάλι κυρίως μετά το 1981.

Στην ιστοριογραφία, η ελληνικότητα επηρεάζεται από τις περιόδους και τα γεγονότα της ελληνικής ιστορίας, όπως καθιερώθηκαν από τον Κωνσταντίνο Παπαρρηγόπουλο¹⁰ καθώς η ιστορία του για τα τρία στάδια της ελληνικής ιστορίας (Αρχαιότητα, Βυζάντιο και νεωτερικότητα) δηλώνει ενεργά το παρόν της και αποτελεί σημαντικό κομμάτι του ιστορικού λόγου. Παρόλο, που το σχήμα του Παπαρρηγόπουλου, γνώρισε μεγάλη δόξα και αποδοχή, υπήρξαν δυο περιπτώσεις, όπου φαίνεται ότι εγκαταλείπεται καθώς επικρατεί η επιδίωξη της αυτόνομης μελέτης της νεότερης ελληνικής ιστορίας. Σύμφωνα με τον Δημαρά¹¹ τα πνευματικά χαρακτηριστικά του νέου ελληνισμού στηρίζονται και επηρεάζονται από τις βάσεις της μεταβυζαντινής παιδείας σε συνδυασμό με τις προσλαμβάνουσες, αλλά και την επιρροή από τον πολιτισμό της Δύσης. Η συσσωμάτωση των ευρωπαϊκών ιδεών με την ελληνική παιδεία της Ανατολής οδήγησαν στη δημιουργία του νεοελληνικού διαφωτισμού, ένα πνευματικό φαινόμενο μέσω του οποίου ενεργοποιήθηκε η ελληνική σκέψη και κοινωνία δημιουργώντας θέματα που οδήγησαν σε βαθιά ρήξη τη βυζαντινή παράδοση της περιοχής.

Η αμφισημία του όρου ελληνικότητα, όπως και η ιταλικότητα, η βρετανικότητα, και η ευρωπαϊκότητα φαίνεται ότι διαμορφώνονται με διαφορετικές κάθε φορά μεταβλητές και σταθερές στον παγκόσμιο χάρτη. Από τον ιστοριογραφικό διάλογο για την ελληνικότητα, επιλέγουμε ως κυρίαρχα σημαίνοντα αυτά που συναντούμε και διασταυρώνουμε στο ερευνητικό υλικό ως γεωγραφία - χώρος, ως πατρίδα, ως θρησκεία, ως παράδοση και αξίες.

Το Ερευνητικό Υλικό

Συνολικά μελετήθηκαν 35 έντυπες διαφημίσεις για τη χρονική περίοδο 2010-2018, η οποία επιλέχθηκε με κριτήριο την οικονομική κρίση. Στις 3 Μαΐου 2010, η Ελλάδα αιτήθηκε 80 δις ευρώ από τις υπόλοιπες 15 χώρες του Ευρώ και 30 δις ευρώ από το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο.

Το ερευνητικό υλικό αφορά διαφημίσεις της Cosmote, η οποία επιλέχθηκε βάση έρευνας και πληθώρας υλικού που αφορά τις αναπαραστάσεις ελληνικότητας και δομείται πολυτροπικά γνωστοποιώντας, υπενθυμίζοντας και επηρεάζοντας το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

⁹ Τζιόβας, Δ. (2008, Νοέμβριος 25). *Ελληνικότητα: Συνείδηση ή ταυτότητα;*. Το βήμα. Ανακτήθηκε από <http://www.tovima.gr/2008/11/25/opinions/ellinikotita-syneidisi-i-taytotita/>

¹⁰ Τζιόβας, Δ. (2008, Νοέμβριος 25). *Ελληνικότητα: Συνείδηση ή ταυτότητα;*. Το βήμα. Ανακτήθηκε από <http://www.tovima.gr/2008/11/25/opinions/ellinikotita-syneidisi-i-taytotita/>

¹¹ Ξιφαράς, Δ., Χ., *Η «ακατάλυτη συνέχεια» του ελληνισμού*, Τεύχος 43, περίοδος: Απρίλιος-Ιούνιος 1993, στο http://www.theseis.com/index.php?option=com_content&task=view&id=417. Ανακτήθηκε 17/1/2019

Τα είδη της διαφήμισης¹² ανάλογα με το σκοπό που κάθε φορά υιοθετούν είναι τα παρακάτω:

