



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΗΠΕΙΡΟΥ

Τ.Ε.Ι ΗΠΕΙΡΟΥ

Παράρτημα Ηγουμενίτσας

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Κατεύθυνση Εφαρμοσμένων Ξένων Γλωσσών στην Διοίκηση και στην
Οικονομία

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα: Γλωσσικά αρχέτυπα, σύμβολα, & πολιτισμικές εικόνες

A.M. 11523

Όνοματεπώνυμο : Χριστίνα Αμπάβη

Επιβλέπων καθηγητής : Θεμιστοκλής Γκόγκας



Ηγουμενίτσα, Οκτώβριος 2016

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Έναυσμα για την ενασχόλησή μου με το συγκεκριμένο θέμα αποτέλεσε ο επιβλέπων καθηγητής μου, κ. Θεμιστοκλής Γκόγκας. Τον ευχαριστώ πολύ για την συμβολή του και κυρίως την ηθική υποστήριξη που μου παρείχε σε όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας, μέχρι και την ολοκλήρωσή της.

Ακόμη, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους όσοι δέχτηκαν να αποτελέσουν το δείγμα των υποκειμένων της πτυχιακής μου, καθώς χωρίς αυτούς η εργασία μου δεν θα ήταν εφικτή.

Τέλος, θα ήθελα να αφιερώσω αυτήν την εργασία στον σημαντικότερο άνθρωπο που υπάρχει στην ζωή μου εδώ και λίγους μήνες, τον γιο μου, ο ερχομός του οποίου με ολοκλήρωσε και αποτέλεσε ένα ακόμα κίνητρο για την τελειοποίηση και παράδοση της εργασίας αυτής.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ		1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ		2
ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ		5
1.	ΑΡΧΕΤΥΠΟ	6
1.1	Η έννοια του Αρχετύπου.....	7
1.2	Τα λογοτεχνικά Αρχέτυπα.....	8
1.3	Συνήθη Αρχέτυπα εικόνων.....	9
2.	ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΓΛΩΣΣΟΛΟΓΙΑ	11
2.1	Γλωσσικές ποικιλίες και γλωσσική ποικιλότητα.....	13
2.2	Υπάρχει σκέψη χωρίς γλώσσα;.....	13
3.	ΤΙ ΕΙΝΑΙ Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	14
3.1	Η διαδικασία της επικοινωνίας.....	15
4.	Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	16
4.1	Διαφημίσεις που «χάθηκαν» στη μετάφραση.....	17
4.2	Διαφημίσεις που «χάθηκαν» στις πολιτισμικές διαφορές.....	20
4.3	Η διαφήμιση δημιουργεί στάσεις.....	21
4.3.1	Εξαρτημένη αντανakλαστική μάθηση.....	22
4.3.2	Μιμητισμός.....	24
4.3.3	Διαφήμιση και περιέργεια.....	25
ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ		27
5.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	27
5.1	Ερωτηματολόγιο.....	27
5.1.1	Επιλογή εικόνων.....	27
5.1.2	Προφίλ υποψηφίων.....	28
5.1.3	Τρόπος διεξαγωγής ερωτηματολογίου.....	30
6.	ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ	30
7.	ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΕ ΠΙΝΑΚΕΣ	30
8.	ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ	52
9.	ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	58
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ		59
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		67
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ		70

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία αυτή πραγματεύεται τα γλωσσικά αρχέτυπα και τις πολιτισμικές εικόνες που διέπουν τον κόσμο μας, βασιζόμενη κυρίως στη θεωρία του Καρλ Γιουνγκ περί των αρχετύπων. Ο ίδιος υποστήριξε πως τον ανθρώπινο νου τον συγκροτούν, μεταξύ άλλων, μια σειρά κληρονομικές και νοητικές αναπαραστάσεις που περνούν από γενιά σε γενιά και γίνονται μέρος του συλλογικού ασυνειδήτου. Άτομα διαφόρων ηλικιών, βιωμάτων, μορφωτικού επιπέδου, φύλου και εθνικότητας έχουν «παγιωμένα» μέσα τους τα αρχέτυπα όπως την αγάπη, την θρησκεία, τον θάνατο, την γέννηση, την ζωή, τον αγώνα, την επικοινωνία.

Λέξεις κλειδιά: Γλωσσικά Αρχέτυπα, σύμβολα, πολιτισμικές εικόνες, πολιτισμός, διαφήμιση

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Γεγονός αποτελεί η ύπαρξη μιας συνεχούς αλληλεπίδρασης ανάμεσα στον χώρο και τον άνθρωπο και αυτό συμβαίνει με ποικίλους τρόπους. Οποιοδήποτε αρχιτεκτόνημα, όπως και κάθε άλλο εξωτερικό αντικείμενο, γίνεται κατανοητό από τον άνθρωπο μέσα από μια διαδικασία αντίληψης, η οποία μετατρέπει τα μηνύματα των αισθήσεων σε ατομική εμπειρία και γνώση. Όμως, κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας το εξωτερικό ερέθισμα αλλοιώνεται. Δηλαδή, η νοητή εικόνα που σχηματίζει κανείς για το κτίριο δεν ταυτίζεται ποτέ με την πραγματική εικόνα του κτιρίου. Η εσωτερική εικόνα είναι φορτισμένη με διάφορων ειδών νοήματα που τα προσδίδει αυτόματα το άτομο. Αυτά σχετίζονται με την παιδεία, την πολιτισμική του ιδιαιτερότητα, την ψυχοσύνθεση, ακόμα και με τη διάθεσή του.

Ο όρος «αρχέτυπο» πρωτοεμφανίστηκε μέσω του Καρλ Γιουνγκ ως το πρώτο πρωτότυπο μοντέλο, του οποίου όλα τα άλλα παρόμοια πρόσωπα, αντικείμενα ή έννοιες, είναι απλώς παράγωγα, αντιγραφή, σχέδια, ή παράδειγμα προς μίμηση. Αρχέτυπα είναι οπτικά σύμβολα ή ενεργητικά αποτυπώματα που υπάρχουν ήδη στην ψυχή μας. Μερικά είναι εύκολα κατανοητά, ενώ άλλα θέτουν υποσυνείδητα μηνύματα που υπάρχουν για να μας βοηθήσουν να ενεργοποιήσουμε τη μνήμη μας και άλλα μπορούν να μεταφέρουν μηνύματα που συχνά προφορικές και γραπτές πληροφορίες δεν δύνανται.

Καθώς ωριμάζουμε ως όντα, τα αρχέτυπα ξεδιπλώνονται μέσω μιας προγραμματισμένης ακολουθίας, την οποία ο Γιουνγκ αποκάλεσε στάδια της ζωής. Κάθε στάδιο ζωής εκπροσωπείται από ένα νέο σύνολο αρχετυπικών εικόνων που αναζητούν την εκπλήρωσή τους στη δράση. Στα στάδια περιλαμβάνεται η παιδική ηλικία, η ερωτοτροπία, ο γάμος, όπως και η προετοιμασία για το θάνατο. Τα αρχέτυπα διαθέτουν κυρίαρχο λειτουργικό χαρακτήρα και μια χαμηλή ενεργειακή φόρτιση. Γιαυτό ο Γιουνγκ μίλησε αρχικά για «αρχέγονες εικόνες» ή «κυρίαρχους παράγοντες του συλλογικού ασυνείδητου». Αργότερα σε αυτές τις αρχέγονες εικόνες έδωσε την ονομασία Αρχέτυπα. Η προέλευση της έννοιας αρχέτυπο φθάνει χρονολογικά πίσω ως τον Πλάτωνα. Ο ίδιος ο Γιουνγκ σύγκρινε τα αρχέτυπα με τις πλατωνικές ιδέες που αποτυπώνονταν στην ψυχή πριν να γεννηθεί στον κόσμο, καθώς ενσωμάτωνε τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά ενός πράγματος, παρά τις συγκεκριμένες ιδιαιτερότητές του.

Θα κάνουμε μια προσπάθεια να κατανοήσουμε τη σχέση όλων αυτών με τη σύγχρονη εποχή και τα σημερινά δεδομένα. Η νόησή μας, έχει δημιουργήσει έναν καινούριο κόσμο, ο οποίος στηρίζεται στην υποταγή της φύσης και έχει γεμίσει με κάθε είδους μηχανές. Δεν είναι βέβαια δυνατόν ο άνθρωπος να μην ακολουθήσει τις παράτολμες παρορμήσεις του επιστημονικού και εφευρετικού μυαλού του και να μη χαίρεται το μέγεθος των κατακτήσεών του. Ωστόσο, η ευφυΐα του παρουσιάζει μια ανησυχητική τάση να εφευρίσκει όλο και περισσότερο επικίνδυνα πράγματα. Η σημερινή μας γνώση για το ασυνείδητο δείχνει σαφώς ότι αποτελεί ένα φυσικό φαινόμενο που παράγει σύμβολα και ότι, όπως και η ίδια η φύση, είναι τουλάχιστον ουδέτερο. Περιέχει όλες τις πλευρές της ανθρώπινης φύσης, το φως και τη σκιά, την ομορφιά και την ασχήμια, το καλό και το κακό, το βάθος και την επιφάνεια. Το ασυνείδητο αποτελεί κάτι πέρα από τα όρια της συνηθισμένης μας συνειδητής αντίληψης. Εκτείνεται σε βάθη απροσμέτρητα και ανεξερεύνητα για τον άνθρωπο, παρόλο που αυτά τα βάθη βρίσκονται μέσα στην ίδια του την ψυχή. Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά ισχύουν ταυτόχρονα και για το διάστημα, που είναι πέρα από τα γήινα δεδομένα, άγνωστο και ανεξερεύνητο (Κωστιδάκης 2004).

Η μελέτη αυτή ορθώνεται σε δύο μέρη: το πρώτο συνιστά τη θεωρητική προσέγγιση του θέματος ενώ το δεύτερο αποτελεί μια προσπάθεια ανάδειξης ή απόρριψης της περίφημης θεωρίας του Γιουνγκ περί αρχετύπων, μέσω συνεντεύξεων που ελήφθησαν από άτομα ανόμοιων δημογραφικών και προσωπικών στοιχείων.

Αναλυτικότερα, στο 1^ο κεφάλαιο ο συναντούμε την έννοια του αρχετύπου ώστε να κατανοήσει πλήρως την προσέγγιση του Γιουνγκ μέσα από θεωρητικές αναφορές και παραδείγματα ενώ γίνεται λόγος και για τα λογοτεχνικά αρχέτυπα και τα συνήθη αρχέτυπα εικόνων.

Το 2^ο κεφάλαιο αναφέρεται στη Γλωσσολογία, τις γλωσσικές ποικιλίες και στο βασικό ερώτημα εάν η σκέψη προηγείται της γλώσσας ή το αντίθετο, ώστε ο αναγνώστης να κατανοήσει πως τα Αρχέτυπα δεν επηρεάζονται από την όποια γλώσσα, εθνικότητα, βιώματα και ηλικία.

Το 3^ο κεφάλαιο παρουσιάζει την έννοια του πολιτισμού και τη διαδικασία της επικοινωνίας σαν άρρηκτο δεσμό που συνδέει τη γλώσσα με τον πολιτισμό.

Το 4^ο κεφάλαιο κάνει λόγο για τη διαφήμιση ως πολιτισμικό μέσο και πιο συγκεκριμένα παραθέτει παραδείγματα από διαφημίσεις που απέτυχαν εξαιτίας αστοχιών στη μετάφραση και στις πολιτισμικές εικόνες, ολοκληρώνοντας το θεωρητικό μέρος.

Το πρακτικό μέρος ανήκει στο 5^ο κεφάλαιο, το οποίο επεξηγεί αναλυτικά τον τρόπο σκέψης και διεξαγωγής του ερωτηματολογίου και των συνεντεύξεων, τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν, την επιλογή των εικόνων, τα προφίλ των υποκειμένων.

Το 6^ο κεφάλαιο επεξηγεί τα στοιχεία από τα οποία απαρτίζονται οι Πίνακες, ενώ το 7^ο κεφάλαιο περιέχει τις εικόνες πάνω στις οποίες ερωτήθηκε το δείγμα καθώς επίσης και τους Πίνακες που περιέχουν συνοπτικά τις απαντήσεις.

Στο 8^ο κεφάλαιο αναλύονται τα δεδομένα που εμπεριέχονται στους Πίνακες, τονίζοντας τις επικρατέστερες απαντήσεις ενώ στο 9^ο κεφάλαιο συναντούμε τις δυσκολίες που παρουσιάστηκαν κατά τη διεξαγωγή της έρευνας.

Τέλος, ακολουθούν τα Συμπεράσματα στα οποία οδηγηθήκαμε μέσω της θεωρίας, της έρευνας και της μελέτης της παρούσας εργασίας, οι βιβλιογραφικές και ηλεκτρονικές πηγές στις οποίες στηρίξαμε την εργασία ενώ στο Παράρτημα (σελ.68) βρίσκεται αυτούσιο το Ερωτηματολόγιο, στο οποίο κλήθηκαν να απαντήσουν οι συνεντευξιζόμενοι.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

. 1. Αρχέτυπο

Ο όρος αρχέτυπο σημαίνει αρχικός τύπος, ό,τι δηλαδή θα χρησιμεύσει ως υπόδειγμα, πρότυπο, μοντέλο. Τα αρχέτυπα μας καθοδηγούν σε ορισμένες βασικές συμπεριφορές αντιπροσωπεύοντας στοιχεία, εικόνες, ιδέες, εμπειρίες και συναισθήματα. Διάφοροι μελετητές συναντούν στα αρχέτυπα τα θεμέλια πολλών εκδηλώσεων του ανθρώπου, όπως των μύθων, της λογοτεχνίας, της τέχνης, των συμβολισμών και όλων των βασικών συλλήψεων της επιστήμης. Η ύπαρξη των αρχετύπων έχει γίνει ήδη δεκτή, άμεσα ή έμμεσα, από πολλές επιστήμες: στην Εθνολογία ως συλλογικές αναπαραστάσεις, στη Βιολογία ως πρότυπα συμπεριφοράς και μορφογενετικά πρότυπα, στην Ιστορία ως μοντέλα επανάληψης των βασικών γεγονότων, στη Συγκριτική Μυθολογία και Εθιμογραφία ως θέματα με παρόμοια χαρακτηριστικά και τέλος, στην Κυβερνητική ως κατασκευή βασικών δυναμικών σχημάτων για την εξομοίωση διαδικασιών. Πίσω από όλες αυτές τις επιστήμες κρύβεται η παρουσία της έννοιας του αρχετύπου, το οποίο είναι κάτι πολύ σύνθετο.

Το αρχέτυπο βιώνεται με τις εικόνες, τις ιδέες, τις εμπειρίες, με αρχετυπική δομή και παραγωγό τον μη συνειδητό νου. Αλλά η βασική και γενική δομή των εσωτερικών μας αρχετύπων είναι παγκόσμια και προϋπάρχει. Η προϋπάρχουσα δομή είναι αδύνατο να παρασταθεί και να λειτουργήσει ως ρυθμιστής εκείνου του υλικού που αναπαρίσταται. Έτσι, το αρχέτυπο ως εμπειρικό φαινόμενο καθορίζεται από το πού, το πότε και από προσωπικές συνθήκες, ωστόσο είναι και ιδεατό γενικό δομικό σχέδιο, ανεξάρτητο από συνθήκες, αποτελώντας ουσιαστικό συστατικό της ψυχής, του πνεύματος και του νου. Η δυσκολία, που προκαλεί παρανοήσεις, έγκειται στο ότι τα αρχέτυπα είναι, κατά κάποιο τρόπο, πραγματικά. Δηλαδή είναι δυνατόν να αναγνωριστούν εμπειρικά ορισμένες καταστάσεις, με την αιτία τους να περιγράφεται ως αρχέτυπο.

Κανένας δεν είδε ποτέ ένα αρχέτυπο, ούτε ένα άτομο, ούτε έναν αριθμό. Αλλά είναι γνωστό ότι όλα αυτά λειτουργούν, με τον τρόπο του το καθένα: το ένα παράγει την πρώτη ύλη όλης της δημιουργικότητας, το άλλο την ύλη και εκρήξεις, το τρίτο τα Μαθηματικά. Όταν λοιπόν λέμε άτομο ή αριθμός, στην ουσία εννοούμε ένα πρότυπο, μια ιδέα, μια εικόνα, μια σύλληψη, μια έννοια και όχι κάποιο υλικοφυσικό αντικείμενο. Παρομοίως, όταν λέμε αρχέτυπο εννοούμε την ιδέα, την εικόνα που αντιστοιχεί σε αυτό και ποτέ το πράγμα καθαυτό, που σε όλες τις περιπτώσεις είναι κάποιο υπερβατικό μυστήριο. Ποτέ ένας φυσικός ή μαθηματικός δε θα πίστευε ότι έχει χτυπήσει τον στόχο του, με το πρότυπο του

ατόμου ή την έννοια του αριθμού, αντίστοιχα, γιατί ξέρει πολύ καλά ότι χειρίζεται ένα δυναμικό σχήμα ή μοντέλο που απλώς φανερώνει γεγονότα.

Πρέπει να κάνουμε όμως διάκριση μεταξύ του αρχέτυπου καθαυτού, δηλαδή του μη αντιληπτού, που είναι δυνητικά παρόν σε κάθε δομή, και του εκδηλωμένου αρχέτυπου, που γίνεται αντιληπτό και εισέρχεται στο πεδίο της συνείδησης. Το εκδηλωμένο αρχέτυπο εμφανίζεται ως αρχετυπική εικόνα, που η μορφή της μπορεί να αλλάζει και να προσαρμόζεται στο περιβάλλον ως αρχετυπικός τρόπος δράσης, ως αρχετυπική διαδικασία, ως αρχετυπική στάση, ως αρχετυπική ιδέα, ως αρχετυπική εμπειρία. Όλα αυτά, αν ενεργοποιηθούν υπό ορισμένες συνθήκες, αναδύονται από τη μη συνειδητή ως τώρα κατάσταση τους και γίνονται κατά κάποιο τρόπο ορατά. Έτσι, το αρχέτυπο μπορεί να εκδηλωθεί όχι μόνο σε στατική μορφή, αλλά και με μια δυναμική διαδικασία και στην πραγματικότητα όλες οι τυπικές ανθρώπινες εκδηλώσεις της ζωής, βιολογικές, ψυχικές, πνευματικές, στηρίζονται σε μια αρχετυπική βάση. Υπάρχει κάτι σαν συλλογικό υποσυνείδητο, μια βάση δεδομένων που χρειάστηκε αιώνες για να συγκροτηθεί αλλά συνοδεύει πλέον κάθε ανθρώπινη ύπαρξη. Εκεί έχουν αποκρυσταλλωθεί πρότυπα ψυχονοητικής συμπεριφοράς και βρίσκονται τα θεμέλια πολλών εκδηλώσεων του ανθρώπου, όπως οι μύθοι, οι αριθμοί, οι συμβολισμοί, οι αρχές της τέχνης και της επιστήμης (Γαβαλάς 1997).

1.1 Η έννοια του αρχέτυπου

Ο Ελβετός αναλυτικός ψυχαναλυτής Καρλ Γιουνγκ θεωρείται ο πατέρας της αναλυτικής ψυχολογίας, αντικείμενο της οποίας αποτελεί το αρχέτυπο. Πιο συγκεκριμένα, ο ψυχαναλυτής αναφέρεται σε μια σειρά κληρονομικών νοητικών αναπαραστάσεων που περνούν από γενιά σε γενιά και γίνονται μέρος του συλλογικού ασυνείδητου. Υποστήριξε ότι η ρίζα του αρχέτυπου είναι το "συλλογικό ασυνείδητο" της ανθρωπότητας. Η φράση «συλλογικό ασυνείδητο», αναφέρεται σε κοινές εμπειρίες από μια φυλή ή πολιτισμό. Αυτό περιλαμβάνει την αγάπη, την θρησκεία, τον θάνατο, την γέννηση, την ζωή, τον αγώνα, την επιβίωση, κλπ. Αυτές οι εμπειρίες υπάρχουν στο υποσυνείδητο του κάθε ατόμου και αναδημιουργούνται σε λογοτεχνικά έργα ή σε άλλες μορφές τέχνης. Οι αναπαραστάσεις αυτές παρατηρούνται μόνο μέσω εκδηλώσεων τους στα όνειρα και στη συμπεριφορά του ατόμου, ανεξάρτητα κοινωνικού περιβάλλοντος. Το περιεχόμενο των αναπαραστάσεων έχει να κάνει με πανανθρώπινες

ιδέες, αξίες και εμπειρίες όπως η γέννηση, ο θάνατος, ο έρωτας, η μητρότητα, η πατρότητα, η γενναιότητα, ο φόβος και άλλα.

Το 1919 ο Γιουνγκ εισήγε τον όρο «αρχέτυπο» προσπαθώντας να δημιουργήσει ένα θεωρητικό πλαίσιο που θα τον βοηθούσε να δώσει μια εξήγηση στις ποικίλες εικόνες που χρησιμοποιούσαν οι άνθρωποι που τον συμβουλευόνταν κυρίως όταν περιέγραφαν τα όνειρά τους (Αγοραστός 2011). Στο έργο του «Ένστικτο και ασυνείδητο» ο Γιουνγκ θεωρεί ότι οι σημαντικότερες ιδέες της ανθρωπότητας πλάθονται από τις προπατορικές εικόνες. Τα αρχέτυπα αφορούν σε καταστάλαγμα των εμπειριών του ανθρώπου που επαναλαμβάνονται ανά τους αιώνες. Τέτοιου είδους συνηθισμένη και εντυπωσιακή εμπειρία αποτελεί η καθημερινή φαινομενική τροχιά του ήλιου και οι φάσεις της σελήνης. Βρίσκουμε τον ήλιο ως ήρωα σε διάφορες παραλλαγές μύθων, ο οποίος αυτομάτως σχηματίζει το ηλιακό αρχέτυπο και δεν εστιάζει στη λειτουργία του. Ομοίως, το αρχέτυπο τείνει να αναπαράγει πάντα ίδιες ή παρόμοιες μυθικές παραστάσεις. Φαίνεται λοιπόν πως ό,τι κατασταλάζει στο ασυνείδητο του νου είναι μόνο μια αποκλειστικά υποκειμενική, φανταστική παράσταση που προκάλεσε η φυσική λειτουργία (Έσσε 1999:27).

1.2 Τα λογοτεχνικά Αρχέτυπα

Νωρίτερα αναλύσαμε την έννοια του αρχέτυπου ώστε να κατανοήσουμε περί τίνος πρόκειται. Τώρα θα εμβαθύνουμε στην ανάλυση των λογοτεχνικών αρχετύπων και τον τρόπο που τα αρχέτυπα συναντούν αυθόρμητους συμβολισμούς στο υποσυνείδητο του αναγνώστη. Οι χαρακτήρες, οι εικόνες και οι κεντρικές ιδέες που μετενσαρκώνουν με σύμβολα τις βασικές ανθρώπινες εμπειρίες ανεξαρτήτως του πότε ή πού έζησαν, θεωρούνται αρχέτυπα. Η χρήση των αρχετυπικών χαρακτήρων και των σχετικών καταστάσεων δίνει στο λογοτεχνικό έργο μια καθολική αποδοχή, καθώς οι αναγνώστες αναγνωρίζουν και προσαρμόζουν τους χαρακτήρες και τις καταστάσεις αυτές στο κοινωνικό και πολιτιστικό τους πλαίσιο. Με τη χρήση κοινών αρχετύπων, οι συγγραφείς επιχειρούν να προσδώσουν ρεαλισμό στα έργα τους, όπως οι καταστάσεις και οι χαρακτήρες που αντλούνται από τις καθημερινές εμπειρίες του κόσμου (Williams).

Τα συνήθη λογοτεχνικά αρχέτυπα περιλαμβάνουν: ιστορίες αναζήτησης, μύησης, κατάβασης στον κάτω κόσμο και ανάβασης στον παράδεισο. Αυτά είναι:

- Ο Ήρωας: η γενναία φιγούρα, η οποία διαρκώς τρέχει και σώζει την πατρίδα
- Ο Παρίας: κάποιος ο οποίος έχει αποκλειστεί από το κοινωνικό σύνολο για κάποιο αδίκημα ενάντια σε φίλο του. Συνήθως η μοίρα του τον θέλει να περιπλανάται.
- Ο Αποδιοπομπαίος Τράγος: είναι εκείνος ο οποίος κατηγορείται για όλα, ανεξάρτητα από το αν φταίει πραγματικά. Θυσιάζεται, ενώ συχνά μετατρέπεται σε πιο ισχυρή δύναμη όταν είναι νεκρός, παρά ζωντανός.
- Οι Καταδικασμένοι Εραστές: αυτό είναι το νεαρό ζευγάρι που συνδέεται από αγάπη αλλά χωρίζεται απρόσμενα από τη μοίρα.
- Ο Μέντορας: δάσκαλος ή σύμβουλος που μυεί. Συνήθως αφορά στον πατέρα ή στη μητέρα σαν ήρωας ή ηρωίδα.
- Η Ξελογιάστρα: η απέραντη ομορφιά προκαλεί την πτώση του ήρωα καθώς έλκεται φυσικά από αυτή. Αποσπά τον ήρωα από τους στόχους και τις ευθύνες του.

Τα Αρχέτυπα της Κατάστασης:

- Το Καθήκον: μια κατάσταση στην οποία κάποιος ή γκρουπ ανθρώπων καλούνται να ολοκληρώσουν μια υποχρέωση, συνήθως τεράστιου βαθμού (όπως, για παράδειγμα, το καθήκον του Φρόντο να κρατήσει ασφαλές το δαχτυλίδι στο «Ο Άρχοντας των Δαχτυλιδιών»).
- Η Αναζήτηση: εδώ το άτομο ή τα άτομα ψάχνουν κάτι συνειδητά ή ασυνείδητα. Οι πράξεις, οι σκέψεις και τα συναισθήματα επικεντρώνονται στο στόχο, δηλαδή την ολοκλήρωση της αναζήτησης.
- Η Χαμένη Αθωότητα: όπως υπονοεί ο τίτλος, αφορά στο χάσιμο της αθωότητας μέσω της σεξουαλικής εμπειρίας, της βίας ή άλλων μέσων.
- Η Μύηση: η διαδικασία μέσω της οποίας το άτομο μεταφέρεται σε άλλη σφαίρα επιρροής, συνήθως (στη λογοτεχνία) στην ενηλικίωση.

1.3 Συνήθη Αρχέτυπα Εικόνων

Οι συγκεκριμένες εικόνες που επαναλαμβάνονται σε μύθους και άλλα είδη της Λογοτεχνίας συνήθως παρουσιάζουν το ίδιο νόημα ή τείνουν να αποσπούν συγκρίσιμες

ψυχολογικές απαντήσεις και εξυπηρετούν όμοιες πολιτισμικές λειτουργίες (Williams). Αυτές είναι το Νερό, ο Ήλιος, τα Χρώματα, οι Αριθμοί και άλλα Αντικείμενα

- Νερό: σύμβολο ζωής, καθαρότητας και αναγέννησης. Αντιπροσωπεύει το μυστήριο της δημιουργίας. Παραδείγματα:
 - Θάλασσα: πνευματικό μυστήριο και άπειρο, αφθαρσία και αιωνιότητα
 - Ποτάμι: θάνατος / αναγέννηση (βάπτισμα), η ροή του χρόνου στην αιωνιότητα, μεταβατικές φάσεις στον κύκλο ζωής
- Ήλιος: εκπροσωπεί την ενέργεια, τη δημιουργικότητα, τη σκέψη, το διαφωτισμό, τη σοφία, την πνευματική ενόραση, το πέρασμα του χρόνου και τη ζωή. Παραδείγματα:
 - Ανατέλλων Ήλιος: γέννηση και δημιουργία
 - Δύων Ήλιος: Θάνατος

Τα Χρώματα

- Κόκκινο: συμβολίζει αγάπη, θυσία, μίσος, κακία, θυμό, βίαιο πάθος, αμαρτία, αίμα και διαταραχή
- Πράσινο: είναι συνδεδεμένο με τη γέννηση και το θάνατο, τη γονιμότητα, την τύχη, την ελπίδα, τη ζήλια, την παρακμή και την απληστία
- Μπλε: θλίψη, πνευματική καθαρότητα, αλήθεια, θρησκευτικά συναισθήματα ασφάλειας
- Μαύρο: δύναμη, αφανισμός, θάνατος, σκοτάδι, μυστήριο, αρχέγονη σοφία, ασυνείδητο κακό
- Λευκό: αγνότητα, αθωότητα, θάνατος, τρόμος, υπερφυσικό, εκτυφλωτική αλήθεια

Τα Σχήματα

- Κύκλος (σφαίρα): ολότητα, ενότητα
- Ωοειδές (οβάλ): το μυστήριο της ζωής και η ανάγκη αναγέννησης

Τα Ζώα

- Φίδι (ερπετό, σκουλήκι): κακό, διαφθορά, αισθησιασμός, καταστροφή, σοφία, πειρασμός
- Σκουρόχρωμο πουλί (κοράκι, γεράκι): θάνατος, μίσος, καταστροφή

- Ανοιχτόχρωμο πουλί (περιστέρι): ειρήνη, αγάπη, ζωή

Οι Αριθμοί

- Τρία (3): αντιπροσωπεύει την ενότητα, την πνευματική διαύγεια και το φως
- Τέσσερα (4): ο κύκλος της ζωής, γη-νερό-φωτιά-αέρας, φύση
- Επτά (7): ενότητα μεταξύ 3 και 4, ολοκλήρωση και τέλεια διάταξη

2. Λίγα λόγια για τη Γλωσσολογία

Στην ζωή μας, αποδεχόμαστε αυτό που είμαστε και από πού προερχόμαστε χρησιμοποιώντας την μητρική μας γλώσσα χωρίς διευκρινιστικές ερωτήσεις και σχόλια για την προέλευση και την κατεύθυνση αυτής. Εντούτοις οι αναμνήσεις, η μόρφωση, η γνώση, η σύνδεση, η επικοινωνία με άλλους λαούς καθώς και η γλωσσική αυτογνωσία οδήγησαν σε ποικίλες αναζητήσεις παρά την αποδοχή του δώρου του έναρθρου λόγου. Υποκινούμενος λοιπόν ο άνθρωπος από την ανιδιοτελή του περιέργεια για τον εαυτό του και τον κόσμο που υπάρχει γύρω του, κεντρίζεται από τις ξεχωριστές διαλέκτους που ίσως υπάρχουν στην ίδια γλωσσική κοινότητα κάνοντάς τον να εκφράσει σχόλια, να εικάσει, και να συγκρίνει αποφθέγματα της καταγωγής του ανθρώπινου λόγου. Σε πολλές παραδόσεις η γλώσσα θεωρείται ιδιαίτερο δώρο κάποιου Θεού ή είναι βασισμένη σε κάποιον αιτιολογικό μύθο.

Οι άνθρωποι άρχισαν να ασχολούνται με τη γλώσσα ποικιλοτρόπως από πολύ νωρίς. Στη Μεσοποταμία και την Αίγυπτο επινοήθηκαν συστήματα γραφής όπως τα ιερογλυφικά και τα ιδεογράμματα, από τα οποία εξελίχτηκαν αργότερα άλλα συστήματα, όπως οι συλλαβικές και συμφωνικές γραφές, μία από τις οποίες μετασχημάτισαν σε αλφάβητο οι Έλληνες. Ο πρώτος ελεύθερος στοχασμός σχετικά με τη γλώσσα και τη σχέση της με τον κόσμο και τον άνθρωπο είχε ως απαρχή την Αρχαία Ελλάδα. Το πρώτο φιλοσοφικό που αφορά στη γλώσσα είναι ο διάλογος του Πλάτωνα Κρατύλος, γνωστός και ως «Περί ονομάτων λόγος». Το ερώτημα που θέτουν ο Κρατύλος και ο Ερμογένης στον Πλάτωνα είναι αν υπάρχει φυσική σχέση ανάμεσα στα όντα και στα ονόματά τους.

Η γνωστική ή γνωσιακή προσέγγιση στη γλώσσα, δηλαδή η επιστήμη της Γλωσσολογίας, αναπτύχθηκε τις τελευταίες δεκαετίες και βασίζεται στην ιδέα ότι η

γλωσσική ικανότητα του ανθρώπου αποτελεί μέρος της ευρύτερης γνωστικής του ικανότητας, της ικανότητάς του δηλαδή να κατανοεί τον κόσμο του, και η κατάκτηση της γλώσσας πραγματοποιείται με τον ίδιο τρόπο με τον οποίο πραγματοποιείται οποιαδήποτε διαδικασία μάθησης. Η Γλωσσολογία είναι σχετικά νέα επιστήμη τουλάχιστον με τη μορφή που έχει λάβει τα τελευταία χρόνια. Αυτοσκοπός της είναι η εξέταση της γλώσσας ως μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς τόσο από ψυχολογική, όσο και από κοινωνική και πολιτισμική άποψη, και αναλαμβάνει να καθορίσει ποια χαρακτηριστικά είναι μοναδικά στην ανθρώπινη γλώσσα, ποια είναι καθολικά (σε όλες τις γλώσσες του κόσμου), πώς διαφοροποιούνται οι επιμέρους γλώσσες, πώς και γιατί αλλάζουν, «πεθαίνουν» ή «γεννιούνται» (Παν/μιο Πατρών).

Εξετάζοντας εκτενέστερα τη Γλωσσολογία, θα μπορούσαμε να την ορίσουμε ως την «επιστημονική μελέτη της γλώσσας» (Φιλιππάκη- Warburton 1992:13). Η γλώσσα αφορά σε ένα σύστημα επικοινωνίας, το οποίο καλύπτει, πέρα από τις φυσικές γλώσσες, όπως τα Ελληνικά ή τα Αγγλικά, και τα τεχνητά ή ενσυνείδητα συστήματα επικοινωνίας που δημιουργήθηκαν από τον άνθρωπο, όπως τα μαθηματικά σύμβολα και ο κώδικας Μορς. Αντιστοίχως, το ζωικό βασίλειο «αναπτύσσει» με φυσικό τρόπο ένα σύστημα επικοινωνίας, όμως η Γλωσσολογία δεν εστιάζει σε αυτό. Γλώσσα, λοιπόν, νοείται το «φυσικό σύστημα επικοινωνίας που χρησιμοποιείται από τον άνθρωπο και έχει ως βάση του τον έναρθρο λόγο» (Φιλιππάκη- Warburton 1992:14).

Η Γλωσσολογία είναι αντικειμενική, συστηματική, λογικά ακόλουθη και συγκεκριμένη επιστήμη που επικεντρώνεται στην ανάλυση της γλώσσας. Στοχεύει στη συλλογή δεδομένων, στη δοκιμή υποθέσεων, στην επινόηση προτύπων και στη διατύπωση θεωριών με σκοπό τη μελέτη της δομής και χρήσης της γλώσσας. Παρά τη σχέση της με τις άλλες επιστήμες, το αντικείμενο της Γλωσσολογίας είναι μοναδικό. Αφενός, διαθέτει στοιχεία των θετικών επιστημών, όπως η φυσική, τα μαθηματικά και η ανατομία, και αφετέρου σχετίζεται και με θεωρητικές επιστήμες όπως η φιλοσοφία, η φιλολογία και η λογοτεχνική κριτική. Συνεπώς, ο επιστημονικός τομέας της Γλωσσολογίας συνδυάζει τις θετικές με τις ανθρωπιστικές επιστήμες. Μόλις τα τελευταία εκατό χρόνια θεωρείται αυτόνομη επιστήμη χάρη στο ολοένα και αυξανόμενο ενδιαφέρον πάνω στη Γλώσσα και τη σχέση της με την ανθρώπινη συμπεριφορά και τις ανθρώπινες πεποιθήσεις.

Όταν η επιστήμη της Γλωσσολογίας έκανε την εμφάνισή της, αρχικό μέλημα των επιστημόνων ήταν η περιγραφή των διαφόρων γλωσσών που ομιλούνται σε όλο τον

κόσμο και η κατηγοριοποίησή τους σε τυπολογικές ομάδες. Τα συμπεράσματα της επίπονης αυτής έρευνας δυστυχώς περιορίσθηκαν σε περιγραφικά συμπεράσματα και δεν κατάφεραν να δώσουν απαντήσεις σε θεμελιώδη ερωτήματα σχετικά με τον ανθρώπινο νου τα οποία είχαν τεθεί ήδη από την αρχαιότητα. Στα μέσα του 20ου αιώνα, η Γλωσσολογία επικεντρώθηκε στην αναζήτηση εξηγήσεων οι οποίες επιχειρούν να απαντήσουν σε ερωτήματα όπως η κατάκτηση της γλώσσας από τους ανθρώπους και η/ δομή και λειτουργία του ανθρωπίνου νου. Η επιστήμη οδηγήθηκε προς αυτή την κατεύθυνση χάρη στον Αμερικανό γλωσσολόγο και φιλόσοφο Νόαμ Τσόμσκι (Ξυδόπουλος 2006:2-3).

2.1 Γλωσσικές ποικιλίες και γλωσσική ποικιλότητα

Όλες οι γλώσσες παρουσιάζουν ποικιλία για διαφορετικούς λόγους κάθε φορά (ΕΚΠΑ):

- Η γεωγραφική ποικιλία επιτυγχάνεται χάρη σε γεωγραφικούς περιορισμούς με τη χρήση της διαλέκτου
- Η κοινωνική ποικιλία αφορά στην αργκό, τη γλώσσα των νέων κι εξαρτάται από τους συνομιλητές, τον τόπο, τον χρόνο και την περίσταση
- Η ατομική ποικιλία, δηλαδή η ιδιόλεκτος, έγκειται στις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει ο κάθε άνθρωπος στην προφορά, στον επιτονισμό και στο λεξιλόγιο που χρησιμοποιεί.

2.2 Υπάρχει σκέψη χωρίς γλώσσα;

Οι επιστήμονες ερευνούν αν η σκέψη προηγείται της γλώσσας, ή η γλώσσα της σκέψης. Για παράδειγμα, ένα παιδί που δεν έχει μάθει ακόμη να μιλάει, μπορεί να σκεφτεί ότι πεινάει; Το άρθρο του Science Illustrated υποστηρίζει ότι οι σκέψεις μπορούν να μην έχουν λεκτικό χαρακτήρα. Μπορούμε να συνειδητοποιήσουμε μια κατάσταση και το αποτέλεσμα της χωρίς τη χρήση λέξεων, όπως αν, για παράδειγμα, διασχίσουμε ένα δρόμο ταχείας κυκλοφορίας και το φανάρι είναι κόκκινο για τους πεζούς. Οι κωφοί εκ γενετής χρησιμοποιούν μια εσωτερική «βουβή ταινία» την οποία εμπλουτίζουν με συναισθήματα και εντυπώσεις που λαμβάνουν μέσω των υπόλοιπων αισθήσεών τους. Αντίστοιχα, η νοηματική γλώσσα τους βοηθά να επικοινωνούν μέσω

μιας αφηρημένης διαδικασίας, όπως συμβαίνει και στην ομιλία. Αν κάποιος έχει μάθει τη νοηματική γλώσσα από παιδική ηλικία, τότε σκέπτεται και ονειρεύεται στη νοηματική. Στην περίπτωση που η σκέψη δεν ταυτίζεται με τη γλώσσα, δεν αμφιβάλλουμε ότι η ίδια η γλώσσα δρα ως κινητήριος δύναμη πίσω από τις νοηματικές μας ικανότητες. Οι επιστήμονες όμως, διαφωνούν ως προς το βαθμό στον οποίο η γλώσσα διαμορφώνει την ανθρώπινη σκέψη και την αντίληψή του για την πραγματικότητα. Κάποιοι επιστήμονες θεωρούν ότι ο λόγος ασκεί τέτοια δύναμη στη σκέψη, που η γλώσσα στην ουσία διαμορφώνει την πραγματικότητά μας. Κάποιοι άλλοι υποστηρίζουν ότι κάθε γλώσσα υπακούει σε μια παγκόσμια και έμφυτη νοητική γλώσσα και επομένως ότι η σκέψη είναι ανεξάρτητη της γλωσσικής μάθησης. Παρόλα αυτά, το μεγαλύτερο ποσοστό των επιστημόνων βρίσκονται ανάμεσα σε αυτές τις δυο ακραίες απόψεις, θεωρώντας ότι η γλώσσα και η σκέψη αλληλεπικαλύπτονται και επιδρά η μία στην άλλη διαρκώς (Science Illustrated 2010).

3. Τι είναι ο πολιτισμός

Σύμφωνα με το Λεξικό του Τριανταφυλλίδη, ο πολιτισμός ορίζεται ως «το σύνολο των υλικών, πνευματικών, τεχνικών επιτευγμάτων και επιδόσεων που είναι αποτέλεσμα των δημιουργικών δυνάμεων και των ικανοτήτων του ανθρώπου και που εκφράζεται ιστορικά στους τύπους και στις μορφές οργάνωσης και δράσης της κοινωνίας καθώς και στη δημιουργία αξιών». Επιπλέον, αποτελεί το σύνολο των πνευματικών και καλλιτεχνικών επιδόσεων όπως οι τέχνες, οι επιστήμες, οι θεσμοί, το δίκαιο, η θρησκεία, τα έθιμα και άλλα (Τριανταφυλλίδης 1998).

Ο Αριστοτέλης στα «Πολιτικά» ισχυρίζεται πως ο άνθρωπος είναι από τη φύση του πολιτικό όν, δηλαδή εκ φύσεως προορισμένος να ζει σε κοινωνία με άλλους ανθρώπους. Άλλοι φιλόσοφοι υποστήριξαν ότι ο άνθρωπος διαφέρει από τα ζώα χάρη στην ομιλία και στο ότι διαθέτει νόηση. Σαφώς τίθεται και το θέμα της συνείδησης, της δημιουργικότητας και της ελεύθερης βούλησης, ανθρώπινα δηλαδή χαρακτηριστικά. Κατά αυτόν τον τρόπο το άτομο είναι ικανό να προβληματίζεται και να κρίνει καταστάσεις, να επινοεί και να σχεδιάζει το μέλλον επιλέγοντας μέσα από δυνατότητες, σε αντίθεση με τα ζώα που αντιδρούν σχεδόν πάντα με τον ίδιο τρόπο. Τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά, λοιπόν, κάνουν τον ίδιο τον άνθρωπο να δημιουργεί κώδικες επικοινωνίας και ηθικής, να ζει σε μια κοινωνία υπακούοντας στους νόμους της, να

φτιάχνει πόλεις, να δημιουργεί τέχνη, επιστήμη, φιλοσοφία και τεχνολογία, αποτελούμενος το μοναδικό ον ικανό να παράγει πολιτισμό (Βιρβιδάκης κ.ά. 223-224).

3.1 Η διαδικασία της επικοινωνίας

Η επικοινωνία συνιστά όλες τις διαδικασίες με τις οποίες ένας εγκέφαλος ερεθίζει έναν άλλο εγκέφαλο. Αποτελεί μια σκόπιμη διαδικασία ακολουθώντας μια πορεία. Απαρχή της είναι ο σκοπός, δηλαδή ένα μήνυμα προς μεταφορά. Αυτό διαβιβάζεται από τον αποστολέα, την πηγή δηλαδή, προς τον αποδέκτη. Το μήνυμα κωδικοποιείται από τον πρώτο σε μια συμβολική μορφή, διαβιβάζεται με κάποιο μέσο και αποκωδικοποιείται από τον αποδέκτη (Τζωρτζάκης-Τζωρτζάκη 2002:347).

Η επικοινωνία όμως δεν σταματά εκεί. Ξεκινώντας από τη γλώσσα, αντιλαμβανόμαστε ότι όταν μια έννοια έχει σημασία για ένα πολιτισμό, αυτό αντανακλάται στην ίδια τη γλώσσα. Αυτή ακολούθως βοηθά τους ανθρώπους να αντιμετωπίσουν καταστάσεις συνήθεις για τον πολιτισμό τους, αναπτύσσοντας την κατάλληλη συμπεριφορά. Παραδείγματος χάριν, οι Εσκιμώοι χρησιμοποιούν πάνω από τρεις λέξεις για να ονομάσουν το χιόνι ανάλογα με τη μορφή του, ενώ εμείς χρειαζόμαστε μερικές λέξεις για να εκφράσουμε κάθε ποικιλία.

Η μη λεκτική επικοινωνία που συνοδεύει την ομιλία διαφέρει ανάμεσα στους πολιτισμούς. Χαρακτηριστική περίπτωση αποτελεί ο Ιταλικός λαός, ο οποίος κάνει πολλές χειρονομίες κατά την ομιλία του δίνοντας έμφαση στα λεγόμενά του. Η χρήση και η σημασία των μη λεκτικών σημάτων εκφράζουν τις διαπροσωπικές σχέσεις και τα αισθήματα. Οι εκφράσεις του προσώπου χρησιμοποιούνται ευρέως, παρόλα αυτά χρησιμοποιούνται βάσει κανόνων, όπως στην περίπτωση των Γιαπωνέζων, οι οποίοι εκδηλώνουν μόνο συναισθήματα χαράς και όχι λύπης. Η σωματική επαφή έγκειται στη χρήση αγκαλιάς, χειραψίας, χαδιών ενώ η απόσταση που διατηρούν μεταξύ τους οι λαοί ποικίλλει. Οι Άραβες για παράδειγμα στέκονται αρκετά κοντά στον συνομιλητή τους σε σχέση με τους Ευρωπαίους. Τέλος, οι χειρονομίες ανήκουν στην εντονότερη πολιτισμική διαφορά, καθώς η ίδια χειρονομία έχει άλλη σημασία μεταξύ των πολιτισμών. Το ίδιο συμβαίνει και με το βγάλσιμο της γλώσσας, όπου σε κάποια μέρη της Κίνας εκφράζει συγγνώμη, στο Θιβέτ σεβασμό, αγένεια στην Αγγλία, μοχθηρία στην Ινδία και απλά «όχι» στις Μαρκησίους Νήσους.

Πέρα από τα ανωτέρω στοιχεία, ένας λαός βρίθεται από λεπτομέρειες της καθημερινότητας. Στην περίπτωση του χαιρετισμού, ο οποίος υπάρχει σε κάθε λαό, εκφράζεται σχεδόν ομοίως με το άγγιγμα, το αμοιβαίο βλέμμα, το χαμόγελο και το γνέψιμο με το κεφάλι. Κατά τη σύναψη σχέσεων, φαίνεται ότι οι Αμερικανοί εν τάχει συνάπτουν μια επιφανειακή σχέση με κάποιον σε αντίθεση με τους πιο κλειστούς και απρόσιτους Βρετανούς. Επιπλέον, η αυτοπροβολή, αν και συντελείται σε όλους τους πολιτισμούς διαφέρει. Για παράδειγμα, στις Ινδίες και την Ιαπωνία είναι φυσιολογικό να μιλά κάποιος για τον εαυτό του προβάλλοντάς τον ενώ στη Βρετανία θεωρείται ταμπού.

Είναι εύλογο και περιττό να επισημάνουμε ότι οι πολιτισμοί διαφέρουν ως προς τα ιδανικά και τις αξίες. Στις σύγχρονες κοινωνίες παρατηρείται πλήθος ομάδων που δεν αποδέχονται τις ηθικές αξίες και τα ιδανικά. Αυτά είναι όμως που λειτουργούν σαν μέσα ελέγχου και περιορισμού των σχημάτων συμπεριφοράς. Οι ηθικοί κώδικες που μπορεί κάποιος να μάθει σαν μια σειρά κανόνων εκφράζονται και σαν στάσεις ζωής για τον άνθρωπο, όπως «δεν είναι σωστό να λέμε ψέματα» ή «αγάπα τον πλησίον σου». Ουσιαστικά οι κανόνες προωθούν μια πιο φιλική συμπεριφορά σε σχέση με την συνήθη κοινωνική επιθετική συμπεριφορά. Κατά την σύναψη διαπολιτισμικών επαφών, δηλαδή από ανθρώπους διαφορετικής κουλτούρας, το ενδεχόμενο παρεξήγησης και σύγχυσης είναι αρκετά πιθανό, οφειλόμενο στην παρερμηνεία λεκτικών και μη λεκτικών μηνυμάτων. Αποτέλεσμα τέτοιων παρεξηγήσεων είναι η απόρριψη του ενός ανθρώπου από τον άλλο λόγω της «μη συμμόρφωσής» του στους κανόνες της πολιτισμένης κοινωνίας.

4. Η διαφήμιση

Η διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία που περιέχει το στοιχείο της πληρωμής με απώτερο σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στο νου των καταναλωτών για το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία, συμβάλλοντας στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων. Σκοπός της διαφήμισης είναι να διατηρήσει, να προσελκύσει και να αυξήσει την πελατεία μιας επιχείρησης, βελτιώνοντας έτσι την απόδοση των κεφαλαίων που έχουν επενδυθεί σε αυτή (Τζωρτζάκης - Τζωρτζάκη 2002:354-355).

Πολλές εταιρείες επεκτείνονται στο εξωτερικό και διαφημίζονται με σκοπό την αύξηση των κερδών τους και την ανάπτυξη του καταναλωτικού τους κοινού. Παρόλα αυτά ενώ

στην έδρα τους σημειώνουν κέρδη και διατηρούν το πιστό τους κοινό, πολλές εταιρείες «έπεσαν» θύματα μια πολιτισμικής πραγματικότητας και οι πωλήσεις τους βούτηξαν στο κενό. Πιο συγκεκριμένα, αναφερόμαστε στην περίπτωση της μετάφρασης, όπου προφανώς κάποιες επιχειρήσεις θέλησαν να αποφύγουν τα κόστη, και στην περίπτωση της πολιτισμικής εικόνας, όπου η έδρα της επιχείρησης και το προϊόν που διαφημίζει δεν ανταποκρίνεται στις συνήθειες των καταναλωτών και στον τρόπο ζωής τους. Τέτοιες αστοχίες μπορεί να φέρνουν γέλιο σε όποιον τις παρακολουθήσει, παρόλα αυτά η εταιρεία έχει ζημιωθεί, πολλές φορές και ανεπανόρθωτα, καταστρέφοντας τη φήμη της και μετανιώνοντας για την χώρα που διάλεξε να επεκταθεί.