- Καταναλωτική (Consumer): Εστιάζει σε δύο είδη αγαθών που αγοράζονται από το ευρύ καταναλωτικό κοινό: τα καταναλωτικά αγαθά (consumer goods) και τα διαρκή αγαθά (consumer durables), τα οποία μαζί με τις καταναλωτικές υπηρεσίες (consumer services) διαφημίζονται στα μέσα ενημέρωσης. Τα κυριότερα μέσα διάδοσης της καταναλωτικής διαφήμισης είναι ο τύπος, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση. Αυτά τα Μέσα υποστηρίζονται και συμπληρώνονται και από το έντυπο υλικό πωλήσεων, τις εκθέσεις και την προώθηση πωλήσεων.
- Από Επιχείρηση σε Επιχείρηση (Business to Business): Προωθεί μη καταναλωτικά αγαθά και υπηρεσίες, στα οποία περιλαμβάνονται οι πρώτες ύλες, τα εξαρτήματα, οι εγκαταστάσεις και ο εξοπλισμός. Η συγκεκριμένη διαφήμιση είναι περισσότερο αναλυτική και περιέχει ολοκληρωμένη πληροφόρηση.¹³
- Εμπορική (Trade): Απευθύνεται στους διανομείς, τους εισαγωγείς και εξαγωγείς διάφορους προϊόντων και υπηρεσιών. Τα αγαθά που διαφημίζονται προορίζονται για μεταπώληση. Πολύ συχνά χρησιμοποιείται η μέθοδος της αποστολής διαφημιστικών φυλλαδίων και φόρμες παραγγελιών.
- Λιανικής Πώλησης (Retail): Τέτοιου είδους διαφημίσεις παρέχουν κυρίως τα πολυκαταστήματα. Εστιάζει στην πώληση εμπορευμάτων, προσέλκυση πελατών και η αύξηση των πωλήσεων. Τα κυριότερα μέσα λιανικής διαφήμισης είναι ο τύπος, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τα φυλλάδια σε δημόσιους χώρους.¹⁴
- Χρηματοοικονομική (Financial): Είναι η διαφήμιση κυρίως των τραπεζών και των ασφαλιστικών εταιριών. Έχει στόχο το δανεισμό χρημάτων, τη σύναψη ασφαλιστικών συμβάσεων και γενικότερα την αγοραπωλησία. Εστιάζουν σε έννοιες όπως το κέρδος, το όφελος, η ασφάλεια, η εμπιστοσύνη και η οικονομική ευμάρεια.
- Άμεσης Ανταπόκρισης (Direct Response): Όσο μεγαλύτερος είναι ο όγκος των διαφημίσεων τόσο μεγαλύτερη είναι και η ανάγκη άμεσης ανταπόκρισης σε αυτές. Ένα τυπικό διαφημιστικό τμήμα είναι οργανωμένο έτσι ώστε να καλύπτει τόσο την άμεση όσο και την έμμεση διαφήμιση.
- Στρατολόγησης (Recruitment): Έχει στόχο τη στρατολόγηση προσωπικού (κρατικές υπηρεσίες) και γίνεται συνήθως με διαφημίσεις καταχωρισμένες στις εφημερίδες και τα περιοδικά. Προσελκύει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό αιτήσεων με το μικρότερο δυνατό κόστος.

Το ερευνητικό υλικό που παρουσιάζουμε ανήκει στο καταναλωτικό είδος, στο οποίο εφαρμόζουμε τη σημειωτική ανάλυση.¹⁵

Ο Roland Barthes¹⁶ σημειώνει ότι στις διαφημίσεις τα σημαίνοντα ως προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία δεν είναι ευρέως γνωστά, συνδέονται και μετατρέπονται σε σημεία, τα οποία τους δίνουν νόημα για να προσελκύσουν και να πείσουν τον πιθανό αγοραστή.¹⁷ Η

¹² Ζώτος Γ. (1992). *Διαφήμιση, Σχεδιασμός & Λειτουργία Στα Πλαίσια Της Επιχείρησης*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press

¹³ Kotler Philip and Keller Kevin Lane (2006). *Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος

¹⁴ Ζώτος Γ. (2008). *Διαφήμιση, Σχεδιασμός, Αναπτυξη, Αποτελεσματικότητα*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press

¹⁵ Leis W., Kline S. and Sut J., (1986). "Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of well-being", (p. 152). New York: Methuen