4.1 Διαφημίσεις που «χάθηκαν» στη μετάφραση

Μια επώνυμη εταιρεία παγκοσμίου φήμης είναι απαραίτητο να ελέγχει εάν η ονομασία, το λογότυπο ή το σλόγκαν της σημαίνει κάτι διαφορετικό στις περιοχές που διαφημίζεται, δηλαδή να εξετάσει αν θα ανταποκρίνεται στην κουλτούρα και τον πολιτισμό της περιοχής που στοχεύει. Όσες το παρέβλεψαν ήρθαν αντιμέτωπες με μηνύματα ντροπής, προσβολής και ως επακόλουθο τα προϊόντα τους παρέμεναν στα ράφια. Παραδείγματα τα οποία «εξυμνούν» όσους αφελείς παρέβλεψαν αυτό το τόσο σημαντικό βήμα, είναι τα εξής (Geoffrey, Timothy, Brooks):

1. Το εμπορικό όνομα της Coca Cola όταν αρχικά προωθήθηκε στην Κίνα, όποτε προφερόταν ακουγόταν σαν την επωνυμία αλλά ο γραφικός χαρακτήρας που χρησιμοποιήθηκε κάποιες φορές μεταφραζόταν ως «Δάγκωσε τον Κέρινο Γυρίνο».



2. Η Colgate λάνσαρε στη Γαλλία μια οδοντόκρεμα με το όνομα «Cue» χωρίς να συνειδητοποιήσει ότι το ίδιο όνομα κατέχει στη Γαλλία κι ένα περιοδικό πορνογραφίας.



3. Η Ford «την πάτησε» όταν διαφήμισε το μοντέλο Pinto στη Βραζιλία, επειδή ο συγκεκριμένος όρος αποδίδεται στα Πορτογαλικά ως «μικροσκοπικά ανδρικά γεννητικά όργανα»



4. Κάποια προϊόντα της IKEA βγήκαν στην αγορά της Ταϊλάνδης με τις Σουηδικές τους ονομασίες, οι οποίες στα ταϊλανδέζικα σημαίνουν «σεξ» και «στοματικός έρωτας».



5. Η Μερσεντές εισήγε στην Κινέζικη αγορά την εμπορική ονομασία «Bensi», το οποίο σημαίνει «βιάσου να πεθάνεις».



Mercedes-Benz

6. Η Panasonic λάνσαρε έναν Η/Υ με θέμα τον Γούντυ τον Τρυποκάρυδο και την ατάκα «Άγγιξε τον Γούντυ: Το μόριο του Ίντερνετ».



7. Τα στυλό Parker κατά την εξάπλωσή τους στο Μεξικό, μετέφρασαν λάθος το «δεν θα διαρρεύσει στην τσέπη σου και θα σε ντροπιάσει» σε «δεν θα διαρρεύσει στην τσέπη σου και θα μείνεις έγκυος».



8. Το σλόγκαν της Pepsi «η Pepsi σε φέρνει στη ζωή» αποδόθηκε στην Κίνα ως «η Pepsi φέρνει τους προγόνους σου από τον τάφο».



9. Η Vicks εισήγε τις καραμέλες βήχα στη γερμανική αγορά χωρίς να λάβει υπόψη ότι οι Γερμανοί προφέρουν το «v» σαν «f», το οποίο κάνει το όνομά της να σημαίνει «ερωτική πράξη».



10. Η Honda εισήγε ένα αμάξι στη Σουηδία με την ονομασία «Fitta» ενώ αργότερα κατάλαβαν ότι είναι μια παλιά, χυδαία λέξη για να περιγράψει τα θηλυκά γεννητικά όργανα στη Σουηδία, τη Νορβηγία και τη Δανία. Μετονομάστηκε σε Honda Jazz.



11. Όταν η American Motors λάνσαρε το μοντέλο αμαξιού «Matador» δεν είχε ιδέα ότι στο Πουέρτο Ρίκο δεν ήταν αντάξιο του θάρρους και της δύναμης, όπως το όνομά του. Στα Ισπανικά μεταφράζεται ως «φονιάς», κάτι το οποίο δεν εμπύχωσε τους οδηγούς που αντιμετωπίζουν καθημερινά τους επικίνδυνους δρόμους.



4.2 Διαφημίσεις που «χάθηκαν» στις πολιτισμικές διαφορές

Πέραν της μετάφρασης, οι επιχειρήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν κι άλλους κινδύνους, όπως αυτούς της πολιτισμικής πραγματικότητας. Οι διαφημίσεις των προϊόντων πολλές φορές δεν συνάδουν με την καθημερινή ρουτίνα του λαού που απευθύνονται, οδηγώντας το κοινό σε σύγχυση ή ακόμα και προσβολή. Ενδεικτικά αναφέρουμε τα εξής (Geoffrey, Thimothy, Brooks) :

- 1) Η Procter & Gamble προώθησε τις πάνες Pampers για μωρά στην Ιαπωνία, έχοντας στη συσκευασία την εικόνα ενός πελαργού που μεταφέρει ένα μωρό. Παρόλα αυτά δεν είχε απήχηση στους Ιάπωνες γονείς επειδή τους προβλημάτιζε και τους μπέρδευε αυτή η εικόνα, καθώς δεν αποτελεί τμήμα της κουλτούρας τους. Ο μύθος τους λέει ότι γιγάντια ροδάκινα που επιπλέουν φέρνουν τα μωρά στους γονείς!



- 2) Η ίδια εταιρεία, χρησιμοποίησε ένα τηλεοπτικό της σποτ στην Ιαπωνία, που ήταν δημοφιλές στην Ευρώπη. Η διαφήμιση παρουσίαζε μια γυναίκα που έκανε μπάνιο και ο άντρας της μπήκε στην τουαλέτα και την άγγιξε. Οι Ιάπωνες θεώρησαν το σποτ ως «εισβολή της ιδιωτικότητας, ακατάλληλη συμπεριφορά και ανάρμοστο».

P&G

- 3) Μια θυγατρική της Nestle πρόσθεσε στην αγορά της Αιθιοπίας παιδικές τροφές με την εικόνα ενός χαριτωμένου μωρού στη συσκευασία. Αργότερα αντιλήφθηκε ότι σε τέτοιες χώρες τα προϊόντα συνήθως έμπροσθεν της συσκευασίας έχουν

εικόνα του περιεχομένου τους, εφόσον πολλοί καταναλωτές δεν μπορούν να διαβάσουν.



- 4) Η Fiat διαφήμισε το Lancia Delta στην Ιταλία με τον Ρίτσαρντ Γκιρ, όπου ο ηθοποιός οδηγούσε από το Χόλυγουντ στο Θιβέτ. Οι Κινέζοι μισούν τον Γκιρ ως ψυχρό υποστηρικτή του Δαλάι Λάμα και προκάλεσαν τεράστια φασαρία μέσω ίντερνετ ισχυριζόμενοι πως ποτέ δεν θα αγοράσουν αμάξι της εταιρείας.



- 5) Η Pepsi Cola έχασε την κυριαρχία της στη νοτιοανατολική Ασία, όταν άλλαξε το χρώμα των αυτόματων πωλητών της από σκούρο μπλε σε ανοιχτό μπλε, χρώμα το οποίο είναι συνδεδεμένο με το θάνατο και το θρήνο στην περιοχή τους.



- 6) Η Kellogg's θεώρησε ευκαιρία να αναπτυχθεί και στην Ινδία. Δεν έλαβε όμως υπόψη της ότι τα λαχανικά ήταν το σύνηθες πρωινό για τον λαό της κι όχι τα δημητριακά.



4.3 Η διαφήμιση δημιουργεί στάσεις

Η διαφήμιση δεν είναι μόνο ένας τρόπος πληροφόρησης αλλά και μια μορφή προσπάθειας πειθούς. Στην εποχή μας, μια διαφήμιση απαιτεί πολλά περισσότερα ώστε να μη χαθεί το μήνυμα που εκπέμπει, το οποίο προσπαθεί να περάσει μέσα από

μια πληθώρα πληροφορήσεως που βομβαρδίζει τον σύγχρονο άνθρωπο. Σε αντίθεση με το παρελθόν, η διαφήμιση του προϊόντος δεν περιέχει πολλά λόγια και λεπτομερή πληροφορήσεως για τις ιδιότητες και τις λειτουργίες του. Πλέον εστιάζει στη δημιουργία ενός συγκεκριμένου συναισθήματος και μιας συγκεκριμένης καταναλωτικής στάσης και συμπεριφοράς μέσω της εικόνας, της μουσικής και κάποιας φράσης που αναπαράγεται εύκολα, όπως «Δεν έτυχε, πέτυχε», «Για τη φουκαριάρα τη μάνα μου» και άλλα. Εννοούμε, λοιπόν, πως δεν λανσάρεται μόνο το ίδιο το προϊόν, αλλά και συγκεκριμένες αξίες, συμπεριφορές και στάσεις ζωής. Πιο συγκεκριμένα, οι στάσεις του καταναλωτή είναι οι διαρκείς και εμπεδωμένες προδιαθέσεις ανταπόκρισης προς ένα αντικείμενο καθώς και τα συνολικά αισθήματα και η γνώμη του ατόμου για το αντικείμενο αυτό. Μια στάση δημιουργείται με τον καιρό μέσω μιας διαδικασίας μάθησης που επηρεάζεται από άλλες ομάδες, από βιωματικές εμπειρίες και χαρακτηριστικά του ατόμου. Τα συστατικά που αποτελούν τη συνολική στάση ενός ατόμου προς ένα αντικείμενο είναι τα εξής (Σιώμκος 2011):

- i. Συναισθηματικό στοιχείο: τα συναισθήματα και οι συγκινήσεις που τρέφει ο καταναλωτής προς ένα αντικείμενο
- ii. Γνωστικό στοιχείο: οι αντιλήψεις και οι απόψεις που διατηρεί ο αποδέκτης για ένα αντικείμενο
- iii. Στοιχείο δράσης: οι τάσεις συμπεριφοράς του ατόμου προς το αντικείμενο

4.3.1 Εξαρτημένη αντανακλαστική μάθηση

Από το 1920 έως και το 1970 ο χώρος της ψυχολογίας κυριαρχείται από τη συνειρμική ψυχολογία και τις συνειρμικές-συμπεριφοριστικές θεωρίες. Οι θεωρίες αυτές αποκαλούνται συνειρμικές καθώς στηρίζονται στη συνειρμική ψυχολογία κατά την οποία η μάθηση είναι απόρροια της δημιουργίας συνειρμών μεταξύ διαφορετικών στοιχείων εμπειρίας. Το να αποκαλούνται και συμπεριφοριστικές οφείλεται στο ότι η προσοχή εστιάζεται στην εμφανή χαρακτηριστική συμπεριφορά.

Πρόδρομος της θεωρίας της κλασικής ρύθμισης της συμπεριφοράς θεωρείται ο Ρώσος φυσιολόγος, Ιβάν Παβλόφ. Η θεωρία του για τη μάθηση βασίστηκε σε πειράματα που πραγματοποίησε πάνω σε έναν σκύλο, διερευνώντας τον τρόπο με τον οποίο δημιουργούνται πνευματικές συσχετίσεις στο νου, καθώς και τους τρόπους με τους οποίους ενδυναμώνονται ή εξασθενούν. Κατά την διεξαγωγή των πειραμάτων του ο

Παβλόφ παρατήρησε έκκριση σάλιου σε ένα σκύλο, με τον οποίο πειραματιζόταν, κατά τη στιγμή που του πλησίαζε την τροφή, ενώ σε προηγούμενες περιπτώσεις αυτό το φαινόμενο συνέβαινε όταν ο σκύλος άρχιζε να τρώει. Η τροφή αποτελούσε για το σκύλο ένα μη ρυθμισμένο ερέθισμα (unconditioned stimulus), δηλαδή ένα εξωτερικό γεγονός, και η έκκριση σάλιου μια μη ρυθμισμένη απάντηση-αντίδραση (unconditioned response), δηλαδή μια απάντηση που προκύπτει αυτόματα και φυσικά. Μετά από κάποιο χρονικό διάστημα ο Παβλόφ άρχισε να χτυπά το κουδούνι αμέσως πριν δώσει φαγητό στο σκύλο. Ο σκύλος σύντομα συσχέτισε τον ήχο του κουδουνιού με την τροφή, και αυτό είχε ως συνέπεια την έκκριση σάλιου κάθε φορά που χτυπούσε το κουδούνι, έστω και αν δεν εμφανιζόταν τροφή. Ο ήχος έτσι έγινε ένα ερέθισμα που προήλθε από μάθηση. Ήταν ένα ρυθμισμένο ερέθισμα (conditioned stimulus) και η απάντηση μια ρυθμισμένη απάντηση (conditioned response). Στο σκύλο είχε συσχετισθεί ο ήχος με τη συμπεριφορά της έκκρισης σάλιου (Γεωργίου 2010).

Αυτές οι παρατηρήσεις έκαναν τον Παβλόφ να συμπεράνει ότι η μάθηση επιτυγχάνεται όταν καταφέρουμε να συνεξαρτήσουμε κάποιο ουδέτερο ερέθισμα με κάποια αντίδραση. Αυτή η αντίδραση μπορεί να προκληθεί από κάποιο φυσικό ερέθισμα αρχικά. Αντίθετα το ουδέτερο ερέθισμα αρχικά δεν επιφέρει αυτή την αντίδραση. Μετά τη συνεξάρτηση, δηλαδή την τοποχρονική συνάφεια ουδετέρου και φυσικού ερεθίσματος καθώς και της αντίδρασης, επιτυγχάνεται η εμφάνιση της φυσικής αντίδρασης με τη διέγερση που προκαλούσε το ουδέτερο αρχικά ερέθισμα. Η ανθρώπινη συμπεριφορά μαθαίνεται ή απομαθαίνεται με μηχανικό τρόπο, δηλαδή με τη σύνδεση ή αποσύνδεση της από το ερέθισμα που την προκαλεί. Οι αλλαγές που προκαλούνται στο άτομο κατά την ανάπτυξή του είναι αποτέλεσμα αποκλειστικά της μάθησης. Η μάθηση είναι μια αυτόματη σύνδεση παλιών αντιδράσεων του οργανισμού με νέα ερεθίσματα. Οι έρευνές του πάνω στο πείραμα με τον σκύλο τον οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι υπάρχει αντανακλαστική δράση στη λειτουργία του εγκεφάλου την οποία θεωρούσε ως μέσο προσαρμογής των έμβιων όντων στο περιβάλλον τους. Επίσης, καθόρισε το νόμο που διέπει τις διαδικασίες των ερεθισμών του εγκεφαλικού φλοιού κι υποστήριξε ότι μερικά εξαρτημένα αντανακλαστικά που είναι επίκτητα, μπορούν να μετατραπούν σε μη εξαρτημένα, δηλαδή σε κληρονομικά (Ελληνιάδου κ.ά 10:2008)

Επιπλέον, σύμφωνα με τη θεωρία της μάθησης, η διαδικασία ορμής-ερεθίσματος-αντίδρασης-ενίσχυσης είναι ο τρόπος με τον οποίο μαθαίνουμε το πώς να

συμπεριφερόμαστε. Η διαδικασία της μάθησης λειτουργεί με δυο τρόπους: με την οργανική ή λειτουργική ρύθμιση και με την κλασσική ρύθμιση:

- οργανική ρύθμιση: είναι μια δοκιμαστική διαδικασία συμπεριφοράς κατά την οποία οι αντιδράσεις που προηγούνται αμεσότερα από τη μείωση της ορμής αυξάνονται σε πιθανότητα. Δηλαδή, ένα μεγάλο μέρος της συμπεριφοράς μας προέρχεται από την αντανακλαστική εκμάθηση του πράγματος που ικανοποιεί ταχύτερα τις ανάγκες μας, κι από την εκμάθηση του πως πετυχαίνουμε ταχύτερα αυτή την ικανοποίηση.
- κλασσική ρύθμιση: αρχίζει με μια ανεξάρτητη (που δεν είναι προϊόν μάθησης) αντίδραση, που προκαλείται από ένα ανεξάρτητο ερέθισμα. Το ανεξάρτητο ερέθισμα προκαλεί μια αντανακλαστική ανεξάρτητη αντίδραση. Όταν όμως ένα έως τώρα ανύποπτο σήματα παρατηρείται εξακολουθητικά ότι συνοδεύει ένα ανεξάρτητο ερέθισμα, τότε το σήμα αρχίζει να δημιουργεί την αντίδραση που ως τότε παραγόταν μόνο από το ανεξάρτητο ερέθισμα. Το σήμα λοιπόν γίνεται εξαρτημένο ερέθισμα (δηλαδή παρατηρείται εξακολουθητικά και συνεπώς μαθαίνεται) και έτσι η αντίδραση που δημιουργεί γίνεται (που είναι προϊόν μάθησης) εξαρτημένη αντίδραση.

Αξίζει να αναφέρουμε ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά επηρεάζεται και καθορίζεται από τις συνέπειές της. Συνεπώς δεν μαθαίνουμε τη συμπεριφορά μας μέσω ερεθισμάτων αλλά μέσω των συνεπειών των αντιδράσεων μας σε αυτά τα ερεθίσματα. Επομένως, η ανθρώπινη συμπεριφορά αλλάζει ευκολότερα αν αλλάξουν οι συνέπειές της, παρά οι αντιδράσεις του ανθρώπου σε ερεθίσματα (Κοντού 2000).

4.3.2 Μιμητισμός

Ο μιμητισμός περιγράφει την προσπάθεια του ατόμου να διαμορφώσει το προσωπικό του ύφος υιοθετώντας απόψεις, εκφράσεις, στάσεις αλλά και χαρακτηριστικά που αφορούν στον τρόπο σκέψης ή την εξωτερική εμφάνιση των ανθρώπων που έχει επιλέξει ως πρότυπο, κυρίως λόγω του κύρους και της δύναμής τους. Αξίζει να αναφέρουμε ότι η μίμηση διαφέρει από τον μιμητισμό

εφόσον η πρώτη έγκειται στο ότι το άτομο επιλέγει συνειδητά κάποια θετικά στοιχεία μιας συμπεριφοράς, τα μεταλλάσσει σε προσωπικά στοιχεία και τα υιοθετεί, ενώ ο δεύτερος αφορά ουσιαστικά στην στείρα απομίμηση και αλλοτρίωση. Ο μιμητισμός συναντάται στα εξής πεδία:

- κοινωνικό πεδίο: συμπεριφορά, συνήθειες, τρόπος ένδυσης, τρόποι διασκέδασης, γλώσσα, καταναλωτικές αγορές
- εθνικό πεδίο: η υπερβολική αφοσίωση στο έργο των προγόνων (προγονοπληξία), η άκριτη αποδοχή κάθε νέου στοιχείου άνευ εξέτασης (προοδοπληξία) και η ξενομανία
- ηθικό-πνευματικό πεδίο: αξίες, αρχές, τρόπος σκέψης

Τα αίτια του μιμητισμού διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Η πρώτη αφορά στα εσωτερικά αίτια, όπως το ότι οι νέοι είναι εύπλαστοι, εύπιστοι, άπειροι, επιρρεπείς, εντυπωσιάζονται εύκολα, παρατούν πολύ εύκολα τις προσπάθειές τους και είναι ανασφαλείς. Η δεύτερη κατηγορία αφορά στα εξωτερικά αίτια, όπως η στείρα αποστήθιση στην εκπαίδευση, η εμπορευματοποίηση των Μ.Μ.Ε., η αδράνεια του νου και η πλήση εγκεφάλου από τις διαφημίσεις επιβάλλουν μοντέλα συμπεριφοράς, εκτός των προϊόντων, ο βιομηχανοποιημένος τρόπος ζωής, ο καταναλωτισμός και ο ανταγωνισμός.

Τα πρότυπα του σύγχρονου ανθρώπου ξεκινούν από το οικογενειακό περιβάλλον, το σχολείο, την κοινωνία και καταλήγουν μέχρι και στα Μ.Μ.Ε. μέσω των διαφημίσεων τα οποία προβάλλουν συγκεκριμένους τρόπους συμπεριφοράς και αντιδράσεων. Σε γενικές γραμμές τα προβαλλόμενα πρότυπα είναι αρνητικά, όπως όταν αντικατοπτρίζουν τον ευτυχισμένο καταναλωτή που διακατέχεται από πνεύμα υλικού ευδαιμονισμού, να θεοποιεί το χρήμα και να ζει για να καταναλώνει (Κυπραίου 2013).

4.3.3 Διαφήμιση και περιέργεια

Η διαφήμιση είναι ο τρόπος παρουσίασης υπηρεσιών και προϊόντων που γίνεται ποικιλοτρόπως και με διάφορες αποτελεσματικές τεχνικές και συμβουλές. Κατά την υποδοχή του διαφημιστικού μηνύματος ο καταναλωτής γίνεται δέκτης των γνώσεων και των τεχνικών των διαφημιστών που έχουν δανειστεί από ψυχολόγους, ώστε να

πετύχουν τον σκοπό τους, δηλαδή να επηρεάσουν το κοινό. Σκοπός των διαφημίσεων είναι να εξάψουν τη φαντασία του καταναλωτή και να αυξήσουν τις πωλήσεις. Κάθε επιτυχημένη διαφήμιση περιέχει οικεία και σχετικά με τον καταναλωτή στοιχεία, κρύβει κάποιο φανερό μήνυμα και είναι ενδιαφέρουσα. Ανάμεσα στις τεχνικές ξεχωρίζει η «περιέργεια». Εκείνη έγκειται στο ότι ο άνθρωπος πάντα έλκεται από το άγνωστο, το νέο και το προχωρημένο. Η έξαψη της φαντασίας με τη χρήση εικόνων και κειμένων πετυχαίνει το σκοπό της εφόσον ο θεατής ενδιαφερθεί μέσα σε 5'' να παρακολουθήσει τη διαφήμιση. Μια διαφήμιση χαρακτηρίζεται «καλή» όταν είναι ορθά δομημένη και «τραβάει» το μάτι (Αργυράκη 2011).

ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

5. Εισαγωγή

Εφόσον συγκεντρώθηκαν τα απαραίτητα θεωρητικά μέσα, τα οποία περιλαμβάνουν έννοιες όπως το αρχέτυπο και τις μορφές του, την διαφήμιση, τις επιρροές της και τις εκδοχές της, σειρά έχει η αναζήτηση απαντήσεων στα ερωτήματα που «γεννιούνται». Ακολουθεί η διεξαγωγή της απαραίτητης έρευνας εφόσον χρησιμοποιήθηκαν τα απαραίτητα μέσα: ερωτηματολόγιο (10 ερωτήσεων), φορητός ηλεκτρονικός υπολογιστής(laptop) για άμεση και ζωντανή προβολή των εικόνων. Βάσει αυτής της έρευνας προκύπτουν και τα συμπεράσματα τα οποία θα εξετάσουμε αναλυτικότερα σε άλλο κεφάλαιο.

5.1 Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο στο οποίο απάντησαν οι 15 συνεντευξιαζόμενοι αποτελείται αρχικά από τα δημογραφικά τους στοιχεία. Πιο συγκεκριμένα, κάνουμε λόγο για το φύλο, την ηλικία, το επάγγελμα, την πόλη διαμονής και το μορφωτικό επίπεδο του κάθε ατόμου ώστε να αναπτύξουμε ένα προφίλ για κάθε υποκείμενο. Εν συνεχεία, ακολουθούν δέκα ερωτήματα τα οποία αναλύουμε λεπτομερώς παρακάτω και αφορούν σε δέκα διαφορετικές εικόνες προερχόμενες από διαφημίσεις. Η ακριβής μορφή του Ερωτηματολογίου παρατίθεται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.

5.1.1 Επιλογή εικόνων

Οι εικόνες οι οποίες αποτελούν πυλώνες της εργασίας και της διεξαγωγής του Ερωτηματολογίου επιλέχθηκαν τυχαία αλλά συνειδητά. Πιο συγκεκριμένα, τις διακρίνει ένας ιδιαίτερος χαρακτήρας, είναι άκρως ενδιαφέρουσες και σκοπίμως διαφορούμενες ώστε να εκμαιεύσουμε απαντήσεις οι οποίες βασίζονται στα βιώματα, την ηλικία, την εμπειρία και το φύλο του κάθε υποψηφίου. Οι εικόνες αφορούν σε διαφημίσεις οι οποίες έχουν προβληθεί στο εξωτερικό, επομένως ήταν σχεδόν αδύνατο κάποιος συνεντευξιαζόμενος να τις έχει συναντήσει ξανά. Κάποιες από αυτές δείχνουν προϊόντα τα οποία είναι γνωστά στην Ελλάδα και για αυτόν τον λόγο τα σημεία όπου αποκαλύπτεται η μάρκα ή το λογότυπο, είναι καλυμμένα.