¹⁶ Barthes in Fiske, J., (2010). «Εισαγωγή στην Επικοινωνία», Αθήνα: Αιγόκερως

¹⁷ Barthes R., (1979). «Μυθολογίες», (σελ. 34-35). Αθήνα: Ράππα

διαφήμιση φαίνεται ότι επηρεάζεται άμεσα από τη σημειολογία¹⁸ καθώς μέσα από την προβολή συμβολικών σημείων (οπτικών και λεκτικών) προσπαθεί να επενδύει στα προϊόντα και να δώσει αξία, έτσι ώστε να αποκτήσουν αγοραστική δύναμη. Τα σημεία που προβάλλονται στη διαφήμιση προσπαθούν να πείσουν τους δέκτες, γιατί συνδέουν την επιθυμία με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες έτσι ώστε να διεγείρουν τα συναισθήματα και να προσελκύσουν το ενδιαφέρον. Έτσι καταλήγουμε στη μέθοδο που επιλέχθηκε για την ανάλυση των διαφημίσεων της Cosmote, που είναι ο συνδυασμός των μοντέλων ανάλυσης των Barthes και Greimas. Ξεκινώντας από τον Barthes, αξίζει να αναφερθεί εκ νέου ότι μέσα από τη θεωρία του δηλωτικές και συνδηλωτικές σχέσεις των πολιτισμικών στοιχείων οδήγησε σε ενδιαφέροντα συμπεράσματα για την αλληλεπίδραση εικόνας – γλωσσικού κειμένου. Ο Greimas¹⁹ ως θεμελιωτής της γαλλικής σημειωτικής σχολής ανέπτυξε τη θεωρία της Δομικής Σημαντικής, που αποτελεί ένα οργανωμένο σύστημα. Ο Greimas, ασχολήθηκε και ανέλυσε τις ισοτοπίες, δηλαδή ομαδοποίησε σε σύνολα τις μονάδες λόγου (λέξεις, εκφράσεις) σύμφωνα με το σημασιολογικό περιεχόμενό τους, καταλήγοντας σε μια σειρά από δομημένα σημασιολογικά σύνολα που τα ονομάζει κώδικες. Στο μεθοδολογικό αυτό πλαίσιο κινηθήκαμε για να αναλύσουμε τις διαφημίσεις, τα γλωσσικά μηνύματα, και τις πληροφορίες που προκύπτουν από τις διαφημίσεις της Cosmote ως αναπαραστάσεις της ελληνικότητας. Ακολουθούμε επίσης την τυπολογία των Richards και Morris, σύμφωνα με την οποία ο λόγος διακρίνεται ανάλογα με τον τρόπο χρήσης των σημειωτικών συστημάτων σε τρεις τύπους, πραγματιστικό, νοηματικό και προπαγανδιστικό. Όσον αφορά τον πραγματιστικό εστιάζει στα εξωτερικά γεγονότα και απέχει από στοιχεία υποκειμενικότητας, ενώ ο νοηματικός υποδεικνύει ότι η σχέση μεταξύ του αναπαριστώμενου αντικειμένου και της αναπαράστασής του δεν υπακούει απαραίτητα στην αρχή της πραγματικότητας. Ο συντάκτης του νοηματικού λόγου διατυπώνει και διαμορφώνει το νόημα με ένα άγνωστο κώδικα. Η γλώσσα που χρησιμοποιεί είναι «καλλιτεχνική». Ο προπαγανδιστικός αποτελεί το μέσο μεταξύ του πραγματιστικού και του νοηματικού λόγου, καθώς προκύπτει από την σύνθεση τους. Επιδιώκει να πείσει τον αποδέκτη και τον υποτάσσει στις καθιερωμένες και αποδεκτές από το κοινωνικό περιβάλλον αντιλήψεις αξίες και ιδέες.

Οι διάφορες μορφές του λόγου, όπως διαμορφώνονται ιστορικά, μπορεί να είναι συνδυαστικές.²⁰ Ο προπαγανδιστικός λόγος σ' ένα πολυτροπικό υλικό, προωθεί μηνύματα, τα οποία εξυπηρετούν συγκεκριμένους σκοπούς. Εστιάζει στη μεθοδική και σκόπιμη σε κάθε περίπτωση διάδοση πληροφοριών, ιδεών και αντιλήψεων με σκοπό να επηρεάσουν τόσο τη σκέψη όσο και τις πράξεις των ανθρώπων στους οποίους απευθύνονται.²¹ Η σοβαρή επίδραση της διαφήμισης στο βλέμμα των θεατών/καταναλωτών και στην αγοραστική συμπεριφορά τους έχει καταγραφεί σε πολλές μελέτες, όπως επίσης και η επικινδυνότητα της συνειρμικής και συνδηλωτικής λειτουργίας της.²² Οι πετυχημένες διαφημίσεις κατασκευάζουν νέες ανάγκες και επιθυμίες. Η συναισθηματική κάλυψη γίνεται ισχυρότερη καθώς οι διαφημίσεις που εστιάζουν στο συναίσθημα (οικογένεια, φύση, πατρίδα, παιδιά) προσελκύουν ευκολότερα το κοινό και διευκολύνουν τη λήψη και την κωδικοποίηση του διαφημιστικού μηνύματος. Η προσπάθεια σύνδεσης των προϊόντων και των υπηρεσιών που προβάλλονται μέσω των διαφημίσεων με τις

¹⁸ Noth, W., (1990), *Handbook of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press, p. 14 in Chandler D., “ Semiotics for Beginners”<http://www.mcm.aueb.gr/ment/semiotics/semiotic.html>, ανακτήθηκε 3/1/2019

¹⁹ Greimas A.J. (2005). *Δομική σημασιολογία: αναζήτηση μεθόδου*, (μτφ. Κατωμένος Ε.). Αθήνα: Πατάκης

²⁰ Πλειός, Γ. (2001). *Ο Λόγος της Εικόνας. Ιδεολογία και Πολιτική* (σελ. 62,80,84,95,107) . Αθήνα: Παπαζήσης

²¹ Γεωργιάδης, Γ. (2008). *Η προπαγάνδα, Μεθοδολογική και τεχνική της αγωγής των μαζών*. Αθήνα: Νέα Θέσις

²² Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements* (p. 12, 45, 13). London: Marion Boyars

εμπειρίες και τον καθημερινό τρόπο ζωής π.χ. συνδέουμε το νησί με τον τουρισμό, στοχεύουν να προσελκύσουν και να πείσουν το κοινό χρησιμοποιώντας παράλληλα την επίκληση στη λογική και το συναίσθημα.²³

Οι αναμνήσεις έτσι διατηρούνται όπως και τα αρχεία. Παρακολουθώντας μια διαφήμιση εστιάζουμε και αποθηκεύουμε αυτό το οποίο ελκύει την προσοχή και τα ενδιαφέροντά μας. Μετά από κάποιο χρονικό διάστημα είναι πιθανό να θυμόμαστε ή και όχι το μήνυμα που είχαμε λάβει π.χ. μια «προσφορά σε πακέτα τηλεπικοινωνιών». Ωστόσο η πληροφορία αυτή είναι πιθανό να επανέλθει στη μνήμη μας π.χ. αν χρειαστεί να επικοινωνήσουμε στο εξωτερικό. Τέλος, για να διατηρηθεί κάτι στη μνήμη μας θα πρέπει να υπάρχει επανάληψη στη λήψη του μηνύματος για αυτό και συχνά χρησιμοποιούνται γλωσσικά μηνύματα που τραβούν την προσοχή και χαρακτηρίζουν το αντίστοιχο προϊόν π.χ. Cosmote “Ένας κόσμος, καλύτερος για όλους” και η σύνοψη στο τέλος της διαφήμισης έτσι ώστε να ενεργοποιηθούν διάφοροι μηχανισμοί για τη λήψη της απόφασης αγοράς. Οπότε, είναι λογικό να υπάρχουν διαφημίσεις οι οποίες εμπνέουν, άλλες που απωθούν και άλλες που προκαλούν συναισθήματα ουδετερότητας και αδιαφορίας. Η ανθρώπινη παρουσία στις διαφημίσεις έχει μεγάλη απήχηση στο κοινό. Έτσι, αρκετές εταιρείες, όπως και η Cosmote συμμετέχουν σε χορηγίες, αλλά και τις υποστηρίζουν.

Ο στόχος, είναι ξεκάθαρος και εστιάζει στο να κερδίσει το brand name αναγνωρισιμότητα, αλλά κυρίως την εύνοια και τη συμπάθεια του αγοραστή. Η συμπάθεια, η οποία καταλήγει να είναι σημαντικότερη από την αναγνωσιμότητα, δημιουργεί συναισθήματα ευχαρίστησης κατά τη διάρκεια επιλογής και αγοράς των προϊόντων καλύπτοντας συναισθηματικά τον αγοραστή και αφήνοντάς του μια αίσθηση ευχαρίστησης. Δεν είναι τυχαίο ότι οι διαφημιστικές καμπάνιες για τα τηλεπικοινωνιακά πακέτα εμπεριέχουν πάντα συγκινησιακά στοιχεία (οικογένεια, πατρίδα, παιδιά κ.ά.). Ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται η εταιρεία, αναλαμβάνει και δημιουργεί τα κατάλληλα μηνύματα, τα οποία θα καλύψουν επικοινωνιακά το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Η εμπορική/καταναλωτική διαφήμιση, όπως αυτή που μελετούμε από την εταιρία Cosmote, επιλέγει να προωθήσει τα υλικά της καθημερινής ζωής και της παράδοσης, όπως πρόσωπα, τοπία, ζώα, φύση, διατροφή, έτσι ώστε να πείσει το κοινό, προσδίδοντας προστιθέμενη αξία.

Ανάλυση

Στην ανάλυση των διαφημίσεων της Cosmote, εντοπίζουμε στοιχεία ελληνικότητας, τα οποία προκύπτουν από το ίδιο το ερευνητικό υλικό. Στο πεδίο αυτό κατανοούμε τη συνάρτηση με τα θεωρητικά ιστοριογραφικά μοντέλα ορισμού της ελληνικότητας ως χώρου και ταυτότητας, θρησκείας και ταυτότητας, πατρίδας, εθνικότητας, παράδοσης και ταυτότητας, αξιών και ταυτότητας. Εναλλακτικά χρησιμοποιούμε τον όρο ελληνικότητα ως εθνοπολιτισμική ετερότητα. Μεθοδολογικά προτείνουμε τη σχεδίαση μιας σημειωτικής καρτέλας ώστε να ταξινομήσουμε τα σημαίνοντα, τα σημανόμενα και τους κώδικες με στόχο την αποδόμηση του υλικού. Από το σύνολο του πολυτροπικού σημείου, όπως ορίζεται η διαφήμιση, αναλύουμε το οπτικό και το γλωσσικό υλικό.

²³ Fiske, J. (2010). *Εισαγωγή στην Επικοινωνία*. Αθήνα: Αιγόκερως

Ι. Σημειωτική καρτέλα ταξινόμησης α/α Εικόνας

Διαφήμιση COSMOTE

**Σενάριο με οπτικά
σημαινόμενα:**

Χώρος:

Σημασιολογικοί Κώδικες:

Γλωσσικά Σημαίνοντα

Συνολικά, όπως προαναφέρθηκε μελετήθηκαν 35 έντυπες διαφημίσεις για τη χρονική περίοδο 2010-2018. Σημειώνουμε ότι η χρήση του χρόνου Ενεστώτα είναι συχνή και δημιουργεί αμεσότητα και ζωντάνια καθώς αναφέρεται στο παρόν. Από τις εγκλίσεις, η προστακτική χρησιμοποιείται κυρίως προσδίδοντας συστάσεις και παρακίνηση, έτσι ώστε να δημιουργηθεί μια αυθόρμητη επικοινωνία και όχι τυποποιημένη, όπως ουσιαστικά είναι. Το λεξιλόγιο καθώς και οι εκφράσεις, που προκύπτουν μέσα από τις διαφημίσεις, όπως η επικοινωνία, η ψυχαγωγία, η καινοτομία, η οικογένεια λεξικογραφικά προέρχονται από την επαναλαμβανόμενη χρήση των λέξεων νέο, ταχύτητα, επικοινωνία και μαζί.