5.1.2 Προφίλ Υποψηφίων

Παρατηρώντας τους Πίνακες διακρίνουμε δεκαπέντε άτομα χωρισμένα σύμφωνα με το φύλο. Πιο συγκεκριμένα κάνουμε λόγο για 7 γυναίκες και 8 άνδρες διαφόρων ηλικιών, εκπαιδευτικής βαθμίδας, εργασιακού περιβάλλοντος και βιωμάτων. Αξίζει να σημειώσουμε εδώ πως κατά τη διεξαγωγή του ερωτηματολογίου οι νεαρές ηλικίες ήταν άκρως συνεργάσιμες και υπομονετικές, σε αντίθεση με τις μεγαλύτερες ηλικίες που εγκατέλειπαν στη μέση τη συνέντευξη καθώς τη θεωρούσαν χρονοβόρα και κουραστική. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο ο αριθμός των Υποκειμένων δεν είναι ο αρχικός μας επιθυμητός, αλλά ένας συμβατικός για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων. Προχωρώντας στα προφίλ των ερωτηθέντων, διακρίνουμε τους εξής:

ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΟ	ΦΥΛΟ	ΟΝΟΜΑ	ΗΛΙΚΙΑ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΠΟΛΗ
Υ1	Γυναίκα	Όλγα	20	Φοιτήτρια	ΤΕΙ Κοινωνικής Εργασίας	Λαμία
Υ2	Γυναίκα	Ηρώ	18	Φοιτήτρια	ΤΕΙ ΣΔΟ	Λαμία
Υ3	Γυναίκα	Ιωάννα	20	Φοιτήτρια	ΠΑΝ/ΜΙΟ Ευρωπαϊκών Σπουδών	Αθήνα
Υ4	Γυναίκα	Βίβιαν	21	Φοιτήτρια	ΤΕΙ ΣΔΟ	Λειβαδιά
Υ5	Γυναίκα	Μαρίνα	21	Φοιτήτρια	ΤΕΙ ΣΔΟ	Αγρίνιο
Υ6	Άνδρας	Κωνσταντίνος	20	Φοιτητής	ΠΑΝ/ΜΙΟ Ευρωπαϊκών Σπουδών	Αθήνα
Υ7	Άνδρας	Βασίλης	23	Μουσικός	Λύκειο	Αθήνα
Υ8	Άνδρας	Δημήτρης	25	Υδραυλικός	Λύκειο	Αθήνα
Υ9	Άνδρας	Πέτρος	31	Επιχειρηματίας	Λύκειο	Ηγουμενίτσα
Υ10	Άνδρας	Θοδωρής	34	Ξενοδοχοϋπάλληλος	ΤΕΙ	Αθήνα
Υ11	Γυναίκα	Γωγώ	49	Οικιακά	Γυμνάσιο	Σαλαμίνα
Υ12	Γυναίκα	Ειρήνη	46	Αισθητικός	ΙΕΚ	Σαλαμίνα
Υ13	Άνδρας	Γιώργος	50	Κοινωνιολόγος	ΑΕΙ	Μυτιλήνη
Υ14	Άνδρας	Χρήστος	35	Γυμναστής	ΙΕΚ	Αθήνα
Υ15	Άνδρας	Γιώργος	36	Κρεοπώλης	Λύκειο	Αθήνα

Λίστα 1. Απεικόνιση στοιχείων των ατόμων που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο

5.1.3 Τρόπος διεξαγωγής ερωτηματολογίου

Εφόσον συντάχθηκε το ερωτηματολόγιο και επιλέχθηκαν οι επιθυμητές εικόνες από διαφημίσεις του εξωτερικού, ρωτήθηκαν 8 άτομα του γυναικείου φύλου και 7 άτομα του ανδρικού. Σκοπός αυτού του είδους διαχωρισμού ήταν να προσεγγίσουμε την κάθε εικόνα με ένα πιο ολοκληρωμένο σύστημα απαντήσεων βασισμένο σε δυο τρόπους σκέψης, ορισμένες φορές, ανάλογα την ηλικία, το φύλο και την εμπειρία των συνεντευξαζόμενων. Κομβικό σημείο αποτελεί το λογότυπο ή η μάρκα της εκάστοτε διαφήμισης η οποία έχει αφαιρεθεί ώστε οι απαντήσεις των υποκειμένων να είναι αμερόληπτες.

Οι ερωτήσεις κλιμακώνονται με αφετηρία την περιγραφή της εικόνας από τον ερωτώμενο. Εν συνεχεία, δηλώνεται το κυρίαρχο συναίσθημα που προκαλεί η εκάστοτε διαφήμιση. Έπειτα το υποκείμενο παροτρύνεται να δηλώσει ποιο είναι το πρώτο πράγμα που του έρχεται στο νου βλέποντας την εικόνα και αργότερα να περιγράψει πού θα χρησιμοποιούσε μια τέτοια εικόνα. Σειρά έχει να απαντηθεί ο σκοπός που πρεσβεύει η διαφήμιση, όπως πιστεύει ο ερωτώμενος. Ύστερα καλείται να μαντέψει τι κρύβεται πίσω από το καλυμμένο λογότυπο ή την μάρκα του προϊόντος ώστε να το ταυτοποιήσει. Εν τέλει, ερωτάται κατά πόσο θεωρεί εύστοχη τη διαφήμιση και εφόσον του αποκαλυφθεί το πραγματικό προϊόν, να αναφέρει κάποια πιθανή καταλληλότερη ιδέα προβολής του.

6. Επεξήγηση Πινάκων

Οι Πίνακες 1 έως και 10 αντικατοπτρίζουν συνοπτικά τις απαντήσεις των ερωτηθέντων όσον αφορά στις εικόνες. Απαντήσεις που ταυτίζονται άνω των δύο ατόμων, επισημαίνονται ομοίως χρωματικά ώστε να είναι εμφανής η ομοιότητα.

Άνωθεν των Πινάκων τίθεται η εκάστοτε εικόνα στην οποία αναφέρονται τα στοιχεία του Πίνακα. Η οριζόντια μπάρα του Πίνακα αναφέρεται στον αριθμό των υποκειμένων (Y1, Y2 κ.ο.κ.) και στο φύλο τους (γ= γυναίκα, α= άντρας) ενώ η κάθετη μπάρα αναφέρεται στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Πιο συγκεκριμένα:

E1: Περιγράψτε την εικόνα που βλέπετε

E2: Ποιο είναι το κυρίαρχο συναίσθημα βλέποντας την εικόνα;

E3: Ποιο είναι το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό;

E4i: Που θα μπορούσατε να συναντήσετε μια τέτοια εικόνα;

E4ii: Σε ποιους νομίζετε ότι απευθύνεται;

E5: Εσείς που θα χρησιμοποιούσατε αυτήν την εικόνα;

E6: Ποιος νομίζετε ότι είναι ο σκοπός της διαφήμισης;

E7: Τι νομίζετε ότι κρύβεται πίσω από το καλυμμένο σημείο;

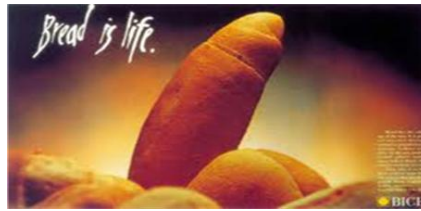
E8: Ποιο προϊόν διαφημίζεται εδώ;

E9: Θεωρείτε εύστοχη την διαφήμιση; Γιατί;

E10: Γνωρίζοντας το πραγματικό προϊόν που διαφημίζεται, θεωρείτε εύστοχη την διαφήμιση; Εάν όχι ποια είναι η δική σας ιδέα διαφήμισης για ένα τέτοιο προϊόν; (Εφόσον πρόκειται για πολύ υποκειμενική ερώτηση χωρίς περιορισμούς και δεν υπήρξε ούτε μία ταύτιση ιδεών, δεν την αναφέρουμε στην ανάλυση των πινάκων).

7. Απεικόνιση των δεδομένων σε Πίνακες

Παρακάτω ακολουθούν οι Εικόνες και οι Πίνακες οι οποίοι αντιστοιχούν στις απαντήσεις που δόθηκαν από τους συνεντευξιαζόμενους. Ύστερα από όλους τους Πίνακες ακολουθεί η συγκεντρωτική επεξήγηση των δεδομένων ώστε να έχουμε μια πιο σαφή εικόνα τους.



Πίνακας 1_Εικ. 1

Δ1	Υ1(γ)	Υ2(γ)	Υ3(γ)	Υ4(γ)	Υ5(γ)	Υ6(α)	Υ7(α)	Υ8(α)	Υ9(α)	Υ10(α)
E1	ψωμί	Κρουασάν	Ψωμί	ψωμί	ψωμί	κρουασάν	ψωμί	Ψωμί	Κρουασάν	Κρουασάν
E2	γέλιο	Πείνα	πονηρό	γέλιο	γέλιο	Γέλιο	γέλιο	Γέλιο	Χυδαιότητα	Χυδαιότητα
E3	σεξ	Ανδρικό μόριο	φαγητό	Άντρας	Ανδρικό μόριο	πονηρό	Είδη φούρνου	Ανδρικό μόριο	Ανδρικό μόριο	Ανδρικό μόριο
E4i	Σε φούρνο	Σε φούρνο	Σε φούρνο	Σε περιοδικό μαγειρικής	Σε περιοδικό μαγειρικής	Σε περιοδικό μαγειρικής	Σε φούρνο	Για πλάκα σε φίλο μου	Σεξ σοπ	Σε φούρνο
ii	Σε όλους (καταναλωτές)	Σε ενήλικες	Σε όλους	Σε όλους	Σε νοικοκυρές	Κυρίως σε γυναίκες	Σε νεαρούς	Σε όλους	Ζευγάρια	Σε νεαρές ηλικίες
E5	Όχι. Είναι πρόστυχη	Όχι. Είναι πρόστυχη	Έξω από φούρνο	Όχι. Είναι πρόστυχη	Σε σαιπ με σεξουαλικά-χιουμοριστικά θέματα	Σε ένθετο εφημερίδας	Όχι. Είναι χαρακτηριστικό σκίτσο	Σε αρτοποιείο	Όχι. Είναι πρόστυχη	Όχι. Είναι πρόστυχη
E6	Κέντριση ενδιαφέροντος	Να τραβήξει τα βλέμματα/ Κέντριση ενδιαφέροντος	Να κάνει κάτι διαφορετικό (εντύπωση)	Κέντριση ενδιαφέροντος	Να προκαλέσει ανάμικτα συναισθήματα 'πείνας'	Κέντριση ενδιαφέροντος	Καθήλωση βλέμματος	Το προϊόν είναι ανώτερο από τα άλλα	Χρήση του μορίου	Να προκαλέσει
E7	Όνομα φούρνου	Όνομα φούρνου	Όνομα φούρνου	Μάρκα ψωμιού	Ατάκα: Γιατί το ψωμί μας σας ξεσηκώνει	'Σκανδαλώδες'	'Τερκενλής'	'Το καλύτερο ψωμί'	Barcode	Επωνυμία φούρνου
E8	Διαφήμιση φούρνου	Διαφήμιση φούρνου	Διαφήμιση φούρνου	Διαφήμιση ψωμιού	Διαφήμιση ψωμιού	Διαφήμιση ψωμιού	Διαφήμιση φούρνου	Διαφήμιση ψωμιού	Διαφήμιση σεξ σοπ	Διαφήμιση φούρνου
E9	Όχι. Είναι ακατάλληλη για ανήλικους	Ναι. Πετυχαίνει τον στόχο της,	Όχι. Μπορεί να παρερμηνευτεί από κάποιους	Όχι. Είναι άσχετο με το προϊόν	Ναι. Έξυπνο χιούμορ, με πείθει	Όχι. Είναι υπερβολική	Όχι. Δεν απευθύνεται σε όλους	Όχι. Είναι υπερβολικό	Όχι. Δεν διαφημίζεται σωστά	Όχι. Είναι χυδαίο
E10	Απλούς χαρακτήρες με αχνιστά προϊόντα	-	Προϊόντα φούρνου να τα τρώει κάποιος	Έναν ζυμαρούλη να μιλάει για τον φούρνο	-	Έναν φούρναρη να ψήνει	Φωτογραφία του φούρνου με τα προϊόντα	Αρτοποιός ζυμώνει και να λέει πόσο λαχταριστά είναι τα προϊόντα	-	-

Δ1	Υ11 (γ)	Υ12 (γ)	Υ13 (α)	Υ14 (α)	Υ15 (α)
E1	Ψωμί σε σχήμα ανδρικού μορίου	Ένα καρβέλι και γύρω του ψωμάκια	Φωτογραφία φαγητού που αφήνει υπονοούμενα	Μια φρατζόλα ψωμί	Μια ζύμη σε διάφορα σχήματα
E2	Αδιάφορο	Σεξουαλική εικόνα	Σεξ	Αστείο	Πρόστιχο
E3	Το ανδρικό μόριο	Σεξουαλική εικόνα	Σαχλό	Ψωμί	Ανδρικό μόριο
E4i	Αισθησιακή ταινία	Sex shop	Δεν θα την πρότεινα πουθενά	Σε φούρνους και σούπερ μάρκετ	Στο εστιατόριο «κουκλάκι»
ii	Σε ανώμαλους	Σεξομανείς	Σε απελευθερωμένους	Σε όλους	Σε ενήλικες
E5	Δεν θα τη χρησιμοποιούσα, καθώς μου προκαλεί αηδία	Πουθενά	Όχι είναι ακατάλληλη. Δεν είναι για συντηρητικούς	Σε βιβλίο μαγειρικής	Σε φαγητό
E6	Σκοπός του να προκαλέσει ενδιαφέρον	Να προκαλέσει τα βλέμματα	Να προκαλέσει συγκεκριμένους ανθρώπους	Να προκαλέσει ενδιαφέρον για τις καλές διατροφικές συνήθειες	Διαφήμιση ζύμης
E7	Ψωμί	Μάρκα	Μακράς διάρκειας απόλαυση	Ψωμί	Όνομα εταιρείας
E8	Ψωμί	Ψωμί	Donut	Διατροφή και συνήθειες	Ψωμί
E9	Όχι, δεν μου αρέσει η τοποθέτηση του ψωμιού εκεί	Όχι, έχει σεξουαλικά υπονοούμενα	Άστοχη διαφήμιση	Ναι είναι πετυχημένη	Πρωτότυπη
E10	Όχι	Όχι, θα έβαζα το ψωμί ξαπλωμένο ανάμεσα σε άλλα ψωμιά	Την ίδια, όμως σε άλλη θέση	Όχι	Ναι



Πίνακας 2_Εικ. 2

Δ2	Y1(γ)	Y2(γ)	Y3(γ)	Y4(γ)	Y5(γ)	Y6(α)	Y7(α)	Y8(α)	Y9(α)	Y10(α)
E1	Κοπέλα με περίεργα ρούχα και τρεις άντρες μέσα σε κλουβί απο κάτω	3 άντρες φυλακισμένοι από γυναίκα και έχει ως τρόπαιο το ποτό	Μια ωραία κοπέλα κρατάει ποτό και 3 άντρες την θαυμάζουν	Μια κοπέλα με άσχημα παπούτσια κάθεται πάνω σε ένα κλουβί με ωραίους άντρες	Μια γυναίκα με αυτοπεποίθηση και οι άντρες από κάτω σκλαβώνονται από την ομορφιά της	Μια γυναίκα έχει κλείσει σε ένα κλουβί 3 άντρες και το απολαμβάνει	Φυλακισμένοι 3 άντρες με λευκά ρούχα σε κλουβί με στρας, μια γυναίκα έχει τα μπουτσία έξω, έχει αρκετό φως για βράδυ	Η όμορφη κοπέλα με το καπέλο κάνει κάτι μαγικό και σκλαβώνει 3 άνδρες σε σιδερένιο κλουβί	Άντρες σε κλουβί και από πάνω τους μια γυναίκα με ποτό	Μια δυναμική γυναίκα ανώτερη των ανδρών
E2	καλοκαίρι	κυριαρχία	Ξεγνοιασιά	Απορία	ενθουσιασμό	περιέργεια	πρόκληση	Ερωτισμό	Καλλιτεχνικό πνεύμα	Κυριαρχία
E3	Χαρά	τσίρκο	Καλοκαίρι	καλοκαίρι	Πρόστυχο	κομπίνα	Παπουτσωμένη γάτα	Μάγισσα	Φωτογραφία μόδας	Καλοκαίρι
E4	Σε περιοδικό	Σε περιοδικό	Σε περιοδικό	Σε περιοδικό	Σε προφυλακτικά	Σε περιοδικό	Σε περιοδικό	Σε μαγαζί καλλυντικών	Σε περιοδικό	Σε περιοδικό
	ii.	Σε καταναλωτές ποτού	Σε γυναίκες	Σε νεαρούς	Σε νεαρούς/ες	Σε ενήλικες	Σε γυναίκες	Σε γυναίκες	Σε γυναίκες	Σε νεαρό κόσμο
E5	Σε διαφήμιση (καλοκαίρι, θάλασσα)	Σε διαφήμιση για μαγιώ	Σε διαφήμιση για ποτό	Σε wallpaper στον Η/Υ	Σε διαφήμιση αρώματος	Στο fb ως εικόνα	Σε διαφήμιση με γυναικεία προϊόντα	Σε περιοδικό για καλλυντικά	Σε διαφήμιση ποτού	Σε διαφήμιση αρώματος
E6	Να τονίσει την γυναίκα αρχηγό , ότι διαφέρει από τα άλλα ποτά(=οι 3 άντρες μέσα στο κλουβί)	Να προσεγγίσει τους άντρες με την χρήση γυναικείας ύπαρξης	Να ενθουσιάσει με τον θαυμασμό των ανδρών	Να εξάψει την φαντασία	Να πείσει τις γυναίκες ότι με αυτό το προϊόν θα σκλαβώσουν τους άντρες	Να πείσει ότι αν χρησιμοποιήσεις και εσύ το προϊόν θα περάσεις καλά	Να πείσει τις γυναίκες ότι με το προϊόν αυτό θα γίνουν έτσι	Να προβάλλει ένα πρότυπο για τις γυναίκες να είναι έτσι για να σκλαβώνουν τους άλλους	Να προκαλέσει	Να πείσει τις γυναίκες ότι με το προϊόν αυτό θα γίνουν έτσι
E7	Μπουκάλι/το όνομα του ποτού	Μπουκάλι ποτό	Ποτήρι	Χαρτί που λέει κάτι σημαντικό	Άρωμα	άρωμα	Άρωμα	Κρέμα	Μπουκάλι ποτού	Άρωμα
E8	Ποτό	βότκα	Ποτό	Παπούτσια/ αξεσουάρ	Άρωμα	Άρωμα	Προϊόν ομορφιάς	Νivea	Αλκοόλ	Άρωμα
E9	Ναι. Η γυναίκα κρατάει το ποτό επιδεικτικά, είναι κατανοητή	Όχι. Δεν δίνει πολύ έμφαση στο ποτό	Ναι. Περνάει το μήνυμα στον θεατή με τον ενθουσιασμό των ανδρών	Ναι. Γιατί ξεχωρίζουν τα παπούτσια και κάνουν εντύπωση	Ναι. Η ιστορία μου θυμίζει μαγική μυρωδιά αρώματος	Ναι. Γιατί καταφέρνει τον σκοπό του	Ναι. Πείθει τις γυναίκες	Ναι. Είναι πειστική για τις γυναίκες που τα πιστεύουν αυτά	Όχι. Δεν δίνει ξεκάθαρο μήνυμα	Όχι. Δεν τονίζεται το ποτό
E10	-----	Κοντινό πλάνο του μπουκαλιού με σλόγκαν	-----	Όχι. Θα έβαζα ένα κλαμπ με ωραίο κόσμο να πίνουν και να χορεύουν	Όχι. Θα έβαζα μια κοριτσοπάρνα να περπατάει και να φαίνεται η φωτιζόμενη αφίσα ποτού	Ναι. Για τον ίδιο λόγο	Ναι.	Όχι. Δύσκολο να το σκεφτεί κανείς	---	----

Δ2	Υ 11 (γ)	Υ12 (γ)	Υ13 (α)	Υ14 (α)	Υ15 (α)
E1	Καλοκαιρινή νύχτα, μια γυναίκα με μεθυστικό άρωμα και προκλητικό ντύσιμο έχει σκλαβώσει τρεις άνδρες	Τρία μοντέλα σε κλουβί και ένα από πάνω, και μια παραλία με φεγγάρι	Τρεις τύποι με μαγιώ στη θάλασσα και μια γυναίκα με μπότες το βράδυ	Μια γυναίκα, τρεις άντρες μέσα σε ένα κλουβί και φεγγάρι	Μια γυναίκα, 3 άνδρες σε ένα κλουβί να την κοιτάζουν, είναι στη θάλασσα το σούρουπο
E2	Ευχαρίστηση	Ξεγνοιασιά	Περιέργεια	Περιέργεια	Περιέργεια
E3	Ικανοποίηση για τις γυναίκες	Μυρωδιά αρώματος	Αντικαλοκαιρινό	Απορία για το τι έχει συμβεί	Απορία
E4i	Αφίσα στο δρόμο	Παντού	Κατάστημα με καλοκαιρινά είδη	Σε περιοδικό μόδας	Σε παραθαλάσσιο μαγαζί
ii	Σε γυναίκες	Σε γυναίκες ανώτερης κλάσης	Σε νεαρούς	Σε νεανικό κοινό	Σε ενήλικες
E5	Wallpaper στον Η/Υ	Διαφημιστικό αρώματος	Πουθενά. Δημιουργούν αρνητική ενέργεια οι άντρες που είναι κλεισμένοι	Πουθενά	Πουθενά
E6	Να πείσει για το πόσο καλό είναι το προϊόν αφού σκλαβώνει και τους άντρες	Να ιντριγκάρει	Χρήση ωραίων προσώπων για να δημιουργήσει καλαισθησία	Να δείξει την υποταγή των ανδρών στη γυναίκα	Να δείξει την γυναικεία κυριαρχία
E7	Άρωμα	Μάρκα και άρωμα	Ποτό	Άρωμα	Άρωμα
E8	Διαφήμιση αρώματος	Άρωμα	Ποτό	Μόδα	Άρωμα
E9	Ναι, γιατί είναι μεθυστικό το άρωμα	Ναι, έχει ωραία παρουσίαση	Όχι, είναι νύχτα	Ναι	Ναι
E10	Ναι	Ναι	Όχι, δεν παραπέμπει σε ποτό. Θα έβαζα άτομα αγκαλιά σε παραλία να πίνουν	Όχι, θα έβαζα το μπουκάλι με το ποτήρι και παγάκια	Όχι, είναι άσχετη



Πίνακας 3_Εικ. 3

Δ3	Υ1(γ)	Υ2(γ)	Υ3(γ)	Υ4(γ)	Υ5(γ)	Υ6(α)	Υ7(α)	Υ8(α)	Υ9(α)	Υ10(α)
E1	Μια γυμνή που έχει πάνω της καφέ	Μια κοπέλα όμορφη με καπάκια	Μια γυναίκα με βοτσαλάκια	Μια ωραία μελαμψή γυναίκα με καμπύλες και κόκκους καφέ	Μια όμορφη κοπέλα καλυμμένη με καραμέλες	Μια πολύ ωραία γυναίκα κρύβει τα απόκρυφα της με καπάκια από αναψυκτικό	Μια μελαχρινή θεά καλυμμένη στα επίμαχα με κόκκους καφέ	Μια ωραία γυναίκα καλυμμένη με καπάκια	Μια προκλητική γυναίκα	Κοπέλα καλυμμένη με καραμέλες
E2	Πρόστυχο	Πάθος	Χαλάρωση	Ερωτισμό	Ζήλεια	Ερωτισμό	Ευφορία	Χαρά	Προέγγιση	Πρόστυχο
E3	Εκκεντρικό	Σεξ	Αισθητική	Ωραίο σώμα	Ταινία (American Beauty)	Ταινία (American Beauty)	Σεξ	Στήθος	Ομορφιά	Πρόστυχο
E4i	σε περιοδικό	Σε αφίσα στον δρόμο	Έξω από κέντρο αισθητικής	Σε ανδρικό περιοδικό	Σε ανδρικό περιοδικό	Σε αφίσα στον δρόμο	Σε σεξ-σοπ	Σε αφίσα σε συνεργείες	Σε καλλυντικά	Σε προϊόν αδυνατίσματος
,ii	Σε ενήλικες	Σε ενήλικες	Σε γυναίκες	Σε άνδρες	Σε άντρες	Σε ενήλικες	Σε άνδρες	Σε άντρες	Γυναίκες κυρίως	Γυναίκες κυρίως
E5	Θα την χρησιμοποιούσα για να προσεγγίσω άνδρες	Σε άρωμα	Σε επαγγελματική κάρτα	Πουθενά/αδιάφορο	Σε αφίσα σε καφετέρια	Σε αφίσα στο δωμάτιο	Σε αφίσα στο δωμάτιο	Σε ροζ γραμμή	Σε σαμπουάν	Διαφήμιση για προϊόντα αδυνατίσματος
E6	Να τραβήξει τα βλέμματα των ενηλίκων	Για πρόληψη για την ασθένεια του καρκίνου του μαστού	Χρήση γυναικείας φιγούρας ως πρότυπο	Να προκαλέσει και να κεντρίσει το ενδιαφέρον των ανδρών	Να τραβήξει τα βλέμματα και να δείξει πόσο ωραία σε κάνει να νιώθεις αυτό το προϊόν	Να πείσει ότι είναι απολαυστικό το προϊόν	Να προκαλέσει την ανάγκη για σεξ	Να δείξει την έκρηξη που νιώθεις για μια γυναίκα όπως με το αναψυκτικό	Να προκαλέσει	Να τραβήξει την προσοχή
E7	Καφές	Μπουκάλι αναψυκτικό	Τίποτα	Ποτήρι καφέ	Καφές	Αναψυκτικό	Κουτί καφέ	Αναψυκτικό	Αφρόλουτρο	Προϊόν αδυνατίσματος
E8	Καφές	Κοκα-κολα	Κέντρο αισθητικής	Καφέ	Καφέ	Κοκα-κολα	Καφέ	Κόκα – κόλα	Αφρόλουτρο	Προϊόν αδυνατίσματος
E9	Όχι. Χρησιμοποιούν την γυναίκα για κάτι άσχετο	Ναι. Όλοι θέλουν να βλέπουν μια ωραία γυναίκα	Ναι. Η γυναίκα πείθει τις άλλες γυναίκες για την υπηρεσία αυτή	Όχι. Είναι άστοχη	Όχι. Είναι συνηθισμένη εικόνα	Ναι. Με τραβάει να το αγοράσω	Ναι. Αν και έχει πολύ ερωτικό στοιχείο για καφέ	Όχι. Είναι άσχετη	Όχι. Είναι άσχετη	Ναι. Όλες θέλουν τέτοιο σώμα
E10	Ναι. Αφού είναι καπάκια μπύρας.	Ναι. Απολαυστική όσο και το αναψυκτικό.	Ναι. Εφόσον είναι καπάκια	Ναι. Για τους άνδρες εύστοχη αλλά οι γυναίκες θα ζηλεύουν	Ναι. Οι άντρες πείθονται με τις γυμνές φωτογραφίες	Ναι	Όχι. Παραπλανεί, είναι άσχετο με το προϊόν	Όχι. Παρέα να πίνει απλώς και να γελάει	Είναι άσχετη με το προϊόν	Όχι. Είναι άσχετη με το προϊόν