Είναι ξεκάθαρο, ότι σε κοινωνίες αναπτυσσόμενων τηλεπικοινωνιών, η σημασιοδότηση του νέου είναι ικανή να προσελκύσει το ενδιαφέρον του δέκτη και να οδηγήσει στην επιλογή του αντίστοιχου διαφημιζόμενου πακέτου μέσα από τη πληθώρα προϊόντων που διατίθεται στην αγορά τηλεπικοινωνιών. Επίσης, μια ακόμη παρατήρηση για το γλωσσικό μήνυμα αφορά το γλωσσικό μοτίβο που επαναλαμβάνεται ως «ο κόσμος μας εσύ», και «μαζί, είμαστε ένα», που προπαγανδιστικά παραπέμπει σε κοινότητα και ομάδα με άμεση προσαγόρευση προς το «εσύ», στον καταναλωτή εξατομικευτικά.

Έτσι συνδηλώνεται η εξοικείωση με στόχο το άμεσο ενδιαφέρον και όφελος για τον δέκτη. Οι τρόποι προσαγόρευσης διαφέρουν κατά την αμεσότητά τους²⁴ και αυτό αντανακλάται στη χρήση της γλώσσας, γιατί το «εσύ» κατασκευάζει τον άμεσα προσαγορευόμενο. Οι Kress και van Leeuwen διακρίνουν μεταξύ ιδιαίτερα οικείου, προσωπικού, κοινωνικού και δημόσιου (ή απρόσωπου) τρόπου προσαγόρευσης. Στη χρήση της φωτογραφικής μηχανής αυτό αντανακλάται στο μέγεθος της εικόνας – κοντινή λήψη σημαίνει ιδιαίτερα οικείο ή προσωπικό τρόπο, μέση λήψη κοινωνικό τρόπο και μακρινή λήψη απρόσωπο τρόπο προσαγόρευσης.²⁵ Οι Thwaites, Lloyd & Warwick ισχυρίζονται ότι «οι κώδικες κατασκευάζουν πιθανές θέσεις για τον προσαγορευόμενα και τον προσαγορευόμενο».²⁶ Ορίζουν τις λειτουργίες της προσαγόρευσης σε όρους κατασκευής θεμάτων και της σχέσης μεταξύ τους. Μέσα σ' ένα μοντέλο που θέτει επτά λειτουργίες για τα σημεία αναφέρονται τρεις λειτουργίες σε σχέση με την προσαγόρευση ως α) Εκφραστική λειτουργία: η κατασκευή ενός προσαγορευόμενου, β) Παρορμητική λειτουργία και γ) Φατική λειτουργία.

Οπτικά Σημαίνοντα

Παρατηρούμε ότι σε όλες τις διαφημίσεις καταδηλώνεται ή και συνδηλώνεται μέσα από τα βασικά χρώματα της εταιρείας, το μπλε και πράσινο ως το σημαίνον brand name της Cosmote,

²⁴ Tolson, A. (1996). *Mediations: Text and Discourse in Media Studies*. London: Arnold

²⁵ Kress, G. & Th. Van Leeuwen (2001). *Multimodal discourse*. London: Arnold.

²⁶ Thwaites, T., Lloyd, D. & Warwick, M. (1994): *Tools for Cultural Studies: An Introduction*. South Melbourne: Macmillan

όπου το τελευταίο γράμμα του ονόματος της εταιρείας (-e) θα μπορούσε να παραπέμπει στην Ελλάδα ως ελληνικότητα.

Έτσι παρατηρούμε ότι το γλωσσικό μήνυμα αγκιστρώνει και μεταφέρει την πληροφορία. Η αγκίστρωση κατά τον Barthes, αποτελεί βασική λειτουργία του γλωσσικού διαφημιστικού μηνύματος, γιατί περιορίζει την ανάγνωση της εικόνας ή και λειτουργεί ως επεξηγηματική της εικόνας, που μπορεί να αγκιστρώσει ένα διφορούμενο γλωσσικό μήνυμα.²⁷ Αναφέρουμε ενδεικτικά τη λεζάντα μιας διαφήμισης, «Τώρα, και οι οικογένειες απολαμβάνουν περισσότερο», που δεν αγκιστρώνει την εικόνα ως οπτικοποίηση της οικογένειας.

Οι διαφημίσεις της Cosmote φαίνεται να προβάλλουν πολυτροπικά τις παροχές τους με απώτερο στόχο την προώθηση οικονομικών «πακέτων» της Cosmote. Έτσι οι δέκτες (αγοραστές) που καθημερινά βιώνουν άγχος, απαιτήσεις και την οικονομική κρίση, μπορούν να «χαλαρώσουν» καθώς μαγεύονται και εστιάζουν σε εικόνες ξεκούρασης και φυσικής ομορφιάς προσδίδοντας έμφαση στην ηρεμία, ευεξία, στη χαρά και στην ποιότητα της ζωής. Τα χρώματα που επιλέγονται και υπερτερούν σε τέτοιου είδους διαφημίσεις είναι το πράσινο και το μπλε σε αποχρώσεις: το πράσινο προσελκύει το βλέμμα και εστιάζει στις ομορφιές της φύσης, ενώ το μπλε και οι αποχρώσεις του συμβολίζουν γεωφυσικά επίσης σημαίνοντα, τον ουρανό, τη θάλασσα, την ελληνική σημαία σε αγκίστρωση με έννοιες όπως, ηρεμία, ευεξία, ελευθερία. Η θάλασσα και το υγρό στοιχείο παρουσιάζεται αρκετά συχνά και οι άνθρωποι (γυναίκες, άντρες, παιδιά) που προβάλλονται, εντοπίζονται επίσης στη φύση και τις ομορφιές της.²⁸ Με τον τρόπο αυτό τονίζονται τα προνόμια, που προσφέρει ο φυσικός τρόπος ζωής, με κυρίαρχα την υγεία, τη χαλάρωση και την ευεξία σε συνδυασμό με τις παροχές και την ποιότητα των πακέτων της Cosmote έναντι της αστικής, αλλοτριωμένης καθημερινότητας. Επίσης, η παρουσία των ζώων ολοκληρώνει την γεωφυσική, νατουραλιστική, περιβαλλοντική εικόνα που αποδίδει τη γαλήνη της φύσης, καλύπτοντας κυρίως τις ανάγκες των πολιτών της σύγχρονης πόλης.

Ως ενδεικτική διαφήμιση αυτού του είδους, αναφέρουμε το οικονομικό πακέτο, με απεριόριστο internet και ομιλία με δυνατότητα ψυχαγωγίας και επικοινωνίας από όλα τα μέλη της οικογένειας σ' ένα σύγχρονο εξιδανικευτικό, ψηφιακό ευρωπαϊκό συγκείμενο σκηνοθετικά.

Έτσι η οικογενειακή παρουσία και η ασφάλεια συνεκδοχικά λειτουργούν μέσω του πακέτου για πολλούς πολίτες, νέους, φοιτητές και εναλλακτικές ετερότητες που ψυχιατρικά νοσταλγούν την ομαδοποίηση και ενηλικίωση στην εφηβεία της οικογένειας.²⁹

Όσον αφορά στην υποδειγματική χρήση των γλωσσικών σημαινόντων επαναλαμβάνεται η χρήση του χρόνου Ενεστώτα, κατασκευάζοντας την εξοικείωση με το παρόν. Από τις εγκλίσεις επίσης επιλέγεται η προστακτική προσδίδοντας συστάσεις και παρακίνηση, προπαγανδιστικά προς την πώληση του προϊόντος. Το λεξιλόγιο καθώς και οι εκφράσεις που επαναλαμβάνονται στις διαφημίσεις, όπως η επικοινωνία, η ψυχαγωγία, η καινοτομία, η οικογένεια, παραπέμπουν στην έμφαση των λέξεων νέο, ταχύτητα, επικοινωνία και μαζί.

Συμπεράσματα

Παρατηρούμε ότι τόσο το οπτικό όσο και το γλωσσικό σημαίνουν των διαφημίσεων της Cosmote αναδεικνύει θεματικές, όπως:

²⁷Barthes R. (1988). *Η Ρητορική της Εικόνας στο Εικόνα, Μουσική, Κείμενο*, (μτφ. Σπανός Γ.) (σελ 41-59). Αθήνα: Πλέθρον

²⁸ Neale, S., (1990), Questions of genre στο Barry Keith Grant (επιμ.), *Film Genre Reader* (2003), Austin: University of Texas Press, 160-184

²⁹ Gofmann, E. (1979). *Gender Advertisements*. London: Mac Millan

α) της ηλικίας του κοινού στο οποίο απευθύνεται, μεταξύ 18 – 50 ετών (ενήλικες) τονίζοντας την ορθή κρίση για την επιλογή των κατάλληλων πακέτων της Cosmote.

β) του φύλου, καθώς εμφανίζεται τόσο το αντρικό, όσο και το γυναικείο φύλο προβάλλοντας αρχικά την ισότητα και προσδίδοντας ταυτόχρονα μια ισομερή κατανομή τόσο των επιλογών όσο και των ευθυνών από την αντίστοιχη επιλογή.

γ) των παραδοσιακών επαγγελμάτων, όπως του αγρότη και του πωλητή αρτοποιείου, του ψητοπωλείου σημασιοδοτώντας τις μεσαίες τάξεις ως αγροτικές και εργασιακές αστικές ομάδες της σύγχρονης σε οικονομική κρίση Ελλάδας με σημειώμενα την ελληνική μεσογειακή διατροφή και την ελληνική παράδοση, που ως ταυτότητες και ετερότητες της ελληνικότητας προωθεί τις πωλήσεις της Cosmote.

Θεματικά εντοπίζονται επίσης λιγότερο συχνά, οι αξίες του γάμου, της οικογένειας και της φιλίας, που φαίνεται επίσης να προωθούν τα «οικογενειακά πακέτα», ορολογία που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση της κινητής τηλεφωνίας για στερεοτυπικά προπαγανδιστικούς λόγους.

Τα σημειώμενα της ελληνικότητας που μελετούμε, αναλύουμε και συγκρίνουμε, ενισχύονται ακόμη περισσότερο με τα γλωσσικά μηνύματα των διαφημίσεων στη ελληνική ή/και αγγλική γλώσσα, όπως τα ακόλουθα: «Για σένα που θέλεις την επιχείρησή σου μεγαλύτερη και πιο ανταγωνιστική», «Φτιαγμένα για την Ελλάδα», «Ο νούμερο ένα μπαμπάς αλλάζει τις παλιές συνήθειες!», «Cosmote Mobile Family», «Go Away».

Συνολικά, η παρορμητική λειτουργία της γλωσσικής απόδοσης λειτουργεί καθώς δίνεται έμφαση στην κατασκευή ενός ιδεατού δέκτη.