Δ3	Υ 11 (γ)	Υ12 (γ)	Υ13 (α)	Υ14 (α)	Υ15 (α)
E1	Μια όμορφη θηλυκή ύπαρξη με καλυμμένα τα επίμαχα σημεία της με χάντρες	Μια γυμνή με καραμέλες στα επίμαχα σημεία	Κοπέλα με καραμέλες	Μια γυμνή γυναίκα που καλύπτει με καραμέλες τα επίμαχα σημεία	Μια γυναίκα ανάμεσα σε καραμέλες
E2	Αέρινο και όμορφο	Όμορφο	Τίποτα	Χαρά	Περιέργεια
E3	Πρόκληση	Ωραίο σώμα	Καραμέλες	Ωραία γυναίκα	Τι είναι αυτά τα κόκκινα
E4i	Σε αφρόλουτρο	Σε ημερολόγιο φορτηγατζήδων	Σε ζαχαροπλαστείο ή κελάρι	Editorial μόδας	Σε περιοδικό
ii	Σε άντρες	Σε άντρες	Σε όλους	Αναγνώστες περιοδικού μόδας	Σε γυναίκες
E5	Σε πίνακα ζωγραφικής	Πουθενά	Σε μαγαζί με ξηρούς καρπούς και καραμέλες	Εξώφυλλο σε περιοδικό	Διαφημιστικό γυναικείων προϊόντων
E6	Σκοπός του να αποδείξει ότι αυτό το σώμα αποκτήθηκε με αυτό το προϊόν	Να τραβήξει τα βλέμματα	Οι καραμέλες είναι νόστιμες σαν την κοπέλα	Να προκαλέσει το ενδιαφέρον	Να σε δελεάσει για να εστιάσεις στο προϊόν
E7	Αφρόλουτρο ή κρέμα	Ποτό	«Γλυκίες σαν την κοπέλα»	Προφυλακτικά	Εσώρουχα
E8	Αφρόλουτρο	Ποτό	Καραμέλες	Προφυλακτικά	Εσώρουχα
E9	Ναι, με πείθει να το αγοράσω	Ναι	Ναι	Ναι	Ίσως, είναι λίγο άσχετη
E10	Ναι	Όχι, η μύρα είναι κοινό ποτό	Ναι	Ναι	Ναι

Δ4	Υ 11 (γ)	Υ12 (γ)	Υ13 (α)	Υ14 (α)	Υ15 (α)
-----------	-----------------	----------------	----------------	----------------	----------------



Δ4	Υ1(γ)	Υ2(γ)	Υ3(γ)	Υ4(γ)	Υ5(γ)	Υ6(α)	Υ7(α)	Υ8(α)	Υ9(α)	Υ10(α)
E1	Ένας άντρας με μπογιά σε σχήμα σταυρού που φωνάζει	Ένας άντρας με μπογιά πάνω του που φωνάζει	Ένας άντρας ουρλιάζει και είναι βαμμένος με κόκκινη μπογιά που μοιάζει με σημαία	Ένας άνδρας γυμνός φωνάζει και σχηματίζει σταυρό με τα βαμμένα κόκκινα χέρια του	Ένας άνδρας με ζωγραφισμένο σταυρό πάνω του	Ένας άντρας παθιασμένος βαμμένος για να υποστηρίξει την ομάδα του(κανάκη)	Ο Rooney, με σημαία της Αγγλίας βαμμένη πάνω του	Ο Rooney βαμμένος στα χρώματα εθνικής Αγγλίας	Ένας άντρας οργισμένος	Ένας άντρας παθιασμένος
E2	Απορία	Τρόμο	Τρόμο	Απορία	Πάθος	Πάθος	Πάθος	Πάθος	Τρόμος	Τρόμος
E3	Αλλοδαπός άντρας	Πόλεμο	Κακή κατάσταση	Έναν τραγουδιστή	Εξέγερση	Νοσοκομείο	Εθνική Αγγλίας	Εξέγερση	Χούλιγκαν	Εξέγερση
E4	Στην τηλεόραση	Σε πυγμαχία	Σε αφίσα στον δρόμο	Σε γήπεδο ποδοσφαίρου	Σε γήπεδο	Σε αφίσα	Σε αφίσα στον δρόμο	Σε αθλητικό περιοδικό	Σε γήπεδο	Σε γήπεδο
E4	Σε άντρες ενήλικες	Σε άντρες	Σε όλους	Σε άνδρες	Σε αθλητές	Σε όλους	Σε άντρες ποδοσφαιρόφιλους	Σε οπαδούς ποδοσφαιρού	Σε άντρες	Σε άντρες
E5	Σε ταινία με πόλεμο	Σε διαδήλωση με φυλλάδια	Πουθενά. Δεν μ'αρέσει	Πουθενά. Με ξενίζει	Σε κατάσταση με αθλητικά	Πουθενά. Δεν μου αρέσει	Σε διαφήμιση με αθλητικά είδη	Σε διαφ. Σποτ για υποστήριξη ομάδας	Σε γήπεδο	Σε διαφήμιση ομάδα
E6	Να προκαλέσει κάτι εχθρικό	Να ξεσηκώσει	Πολιτικές πεποιθήσεις	Να επικεντρώσει ο θεατής στην πίστη-σταυρός	Να προκαλέσει φανατισμό	Να προκαλέσει ενθουσιασμό	Να κινητοποιήσει για αγορά προβάλλοντας το πάθος του	Να εμπνεύσει τους οπαδούς να υποστηρίξουν την ομάδα	Να ξεσηκώσει	Να ξεσηκώσει
E7	Κάτι αντρικό ίσως	Το όνομα του άντρα	Σλόγκαν κόμματος	Ιστονικό ποτό	Adidas	Το σλόγκαν που φωνάζει	Ιντερσπορτ	NIKE	Όνομα ομάδας	Όνομα ομάδας
E8	ΔΞ/ΔΑ	Γυμναστήριο	Κόμμα	Lucozade	Αθλητικά είδη	Ίδρυμα-οργανισμός	αθλητικά είδη	Αθλητικά	Ομάδα	Ομάδα
E9	ΔΞ/ΔΑ	Όχι. Είναι τρομακτική	Όχι. Άσχετη.	Ναι. Πάρνει δύναμη από την πίστη του στο ποτό	Ναι. Είναι πρωτότυπη, δεν δείχνει το προϊόν δείχνει αυτόν που το χρησιμοποιεί	Όχι. Άσχετη	Ναι. Μεταδίδει και το πάθος για τον αθλητισμό	Ναι.	Ναι	Όχι. Είναι τρομακτική
E10	Ναι. Αθλητής με την σημαία Αγγλίας	Όχι. Είναι τρομακτική	Ναι. Αλλά μόνο ποδοσφαιρόφιλοι καταλαβαίνουν	Ναι. Οι άντρες τον γνωρίζουν	Ναι. Διεγείρει την σκέψη	Όχι. Δεν μου αρέσει, δυσκολεύτηκε	Ναι	Ναι.	Ίσως	Ίσως

Πίνακας 4_Εικ.4

E1	Ένας ημίγυμνος που του έχει ανέβει το αίμα στο κεφάλι	Ένας άνδρας βαμμένος με μπογιά και σύμβολο	Εγγλέζος χούλιγκαν με τα χρώματα της Αγγλίας	Ο Rooney με τα χρώματα της εθνικής Αγγλίας να πανηγυρίζει	Ένας άνδρας βαμμένος με σύμβολο
E2	Πανηγυρισμός	Τρόμος	Χαρά και πανηγυρισμοί	Ένταση	Χαρά
E3	Οργή	Λύπη	Ποδοσφαιρικό ματς	Μπάλα ποδοσφαίρου	Φιλάθλος ομάδας
E4i	Στο γήπεδο	Σε περιοδικό	Σε εφημερίδα αθλητική	Σε διαφημιστικό σποτ ποδοσφαίρου	Σε αφίσα ως διαφήμιση
ii	Σε όλους	Σε όλους	Σε φιλάθλους	Σε φιλάθλους του ποδοσφαίρου	Σε άνδρες
E5	Δεν θα τη χρησιμοποιούσα	Σε αναπαράσταση αγανακτισμένης στιγμής	Στήριξη ομάδας στα εισιτήρια	Σε αθλητικό περιοδικό ή εφημερίδα	Προσέλκυση οπαδών
E6	Να φανατίσει	Πολιτικός σκοπός	Πάθος και εθνική συνένωση	Για να τονώσει το ηθικό του φιλάθλου	Διαφήμιση ομάδας
E7	Τονωτικό ποτό	Σλόγκαν	Ομάδα	Το όνομα της Αγγλίας	Όνομα ομάδας
E8	Red bull	Πολιτικό κόμμα	Διαφήμιση ομάδας	Αγγλική ομάδα ποδοσφαίρου	Ομάδα
E9	Ναι, δείχνει ένταση και αδρεναλίνη	Ναι, δείχνει την αγανάκτηση	Εύστοχη	Ναι	Ναι
E10	Ναι	Όχι	Ναι	Ναι	Ναι



Πίνακα 5_Εικ. 5

Δ5	Υ1(γ)	Υ2(γ)	Υ3(γ)	Υ4(γ)	Υ5(γ)	Υ6(α)	Υ7(α)	Υ8(α)	Υ9(α)	Υ10(α)
E1	Παγκάκι	Παγκάκι στο πάρκο	Ένα παγκάκι	Ένα παγκάκι άβολο με γράμματα	Ένα σκαλισμένο παγκάκι σε πάρκο	Ένα παγκάκι κι ένα δέντρο σε πάρκο	Ένα παγκάκι το οποίο μοιάζει με σοκολάτα	Καφέ παγκάκι σε ωραίο τοπίο	Παγκάκι εξωτερικού χώρου	Παγκάκι
E2	Ξεκούραση	Ανακούφιση & ξεκούραση	Ξεκούραση	Μελαγχολία	Ρομαντισμός	Λαχτάρα να το φάω	Να φάω σοκολάτα	Μελαγχολία	Ξεκούραση	Ξεκούραση
E3	Βόλτα	Κατάστημα με έπιπλα	Να καθίσω να ξεκουραστώ	Φθινόπωρο	Ένα ζευγάρι να κάθεται	Σοκολάτα	Σοκολάτα	Βόλτα	Να κάτσω	Να ξεκουραστώ
E4										
i.	Σε αφίσα ή τηλεόραση	Σε εργοστάσιο με έπιπλα	Έξω από ένα μαγαζί με σοκολάτες	Σε περιοδικό υποστήριξης ναρκομανών	Σε περιοδικό ψυχολογίας	Αφίσα πάνω σε φορητό	Σε βιβλίο ζαχαροπλαστικής	Βιντεοκλίπ μελαγχολικού τραγουδιού	Σε πάρκο	Σε περιοδικό
ii.	Σε όλη την οικογένεια	Σε όλους	Σε όλους	Σε όλους	Σε άνδρες και γυναίκες επιστήμονες	Σε όλους	Σε όλους	Σε όλους όσους	Σε όλους	Σε όλους
E5	Διαφήμιση για εκδρομή	Διαφήμιση καινούριου πάρκου	Σε περιοδικό	Πουθενά. Δεν εκπέμπει θετικά συναισθήματα	Σε εκστρατεία κατά της κατάθλιψης	Στο ίντερνετ σε πρωτότυπες εικόνες	Σε παιδικές εκπομπές διαφήμισης	Φθινοπωρινό προορισμό	Διαφήμιση πάρκου	Διαφήμιση πάρκου
E6	Να προκαλέσει συναισθήματα ξεγνοιασιάς	Δεν την διακρίνω χρήσιμη, είναι απλώς ένα παγκάκι	Να δείξει την χαλάρωση αν φας kit kat	Να προκαλέσει συναισθήματα αρνητικά	Να διεγείρει τη σκέψη, εφόσον δεν δείχνει το προϊόν	Οποιαδήποτε στιγμή μπορείς να το απολαύσεις	Το σλόγκαν και το χρώμα παραπέμπουν σε σοκολάτα	Να προσελκύσει κόσμο σε ωραίο προορισμό	Σε παροτρύνει να καθίσει	Να κάτσει και να απολαύσει
E7	Kit kat	Have a nice day!	Kit kat	Όνομα πάρκου	Λέξεις-φράσεις-μότο-αποφθέγματα του οργανισμού	Kit kat	Kit kat, "Have a break, have a kit kat"	"Have a sit"	Όνομα περιοχής	Σλόγκαν εταιρείας
E8	Kit kat	Διαφήμιση για παγκάκια	Kit kat	Έπιπλα	Όχι, είναι αδιάφορη εικόνα	Kit kat	Kit kat	πόλη-μέρος	Περιοχή	Έπιπλα
E9	Ναι, ένα παγκάκι από σοκολάτα	Ναι εύστοχη διότι μεταφέρει χαρούμενο μήνυμα	Ναι, μοιάζει στο kit kat και μου το φέρνει στο μυαλό	Ναι, φαίνεται ωραίο το παγκάκι	Όχι, μου φαίνεται άκυρη εικόνα	Ναι, αντιπροσωπεύει το μότο της εταιρείας	Ναι. Σε πείθει	Ναι, είναι εύστοχη	Όχι, αδιάφορη	Θυμίζει το σχήμα της σοκολάτας
E10	ΔΕ/ΔΑ	Ναι	Ναι	Όχι, δεν με προκαλεί να φάω.	2 παιδάκια να μοιράζονται τη σοκολάτα	Ναι	Ναι	Ναι	Όχι	Όχι

Δ5	Υ 11 (γ)	Υ12 (γ)	Υ13 (α)	Υ14 (α)	Υ15 (α)
E1	Ένα παγκάκι σε ένα πάρκο	Παγκάκι στο εξωτερικό	Παγκάκι σε πράσινο ευρωπαϊκής χώρας και δέντρο χωρίς φύλλα	Ένα παγκάκι κι ένα δέντρο	Ξύλινο παγκάκι στο πάρκο
E2	Μοναξιά	Διασκέδαση	Χαλάρωση	Γαλήνη	Χαλάρωση
E3	Να κάτσω να ξεκουραστώ	Κόσμος	Βορράς , εξωτερικό	Ξεκούραση	Να μάθω τι γράφει
E4i	Σε ταινία	Σε πάρκο του εξωτερικού	Σε πάρκο	Σε κάδρο	Σε πάρκο
ii	Σε όλους	Σε υπαλλήλους	Σε μεγαλύτερες ηλικίες	Σε όλους	Σε όλους
E5	Δεν θα τη χρησιμοποιούσα	Παντού	Σε διαφήμιση εθνικού δρυμού	Σε άλμπουμ φωτογραφιών	Διαφήμιση μαγαζιού
E6	Ότι ακόμα και στο παγκάκι μπορείς να περάσεις καλά	Μάρκα μπιγιάς	Να διαβεβαιώσει ότι μπορούν να ξεκουραστούν	Να δείξει ότι το προϊόν προκαλεί ανάπαυση	Διαφήμιση μαγαζιού
E7	Αρχικά από ονόματα	Έκθεση επίπλων	Have a nice day	Λεζάντα προϊόντος	Ονομασία πάρκου
E8	Την αγάπη και τον έρωτα	Είδη κήπου κι έπιπλα	Το μέρος ή το πάρκο	Φύση ή οικολογία	Το μαγαζί
E9	Ναι, λόγω των αρχικών των ονομάτων	Όχι, θα έπρεπε να είχε και τραπεζάκι	Ναι	Ναι	Όχι, θα έβαζα κάτι άλλο
E10	Ναι	Ναι	Όχι, γιατί δεν θα τρώγανε kit kat στο πάρκο	Ναι	Ναι



Πίνακας 6_Εικ. 6

Δ6	Y1(γ)	Y2(γ)	Y3(γ)	Y4(γ)	Y5(γ)	Y6(α)	Y7(α)	Y8(α)	Y9(α)	Y10(α)
E1	Ένας άνδρας παγωμένος βλέπει κάτι στην τηλεόραση	Άνδρας παρακολουθεί διαφημίσεις και έξω χιονίζει, σε ξένη χώρα	Ένας χιονισμένος κύριος κοιτάζει τηλεόραση	Ένας κύριος στο κρύο και το χιόνι έχει κολλήσει στην τηλεόραση	Ένας άντρας καλοντυμένος που το χιόνι πάνω του μοιάζει με γαλάνια και βλέπει τηλεόραση	Χιονίζει, ένας επιχειρηματίας στέκεται σε βιτρίνα και βλέπει τηλεόραση	Ένας καλοντυμένος βλέπει απορροφημένος τηλεόραση	Παγωμένος κύριος με βλέμμα τρόμου «παγώνει» από το θέαμα	Άνδρας που στέκεται ώρα έξω	Άνδρας καλοντυμένος βλέπει τηλεόραση απορροφημένος
E2	Απορία	Λύπη γιατί είναι στο κρύο	Περιέργεια τι κοιτάζει	Απορία	Απορία	Αφοσίωση	Περιέργεια	Σάστισμα	Λύπη	Σάστισμα
E3	Χειμώνας	Απόλυση και φτώχεια του άντρα	Προσήλωση σε κάτι	Παγετός	Μια ταινία με έναν μαύρο	Καημένος	Κάνει κρύο	Κρύο	Αφηρημένος	Αφηρημένος
E4 i.	Τηλεόραση	Σε ταινία	Στην τηλεόραση σε διαφήμιση	Σε τηλεοπτική διαφήμιση	Σε περιοδικό	Σε αφίσα στο δρόμο για ξένο κανάλι	Σε μαγαζί που πουλά ηλεκτρικά είδη	Άρθρο με κακή ειδηση	Στον δρόμο	Σε αφίσες
ii.	Ενήλικες	Σε όλους	Σε όλους	Σε μεγαλύτερες ηλικίες	Σε άντρες κυρίως που ασχολούνται με τεχνολογία	Σε όλους	Σε όλους	σε εργαζόμενο υς	Σε νεαρές ηλικίες	Σε ενήλικες
E5	Διαφήμιση προσφοράς ηλεκτρικών ειδών	Διαφήμιση για τηλεόραση	Σε διαφήμιση για κάτι σημαντικό, όπως μια προσφορά	Δεν θα την χρησιμοποιούσα	Για διαφήμιση εκπομπής	Σε στάση λεωφορείου	Σε μαγαζιά με ηλεκτρικά είδη	Σε κάτι κακό, όπως οικονομική ειδηση	Διαφήμιση καναλιού	Διαφήμιση τηλεόρασης
E6	Να κεντρίσει το ενδιαφέρον	Ενάντια στον ρατσισμό και την προπαγάνδα	Να σε παρασύρει να το δεις κι εσύ σοβαρά	Σταθερότητα δημοσιογράφου που λέει τα νέα	Να τονίσει την επιρροή των ΜΜΕ στον άνθρωπο, για αυτό κάθεται στο κρύο	Το πρόγραμμα των καναλιών θα σε κάνει να κολλήσεις	Να προκαλέσει περιέργεια	Να προκαλέσει περιέργεια	Να δείξει και άλλα ΜΜΕ ταχύτερα	Ενδιαφέρον πρόγραμμα παρουσίαζει
E7	Όνομα καταστήματος	Επωνυμία μαγαζιού με τηλεοράσεις	Σλόγκαν εταιρείας	Όνομα καναλιού	SAMSUNG ηλεκτρονικά	Όνομα καναλιού	Όνομα σειράς "Friends" /Ειδήσεις	Χειμερινές προσφορές	Λογότυπο καναλιού	Μάρκα ηλεκτρονικών
E8	Ηλεκτρικά είδη	Διαφήμιση για τηλεόραση	Πολιτική ενέργεια/αλλαγή	Κανάλι	Κανάλι	Κανάλι	Πρόγραμμα της τηλεόρασης	Χειμερινές προσφορές	Κανάλι	Κανάλι
E9	Ναι, γιατί μου θυμίζει παρόμοιες διαφημίσεις και προκαλεί ενδιαφέρον	Όχι, δεν είναι εμφανής ο σκοπός	Ναι καθώς τα συναισθήματα του περνούν στον θεατή	Ναι, είναι εύστοχη η αντιστοιχισή των πραγμάτων	Ναι, είναι τόσο καλή που ο άλλος στέκεται στο κρύο για να τη δει	Ναι, με πείθει να δω το κανάλι	Όχι, δεν με πείθει δεν έχω την περιέργεια να μάθω	όχι, δεν με πείθει	Ναι, με πείθει	Όχι, με μπέρδεψε
E10	Ναι	Όχι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Όχι	Όχι	Ναι	Όχι

Δ6	Υ 11 (γ)	Υ12 (γ)	Υ13 (α)	Υ14 (α)	Υ15 (α)
E1	Ένας τύπος πλακωμένος από χιόνι βλέπει τηλεόραση καθώς τον καθήλωσε η εικόνα	Απορροφήθηκε από κάτι που βλέπει στην τηλεόραση καθώς τον ενδιαφέρει πολύ	Χιονίζει πολύ και ένας κάθεται πολλή ώρα και βλέπει τηλεόραση έξω από τη βιτρίνα	Ένας κύριος που βλέπει κάτι στην τηλεόραση σε βιτρίνα μαγαζιού	Άνθρωπος χιονισμένος, βλέπει τηλεόραση έξω από τη βιτρίνα
E2	Λύπηση	Ενδιαφέρον	Περιέργεια	Απορία	Παγωνιά
E3	Κρύο	Περιέργεια	Χειμώνας	Τι κάνει έξω στο κρύο	Απορία
E4i	Σε κατάσταση ηλεκτρικών ειδών	Πουθενά	Παντού	Διαφήμιση τηλεόρασης	Μαγαζί με ηλεκτρικά
ii	Σε άνδρες	Σε όλους	Σε όλους	Αγοραστές ηλεκτρικών ειδών	Σε όλους
E5	Σε διαφήμιση με γυναικεία εσώρουχα	Πουθενά	Διαφήμιση TOSHIBA	Σε μαγαζί ηλεκτρικών ειδών	Διαφήμιση τηλεόρασης
E6	Περιέργεια για το τι βλέπει	Αγορά τηλεόρασης	Να δείξει την αξία του προϊόντος και δεν ξεκολλάς από αυτό	Να δείξει πως θα κολλήσεις με την τηλεόραση	Διαφήμιση προσφοράς ηλεκτρικού προϊόντος
E7	Merry christmas	Μάρκα τηλεόρασης	Caterpillar	Μάρκα συσκευής	Μάρκα συσκευής
E8	Χριστούγεννα	Τηλεόραση	Caterpillar	Ηλεκτρική συσκευή	Τηλεόραση
E9	Ναι, παρομοιάζει τον Άγιο Βασίλη	Όχι, είναι δυσνόητη	Ναι, κάνει για όλα	Ναι	Ίσως, είναι αδιάφορη
E10	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ίσως, είναι αδιάφορη



Πίνακας 7_Εικ.7

Δ7	Υ1(γ)	Υ2(γ)	Υ3(γ)	Υ4(γ)	Υ5(γ)	Υ6(α)	Υ7(α)	Υ8(α)	Υ9(α)	Υ10(α)
E1	Μια άσπρη αλεπού που τρέχει	Λευκός λύκος στο χιόνι	Ένα σκυλάκι τρέχει	Άσπρη αλεπού τρέχει χαρούμενη στον πάγο	Ένα ζωάκι τρέχει σε πάγο	Λευκή αλεπού, είδος προς εξαφάνιση σε αρκτική τοποθεσία	Λευκή αλεπού τρέχει στην Ανταρκτική	Λευκός λύκος τρέχει ελεύθερος στον πάγο	Άσπρος λύκος σε πάγο	Λευκή αλεπού τρέχει να σωθεί
E2	Άγχος	Τρυφερότητα	Τρυφερό και γλυκό	Χαρά	Απορία	Ελευθερία-απόδραση	Χαρά	Ανεξαρτησία	Λύπη	Λύπη
E3	Βόρειος πόλος και κρύο	Σκηνή ντοκιμαντέρ	Ντοκιμαντέρ	Θυμίζει το σκυλί μου	Ντοκιμαντέρ	Φύση	Σκηνή ντοκιμαντέρ	Ελευθερία	Αφανισμός ζώων	Αφανισμός ζώων
E4 i.	Περιοδικό με ζώα	Σε αγώνες σκι	Σε περιοδικό	Στο δρόμο	Σε εκστρατεία για περιβάλλον	Σε περιοδικό με αυτοκίνητα	Διαφήμιση για γυαλιά ηλίου	Τηλεόραση	Φιλοζωική	Σε εκστρατεία για περιβάλλον
ii.	Σε ενήλικες	Σε όλους	Σε όλους	Σε άνδρες	Σε όλους	Οδηγούς άνω των 40	Σε όλους	Άντρες κυρίως	Φιλόζωους	Σε όλους
E5	Σε ντοκιμαντέρ	Σε προστασία για τα ζώα	Σε rethor αφίσα ενημέρωσης	Στο δωμάτιό μου	Πουθενά, είναι δυσνόητη	Σχετικά με τη φύση	Σε παιδική διαφήμιση	Σε site με αυτοκίνητα	Σε φιλόζωους	Ντοκιμαντέρ
E6	Να ευαισθητοποιήσει	να μην κυνηγούμε αυτό το ζώο	Να νιώσεις ευαίσθητα	Να δείξει τις δυνατότητες του αυτοκινήτου, ότι πάει παντού	Να παρασύρει ανθρώπου να βοηθήσουν σε κάτι	Να δείξει τις δυνατότητες του αυτοκινήτου, ότι πάει παντού	Να προκαλέσει συμπάθεια & χαρά ώστε να πουλήσει με πρωτότυπο σκηνικό	Να ξυπνήσει στο θεατή άγρια ένστικτα	Προκαλεί συναίσθημα	Προκαλεί συναίσθημα λύπης
E7	Εταιρεία προστασίας ζώων	Οργάνωση κατά της κακοποίησης ζώων	Οργανισμός που ασχολείται με τα ζώα	Μάρκα αυτοκινήτου	Όνομα οργανισμού	Audi	Ray-ban	Μάρκα αυτοκινήτου	WWF	Εταιρεία προστασίας ζώων
E8	Δεν καταλαβαίνω	Προστασία ζώων	Ζωολογικό κήπο	Τις δυνατότητες του αυτοκινήτου	Όχι, δεν μου κινεί το ενδιαφέρον	Αυτοκίνητο	Γυαλιά	Αυτοκίνητο	WWF	WWF
E9	Όχι γιατί είναι δυσνόητη και άσχετη	Ναι, έχει ωραία εικόνα	Ναι, παραπέμπει σε ζωάκια	Όχι, η βενζίνη με τα ζώα είναι άσχετη. Μόνο κακό προκαλεί	Όχι, άσχετο.	Ναι αν και με δυσκόλεψε το νόημα	Όχι γιατί είναι δυσνόητη διαφημίζει. Είναι άσχετο	Ναι, με πείθει	Όχι, είναι άσχετη	Όχι, τη βλέπω με λύπη
E10	Όχι γιατί αποπροσανατολίζεις	Όχι	Ναι	Όχι. Θα χρησιμοποιούσα F1	Βυθό θάλασσας. Αντί για κοχύλι να έχει σήμα	Ναι	Ναι	Και ναι και όχι	Όχι	Όχι

Δ7	Υ11(γ)	Υ12(γ)	Υ13(α)	Υ14(α)	Υ15(α)
E1	Ένας λύκος τρέχει	Ένας λευκός λύκος στον πάγο	Λευκός λύκος τρέχει	Μια αλεπού τρέχει στα χιόνια	Μια αλεπού σε παγωμένη λίμνη
E2	Φόβος	Άγριος	Ανεξαρτησία	Ηρεμία	Περίεργο
E3	Κρύο	Παγωνιά	Υπέροχος ο πάγος	Ταχύτητα	Ντοκιμαντέρ
E4i	Σε ντοκιμαντέρ	Παντού	Εμπορία αυτοκινήτων	Περιοδικό με αυτοκίνητα	Εκστρατεία για το περιβάλλον
ii	Σε ενήλικες	Σε όλους	Σε υποψήφιους αγοραστές	Σε οδηγούς	Σε όλους
E5	Πουθενά, δεν μου αρέσει	Για διαφήμιση pet shop	Για πώληση αυτοκινήτου	Σε site με αυτοκίνητα	Πουθενά
E6	Να αποδείξει την αντοχή και τη δύναμη ενός αυτοκινήτου	Δύναμη	Προσμονή για αγορά τέτοιου δυνατού αυτοκινήτου	Να διαφημίσει τις ικανότητες του αυτοκινήτου	Δεν ξέρω
E7	Μάρκα αυτοκινήτου	Μάρκα αυτοκινήτου	Μάρκα αυτοκινήτου	Μάρκα αυτοκινήτου	Κάτι σχετικό με ζώα
E8	Αυτοκίνητο ή ελαστικά	Αυτοκίνητο	Jeep	Αυτοκίνητο	Δεν ξέρω
E9	Ναι, με πείθει	Ναι, εκπέμπει δυναμισμό	Ναι	Ναι	Όχι, με μπερδεύει πολύ γιατί είναι άσχετη και δυσνόητη
E10	Ναι	Ναι	Ναι. Προστασία φύσης, καθώς την προστατεύει	Ναι	Όχι, είναι άσχετη



Πίνακας 8_Εικ.8

Δ8	Υ1(γ)	Υ2(γ)	Υ3(γ)	Υ4(γ)	Υ5(γ)	Υ6(α)	Υ7(α)	Υ8(α)	Υ9(α)	Υ10(α)
E1	Γυάλα με χρυσόψαρο και βρύση που στάζει νερό και αδειάζει	Γυάλα με ψάρι και βρύση που στάζει	Γυάλα με κάνουλα ανοιχτή που τρέχει νερό	Γυάλα με νερό που αδειάζει	Γυάλα σχεδόν άδεια με ψάρι και βρύση που στάζει	Ψάρακι σε γυάλα με λιτό φόντο για να εστιάσουμε σε αυτό	Ένα χρυσόψαρο σε γυάλα με βρύση που στάζει και μειώνει τη στάθμη του νερού	Γυάλα μισοάδεια με ενσωματωμένη βρύση και εγκλωβισμένο ψάρι	Ψάρι σε γυάλα και βάνα με νερό τρεχούμενο	Γυάλα με χρυσόψαρο και μειώνεται η στάθμη
E2	Στεναχώρια	Ανορθόδοξο	Προβληματισμός	Λύπη	Συγκίνηση	Ενοχή	Συγκίνηση	Στεναχώρια	Σκέψη	Ενοχή
E3	Έλλειψη	Εγκλωβισμός	Το ψάρι μου	Παράξενο	Θάνατος	Σπατάλη	Αμέλεια	Έλλειψη χρόνου	Έλλειψη	Έλλειψη
E4 i.	Στην τηλεόραση	Σε άρωμα	Στην τηλεόραση	Σε site οργανισμού προστασίας ζώων	Διαφήμιση οργανισμού λιθρύματος	σε αφίσα στο μετρό	Σε οικολογική διαφήμιση	Σε ασφαλιστική εταιρεία	Στην τηλεόραση	Τηλεόραση
ii.	Σε όλους	Σε όλους	Σε όλους	Σε όλους	Σε όλους	Σε νεαρούς	Σε όλους	Σε όλους	Σε όλους	Σε όλους
E5	Πίνακας ζωγραφικής	Διαφήμιση για κατανάλωση νερού	Στην τηλεόραση για να τονίσει τις ελλείψεις του νερού	Όχι, είναι στενάχωρη	Σε εφημερίδα	όχι, γιατί δεν είμαι φανατικός οικολόγος	Σε αστικά κέντρα και κεντρικά σημεία για να ευαισθητοποιήσει	Δεν θα τη χρησιμοποιούσα, δεν φαντάζομαι κάποιο προϊόν	Διαφήμιση για κατανάλωση νερού	Διαφήμιση για κατανάλωση νερού
E6	Να ενημερώσει και να είμαστε ευσυνείδητοι με τη χρήση νερού	Να μην στερούμε το νερό στο ψάρι	Να προβληματίσει και να δραστηριοποιηθεί τον κόσμο για το νερό	Να ενημερώσει και να είμαστε ευσυνείδητοι με τη χρήση νερού	Να ευαισθητοποιήσει για το περιβάλλον	να περάσει ένα μήνυμα	Ευαισθητοποίηση κοινού και συγκίνηση	Να αναλάβουμε δράση	Να μην υπερκαταναλώνουμε άσκοπα	Να μην υπερκαταναλώνουμε άσκοπα το νερό
E7	«μην σπαταλάτε το νερό άσκοπα»	Μάρκα νερού	Οργανισμός για το περιβάλλον	Greenpeace	Οργανισμός για το περιβάλλον	«μην το σπαταλάς», «είναι πολύτιμο»	Greenpeace, "save water"	Ασφαλιστική εταιρεία	Μάρκα νερού	Περιβαλλοντικός οργανισμός
E8	Σπατάλη νερού	Άσκοπη κατανάλωση	Αφύπνιση για τη λειψυδρία	Λειψυδρία	Λειψυδρία	οργανισμός/σκοπός	Ορθή χρήση νερού	Δεν θα έπρεπε να παίζουμε με τον πόνο μας	Νερό	Αφύπνιση λειψυδρίας
E9	Ναι, είναι κατανοητή και έγκυρη	Όχι, μου φαίνεται δυσνόητη	Ναι	Ναι, η ευρεία κατανάλωση νερού που θα εκλείψει για τα ζώα	Ναι γιατί μου προκαλεί συγκίνηση το θέμα	ναι, με πείθει	Ναι καθώς πετυχαίνει το στόχο του στον θεατή	Ναι, είναι ζωτικής σημασίας το νερό για το ψάρι και τον άνθρωπο	Ναι	Ναι, με πείθει
E10	Ναι	Όχι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι

Δ8	Υ11(γ)	Υ12(γ)	Υ13(α)	Υ14(α)	Υ15(α)
E1	Μια πρωτότυπη γυάλα με βρύση να στάζει και η στάθμη έχει πέσει επικίνδυνα	Μια γυάλα με ψάρι και μια βρύση	Καθαρό νερό με ψάρι στη γυάλα	Ένα ψάρι μέσα σε γυάλα που του τελειώνει το νερό	Ένα χρυσόψαρο σε γυάλα
E2	Στεναχώρια	Νερό	Κάτι καλό	Λύπη	Χαρά
E3	Φίλτρο νερού	Αγωνία	Καθαρότητα	Οικολογία	Όμορφο ψάρι
E4i	Σε διαφήμιση τηλεοπτική ή σε αφίσα	Παντού	Σε μαγαζί με εμφιαλωμένα	Οικολογικές καμπάνιες	Πρατήριο νερών
ii	Σε όλους	Σε όλους	Σε όλους	Σε όλους	Σε όλους
E5	Διαφήμιση για χρυσόψαρο	Αφίσα	Σε μαγαζί με καφέ	Στον Τύπο	Διαφήμιση μάρκας νερού
E6	Να προκαλέσει περιέργεια και αγωνία στο θεατή για το ψάρι	Υπερκατανάλωση νερού	Το νερό είναι πολύ καθαρό	Να αφυπνίσει για τη χρήση του νερού	Διαφήμιση μάρκας νερού
E7	Φίλτρο νερού	Εταιρεία ύδρευσης	«τόσο καθαρό που τρως και το χρυσόψαρο»	Το όνομα της οργάνωσης περιβάλλοντος	Μάρκα νερού
E8	Φίλτρο νερού	Εταιρεία ύδρευσης	Νερό	Άσκοπη χρήση νερού	Νερό
E9	Ναι, το ψάρι είναι ζωντανό άρα λειτουργεί το φίλτρο	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι
E10	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι



Πίνακας 9_Εικ.9

Δ9	Υ1(γ)	Υ2(γ)	Υ3(γ)	Υ4(γ)	Υ5(γ)	Υ6(α)	Υ7(α)	Υ8(α)	Υ9(α)	Υ10(α)	
E1	Αυτοκίνητο με άνθρωπο που σέρνει πτώμα σε απόμερο μέρος με λίμνη	Ξημερώματα με ομίχλη κι ένας με αμάξι που εξαφανίζεται ένα πτώμα	Ένα σταματημένο αυτοκίνητο με κάποιον που σκότωσε και ρίχνει το πτώμα στη θάλασσα	Ένα αυτοκίνητο με αναμμένα φώτα σε δασώδες τοπίο και κάποιος να σέρνει πτώμα	Αμάξι με ανοιχτά φώτα & πορτ μπαγκάζ στην όχθη λίμνης και κάποιος σέρνει πτώμα	Φονιάς στην εξοχή, σέρνει πτώμα προς τη λίμνη	Αμάξι με αναμμένα φώτα και ανοιχτό πορτ μπαγκάζ και κάποιον να ρίχνει ένα πτώμα στη λίμνη	Ένας τύπος έχει σκοτώσει κάποιον και το σέρνει στη θάλασσα από το πορτ μπαγκάζ	Άνθρωπος που σέρνει πτώμα	Κάποιος σέρνει ένα πτώμα στη λίμνη	
E2	Φόβος, άγχος	Ανατριχίλα	Φόβος	Μυστήριο	Ανησυχία	Αποστροφή	Κωμικό και γέλιο	Θράσος	Φόβος	Μυστήριο	
E3	Εικόνα από θρίλερ	Ταινία τρόμου	Να το αποφύγω	Ιστορίες μυστηρίου	Θρίλερ	Κάτι έγινε λάθος	«Κόκκινος κύκλος»	Απαγορευμένο	Φόνος	Φόνος	
E4	i.	Σε ταινία	Στην τηλεόραση σε ταινία	Εξώφυλλο βιβλίου με θρίλερ	Σε διαφήμιση αυτοκινήτου	Περιοδικό και εφημερίδες	Ταινία τρόμου	Στον «κόκκινο κύκλο»	Αστυνομική διαφήμιση	Σε ταινία	
	ii.	Σε ενήλικες	Σε ενήλικες	Σε όλους	Σε ενήλικες	Οικογενειάρχες άνδρες και γυναίκες	Σε ενήλικες	Σε ενήλικες	ΔΞ/ΔΑ	Σε όλους	Σε ενήλικες
E5	Ταινία τρόμου	Σε περιοδικό με κόμικς	Σε ταινία	Όχι γιατί δεν βγάζει θετική ενέργεια	Σε διαφήμιση αυτοκινήτου	Πουθενά, είναι σκληρή	Εξώφυλλο αστυνομικού βιβλίου	Όχι, είναι μακάβρια	Σε ταινία	Σε ταινία τρόμου	
E6	Να τρομάξει ο θεατής	Να προβληματίσει για το πώς κατέληξε εκεί	Να προσέχει τα άτομα γύρω σου	Να προκαλέσει περιέργεια για το τι συνέβη	Ευρύχωρο αυτοκίνητο, πρόσβαση παντού	Να αποδείξει ότι είναι υβριδικό και δεν αφήνει κατάλοιπα	Να σοκάρει αλλά δρα αποτρεπτικά από το προϊόν που πωλείται	Να ξαφνιάσει και να σοκάρει το θεατή	Περίεργα για το τι συνέβη	Να προβληματίσει για το πώς κατέληξε εκεί	
E7	Όνομα σινεμά	Μάρκα αυτοκινήτου	Τίτλος ταινίας	Συγγραφείς βιβλίου	Ford	Toyota prius	Ford fiesta	Τράπεζα	Σήμα αστυνομίας	Τίτλος ταινίας	
E8	Αυτοκίνητο	Αυτοκίνητο και φώτα ομίχλης	Τρίλερ ταινίας	Βιβλίο	Το αυτοκίνητο αντέχει τις αντιξοότητες	Αυτοκίνητο	Αυτοκίνητο	Τράπεζα	Αυτοκίνητο	Αυτοκίνητο	
E9	Όχι, ασαφής και τρομακτική	Όχι, είναι βάνουσα	Ναι, σκηνικό φόνου	Ναι τονίζει ότι η TOYOTA είναι πάντα στο πλάι σου, ακόμη και στο φόνο	Ναι	Όχι, είναι δύσκολο και απαιτεί εξειδίκευση	Όχι γιατί είναι άσχετο με τη διαφήμιση	Όχι, είναι άσχετη.	Όχι, είναι βάνουσα	Όχι, είναι υπερβολικό	
E10	Όχι	Όχι	Ναι	Ναι, πολύ εύστοχη	Ναι	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι	

Δ9	Υ 11 (γ)	Υ12 (γ)	Υ13 (α)	Υ14 (α)	Υ15 (α)
E1	Ένας κύριος σταμάτησε στην όχθη μιας λίμνης και μεταφέρει προς το νερό ένα πτώμα	Αυτοκίνητο με ευρύχωρο πορτ μπαγκάζ που χωρά τα πάντα	Μαφιόζος πετάει πτώμα στη λίμνη	Έναν άνθρωπο να βγάξει ένα πτώμα από το πορτ μπαγκάζ για να το πετάξει στο νερό	Ένας που σέρνει ένα πτώμα προς τη λίμνη
E2	Τρόμος, φόβος	Όμορφο	Περιέργεια	Περιέργεια	Περιέργεια
E3	Εγκληματικότητα	Φόνος	Ταινία θρίλερ	Αυτοκίνητο	Φόνος
E4i	Σε ταινία τρόμου	Σε ταινία	Σε ταινία	Διαφήμιση στο ίντερνετ	Σε βιβλίο
ii	Σε ενήλικες	Σε ενήλικες	Σε όλους	Σε όλους	Σε όλους
E5	Δεν θα τη χρησιμοποιούσα γιατί δεν βλέπω τη σκοπιμότητά της	Σε αφίσα	Παντού	Σε περιοδικό	Διαφήμιση βιβλίου
E6	Να δείξει ότι έχει χωρητικότητα το πορτ μπαγκάζ	Καθημερινός αγώνας επιβίωσης	Μια δουλειά μπορεί να γίνεται κρυφά	Να δείξει ευρύχωρο πορτ μπαγκάζ	Δεν καταλαβαίνω
E7	Ford fiesta	Μάρκα αυτοκινήτου	«δε χρειάζεται να το κρύβεις»	Σλόγκαν για αυτοκίνητο	Μάρκα αυτοκινήτου
E8	Αυτοκίνητο	Αυτοκίνητο	Αυτοκίνητο	Αυτοκίνητο	Αυτοκίνητο
E9	Όχι, γιατί έχει τον φόνο ο οποίος εκπέμπει λάθος συναίσθημα	Όχι, είναι άσχετο	Ναι	Ναι	Όχι, είναι παραπλανητική
E10	Όχι	Όχι	Ναι	Ναι	Όχι, παραπλανεί



Πίνακας 10_Εικ.10

Δ10	Y1(γ)	Y2(γ)	Y3(γ)	Y4(γ)	Y5(γ)	Y6(α)	Y7(α)	Y8(α)	Y9(α)	Y10(α)
E1	Τούνελ στο δρόμο με αφίσα γυναίκα με ανοιχτό στόμα	Σήραγγα με αφίσα γυναίκα	Αυτοκίνητο που μπαίνει σε τούνελ και αφίσα με γυναίκα με ανοιχτό στόμα	Μια αφίσα σε βράχο με μια γυναίκα με το στόμα ανοιχτό να «τρώει» αυτοκίνητα	Η φωτογραφία μιας γυναίκας πάνω σε ένα βράχο στην είσοδο τούνελ	Αφίσα με το στόμα μιας γυναίκας και μοιάζει με τούνελ με αυτοκίνητα	Ένα τούνελ και μια γυναίκα που καταπίνει αμάξια	Τούνελ με ζωγραφισμένο στόμα και αμάξια να μπαίνουν	Εικόνα γυναίκας πάνω στον δρόμο	Αφίσα στο τούνελ με γυναίκα να τρώει αυτοκίνητα
E2	Τρόμος	Εντυπωσιακό	Ενθουσιασμός	Τρόμος	Ενθουσιασμός	Περιέργεια	Αποστροφή	Περιέργεια	Περιέργεια	Περιέργεια
E3	Ταξίδι	Οδοντόκρεμα	Πρωτότυπο	Αηδία	Οδοντόκρεμα	Πρωτότυπο	Αηδία	Δόντια	Σκέψη	Πρωτότυπο
E4 i.	Τηλεόραση	Στο ίντερνετ με παράξενα	Περιοδικό	Σε άρθρο εφημερίδας	Ιατρικό περιοδικό	Περιοδικό	Στο ίντερνετ με παράξενα	Διαφήμιση οδοντόκρεμας	Στο ίντερνετ με παράξενα	Στο ίντερνετ με παράξενα
ii.	Ενήλικες	Σε ενήλικες	Νέους	Σε άντρες	Σε όλους	Σε ενήλικες	σε όλους	Σε όλους	Σε ενήλικες	Σε όλους
E5	Διαφήμιση τσίχλας	Σε περιοδικό	Σε περιοδικό με αυτοκίνητα	Πουθενά. Δεν μου αρέσει λόγω κακής αισθητικής	Διαφήμιση για στοματικό διάλυμα	Στο ίντερνετ για κάτι πρωτότυπο	Πουθενά γιατί είναι αποτρεπτική και τρομάζει τον θεατή	Σε οδοντιατρείο	Για καλλιτεχνικό σκοπό	Σε αφίσα
E6	Ενδιαφέρον και πρωτοτυπία	Αφύπνιση για την στοματική υγιεινή	Να προκαλέσει ενδιαφέρον	Δεν ξέρω, δεν μπορώ να σκεφτώ κάποιο σκοπό	Προσοχή στην στοματική υγιεινή-παρομοίωση ρύπων με καθαρισμό	Να ιντριγκάρει καθώς παρομοιάζει τα αμάξια με φαγητά	Να παραξενέψει και να περάσει μήνυμα	Αποτελεσματικότητα προϊόντος που μασάει μέχρι και αμάξια	Δεν ξέρω	Να προκαλέσει ενδιαφέρον
E7	Μάρκα τσίχλας	Προσοχή στους οδηγούς	Σλόγκαν για λούνα παρκ	Φαγητό	Listerine	Τρώω πολύ	όνομα προϊόντος trident	οδοντόκρεμα	Oral b	Φαγητό
E8	Προϊόν για το στόμα	Οδοντόκρεμα	Λούνα παρκ	Φαγητό	Ναι, βάζει σε σκέψεις αν εγώ προσέχω τα δόντια μου	Χωνευτικό	Trident	colgate-aim	Οδοντόκρεμα	Εταιρία φαγητού
E9	Όχι, δεν είμαι σίγουρη για τη διαφήμιση	Ναι, γιατί δίνει έμφαση στο στόμα	Όχι, δύσκολα κατανοείς τη διαφήμιση	Όχι γιατί δεν μου πάει το μυαλό	Ναι γιατί τα αυτοκίνητα είναι «σαβούρα» και δεν πρέπει να τρώμε	Όχι γιατί δεν παραπέμπει σε χωνευτικό	Όχι, απωθείς αντί να προσελκύει, είναι επιβλητική	Απλή μεν, αλλά πειστική	Όχι, με μπερδεύει πολύ	Ναι, αν και μπερδεύει
E10	Όχι	Ναι	Όχι	Όχι. Μια αδύνατη να τρώει και να αδυνατίζει	Ναι	Όχι	Όχι	Ναι. Είναι υπερβολική αλλά ισχύει	Όχι	Ναι

Δ10	Υ 11 (γ)	Υ12 (γ)	Υ13 (α)	Υ14 (α)	Υ15 (α)
E1	Τούνελ και αυτοκίνητα που μπαίνουν μέσα σε αυτό	Μια αφίσα σε τούνελ με ανοιχτό το στόμα	Είσοδος τούνελ με κοπέλα με ανοιχτό το στόμα	Μια γυναίκα με στόμα ανοιχτό	Δρόμος με αφίσα που απεικονίζει γυναικείο πρόσωπο και ο δρόμος περνά μέσα από το στόμα της
E2	Φόβος	Κενό	Περιέργεια	Περιέργεια	Χαρά
E3	Καθαρή αναπνοή	Περιέργεια	Κοινωνικός σκοπός	Σήραγγα	Πρωτότυπο
E4i	Σε οδοντιατρείο ή στο δρόμο	Στο εξωτερικό	Για αφύπνιση κοινωνικού σκοπού όπως η διαδήλωση και οι εκλογές	Αφίσα στον δρόμο	Στο δρόμο
ii	Σε όλους	Σε όλους	Σε όλους όσους αφορά ο κοινωνικός σκοπός	Σε όλους	Σε γυναίκες
E5	Θα την έβαζα στο μπάνιο μου	Σε φάρμακο	Σε αφίσα	Σε διαφήμιση στο ίντερνετ	Διαφήμιση γυναικείου προϊόντος
E6	Να ενδιαφερθείς για τη στοματική σου υγιεινή	Όπως διατηρείς το στόμα καθαρό να διατηρείς και το δρόμο	Να πείσει και να ξεσηκώσει	Να προκαλέσει το ενδιαφέρον	Διαφήμιση καλλυντικού
E7	Sensodyne	Επισκευαστική εταιρεία	«μην τα καταπίνετε όλα»	Όνομα οδοντόκρεμας	Όνομασία και χαρακτηριστικά οδοντόκρεμας
E8	Οδοντόκρεμα	Επισκευαστική εταιρεία	Κοινωνικό μήνυμα	Οδοντόκρεμα	Οδοντόκρεμα
E9	Ναι, με πείθει με τη «ζωντανή» εικόνα	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι
E10	Ναι	Όχι, είναι κάπως άγρια	Ναι	Ναι	Ναι

8. Ανάλυση Πινάκων

Ο Πίνακας 1 αναφέρεται στην πρώτη εικόνα η οποία διαφημίζει ένα ψωμί. Στην 1η ερώτηση το 60% των ερωτηθέντων τάχθηκαν υπέρ της ίδιας άποψης ενώ το 25% θεώρησε ότι απεικονίζεται ένα κρουασάν. Στη 2η ερώτηση η πλειοψηφία θεωρεί πως το γέλιο είναι το κυρίαρχο συναίσθημα που τους προκαλεί η εικόνα, η χυδαιότητα κατά 18% ενώ ακολουθεί το σεξ στο 11%. Στην 3η ερώτηση σχεδόν οι μισοί συμφωνούν ότι τους θυμίζει ένα ανδρικό μόριο ενώ μόλις 2 αναφέρουν το σεξ. Η 4^η ερώτηση στο α' υποερώτημα έχει 6 υπέρμαχους της άποψης ότι θα συναντούσαν μια τέτοια εικόνα σε ένα φούρνο, ενώ μόλις 3 θεωρούν σε περιοδικό μαγειρικής και 2 σε sex shop. Στο β' υποερώτημα 4 υποκείμενα αναφέρουν ότι η διαφήμιση αφορά σε όλους ενώ μόλις 2 θεωρούν ότι αφορά σε ενήλικες και άλλα 2 ότι αφορά σε νεαρές ηλικίες.