Ο γλωσσικός κώδικας, η γραμματοσειρά και τα χρώματά του, ενισχύουν την πειθώ και την παρακίνηση για την επιλογή και την αγορά του προϊόντος, όπως προσλαμβάνουμε από τα προφορικά και γραπτά γλωσσικά σημαίνοντα. Ολοκληρώνουν το πλάνο των διαφημίσεων, παρέχοντας ένα πλήρες μήνυμα στο θεατή, στο οποίο εντοπίζουμε τις αναπαραστάσεις ελληνικότητας και παράδοσης, της οικογένειας, των ζευγαριών, των παιδιών, των φίλων, των επαγγελματιών και επίσης εκτός Ελλάδας σ' ένα διεθνές συγκείμενο εντοπίζουμε αναπαραστάσεις της ψηφιακής επικοινωνίας και της παγκοσμιοποίησης.

Συζήτηση

Διαπιστώνεται ότι οι δέκτες/θεατές ως μελλοντικοί αγοραστές του προϊόντος της διαφήμισης, προσλαμβάνουν την πληροφορία για το διαφημιζόμενο προϊόν μέσα από τον διάυλο της ελληνικότητας χωρίς ωστόσο να αποκλείεται και η ευρωπαϊκότητα, όπως αναδεικνύεται μέσω εικόνων της παγκοσμιοποίησης και της ψηφιακής επικοινωνίας. Οι ιδεατοί αγοραστές φαίνεται να παρακολουθούν τις διαφημίσεις ως σενάρια, μικρά αφηγήματα με καθημερινούς ανθρώπους, με οικογένειες μέσα σε φυσικά τοπία και με αναφορές και συνδηλώσεις στην αρχαιότητα, στα μνημεία και στην εθνική παράδοση. Έτσι επιτυγχάνεται η ιστορικότητα, η ενσυναίσθηση και η εξοικείωση, η ταύτισή τους με το μήνυμα.³⁰ Παράλληλα με την ελληνική παράδοση και τα αρχαιολογικά μνημεία αναδεικνύεται η εργασία και η τάξη στη νεότερη και σύγχρονη Ελλάδα της οικονομικής κρίσης, όπως εντοπίζουμε στα παραδοσιακά επαγγέλματα του τουρισμού και της παροχής υπηρεσιών.

³⁰ Γκόμπλιας, Κ. (1991). *Διαφημίζοντας*. (σελ 208). Αθήνα: Διαφημιστική Εταιρία Mass

Η ευρωπαϊκότητα³¹, αναπαρίσταται σε λίγες διαφημίσεις, όπου ο ενδυματολογικός κώδικας και το ουδέτερο φόντο της ψηφιακής επικοινωνίας δεν περιορίζεται από εθνικά σύνορα και δεν αναφέρεται σε τοπικότητα, αλλά σε παγκοσμιότητα.

Από όλα τα παραπάνω, διαπιστώνεται ο κυρίαρχος ρόλος της ελληνικότητας, ενώ παράλληλα εντοπίζουμε 12 έντυπες διαφημίσεις που θα μπορούσαν να είναι και σε άλλες χώρες, σε άλλο εθνικό συγκείμενο, δημιουργώντας προσδοκίες για επικοινωνία εντός και εκτός συνόρων.

Από τη δεκαετία του 1970 το ζήτημα της πολιτικής ταυτότητας και της ιδιότητας του πολίτη αποτέλεσε θέμα παγκόσμιας συζήτησης, καθώς το ιστορικό και πολιτικό ενδιαφέρον έχει στραφεί στη σύνθεση και τη λειτουργία των ταυτοτήτων, στους αυτοπροσδιορισμούς, στις εθνοτικές, έμφυλες, πολιτισμικές, ατομικές διαφοροποιήσεις.

Όπως παρατηρούμε στο ενδεικτικό πολυτροπικό δημοφιλές υλικό που παρουσιάζουμε, η ελληνικότητα αποδίδεται ακολουθώντας μια αναδρομική εθνική αφήγηση με σημαίνοντα από τη γεωγραφία, τον τουρισμό, την πατρίδα, τη θρησκεία, την παράδοση και τις αξίες.

References

- Ball, M. S., & Smith, G. W. H. (1992). *Analyzing Visual Data*, (p.2,7). New York: Sage Publications
- Barthes in Fiske, J. (2010). «Εισαγωγή στην Επικοινωνία», Αθήνα: Αιγόκερως
- Bezemer, J., Kress, G. (2016). *Multimodality, learning and communication: A social semiotic frame*. Oxon-New York: Routledge
- Debes, J. L. (1969). *The Loom of Visual Literacy* : An overview στο Γκόρια, Σ. (2007), Οπτικός Γραμματισμός στην Προσχολική Ηλικία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας
- Fiske, J. (1982). *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge
- Gofmann, E. (1979). *Gender Advertisements*. London: Mac Millan
- Greimas, A. J. (2005). *Δομική σημασιολογία: αναζήτηση μεθόδου*, (μτφ. Καψωμένος Ε.). Αθήνα: Πατάκης
- Greimas, A. J. (2010). *How to define the indefinite: An essay in semantic description*. Toronto: University of Toronto
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2006). *Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Kress, G., & Leeuwen, T. V. (2001). *Multimodal discourse*. London: Arnold
- Leis, W., Kline, S., and Sut, J. (1986). "Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of well-being", (p. 152). New York: Methuen
- McKenzie-Mohr, D., Lee, N. R., Schultz, P. W., Kotler, P. A. (2012). *Social marketing to protect the environment: What works*. London: Sage Publications
- Neale, S. (1990). *Questions of genre*, στο Barry Keith Grant (επιμ.), (2003). *Film Genre Reader* (pp 160-184). Austin: University of Texas Press
- Pleios, G. (2012). *Communication and symbolic capitalism. Rethinking marxist communication theory in the light of the information society*. Athens: University of Athens
- Sinclair, J. (1989). *Images Incorporated: Advertising as Industry and Ideology*. London - New York: Routledge
- Thwaites, T., Lloyd, D., & Warwick, M. (1994): *Tools for Cultural Studies: An Introduction*. South Melbourne: Macmillan