Στο 5^ο ερώτημα το 32% δεν θα χρησιμοποιούσε την εικόνα καθώς τη χαρακτηρίζει «πρόστυχη», ενώ το 11% θα τη χρησιμοποιούσε σε αρτοποιείο. Η έκτη ερώτηση βρίσκει σχεδόν τους μισούς ερωτηθέντες σύμφωνους στο ότι σκοπός της διαφήμισης είναι να τραβήξει τα βλέμματα των θεατών ενώ μόλις 2 θεωρούν ότι σκοπός της είναι να προκαλέσει. Η 7^η ερώτηση χαρακτηρίζεται από 5 απαντήσεις που θεωρούν ότι καλύπτεται η επωνυμία του φούρνου, 2 που αναφέρονται στη μάρκα του ψωμιού και 2 που αφορούν στο ίδιο το ψωμί. Η 8^η ερώτηση αποκαλύπτει ότι το 46% θεωρεί πως πρόκειται για διαφήμιση ψωμιού ενώ το 32% θεωρεί πως είναι διαφήμιση φούρνου. Στην ένατη ερώτηση 3 συνεντευξιαζόμενοι υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση είναι άστοχη, άλλοι 2 ότι είναι ακατάλληλη, 2 ότι είναι υπερβολική και 2 ότι περιέχει σεξουαλικά υπονοούμενα.

Ο Πίνακας 2 αφορά στη δεύτερη εικόνα, όπου οι ερωτώμενοι συγκεχυμένα τη σχολίαζαν στην 1η ερώτηση χωρίς να δίνουν κάποια σαφή, κοινή απάντηση. Παρόλα αυτά οι 8 είχαν ως κοινό μοτίβο την ύπαρξη της κοπέλας, του κλουβιού και των ανδρών στην περιγραφή τους. Η 2^η ερώτηση βρήκε σύμφωνους 4 ερωτηθέντες να δίνουν ως απάντηση την περιέργεια, 2 την κυριαρχία και 2 την ξεγνοιασιά. Επίσης 3 από τους 15 συμφώνησαν πως τους θυμίζει καλοκαίρι η εικόνα, ενώ άλλοι 2 πως τους προξενεί απορία, στην ερώτηση 3. Η πλειοψηφία θεωρεί πως μπορεί να συναντήσει την εικόνα σε περιοδικό, στην 4^η ερώτηση, α' υποερώτημα. Ένα 40% συμφωνεί ότι απευθύνεται σε νεαρές ηλικίες και ένα επίσης 40% συμφωνεί ότι απευθύνεται σε γυναίκες, ενώ μόλις το 11% κάνει λόγο για ενήλικες, στο β' υποερώτημα.

Στην 5^η ερώτηση συνεντευξιαζόμενοι θα χρησιμοποιούσαν την εικόνα σε διαφήμιση αρώματος, 2 σε διαφήμιση ποτού, 2 σε wallpaper στον υπολογιστή ενώ άλλοι 2 δεν θα τη χρησιμοποιούσαν πουθενά. Το 32% από τους 15 πιστεύουν πως σκοπός της διαφήμισης είναι να πείσει τις γυναίκες ότι το προϊόν είναι τόσο αποδοτικό που θα επιφέρει αντιστοίχως τα ίδια αποτελέσματα, ενώ μόλις το 11% πως αφορά στη γυναικεία κυριαρχία, ως απάντηση της 6ης ερώτησης. Πάνω από το 53% πιστεύει ότι στο καλυμμένο σημείο κρύβεται ένα άρωμα ως απάντηση στην 7η ερώτηση, ενώ σχεδόν 25% θεωρεί πως είναι μπουκάλι ποτού. Στην 8^η ερώτηση οι 6 είναι πεπεισμένοι ότι πρόκειται για άρωμα ενώ οι 5 για ποτό. Στο 9ο ερώτημα το 60% θεωρεί εύστοχη και πειστική τη διαφήμιση ενώ δύο διαφωνούν καθώς δεν τονίζεται καθόλου προϊόν.

Ο **Πίνακας 3** σχετίζεται με την τρίτη εικόνα, όπου το 40% των ερωτηθέντων ομόφωνα αποκάλεσε τη γυναίκα όμορφη και καλυμμένη με καραμέλες, το 18% ότι καλύπτεται από κόκκους καφέ και ένα ακόμη 18% ότι καλύπτεται από καπάκια, στο πρώτο ερώτημα. Οι 3 εκ του συνόλου αποφάνθηκαν πως το κυρίαρχο συναίσθημα που τους προκαλεί η εικόνα είναι η χαρά, 2 ο ερωτισμός, 2 κάτι όμορφο και άλλοι 2 κάτι πρόστυχο, ως απάντηση στο 2^ο ερώτημα. Στην τρίτη ερώτηση, βλέποντας την εικόνα οι 4 σκέφτονται ότι έχει ωραίο σώμα, οι 2 την ταινία «American Beauty», και οι άλλοι 2 το σεξ. Το 25% στην 4η ερώτηση αποκρίθηκε πως θα συναντούσε μια τέτοια εικόνα σε περιοδικό και ένα ακόμα 20% σε κάποια αφίσα στον δρόμο. Στο 4η ερώτημα το 40% πιστεύει ότι απευθύνεται σε άνδρες, σχεδόν το 25% σε γυναίκες και ένα 18% σε ενήλικες.

Στην 5^η ερώτηση, 2 εκ των 15 θα χρησιμοποιούσαν την εικόνα ως αφίσα στο δωμάτιό τους, 2 δεν θα την χρησιμοποιούσαν καθόλου ενώ οι υπόλοιπες απαντήσεσι ποίκιλλαν. Οι 5 στο 6^ο ερώτημα συμφώνησαν πως σκοπός της διαφήμισης είναι να προκαλέσει το ενδιαφέρον και να κεντρίσει το βλέμμα, ενώ μόλις 3 υποστήριξαν ότι αποσκοπεί στο να πείσει για την αποτελεσματικότητα του προϊόντος. Η 7η ερώτηση βρίσκει το 25% να πιστεύει πως πρόκειται για διαφήμιση καφέ, το 18% διαφήμιση αναψυκτικού και το 11% για διαφήμιση αφρόλουτρου. Στην 8^η ερώτηση ισχύουν τα ίδια ποσοστά, δηλαδή το 25% πιστεύει ότι είναι καφές, το 18% διαφήμιση της κόκα-κόλα και το 11% διαφήμιση αφρόλουτρου. Οι 6 εκ των ερωτηθέντων πείθονται για την ευστοχία της διαφήμισης σε αντίθεση με 4 ερωτηθέντες, οι οποίοι τη θεωρούν άσχετη με το προϊόν στην 9η ερώτηση.

Ο **Πίνακας 4** παρουσιάζει τα δεδομένα της τέταρτης εικόνας, για την οποία 4 ερωτηθέντες θεωρούν ότι πρόκειται για έναν άνδρα που φωνάζει, 3 ότι πρόκειται για τον

Rooney και τη σημαία της Αγγλίας ζωγραφισμένη πάνω του, 3 ότι αφορά σε έναν άνδρα με ένα σύμβολο πάνω του, 2 κάνουν λόγο για έναν άνδρα παθιασμένο, ως απάντηση στο 1^ο ερώτημα. Στη δεύτερη ερώτηση προκλήθηκαν πολλά συναισθήματα, με τον τρόπο στο 32%, το πάθος στο 25%, τη χαρά στο 18% και την απορία στο 11%. Το 3^ο ερώτημα βρίσκει μόνο 3 ερωτηθέντες σύμφωνους ότι τους θυμίζει εξέγερση η εικόνα. Σε γήπεδο πιστεύουν οι 5 ότι θα συναντούσαν τέτοια εικόνα στην ερώτηση 4i, ενώ άλλοι 2 σε περιοδικό και 3 σε αφίσα. Σχεδόν οι μισοί θεωρούν ότι η εικόνα απευθύνεται σε άντρες, 4 άτομα πιστεύουν ότι απευθύνεται σε όλους μόλις 3 ότι απευθύνεται σε ποδοσφαιρόφιλους, στο ερώτημα 4ii.

Σχεδόν το 25% δεν θα χρησιμοποιούσε την ίδια εικόνα στο ερώτημα 5, ενώ το 11% θα τη χρησιμοποιούσε σε κατάσταση με αθλητικά και ένα ακόμη 11% σε διαφήμιση ομάδας. Η 6^η ερώτηση φαίνεται να βρίσκει 3 άτομα σύμφωνα στο ότι σκοπός της διαφήμισης είναι να ξεσηκώσει τα πλήθη, ενώ 2 κάνουν λόγο για πολιτικές πεποιθήσεις και άλλοι 2 για φανατισμό. Σχεδόν το 25% θεωρεί πως στην ερώτηση 7 κρύβεται το όνομα της ομάδας, ένα 18% πιστεύει πως υπάρχει ένα σλόγκαν, ένα ακόμη 18% εικάζει πως είναι η επωνυμία μάρκας αθλητικών και τέλος ένα 11% κάνει λόγο για ιστονικό ποτό. Το 8ο ερώτημα παρουσιάζει τους 5 να πιστεύουν ότι διαφημίζεται ομάδα, τους 3 αθλητικά είδη, τους 2 πολιτικό κόμμα και 2 ιστονικό ποτό, ενώ το 9ο ερώτημα θέλει τους 8 να τη θεωρούν εύστοχη, δύο άτομα να θεωρούν την εικόνα άσχετη με το προϊόν και άλλοι δύο να τη θεωρούν τρομακτική.

Ο **Πίνακας 5** αντικατοπτρίζει τις απαντήσεις που δόθηκαν σχετικά με την πέμπτη εικόνα. Πιο συγκεκριμένα, στο 1^ο ερώτημα οι 5 αναφέρονται στο παγκάκι και στο πάρκο, οι 3 μόνο στο παγκάκι και οι 2 στο ότι πρόκειται παγκάκι εξωτερικού. Το 32% των ερωτηθέντων στο 2ο ερώτημα συμφωνούν πως το κυρίαρχο συναίσθημα που προκαλεί η εικόνα είναι η ξεκούραση, 11% πως είναι η χαλάρωση κι επίσης 11% η μελαγχολία. Πέντε άτομα νιώθουν πως θέλουν να καθίσουν και να ξεκουραστούν, δύο νιώθουν την ανάγκη για βόλτα και άλλοι δύο σκέφτονται τη σοκολάτα στην τρίτη ερώτηση. Τέσσερις συνολικά πιστεύουν ότι θα συναντούσαν την εικόνα διαφήμιση πάρκου και 3 σε περιοδικό, στην ερώτηση 4i, ενώ στην ερώτηση 4ii η συντριπτική πλειοψηφία θεωρεί ότι η εικόνα απευθύνεται σε όλους.

Μόλις το 18% απάντησε στην 5^η ερώτηση ότι θα χρησιμοποιούσε την εικόνα σε διαφήμιση πάρκου ενώ το 11% δεν θα τη χρησιμοποιούσε καθόλου. Η 6^η ερώτηση

βρίσκει σύμφωνα 4 άτομα που υποστηρίζουν ότι παροτρύνει τον θεατή να κάτσει. Στο 7^ο ερώτημα απαντήθηκε από το 25% ως το kit-kat να βρίσκεται στο καλυμμένο σημείο, επίσης 25% να υπάρχει κάποιος σλόγκαν και μόλις 11% το όνομα του πάρκου. Στην όγδοη ερώτηση 4 υποστηρίζουν ότι διαφημίζεται το kit-kat, 4 ότι διαφημίζονται έπιπλα και 3 ότι διαφημίζεται η περιοχή. Τέλος, στην ένατη ερώτηση, το 40% τη θεωρεί εύστοχη και σε ένα 18% τους φέρνει στο μυαλό τη σοκολάτα.

Ο **Πίνακας 6** αφορά στην έκτη εικόνα που δόθηκε προς εκτίμηση στους ερωτηθέντες. Στην 1^η ερώτηση διακρίνουμε πως 2 απαντήσεις συμφωνούν στο ότι αντικρίζουν έναν καλοντυμένο κύριο απορροφημένο στην τηλεόραση, 2 στο ότι ένας άνδρας παγωμένος βλέπει τηλεόραση και 2 στο ότι είναι απορροφημένος. Η 2^η ερώτηση γεννά ανάμεικτα συναισθήματα στα άτομα, όπου το 25% νιώθει απορία, 18% νιώθει περιέργεια για το τι κοιτάζει, 11% νιώθει λύπη και ένα 11% σάστισμα. Στην 3^η ερώτηση το 40% εστιάζει στο ότι κάνει κρύο, μόλις 11% στο ότι ο εικονιζόμενος είναι αφηρημένος και επίσης 11% νιώθει απορία. Την εικόνα αυτή μπορεί να τη συναντήσει κανείς στην τηλεόραση, σύμφωνα με το σχεδόν 25%, σε κατάστημα ηλεκτρικών ειδών με το 18%, ή σε αφίσα στο δρόμο, όπως θέλει το 11% στην 4^η ερώτηση. Σχεδόν οι μισοί θεωρούν πως απευθύνεται σε όλους ενώ μόλις δύο άτομα πιστεύουν ότι απευθύνεται σε ενήλικες, στο ερώτημα 4ii.

Οι τέσσερις θα χρησιμοποιούσαν την εικόνα σε διαφήμιση τηλεόρασης ενώ οι τρεις σε κατάστημα ηλεκτρικών ειδών στο ερώτημα 5, ενώ στο 6^ο ερώτημα το 25% υποστηρίζει πως αποσκοπεί στο να κεντρίσει το ενδιαφέρον και το 11% την αποτελεσματικότητα του προϊόντος. Οι 6 θεωρούν πως στο καλυμμένο σημείο κρύβεται η μάρκα ηλεκτρονικών ειδών, 3 το όνομα καναλιού και 2 το όνομα του καταστήματος, στην 7^η ερώτηση. Το 25% πιστεύει ότι πρόκειται για διαφήμιση καναλιού, το 18% για ηλεκτρικά είδη και ένα ακόμη 18% για διαφήμιση τηλεόρασης, στην 8^η ερώτηση. Το 9^ο ερώτημα βρίσκει 5 συνεντευξιαζόμενους να συμφωνούν ότι η διαφήμιση είναι εύστοχη και πειστική, 3 ότι είναι άστοχη και 2 ότι δεν είναι πειστική.

Ο **Πίνακας 7** αναφέρεται στις απαντήσεις που δόθηκαν βασιζόμενες στην έβδομη εικόνα. Στην 1^η ερώτηση 7 εκ των ερωτηθέντων αναγνωρίζουν πως μια λευκή αλεπού τρέχει τον πάγο, ενώ 6 θεωρούν πως είναι λευκός λύκος. Το δεύτερο ερώτημα γεννά διάφορα συναισθήματα, εκ των οποίων το 18% είναι η ανεξαρτησία, 11% η τρυφερότητα, 11% η χαρά και 11% η λύπη. Τους έρχεται στο μυαλό το ντοκιμαντέρ απαντούν οι 5, το κρύο

άλλοι 3, ενώ οι 2 υποστηρίζουν πως τους θυμίζει τον αφανισμό των ζώων στην 3^η ερώτηση. Το ερώτημα 4i βρίσκει 3 άτομα να συμφωνούν ότι τέτοια εικόνα θα έβρισκαν σε εκστρατεία για το περιβάλλον και άλλα δύο σε περιοδικό με αυτοκίνητα, ενώ στο ερώτημα 4ii σχεδόν οι μισοί πιστεύουν πως απευθύνεται σε όλους, 2 σε άνδρες, 2 σε ενήλικες και 2 σε οδηγούς μόνο.

Το 18% των ερωτηθέντων του πέμπτου ερωτήματος δεν θα χρησιμοποιούσε την εικόνα, ενώ το 11% θα έκανε χρήση της σε ντοκιμαντέρ και ένα ακόμη 11% σε site αυτοκινήτων. Στο 6ο ερώτημα οι 5 θεωρούν ότι η εικόνα αποσκοπεί στην ανάδειξη των δυνατοτήτων του αυτοκινήτου και 3 ότι αποσκοπεί στην ευαισθητοποίηση του κοινού. Η 7^η ερώτηση θέλει τους μισούς να πιστεύουν πως στο καλυμμένο σημείο βρίσκεται η μάρκα αυτοκινήτου και 5 να υποστηρίζουν ότι αναφέρεται το όνομα οργάνωσης προστασίας ζώων. Η 8^η ερώτηση παρουσιάζει το 40% να απαντά πως το αυτοκίνητο είναι το προϊόν διαφήμισης και μόλις το 18% να είναι η προστασία ζώων. Στο 9^ο ερώτημα 8 απαντήσεις υποστηρίζουν πως η διαφήμιση πειστική ενώ 6 απαντήσεις τη θεωρούν άστοχη και άσχετη με το προϊόν.

Ο **Πίνακας 8** σχετίζεται με την 8^η εικόνα όπου σύμφωνα με σχεδόν το 40%, στην πρώτη ερώτηση απεικονίζεται ένα χρυσόψαρο σε μια γυάλα, με τη βρύση να στάζει και να μειώνεται η στάθμη του νερού, το 25% να εστιάζει στη γυάλα και στο νερό και ένα 18% να εστιάζει ψάρι και στη γυάλα. Το δεύτερο ερώτημα γεννά τη λύπη σε 5 άτομα, τον προβληματισμό σε δύο, τη συγκίνηση σε άλλους δύο και ενοχή σε επίσης δύο ενώ στο 3^ο ερώτημα το 18% ταυτίζει την εικόνα με την έλλειψη και ένα 11% με τα ψάρια. Στην ερώτηση 4i το 32% θα συναντούσε τέτοια εικόνα στην τηλεόραση και το 11% σε οικολογική διαφήμιση ενώ στο ερώτημα 4ii η συντριπτική πλειοψηφία πιστεύει πως απευθύνεται σε όλους.

Οι 4 εκ των 15 θα χρησιμοποιούσαν την συγκεκριμένη εικόνα ως διαφήμιση για την ευαισθητοποίηση στην κατανάλωση νερού, στην 5^η ερώτηση. Η έκτη ερώτηση διακρίνεται από τους μισούς που αναγνωρίζουν πως σκοπός της διαφήμισης είναι η αφύπνιση του κοινού ενάντια στην υπερκατανάλωση νερού και μόλις 2 θεωρούν πως αποσκοπεί στην ευαισθητοποίηση του περιβάλλοντος. Στην ερώτηση 7 το 40% πιστεύει πως στο καλυμμένο σημείο κρύβεται η επωνυμία περιβαλλοντικού οργανισμού, το 18% πιστεύει η μάρκα νερού και το 11% ένα σλόγκαν για την προσεκτική κατανάλωση νερού. Το διαφημιζόμενο προϊόν στην ερώτηση 8 όπως υποστηρίζει η συντριπτική πλειοψηφία είναι

η λειψυδρία εξαιτίας της υπερκατανάλωσης, και 11% απαντά το νερό. Στην 9^η ερώτηση η συντριπτική πλειοψηφία βρίσκει αρκετά πειστική την εικόνα και εύστοχη.

Ο **Πίνακας 9** παρουσιάζει τις απαντήσεις των ατόμων σχετικά με την εικόνα 9. Η πρώτη ερώτηση θέλει το 53% να δίνει βάση στο αυτοκίνητο, στον άνθρωπο και στο πτώμα ενώ το 40% δίνει βάση μόνο στο γύρω περιβάλλον και στο πτώμα. Οι 4 νιώθουν φόβο βλέποντας την εικόνα, οι 3 περιέργεια και οι 2 μυστήριο στην ερώτηση δύο, ενώ στο ερώτημα 3 στο 32% κυριαρχεί η ιδέα ότι πρόκειται για θρίλερ, ενώ στο 25% ότι διαπράχθηκε φόνος. Το 60% υποστηρίζει ότι θα έβλεπε την εικόνα σε ταινία ενώ μόλις το 11% θα τη συναντούσε σε βιβλίο, στο ερώτημα 4i. Ομοίως, στο ερώτημα 4ii, περισσότεροι από τους μισούς θεωρούν πως απευθύνεται σε ενήλικες ενώ μόλις πέντε θεωρούν πως απευθύνεται σε όλους.

Στην πέμπτη ερώτηση οι 5 θα χρησιμοποιούσαν την εικόνα σε ταινία τρόμου. Στην έκτη ερώτηση συμφωνούν πως σκοπός είναι να προβληματίσει το θεατή για το τι συνέβη προηγουμένως κατά 4 απαντήσεις, να δείξει την ευρυχωρία του αυτοκινήτου κατά 3 απαντήσεις και να τρομάξει το θεατή κατά 2 απαντήσεις. Σύμφωνα με τους μισούς κρύβεται η μάρκα αυτοκινήτου στο καλυμμένο σημείο, ενώ κατά το 11% ο τίτλος ταινίας, στην 7^η ερώτηση. Η συντριπτική πλειοψηφία καταλήγει στο ότι πρόκειται για διαφήμιση αυτοκινήτου στην όγδοη ερώτηση, ενώ στην 9^η ερώτηση οι 4 τη θεωρούν βάνουσα, οι τέσσερις πειστική, οι τρεις άσχετη, οι δύο άστοχη και παραπλανητική .

Ο **Πίνακας 10** περιέχει συγκεντρωτικά τις απαντήσεις της δέκατης εικόνας. Πιο συγκεκριμένα, στην 1^η ερώτηση η συντριπτική πλειοψηφία δίνει έμφαση στην ύπαρξη της γυναίκας στη αφίσα, στο τούνελ και στο ανοιχτό της στόμα, ενώ μόλις τρεις εστίασαν μόνο στην ύπαρξη της γυναίκας. Η δεύτερη ερώτηση χαρακτηρίζεται από 6 οι οποίοι υποστηρίζουν πως τους προκαλεί περιέργεια, άλλοι 3 τρόπο και άλλοι δύο ενθουσιασμό. Το τρίτο ερώτημα απαρτίζεται από το σχεδόν 25% που σκέφτονται ότι είναι πρωτότυπο, το 11% ότι είναι αηδιαστικό και άλλο ένα 11% που σκέφτονται την οδοντόκρεμα. Στο ερώτημα 4i, οι 4 θα συναντούσαν αυτή την εικόνα στο ίντερνετ σε άρθρα με παράξενες εικόνες και οι 3 σε περιοδικό, ενώ στο ερώτημα 4ii το 46% θεωρεί πως απευθύνεται σε όλους και το 25% σε ενήλικες.