³¹ Δημάκου Ε. (2016). *Ευρωπαϊκότητα και ελληνικότητα στη "γενιά του '30"*. Θεσσαλονίκη: Αφοί Κυριακίδη εκδόσεις ΑΕ

- Tolson, A. (1996). *Mediations: Text and Discourse in Media Studies*. London: Arnold
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements*. London: Marion Boyars
- Wright, J. D. (2015). *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. London: Elsevier Health Sciences
- Γεωργαλάς, Γ. (2008). *Η προπαγάνδα, Μεθοδολογική και τεχνική της αγωγής των μαζών*. Αθήνα: Νέα Θέσις
- Γκόμπλιας, Κ. (1991). *Διαφημιζοντας*. Αθήνα: Διαφημιστική Εταιρία Mass
- Δημάκου, Ε. (2016). *Ευρωπαϊκότητα και ελληνικότητα στη "γενιά του '30"*. Θεσσαλονίκη: Αφοί Κυριακίδη εκδόσεις ΑΕ
- Ζώτος, Γ. (1992). *Διαφήμιση, Σχεδιασμός & Λειτουργία Στα Πλαίσια Της Επιχείρησης*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press
- Ζώτος, Γ. (2008). *Διαφήμιση, Σχεδιασμός, Αναπτυξη, Αποτελεσματικότητα*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press
- Θεοδωρίδης, Π. (2004). *Οι Μεταμορφώσεις της Ταυτότητας – Έθνος Νεωτερικότητα & Εθνικισ*. Θεσσαλονίκη: Αντιγόνη
- Καψωμένος, Γ., Ερατοσθένης. (2005). *Ο ποιητής Οδυσσέας Ελύτης Ερμηνευτικά ζητήματα*. Αθήνα: Περί Τεχνών
- Μπαμπινιώτης, Γ., άρθρο «*Η γλώσσα της εικόνας*», περιοδικό «*ΤΟ ΒΗΜΑ*», (σελ. Β06) 25.05.1997
- Πλειός, Γ. (2001). *Ο Λόγος της Εικόνας. Ιδεολογία και Πολιτική* (σελ. 62,80,84,95,107) . Αθήνα: Παπαζήσης
- Σκαρπέλος, Γ. (2000). *Ιστορική μνήμη κι ελληνικότητα στα κόμικς*. Αθήνα: Κριτική
- Τζιόβας, Δ. (1989). *Οι μεταμορφώσεις του εθνισμού και το ιδεολόγημα της ελληνικότητας στο μεσοπόλεμο*. (σελ. 35). Αθήνα: Οδυσσέας
- Ψυχογιός, Δ. Κ. (2003). *Τι είναι τα μέσα επικοινωνίας*. Αθήνα: Καστανιώτης

Ηλεκτρονικές Πηγές

- Alzgoool, M. (2019). Nexus between green HRM and green management towards fostering green values. *Management Science Letters*, 9(12), 2073-2082.
- Noth, W. (1990), *Handbook of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press, p. 14 in Chandler D., "Semiotics for Beginners"
<http://www.mcm.aueb.gr/ment/semiotics/semiotic.html>, Ανακτήθηκε 3/7/2019
- Γκαβέας, Δ. (2016). *Γιανναράς: «Να ξαναβρούμε τον τρόπο της ελληνικότητας. Όχι γιατί πρέπει, αλλά για να δούμε εάν μας δίνει πραγματική χαρά ζωής»*. Huff Post Greece. Ανακτήθηκε από https://www.huffingtonpost.gr/2016/03/24/giannaras-sinedeyxi-elliniki-taytotita_n_9517726.html
- Khalid, N., Islam, D. M. Z., & Ahmed, M. R. M. (2019). Sentrepreneurial Training and Organizational Performance: Implications for Future. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(2), 590-593.
- Τζιόβας, Δ. (2008). *Ελληνικότητα: Συνείδηση ή ταυτότητα; Το βήμα*. Ανακτήθηκε από <http://www.tovima.gr/2008/11/25/opinions/ellinikotita-syneidisi-i-taytotita/>
- Umrani, W., Ahmed, U., & Memon, P. (2015). Examining the absorptive capacity construct: A validation study in the Pakistani banking context. *Management Science Letters*, 5(12), 1053-1058.

Zin, M. L. M., & Ibrahim, H. (2020). The Influence of Entrepreneurial Supports on Business Performance among Rural Entrepreneurs. *Annals of Contemporary Developments in Management & HR (ACDMHR)*, 2(1), 31-41.