Η πέμπτη ερώτηση θέλει να βρίσκουν την εικόνα σε αφίσα κατά δύο απαντήσεις και σε περιοδικό, σύμφωνα με άλλες δύο απαντήσεις. Στην 6^η ερώτηση οι 4 πιστεύουν πως

σκοπός είναι να προκαλέσει ενδιαφέρον ενώ τρεις θεωρούν πως εφιστά την προσοχή στη στοματική υγιεινή. Το έβδομο ερώτημα αποτελείται από 6 απαντήσεις που υποστηρίζουν πως στο καλυμμένο σημείο βρίσκεται μια οδοντόκρεμα, οι 3 ότι αποτελείται από κάτι σχετικό με το φαγητό, ενώ άλλες 2 πως πρόκειται για τσίχλες. Η όγδοη ερώτηση έχει 7 υπέρμαχους της άποψης ότι διαφημίζεται οδοντόκρεμα και μόλις 2 ότι πρόκειται για εταιρία φαγητού, ενώ στην ένατη ερώτηση το 60% τη θεωρεί εύστοχη αντίθετα με το 40% που δεν θα τη χρησιμοποιούσε λόγω μη ξεκάθαρης ένδειξης της εικόνας.

9. Δυσκολίες κατά την διεξαγωγή της έρευνας

Κατά την αναζήτηση πηγών για την τεκμηρίωση του θέματος που διερευνά η συγκεκριμένη εργασία βρέθηκα αντιμέτωπη με ουκ ολίγες δυσκολίες, καθώς ήταν σχεδόν ανέφικτη η εύρεση σχετικών και κατάλληλων βιβλίων, τα οποία θα διευκόλυναν το έργο μου. Παρόλα αυτά, ιδιαίτερα χρήσιμες αποδείχθηκαν οι ιστοσελίδες οι οποίες περιλαμβάνονται λεπτομερώς και αναλύονται μεθοδικά.

Όσον αφορά στη διεξαγωγή του ερωτηματολογίου σε υποψηφίους αντιμετώπισα ποικίλες δυσκολίες. Αρχικά, οι συνεντευξιαζόμενοι κυρίως νεαρής ηλικίας δυσκολεύονταν να κατανοήσουν τις ερωτήσεις με αποτέλεσμα να διαρκέσει η κάθε συνέντευξη περισσότερο από το προβλεπόμενο. Αξίζει να σημειωθεί πως πολλές από τις συνεντεύξεις που απευθύνονταν σε μεγαλύτερες ηλικίες δεν ολοκληρώθηκαν, διότι υπήρχε έλλειψη διάθεσης και υπομονής από μέρους τους. Αυτός είναι και ο κυριότερος λόγος που το δείγμα παρεκκλίνει ποσοτικά από τον αρχικό στόχο, ο οποίος ανερχόταν στα τριάντα υποκείμενα, χωρισμένα σε δεκαπέντε γυναίκες και δεκαπέντε άντρες.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός και έναυσμα της παρούσας έρευνας ήταν το να καταλήξουμε σε ένα ορθό και εμπειριστατωμένο συμπέρασμα που να οδηγεί στην ταυτοποίηση ή μη των αρχετυπικών στοιχείων με αυτών που ήδη βρίσκονται εντός μας ή αποκτώνται κατά τη διάρκεια του βίου μας. Πιο συγκεκριμένα, εστιάζουμε στο πώς συμπεριφέρονται και αντιδρούν άτομα ίδιου αλλά και διαφορετικού φύλου, ηλικίας και μορφωτικού επιπέδου, όντας αντιμέτωποι με τις εικόνες διαφημίσεων που αντικρίζουν για πρώτη φορά. Σημειωτέο δε, τα λογότυπα της εταιρείας της εκάστοτε εικόνας είχαν καλυφθεί ώστε τα άτομα να απαντούν αμερόληπτα. Όπως προαναφέραμε, εξαιτίας της δυσκολίας λήψης μεγαλύτερου δείγματος τα αποτελέσματα δεν είναι αντιπροσωπευτικά αλλά μας βοηθούν να καταλήξουμε σε ένα ορθό συμπέρασμα. Για την διεξαγωγή της έρευνας κρίθηκε αναγκαία η χρήση πρωτίστως ηλεκτρονικού υπολογιστή, ερωτηματολόγιο στο οποίο βασίστηκαν οι απαντήσεις του κοινού, σημειωματάριο και οι εικόνες από τις διαφημίσεις του εξωτερικού.

Η συγκεκριμένη έρευνα παρατηρούμε ότι είναι ποιοτική κι όχι ποσοτική, το οποίο σημαίνει πως δεν υπάρχει κάποιο απτό ή ξεκάθαρο αποτέλεσμα όπως επίσης και πλήρης ταύτιση μεταξύ των απαντήσεων των ερωτώμενων. Αξίζει εδώ να αναφερθούμε ξανά στο πρόβλημα που αντιμετώπισα σχετικά με τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων. Αρχικός στόχος του δείγματος ήταν τα 30 υποκείμενα τα οποία εν τέλει ανήλθαν στα 15. Απόρροια αυτού του αποτελέσματος ήταν η έλλειψη επαρκούς συνεργασίας κυρίως από τα μεγαλύτερα ηλικιακά στρώματα που διέκοπταν και δεν είχαν την υπομονή να ολοκληρώσουν το ερωτηματολόγιο. Παρόλα αυτά εστίασαμε στην θεωρία και τη διασταυρώσαμε σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος που ερωτήθηκε. Πιο συγκεκριμένα, βασιζόμενοι κυρίως στην ερώτηση 2 και την ερώτηση 3 του ερωτηματολογίου οι οποίες είναι οι πιο αντιπροσωπευτικές, προσωπικές, αφορούν στο συναίσθημα και απαντώνται στην θεωρία, καταλήξαμε στα συμπεράσματα που ακολουθούν παρακάτω. Η ερώτηση 2 αναφέρει: *«Ποιο είναι το κυρίαρχο συναίσθημα βλέποντας την εικόνα;»* ενώ η 3^η ερώτηση *«Ποιο είναι το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό;»*. Έχοντας ως γνώμονα τον Καρλ Γιουνγκ καλούμαστε να «απαντήσουμε» εάν όντως ισχύει η θεωρία του Αρχέτυπου ή καταρρίπτεται. Στην περίπτωση που τα ανόμοια βάσει φύλου, ηλικίας και μόρφωσης υποκείμενα έχουν κοινές απαντήσεις, τότε ισχύει η Θεωρία του Αρχέτυπου σύμφωνα με την οποία ο άνθρωπος κρύβει μέσα του εικόνες. Αυτό προμηνύει πως η βασική και γενική δομή των εσωτερικών μας αρχετύπων είναι παγκόσμια και προϋπάρχει αφού το αρχέτυπο θεωρείται πως αποτελεί μια σειρά κληρονομικών νοητικών παραστάσεων που περνούν

από γενιά σε γενιά και γίνονται μέρος του συλλογικού ασυνείδητου. Το συλλογικό ασυνείδητο αφορά στις κοινές εμπειρίες μιας φυλής ή ενός πολιτισμού, όπως η θρησκεία, η αγάπη, η γέννηση και ο θάνατος. Σε γενικές γραμμές αντιλαμβανόμαστε πως το αρχέτυπο αφορά σε καταστάλαγμα εμπειριών του ανθρώπου που επαναλαμβάνεται ανά τους αιώνες.

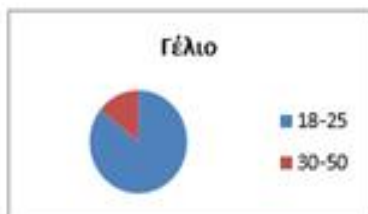
Στην περίπτωση που διαφέρουν οι απαντήσεις μεταξύ των υποκειμένων, τότε θεωρούμε πως μόνο το φύλο, η ηλικία και τα βιώματα του κάθε ανθρώπου παίζουν ρόλο στη διαμόρφωση της προσωπικότητάς του και ακολούθως της αντίληψης του κόσμου, άρα και των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο. Ακολουθούν κάποια γραφήματα μέσω των οποίων θα αντλήσουμε τις πληροφορίες που μας αφορούν. Πιο αναλυτικά, αφορούν στις ερωτήσεις 2 και 3 του ερωτηματολογίου και έχουμε επιλέξει την επικρατέστερή τους απάντηση. Αυτή η απάντηση είναι ανάλογη με τις αποκρίσεις των υποκειμένων, χωρισμένη δηλαδή σε δύο ηλικιακά γκρουπ 18-25 και 30-50. Στην περίπτωση που οι απαντήσεις ταυτίζονται μεταξύ των δύο ηλικιακών γκρουπ, τότε η θεωρία του Αρχέτυπου επαληθεύεται. Εάν όμως δεν υπάρχει αυτή η ταύτιση των ιδεών, τότε η θεωρία καταρρίπτεται.



Εικ. 1



Ερ.2: Ποιο είναι το κυρίαρχο βυναίσθημα βλέποντας την εικόνα;



Ερ. 3: Ποιο είναι το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό;





Εικ. 2

Ερ.2: Ποιο είναι το κυρίαρχο συναίσθημα βλέποντας την εικόνα;

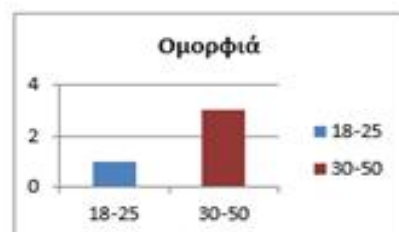
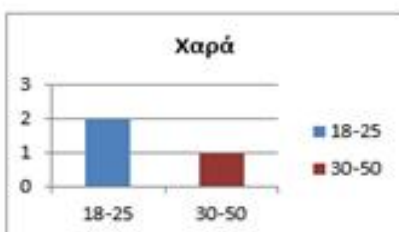
Ερ. 3: Ποιο είναι το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό;



Εικ. 3

Ερ.2: Ποιο είναι το κυρίαρχο συναίσθημα βλέποντας την εικόνα;

Ερ. 3: Ποιο είναι το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό;





Εικ. 4

Ερ.2: Ποιο είναι το κυρίαρχο συναίσθημα βλέποντας την εικόνα;

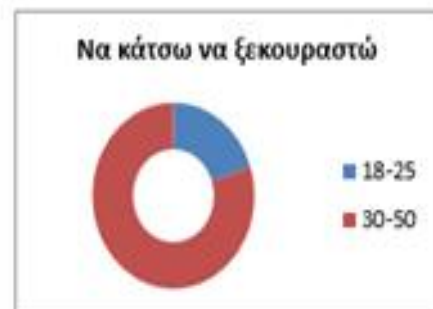
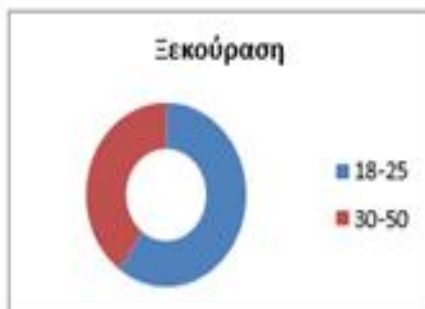
Ερ. 3: Ποιο είναι το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό;



Εικ. 5

Ερ.2: Ποιο είναι το κυρίαρχο συναίσθημα βλέποντας την εικόνα;

Ερ. 3: Ποιο είναι το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό;

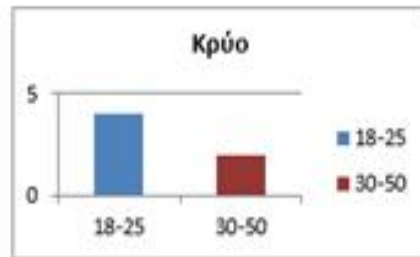
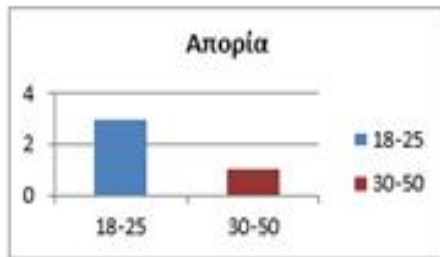




Εικ. 6

Ερ.2: Ποιο είναι το κυρίαρχο συναίσθημα βλέποντας την εικόνα;

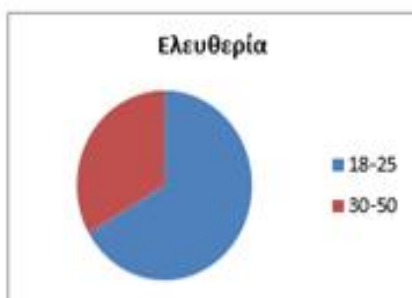
Ερ. 3: Ποιο είναι το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό;



Εικ. 7

Ερ.2: Ποιο είναι το κυρίαρχο συναίσθημα βλέποντας την εικόνα;

Ερ. 3: Ποιο είναι το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό;

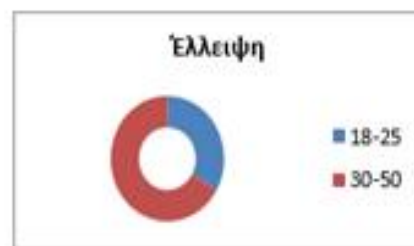
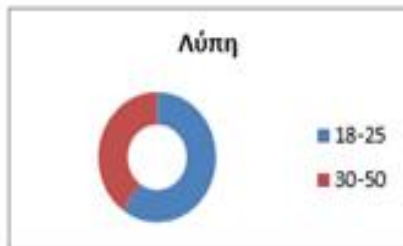




Εικ. 8

Ερ.2: Ποιο είναι το κυρίαρχο συναίσθημα βλέποντας την εικόνα;

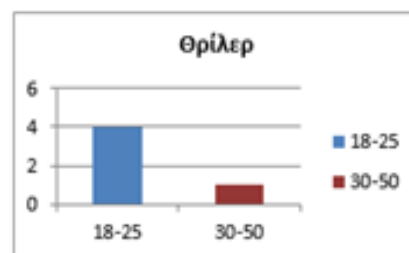
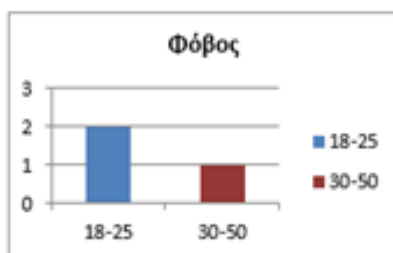
Ερ. 3: Ποιο είναι το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό;



Εικ. 9

Ερ.2: Ποιο είναι το κυρίαρχο συναίσθημα βλέποντας την εικόνα;

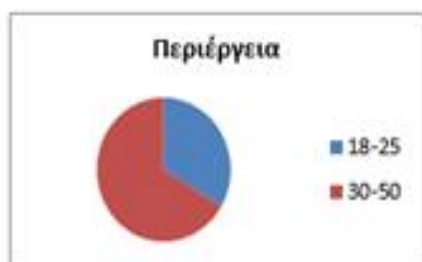
Ερ. 3: Ποιο είναι το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό;





Εικ. 10

Ερ.2: Ποιο είναι το κυρίαρχο συναίσθημα βλέποντας την εικόνα;



Ερ. 3: Ποιο είναι το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό;



Παρατηρώντας τα ανωτέρω αντιλαμβάνεται κανείς πως σε όλες τις εικόνες οι απαντήσεις των υποκειμένων και των δύο ηλικιακών γκρουπ ταυτίζονται. Δεν μας επηρεάζει εάν έστω και ένα μόνο υποκείμενο από την «αντίπαλη» ηλικιακή ομάδα μοιράστηκε την ίδια απάντηση. Μας προσφέρει την ευκαιρία να συγκρίνουμε τις απαντήσεις και μην ξεχνάμε πως το εύρος του δείγματος υπό ευνοϊκότερες συνθήκες θα ήταν το διπλάσιο. Σε αυτό το σημείο καταλήγουμε πως ο Καρλ Γιουνγκ δικαίως υποστηρίζει πως η έννοια του Αρχέτυπου βρίσκεται μέσα μας και μεταλαμπαδεύεται από γενιά σε γενιά ασχέτου φυλής, εθνικότητας, εμπειριών και ιδεών. Στην δική μας έρευνα συγκρίναμε άτομα διαφόρων ηλικιών, φύλου, μορφωτικού επιπέδου, βιωμάτων, εργαζόμενους ή μη, ακόμη και πόλη καταγωγής. Παρότι αναμεταξύ τους ήταν ανόμοιοι άνθρωποι σε πολλά επίπεδα οι απαντήσεις τους ήταν όμοιες επαληθεύοντας πως τα Αρχέτυπα μας καθοδηγούν σε ορισμένες βασικές συμπεριφορές και αντιδράσεις καθώς η βασική και η γενική δομή των εσωτερικών μας αρχετύπων είναι παγκόσμια και προϋπάρχει.

Αξίζει να αναφερθεί ότι εάν υπήρχε η δυνατότητα να γίνει ακόμα μια φορά η έρευνα (συνεντεύξεις), θα επέλεγα λέξεις αντί για εικόνες, λόγω του ότι οι λέξεις είναι ικανές να αφήσουν την φαντασία μας ελεύθερη να περιγράψει την σκέψη μας, ενώ οι εικόνες την θωρακίζουν και την χειραγωγούν. Αυτό οφείλεται στο ότι η εικόνα, περιγράφει από μόνη

της μια κατάσταση, σε αντίθεση με την λέξη, που αφήνει τον συνεντευξιαζόμενο να σκιαγραφήσει το «πώς» φαντάζεται την λέξη αυτή χωρίς τα όρια και πλαίσια που θεσπίζει μια εικόνα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Έντυπη

Βιρβιδάκης Σ., Καρασμάνης Β., Τουρνά Χ., Αρχές Φιλοσοφίας, Εκδ. Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών και Εκδόσεων «Διόφαντος»

Ελληνιάδου Ε., Κλεφτάκη Ζ., Μπαλκίζας Ν.,(2008) Η συμβολή των παιδαγωγικών προσεγγίσεων στην κατανόηση του φαινομένου της μάθησης, Εκδ. Π.Α.Κ.Ε., Αθήνα

Ξυδόπουλος Γ. Η Γλωσσολογία σήμερα: Στόχοι, αντιλήψεις, εφαρμογές και επαγγελματικές προοπτικές

Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α. (2002) Αρχές Μάρκετινγκ - η ελληνική προσέγγιση, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Τριανταφυλλίδης Μ., 1998. Λεξικό της κοινής Νεοελληνικής, Εκδ. Ινστιτούτο Νεοελληνικών Σπουδών ΑΠΘ, Θεσσαλονίκη)

Φιλιππάκη-Warburton Ε., 1992. Εισαγωγή στη θεωρητική γλωσσολογία, Εκδ. Νεφέλη, Αθήνα

Jung C.G, 1964, Man and His symbols, New York; Doubleday and Company Inc.
Editor Dell Publishing

Ηλεκτρονική

Αγοραστός Δ. 2011, <http://psychologein.dagorastos.net/2011/12/26/term-archetype/>
(τελευταία προσπέλαση Φεβρουάριος 2016)

Αργυράκη Γ. (2011) Η ψυχολογία στην υπηρεσία της Διαφήμισης
<http://www.psyhealth.gr/portal/Articles/psychologiaepixeiriseon/%CE%97%CE%A8%CF%85%CF%87%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD%CF%85%CF%80%CE%B7%CF%81%CE%B5%CF%83%CE%AF%CE%B1%CF%84%CE%B7%CF%82%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82%20psyhealth%2020111110482.php3> (τελευταία προσπέλαση Μάρτιος 2016)

- Γαβαλάς Δ.** 1997, εφημ. *Το βήμα* <http://www.tovima.gr/culture/article/?aid=90325>
(τελευταία προσπέλαση Φεβρουάριος 2016)
- Γεωργίου Κ.** 2010, *Θεωρίες Μάθησης* <https://fantasiako.wordpress.com> (τελευταία προσπέλαση Μάρτιος 2016)
- ΕΚΠΑ-** Εθνικό & Καποδιστριακό Παν/μιο Αθηνών –τμήμα Φιλολογίας
(<http://www.phil.uoa.gr/tomeis/tomeas-glwssologias/glwssologia-plhrofories.html>)
(τελευταία προσπέλαση Φεβρουάριος 2016)
- Έσσε Έ.** 1999, *Μύθοι*, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα
<https://books.google.gr/books?id=sWG4BQAAQBAJ&pg=PT5&dq=%CE%BA%CE%B1%CF%81%CE%BB+%CE%B3%CE%B9%CE%BF%CF%85%CE%BD%CE%B3%CE%BA+%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B5%CF%84%CF%85%CF%80%CE%B1&hl=el&sa=X&ei=vVCQVYLPD6W17gapmr2QCg&ved=0CCEQuwUwAA#v=onepage&q=%CE%BA%CE%B1%CF%81%CE%BB%20%CE%B3%CE%B9%CE%BF%CF%85%CE%BD%CE%B3%CE%BA%20%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B5%CF%84%CF%85%CF%80%CE%B1&f=false> (τελευταία προσπέλαση Μάρτιος 2016)
- Κοντού Κ.** 2000, *Μάθηση* <http://www.care.gr/post/1068/mathisi> (τελευταία προσπέλαση Μάρτιος 2016)
- Κυπραίου Π.** 2012, *Διαφήμιση και Μιμητισμός* www.e-psychology.gr (τελευταία προσπέλαση Φεβρουάριος 2016)
- Κωστιδάκης Θ.** 2004, *Αρχιτεκτονική και Ψυχολογία*
<http://www.archive.gr/news.php?readmore=141> (τελευταία προσπέλαση Μάρτιος 2016)
- Παν/μιο Πατρών** –τμήμα Φιλολογίας
<http://www.philologyupatras.gr/files/content/DODONI%202006.pdf> (τελευταία προσπέλαση Φεβρουάριος 2016)
- Σιώμκος** 2011, *Σχηματισμός, Μέτρηση και Αλλαγή στάσεων*
https://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj6t46szjKAhWKkCwKHR_YDvcQFgg_MAY&url=https%3A%2F%2Feclass.upatras.gr%2Fmodules%2Fdocument%2Ffile.php%2FBMA554%2FAttitudes%2520and%2520Influencing%2520Attitudes.ppt&usq=AFQjCNH3kiUMbf1Y_ZrhwVdyJfONdhZig&bvm=bv.113370389,d.bGg (τελευταία προσπέλαση Μάρτιος 2016)

Brooks C., 2013, *Lost in Translation: 8 International Marketing Fails* <http://www.businessnewsdaily.com/5241-international-marketing-fails.html> (τελευταία προσπέλαση Μάρτιος 2016)

e-psychology, 2012, *Μιμητισμός* www.e-psychology.gr (τελευταία προσπέλαση Μάρτιος 2016)

Geoffrey J., 2014, *20 Epic Fails in Global Branding* <http://www.inc.com/geoffrey-james/the-20-worst-brand-translations-of-all-time.html> (τελευταία προσπέλαση Φεβρουάριος 2016)

Science Illustrated, 2010, *Υπάρχει σκέψη χωρίς γλώσσα;* <http://www.scienceillustrated.gr/site/%CF%85%CF%80%CE%AC%CF%81%CF%87%CE%B5%CE%B9-%CF%83%CE%BA%CE%AD%CF%88%CE%B7-%CF%87%CF%89%CF%81%CE%AF%CF%82-%CE%B3%CE%BB%CF%8E%CF%83%CF%83%CE%B1> (τελευταία προσπέλαση Μάρτιος 2016)

Thimothy S., *Intercultural Branding: Successes and Failures* <http://www.oneims.net/intercultural-branding-successes-and-failures/> (τελευταία προσπέλαση Φεβρουάριος 2016)

Williams D., <http://www.cgjungpage.org> (τελευταία προσπέλαση Μάρτιος 2016)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ*

Φύλο : Άρρεν

Θήλυ

Ηλικία :

Ημ/νία : / /

Επάγγελμα :

Πόλη :

Μορφωτικό Επίπεδο : **ΑΕΙ/ΤΕΙ**

ΙΕΚ

Στόχος έρευνας : Να καταγραφεί και να αποτιμηθεί η διαφορετική ή η κοινή οπτική γωνία που αντιλαμβάνονται τα διαφορετικής ηλικίας και φύλου άτομα, ορισμένες εικόνες διαφημίσεων οι οποίες έχουν προβληθεί μόνο στο εξωτερικό.

1) Περιγράψτε την εικόνα που βλέπετε :

.....
.....

2) Ποιο είναι το κυρίαρχο συναίσθημα βλέποντας την εικόνα;

.....

3) Ποιο είναι το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό;

.....

4) α. Που θα μπορούσατε να συναντήσετε μια τέτοια εικόνα;

.....

β. Σε ποιους νομίζετε ότι απευθύνεται;

.....

5) Εσείς που θα χρησιμοποιούσατε αυτήν την εικόνα;

.....

6) Ποιος νομίζετε ότι είναι ο σκοπός της διαφήμισης;

.....

7) Τι νομίζετε ότι κρύβεται πίσω από το καλυμμένο σημείο;

.....

8) Ποιο προϊόν διαφημίζεται εδώ;

.....

9) Θεωρείτε εύστοχη την διαφήμιση; Γιατί;

.....

.....

10) Γνωρίζοντας το πραγματικό προϊόν που διαφημίζεται, θεωρείτε εύστοχη την διαφήμιση; Εάν όχι ποια είναι η δική σας ιδέα διαφήμισης για ένα τέτοιο προϊόν;

.....

.....

**Ευχαριστώ πολύ που συμμετείχατε στην διεξαγωγή της έρευνας αυτής και συμβάλατε με αυτόν τον τρόπο στην εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας.

©Χριστίνα Αμπάβη